

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



**ÇEVRESEL, SOSYAL, EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE
MARKA AKTİVİZMİ: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ
UYGULAMALARI.**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUGAY GALİP HADİ

20131303002

İSTANBUL, MAYIS 2023

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



ÇEVRESEL, SOSYAL, EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE
MARKA AKTİVİZMİ: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ
UYGULAMALARI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUGAY GALİP HADİ
ÖĞRENCİ NO: 20131303002
ORCID NO: 0000-0001-5992-6535

DANIŞMAN
Prof. Dr. AYSEL AZİZ

İSTANBUL, NİSAN 2023

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Medya ve İletişim Yönetimi programı, 20131303002 numaralı Tugay Galip Hadi'nin **"Çevresel, Sosyal, Ekonomik Sürdürülebilirlik ve Marka Aktivizmi: Türk Bankacılık Sektöründeki Uygulamaları"** adlı tez çalışması, Enstitü Yönetim Kurulunun 14.04.2023 tarih ve 2023/04 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 08.05.2023

Öğretim Üyesi Unvanı, Adı ve Soyadı		İmzası
1.	Prof. Dr. Aysel Aziz	
2.	Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil	
3.	Doç. Dr. Deniz Akbulut	



T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ETİK BEYAN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

11/04/ 2023

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca emeğini ve sabrını esirgemeyen çok değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Aysel AZİZ'e, yüksek lisans öğrenimim boyunca emeği geçen bütün hocalarıma, yapmış olduğum araştırmaya katılımları ile destek veren Garanti BBVA, Yapı ve Kredi Bankası, Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası'nın değerli yöneticilerine ve uzman personeline, her zaman yanımda olan ve bana güç veren sevgili eşim Canan HADİ'ye teşekkür ederim.

Sebahat HADİ ve Mehmet Naim HADİ'nin aziz hatırasına...



ÖZET

ÇEVRESEL, SOSYAL, EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA AKTİVİZMİ: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALARI

Tugay Galip Hadi

ORC-ID: 0000-0001-5992-6535

Literatür ve alan araştırması olarak dört bölümden oluşan bu araştırmanın temel amacı, Türk bankacılık sektöründeki ÇSE sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi uygulamalarının araştırma örnekleme sınırları içerisinde incelenerek, sonuçlarının ortaya konulmasıdır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada kavramsal kısmın oluşturulmasını sağlayacak ve alan araştırmasına yardımcı olacak veriler, literatür araştırması ile toplanmıştır. Alan araştırmasında, Türk bankacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan bankalar arasından ölçüt örnekleme yöntemi ile seçilen üç bankadan, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile elde edilen verilerin analizi ile araştırmanın sonucuna ulaşılmıştır. Literatür araştırmasının sonucuna göre; küresel ve yerel boyutta yaşanan iklim krizi, eşitsizlikler, gelir dağılımı adaletsizliği, yolsuzluk, göç ve istihdam sorunu gibi büyük sorunlara kalıcı çözümler üretmede hükümetlerin yetersiz kaldığı, bu sorunların ancak şirketlerin de katkı sağlayacağı küresel bir sistem içerisinde çözülebileceği anlaşılmıştır. Şirketlerin ise bu tür sorunların kalıcı çözümüne, marka aktivizmi ve ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları ile katkı sağlayabileceği ortaya çıkmıştır. Alan araştırmasından elde edilen bulguların analizi sonucunda; araştırmanın örneklemini oluşturan üç bankanın da sürdürülebilirlik çalışmalarını bu alandaki uluslararası örgütler ve kuruluşlar ile işbirliği içerisinde yürüttüğü, bu alanda uluslararası taahhütlerin ve sözleşmelerin imzacısı olduğu, ÇSE sürdürülebilirliğe küresel boyutta katkı sağlarken, acil müdahale gerektiren ya da uluslararası sözleşmelerin ve taahhütlerin yetersiz kaldığı yerel boyuttaki ÇS sorunların çözümüne ise KSS çalışmaları ya da yerel boyuttaki bir aktivizme destek olarak katkı sağladıkları anlaşılmıştır. Üç bankanın da iklim krizi ve eşitsizlikler gibi sorunların çözümünü şirket misyonlarının içerisinde aldıkları ve kurumsal örgüt yapılarında bunlara uygun

düzenlemeler yaptıkları böylece ilerici aktivist marka özelliği taşıdıkları anlaşılmıştır. Garanti BBVA, YKB ve TSKB'nin Türk Bankacılık sektöründeki ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaların öncü bankalarından olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel, Sosyal ve Ekonomik Sürdürülebilirlik, Marka Aktivizmi, Türk Bankacılık Sektörü



ABSTRACT

**ENVIRONMENTAL, SOCIAL, ECONOMIC SUSTAINABILITY
AND BRAND ACTIVISM: APPLICATIONS IN THE TURKISH
BANKING SECTOR**

Tugay Galip Hadi

ORC-ID: 0000-0001-5992-6535

The main purpose of this research, which consists of four parts as literature and field research, is to examine the ESE sustainability and brand activism practices in the Turkish banking sector within the limits of the research sample and to reveal their results. In this research, where qualitative research methods are used, data that will enable the conceptual part to be created and help field research has been collected through literature research. In the field research, the results of the research were reached by analyzing the data obtained by semi constructed in-depth interview technique from three banks selected by criterion sampling method from among the banks operating in the Turkish banking sector. According to the results of the literature research, it has been understood that governments are insufficient in producing permanent solutions to major problems such as the climate crisis, inequalities, income distribution injustice, corruption, migration and employment problems experienced in global and local dimensions, and these problems can only be solved within a global system in which companies will also contribute. It has emerged that companies can contribute to the permanent solution of such problems through brand activism and ESE sustainability studies. As a result of the analysis of the findings obtained from the field research, it was understood that all three banks that make up the sample of the research conduct their sustainability studies in cooperation with international organizations and organizations in this field, are signatories of international commitments and agreements in this field, contribute to ESE sustainability on a global scale, and contribute to solving local ES problems that require urgent intervention or where international agreements and commitments are insufficient, through CSR studies or by supporting activism. It has been understood

that all three banks have taken the solution of problems such as the climate crisis and inequalities into their corporate missions and have made appropriate arrangements in their corporate organizational structures, so that they have a progressive activist brand feature. It has emerged as a result that Garanti BBVA, YKB and TSKB are among the leading banks in the field of ESE sustainability in the Turkish banking sector.

Keywords: Environmental, Social and Economic Sustainability, Brand Activism, Turkish Banking Sector



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ONAY BELGESİ	I
ETİK BEYAN.....	II
ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XVII
GİRİŞ	1
1. MARKA AKTİVİZMİ VE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	5
1.1. Aktivizm ve Tarihsel Süreci.....	5
1.2. Aktivist Kavramı	12
1.3. Aktivizmin Yöntem ve Araçları	14
1.3.1. Siyasi Partiler ve Seçimlerde Oy Kullanmak.....	14
1.3.2. Gösteriler, Protestolar ve Mitingler.....	15
1.3.3. Boykotlar ve Grevler	15
1.3.4. Mektup Yazma ve Dilekçeler.....	17
1.3.5. Dijital Aktivizm.....	17
1.4. Marka Aktivizmi	18
1.4.1. İlerici Aktivist Markaların Özellikleri.....	27
1.4.2. Marka Aktivizminin Alanları	28

1.4.3. Marka Aktivizminin İlgilendiği Sorunlar.....	30
1.4.4. Marka Aktivizmin Aktörleri	31
1.4.5. Marka Aktivizmi Stratejileri	32
1.4.6. Marka Aktivizmi Araçları	32
1.4.6.1.Ürün ve Hizmet	34
1.4.6.2. Amaç Platformu	34
2. ÇEVRESEL, SOSYAL VE EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	36
2.1. Sürdürülebilirlik ve Tarihsel Süreci	36
2.2. Marka Aktivizmi ve ÇSE Sürdürülebilirlik Arasındaki Bağ	40
2.2.1. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi.....	41
2.2.2. BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	43
2.2.3. 2020 Yılı Davos Manifestosu.....	45
2.3. Çevresel, Sosyal ve Yönetişim.....	48
2.3.1. Çevresel.....	49
2.3.2. Sosyal	50
2.3.3. Yönetişim	51
2.3.4. ESG Raporlaması ve Standartları.....	52
2.3.5. ESG Raporlarının Derecelendirilmesi ve Yayınlanması.....	54
2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	56
2.5. Sürdürülebilirlik Uygulamaları Kapsamında Endişeler	57
2.5.1. Çevresel, Sosyal ve Yönetişimde Endişeler	58
2.5.2. Yeşil Yıkama/Aklama	60
2.5.3. Mor Yıkama/Aklama.....	60
2.5.4. Pembe Yıkama/Aklama.....	61

3. TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇEVRESEL VE SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	63
3.1. Sürdürülebilirlik Bağlamında Finans Sektörü Üzerindeki Riskler.....	64
3.2. Çevresel ve Sosyal Sürdürülebilirlikte Bankacılık Sektörünün Rolü.....	65
3.3. Türk Bankacılık Sektöründe Mevcut Durum	67
3.3.1. Türk Bankacılık Sektöründe Kurumsal Örgüt Yapısı.....	69
3.3.2. Taahhütler ve Katılım Sağlanan İnsiyatifler	69
3.3.3. Raporlama, Değerlendirme ve Derecelendirme	69
3.3.4. Sorunlar ve Engeller.....	70
4. ALAN ARAŞTIRMASI: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇEVRESEL, SOSYAL, EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA AKTİVİZMİ UYGULAMALARI	71
4.1. Araştırmanın Konusu	71
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	71
4.3. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği.....	72
4.4. Alan Araştırmasının Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	72
4.5. Alan Araştırması Sorularının Kapsamı	74
4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	75
4.7. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri ve Analizi	76
4.8. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenilirliği	77
4.8.1. Araştırmanın İnanılcılığı.....	78
4.8.2. Araştırmanın Aktarılabilirliği.....	79
4.8.3. Araştırmanın Onaylanılabilirliği	80
4.8.4. Araştırmanın Güvenilebilirliği	80

4.9. Temalar, Katagoriler, Bulgular ve Yorumları	81
4.9.1. Bankaların Orta ve Uzun Vadedeki Amaçları.....	81
4.9.2. Bankaların Orta ve Uzun Vadedeki Amaçlarına Göre Çözmek İstediği Sorunların Türü	82
4.9.3. Bankaların Orta ve Uzun Vadede Kimler İçin Nasıl Değer Yaratabileceği.....	83
4.9.4. Bankaların Ürün ve Hizmetleri ile Yerel Boyuttaki ÇSE Sorunların Çözümüne Katkısı	84
4.9.5. Bankaların Yerel ve Küresel Boyuttaki ÇSE Sürdürülebilirlik Çalışmaları	84
4.9.6. Bankaların BM Küresel İlkeler Sözleşmesi Yaklaşımı.....	86
4.9.7. Bankaların BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Yaklaşımı	86
4.9.8. Bankaların 2020 Davos Manifestosu Yaklaşımı.....	87
4.9.9. Bankaların Paydaş Kapitalizmi Yaklaşımı.....	88
4.9.10. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri	89
4.9.11. Bankaların ÇSE reformları destekleyici ve teşvik edici çalışmaları	91
4.9.12. Bankaların müşterilerinin, ÇSE sorunların çözülebilmesi için ürün ve hizmet fiyatlarında ortaya çıkacak artışlara vereceği tepki	92
4.9.13. Küresel veya Yerel Boyuttaki ÇSE Sorunların Bankaların Örgüt Yapısı, Üretim ve Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi	92
4.9.14. Yerel boyutta ÇSE sorunların çözümüne yönelik bankaların özelindeki çalışmalar ve nedenleri	93
4.9.15. Bankaların ÇSE sorunların çözümüne yönelik yaptığı çalışmaların, kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılması.....	94

4.9.16. Bankaların ÇSE Sürdürülebilirlik Kapsamındaki Çalışmalarının, Toplum Tarafında Toplum ve Gezegen İçin Faydalı Bir Hareket Başlatıp Başlatamayacağı.....	96
4.9.17. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmaları ile marka aktivizmi arasındaki ilinti.....	97
4.10. Seyreltilmiş Katagoriler ile Üst Bulgular ve Yorumları.....	99
4.10.1. Bankaların taşıdığı ilerici aktivist marka özellikleri ve ÇSE sorunların bankaların üzerindeki etkilerinin sonuçları.....	100
4.10.2. Aktivist Markaların İlgilenebileceği Öncelikli Sorunlar İçinden Bankalar Tarafından Tercih Edilenler.....	102
4.10.3. Türk Bankacılık Sektörünün Yerel Boyuttaki ÇSE Sorunların Çözümüne Katkısı.....	103
4.10.4. Bankaların ÇSE Sürdürülebilirlik Alanında Yaptığı Çalışmalar.....	103
4.10.5. Marka Aktivizmine Başlanabilecek, ÇSE Sürdürülebilirliğin Temel Dayanağı Olan Mevcut Çerçeveler ile İlişki ve Kullanılan Marka Aktivizmi Araçları.....	104
4.10.6. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında çalışmalarına başlama nedenleri.....	106
4.10.7. ÇSE sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla ürün ve hizmetlerde meydana gelebilecek fiyat artışlarına, müşterilerin vereceği tepki.....	107
4.10.8. ÇSE sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve platformların yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümündeki yeterliliği hakkındaki görüş.....	108
4.10.9. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu çalışmaların toplum tarafında ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatamayacağı.....	109

4.10.10.Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ile marka aktivizmi arasında bir ilinti olup olmadığı ..	110
--	-----

SONUÇ.....	111
KAYNAKÇA	115
EK 1 - YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME KAYDININ DEŞİFRESİ	123
EK 2 - SÖYLEM ANALİZİ VE GEÇİCİ KODLAR (İLK BULGULAR).....	142
EK 3 - BM KÜRESEL İLKELER SÖZLEŞMESİ 10 İLKESİ	164
EK 4 - BM SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ	165
EK 5 - 2020 YILI DAVOS MANİFESTOSU MADDELERİ	167
ÖZGEÇMİŞ.....	169

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 4.1. Bankaların orta ve uzun vadedeki amaçları	81
Tablo 4.2. Bankaların orta ve uzun vadedeki amaçlarına göre çözmek istediği sorunların türü	82
Tablo 4.3. Bankaların orta ve uzun vadede kimler için, nasıl değer yaratabileceği	83
Tablo 4.4. Bankaların ürün ve hizmetleri ile yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne katkısı	84
Tablo 4.5. Bankaların yerel ve küresel boyuttaki ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları	85
Tablo 4.6. Bankaların, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi yaklaşımı	86
Tablo 4.7. Bankaların BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri yaklaşımı	87
Tablo 4.8. Bankaların 2020 Davos Manifestosu yaklaşımı	87
Tablo 4.9. Bankaların Paydaş Kapitalizmi yaklaşımı	89
Tablo 4.10. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri	90
Tablo 4.11. Bankaların ÇSE reformları destekleyici ve teşvik edici çalışmaları	91
Tablo 4.12. Banka müşterilerinin, ÇSE sorunların çözülebilmesi için ürün ve hizmet fiyatlarında ortaya çıkacak artışlara vereceği tepki	92
Tablo 4.13. Küresel veya yerel boyuttaki ÇSE sorunların bankaların örgüt yapısı, üretim ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi	93
Tablo 4.14 Yerel boyutta ÇSE sorunların çözümüne yönelik bankaların özelindeki çalışmalar ve nedenleri.	94
Tablo 4.15. Bankaların ÇSE sorunların çözümüne yönelik yaptığı çalışmaların, kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılması	95
Tablo 4.16. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmalarının,	

toplum tarafında toplum ve gezegen için faydalı bir hareket başlatıp başlatamayacağı	97
Tablo 4.17. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmaları ile marka aktivizmi arasındaki ilinti.....	98
Tablo 4.18. Bankaların sahip olduğu ilerici aktivist marka özellikleri	101
Tablo 4.19. ÇSE sorunların bankaların üzerindeki etkilerinin sonuçları	102
Tablo 4.20. Bankaların ilgilendiği ÇSE sorunlar	102
Tablo 4.21. Türk bankacılık sektörünün yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne katkısı	103
Tablo 4.22. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında yaptığı çalışmalar..	104
Tablo 4.23. Bankaların kullandıkları marka aktivizmi araçları	105
Tablo 4.24. Bankaların marka aktivizmine başlanabilecek çerçeveler ile ilişkisi.	106
Tablo 4.25. Bankaların küresel boyutta ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağını oluşturan çerçevelere üyelik ve katkısı	106
Tablo 4.26. Bankaların ÇSE alanda sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri	107
Tablo 4.27 ÇSE sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla banka ürün ve hizmetlerinde meydana gelebilecek fiyat artışlarına, müşterilerin vereceği tepki.	108
Tablo 4.28. ÇSE sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve platformların yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümündeki yeterliliği hakkındaki görüş.....	108
Tablo 4.29 Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu çalışmaların toplum tarafında ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatamayacağı.	109
Tablo 4.30. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ile marka aktivizmi arasında bir ilinti olup olmadığı	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Marka Aktivizminin Yönü	26
Şekil 2. BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri/Amaçları	44



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AÇEV	: Anne Çocuk Eğitim Vakfı
AIDS	: Acquired Immune Deficiency Syndrome (Edinsel Bağışıklık Yetmezliği Sendromu)
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BIST	: Borsa İstanbul
Bkz.	: bakınız
BLM	: Black Lives Matter (Siyahların Hayatları Değerlidir)
BM	: Birleşmiş Milletler
BMSKH	: Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
Boycott NC	: Boycott North Carolina (Kuzey Karolina Boykotu)
BBVA	: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
CDP	: Carbon Disclosure Project (Karbon Saydamlık Projesi)
CEO	: Chief Executive Officer (İcra Kurulu Başkanı)
COP	: Communication On Progress (İlerleme Bildirimi)
CSR	: Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk)
ÇED	: Çevre Etki Değerlendirmesi
çev.	: çeviren
ÇS	: çevresel, sosyal
ÇSE	: çevresel, sosyal, ekonomik
ÇSRD	: çevresel, sosyal risk değerlendirme
ÇYS	: Çevre Yönetim Sistemi
der.	: derleyen
ed.	: editör

e.t.	: erişim tarihi
EBRD	: European Bank for Reconstruction and Development (Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası)
EP	: Ekvator Prensipleri
ERA	: The Equal Rights (Eşit Haklar Değişikliği)
ES	: Environmental, Social (Çevresel, Sosyal)
ESE	: Environmental, Social, Economic (Çevresel, Sosyal, Ekonomik)
ESG	: Environmental, Social, Governance (Çevresel, Sosyal, Yönetişim)
G20	: Gelişmiş Ülkeler
GRI	: Global Reporting Initiative (Küresel Raporlama Girişimi)
HB2	: House Bill2
HRC	: The Human Rights Campaign (İnsan Hakları Kampanyası)
IFC	: International Finance Corporation (Uluslararası Finans Kurumu)
IIRC	: International Integrated Reporting Council (Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi)
ILO	: International Labour Organization (Uluslararası Çalışma Örgütü)
IR	: Integrated Reporting (Entegre Raporlama)
ISO	: International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Teşkilatı)
İKSV	: İstanbul Kültür Sanat Vakfı
İng.	: İngilizcesi
K1	: 1. Katılımcı
K2	: 2. Katılımcı
K3	: 3. Katılımcı
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

LGBT	: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel)
LGBTQI	: Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersex (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel, Cinsiyetsiz, Çift cinsiyetli)
MIT	: Massachusetts Institute of Technology (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü)
NAACP	: National Association for the Advancement of Colored People (Rekli İnsanları Geliştirme Ulusal Derneği)
NRA	: The National Rifle Association of America (Amerika Ulusal Tüfek Birliği).
NUL	: National Urban League (Ulusal Kent Birliği)
OECD	: Organization for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
PETA	: People for the Ethical Treatment of Animals (Hayvanlara Karşı Etik Davranışlar Örgütü)
SDG	: Sustainable Development Goals (Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri)
SKA	: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
SKH	: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
t.y.	: tarih yok
TEGEV	: Teknolojik Eğitimi Geliştirme Vakfı
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı)
TEV	: Türk Eğitim Vakfı
TSKB	: Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.

TURMEPA : Turkish Marine Environment Protection Association (Türk Çevre Deniz Koruma Derneği)

UN Global Compact : United Nations Global Compact (Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi)

UN : United Nations (Birleşmiş Milletler Örgütü)

UNICEF : United Nations International Children's Emergency Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)

UN-PRB : United Nations Principles of Responsible Banking (Birleşmiş Milletler Sorumlu Bankacılık Prensipleri)

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

WEF : The World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)

WEP : Women's Empowerment Principles (Kadının Güçlenmesi Prensipleri)

WWF : World Wide Fund for Nature (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)

YKB : Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

yy. : yüzyıl

GİRİŞ

Literatüre Kotler ve Sarkar tarafından kazandırılan “marka aktivizmi, toplumdaki gelişmeleri teşvik etme veya engelleme arzusuyla sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reformu veya durağanlığı teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik iş çabalarından oluşur” (Kotler & Sarkar, 2020, s.24). “Marka Aktivizmi” işletmelerin, pazarlama profesyonellerinin ve akademisyenlerin son yıllarda yoğun ilgisini çekse de konu hakkında yapılan bilimsel araştırma sayısı çok azdır.

Günümüzde, dünya üzerindeki sorunlar çözülmesi çok güç bir duruma ulaşmıştır. Bu sorunlar, hem insanlığın hem de gezegenimiz üzerinde yaşayan tüm canlıların yaşamını olumsuz etkileyerek sadece şimdiki kuşakların değil aynı zamanda gelecek kuşakların yaşamlarını da tehdit eder duruma gelmiştir. Hükümetlerin çözümünde yetersiz kaldığı küresel iklim krizi, eşitsizlikler, savaş, küresel göç, yolsuzluk, toplum içinde ve toplumlar arası artan kutuplaşma, bozulan ekolojik denge, bulaşıcı hastalıklar ve azalan ya da yok olan türler gibi sorunların çözümü için son yıllarda birçok uluslararası ya da ulusal markanın (işletmelerin) bu sorunlara kalıcı çözümler bulmaya katkı sağlamak için harekete geçtiği görülmektedir (Lin, 2019).

Y ve Z kuşağında yer alan müşterilerin markalardan günümüzdeki beklenti ve istekleri kendilerinden önceki kuşaklarındaki gibi değildir. Bu kuşaklar içerisinde yer alan müşteriler, satın alacakları markaya ait ürün ya da hizmetin sadece fonksiyonelliği veya fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilgilenmeyip marka ile duygusal bir bağ kurmakta ve kendi değerleri ile ürün ya da hizmetini satın alacakları markanın değerlerinin örtüşmesini beklemektedir. Sadece bunlarla yetinmeyen Y ve Z kuşağı müşteriler¹, toplumun yakından ilgilendiği yerel ya da küresel boyuttaki sorunlar hakkında ürün ya da hizmetini satın alacakları markaların da endişe

¹ 1988 ve 1999 yılları arasında doğanlar literatürde Y kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Yaşam şartlarında meydana gelen değişimler, diğer kuşaklardan farklı tercihlere sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Z kuşağı ise 2000 yılı ve sonrasında doğanları kapsamaktadır. Özellikle teknoloji alanındaki gelişmeler, bu kuşağın özelliklerinin diğer kuşaklardan ayrılmasına neden olmuştur (<https://www.brandingturkiye.com/x-y-z-kusaklari-hakinda-bir-degerlendirme-turkiyede-kac-kusak-bir-arada-yasiyor/> 10.03.2023)

duymasını beklemekte ve bu sorunların çözümü için markaların harekete geçmesini istemektedir (Kotler & Sarkar, 2020).

Markalar ise kamuoyunun ve hükümetlerin bu sorunlara dikkatini çekebilmek için bazı zamanlar CEO'ları vasıtasıyla sorunlar hakkındaki görüşlerini bildirmekte, bazen de marka olarak planlı ve programlı bir şekilde sorununun çözümü için harekete geçmekte veya bir grup aktivist ya da inisiyatif tarafından başlatılan bir aktivizme çeşitli yöntem ve araçlarla destek vermektedir. Markaların yerel ya da küresel boyutta toplumu ve gezegeni etkileyen sorunların çözümü için yapmış olduğu planlı ve programlı bu tür çalışmalar, marka aktivizmi kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (Lin, 2019 ; Joyce, 2014).

Sürdürülebilirlik te, marka aktivizmine benzer bir şekilde son yıllarda Birleşmiş Milletler ve Dünya Ekonomik Forumu gibi uluslararası örgütlerin, hükümetlerin, işletmelerin ve STK'lerin üzerinde önemle durduğu bir konudur (Argüden ve Erimez, 2016). 1970'lerden itibaren kullanılmaya başlanan sürdürülebilirlik kavramı, 1987 yılında BM komisyonu raporunda "gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, insanlığın günlük ihtiyaçlarının temin edilmesi, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahip olmasıdır" tanımıyla yer almıştır (T.C.Kalkınma Bakanlığı, 2018, s.ix).

Dünya üzerindeki ekonomik büyüme devam ederken, bazı ülkelerdeki toplumların refah seviyesi yükselmiş, bazı ülkelerdeki toplumlar ise temel ihtiyaçlarını dahi karşılayamayacak duruma gelmiştir. Dünyanın bir bölgesinde temiz içilebilir su bulamayan, yeterli beslenemeyen ve sağlık hizmetlerine dahi ulaşamayan toplumlar varken, başka bir bölgesinde ise refah ve bolluk içinde yaşayan toplumlar oluşmuştur. Bunun ana nedeni ise dünya üzerindeki mevcut ekonomik sistemlerin sürdürülemez temellere dayanmasıdır. Şirketlerin klasik işletmecilik anlayışına göre sadece yüksek kar elde etmeye odaklanması ve buna göre üretim ve pazarlama yöntemleri kullanması değil, aynı zamanda ülkeler arasındaki ekonomik rekabetin bir neticesi olarak hükümetlerin de bu sorunların çözümüne yönelik gerekli yasal düzenlemeleri yapmaması ve denetim mekanizmalarını oluşturmaması kapitalist sistemin bir sonucudur (Argüden ve Erimez, 2016 ; Lin, 2019).

Toplamları ve gezegenin eko-sistemini olumsuz yönde etkileyen sorunların çözümü için Dünya Ekonomik Forumu başkanı Schwab, 1970'lerin başından itibaren her yıl Davos Zirvesi adıyla ülke ve iş dünyası liderlerinin katılımıyla toplantılar düzenlemekte ve bu toplantılarda küresel boyuttaki sorunların çözümüne yönelik olarak devletler ve şirketler düzeyinde geniş katılımlı kararlar alındığı bilinmektedir. Şimdiye kadar yapılmış olan Davos toplantıları içerisinde sürdürülebilirlik konusunu en kapsamlı şekilde ele alan organizasyon ise 2020 yılı Davos Zirvesi olduğu anlaşılmaktadır (www.weforum.org/agenda/2019/12/).

BM, küresel boyutta sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için BM Küresel İlkeler Sözleşmesi' ni çok sayıda ülkenin ve şirketin katılımı ile bir inisiyatif olarak oluşturmuş, ayrıca 2015 yılından 2030 yılına kadar gerçekleştirilmesi amaçlanan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni BM'ye üye ülkelerin imzaları ile deklare etmiştir (Argüden ve Erimez, 2016).

Eğer bir işletmenin ortak iyiye yönelik bir hareketi tek başına başlatmaya gücü yetmiyorsa BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri veya 2020 Davos Zirvesi vb mevcut çerçeveler içerisinde herhangi birini seçerek, bu çerçeveler doğrultusunda hareket ederek marka aktivizmi yolculuğuna başlayabilir (Kotler & Sarkar, 2020). Bu mevcut çerçeveler aynı zamanda işletmeler ve devletler için çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanaklarını oluşturmaktadır (Aydoğan ve Gökpınar, 2022).

Bu araştırmanın amacı, Türk bankacılık sektöründeki çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarını ve marka aktivizmi uygulamalarını incelemek, bu uygulamalara başlama nedenlerini anlamak, bu uygulamaların kurumsal örgüt yapıları, iş yöntem ve süreçleri, pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetleri üzerindeki sonuçlarını ortaya çıkarmaktır.

Dört bölümden oluşan araştırmanın ilk üç bölümü teorik kısmı oluşturmaktadır. İlk üç bölümde kuramsal yapının oluşturulması için geniş kapsamlı bir alan yazın taraması yapılmıştır. Bu bağlamda veri toplama tekniği olarak yurtiçi ve yurtdışında yayımlanan kitaplar, dergi ve makaleler, gazeteler, bilimsel araştırmalar ve çeşitli web siteleri incelenmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde marka aktivizmi ve ilgili kavramlar yer almaktadır. Aktivizm ve aktivist kavramları, aktivizmin tarihsel gelişimi, aktivizmin yöntem ve araçlarından hemen sonra marka aktivizmi kavramsal olarak açıklanmaktadır. Marka aktivizminin alanlarına yer verilerek marka aktivizminin ilgilendiği öncelikli sorunlar, marka aktivizminin aktörleri, marka aktivizminde kullanılan belli başlı stratejiler ve marka aktivizmi araçlarından bahsedilmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik üzerinde durularak konuyla ilgili alt kavramlara yer verilmektedir. Bu bağlamda, marka aktivizmi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki de literatür tarama yöntemi ile elde edilen verilerden yola çıkarak ortaya konulmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde Türk bankacılık sektöründe çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmaları, sektördeki mevcut durum ve sorunlar hakkında bilgi verilerek araştırmanın uygulama kısmının temelini oluşturan bilgilere yer verilmiştir.

Bir “ilişki incelemesi” olan bu araştırmanın dördüncü bölümü alan araştırmasıdır. Burada Türk bankacılık sektöründe çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik alanında güçlü kurumsal kapasite geliştirmiş, toplum ve çevre odaklı KSS çalışmalarında artan bir ivme görülen, bunları reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarına yansıttığı anlaşılan üç banka araştırmanın örnekleme olarak alınmıştır.

1.BÖLÜM

MARKA AKTİVİZMİ ve İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka aktivizminin net bir şekilde anlaşılabilmesi için aktivizm ve tarihsel sürecinin bilinmesi gerekir. Aktivizm, Sanayi Devrimi ile başlayan toplumsal hareketlerle birlikte ele alınırken, 1900’lü yılların başlarından itibaren bu toplumsal hareketlerin içerisinde şirketlerin de aktif veya pasif olarak çeşitli roller aldıkları ve birer kurumsal aktivist olarak hareket ettikleri anlaşılmıştır (Lin 2019). Bu nedenle araştırmanın birinci bölümünde aktivizm ve tarihsel sürecine yer verilirken aktivizmin ana aktörleri olan aktivistler, aktivizmin yöntem ve araçlarından bahsedildikten sonra marka aktivizmi, tarihsel süreci ve ilgili kavramlar açıklanmaktadır.

1.1. Aktivizm ve Tarihsel Süreci

Aktivizm kelimesinin 1970’li yıllarda sıkça kullanıldığı görülse de literatürdeki ilk kullanımı 1920 yılındadır (Tani, 2019). Aktivizm kelimesinin kullanıldığı en eski yayın olarak karşımıza Henry Lane Eno’nun 1920 yılında yazdığı Activism adlı kitabı çıkmaktadır (Joyce, 2014).

Türk Dil Kurumu, aktivizm kelimesini eylemcilik olarak açıklamakta kökeninin ise Fransızcadan geldiğini belirtmektedir. “A. Bayat’ın tanımına göre aktivizm, insanların yaşamlarında değişim yaratmayı amaçlayan her türlü bireysel ya da toplumsal, kamusal ya da gayri resmi beşeri etkinliği ifade etmektedir” (Bayat, Aktaran; Yılmaz Sert, 2012, s.70). Aktivizm bir başka ifade ile “aksiyonizm veya etkinlik, toplumsal değişme ya da politik değişiklik meydana getirmek için kasıtlı bir biçimde yapılan eylemdir” (<https://tr.wikipedia.org/>). Bu eylem aktivizme konu olan sorunun çözümüne destek vererek ya da muhalif olup karşı durarak iki farklı yönde gerçekleşebilmektedir (Joyce, 2014).

Bazı araştırmacılar aktivizmi, katılımcıların amaçları ve aktivizmin sebepleri üzerinden, bazıları ise aktivizme katılanların kolektif kimlikleri üzerinden tanımlamışlardır (Tani, 2019 ; Joyce, 2014).

Aktivizm daha genel bir ifade ile “toplumda iyileştirmeler yapma arzusuyla birlikte sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reform veya durağanlığı teşvik etme, engelleme veya yönlendirme çabalarından oluşur” (Kotler & Sarkar, 2020, s.24).

Bir başka tanıma göre aktivizm, “ortak çıkarları tehdit eden bir problemi çözebilmek için gönüllü olarak örgütlenmiş bir grup insanın koordineli çabalarıdır” (Kim & Sriramesh, 2009, s.88).

Bu ifadelerden yola çıkarak, aktivizmde bir ve/veya birden fazla insanın otoritenin uygulamakta olduğu ya da uygulayacağı politika ve icraatlardan memnun olmadığı, dolayısıyla toplumsal ve politik bir değişiklik yaptırmak amacıyla politika ve yasa yapıcılara, kuralları koyan ve uygulayanlara muhalif olarak eyleme geçtiği söylenebilir.

“Bir toplumda, aktivizmin oluşabilmesi öncelikle demokrasiyle ilgilidir. Demokrasi, toplumsal bir uzlaşma meselesidir ve özünde katılımcı demokrasinin geliştiği ölçüde anlam kazanmaktadır” (Moyer, v.d. aktaran; Yılmaz Sert, 2012, s.79). Çoğulcu demokraside, siyasal partilerin yanı sıra çok sayıda çıkar grubunun da örgütlü olarak bulunduğu ön görülmektedir. Bu gruplar, kamu alanında yer almakta olup, kendi ortak çıkarları ve istekleri doğrultusunda kamu alanını etkilemeye çalışırlar ve muhalif pozisyonlarını lobicilik yaparak, meclisin kararlarının istedikleri doğrultuda çıkması için çaba gösterirler (Tekeli, <https://stk.bilgi.edu.tr/>).

Bu bağlamda, aktivist gruplar da örgütlü çıkar grupları olarak kabul edildiğinden çoğulcu demokrasilerde yer almasının gerektiği, aktivist grupların kendi düşüncelerini ve taleplerini ifade edebilecekleri çeşitli eylemlerle kurum, kuruluş ve/veya hükümetleri baskı altına alarak, onlara kendi ortak çıkarları veya talepleri doğrultusunda kararlar aldırabilecekleri söylenebilir.

Aktivizm, ortaya çıkış sebepleri, amaçları, örgütlenme yapıları ve katılımcıları gibi kriterler dikkate alınarak toplumsal hareketler ile birlikte değerlendirildiği görülmektedir (Bektaş Durmuş ve Gezgin, 2020). Toplumsal hareketler 19.yy. ortalarındaki belli bir sınıf (işçi sınıfı) tarafından başlatılmış olup, amacı ise toplumsal hareketi gerçekleştirenlerin siyasi ideolojilerini iktidarlara kabul

ettirmek, kendi siyasi ideolojilerine sahip olmayan iktidarları değiştirerek yerlerine kendi siyasi ideolojilerine sahip iktidarları getirmek ve bu sayede kötü olan ekonomik ve sosyal koşulların düzeltilmesini sağlamaktı (Özen, 2015).

Aktivizmin toplumsal hareketlerdeki gibi farklı amaçları olmakla birlikte, hedefleri de vardır. Aktivizm, bu hedeflere yönelik olarak aktivistler tarafından gerçekleştirilir. Aktivizmin 19.yy ortalarında başlayan eski toplumsal hareketlerdeki hedefi, çoğunlukla hükümetler-siyasi otorite) olmasına rağmen kimi zaman da sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan ekonomik güce sahip şirketlerdi (Tani, 2019 ; Yılmaz Sert, 2012)

Bu bilgiler ışığında, 19.yy ortalarında meydana gelen aktivizm olaylarının ekonomik ve siyasal sistemlerin değişimini amaçladığını, hedeflerinin ise çoğunlukla siyasi otorite olan hükümetler veya ekonomik güç olan işverenler olduğu söylenebilir.

“Akademisyenler, aktivizmin statükoyu veya statükoda önerilen bir değişikliği protesto etmek için bireyler tarafından üstlenilen bir faaliyet olduğu konusunda hemfikir olsalar da, tam olarak hangi faaliyetlerin aktivizmi oluşturduğu bağlama göre farklılık gösterir. Yeni teknolojilerin çağdaş aktivizmin araçları olarak entegrasyonu, başka bir varyasyon kaynağı sunarak bu resmi daha da karmaşık hale getiriyor. Aktivizm, bir grup katılımcı, nedenleri veya araçlarının türü bağlamında tanımlanabilir. Ancak aktivizmin evrensel bir tanımı, gözlemlenen çeşitli fenomenleri tanımlamak için mutlaka geniş tutulmalıdır” (Joyce, 2014, s.21).

Araştırmacıların aktivizmi geçmişten günümüze kadar olan zaman dilimi içerisinde iki tarihsel aralıkta toplumsal hareketler ve örgütlü eylemler ile birlikte ele aldığı görülmektedir. 19.yy ortaları sanayi toplumu dönemi, toplumsal hareketlerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Sanayi devriminden 1960’ların ortalarına kadar olan dönem “eski toplumsal hareketler”, 1960’ların ortasından ya da kimi araştırmacılara göre 1970’lerin başından günümüze kadar olan dönem ise “yeni toplumsal hareketler” olarak adlandırılmaktadır (Özen, 2015 ; Öztürk ve Yanık, 2014).

Avrupa ve Amerika’da sanayi devrimi ile birlikte kırsal kesimden kentlere doğru yaşanan büyük göçler, makineleşmenin neticesinde seri üretim yapan fabrikaların açılması, kentlerde işçi sınıfı olarak tanımlanan yeni bir toplumsal sınıfın

doğmasına yol açtı. Yasal bir zeminde standartları tam olarak belirlenmemiş çalışma şartları ve işyeri koşulları ile sermaye sahipleri tarafından sömürülen ve ezilen işçi sınıfının, işverene karşı iş bırakma ve yavaşlatma eylemleri, hükümetlere karşı yürüyüşler ve protesto gösterileri düzenlemeleri eski toplumsal hareketlerin sık başvurulan yöntem ve araçlarıydı (Tan Şahin ve Uzun, t.y.). “19. yüzyılda okuma yazma oranının artması ve demiryolu ağlarının yaygınlaşması, sendikaların örgütlenmesi için ideal koşulları yaratmış ve böylece seferber olmuş işçiler siyasi kuruluşlar ve işverenlerle mücadele etme gücüne sahip olmuşlardır” (Blood, aktaran; Yılmaz Sert, 2012, s.82).

Eski toplumsal hareketlerin, sınıf temelli olarak siyasi ideolojiler ve ekonomik çıkarlar temelinde şekillendiği anlaşılmaktadır. Yapı olarak sınıf temelli, örgütlü ve hiyerarşik bir yapıya sahip eski toplumsal hareketler, belli bir ideoloji etrafında oluşturulan kitlesel hareketlerdi (Öztürk ve Yanık, 2014).

1960’larda dünya genelinde yaşanan sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmelere bağlı olarak toplumsal hareketlerin sebepleri, yapılanmaları, amaç ve hedefleri de değişmiştir. 1960’lara gelindiğinde sınıf temelli sanayi toplumundan, bilgi toplumuna bir geçiş olmuştur. Toplumsal sınıfların çatışmasına dayalı gerçekleşen eski toplumsal hareketlerin yerine, sınıf çatışması temeline dayanmayan yapısal olarak daha demokratik ve heterojen bir örgüt yapısına sahip, amaçları eskiye göre çok daha çeşitli ve farklı olan toplumsal hareketler ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu farklı toplumsal hareketler araştırmacılar tarafından yeni toplumsal hareketler² olarak adlandırılmıştır. Bazı araştırmacılar yeni toplumsal hareketlerin geçmişle bağlarını tamamen koparmadıklarını fakat katılımcıların örgütlenme yapıları, amaçları, kullandıkları yöntem ve araçlarda değişiklikler meydana geldiğini öne sürmektedir (Topal Demiroğlu, 2014).

Sosyal bilimciler eski ve yeni toplumsal hareketleri açıklarken iki farklı görüşe ayrılmaktadır ve bu görüşleri kopuş teorisi ve süreklilik teorisi ile ifade etmektedir.

² “Yayılan ve derinleşen modernitenin farklı unsurlarının neden olduğu sorun ve bunalımlar karşısında çeşitli amaç ve aktörlerle ortaya çıkan bu toplumsal hareketler, yeni toplumsal hareketler olarak kavramsallaştırılmıştır” (Topal Demiroğlu, 2014, s.135).

Kopuş teorisini öne süren sosyal bilimciler, yeni toplumsal hareketlerin, eski toplumsal hareketlerin sınıf temelli yapısından tamamen farklı bir yapı sergileyerek koptuğunu, sınıf ideolojisi yerine modernitenin bir sonucu olarak yeni kültürel yapı etrafında şekillendiğini öne sürmektedir (Özen, 2015).

Süreklilik teorisi ile yeni toplumsal hareketlerin eski toplumsal hareketlerin devamı niteliğinde olduğunu öne süren sosyal bilimciler ise yeni toplumsal hareketlerde işçi sınıfının yerini orta sınıfın aldığını ve toplumsal hareketlerin değişen kapitalist sistemin ortaya çıkarmış olduğu yeni bir sınıf ile devam ettiğini yani, sınıf temelli olmayı sürdürdüğünü öne sürmektedir. Süreklilik teorisini savunan bir başka yaklaşım ise yeni toplumsal hareketlerin eski toplumsal hareketler ile benzerliğinin, yeni toplumsal hareketlerin eski toplumsal hareketlerdeki gibi mevcut sosyal yaşam biçimine karşı çıkan kültürel hareketler ve devlet egemenliğine karşı çıkan siyasi hareketlerden kaynaklandığını öne sürmektedir (Topal Demiroğlu, 2014).

1960'lı yıllarda amaçlarına, konularına ve katılımcı kimliğine göre toplumsal hareketlerde meydan gelen değişiklikler, aktivist ve aktivizm kelimelerinin literatürde daha sık kullanılmasına sebep olmuştur (Tani, 2019).

“1960'ların ortalarına doğru Britanya ve Batı Almanya'daki barış aktivistleri, dikkatlerini nükleer silahlanma meselesinden başka yöne çevirerek, ABD'nin Vietnam'daki askeri angajmanına odaklanmıştır” (Nehring, 2013, s. 2-29). “1960'ların sonlarında Amerika'daki sosyal ve politik sorunlara karşı, işçi sınıfı ve orta sınıf beyazlar kentsel isyanlar ve savaş karşıtı protestolar ile cevap verirken, yeni bir tür yabancılaştırıcı karşı kültür olan muhafazakâr popülizm ile tanışmak zorunda kalmıştır” (<https://www.history.com/>).

1960'ların sonu ve 1970'lerin başındaki aktivizm hareketleri, hem Avrupa hem de Amerika'da Vietnam Savaşı'na karşı yapılan gösteriler, öğrenci hareketleri, ifade özgürlüğü, LGBT, kadın hareketleri ve çevreci eylemler üzerinden devam etmiştir ([https://www.history.com /](https://www.history.com/)).

Castells, “toplumsal hareketin ortak kimliği, hareketin karşıtı ve toplumsal hedefi olmak üzere üç temel kriter açısından dikkate alınması” gerektiğinden

bahseder (Castells, 2008, s.100). Ancak “1960’lı ve 1970’li yıllarda meydana gelen toplumsal hareketlerin, aktivizm çabalarını sınıflandırmada bir yöntem olan katılımcı kimliği üzerinden değerlendirilmeyi zayıflattığı” anlaşılmaktadır. Bunun nedeni ise öğrenci hareketlerine çok sayıda öğrenci olmayan bireyin katılması ve hareketin içinde yer almasıdır (Joyce, 2014, s.14). Buna benzer örnekler; ABD’deki kadın hakları hareketine erkeklerin de katılması ve hareketin içinde yer alması, Afro Amerikalıların ırkçılık karşıtı eylemlerine beyazların da katılması ve hareketin içinde yer alması, Eşit Haklar Değişikliği - ERA hareketine çok sayıda erkeğin katılması ve hareketin içinde yer alması gösterilebilir.

ABD’deki aktivistler, 1970’ler boyunca genişletilmiş sosyal haklar ve politikalar için mücadele etmiştir. ABD’de feministler tarafından 1920’lerde başlatılan ve yıllarca sürdürülen aktivizmden sonra Eşit Haklar Değişikliği – ERA hareketinin talepleri otuz sekiz eyaletten yirmi ikisinde onaylanmıştır. Son olarak, Indiana eyaletinin de 1977 yılında yasa değişikliğini onaylaması ile “Eşit Haklar Değişikliği” aktivizmi amacına ulaşmıştır (<https://www.history.com /topics/black->).

Kadınların, Afro Amerikalıların, savaş karşıtlarının, öğrencilerin, geylerin, lezbiyenlerin ve diğer marjinalleştirilmiş bireylerin, sosyal eşitlik için mücadelelerini sürdürmeye devam etmesinden dolayı 1970’lerde ABD’deki aktivizm, 1960’ların devamı olarak kabul edilse de bir başka açıdan değerlendirildiğinde 1960’lardaki aktivizmin karşıtı olarak görülmektedir. “Bunun nedeni ise, dinsel inançları ve geleneksel aile yapısını savunmak için yeni bir aktivizmin ortaya çıkmış olmasıdır” (<https://www.history.com /topics/1970’s/>).

ABD ve Avrupa ülkelerinde 1960’ların ve 1970’lerin karşı kültür hareketleri, insanların istemedikleri politikaları uygulayan ve istemedikleri kararları alan hükümetleri protesto etmek için sokaklara çıkmak için hazır olduklarını göstermiştir (<https://artsandculture.google.com/>).

“1990’lara gelindiğinde Birleşik Krallık’ta protesto neredeyse bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Gençlik kültürü ve protestoları genellikle 50’lerin ve 60’ların savaş karşıtı protestolarını veya 70’lerin punklarının hükümet karşıtı isyanını anımsatır. Ancak 90’lar, parti yapabilmek için verilen mücadeleden, “Yok oluş

İsyanı” nı akla getiren çevresel protestolara kadar büyük bir gençlik isyanının on yılı olmuştur” (<https://artsandculture.google.com/>).

Bu bağlamda, Topal Demiroğlu’nunda (2014) ifade ettiği gibi yeni toplumsal hareketlerin sınıf temelli olmayıp aktivizmin nedenine göre heterojen bir yapı sergilediği gelişmiş toplumlarda, kültürün baskın bir rolü olduğu söylenebilir.

1980’ler ve 1990’lar, Doğu ve Batı Almanya’yı ayıran Berlin Duvarı’ nın 9 Kasım 1989 tarihinde geniş katılımlı bir aktivizm ile yıkılması ve neticesinde 3 Ekim 1990 tarihinde Doğu ve Batı Almanya’ nın birleşerek tek bir devlet olması, 26 Aralık 1991 tarihinde Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin dağılması ve neticesinde birçok yeni devletin ortaya çıkması gibi siyasal, sosyal ve ekonomik yapıyı küresel çerçevede değiştiren çok büyük aktivizm örneklerinin yaşandığı yıllar olmuştur (<https://tr.euronews.com/2021/>).

Çin siyasetini liberalleştirmeye çalışan ve demokrasi yanlısı öğrencilere duyduğu sempati ile bilinen Komünist Parti lideri Hu Yaobang’ın ölümünün ardından öğrencilerin demokrasi, ifade ve basın özgürlüğü çağrısında bulunmak için 1989 yılının Nisan ayında Tiananmen Meydanı’nı doldurması, 4-5 Haziran 1989 tarihinde Çin hükümeti tarafından kanlı bir müdahale ile bastırılınca kadar devam ettiği protestolar da, bir başka büyük aktivizm örneği olarak bilinmektedir (Blakemore, <https://www.nationalgeographic.com/>).

“19. yy. ortalarında köleliğe ve çocuk işçiliğine karşı büyük kampanyalarla başlatılan toplumsal aktivizm” (Yılmaz Sert, 2012, s.83), 1920’lere gelindiğinde ABD’de kadınların oy hakkı, ırkçılık karşıtlığı, 1960’lara gelindiğinde feminizm, savaş karşıtı hareketler, 1980’lere gelindiğinde küreselleşme karşıtlığı, AIDS, LGBT, ve çevre kirliliği gibi konular üzerine modern kampanyalarla devam etmiştir (<https://www.history.com/1980s>). Araştırmacılar tarafından 1990’lı yılların başından itibaren toplumsal ve bireysel aktivizmin hedeflerinde değişim olduğu gözlemlenmiştir. 1990’lara kadar çoğunlukla hükümetlerin nadiren de şirketlerin hedef alındığı toplumsal aktivizmde, 1990’lardan itibaren hedefin çoğunlukla şirketler olduğu anlaşılmaktadır (Yılmaz Sert, 2012).

21. yy. başlangıcıyla birlikte aktivizm yöntem ve araçlarından organizasyon yapılarına kadar büyük değişiklikler yaşanmış, bunlara bağlı olarak aktivizm ile ilgili

yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır. Gelişen ve ucuzlayan teknoloji, internet kullanımının küresel olarak yaygınlaşmasına sebep olmuş, McLuhan'ın, *The Global Village* (1992) kitabında öne sürdüğü gibi değişen ve gelişen iletişim teknolojileri nedeniyle dünya sanki küresel büyük bir köy halini almıştır. Castells (2013) ve Turner (2013) gibi birçok araştırmacının yapmış olduğu çalışmalar sonucunda dijital teknolojideki gelişmelerin aktivist hareketleri güçlendirdiği anlaşılmıştır. Conover, Ferrara, Menczer ve Flammini' de (2013) 21. yüzyıldaki toplumsal hareketlerin internet, telefon, bilgisayar ve dijital medya ağlarının gücünden faydalandığını ifade etmiştir.

Aktivizmin doğasının batı demokrasilerinde yıllar içinde değiştiği bu değişimin ise post-endüstriyalizmin ekonomik ve kültürel değişimleri ile yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır (Joyce, 2014). Özellikle 2000'lerden sonra internet sayesinde bilgiye ulaşım hızının artması ve bilgiyi elde etme maliyetlerinin azalması, iletişim bilimcilerin yakınsama olarak ifade ettiği televizyon, telefon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarının internete bağlı tek bir mobil cihaza sığmasının, Castells'in (1996) bahsettiği "ağ toplumu" nun oluşumunda rolü olduğu söylenebilir. Gelişen teknoloji ve internet sayesinde bireylerin tek bir cihazdan birbirleriyle canlı olarak görüntülü konuşabilmesi, çok kısa sürede yazılı ve görüntülü dosya aktarabilmesi ve mesajlaşabilmesi, aktivistlerin dünyanın çok farklı bölgelerinde olsalar bile anlık iletişim kurabilmelerini, birbirlerini yaşanan olaylar ya da planlanan aktivitelerden anında haberdar edebilmelerini sağlamıştır (Tani, 2019).

1.2. Aktivist Kavramı

Joyce (2014), aktivizm eylemlerini gerçekleştirenleri aktivist olarak adlandırmıştır. John ve Thomson' da, benzer bir ifadeyle "aktivizm eylemlerine katılanları aktivist olarak tanımlamaktadır" (John & Thomson, aktaran Yılmaz Sert, 2012). Oysaki Chatterjee'ye (1999) göre, bir bireyin aktivizmin içerisine katılması aktivist olarak kabul edilmesi için yeterli değildir. Bireyin kendisini aktivist olarak

tanımlaması, aktivizmin içerisinde önemli görevler alması ve özverili bir şekilde uzun süreli çaba sarf etmesi gerekir.³

Günümüz aktivizm hareketleri özellikle gelişen iletişim teknolojileri ve internet sayesinde eski toplumsal hareketlerden farklı olarak dikey ve hiyerarşik örgütlenme yapısına değil, yatay ve daha demokratik bir örgüt yapısına sahiptir (Tani, 2019). Claus Offe'nin (1985) açıklamalarından da anlaşılacağı gibi eski toplumsal hareketlerde aktivistler siyasal partiler ya da sendikalar gibi kurumsal bir yapı içerisinde ve bir lider önderliğinde örgütlenirken, yeni toplumsal hareketlerde sosyal platformlarda gayri resmi ve kendiliğinden gelişen bir örgütlenme oluşturmuşlardır.⁴

Toplumsal hareketlere katılanlar sadece maddi bir kazanım elde etmek için değil, sembolik ve kültürel menfaatleri için de mücadele ederler (Mellucci, 1985). Günümüzde aktivistler sadece kendi ortak çıkarlarına yönelik amaçlar gütmemekte, tüm insanlığın, hayvanların, doğanın ve gezegeninin faydasına yönelik amaçlara göre de hareket ettiği bilinmektedir.⁵

³ Ünlü bir aktivist olan Alice Paul, Amerika'da kadınların oy kullanabilmeleri, erkeklerle eşit işlerde eşit ücret alabilmeleri ve eşit iş fırsatlarına sahip olabilmeleri için 1920 yılında Eşit Haklar Değişikliği - ERA ismi verilen bir hareket başlatmış ve bu hareket kısa bir süre sonra ülke genelinde geniş katılımın olduğu bir aktivizme dönüşmüştür (<https://edition.cnn.com/>). 1977 yılında ABD' de yasa değişikliğini son olarak Indiana Eyaleti'nin de onaylaması ile aktivizm amacına ulaşmıştır (<https://www.history.com/>).

⁴ Bir tweet göndererek #MeToo başlık etiketini 15 Ekim 2017 tarihinde cinsel saldırı ve tacize karşı toplanma çağrısına dönüştürerek büyük bir küresel aktivizm başlatan Alyssa Jayne Milano, Amerikalı ünlü bir aktris ve aynı zamanda güçlü bir aktivisttir. 2006 yılında Tarana Burke, tarafından başlatılan fakat etkili bir aktivizme dönüşmeyen #MeToo eylemi, aktris Milano ile küresel bir aktivizme dönüşmüştür. (https://en.wikipedia.org/Alyssa_).

⁵ İsveçli ünlü bir çevre ve iklim aktivisti Greta Thunberg henüz 16 yaşındayken okula gitmek yerine zamanının büyük kısmını İsveç Parlamentosu önünde tek başına bir iklim eylemi yaparak geçirmiştir. Thunberg' in yapmış olduğu eylem kısa sürede dünya genelinde ses getirmiş ve bu sayede sadece Papa ile görüşmekle kalmamış, BM' de birçok devlet başkanına da konuşma yapmıştır. ABD başkanı ile görüşmesinin ardında 20 Eylül 2019 tarihinde 4 milyona yakın kişi Thunberg' in başlatmış olduğu iklim eylemine katılmıştır. Thunberg' in eylemi insanlık tarihinin en büyük iklim eylemi kabul edilmiş ve küresel olarak büyük bir aktivizme dönüşen bu hareket ile Thunberg, birçok devlet liderini ve kurum yöneticisini küresel iklim krizinin çözümü konusunda harekete geçmeye ikna etmiştir. (Alter, Haynes, Worland, <https://time.com/>).

Bu bilgiler ışığında, aktivistlerin aktivizmin ana aktörleri olduğu ve aktivist olmadan aktivizmin de olmayacağı söylenebilir.

1.3. Aktivizmin Yöntem ve Araçları

Aktivistler amaçlarına ulaşmak için birçok farklı yöntem ve araç kullanırlar. Seçilen yöntem ve araçlar önemlidir. Çünkü aktivistlerin kamuoyu ve aktivizmin hedefindekiler tarafından nasıl algılandığını ve neyi başarabileceklerini belirler.

Chenoweth ve Stephan (2012), yapmış oldukları araştırmada 1900 yılından 2006 yılına kadar olan dönemde belirli bölge ve ülkelerdeki vaka çalışmalarını istatiki olarak incelemiş; şiddet içermeyen kampanya hareketlerinin şiddet içerenlere göre en az iki kat daha etkili olduğunu, daha ahlaki bulunduğunu, bu nedenle fiziksel katılım ile bağlılık için daha az engel barındırdığını, bu nedenlerden dolayı da şiddet içermeyen eylemlere katılımın şiddet içerenlere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmacılar, bir grubun hareketin veya organizasyonun belirli bir aracı veya eylemi başarıya ulaştığında, bunun zamanla diğer gruplara, organizasyonlara ve hareketlere örnek alınmasının muhtemel olduğunu söylemektedir (Chenoweth & Stephan, 2012).

“Aktivizm yöntemleri gazetelere veya siyasetçilere mektup yazmaktan siyasi kampanyalara, boykotlardan patronluk taslayan iş dünyasına karşı mitinglere, sokak yürüyüşleri, grevler, oturma eylemleri, açlık grevleri ve ekonomik aktivizme kadar uzanabilir” (Kotler & Sarkar, 2020, s.24).

1.3.1. Siyasi Partiler ve Seçimlerde Oy Kullanmak

“Kyashko, siyasi aktivizmi genel olarak siyasi süreç yoğunluğuna ve ayrı siyasi faaliyet biçimlerine özne katılımı, siyasi süreçte aktif rol alma ve kendi hak ve çıkarlarını koruma amacını ortaya koyan kişilerin yaşamsal biçimlerinin toplamı” olarak ifade etmiştir (Kyashko, aktaran; Drozd, 2015, s. 230).

“Olshanskyi ise siyasi aktivizmi, kendi talep ve çıkarlarının oluşumu ve ifadesi için siyasi, sosyal ve ekonomik sistemi ve kurumları değiştirme hırsı ile bağlantılı siyasi grupların veya bireysel faaliyetlerin belirlediğini” söylemiştir (Olshanskyi, aktaran; Drozd, 2015, s.230).

1.3.2. Gösteriler, Protestolar ve Mitingler

Gösteriler, günümüzde de sık kullanılan en eski ve en iyi bilinen aktivizm yöntemidir. “Bir gösteri veya protesto sırasında ortak bir amaçta birleşen insanlar bir araya gelir. Belirli bir rota boyunca yürüyebilirler, amaca dikkat çekmek için belirli bir yerde oturabilirler veya birinin hayatını onurlandırmak için nöbet tutabilirler” (<https://www.humanrightscareers.com/>).

“Gösteri amaçlı veya bir olaya dikkat çekmek için genellikle açık yerlerde yapılan toplantılara ise miting adı verilmektedir” (<http://turkoloji.cu.edu.tr/>).

Aktivizm yöntemleri içerisinde yer alan gösteriler ve protestolar, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi madde 19 ve madde 20’de tüm insanlar için hak olarak yer almıştır (<https://www.hsk.gov.tr/>).

1.3.3. Boykotlar ve Grevler

“Boykot kavramı ilk kez O’ Malley tarafından 1880 yazında İrlandalı çiftçilerin Lord Erne’nin arazi sorumlusu olan Charles Cunnigham Boycott’a karşı başlattıkları ve Boycott’un işçilerini (hizmetçiler, şoförler, çobanlar) de ikna ettikleri iş bırakma eylemiyle ortaya atılmıştır” (Friedman, aktaran; Bayuk ve Ofluoğlu, 2013, s.141). TDK boykotu, “Bir işi ya da davranışı yapmama kararı alma. Bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesmektir” olarak tanımlamıştır (www.sozluk.gov.tr/). Boykotun, Eylem Talepli Boykotlar, Organize Boykotlar, Eylemsel Boykotlar, Medya Yönetimli Boykotlar ve Pazar Yönelimli Boykotlar gibi türleri vardır. “Friedman, pazar yönelimli boykotlar kapsamında yer alan tüketici boykotlarını, bir ya da daha fazla grubun, belirli amaçlara ulaşmak için

bireysel tüketicilere pazarda seçili mal ve hizmetleri almaması konusunda baskı yaptığı bir teşebbüs olarak ifade etmiştir ” (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013, s.143-144).

Boykotlara eylemcilerin / aktivistlerin katılım sayısı ne kadar yüksek olursa, boykotun başarılı olma ihtimali de o kadar yüksek olur. 2009 yılında ABD, Birleşik Krallık ve Kanada'daki üniversite öğrencilerinin Fruit of the Loom markasına karşı yapmış oldukları boykot buna iyi bir örnektir (<https://www.humanrightscareers.com/>).

“Fiili bir baskı aracı olan boykot ve grev kavramları, her ikisinin de ortak amacının hedef alınan kuruluşun faaliyetlerinde aksama ve durma meydana getirmek olduğu için sıklıkla kavram olarak karıştırılmaktadır” (Yılmaz Sert, 2012, s. 141).

Grev de, gösteri ve miting gibi hem uluslararası sözleşmeler ile hem de hukuk çerçevesinde yasal bir hak olarak kabul edilmiştir. Grev hakkını küresel olarak etkin duruma getiren en önemli kurum Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)' dür. Fakat bu hakkın uluslararası çalışma hukuku alanında sadece ILO tarafından ele alınmadığı, İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Birleşmiş Milletler İkiz Sözleşmeleri, İnsan Hakları Avrupa Sözleşmesi, gibi benzeri belgelerde de bu konunun yer aldığı görülmektedir (Köse, 2018).

İşçiler, adil olmayan veya tehlikeli çalışma koşulları, düşük ücretler veya diğer sorunlarla uğraşırken, müzakereler reddedildiğinde veya başarısız olduklarında çalışmayı reddedebilirler (<https://www.humanrightscareers.com/issues/>).

Güzel, grevi “çalışanların yaşam ve çalışma koşullarını korumak, bu koşullarda iyileştirme ve düzeltmeler sağlamak, ücret artışı, çalışma süresinin kısaltılması vb. amaçlarla işverenler ve işverenlerin oluşturduğu kapitalist sınıfa karşı ya da kamu kuruluşları kararları üzerinde baskı yapmak amacıyla, belirli veya belirsiz bir süre için gönüllü olarak topluca ve birlikte bir hareketle, ekonomik alanda bir işyeri, işletme, işkolu veya bütün işkollarında, coğrafi alanda bir semt, kent, bölge veya bütün ülkede işi yavaşlatma, önemli ölçüde aksatma ya da tümü ile durdurma eylemidir” (Güzel, 1993, s.17). cümleleriyle tanımlamıştır.

Yılmaz Sert, “grevin meşru bir araç olarak kabul edilmesine rağmen boykotun hukuken izin verilmemesi gereken ahlaka aykırı bir yol teşkil ettiğini fakat şiddet unsuru içermeyen boykot eylemlerinin de başlı başına bir suç oluşturmadığını ” ifade etmiştir (Yılmaz Sert, 2012, s.142).

1.3.4. Mektup Yazma ve Dilekçeler

Bireyler, bir aktivizm aracı olarak mektup ve dilekçeleri çok eskiden beri kullanmaktadırlar. Siyasetçilere, toplum tarafından kabul görmüş sanatçılara, gazetecilere ve kanaat önderlerine mektuplar, uluslararası resmi örgütlere, kamu kurumlarına ve özel kuruluşlara ise hem mektuplar hem de dilekçeler vasıtasıyla sosyal, çevresel ya da siyasi konular hakkındaki görüş ve taleplerini ileterek baskı oluşturmaya çalışırlar. Mektup ve dilekçelerin sayısının çok olması, iletilen görüş ve taleplerin dikkate alınmasını ve amaca ulaşmasını olumlu yönde etkiler⁶ (Lin, 2019).

1.3.5. Dijital Aktivizm

İnternetin icat edilmesi ve kullanılmasıyla birlikte 20. yüzyılda iletişim teknoloji ve yöntemlerinde de büyük değişiklikler yaşandığı bilinmektedir. Marshall McLuhan'ın (1992), "Global Köy" kitabında bahsettiği gibi dünyada yeni iletişim teknolojileri ile insanların olan biten olaylardan zaman ve mekân kavramı olmadan haberdar olabildiği, yine zaman ve mekân kavramı olmadan birbirleriyle iletişim kurabildiği bir ortam oluşmuştur. Toplumsal hareketler, gelişen teknoloji ve iletişim araçları ile sınır ve mekân tanımaksızın bireylerin ve grupların hızlı bir şekilde iletişim kurabildiği yeni platformlara taşınmıştır. Yeni medya ya da sosyal medya olarak adlandırılan bu platformlar, yeni toplumsal hareketlerin ve sivil eylemlerin örgütlenme şeklinin değiştiği dijital aktivizm gibi yeni kavramları ortaya çıkartmıştır (Bektaş Durmuş ve Gezgin, 2020).

"Dijital aktivizm kısaca aktivizmin dijital iletişim teknolojileri ile gerçekleştirilmesidir" (Orkan, 2020, s.251).

"Dijital aktivizm, gerçekleştirilen faaliyetlerin özgünlüklerinden bahsedilmemesine rağmen, dijital ağ üzerinde aktivizm olarak tanımlanmaktadır" (Joyce, 2014, s.20). Meikle, internet veya net aktivizmini "çevrimdışı dünyada sosyal

⁶ "Uluslararası Af Örgütü gibi kuruluşlar, mektup yazmanın gücünü dikkate almaktadırlar. Dilekçeler ise, güçlerinin bir kısmını kaybedecek kadar kolay ve erişilebilir olma dezavantajına sahiptir. Bu sebeple diğer eylemlerle birleştirildiğinde daha başarılı olurlar" (<https://www.humanrightscareers.com/issues/>).

veya kültürel değişimi etkilemek için ağa bağlı bilgisayarların politik kullanımları” olarak tanımlamaktadır (Meikle, aktaran; Joyce, 2014, s.20).

Sosyal medya platformlarının, günümüzde aktivist eylemlerin örgütlenme yerini ve çıkış noktasını oluşturduğu görülmektedir. Boykotların, yürüyüşlerin ve toplu protestoların artık dünyanın her yerinde ve birbirini tanımayan insanlar arasında Facebook ve Twitter aracılığıyla çevrimiçi olarak koordine edildiği, hashtag kampanyaları ve viral videoların, sosyal konulara ilişkin farkındalığı artırdığı bilinmektedir.

Aktivistlerin talep, istek ve görüşlerini yansıtan görsellerin ve videoların dünya çapında milyarlarca insana ücretsiz olarak ulaşan sosyal medya platformlarında oluşturulup yayınlandığı ve yine bu yöntem ve araçların milyonlarca insanı bir sorun üzerinde harekete geçmeye ve işletmeler üzerinde doğrudan baskı oluşturmaya yönlendirebildiği anlaşılmaktadır.

“Yeni bilgi teknolojilerinin yükselişinin, hem geleneksel aktivizm yöntemlerini güçlendirdiği, hem de sosyal aktivizmin yeni yöntemlerini tanıttığı, kurumsal sosyal davranışla ilgili beklentileri de yeniden şekillendirerek, sosyal medya ve finansal teknolojiler sayesinde kurumsal sosyal aktivizmin araçlarını ve amaçlarını daha önce hayal bile edilemeyecek bir biçimde değiştirmiştir” (Lin, 2019, s.1544).

Günümüzde dijital aktivizmin, geleneksel aktivizm hareketlerinde olduğu gibi farklı türevleri bulunmaktadır. Hactivizm, slaktivizm ve taraf olma aktivizmi bunlardan bunlardan bazılarıdır.

1.4. Marka Aktivizmi

“Marka Aktivizmi, toplumdaki gelişmeleri teşvik etme veya engelleme arzusuyla sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reformu veya duraganlığı teşvik etmeye, engellemeye veya yönlendirmeye yönelik iş çabalarından oluşur” (Kotler & Sarkar, 2020, s.24).

Marka aktivizmi, “şirketlerin sosyo-politik konularda halka açık olarak desteklediği ve katıldığı müşterilerin değerleriyle, kendi değerlerini aynı hizaya getirme çabası içindedir. Bu ise açıklamalar, reklam kampanyaları veya bağışlar yoluyla olabilir” (Araf & Dahlin, 2021, s.7).

Manfredi Sanchez tarafından “marka aktivizmi, siyasi değerler tarafından oluşturulan ve sürdürülen kampanyalar aracılığıyla vatandaşları ve tüketicileri etkilemeye çalışan bir strateji” olarak tanımlanmaktadır (Manfredi Sanchez, 2019, s. 343).

Bir başka tanıma göre; “Marka aktivizmi, toplumdaki veya dünyadaki çağdaş sosyal sorunlara, bazen kurumsal siyasi değişim olarak adlandırılan bir yanıttır” (Araf & Dahlin, 2021, s.7).

İşletmeler marka aktivizmini tüm paydaşlarına amaçları, vizyonları, değerleri, iletişim ve davranışları aracılığıyla ifade eder.

Bu bilgiler ışığında, aktivizmin aktivist olarak adlandırılan bireyler ya da bu bireylerin oluşturduğu topluluklar tarafından gerçekleştirilirken, marka aktivizminin ise şirketler tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir.

Bir Afro Amerikalı olan George Floyd’un ABD’nin Minneapolis eyaletinde 25 Mayıs 2020 tarihinde polis şiddeti ile öldürülmesinden sonra #BlackLivesMatter - Siyah Hayatlar Değerlidir sloganıyla başlayan ve Amerika Birleşik Devletleri’nin geneline yayılan protestolar kısa bir süre sonra küresel bir aktivizme dönüşmüş, marka aktivizmi kavramı da BLM olaylarından sonra iletişim bilimciler ve pazarlama guruları tarafından daha sık tartışılmaya başlanmıştır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>).

BLM protestoları sürecinde Ben & Jerry’s, Nike, Puma, Glossier, Star Bucks, Netflix, Facebook gibi onlarca tanınmış marka bu toplumsal harekete sessiz kalmamış, politik görüşlerini bildirmiş ve bu aktivizmde taraf olduğunu gösteren reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yapmıştır. Hatta ırkçılıkla mücadele için çeşitli sivil toplum kuruluşlarına milyonlarca Amerikan doları bağış yaparak aktivizme finansal destek sağlamıştır (Kotler & Sarkar, 2020).

Marka aktivizmi ve BLM üzerine yapılan bir röportajda Atıf Bir, “10 yıl önce ABD’de ırkçı şiddete karşı şampuan, atıştırma, kahve markalarının tepki vermesi beklenmezdi. Son olayda daha fazla markanın tepki vermesini sadece dijital mecraların gelişmesine bağlayamayız. Mağdur tüketici grupları artık markaların duruşlarına göre alışkanlıklarını yönlendirme eğilimi içindeler” diyerek, tüketicilerin markalardan beklentilerinin sadece ürün ve hizmetlerle ilgili sınırlı olmadığını ifade etmiştir (Asna, Bir, vd. 2020, <https://www.marketingturkiye.com.tr/>).

Şirketler günümüzde sosyal, çevresel, siyasi ve ekonomik sorunların çözümüne sessiz ve kayıtsız kalmamayı tercih etmekte, sık sık kamu açıklamaları yaparak, bir harekete sponsor olarak veya işbirliği yaparak bir pozisyonu veya bir davayı desteklemektedir (Kotler & Sarkar, 2020 ; Lin, 2019). Şirketlerin böyle hareket etmesinin nedenleri ne olabilir? Yılmaz Sert’in (2012) yapmış olduğu bir araştırma, Türkiye’deki büyük şirketlerin halkla ilişkiler yöneticilerinin, tüketiciler tarafından şirkete karşı gerçekleştirilebilecek bir aktivizmden çekindiğini ve korktuğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, yöneticilerin korku ve çekincesinin nedeni olarak şirketin kendisine karşı gerçekleşebilecek bir aktivizmden parasal ve itibar olarak büyük zarar görebilecek olması söylenebilir. Kotler ve Sarkar, “Marka vicdanı, adaletsizliğe kayıtsız kalamaz ve sahip olduğu güç konumu nedeniyle adalet için hareket etmelidir. Başka yöne bakmak, geleceğe sırt çevirmek ve gelecekteki müşterinizin gazabını davet etmektir” (Kotler & Sarkar, 2020, s.31) derken, aslında tam da bu konuya açıklık getirmektedir.

Eski toplumsal hareketler döneminde ve yeni toplumsal hareketlerin başlarında, eylemlerin hedefinde çoğunlukla siyasi otorite olan hükümetler vardı (Topal Demiroğlu, 2014). Fakat dünya üzerinde yaşanan küresel değişimin yarattığı çok çeşitli büyük sorunlar, toplum tarafında bu sorunların nedeni olarak sadece hükümetlerin görülmesi ve toplumun şirketlerden beklentilerinin değişmesi aktivistlerin hedeflerini de değiştirdi. Aktivizmin, gücü ve otoriteyi elinde bulundurana karşı gerçekleştirildiği de unutulmamalıdır. Güç, geçmişte büyük ölçüde devletlerin elindeydi (Yılmaz Sert, 2012). Günümüzde ise küresel ölçekte faaliyet gösteren çok büyük şirketler var olup, bu şirketlerin bazıları gelişmiş bir çok ülkenin döviz rezervlerinden ve gayri safi milli hasılasından daha büyük finansal güce

sahiptir. Aynı zamanda birçok küçük ülkenin de nüfusundan fazla kişiye doğrudan ya da dolaylı olarak iş imkânı sağlamaktadırlar. Bu gibi şirketlerin sosyal, kültürel ve ekonomik yönden toplum üzerindeki rolü ve etkisi hükümetlerden çok daha fazladır ve bunu bilen çoğu şirket birer ulus devlet gibi hareket etmektedir (Lin, 2019).

Hükümetlerin yaptırımlarından korkmayan ve çekinmeyen bu şirketler, neden müşterilerden ve toplumdan gelebilecek bir karşı hareketten korksun? Günümüzde bunun cevabını vermek aslında geçmişe göre çok daha kolaydır. Küresel boyutta yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak, kitle iletişim ve bireysel iletişim araçlarının değişerek daha modern, hızlı ve çok fonksiyonlu bir yapıya kavuşmasıdır. Aktivizm, özellikle internet ve sosyal medya sayesinde günümüzde zaman ve mekân kavramı olmadan çok kısa sürede başlayarak ve çok hızlı büyüebilmektedir. Eski bireysel ve kitle iletişim araçları ile gelişimi yıllar alabilecek bir aktivizm, günümüzdeki iletişim araçları ile saatler, hatta dakikalar içerisinde gerçekleşebilmektedir (Bektaş Durmuş ve Gezgın, 2020).

Bu bilgilerden yola çıkarak, tüketiciler tarafından şirketlere karşı girişilecek bir aktivizmin internet ve sosyal medya vasıtasıyla küresel bir boyuta ulaşmasının çok kısa sürede gerçekleşebileceği anlaşılmaktadır. Yeni iletişim araçları ile aktivizmin etkisi ve gücünün eskiye göre çok daha büyük olabileceği, ayrıca aktivizmin tüketicilerin boykot gibi eylemleriyle desteklenmesi durumunda şirketlerin çok kısa sürede üstesinden gelemeyeceği büyük zararlarla karşı karşıya kalacağı söylenebilir.

Şirketler geçmişte tüketicilerden gelebilecek tehditleri, KSS ve halkla ilişkiler çalışmaları ile önlemeye çalışıyordu. Fakat günümüzde bunların yeterli olmadığı anlaşıldı. Geçmişte halkla ilişkilerdeki gelişmelerin en çok yaşandığı dönemlerin, aktivizmin en yoğun olduğu dönemlere denk geldiği bilinmektedir. Günümüzde çoğu şirket, kendilerine karşı gerçekleştirilecek bir aktivizmin halkla ilişkiler ve KSS uygulamaları ile engellenemeyeceğinin farkındadır (Kotler & Sarkar, 2020 ; Yılmaz Sert, 2012).

Müşteriler, şirketlerden günümüzde toplumu ilgilendiren siyasal, sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik her türlü sorunun çözümü için sadece söylemde bulunmasını değil aynı zamanda harekete geçmesini istemektedir.

Şirketlerin aktivizm içerisindeki durumu tarihsel olarak incelendiğinde, ABD’ de ve Avrupa ülkelerinde şirketlerin aktivizme katılımının BLM’den çok daha önce başladığı anlaşılmaktadır. 2.Dünya Savaşı’ndan sonra ABD’de, birçok şirket sosyal mücadelelerde pasif destekleyici karakter, aktif kahraman ve meydan okuyan muhalif olarak rol almıştır.

“1960’ların Sivil Haklar Hareketi’nden yeni ufuklar açan bölümler, bu çeşitli kurumsal rollerin altını çizmektedir” (Lin, 2019, s.1540). Bu yıllarda Afro Amerikalılara ulusal gelenekleri sebep göstererek eşit hizmet vermeyi reddeden şirketlere karşı yaygın bir şekilde eylemler ve boykotlar gerçekleştirilmekteydi. Birçok işletme Sivil Haklar Hareketi’ni açıkça desteklemek ya da harekete açıkça karşı çıkmak yerine pasif destekleyen rolünü almayı tercih etmiştir. Buna karşılık bazı şirketler de aktivistleri açıkça destekleyerek aktif kahraman rolünü oynamışlardır.⁷

“1960’ların Sivil Haklar Hareketi sırasında şirketlerin sosyal aktivizmde oynadığı farklı roller bu harekete özgü değildi. Şirketlerin, Kadın Hakları Hareketi, Eşcinsel Hakları Hareketi, Vietnam Savaşı Karşısı Hareket ve Çiftlik İşçileri Hareketi dâhil, II. Dünya Savaşı sonrası Amerika’ da, hemen hemen her önemli toplumsal harekette bu rollerin her birini oynadığı bilinmektedir” (Lin, 2019, s.1540).

Şirketlerin, aktivistler tarafından başlatılmış olan aktivizmin içerisine farklı yöntem ve araçlarla nasıl katılım sağladığına BLM hareketi haricinde yakın tarihten örnekler verilecek olursa, bunlar; 2016 yılındaki HB2 karşıtı Boycott NC ve We are not this kampanyaları ile 2018 yılındaki NRA karşıtı March for Our Lives kampanyaları olabilir (Lin, 2019).

ABD’nin Kuzey Carolina Eyaleti’nde 2016 yılın Mart ayında vali Mc Crory’nin desteğiyle Kamu Tesisleri ve Güvenliği kısaca HB2 olarak adlandırılan bir yasa yürürlüğe girmiştir. Devlet bu yasa ile cinsiyet ayrımcılığı yapmaktaydı. Trans

⁷ Bazı işletmeler hareketin liderlerine ve National Urban League ve National Association for the Advancement of Colored People - NAACP gibi sivil haklar örgütlerine finansal olarak ya da farklı yöntemlerle destek olmuşlardır. 1964 ve 1968 yılında, Sivil Haklar Hareketi’nin taslak yasa maddelerinin yasalaşmasında, başkanlar John Kennedy ve Lyndon B. Johnson ile birlikte birçok şirket te önemli rol oynamıştır. Bazı şirketler ise bu aktivizme açıkça karşı çıkarak düşman rolünü benimsemiştir” (Lin, 2019, s.1541-1542)

bireylerin doğum belgelerinde yazan biyolojik cinsiyetlerinin dışındaki umumi tuvaletleri kullanmalarını yasaklıyordu. Yasayı savunanlar, “HB2”yi iyi aile yapısını ve dini değerleri yansıtmaması ile gerekçelendirmişti. Yasanın yürürlüğe konmasıyla birlikte on binlerce kişi sosyal medyada örgütlenerek yasayı protesto etmeye başladı. Bu protesto eylemlerine ünlü sanatçılar, ünlü sporcular ve iş insanları da katıldı. #BoycottNC ve #WeAreNotThis gibi hashtag kampanyaları Twitter, Facebook ve Instagram’ da trend topic oldu. Bruce Springsteen gibi ünlü şarkıcılar yasayı protesto etmek için Kuzey Carolina Eyaleti’nde verecekleri konserleri iptal ettiler. İşlerinde global markalarında olduğu yüzlerce şirket bu aktivizme farklı yöntem ve araçlarla katılım sağladı.⁸

“14 Şubat 2018’ de Florida, Parkland'daki Marjory Stoneman Douglas Lisesi'nde sınır dışı edilen bir öğrenci yarı otomatik AR-15 tüfeğiyle on yedi kişiyi öldürdü” (Burch & Mazzai, aktaran; Lin, 2019 , s.1554). Bu olaydan hemen sonra lisenin öğrencileri eyaletteki silah yasalarının yeniden düzenlenmesi için NRA⁹ karşıtı bir hareket başlattı. Geleneksel ve dijital aktivizm araçlarının kullanıldığı bu hareket, kısa sürede ülke çapında büyük bir aktivizme dönüştüğü görülmüştür. İlk başta eyalet başkentine yürüyerek taleplerini meclise ileten ve red cevabı alan öğrencilerin başlatmış oldukları aktivizm ülke geneline yayılınca, eyalet meclisi tarafından silah satın alma yaşı yasa değişikliği ile 21’e çıkartılmıştır. Öğrencilerin,

⁸ “Apple, Bank of America, Facebook, General Electric, Google, Lyft, Merck ve Starbucks gibi önde gelen işletmeler de HB2’ ye alenen karşı çıkarak bu çabaya katıldılar. İki yüzü aşkın büyük şirket, dünyanın en büyük LGBT savunucusu kuruluşu olan “HRC” ile birlikte yasanın yürürlükten kaldırılması çağrısında bulunan bir mektup imzaladı. Bu işletmeler aynı zamanda yasa koyuculara lobi ve baskı yaptı. “Örneğin; Pay Pal, Kuzey Karolina’ da büyük bir operasyon geliştirme planını rafa kaldıracağını söyledi. Benzer şekilde, yatırım bankası Deutsche Bank, Kuzey Karolina’ daki tüm işe alımları dondurdu. Associated Press, HB2’ ye verilen yanıtın devlete yıl boyunca bir düzine iş kaybına(yaklaşık 3,76 milyar dolara) mal olacağını tahmin ediyordu. Bu aktivizm karşısında vali Mc Crory, Kasım görevden alındı. Kuzey Carolina’ nın yeni valisi Roy Cooper, 2017 yılında HB2’yi kısmen yürürlükten kaldıran bir yasayı imzaladı” (Lin, 2019, s.1549).

⁹ NRA - Nationel Rifle Association, Türkçesi; Ulusal Tüfek Birliği. kuruluş tarihi ve yeri; 17 Kasım 1871 New York (https://home-nra-org.translate.goog/about-the-nra/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc/).

“NRA, ABD’ deki her türlü silah kontrolüne karşı çıkıyor ve silahların ülkeyi daha güvenli yaptığını savunuyor. ABD’ de kongre üyelerini etkileyebilecek bir bütçeye sahip olması nedeniyle, özel bir amaca yönelik çalışan en güçlü lobi gruplarından” (https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41496572/ e.t. 15.03.2023).

#BoycottNRA adını verdikleri bu aktivizme, bir süre sonra onlarca şirketin farklı yöntem ve araçlarla destek vererek katıldığı bilinmektedir. Bu şirketlerin bazıları kendi eyaletlerinde yasak olmamasına rağmen silah satışını 21 yaş altındaki bireylere kapatmış. Bazı şirketler ise NRA'nın sitesine üye olan milyonlarca müşteriye ürün ve hizmet satışlarında indirim uygulamasını durdurmuştur (Lin, 2019).

Yakın tarihte ABD'de George Floyd'un polis şiddeti ile öldürülmesi neticesinde ortaya çıkan #BlackLivesMatter hareketi, Kuzey Carolina HB2 Kamu Tesisleri Gizlilik ve Güvenlik Yasası nedeniyle meydana gelen #BoycottNC hareketi, Parkland Shooting olayı nedeniyle meydana gelen #BoycottNRA hareketi, küresel boyuta ulaşan aktivizmi birçok global şirketin çeşitli yöntem ve araçlarla desteklediğini, şirketlerin katılmış olduğu aktivizmin içerisinde farklı rolleri ve büyük gücü olduğunu açıkça göstermektedir.

Günümüzde dünya üzerinde yaşanan sorunlar büyüyerek çoğalmış, insanlığı, gezegenimizi ve gelecek kuşakları tehdit eder bir duruma gelmiştir. Hükümetlerin bu sorunların çözümünde yetersiz kalması, bireylerin hükümetlere ve kamu kurumlarına olan güvenini azaltmış, sorunların çözümünde taraf olarak gördükleri şirketlere olan güvenini ise artırmıştır (Kotler & Sarkar, 2020).

Irkçılık, gelir adaletsizliği, sosyal adaletsizlik, artan kutuplaşma, çevresel yıkım, cinsiyet ayrımcılığı, küresel iklim krizi, savaş, küresel göç sorunu, eğitim ve sağlık sorunları gibi insanlığı ve gezegeni büyük ölçüde etkileyen sorunların içerisinde dünyaya gelmiş ve bu sorunlarla yaşamaya devam eden Y ve Z kuşağına ait bireylerin markalardan beklentileri, kendilerinden önceki kuşaklarınkine göre çok daha farklıdır.

Küresel ve yerel boyutta toplumu ve gezegeni olumsuz etkileyen bu sorunlar doğrudan ve/veya dolaylı nedenler ile şirketlerin amaçlarında, kurumsal örgüt yapılarında, üretim tekniklerinde ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de değişimlere sebep olmuştur (Kotler & Sarkar, 2020). Sürdürülemez kapitalist sistem içerisinde temel amaçları ne pahasına olursa olsun yüksek kar elde etmek olan şirketler, günümüzde bu yaklaşımın yerine tüm paydaşlarının beklenti ve ihtiyaçlarına dengeli bir şekilde cevap verebilecek paydaş kapitalizmi yaklaşımını içselleştirmeye başlamıştır (www.weforum.org/agenda/2019/12/why).

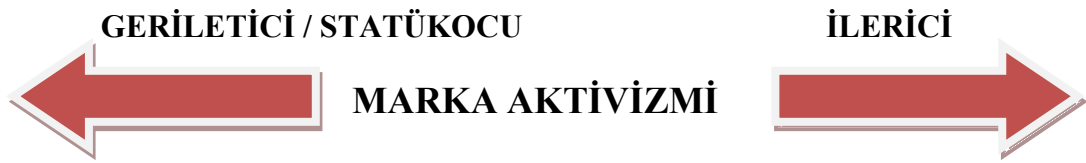
İlerici aktivist şirketlerin tek amacı kar elde etmek değildir. İlerici aktivist şirketler çalışanlarının, müşterilerinin ve içinde bulundukları toplumun ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sorunları için endişe duyar ve bu sorunların çözümüne yönelik çaba sarf ederler. İşletmelerin bu sorunların çözümüne yönelik çalışmaları, onların hali hazırdaki ve gelecekteki müşterileriyle değerlere dayalı ilişkiler kurmasına yardımcı olur (Lin, 2019).

Marka aktivizmi, KSS ve ESG gibi uygulamalarının pazarlama ve kar odaklı yaklaşımları yerine toplum odaklı ve değerlere dayalı bir yaklaşıma sahiptir. Tüketiciler kendi değerleri ile benzerlik taşıyan markaları ödüllendirip, bu değerlerin zıttı eylemlerde bulunan markaları ise cezalandırır. Bu cezalandırma markaları boykot yöntemiyle ürün ve hizmetlerini satın almayarak ve/veya küresel ölçekte protestolar şeklinde şirkete ya da markaya karşı bir aktivizm kapsamında gerçekleşebilir. Ödüllendirme ise cezalandırmanın tam tersidir. Tüketiciler birçok konu da beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayan markaların ürün ve hizmetlerini satın almayı tercih ederek o markayı bir anlamda ödüllendirmiş olur. Bu nedenlerden dolayı marka aktivizmi işletmelerin çok dengeli hareket etmesini gerektirir. Fakat bir şirket ne kadar dengeli hareket etse de, marka aktivizmini tartışmalı duruma getiren yaklaşımlar vardır. Bunların ne başında hissedarların işletmeden beklentileri gelmektedir. İşletme hissedarları işletmenin sermayesine ortak olurken beklentileri kısa sürede yüksek miktarlarda kazanç elde etmektir. Oysaki marka aktivizmi ile uğraşan işletmelerin tek amacının kar elde etmek olmadığı bilinmektedir. Aynı zamanda müşterilerinin ve toplumun yakından ilgilendiği sorunların çözümü için de çaba göstermektedirler. Bu da, marka aktivizmi ile uğraşan işletmelere ek bir finansal yük getirmektedir. Yani kazançlarının bir kısmını marka aktivizmi için harcamak zorundadırlar. Hissedarlar ise bu duruma sıcak bakmazlar. Özellikle küçük yatırımcıların / hissedarların amacı ortağı oldukları şirket üzerinden kısa sürede çok kazanç sağlamaktır. Bir diğer tartışmalı durum, marka aktivizminin taşıdığı risktir. Marka aktivizmi sonuçları belirsiz olduğu için ayrıca borsa getirileri ve hisse fiyatları üzerinde negatif bir etki yaratabileceğinden dolayı hissedarlar tarafından desteklenmemektedir. Çünkü küçük hissedarlar / yatırımcılar genellikle finansal olarak risk almak istemezler. Marka aktivizmi kısa vadede şirkete para kazandırmayabilir. Fakat uzun vadede şirketin hem marka değerini yükseltip hem de

kurumsal ve ekonomik sürdürülebilirliğine katkıda bulunarak parasal olarak kazanç sağlar (Lin, 2019 ; Kotler & Sarkar, 2020).

Tüketimlerini idealleri, kişisel inançları, siyasi görüşleri ve kültürel değerleri ile uyumlu hale getirmeye önem veren tüketici topluluklarının tutum ve beklentilerine hitap edebilmek, çoğu şirket için günümüzde bir mecburiyet haline gelmiştir (Araf & Dahlin, 2021).

Son yıllarda hükümetlerin çözemediği, çözmekte zayıf kaldığı ya da çözmek istemediği sosyal, çevresel ve ekonomik sorunların çözümüne yönelik toplumsal çabalarda, şirketlerin toplumun yanında daha çok yer aldığı görülmektedir ¹⁰ (Lin, 2019). Fakat bazı şirketler de kendi ekonomik çıkarları için bu sorunların çözülmesine karşı direnç göstermekte, sorunlardan olumsuz etkilenen topluma karşı bir tutum ve davranış sergilemektedir. Kotler ve Sarkar (2020), aktivizmin regressive ve progressive olarak iki türlü olabileceğini söylerken aslında tamda bu duruma açıklık getirmiştir. Şekil 1. de görüldüğü gibi toplumun, çevrenin ve gezegenin yararı için yapılan marka aktivizmi ilerici marka aktivizmi, toplumun çıkarlarının tersine olan, çevreye ve topluma zarar veren gelişimini engelleyen her türlü marka aktivizmini ise geriletici ve/veya statükocu marka aktivizmi olarak adlandırılabilir.



Şekil 1. Marka Aktivizminin Yönü (Kotler & Sarkar, 2020, s.24)

“Birçok şirket siyasi yelpazede kesişen pozisyonlar alarak, hem sol hem de sağdaki nedenleri etkileyebilir. Örneğin; bazı şirketler LGBT hakları ve ırk çeşitliliği ile ilgili konularda ilerici pozisyonları destekleyebilir. Ancak gelir eşitsizliği ve

¹⁰ “Apple CEO'su Tim Cook, ABD hükümeti başarılı olamadığı için iş dünyası ve toplumun diğer alanlarının hızlanması gerektiğini söylemiştir” (Kotler & Sarkar, 2020, s.62).

sağlık hizmetlerine erişim ile ilgili konularda ilerici pozisyonlara karşı çıkabilir” (Lin, 2019, s.1558).

Şirketlerin, bazı konularda aktivistlerin yanında yer almak istemeyerek pasif bir pozisyonda kalmak istemesinin nedenleri:

- Pazarın daha fazla kutuplaşmasına neden olmak istememesi,
- Hükümetlerin politik görüşlerinin zıttı bir şekilde hareket ederek hükümetlerin ve kamu kurumlarının adil ve yasal olmayan baskı ve uygulamalarına maruz kalmak istememesi,
- Ticari pazarları daha fazla politize ederek marjinalleştirmek istememesi,
- Hissedarlarından gelebilecek büyük bir tepkiden çekinmesi,
- Müşterileri, tedarikçileri ve kilit paydaşları yabancılaştıracak konular hakkında konuştuğunda, taraf olduğunu ifade ettiğinde ya da eyleme geçtiğinde halktan ve müşterilerden gelebilecek boykot benzeri tepkilerden korkması olduğu söylenebilir (Lin, 2019).

“Günümüzde çağdaş şirketler ve işletmelerin, geleneksel kamu yönetimi işlevleri üzerindeki etkileri daha önce hiç olmadığı kadar güçlüdür. Ayrıca, büyük şirketler bugün özel ulus devletlere benzer şekilde faaliyet göstermektedir. Çağdaş toplumda, hükümet ve iş dünyası sıklıkla birbirinin yerine geçebilen şekillerde hareket ettiğinden, hükümetin kamusal sorumlulukları ve iş dünyasının özel çabaları bulanıklaştı ve harmanlandı. Bu kamu-özel yakınlaşması göz önüne alındığında, sosyal değişim arayan aktivistler, hedeflerine ulaşmak için yalnızca geleneksel kamu kanallarını değil, aynı zamanda şirketlerin yeni özel kanallarını da takip edeceklerdir” (Lin, 2019, s.1559).

1.4.1. İlerici Aktivist Markaların Özellikleri

Kotler ve Sarkar (2020) ile Lin'in (2019) ifadelerinden yola çıkarak ilerici aktivist markaların (işletmelerin), diğer markalardan (işletmelerden) ayıran bir takım özellikleri olduğu söylenebilir. Bunlar;

- Klasik işletmecilik anlayışındaki gibi kar elde etmek gibi tek bir amacı yoktur. Toplum, çevre ve gezegene fayda sağlayacak birden fazla amaçları vardır.

- İlerici aktivist markalar, toplumu, içinde bulunduğu çevreyi, gezegenin geleceğini ve gelecek kuşakların yaşam kalitesini önemserler.
- İlerici aktivist markalar, toplumun yakından ilgilendiği iklim krizi, savaşlar, toplumsal kutuplaşma, ormansızlaşma, kuraklık, eşitsizlik, ırkçılık vb gibi çevresel, sosyal, ekonomik sorunlar hakkında endişe duyarlar ve bu sorunların çözümü için çaba sarf ederler.
- İlerici aktivist markalar toplumsal, çevresel, sosyal ve ekonomik reformları teşvik edici ve destekleyici çalışmalar yaparlar.
- İlerici aktivist markalar sadece hissedarlarının ya da belli bir paydaş kesiminin çıkarlarına göre hareket etmezler. Tüm paydaşların çıkarlarını korur ve gözetir, tüm paydaşlar için dengeli bir yaklaşım içerisinde hareket ederler.
- İlerici aktivist markalar toplumun yakından ilgilendiği ÇSE sorunların çözümünüyle mücadele için kurumsal örgüt yapılarında, üretim ve hizmet proseslerinde, pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetlerinde gerekli olan revizyonları ve değişiklikleri yaparlar.
- İlerici aktivist markalar müşteri ve pazarlama odaklı değil, değer odaklı hareket ederler. Toplum ve çevre odaklı olan aktivist markalar, sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda değer yaratırlar.
- İlerici aktivist markalar yapmış oldukları ya da içinde bulundukları aktivizmi kurumsal iletişim ve reklam faaliyetlerine yansıtır.

1.4.2. Marka Aktivizminin Alanları

Aktivizm, akademisyenler tarafından katılımcılarına, sebeplerine, konularına, aktivistler tarafından kullanılan yöntem ve araçlara göre bir ya da birkaç boyuttan tanımlanmıştır (Joyce, 2014). İlk zamanlar öğrenci aktivizmi, işçi aktivizmi, gençlik aktivizmi gibi katılımcılar açısından tanımlamalar yapılırken, sonraları kadın hakları, çevresel aktivizm, hayvan hakları, AIDS, LGBT gibi nedenlerine göre tanımlamalar çoğalmıştır (Joyce, 2014).

Marka aktivizmi ise Kotler ve Sarkar (2020) tarafından altı ana başlık altında ilgilendikleri konulara göre açıklanmıştır;

➤ **Sosyal Aktivizm**

“Cinsiyet eşitliği, LGBT, ırk, yaş vb. alanları içerir. Aynı zamanda Eğitim, Sağlık, Sosyal Güvenlik, Gizlilik, Tüketicinin Korunması vb. gibi toplumsal ve topluluk sorunlarını da içerir”

➤ **İşyeri Aktivizmi**

“Yönetişim, şirket organizasyonu, CEO maaşı, işçi tazminatı, işçi ve sendika ilişkileri, tedarik zinciri yönetimi, yönetim, vb. hakkındadır”

➤ **Siyasi Aktivizm**

“Lobicilik, özelleştirme, oylama, oy hakları ve politikayı, seçimde hile yapılmasını önlemeyi, kampanya finansmanını vb. kapsar”

➤ **Çevresel Aktivizm**

“Ekosistemin korunması, arazi kullanımı, hava ve su kirliliği, emisyon kontrolü, çevre yasaları ve politikaları ile uğraşır”

➤ **Ekonomi Aktivizmi**

“Gelir eşitsizliğini ve servetin yeniden dağıtımını etkileyen ücret ve vergi politikalarıyla uğraşır”

➤ **Yasa Aktivizmi**

“Vergi, vatandaşlık ve istihdam yasaları gibi şirketleri etkileyen yasa ve politikalarla ilgilenir” (Kotler & Sarkar, 2020, s.28).

1.4.3. Aktivist Markaların İlgilendiği Sorunlar

Şirketlerin ilgileneceği sorunlar *Ortak İyi*¹¹ yönelik olmalıdır (Kotler & Sarkar, 2020).

Marka aktivizmini uygulamak isteyen kuruluşlar, marka aktivizminin alanları kapsamında toplumun önemle üzerinde durduğu yerel, bölgesel veya küresel herhangi bir sorunu çözmeyi ya da çözümüne destek vermeyi amaç haline getirebilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, marka aktivizmini uygulamak isteyen şirketin finansal, itibar, marka imajı gibi birçok yönden zarar görmemesi için çok titiz bir çalışma ile markaya en yakın olan sorunu belirleyip marka aktivizminin konusu olarak seçmesidir. Bu seçimi yaparken dikkat edeceği en önemli kriter ise çözmeyi ya da çözümüne destek vermek istediği sorunun, içinde bulunduğu toplumun ve paydaşlarının büyük çoğunluğunun kültür ve inanç yapısıyla çatışmamasıdır. Aksi halde şirket bundan zarar görebilir. Örneğin, muhafazakar ve gelenekçi toplumlarda LGBT gibi marjinal ve sayıca az toplulukları ilgilendiren sorunların çözümüne yönelik yapılacak bir marka aktivizmi toplumun genelinden tepki görebileceği için şirketin ve sahip olduğu markanın zarar görmesine sebep olabilir (Joyce, 2014 ; Lin, 2019).

“Marka aktivizmini sürdürmekle ilgilenen şirketlerin öncelikli olarak ilgilenebileceği yedi büyük küresel sorun vardır. Bunlar, iç içe geçmiş kolay çözülemeyen temel bileşenler olup, şirketlerin potansiyel müşterilerinin çözülmesini beklediği sorunlar” olarak tanımlamaktadır (Kotler & Sarkar, 2020, s.39). Bu sorunlar;

1. **İklim Çöküşü:** Sıcak hava dalgaları, orman yangınları, sel, kasırgalar, ekosistem bozulması ve türlerin yok olması gibi hava olaylarıyla bağlantılı olayların birbiriyle bağlantılı küresel krizi.
2. **Eşitsizlik:** Ekonomik eşitsizlik, sosyal ve cinsiyet eşitsizliğini ölçmenin bir yoludur. %1 ile nüfusun geri kalanı arasındaki büyüyen uçurum, eşitsiz ve adaletsiz bir toplum yaratıyor.

¹¹ “Ortak İyi; Belirli bir topluluğun tamamı veya çoğu üyesi için paylaşılan ve faydalı olan veya alternatif olarak vatandaşlık, toplu eylem, siyaset ve kamu hizmeti alanına aktif katılım ile elde edilenler” (Kotler & Sarkar, 2020, s.35).

3. **Nefret:** Toplumsal huzursuzluk, çatışma yaratan ve şiddet ve terör eylemleri gerçekleştiren kimlik temelli ve ideolojik gruplar tarafından körüklenen artan hoşgörüsüzlük, kutuplaşma ve aşırılıkçılık.
4. **Savaş:** Militarizmi, savaş kültürünü, orduları, silah endüstrilerini, politikaları, planları, propagandayı, önyargıları ve ölümcül grup çatışmasına yol açan rasyonelleştirmeleri içerir.
5. **Sağlık ve Geçim:** Dünya çapında kamu refahı sorunu - ekonomik ve fiziksel sağlık. Ekonomiyi, işin geleceğini, istihdamı, eğitimi ve yaşamak için gereken yeni beceri ve yetenekleri içerir.
6. **Yolsuzluk:** İktidardaki kişilerin veya onları dolandırıcılık ve rüşvet yoluyla etkilemek isteyenlerin dürüst olmayan davranışları. Yolsuzluk, çoğunluğu değil azınlığı yöneten bir sistem yaratır.
7. **Nüfus:** Yerel ve küresel nüfus artışı, su, enerji, gıda, açık alan, ulaşım ve eğitim konularında artan çatışmalara yol açmaktadır. Taşıma kapasitesi, bir bölgenin çevresel bozulma olmadan destekleyebileceği insan sayısı, diğer canlı organizmalar veya mahsuller - yerel ve ulusal refah için önemli bir ölçüt haline gelir. Özellikle “küresel güneyden” gelen mülteci ve sığınmacıların büyüyen sorunu (Kotler & Sarkar, 2020, s. 39).

1.4.4. Marka Aktivizminin Aktörleri

Geleneksel aktivizmin aktörleri olduğu gibi marka aktivizminin de aktörleri vardır. Geleneksel aktivizmin ana aktörlerinin aktivistler ve aktivizme katılmasa da aktivizmin amacına ulaşmasından fayda sağlayanlar olduğu bilinmektedir. Geleneksel aktivizmde aktivistler ortak bir örgüt kültürü oluştururlar. Ortak bir çıkar ve ortak bir amaç için bir araya gelirler ve bu birliktelikte gönüllülük esastır (Joyce, 2014).

Marka aktivizminde aktivizmi başlatacak ya da aktivizmin içinde çeşitli yöntem ve araçlar ile yer alacak olan şirket/marka bir aktördür. Şirket bir tüzel kişilik ve kurumsal bir yapı olduğundan marka aktivizmine karar verecek olan CEO veya şirket yönetimidir. Aktivizme katılarak onu eyleme geçirecek olanlar ise şirket çalışanları, tedarikçiler, müşteriler ve sivil toplumdur. Burada marka aktivizminin asıl aktörleri; birer aktivist gibi hareket eden marka/şirket, CEO, şirket çalışanları ve markanın aktif ve potansiyel müşterileridir (Kotler & Sarkar, 2020).

Bu bağlamda, marka aktivizmi kararını gönüllü olarak alacak şirketin CEO'sunun, eyleme geçecek olan şirketin, çalışanların ve müşterilerin marka aktivizminde önemli rolleri olduğu, CEO, şirket çalışanları ve müşterilerin aktif katılım sağlamayacağı bir marka aktivizminin başarılı olma şansının düşük olacağı söylenebilir.

1.4.5. Marka Aktivizmi Stratejileri

Marka aktivizmi bazı geleneksel stratejik yaklaşımlar gibi durağan olmayıp, dinamik ve akıcıdır. Bunun nedeni ise marka aktivizminin toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olması ve bazı toplumsal ihtiyaçların zamanla değişmesidir. Bu nedenle şirketler hem dinamik olmalı ve hem de geleceği tahmin etmelidir.

Toplumdaki baskın kültüre karşı alınacak kararların başarısız olma olasılığı yüksektir. Marka aktivizminde kullanılacak mesaj çok net ve anlaşılır olmalıdır. Mesaj toplumdaki baskın kültür ile uyumlu ise toplum tarafından kabul görür. Eğer mesaj baskın kültürle uyumlu değil veya baskın kültürün karşısında ise mesaj toplum tarafından kabul edilmeyecektir. Bu gibi durumlarda mesajın kabul görebilmesi için baskın kültürün değiştirilmesi gerekmektedir. Bu da çoğu zaman imkânsızdır. Baskın kültür değiştirilebilecek olsa bile çok uzun bir zamana ve yüksek miktarlarda parasal harcamalara gereksinim duyulacaktır (Lin, 2019 ; Kotler & Sarkar, 2020).

1.4.6. Marka Aktivizmi Araçları

Marka aktivizmindeki bir şirketin oynayacağı roller geleneksel aktivizmde aktivistlerin oynayacağı roller ile benzerlik gösterse de marka aktivizmi araçlarının, geleneksel aktivizm araçlarına göre farklılıklar gösterdiği durumlar söz konusudur. Çünkü marka aktivizmini başlatacak ve eyleme geçirecek olan baş aktör şirkettir ve şirket resmi ve tüzel bir kişiliktir (Joyce, 2014 ; Lin, 2019). Aynı zamanda şirket örgütlü ve kurumsal bir yapı olup karşılıklı olarak ilişki ve iletişim içinde olduğu çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, sivil toplum ve devlet gibi paydaşlara sahiptir (Tokgöz, 2018). Şirket, tüm paydaşlarının çıkarlarını gözetmek zorunda olup

sadece bir ya da birkaç paydaşın çıkarına göre hareket edemez ve diğerlerinin çıkarlarını görmezden gelemaz (Argüden ve Erimez, 2016).

- Aktivist şirketler yapacakları aktivizmde araç olarak interneti, sosyal medyayı ve dijital ağıları kullanabilirler.¹²
- Aktivist şirketler, çalışanlarını ve/veya istihdam politikalarını bir aktivizm aracı olarak kullanabilirler. Örneğin; şirket bazı çalışanlarını gönüllü olarak çevresel ve/veya sosyal bir aktivizm kapsamındaki çalışmaya veya kampanyaya katılmasını sağlayabilir.
- Aktivist şirketler, yasa aktivizmi kapsamında lobicilik faaliyetleri için finansal kaynaklarını ve halkla ilişkiler uygulamalarını araç olarak kullanabilirler.
- Aktivist şirketler, sponsorluk ya da bağışlar yaparak bu bağışları siyasal, sosyal ve çevresel aktivizmde araç olarak kullanabilirler.
- Aktivist Şirketler, aktivizmin amacına ulaşmasına yönelik olarak reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında her türlü kitle iletişim araçlarını kullanabilirler. Örneğin, aktivizme konu olan sorun ve sorunun çözümü hakkında tüketicileri ve toplumu bilinçlendirecek reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları için kitle iletişim araçlarını kullanması gibi.
- Aktivist şirketler, satın alma/tedarik politikalarını bir aktivizm aracı olarak kullanabilirler. Örneğin, bir şirket çocuk işçi çalıştıran, ırkçılığı destekleyen, cinsiyet ayrımcılığı yapan, yenilenebilir enerji yerine fosil yakıtla üretim yapan, çalışan haklarını desteklemeyen, ekolojik dengeyi bozacak şekilde üretim yapan, sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamayan tedarikçileriyle ticari ilişkilerini sonlandırabilir. Irkçılığa karşı olan istihdam ve üretim politikaları izleyen, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen, üretimde yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, çalışan haklarını destekleyen tedarikçiler ile de çalışabilir.

¹² “Sprout Social şirketinin yapmış olduğu anketten elde edilen bulgular, tüketicilerin üçte iki oranında (%66) markaların sosyal ve politik konularda halka açık bir duruş sergilemesini önemli gördüğünü, %58 oranında da bunu tüketici alıcılığının en önemli kanalı olan sosyal medya üzerinden yapmasını istediğini göstermiştir” (Kotler & Sarkar, 2020, s.71).

- Aktivist şirketler, dağıtım kanallarını bir aktivizm aracı olarak kullanabilir. Örneğin, küresel olarak faaliyet gösteren bir şirket, farklı ülkelerin en ücra bölgelerindeki bayileri ve buralara ulaşan nakliye araçları vasıtasıyla yardıma muhtaç insanlara ya da hayvanlara yardım ulaştırabilir
- Aktivist şirketler, aktivizm aracı olarak üretmiş olduğu ürünü ve/veya ürün ambalajını kullanabilir.
- Aktivist şirketler aktivizmin amacına yönelik bir platform oluşturabilir veya var olan bir platforma katılarak bu platformu amaca yönelik bir araç olarak kullanabilir (Lin, 2019).

1.4.6.1. Ürün ve Hizmet

“Ürün Aktivizmi, müşteriye memnun etmek için ilgili ve anlamlı fırsatlarla buluşturan ürün/cihaz ekosistemidir. Ürün aktivizminde, ürün bir katalizör ve aktivizm aracı haline gelir” (Kotler & Sarkar, 2020, s.71-74). Müşteri ürün veya hizmeti satın alıp kullandıkça, ürünün satın alma miktarına veya kullanım sıklığına göre şirket tarafından müşteri adına çeşitli yöntem ve araçlarla aktivizmin konusu olan sorunun çözümü için destek sağlanır. Böylece şirket müşterileri ile ürün üzerinden bir bağ kurar ve müşterilerini gönüllü olarak marka aktivizminin içine dâhil edip onlarla birlikte hareket edebilir.

1.4.6.2. Amaç Platformu

“Bunu, toplumun en acil sorunlarına, yani *ortak iyi* ye kalıcı ve sürdürülebilir çözümler yaratmak için toplum uzmanları ve topluluk üyeleri arasında insanları harekete geçirecek bir platform olarak tanımlıyoruz. Amaç platformları, insanları harekete geçmek için seferber eder” (Kotler & Sarkar, 2020, s.76). Markanın, ortak iyi etrafında bir hareket oluşturmasını sağlayan amaç platformu, bununla birlikte bir toplumsal hareket yaratabilir. ABD’deki Eşit Haklar Değişikliği, Kadınların Oy Hakkı, Black Lives Matter, Boycott NRA, Boycott NC, Türkiye’deki TEMA, TURMEPA, Oy ve Ötesi ve benzerleri geçmişten günümüze kadar iyi yönde toplumsal değişimi sağlamak veya doğayı ve çevreyi korumak için oluşturulan

platformlardır. Gün geçtikçe, daha fazla şirket platformlara katılım sağlamakta veya desteklemektedir. “Bir amaç platformu kamu değeri yaratan sponsorları, paydaşları, yerel ve küresel ortakları tek bir amaç için bir araya getirir: Sorunları çözmek ve *ortak iyi* için hareket etmek” (Kotler & Sarkar, 2020, s.80). Amaç platformu aşağıdaki yedi öğeden oluşur;

- 1) Platform Sponsorları: Platformun misyonunu üstlenen ve çalışmalarını finanse eden şirketler, kurumlar ve hatta devlet kurumları.
- 2) Topluluk Paydaşları: Ele alınan sorundan etkilenen kişi ve kuruluşlar.
- 3) Yerel Ortak Ekosistemi: Çözümü, hizmet verilen toplulukta sunacak ve sürdürecektir aktörler.
- 4) Küresel Ortak Ekosistemi: Bilgi ağlarından ve tedarik zincirlerinden yararlanarak çözüm bulmaya ve oluşturmaya yardımcı olabilecek kurumlar.
- 5) Bir Amaç Platformu: Katılımcıların birbirini bulmasını ve projeler üzerinde çalışmasını sağlayan teknik ve sosyal ekosistem.
- 6) Ortak İyi Projeler: yerel topluluklar için olumlu bir etki yaratmak için ortaklaşa geliştirildi.
- 7) Sonuçlar(Çıktılar): Bu projelerin yarattığı kamu değeri” (Kotler & Sarkar, 2020,s.80).

“Eğer işletmenin hâlihazırda mevcut bir aktivizm planı yok ise, var olan bir aktivizm hareketinin içinde yer alarak veya marka aktivizmi çerçeveleri olarak tasarlanmasalar bile “BM Küresel İlkeler Sözleşmesi”, “2020 yılı İş Dünyası Yuvarlak Masası - Davos Manifestosu” ve “BM 2015 yılı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” gibi mevcut çerçevelerden herhangi birisi ile marka aktivizmi yolculuğuna başlayabilir” (Kotler & Sarkar, 2020, s. 93-94).

İşletmeler için marka aktivizmine başlamak için mevcut hazır çerçeveler olarak kabul edilen BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, 2020 yılı Davos Manifestosu, BM 2015 Yılı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, küresel olarak sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamayı hedefleyen çalışmalar olup, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ile birlikte araştırmanın ikinci bölümünde yer almıştır. Bununla birlikte bazı araştırmacılar şirketler tarafından uygulanacak ÇSE sürdürülebilirlik faaliyetlerinin KSS kavramı çerçevesinde değerlendirilmesinin uygun olacağını düşünürken, bazı araştırmacılar çok daha yeni ve kapsamlı bir kavram olan Çevresel, Sosyal, Yönetişim (ESG) uygulamaları içerisinde ele alınması gerektiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci bölümünde çevresel, sosyal, yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarına da yer verilmektedir.

2. BÖLÜM

ÇEVRESEL, SOSYAL ve EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

“Şirkete dayalı bir sanayi toplumu, ancak bireysel şirket yönetimlerinin iyi niyetinden ve toplum bilincinden bağımsız olarak toplumsal istikrara ve toplumun amaçlarının gerçekleştirilmesine katkı sağlıyorsa işler” (Drucker, aktaran; Kotler & Sarkar, 2020, s.9). “Bir düşünce ekolü, sürdürülebilirliğe ilişkin kolektif bilincin, 1960'lardan başlayarak üç dalga halinde yükseldiği ve bunun 1970'te Dünya Günü'nün yaratılması, 1971'de Greenpeace' in kurulması ve erken çevresel yasama çabaları gibi hareketlerle sonuçlandırılmıştır” (Gabriel, Hamza, Iacobucci, Schneider, 2022). Sürdürülebilirliğin devletler boyutunda ele alınması ve küresel bir anlayış olarak benimsenmesi ise 1980'li yılların ortasında Birleşmiş Milletler Konseyi'nin almış olduğu kararlar ile başlar.

2.1. Sürdürülebilirlik ve Tarihsel Süreci

“Ekosistemlerimizin, onlarca yıldır toplumun ekonomik büyümesine ve buna bağlı tüketim türlerine ve seviyelerine uzun vadede mevcut odaklanmasını sürdüremeyeceği açıktır” (Missimer & Mesquita, 2022, s.1). Bunun ana nedeni, dünya üzerindeki mevcut sistemlerin çoğunun sosyal, çevresel, ekolojik ve ekonomik yönden sürdürülemez temellere dayanmasıdır. Bu nedenle küresel olarak sürdürülebilirliğe doğru ilerleyebilmek için tüm sistemlerde değişim gereklidir (Argüden ve Erimez, 2016).

“1970'lerden itibaren kullanılmaya başlanan sürdürülebilirlik kavramı, *"gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, insanlığın günlük ihtiyaçlarının temin edilmesi, kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahip olmasıdır"* tanımıyla 1987 yılında Birleşmiş Milletler Komisyonu raporunda yer almıştır” (T.C.Kalkınma Bakanlığı, 2018, s. ix).

“BM Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Brundtland Raporu olarak ta bilinen 1987 yılındaki Ortak Geleceğimiz(İng. Our Common Future) yayınında iki konuya dikkat çekmişti (Argüden ve Erimez, 2016, s.16) :

1) Çevre, ekonomi ve toplum arasında büyüme için birini diğerine tercih edemeyeceğimiz kritik bir ilişki vardır.

2) Sürdürülebilir kalkınma için küresel düzeyde işbirliği gereklidir.

“Ekolojik ve sosyal sistemlerin sürdürülebilirliği küresel ve toplumsal sistem özellikleri olduğundan, parçası oldukları ve bağımlı oldukları daha büyük sistemlerde sürdürülebilirlik sağlanmadıkça bireysel şirketler veya ürünler sürdürülebilir olarak kabul edilemez” (Missimer & Mesquita, 2022, s.2).

1992 yılı BM Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda yayınlanan Rio Deklarasyonu’nun, sürdürülebilir kalkınmanın küresel bir anlayış olarak benimsenmesinde önemli rolü olmuştur. Bir yıl sonra, 1993 yılında BM Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu kurulmuştur. Komisyon, Rio’da kabul edilen ilke ve kararları, çevre ve kalkınma kavramları ile bir bütün olarak uluslararası işbirliği içerisinde hayata geçirmeyi amaçlamıştır (T.C.Kalkınma Bakanlığı, 2018, s. X).

“2000 yılında BM tarafından Binyıl Zirvesi düzenlenmiş ve Binyıl Deklarasyonu yayınlanmıştır. Bu deklarasyon, *Binyıl Kalkınma Hedefleri* olarak adlandırılan aralarında çevresel sürdürülebilirlik ve kalkınmanın da bulunduğu 2015 yılına kadar gerçekleştirilmesi amaçlanan hedeflerin oluşmasını sağlamıştır” (T.C.Kalkınma Bakanlığı, 2018, s. 5). Binyıl Kalkınma Hedefleri’nin temel amacı dünya üzerindeki fakir ve az gelişmiş ülkelere destek vererek, bu ülkelerdeki yoksulluğu azaltmak, bireylerin sağlık ve eğitim hizmetlerine erişimini sağlayabilmektir. BM üyesi 189 ülke dünyanın yoksul ve az gelişmiş ülkelerindeki insanlara daha iyi bir yaşam sağlamak için bu 8 ana hedef ve 21 ölçülebilir alt hedeften oluşan bu deklarasyonu imzalayarak söz vermiştir (Batat, 2010).

2015 yılının Eylül ayında BM’nin önümüzdeki 15 yılın öncelikleri olarak belirlemiş olduğu 17 ana hedef ve 169 alt hedeften oluşturulmuş ve devlet başkanlarının mutabakatı ile Eylül ayında imzalanarak, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri olarak açıklanmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Binyıl Kalkınma Hedefleri’nin ilerlemeleri üzerine inşa edilmiş olmakla birlikte, ekonomik eşitsizlik, yenilikçilik, sürdürülebilir tüketim, barış ve adalet, temiz enerjiye erişim, iklim

değişikliği, açlığın yok edilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği, okyanuslarda yaşam, temiz suya erişim gibi yeni alanları da içermektedir. Binyıl kalkınma hedefleri az gelişmiş ve yoksul ülkelere yönelik bir plan olmasına rağmen BM'nin 2015 yılında deklare ettiği Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri daha geniş kapsamlı bir plan olup tüm BM üyesi ülkeleri kapsamaktadır (Argüden ve Erimez 2016 ; <https://www.globalcompactturkiye.org/>).

Sürdürülebilir Kalkınma, üretim ve tüketim yapılırken gelecek kuşakların ihtiyacı olan doğal kaynakları yok etmeden, çevreyi kirletmeden, ekolojik ve sosyal dengeyi olumsuz yönde bozmadan sonraki kuşaklara aktarmanın sorumluluğu ve bilinci ile hareket etmeyi gerektiren bir yaklaşımdır (Argüden ve Erimez, 2016).

Dünya genelinde hızlı artan nüfus ve küresel boyutta birçok alanda yaşanan değişim sadece tüketici davranışlarını değiştirmekle kalmamış, küresel boyutta hızla artan bir talebin de oluşmasını sağlamıştır. Kapitalist sistemin yarattığı yüksek rekabet ortamında tüketicilerin hızla artan talebini karşılamak ve yüksek kar elde etmek için etik değerlerden, kurumsal ve toplumsal sorumluluktan uzak bir şekilde faaliyet gösteren şirketler ile gerekli yasal düzenlemeleri yapmayan hükümetlerin ya da yapılmış olanları uygulamayan kamu kurumlarının küresel anlamda yaşanan çevresel, sosyal ve ekonomik birçok sorunun da kaynağı olduğu bilinmektedir. “Kurumların ekonomik faaliyetlerinin çevreye ve topluma verdikleri zararlar, bir süre sonra sürdürülebilirliğin sağlanması yönünde kurumlar üzerinde toplumsal baskılara yol açmıştır. Günümüzde kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için artık bir gerekliliktir” (Yılmaz Sert, 2012, s.20). Asna (2020) bu durumu, “Markalar artık kendilerine bir anlam yüklemek zorundalar. Daha şık daha cool, daha trendy olmak artık yetmeyecek. Anlamı; sürdürülebilirlikte, topluma ve doğaya sağladıkları faydada, eşitliklere sağlayacakları katkılarda bulacaklar” diyerek açıklamıştır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/>).

Sadece bir bireyin ya da bir grup insanın, bir ya da birkaç işletmenin veya bir ülkenin yapacağı ÇSE sürdürülebilirliğe sağlanmasına yönelik çalışmalar, küresel boyutta yaşanan çevresel, ekolojik, sosyal ve ekonomik sorunların çözümü için yeterli olmayacaktır. Günümüzde yaşanan sorunlar o kadar büyük ve birbiriyle iç içe geçmiştir ki bir sorunun çözülmesi diğerlerini olumlu yönde etkileyeceği gibi

öz lmemesi ise bir başka sorunu arttırabilmekte ya da yeni sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları küresel bir sistem içerisinde ele alınmalıdır (Gabriel v.d. 2022). Örneğin, sera gazlarının atmosfere salınımının artı ından dolayı atmosferdeki ozon tabakası incelmis  ve incelmeye devam etmektedir. Bunun tüm insanlığın sa lı ına tehdit oluşturduğu, ozon tabakasındaki incelmeden dolayı dünya üzerindeki artan ısı neticesinde bazı canlı türlerinin neslinin tükendiği, doğal afetlerin ya and ı, kuraklığın giderek arttığı, bu yaşananlara bağlı olarak bölge ve ülke ekonomilerinin etkilendiği, kitlesel g  lerin meydan geldiği ve birçok bölgede demografik yapının de i ti i bilinmektedir. Peki, atmosfere salınan sera gazlarından sadece üretim yapan işletmeler mi sorumludur? Bu sorunun cevabı elbette “Hayır” olacaktır. Gerekli yasal düzenlemeleri yapmayan, yapılmış olanları uygulamayan ve denetim mekanizmalarını  alı tırmayan hükümetler ve işletmelerin ürünlerini satın alan tüketiciler de sorumludur. Çünkü üreticiler tüketicilerin tercih ve taleplerine göre üretim yapmaktadır. Tüketiciler de, işletmelerin üretim yaparken atmosfere saldı ı zehirli gazlar gibi tüketim yaparken atmosfere zehirli gazlar salınmasına neden olmaktadır. Örneğin; fosil yakıtlı ta ıtlarını kullanırken atmosferi ve çevreyi kirletmektedir (Manfredi Sanchez, 2019). Tek bir işletmenin üretim esnasında ortaya çıkan zehirli gazların atmosfere salınımını azaltmak ya da yok etmek için alacağı önlemler gezegenimizin genelini olumsuz etkileyen bu sorunu ortadan kaldırmayacaktır. Hatta bir ülkenin almış olduğu önlemlerde yeterli olmayacaktır. Sadece bir  ehir ya da bir ülkenin tamamının fosil yakıtlı araçların yerine elektrikli araçları kullanılması da yeterli olmayacaktır. Bu gibi sebeplerden,  SE sürdürülebilirliğin geniş kapsamlı bir fayda sağlayabilmesi ve sorunların çözülebilmesi için küresel olarak gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve küresel bir sistem içinde birlikte hareket edilmesi şarttır (Gabriel vd, 2022 ; Garbie, 2016)

Araştırmacılar, işletmelerde sürdürülebilirliği “Kurumsal / Ekonomik Sürdürülebilirlik”, “Sosyal Sürdürülebilirlik”, “ evresel Sürdürebilirlik” olmak üzere üç boyutta ele almaktadır. Ekonomik boyutu, kuruluşun finansal yönden güçlü ve sağlam olması, karlılığının sürdürülebilir olmasıdır. Sosyal boyutu, çalışanlarının sahip olduğu sosyal güvenlik imk nlarının yükseltilmesi, çalışma standartlarının iyileştirilmesi, toplumun, müşterilerin ve gelecek nesillerin yaşam kalitesinin

iyileştirilmesidir. Çevresel boyutu ise doğal kaynak kullanımının azaltılması ve çevreye verilen zararların minimize edilmesi, bio-çeşitliliğin ve ekosistemin korunmasıdır (Şengür ve Şeker, 2022).

Özetle söylenecek olursa; Dünya üzerindeki ekosistemi ve toplumları etkileyen küresel büyük sorunlar ancak küresel bir sistem içerisinde devletler, işletmeler ve tüketicilerin ortak hedef ve amaçlar doğrultusunda birlikte hareket etmesi ile çözülebilir. Bu bağlamda ilerici marka aktivizminin için çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikten ayrı ele alınamayacak bir kavram olduğu söylenebilir.

2.2. Marka Aktivizmi ve ÇSE Sürdürülebilirlik Arasındaki Bağ

Kotler ve Sarkar'ın (2020) ifade ettiği gibi, eğer bir şirket marka aktivizmi yolculuğuna başlamaya karar vermiş ve kendi başına bir hareket başlatmaya gücü yetmiyorsa, hâlihazırda bir harekete katılabilir ya da marka aktivizmi olarak tasarlanmış olmamalarına rağmen marka aktivizmine başlamada faydalı olacak mevcut bazı çerçevelerden yararlanabilir. Bu çerçeveler; 2000 yılında BM tarafından kurulan ve deklare edilen “BM Küresel İlkeler Sözleşmesi”, yine BM’de 2015 yılında dünya liderleri tarafından imzalanarak kabul edilen ve 2030 yılına kadar daha iyi bir dünya için gerçekleştirilmesi gereken 17 ana hedeften oluşan “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” ve Dünya Ekonomik Forumu tarafından 2020 yılında deklare edilen “Davos Manifestosu” dur. Bu mevcut çerçeveler insanlığın ve gezegenimizin karşı karşıya olduğu ekonomik, sosyal ve çevresel en acil sorunların çözümüne yönelik çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik temelleri üzerine inşa edilmiş kararlar, hedefler ve uluslararası inisiyatiflerdir (Argüden ve Erimez, 2016).

Bu bilgiler ışığında, bir işletmenin marka aktivizmi çalışmalarına BM Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni benimseyerek, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ne katkıda bulunarak ya da 2020 yılı Davos Manifestosu’na odaklanan çalışmalar ile başlayabileceği söylenebilir. Ayrıca uluslararası bu inisiyatifler küresel boyuttaki iklim krizi, eşitsizlikler, yolsuzluk, savaş vb. sorunların çözümü için marka aktivizmi araçlarından biri olan amaç platformu olarak kabul edilebilir.

2.2.1. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi

Katılımcılarının iş yaptığı ve/veya yapacağı her coğrafyada BM Küresel İlkeler Sözleşmesinin 10 ilkesine (Bkz. EK 3) uygun hareket edeceklerini taahhüt ettiği gönüllü bir inisiyatif olan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, 26 Temmuz 2000 tarihinde BM tarafından kurulmuş, 160'ın üzerinde ülkede 15.000'in üzerinde şirket ve 5.000'in üzerinde şirket dışı üyesi ile dünyanın en büyük sürdürülebilirlik platformudur (<https://www.globalcompactturkiye.org/>).

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (İng. UN Global Compact), dünyada sürdürülebilir ortak bir küresel kalkınma kültürünü yaymak için kurulmuş olsa da, bağlayıcılığı ve yaptırımı olmayan teşvik edici bir inisiyatiftir. Şirketlerin faaliyetlerini ve hedeflerini 10 ilkeye (Bkz. EK 3) uygun olarak sürdürmelerini isterken, aynı zamanda BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne (Bkz. EK 4) ulaşılabilmesinde işletmeler için bir kılavuz olarak kabul edilebilir.

“BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 10 ilkesi (Bkz. EK 3), konularıyla ilgili olarak evrensel olarak kabul edilen BM bildirgelerine dayanır. Bu bildirgeler; İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Çalışma Yaşamında Temel İlkeler ve Haklar Bildirgesi, BM Rio Çevre ve Kalkınma Bildirgesi, BM Yolsuzlukla Mücadele Sözleşmesi'dir” (<https://www.globalcompactturkiye.org/>).

Marka aktivizmi yolculuğuna başlayarak ilerici aktivist bir marka olmayı isteyen şirketler 7 Kötü olarak adlandırılan sorunlardan herhangi biriyle ilgilenebilir. Bu 7 sorun; “İklim Çöküşü”, “Eşitsizlik”, “Nefret”, “Savaş”, “Sağlık ve Geçim”, “Yolsuzluk” ve “Nüfus” tur (Kotler & Sarkar, 2020, s.39). Bu bağlamda, iklim çöküşü, sağlık ve geçim, eşitsizlik ve yolsuzluğun BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin bazı maddeleri ile ilgili olduğu söylenebilir.

1) İklim Çöküşü; Küresel ekonomi maalesef çevre ve ekolojik sistemler ile uyumlu ve dengeli büyümedi (Argüden ve Erimez, 2016). İşletmelerin kar amaçlı, sorumsuz ve iş etiğinden yoksun ekonomik faaliyetlerine bağlı olarak; ozon tabakası incelidi. Okyanuslar asitlendi. Deniz seviyeleri yükseldi. Aşırı sıcak hava dalgaları oluşmaya başladı, Orman yangınları, sel ve kasırga gibi felaketler arttı. Bu olaylar dünya

üzerinde ekolojik dengeyi bozarak küresel bir iklim krizi yaratmakla kalmayıp, insanları ekonomik, sağlık, sosyal yaşam ve çevresel yönden de olumsuz etkiledi (Gabriel vd. 2020).

BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 7. – 8. ve 9. ilkeleri (Bkz. Ek 3), çevre sorunlarını önleyecek her türlü yaklaşımın, çevresel sorumluluğu artıracak her türlü faaliyetin, çevre dostu teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşmasının şirketler tarafından desteklenmesi gerektiğini ifade eder.

2) Eşitsizlik; Sosyal eşitsizlik ve cinsiyet eşitsizliği, ekonomik eşitsizliği de neden olur. Bu eşitsizlikler, hem adaletsiz bir toplum yaratır hem de toplum genelinde eşitsizliği arttırır. İlerici aktivist bir marka; toplumda ve iş dünyasında eşitsizlik yaratan her türlü karar, politika ve uygulamaya karşı mücadele etmelidir. Personel işe alımlarındaki değerlendirmelerinde, çalışanlarına sağladığı maaş, terfi, diğer sosyal ve ekonomik imkânlarda ırk, dil, din, cinsiyet ayrımı kesinlikle yapamamalıdır. İlerici aktivist bir marka sosyal anlamda, ürün ve servislerde, pazarlama sürecinde ve işyerinde çeşitliliğe önem vererek kapsayıcı olmalıdır (Kotler & Sarkar, 2020).

BM Küresel İlkeler Sözleşmesinin İnsan Hakları başlığı altındaki 1. ve 2. maddeleri ile şirketlerin insan haklarına saygılı hareket etmesi, her türlü insan hakları ihlaline ve ayrımcılığa karşı durması gerektiğini, Çalışma standartları başlığı altındaki 3. - 4. - 5. ve 6. maddeleri (Bkz. Ek 3) ile ifade edilmiştir.

3) Yolsuzluk; “İktidardaki kişilerin veya onları dolandırıcılık ve rüşvet yoluyla etkilemek isteyenlerin dürüst olmayan davranışları. Yolsuzluk, çoğunluğu değil, azınlığı yöneten bir sistem yaratır” (Kotler & Sarkar, 2020, s.39). İlerici aktivist marka olmak isteyen bir şirket, yolsuzluklarla mücadele konusunda bir amaç edinebilir. Konu hakkında bir aktivizm başlatabilir ya da başlamış bir aktivizmin içinde yer alabilir. Daha adil bir dünya yaratabilmemiz için günümüzde tüm şirketlerin yolsuzlukla mücadele etmesi gerekmektedir.

BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin yolsuzlukla mücadele başlığı altındaki 10. maddesi (Bkz. Ek 3), iş dünyasının her türlü yolsuzlukla savaşması gerektiğini ifade etmektedir.

Bu bilgiler ışığında, dünyadaki en büyük sürdürülebilirlik platformu olan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin (UN Global Compact), Kotler ve Sarkar tarafından literatüre kazandırılan bir kavram olan marka aktivizmi ile ilintili olduğu söylenebilir.

2.2.2. BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin oluşturulma amaç ve nedenlerinin tam olarak anlaşılabilmesi için “sürdürülebilir kalkınma” kavramının bilinmesi gerekir. “Sürdürülebilir kalkınma olgusu, doğal kaynakları tüketirken gelecek nesillerin gereksinimlerine sahip çıkan, ekonomik, sosyal ve çevresel gelişme arasındaki dengeyi koruyan bir kalkınma yaklaşımıdır” (T.C.Kalkınma Bakanlığı, 2018, s.4).

Küresel boyutta yaşanan ekonomik büyüme, birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Çünkü ekonomik olarak yaşanan büyümenin çevresel ve sosyal etkileri değerlendirilmemiş, ekonomik olarak kalkınıp refah seviyesi yükselirken bireyler ve toplumlar arasında gelir dağılımı ve sosyal refah eşitsizliği de artmış, çevresel ve doğal kaynakların tüketiminde de adaletsiz durumlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde dünyanın bazı bölgelerinde aşırı refah içinde yaşayan insanlar, bir başka bölgesinde ise temiz içme suyuna dahi ulaşamayan, yeterli beslenemeyen, sağlık ve eğitim hizmeti alamayan insanlar vardır. Dünya genelinde gelişmiş ülkeler ekonomik olarak hızla büyürken vatandaşlarının refah seviyesi de artmış, diğer yandan az gelişmiş ülkelerde ise ekonomik, çevresel ve sosyal sorunlar daha da büyümüştür. 20. yüzyılın sonlarından itibaren Çin ve Hindistan gibi ülkelerin ekonomilerinde yaşanan hızlı büyüme çevre kirliliğine ve ekolojik dengenin bozulmasına sebep olmuştur. Bu sorunlar sadece Çin ve Hindistan ile sınırlı kalmamış ve bütün ülkeleri olumsuz etkileyen iklim krizinin büyümesine neden olmuştur. Bu sorunların temel nedenleri sürdürülemez üretim yöntemleri ve iktisadi faaliyetlerdir (Argüden ve Erimez, 2016).

BM Genel Kurulu, 25 Eylül 2015 tarihinde gerçekleştirdiği zirvede küresel boyutta yoksulluğu ve yolsuzluğu ortadan kaldırmak, gezegenimizi korumak, eşitsizlik ve adaletsizlikle mücadele etmek, tüm insanları barış ve refah içinde yaşatmak amacıyla 2030 yılına kadar gerçekleştirilecek 17 sürdürülebilir kalkınma

hedefini (Bkz. EK 4), kabul etti.

Farklı gelişmişlik seviyesindeki ülkelere yönelik olan bu hedeflerin uygulanabilirliği hükümetlere göre tasarlanmış olsa bile, bu hedeflerin başarıya ulaşmasında sorumlu uygulamaları, yeni iş yapış şekilleri, yeni yatırımları, teknoloji ve işbirliği imkânlarından dolayı iş dünyasının rolü önemlidir. Birleşmiş Milletlere üye hükümetler tarafından 2001 yılında kabul edilip, 2015 yılında sona eren Binyıl Kalkınma Hedefleri'nin üzerine inşa edilen BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri 17 hedeften (Bkz. Ek 4) oluşmaktadır (<https://www.globalcompactturkiye.org/>)

BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin (Bkz. Ek 3), tüm insanlığı ve gezegeni olumsuz etkileyen, gelecek kuşakların yaşamını da tehlikeye atan küresel ekosistem içerisinde birbiriyle ilişkili sosyal, çevresel ve ekonomik sorunların tamamen çözümüne ya da azaltılmasına yönelik amaç ve hedeflerden oluştuğu anlaşılmaktadır (Argüden ve Erimez, 2016).



Şekil 2. BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri/Amaçları, Kaynak; (<https://www.globalcompactturkiye.org/>)

Bu bağlamda, mevcut ve gelecek nesillerin kaliteli bir hayat sürmelerine

sağlayacak, toplum, ekonomi ve çevre arasındaki ilişkilerin dengeli ve doğru yönetilmesini zorunlu kılacak küresel bir yaklaşım olarak ortaya çıktığı anlaşılan sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının benimsenmesinin ve bahsedilen sorunların azaltılması ya da tamamen ortadan kaldırılması, bir başka ifadeyle BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne ulaşılmasının ancak ve ancak hükümetlerin, STK'lerin, kurum ve kuruluşların küresel boyutta yapacağı işbirliği ile hareket ederek gerçekleşebileceği söylenebilir.

Ayrıca bu bilgiler ışığında, Kotler ve Sarkar'ın (2020), bir şirketin marka aktivizmi yolculuğuna BM sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile başlayabileceğini ifade etmesi, sürdürülebilir kalkınma olgusu ile oluşturulmuş BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve marka aktivizmi arasında sürdürülebilirlik bağlamında güçlü bir ilintinin olduğu söylenebilir.

2.2.3. 2020 Yılı Davos Manifestosu

2020 Yılı Davos Manifestosu'ndan önce Davos toplantılarının tarihçesi ve ne amaçla gerçekleştirildiğinin anlaşılması önemlidir.

Davos diğer adıyla Dünya Ekonomik Forumu, 1971 yılında İsviçre'nin Cenevre kentinde bir vakıf olarak Profesör Klaus M. Schwab tarafından kuruldu. İlk başlarda adı Avrupa Ekonomik Forumu idi. Fakat 1987 yılından itibaren Dünya Ekonomik Forumu olarak değiştirildi. Schwab, kuruluşun ilk toplantısına sadece Avrupalı şirket yöneticilerini davet etti. 444 yönetici bu toplantıya katılmaya ikna oldu. Bu toplantı da Schwab'ın amacı, Amerika şirketlerinin iş yapış şekillerini ve kendisinin önerdiği yeni bir kapitalizm modeli olan paydaş kapitalizmini Avrupalı şirketlere anlatmaktı. Sonrasında organizasyon o kadar büyüdü ki, her yıl yapılan bu toplantılara dünyanın hemen hemen her ülkesinden iş liderleri ile birlikte devlet başkanları, etkili STK yöneticileri ve bilim insanları da katıldı. Bu toplantılarda siyasi, ekonomik, sosyal ve çevresel yönden toplumları olumsuz etkileyen bölgesel ve küresel sorunlar ele alındı ve bu sorunlara çözümler arandı. Her yıl periyodik olarak Ocak ayında Davos kentinde düzenlenen bu toplantılar "Davos Zirvesi", toplantı sonucu yayınlanan bildiri ise "Davos Manifestosu" olarak adlandırıldı.

Dünya Ekonomik Forumu, 2015 yılında uluslararası bir organizasyon olarak resmen tanındı. Halen kamu ve özel sektör işbirliği ile küresel bir platform olarak çalışmaktadır (<https://www.weforum.org/about/history/>).

Çoğu bilim insanı ve CEO, uygulanmakta olan kapitalist sistemin günümüzde ekonomik, sosyal ve çevresel yönden sürdürülemez olduğu konusunda görüş bildirmektedir. 1970’lerde Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ortamda gelişen ve günümüze gelinceye kadar da küresel olarak etkisini genişleten hissedar kapitalizmi olarak adlandırılan şu anki baskın modelde şirketler öncelikli amaç olarak sadece yüksek kar elde etmeye odaklanmış, toplumu ve çevreyi göz ardı etmiştir (Kotler & Sarkar, 2020). “Milton Friedman ve Chicago Okulu’ da dâhil olmak üzere hissedar kapitalizmi savunucuları, halka açık şirketlerin sosyal bir organizma olduğu gerçeğini ihmal etmiştir” (Schwab, www.weforum.org/agenda/2019/12/).¹³

Paydaş kapitalizmini benimsemiş şirketler, tüm paydaşların çıkarını gözetir ve tüm paydaşların onayladığı ortak değerlere göre hareket ederler. Bu bağlamda toplumun ekonomik, sosyal, çevresel sorunlarıyla hem yerel hem de küresel boyutta ilgilenirler. Gezegenimizin karşı karşıya olduğu iklim krizi vb. ekolojik sistemi ve gezegenimiz üzerinde yaşayan tüm canlıları olumsuz etkileyen küresel sorunlar için ilerici aktivist markalar gibi onlarda endişe duyarlar (Kotler & Sarkar, 2020).

Schwab, çoğu insanın hissedar kapitalizminin sürdürülemez olduğuna karar vermesinde ve tutumlarını değiştirerek paydaş kapitalizmini desteklemeye başlamasında iki büyük neden olduğundan bahseder. Bunlardan ilkinin, “Greta Thunberg etkisi” olduğunu söyleyen Schwab, Thunberg’in insanlara mevcut ekonomik sistemin çevresel sürdürülebilirliğe engel teşkil ettiğini ve gelecek kuşaklara sürdürülemez bir çevre bırakmanın ise ihanet olacağını hatırlatmasının bu etkiyi meydana getirdiğini vurgular. Çoğu insanın ve özellikle şirket yöneticilerinin, hissedar kapitalizmi hakkındaki tutumlarını değiştirmesindeki diğer nedeninin ise,

¹³ Schwab, günümüzde toplumların tercih edebileceği 3 model kapitalizm olduğunu ve bunlardan birinin şirketin ilk amacının yüksek kar elde etmek olduğunu savunan “hissedar kapitalizmi”, diğerinin Çin gibi ülkelerde görülen ve ekonomiyi hükümetlerin yönlendirdiği “devlet kapitalizmi”, sonuncusunun ise Schwab’ ın 70’li yılların başında önerdiği ve halen savunduğu “paydaş kapitalizmi” diğer bir adıyla “paylaşımçı kapitalizm” olduğunu söylemektedir (www.weforum.org/agenda/2019/12/ 04.08.2022).

insanların hissedar kapitalizmi odaklı faaliyet gösteren ve asıl amaçları maksimum kar yapmak olan etik ve sorumluluk gibi değerlerden uzak şirketlerin ürün ve hizmetlerini satın almak istememeleri hatta o şirketlerde çalışmaktan ve o şirketlere yatırım yapmaktan uzak durmalarının olduğunu ifade etmektedir.

İş dünyasının ve siyasi liderlerin paydaş kapitalizmini kabul edip uygulaması için Dünya Ekonomik Forumu'nu kurduğunu belirten Schwab, paydaş kapitalizminin artık çoğu ülkede şirketler ve siyasi liderler tarafından kabul gördüğünü ve uygulanmaya başladığını ifade etmektedir (www.weforum.org/agenda/2019/12/).

Şirketlerin adil bir şekilde üzerlerine düşen vergi paylarını ödemeleri, yolsuzluğa hiçbir şekilde tolerans göstermemeleri, küresel tedarik zincirlerinde insan haklarını savunmaları, adil bir rekabet ortamı oluşturmaları için yapılmış olan Davos toplantılarının en önemlilerinden biri, 2020 yılında düzenlenmiştir. 2020 yılında deklare edilen Davos Manifestosu'nun (Bkz. Ek 5) tek amacı daha sürdürülebilir ve kapsayıcı bir dünya inşa etmektir (www.bbva.com/en/).

Schwab'a göre çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik için kilit bir öneme sahip olan paydaş kapitalizmini benimseyecek şirketlerin, yeni ölçütlere de ihtiyacı olacaktır. Bu ölçütlerin ilki, ESG yaklaşımı ile ortak değer yaratma ölçüsüdür. İkincisi, çok yüksek olan yönetici maaşlarının şirketler tarafından uzun vadede değer yaratacak şekilde yeniden düzenlenmesidir. Üçüncüsü ise büyük şirketlerin insanlığın ve gezegenimizin geleceğinin ana paydaşları olduğunu anlayarak, faaliyet gösterdikleri dünyamızın bulunduğu durumu iyileştirmek için tüm paydaşlarla birlikte ortak çalışmalar yapmalarıdır (www.weforum.org/agenda/2019/12/).

Bu bağlamda, şirketlerin ekonomik, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir faaliyetlerde bulunmasını teşvik ederek, küresel boyutta insanlığı ve gezegeni etkileyen büyük sorunların çözülmesini ve şirketlerin zaman kaybetmeden paydaş kapitalizmini uygulamasını amaçlayan 2020 Davos Manifestosu'nun, marka aktivizmi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilintiyi açık bir şekilde ortaya koyduğu söylenebilir.

Kuruluşlar faaliyetleri esnasında çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe yerel ve küresel boyutta katkı sağlayabilmek için ESG ve KSS gibi uygulamalardan yararlanmaktadır (Aydoğan ve Gökpinar, 2022. www.ttgiv.org.tr/tr/).

2.3. Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (İng. ESG)

Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (İng. Environmental, Social, Governance/ ESG)'in bir terim olarak ilk kez BM Küresel İlkeler Sözleşmesi kapsamında Haziran 2004'te yayınlanan bir raporda kavramsallaştırıldığı ve hemen sonrasında 2005 yılında bir çalışmada kullanıldığı bilinmektedir (Aydoğan ve Gökpinar, 2022. www.ttgiv.org.tr/tr/).

ESG, kısaca ifade etmek gerekirse bir işletmenin çevresel, sosyal ve yönetişimsel uygulamalarıdır. ESG işletmenin sadece finansal tablolar üzerinden değil aynı zamanda finansal olmayan yönden de değerlendirilmesini sağlar. Böylece yatırımcılar bir işletmeye yatırım yapmadan önce o işletmeyi sadece geleneksel finansal ölçütler üzerinden değil aynı zamanda finansal olmayan fakat işletmeyi ileride finansal olarak birçok yönden etkileyebilecek çevresel, sosyal ve yönetişimsel politikaları ve uygulamaları üzerinden de değerlendirme olanağına sahip olurlar. “Genel olarak, sürdürülebilirliği ölçmenin ve değerlendirmenin ve onu geliştirmeye yönelik çabaların önemli bir yönü, sürdürülebilirlik göstergeleridir Göstergeler, bir şeyin durumunu ve bir hedefe yönelik ilerlemeyi ve zorlukları belirlemeye yardımcı olur. Sürdürülebilirlik göstergeleri, firmaların çevreyi sürekli iyileştirmeleri için de önemlidir” (Garbie, 2016, s.16). Yatırımcılar yatırım yapacakları bir şirketi ESG kapsamında değerlendirirken geleneksel finansal ölçütler üzerinden o şirketin durumunu öğrenmezler. Şirketin tüm paydaşlarına karşı sorumlu hareket edip etmediği, şirketin faaliyetlerinden kaynaklı ekosisteme, biyolojik çeşitliliğe ve çevreye etkisi, insan hakları ihlalleri yapıp yapmadığı, çeşitliliğe önem verip vermediği, ticari faaliyetlerinde çalışanlarına ve rakiplerine nasıl davrandığı gibi konuları ve bu konular üzerinden şirketin sahip olduğu fırsatlar ile taşımış olduğu ya da gelecekte karşı karşıya kalabileceği riskleri de öğrenirler (Gürsel, 2020. <https://www.dunya.com/> ; www.borsaistanbul.com).

ESG bir şirketin iş yapış stratejilerini ve uygulamalarını, uzun vadede yaratacağı değerleri etkileyebilen çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim kapsamında üç ana konuyu kapsar (Şengür ve Şeker, 2022).

2.3.1. Çevresel

Kuruluşun çevresel sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik yapmış olduğu faaliyetleri kapsar. Kuruluşun çevresel sürdürülebilirlik kapsamında taşıdığı ve/veya taşıyabileceği riskler ile sahip olduğu ve/veya olabileceği fırsatlar ESG kriterleri kapsamında değerlendirilir (Aydoğan ve Gökpinar, 2022, www.ttg.gov.tr/).

Kuruluşlarda çevresel sürdürülebilirlik, iyi bir çevre yönetimi ile sağlanır. Bir işletme için çevre yönetimi, bir ürünün tasarım aşamasından başlayan ve ürünün imha edilmesi ya da geri dönüştürülmesine kadar olan süreci kapsamaktadır. “Kuruluşun çevresel değerlendirilmesi, kaynakların kullanımı, kirlilik, tehlikelilik ve doğal çevre kapsamında yapılır. Ayırmış olduğu çevre bütçesi, çevre sertifikasyonu, çevresel kaygılar ve uyumluluk, çalışanların etkileri, ÇYS ISO 14001’e uygunluğu, çevresel etki değerlendirmesi gibi çeşitli konular bu dört ana konu kapsamında değerlendirilir” (Garbie, 2016, s.118).

➤ Kaynakların Kullanımı

İşletmelerde kaynakların kullanımı, çevresel sorunların en önemli unsurlarından biridir. Bir işletmenin fosil yakıtlar ya da nükleer enerji yerine yenilenebilir enerji kaynağını kullanması, su ve katı atıkların geri dönüştürülerek tekrar üretimde kullanılması çevresel sürdürülebilirlik kapsamındaki değerlendirmelerde önemli ölçütlerdendir (Garbie, 2016).

➤ Kirlilik

Bir üretim işletmesinin çevresel sürdürülebilirlikle ilgili değerlendirmesinde kirlilik hesaplamalarında üç ana unsur dikkate alınır; hava kirliliği, su kirliliği ve toprak kirliliği. İşletmenin üretim esnasında atmosfere saldırdığı zehirli gazlar (gaz emisyonu), suya salmış olduğu kimyasal veya inorganik atıklar-partiküller, toprak

kirliliği için üretimde ortaya çıkan katı atık miktarı üzerinden değerlendirilir (Garbie, 2016).

➤ **Tehlikelilik**

Bir kuruluş bulunduğu çevre yönünden üç şekilde tehlike arz eder; “Tehlikeli Girdi” kullanımı ile üretim sonucu ortaya çıkan “Tehlikeli Çıktı” ve/veya “Tehlikeli Atık”. Özellikle kimyasal ve inorganik atıklar çevre ve doğa için büyük tehlike arz eder ve bu atıkların tamamen yok edilmesi hem zor hem de çok maliyetlidir. ESG değerlendirmelerinde kuruluşların taşıdığı riskler kapsamında değerlendirilir (Garbie, 2016).

➤ **Doğal Çevre**

Üretim işletmeleri, doğal çevrenin sürdürülebilirliği üzerine değerlendirilirken, ekosistem hizmetleri, biyolojik çeşitlilik, arazi kullanımı ve kırsal alanların gelişimi gibi konular üzerinden değerlendirilir (Garbie, 2016).

2.3.2. Sosyal

ESG’ nin sosyal sürdürülebilirliği temel alan bu unsuru, kuruluşun iş ilişkileri ile toplumsal ilişkilerine odaklanır. Şirketin çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı sorumluluklarıyla ilgilidir (Şengür ve Şeker, 2022).

“Sosyal sürdürülebilirlik alanındaki tartışmaların özünü sorumluluk ve paydaş paradigmaları olarak iki önemli paradigmanın oluşturur. Sorumluluk, paydaş ağlarını içerir ve şirket ile diğer aktörler arasındaki, genellikle görülmeyen ve tahmin edilemeyen karmaşık karşılıklı bağımlılıkların etkilerinin farkındalığına dayanır. Şirketler iyilik yaparak iyi şeyler yapmak isterler ve paydaşlar sistem düzeyinde inovasyon yaratmak için oyunu değiştirmede ortaklar olarak görülür” (Missimer & Mesquita, 2022, s.2- 3).

Kuruluşlarda “ESG”nin sosyal boyutu; işgücü (çalışanlar), insan hakları, toplum ve ürün sorumluluğu olarak 4 ana başlık altında değerlendirilir.

- Toplumsal sorumluluk; kuruluşun kazancının bir kısmını içinde bulunduğu yerel toplumun sosyal refahı için bağışlayıp bağışlamadığı, rüşvet ve yolsuzluk konusunda önlemler alıp almadığı, toplumun sorunlarının

çözümüne faydalı olacak işlerde gönüllü olarak çalışmaya teşvik edip etmediği gibi ölçütleri kapsar.

- Çalışanlar (işgücü) sorumluluğu; kuruluşun işyeri ortamında iş güvenliğini sağlayıp sağlamadığı, işyerinde yeterli ısıtma soğutma, aydınlatma ve gürültüsüz çalışma ortamı oluşturulup oluşturulmadığı, çalışanlarının sağlığına ve sosyal haklarına önem verip vermediği, işletme organizasyonu ve paydaşlar arasındaki sosyal diyalogun ne derece sağlandığı, çalışan kadın yönetici sayısı, işten çıkartılan personel sayısı, engelli çalışan sayısı, iş kazaları, toplam eğitim süresi vb ölçütleri kapsar.
- İnsan hakları sorumluluğu; kuruluşun, BM İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ve BM Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne uygun hareket edip etmediğini kapsar.
- Ürün sorumluluğu; kuruluşun ürün hakkında müşteriye yeterli bilgilendirme yapıp yapmadığı, kuruluşun veri tabanında bulunan müşteri kişisel bilgilerinin korunmasına yönelik yeterli güvenlik önlemlerini alıp almadığı ve ürettiği ürünlerin müşterilerin sağlığına zararlı olup olmadığı gibi sorularla temellendirilen ölçütleri kapsar (Aydoğan ve Gökpınar, 2022 ; Garbie, 2016).

Özetle söylenecek olunursa; şirketin itibarının bir yansıması olan ESG değerlendirmeleri, şirketin kurumsal sosyal performansını, şirketin iyi yönetim uygulamalarını kullanması neticesinde çalışanlarda, müşterilerde, tedarikçilerde, yatırımcılarda ve toplumda güven ve sadakat oluşturma derecesini ortaya koyar (Alvarez, Garayar, Ortas, 2015).

2.3.3. Yönetişim/Kurumsal Yönetişim

Şirketler için çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik anlamında uyulması gereken ilke ve standartların temel dayanağını BM Küresel İlkeler Sözleşmesi oluştururken, kurumsal yönetim için ilke ve standartların temel dayanağını ise Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD)'nün 2004 yılında yayınlamış olduğu kurumsal yönetim ilkeleri oluşturur (Argüden ve Erimez, 2016). Şirketlerin kurumsal yönetiminde uyması gereken ilkeler:

- Etkili Bir Kurumsal Yönetim Çerçevesi Oluşturmak
- Hissedarların Hakları ve Temel Sahiplik Fonksiyonları
- Hissedarların Adil Muamele Görmesi
- Kurumsal Yönetimde Menfaat Sahiplerinin Rolü
- Kamuoyuna Açıklama Yapma ve Şeffaflık
- Yönetim Kurulunun Sorumlulukları

olarak tanımlanmıştır (<http://canaktan.org/>).

“Kurumsal yönetişim, şirketin yönetim kurulu, şirket yönetimi, hissedarları ve şirket ile diğer kesimler arasındaki ilişkileri ifade eder” (www.borsaistanbul.com). Şirket yönetimi, en iyi yönetim uygulamalarını kullanarak hissedarlarına, yönetim kuruluna, şirkete kredi sağlayanlara ve devlete karşı sorumluluklarını yerine getirmeli aynı zamanda şirketin hak ve çıkarlarını da en iyi şekilde savunabilmelidir. Şirket yönetim kurulu seçilirken çıkar çatışmalarından uzak durulmalı, adil bir şekilde tüm hissedarların çıkarları gözetilmelidir. İyi bir kurumsal yönetişimde muhasebe kayıtları ve finansal tablolar doğru ve şeffaf olmalıdır (Aydoğan ve Gökpınar, 2022).

Kurumsal yönetişim performansı, yönetim kurulu işlevleri, yönetim kurulu yapısı, CEO ücret politikası, vizyon ve strateji ve hissedar hakları ile ilgili bir bileşik endeks oluşturularak şirketin güçlü ve zayıf yönlerinin puanlamasıyla ölçülür (Alvares vd. 2015).

Günümüzde şirketler, yönetim kurulları bünyesinde geleneksel organizasyon yapısının yanı sıra ESG ilkelerine göre yeni kurullar veya komiteler oluşturmaya başlamıştır. Örneğin; Zorlu Holding sürdürülebilirlik komitesi, Yapı ve Kredi Bankası sürdürülebilirlik komitesi, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası sürdürülebilirlik komitesi, Akbank'ın çevresel risk komitesi, Garanti BBVA'nın sorumlu bankacılık ve sürdürülebilirlik komitesi ve Şişecam'ın sürdürülebilirlik komitesi bunlara örnek gösterilebilir.

2.3.4. ESG Raporlaması ve Standartları

Yatırımcılar ve diğer paydaşlar, kuruluşların finansal olmayan değerlendirmelerini kuruluşların yayınlamış oldukları periyodik ve şeffaf

sürdürülebilirlik raporlarında görebilirler (www.borsaistanbul.com). Şirketler, bu raporları belli başlı bazı bağımsız kuruluşların belirlemiş olduğu standartlar ve ölçütler çerçevesinde hazırlarlar. Sonrasında bu raporları yatırımcıların ve tüm paydaşların inceleyebilmesi için şeffaf ve doğru bir şekilde dünya çapında bilinen ve kabul görmüş bağımsız derecelendirme kuruluşlarının veri tabanına girerek paylaşırlar (Aydoğan ve Gökpınar, 2022).¹⁴ Bu raporlamaların en yaygın kullanılanlarından bahsedilecek olursa;

G4; En yaygın kullanılan GRI çerçevesinin son düzenlenmiş halidir. Bir işletmenin ekonomik, çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim performansını gösterir. Bu çerçevede işletme faaliyetlerinin ÇSE etkilerinin tamamını değerlendirmez. İşletme kendi hedefleri ve toplum için en kritik öneme sahip olanları raporlar.

COP; BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC)'nin 10 ilkesini referans alır. Şirket tarafından yolsuzlukla mücadele, insan hakları, çalışma standartları ve çevre konularını kapsayan bu 10 ilkenin referans alındığı yıllık periyodik ilerleme raporları hazırlanır.

IR; Entegre raporlama kuruluşun faaliyet gösterdiği alandaki çevresel, sosyal ve ekonomik etkiler ile yönetim ve finansal performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. Bu raporlamanın diğerlerinden farkı, kuruluşun çevresel, sosyal, ekonomik, finansal ve yönetim alanında geriye dönük bilgilerinin ve ileriye dönük vizyonunun paylaşılmasıdır. Kuruluş ileriye dönük vizyonu ile birlikte mevcut kaynaklarını, değerlerini, ileriye dönük hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için kullanacağı yöntem ve stratejileri de raporda paylaşır.

¹⁴ Şirketler tarafından dünya genelinde yaygın olarak kullanılan raporlama çerçeveleri ve standartları ile ait olduğu kuruluşlar; Küresel Raporlama Girişimi (İng. Global Reporting Initiative, GRI) tarafından sunulan G4. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (İng. UNGC) tarafından sunulan İlerleme Bildirimi (İng. Communication on Progress, COP). Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (İng. International Integrated Reporting Council, IIRC), tarafından hazırlanan Entegre Raporlama (İng. Integrated Reporting, IR) ve Karbon Saydamlık Projesi (İng. Carbon Disclosure Project, CDP) çerçevesinde ki CDP raporlarıdır” (Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi, 2014, s.35, www.borsaistanbul.com/ , 06.07.2022).

CDP; Raporlamanın ana hatlarını kuruluşun çevresel verilerinin ölçülmesi ve derecelendirilmesi oluşturmaktadır. İklim krizi, ormansızlaşma, su kullanımı, tedarik zincirlerinin çevresel riskleri gibi ana başlıkları vardır (www.borsaistanbul.com).

Şirketler tarafından sürdürülebilirlik raporları hazırlanırken hangi kuruluşun standart ve kriterleri ile çalışılırsa çalışılsın, raporlamalarda dikkat edilmesi gereken bazı temel prensipler vardır (Güçlüsoy, <https://www.sisecam.com.tr/>). Bunlar;

1. Raporun tüm paydaşları kapsaması
2. Raporun içeriğinin sürdürülebilirlik olması
3. Raporun eksiksiz olması
4. Raporun kesinliği olması
5. Raporun dengeli olması(olumlu ve olumsuz etkiyi yansıtması)
6. Raporun güvenilirliğinin olması
7. Raporun şeffaf olması
8. Raporun karşılaştırılabilir olması
9. Raporun güncel olması

2.3.5. ESG Raporlarının Derecelendirilmesi ve Yayınlanması

Borsalarda işlem gören halka açık işletmelerin KSS ve sürdürülebilirlik alanlarında yarattığı değerlerin, ekonomik ve kurumsal itibar olarak izlenebileceği sistemler olarak sürdürülebilirlik endeksleri vardır. Yatırımcılar bu endeksler üzerinden şirketlerin ESG değerlendirmelerini ve skorlarını görebilir. “Dünyada ilk sürdürülebilirlik endeksi 1999 yılında geliştirilen Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi olup, Bloomberg, MSCI, FTSE Russell, BiST gibi bazı kuruluşlar tarafından oluşturulmuş sürdürülebilirlik endeksleri de vardır” (www.ttgvg.org.tr/tr/). Bu bağlamda işletmeler, bu kuruluşların herhangi birisinin veri tabanı üzerinden rapor değerlendirmelerini ve skorlarını yatırımcıların ve diğer paydaşların erişimine sunabilir ve işletme paydaşları da bu raporların değerlendirme neticelerini yine bu endekslerin veri tabanı üzerinden inceleyebilirler.

ESG üzerine faaliyet gösteren bağımsız derecelendirme kuruluşlarının, şirketleri derecelendirirken değerlendirme kapsamına aldıkları veriler, kullandıkları yöntem, süreç ve standardizasyonlar birbirinden farklılık gösterir. Bu ise aynı şirketin iki ya da daha fazla derecelendirme kuruluşundaki değerlendirme skorunda farklılığa sebep olur.

Şirketlerin derecelendirilmesinde ve skorlarında oluşan bu farklılığın sebebinin, bazı bağımsız derecelendirme kuruluşlarının şirketleri ESG çerçevesinde taşıdığı ve/veya karşılaşılabileceği riskler üzerinden, bazılarının da şirketleri ESG çerçevesinde sahip olduğu ve/veya olabileceği fırsatlar üzerinden değerlendirmeleri olduğu anlaşılmaktadır (Aydoğan ve Gökpınar, 2022, www.ttg.org.tr/). ESG kriterlerini ve değerlendirme çerçevelerini oluşturan bağımsız kuruluşlar ile ESG raporlarının derecelendirmesini yapan kuruluşların ortak kriterler, yöntem ve standartlarda değerlendirme ve derecelendirme yapabilmeleri için dünya çapında dört bağımsız büyük kuruluş çalışmalara başlamış ve bu çalışmalar halen devam etmektedir (<https://www.weforum.org/agenda/2019/12/>).

Şirketlerin marka aktivizmine yönelmelerinin en önemli nedenlerinden biri, günümüz müşterilerinin şirketlerden beklentilerinin ve isteklerinin eski kuşaklarındaki gibi olmamasıdır. Günümüz müşterileri, kendi değerlerinin satın alacakları markaların değerleri ile örtüşmesini ve şirketlerin, insanlığı ve gezegeni derinden etkileyen sorunlar hakkında endişe duymasını ve bu sorunların çözümüne yönelik olarak eyleme geçmesi istediği araştırmalar sonucu ortaya konmuştur (Kotler & Sarkar, 2020).

ESG uygulamalarında müşterilerin beklentilerinin yerini benzer bir şekilde yatırımcıların beklentileri almaktadır. Yatırımcılar sorumlu yatırımcı anlayışı ile hareket ederler ve yatırım yapacakları markanın değerleri ile kendi değerlerinin örtüşmesini isterler. “ESG” de şirket, marka aktivizminde olduğu gibi kurum kültürünü, amaç ve değerlerini yeni baştan gözden geçirerek dengeli bir şekilde tüm paydaşları ile örtüşen değerler yaratır.

İlerici aktivist bir markalar, nasıl ki daha iyi bir dünya, daha sağlıklı ve refah seviyesi yüksek bir toplum için çalışıyor ise, ESG yaklaşımını benimsemiş ve bu kavram çerçevesinde yeni amaçlar ve değerler oluşturmuş işletmelerde daha iyi bir

dünya ve refah seviyesi yüksek, mutlu bir toplum için çaba gösterirler (Aydoğan ve Gökpınar, 2022, www.ttg.org.tr/).

Şirketlerin KSS faaliyetleri de, ESG uygulamaları kapsamında değerlendirilmektedir. Böylece yatırımcılar, hissedarlar ve diğer paydaşlar şirketlerin finansal olmayan faaliyetlerinin şirketlere sağladığı fırsatları ve/veya şirketlerin finansal olmayan hedeflerini gerçekleştirememesinden kaynaklı yüklendiği riskleri öğrenebilmektedir (Şengür ve Şeker, 2022).

2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (İng.CSR), kurumların içinde yaşadıkları toplumun, çalışanlarının ve onların ailelerinin yaşam kalitesini yükseltirken aynı zamanda ekonomik gelişmeye de katkı sağlamaları anlamını içermektedir (Tokgöz, 2018).

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Avrupa Komisyonu’na göre şirketlerin gönüllü olarak çevresel ve toplumsal konuları operasyonlarına ve paydaşları ile olan ilişkilerine entegre ettiği bir kavramken, Dünya Sürdürülebilir İş Konseyi’ne göre bu kavram iş dünyası tarafından çalışanların, onların ailelerinin, halkın ve tüm toplumun hayat standardını yükseltip ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik verilmiş bir söz olarak tanımlanmaktadır” (www.borsaistanbul.com)

“Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına önem veren şirketler üç ana tema üzerinde taahhütte bulunurlar. (1) Her şeyden önce şirketlerin ticari faaliyetlerini yürütürken kanunlara, ahlak standartlarına, insan haklarına tam anlamıyla uyumlu davranmaları ve faaliyetlerinin dünyanın her yerinde çevreye verebileceği zararı en aza indirmek durumunda olduklarını kabul etmeleri ve buna uygun davranmaları. (2) Şirket faaliyetlerinin sadece şirketin içini değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanılan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve tüm bu paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olmaları. (3) Bu sorumluluğun en başta şirket yönetim kurulları, yönetim kurulu başkanları ve genel müdürlerinde olduğunun kabul edilmesi” (Argüden, 2002, s.9).

Argüden (2002), kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve paydaşların her şirket ve sektör için daha detaylı tanımlanması gerektiğini ifade etmiştir.

Bu bağlamda, finans sektöründeki bir şirket ile maden veya kimya sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluğunun ve bu alanda yapması gerekenlerin aynı olmaması gerektiği söylenebilir. Aynı zamanda şirketlerin KSS faaliyetlerinin sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe yardımcı olduğu, şirketleri sadece sahiplerine ve hissedarlarına ekonomik fayda sağlayan birer tüzel kişilik olmaktan çıkartıp çevreye ve tüm paydaşlara direk ya da dolaylı fayda sağlayan birer sosyal sorumlu örgütler haline dönüştürdüğünden bahsedilebilir.

Yılmaz Sert'in (2012) yapmış olduğu araştırmada; şirketlere karşı yapılacak aktivizmin, şirketler için ekonomik, sosyal ve hukuki anlamda risk potansiyeli taşıdığı ve bir baskı oluşturduğu, bu baskının şirketleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ittiği, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ise şirketleri kuruluşlara karşı yapılacak aktivizme karşı koruduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde uluslararası ticari faaliyetlerde bulunan birçok şirket, bazı küçük ülkelerin nüfusundan fazla çalışana ve çoğu ülkenin sahip olduğu nakit döviz rezervinden fazlasına sahiptir. Bu büyüklükteki şirketler dahi bölgesel veya küresel bir aktivizm içerisinde kendilerine karşı gerçekleşecek tüketici boykotu veya grev gibi toplumsal hareketlerden ekonomik anlamda büyük zararlar görebilir (Lin, 2019).

2.5. Sürdürülebilirlik Uygulamaları Kapsamında Endişeler

İşletmelerin BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, ve 2020 yılı Davos Manifestosu maddelerine uyumlu hareket etmemeleri durumunda, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine katkı sağlamadıklarında karşı karşıya kalacakları yasal bir yaptırım yoktur. ESG ve KSS uygulamaları için de aynı durum söz konusudur. Gönüllülük esasına dayalı olan bu uygulamaların yasal mecburiyetinin olmaması, şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarına ciddiyle yaklaşmayabilecekleri veya sürdürülebilirlik üzerine olan hedeflerini gerçekleştirmek için yeterli çabayı göstermeyebilecekleri gibi şüpheleri akıllara getirmektedir. Ayrıca, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin küresel boyutta büyük hedefler olması nedeniyle, insanların büyük çoğunluğunun şirketlerin bu hedefleri

gerçekleştirebileceğine de inanmadığı düşünülmektedir (Aydoğan ve Gökpınar, 2022 ; Schwab, t.y. www.weforum.org/).

Kotler ve Sarkar'da (2020), konuya benzer bir şekilde yaklaşmıştır. Dünya üzerindeki çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümüne yönelik olarak oluşturulan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne güvenmekte zorlandıklarını çünkü geçmişte dünya üzerinde yaşanan birçok büyük sorununun sebebinin, BM gibi kuruluşlar olduğunu ifade etmiştir.

Şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik endişeler dört ana başlık altında toplanabilir;

2.5.1. Çevresel, Sosyal ve Yönetişimde Endişeler

Çevresel, Sosyal ve Yönetişim(İng. ESG) uygulamaları ve değerlendirmeleri müşteriler, yatırımcılar ve toplum tarafında bazı endişelerinde ortaya çıkmasına neden olmuştur.

ESG uygulamalarının şirketler için gönüllülük esasına dayalı olması ve hedeflere ulaşılmaması durumunda herhangi bir yasal yaptırım ya da cezanın olmaması, şirketlerin bu uygulamalara gereken özeni ve ciddiyeti göstermeyebileceğini ilk başta akıllara getirmektedir.

ESG raporlarında yer alan ölçütlerin, değerlendirme yöntem ve tekniklerinin tek bir standardının olmayışı ve ESG çalışmalarını hem denetleyip hem de takip edecek dünya genelinde resmi bir denetleme mekanizmasının oluşturulmaması, ESG raporlarının manipülasyona ve oynamalara açık olabileceğini de akıllara getirmektedir (Aydoğan ve Gökpınar, 2022 ; Kotler & Sarkar, 2020).

MIT Sloan School of Management, akademisyenlerin yapmış olduğu bir araştırmanın sonucuna göre ESG puanlamasındaki standardizasyon eksikliğinin bile insanlarda toplu kafa karışıklığına yol açtığını açıklamıştır (www.weforum.org/agenda/2022/05/)

Bazı araştırmacıların, ESG beyanlarının esas olarak yeşil yıkama (İng. green washing) ya ve şirketlerin diğer reklam ve halkla ilişkiler amaçlarına hizmet ettiği,

evre ve toplumu iyileştirmeye yönelik gerçek girişimlerden uzak olduğuna dair endişeleri vardır (Karaca Akbaş ve Topal, 2016). Bu endişelerin hiçte yersiz olmadığı hususunda yakın tarihten bir örnek verilecek olursa; Wolkswagen markasının yıllardır çevreyle dost otomobiller ürettiğini reklamlarında anlattığı bilinmektedir. 2015 yılının Eylül ayında Amerika’da Wolkswagen marka arabalarla ilgili büyük bir skandalın patlak verdiği hatırlanacak olursa; Amerika’da yapılan egzoz gazı lmleri, Wolkswagen marka otomobillerin egzoz emisyon değerlerinin, markanın aıkladıklarının çok üzerinde olduğunu ortaya çıkarmıştır (Gürsan, Kalemci, Yıldız, 2017).¹⁵

Birçok sivil toplum kuruluşu, tüketiciler grubu ve araştırmacı, BM Küresel lkeler Sözleşmesi'nin aslında bir tür ahlaki maske olduğunu iddia etmekte ve bu girişimi eleştirmektedir.

Karaca Akbaş ve Topal (2016), BM Küresel lkeler Sözleşmesi'nin kapitalist sisteme yneltiymiş ve yöneltilecek olan itirazları eritip şirketlere daha rahat hareket edecekleri bir alan açtığını ifade etmiştir.

“şirket İzleme (İng. Corp Watch), Nike İzleme (İng. Nike Watch) ve Küresel Takas (İng. Global Exchange) gibi kuruluşlar tarafından BM Küresel lkeler Sözleşmesi internet sitesinin, şirketler için eleştirel yorumlara ve sorulara tabi kılınmadan masrafsızca reklamlarını yapabilecekleri serbest bir forum işlevi gördüğü ne sürülmektedir” (Karaca Akbaş ve Topal, 2016, s.21).

Araştırmacılar, bazı şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik endişelerin sadece BM Küresel lkeler Sözleşmesi internet sitesi ve ESG uygulamaları ile sınırlı kalmadığını ortaya çıkarmıştır. şirketlerin, yeşil yıkama (İng. greenwashing), pembe yıkama (pinkwashing) ve mor yıkama (İng. purplewashing) gibi amaca dayalı pazarlama yöntem ve stratejilerini kullanarak çevreye zararlı,

¹⁵ Bu olay yargıya taşınmış ve Wolkswagen şirketi, ürettiği otomobillerin egzoz gazı emisyon değerlerinde oynama yapmaktan dolayı suçlu bulunup mahkeme tarafından 15 milyar Amerikan doları para cezasına çarptırılmıştır (<https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160627/07.08.2022>). Wolkswagen şirket yönetimi ilk başlarda suçlamaları inkar etse de mahkeme kararından sonra emisyon değerlerini araçlar üzerindeki bir yazılım ile düşük gösterdiklerini kabul ederek yaptıkları basın açıklaması ile kamuoyundan özür dilemiştir (Gürsan, Kalemci, Yıldız, 2017).

sosyal yaşamı baltalayan ve insan haklarına aykırı politikalarını ve uygulamalarını sakladıklarını, kendilerine sosyal ve çevresel yönden sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir marka imajı kazandırmaya çalıştıklarını çoğu skandal ortaya çıktıktan sonra gözler önüne serilmektedir (Akdoğan ve Gökpınar, 2022, www.ttgiv.org.tr/tr/ ; Ferraz & Gois, 2021).

2.5.2. Yeşil Yıkama/Aklama

Yeşil yıkama (İng. Greenwashing), bir şirketin kendisini çevresel sürdürülebilirliğe faydalı gibi göstererek veya üretim ve pazarlama faaliyetlerinden kaynaklı çevreye ve ekolojik sisteme vermiş olduğu zararları gizleyerek çevre, doğa ve sosyal sorunlara duyarlı tüketici gruplarının satın alma tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik yapmış olduğu aldatıcı reklam ve halka çalışmaları olarak ifade edilebilir.

1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanan bu kavram özellikle otel işletmelerinde sık karşılaşılan bir durumu göstermektedir. Otellerde havluların tekrar kullanımı için daha az su kullanımı sağlayarak doğaya faydalı ve çevre dostu oldukları imajını oluşturmaya çalışan otellerin asıl amacı; otellerin su tüketimlerini düşürerek finansal giderlerini azaltmaktır (Aydoğan ve Gökpınar, 2022, www.ttgiv.org.tr/tr/).

Bu bilgiler ışığında; günümüzde fosil kaynaklı yakıtların üretimini yapan enerji şirketlerinin, çevreci ve doğa dostu olduklarını gösteren reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yapması ya da kimyasal deterjan üretimi yapan bir şirketin, üretimde kullandığı teknik ve yöntemleri vitrine çıkararak kendisini sürdürülebilir çevre için çalışan çevre dostu bir marka olarak göstermeye çalışması, “yeşil yıkama” ya örnek olarak gösterilebilir.

2.5.3. Mor Yıkama/Aklama

Mor yıkama (İng. Purplewashing), feminizm bağlamında çeşitli pazarlama stratejileri ve yöntemleri kullanılarak kişilerin, ülkelerin, STK'lerin veya şirketlerin tanıtılmasıdır. Bir pazarlama stratejisi olarak feminizmi kullanıp tüm kadınları ya da

sadece feminist kadınları hedef müşteri kitle olarak kabul edip buna uygun yapılacak pazarlama iletişim çalışmalarının bütününe kapsar. Şirketler, politikacılar ve liderler kendi çıkarları için feminizm karşıtı düşüncelerini gizleyerek tam tersine feministlerin yanında olduklarını toplumsal cinsiyet eşitliğine inandıklarını ve katkı sağlamak için çalıştıklarını ifade eden söylemlerde bulunarak, bu bağlamda reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları yürütürler. Kavram kendi içlerinde kadın ve erkek eşitliğini sağlayamamış fakat başka ülkelerdeki kadın ve erkek eşitsizliğini eleştiren batılı ülkelerin imaj temizliğine atıfta bulunur (<https://www.leed-initiative.org/>)

Bu bilgiler ışığında; mor yıkamadaki amacın, seçilen bir pazarlama yöntemi ve buna bağlı reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile feminizm kavramı üzerinden toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında şirketlerin, siyasetçilerin, liderlerin ve STK'lerin hem çıkar sağlamak hem de farkındalık yaratmak olduğu anlaşılır. Bir markanın feminizm bağlamında toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinden yapmış olduğu reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının gerçek amacı bilinmedikçe, müşteriler ve kamuoyu tarafından mor yıkama, sosyal sürdürülebilirlik çalışmaları içerisinde bir KSS faaliyeti veya marka aktivizmi olarak algılanabilir.

2.5.4. Pembe Yıkama/Aklama

Pembe yıkama (İng. Pink-washing) teriminin ilk olarak 1985 yılında meme kanseri eylemi (İng. BCA) organizasyonunda aldatici ve hileli bir amaca dayalı pazarlama stratejisi olarak kullanılıp, benimsenmesiyle ortaya çıktığını söylemektedir.

Meme kanseri kurbanlarına, meme kanserinden kurtulanlara ve meme kanseriyle mücadele eden hayır kurumlarına dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak için sembol olarak pembe kurdele kullanılmaya başlanmıştır. Fakat birçok marka ürünlerin ambalajları üzerinde pembe kurdeleyi amaca dayalı pazarlama yöntemi olarak müşteri kitlesini ve kamuoyunu aldatma amaçlı kullanmıştır. Çünkü üretip sattıkları ürünlerin çoğunun kanserojen hammaddeler içerdiği araştırmacılar tarafından yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır (Ferraz ve Gois, 2021).

Günümüzde çok büyük bir ekonomik pazar olarak kabul edilen “LGBT” li bireyler için birçok ünlü markanın pembe yıkamayı bir pazarlama stratejisi olarak kullandığı bilinmektedir. Bu markaların çoğu, LGBTQI davasını desteklediklerini gösteren reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yapsalar da kendilerine iş için başvuran eşcinsel ya da trans bireyleri bünyelerinde çalıştırmamaktadırlar. Pembe yıkama, sadece şirketlerin değil hükümetlerin de yanlış uygulamalarını gizlemek için kullanılmaktadır (Ferraz ve Gois, 2021).

Bu bağlamda, aslında bu markaların gerçekte LGBTQI hareketini desteklemedikleri, pembe yıkama ile destekliyormuş gibi gösterip LGBTQI pazarından kazanç sağlama çabası içerisinde oldukları söylenebilir.

Bu bilgiler ışığında, şirketlerin amaca dayalı pazarlama yöntemi olan pembe yıkamayı kullanarak etik ve ahlaki olmayan uygulamalarını örtbas edebilecekleri, müşterileri, hissedarları ve kamuoyu tarafından öğrenilmediği sürece şirketlerin pembe yıkamayı bir marka aktivizmi, KSS, sosyal sürdürülebilirlik faaliyetiyymiş gibi gösterebileceği anlaşılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇEVRESEL, SOSYAL ve EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Gezegelimizdeki çevresel ve ekolojik yıkımın sanayi devrimi ile başladığı ve son yıllarda dünya üzerinde yaşayan tüm canlıların yaşamını ve geleceğini ciddi ölçüde tehdit altına aldığı bilinmektedir. Çevresel ve ekolojik yıkımın en büyük sebebi iklim değişikliğidir. İklim değişikliğinin küresel ısınmadan kaynaklı olduğu küresel ısınmanın en büyük sebebinin ise atmosfere salınan sera gazlarındaki artış olduğu bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur. İşletmelerin mevcut üretim yöntemleri atmosfere salınan karbon emisyonunun artışına neden olmaktadır. Çoğu devlet ve şirket küresel ısınmayı azaltmak, buna bağlı iklim kriziyle mücadele etmek, ve küresel boyutta sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için uluslararası kuruluşlar ve STK'lar ile birlikte çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. “Paris İklim Anlaşması, Avrupa Yeşil Mutabakatı”, “BM Küresel İlkeler Sözleşmesi”, “BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri”, “Ekvator Prensipleri”, “BM Sorumlu Yatırım İlkeleri (UNPRI)”, “BM Çevre Programı Finans İnisiyatifi (UNEP FI)”, “BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC)”, “IDFC İklim Deklarasyonu”, “Karbon Saydamlık Projesi (CDP)”, “Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (IIRC)”, “Küresel Raporlama İnisiyatifi (GRI)”, “Gold Community”, “Uluslararası Sermaye Piyasası Birliği (ICMA)”, “Kadının Güçlenmesi Prensipleri (WEP)”, “EBRD & UNEP FI Enerji Verimliliği Ortak Bildirisi”, “Paris İklim Taahhüdü”, “BM Global Compact Türkiye Sürdürülebilir Finansman Bildirgesi”, “BIST Sürdürülebilirlik Endeksi”, “Entegre Raporlama Türkiye Ağı (ERTA)”, “Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (TKYD)”, “İş Dünyası Sürdürülebilir Kalkınma Derneği (SKD)”, “Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye)”, “Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği (ÇEDBİK)” bu tür girişimlerin ve organizasyonların en bilindik olanlarıdır (Mesutoğlu, 2018 s.12-17).

Paris İklim Anlaşması, 2019 yılında yayınlanan Avrupa Yeşil Mutabakatı, A.B. Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması gibi düzenlemeler, AB Ülkeleri ve onlarla ticaret yapan diğer ülkelerin karbon emisyonlarını azaltarak minimuma

indirmek amacındadır. Türkiye’de faaliyet gösteren çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği benimsemiş bankaların bu ve benzeri kuruluşlar ile işbirliği içinde ve imzacısı oldukları taahhütlere uygun hareket ettiği anlaşılmaktadır (BDDK, 2022 ; Mesutoğlu, 2018).

3.1. Sürdürülebilirlik Bağlamında Bankacılık Sektörü Üzerindeki Riskler

Sanayi devriminden bu yana şirketler ve bireyler tarafından benimsenen ekonomi anlayışında şirketlerin en önemli amacı olabildiğince yüksek kar elde etmektir. Bu sebepten, kullanılan üretim yöntem ve süreçleri çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe zarar vermiştir. Sürdürülebilir olmayan bu kalkınma anlayışından sadece ekolojik sistem, iklim ve çevre değil, aynı zamanda doğrudan ya da dolaylı olarak şirketler de olumsuz etkilenmeye başlamıştır (Lin, 2019). Bu bağlamda birçok sektör gibi bankacılık sektörünün de sürdürülemez üretim yöntemleri ve devlet politikalarından olumsuz yönde etkilendiği ve etkilenme riski taşımaya devam ettiği söylenebilir.

Bankacılık sektörü çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında iki türlü risk taşımaktadır. Bu risklerin ilki, dolaylı ve doğrudan taşıdığı fiziksel risklerden oluşmaktadır. Sürdürülebilir olmayan üretim yöntemlerinin sonucunda ortaya çıkan küresel ısınma ve iklim değişikliğine bağlı olarak meydana gelebilecek sel, kasırga, dolu vb olaylardan doğrudan etkilenerek bankacılık hizmetlerinde veya tedarik zincirlerindeki aksamalara veya durmalara sebep olabilecek bina, ATM, iletişim ağı gibi fiziksel varlıklarının zarar görebileceği riskler. Yine, iklim değişikliğine ve çevre kirliliğine bağlı olarak meydana gelebilecek çevresel felaketler nedeniyle kredi kullanan ticari ve bireysel müşterilerinin görebileceği zararlar nedeniyle kredi ödeme kapasitelerinde meydana gelebilecek bozulmalardan kaynaklı dolaylı fiziksel risklerdir. İkincisi ise bankacılık sektörünün taşımış olduğu fiziksel olmayan risklerdir. Bu riskler, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik için yeşil ekonomiye geçiş sürecinde şirketlerin üretim yöntem ve süreçleri ile tüketicilerin tüketim tercihlerinde büyük değişiklikler meydana getirebilecek yasal düzenlemeler ve değişiklikler, politik kararlar ve teknolojiye gelişmeler kapsamında değerlendirilebilir. Şirketlerin çevre mevzuatına, uluslararası taahhütlere veya anlaşmalara aykırı hareket

etmeleri sonucu karşılaşılabilecekleri cezalar, lisans iptalleri, müşterilerin finans kuruluşlarına veya kredi borçlusu müşterilerine karşı açabilecekleri tazminat davaları, tüketici boykotları, marka değerinde ve marka itibarında meydana gelebilecek azalmalar vb şeklinde sıralanabilir. “Güçlü sürdürülebilirlik, iş dünyası ve endüstri için mevcut referans çerçevelerinin dışındadır ve sürdürülebilirliği tanımlamadaki anlayışın veya gerçekliğin bir parçası değildir; yani, güçlü sürdürülebilirlik, firma düzeyindeki modellerde kavramsal sürdürülebilirlik çerçevesinin bir parçası değildir. Sürdürülebilirliği tanımlayan kısıtlı parametreler, sürdürülebilirliği sağlamak için gerekli kurumsal eylem ve davranışları sınırlar” (Ibid, aktaran; Missimer & Mesquita, 2022, s.3)

Hem fiziksel hem de fiziksel olmayan bu risklerin tamamı finans bankaların nakit akış dengesini, varlık fiyatlarını, teminat değerlerini, risk ve getiri profilini değiştirebilir. Bu da, kuruluşun ekonomik sürdürülebilirliğini olumsuz olarak etkileyebilir (Mesutoğlu, 2018).

3.2. Çevresel ve Sosyal Sürdürülebilirlikte Bankacılık Sektörünün Rolü

Küresel iklim kriziyle mücadele ve daha yaşanılabilir bir dünya için ekonomiyi karbonsuzlaştırma sürecinde finans sektörünün iki önemli rolü vardır. İklim krizi ile mücadele için yeşil ekonomiye geçiş sürecinde işletmelerin ve bireylerin bu dönüşüm için gerek duyduğu finansman ihtiyacının karşılanması. İkincisi ise bu süreçte bankaların dönüştürücü gücü sayesinde işletmelerin ve bireylerin yeşil ekonomiye geçiş sürecinin hızlandırılmasıdır.

Toplumun refahı ve sağlığı, temiz bir çevre, ekolojik dengenin ve canlı türlerinin korunması, eşitlik ve gelir adaletsizliğinin giderilmesi, eğitim ve sağlık hizmetlerine ulaşım vb. alanlarda, kısacası yerel veya küresel boyutta çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasında bankalar doğrudan ya da dolaylı olarak etkin bir role sahiptir.

BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Küresel Kalkınma Hedefleri, Dünya Ekonomik Forumu (WEF) - Davos toplantıları ve kararları, G20 platformuna bağlı Finansal İstikrar Kurulu (FSB), FSB tarafından kurulan İklimle Bağlantılı Finansal

Açıklamalar Görev Gücü (TCFD), Uluslararası Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu (ISSB), Finansal Sistemin Yeşillendirilmesi Ağı (NGFS), İklimle Bağlantılı Finansal Riskler Görev Gücü (TCFR) gibi platform, kurum ve kuruluşların yapmış olduğu çalışmalar, almış olduğu kararlar ve yayınlamış olduğu bildiriler finans sektöründe çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çerçevelerinin küresel boyutta oluşturulmasında ve standartlarının geliştirilmesinde önemli role sahiptir (Mesutoğlu, 2018.).

Bankalar kurulduklarından bu yana bir yönden de hem sosyal hem de ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayan kuruluşlardır. İşletmelere ve yatırımcılara ticari krediler, bireylere ise tüketici kredileri sağlayarak ayrıca bünyesinde çalıştırmış oldukları personel ile istihdam yaratarak hem yerel hem de küresel boyutta ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Ayrıca yapmış oldukları KSS çalışmaları da sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik için katkı sağlamaktadır. Küresel boyutta çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için uluslararası resmi platformlar, örgütler ve kuruluşlar tarafından finans sektörüne yönelik alınan kararlar ve imza edilen anlaşmalar ile bankaların karbonsuz ekonomiye geçiş sürecindeki rolü çok daha etkili ve önemli bir hal almıştır. Bankaların çevreye ve ekolojik dengeye zarar veren ya da verecek üretim yöntemlerine, süreçlerine ve yatırımlara, insan haklarına uygun hareket etmeyen işletmelere, toplumun genel ahlakına aykırı, sosyal yaşamı olumsuz etkileyecek ticari faaliyetlere vb.'ne kredi vermeyi kısıtlaması ya da durdurması, çevre ve doğaya zarar vermeyen, toplumun yaşamını kolaylaştıracak ve topluma fayda sağlayacak yeni yatırımların, üretim yöntem ve süreçlerinin kredi sağlanmasını kolaylaştırmaları, küresel boyutta çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasında bankaların ne kadar önemli bir role sahip olduklarını göstermektedir.

OECD'nin tahminlerine göre; BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin iklim dışında kalanlarına 2030 yılına kadar ulaşılabilmesi için enerji, su, ulaştırma ve telekomünikasyon altyapısına her yıl 6 trilyon ABD dolarından fazla yatırım yapılması gerekmektedir. Küresel iklim değişikliğinin durdurulmasına yönelik ilave yatırım tutarları da bu rakama eklendiğinde, yapılması gereken yatırım miktarının yıllık toplamının 7 trilyon ABD doları civarında olacağı düşünülmektedir. Mevcut

durumda yapılan yıllık yatırım miktarı 4 trilyon ABD civarında seyretmekte olup, ihtiyaç duyulan ek yatırım miktarı finans sektörü için ciddi fırsatlar doğurmaktadır (BDDK, 2022).

Bankalar, son yıllarda artan çevre sorunlarının azaltılması için Çin, Bangladeş, Güney Afrika, Brezilya ve AB Ülkelerinde devlet tarafından etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Devletler tarafından sürdürülebilirliğe ilişkin politika ve standartların oluşturulması, denetleme ve değerlendirme birimlerinin kurulması, finans kuruluşlarına sürdürülebilirliğe ilişkin şeffaf raporlama yükümlülüklerinin getirilmesi bankaları mevcut durumda çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlarla mücadelede daha etkili kuruluşlar haline getirmektedir (Mesutoğlu, 2018).

3.3. Türk Bankacılık Sektöründe Mevcut Durum

BM, G20 ve İklimle Bağlantılı Finansal Raporlama (İng.TCFD) Görev Gücü gibi uluslararası kuruluşlar ve çeşitli platformlar küresel boyutta sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için finans sektöründeki bankalar için teşvik edici ve yönlendirici bir role sahiptir.

Sürdürülebilir kalkınma için Türkiye’de faaliyet gösteren bazı bankaların ÇSE sürdürülebilirlik bağlamında uluslararası kuruluşlara ve platformlara entegre olup çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin hem yerel hem de küresel boyutta sağlanabilmesine katkı sağlamak amacıyla stratejiler ve politikalar oluşturduğu, gerekli olan kurumsal yapılanma için harekete geçtiği anlaşılmaktadır (Mesutoğlu, 2018).

BDDK tarafından yapılan bir araştırmaya göre; Türk bankacılık sektörünün çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında kapasite, farkındalık ve uygulamalar açısından homojen bir görünüm sergilemediği anlaşılmaktadır. Bu araştırmada bankaların çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çerçevesinde üç grupta değerlendirilmesinin uygun olacağı belirtilmektedir. Birinci gruptaki bankalar büyük ölçekli bankalar olup, uluslararası piyasalar ile yakın ilişki içerisinde olan, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik alanında kurumsal kapasite geliştirmişlerdir. Bu gruptaki bankalar sürdürülebilirliği kurumsal itibar ve fırsatlar olarak değerlendirmektedir.

Toplam 8 bankadan oluşan birinci grubun, sektördeki toplam payı %60 civarındadır. İkinci gruptaki bankalar orta ve küçük ölçekli bankalardan oluşmakta, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında belli ölçüde bilgiye ve farkındalığa sahip olup, sürdürülebilirlik çerçevesinde kısmen aktiftir. Yapmış oldukları kısmi sürdürülebilirlik uygulamalarını ise uluslararası kuruluşlardan fon temin edebilmek için gerçekleştirmektedirler. Bu bankaların kendi kurumsal sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek için bu tür çalışmaları yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım aslında bankanın çevresel ya da sosyal sürdürülebilirliği içselleştirmedigini kuruluşun kendi ekonomik sürdürülebilirliğini ön planda tuttuğunu, bunun da kısa ve orta vadeli bir misyon olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür bankaların Türk bankacılık sektöründeki payı bu araştırmaya göre %15 civarındadır. Sektördeki toplam payı %25 olan üçüncü grupta yer alan bankaların ise çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal kapasite geliştirmediği ve uygulama konusunda çok zayıf oldukları anlaşılmaktadır (BDDK, 2022).

Türkiye’de faaliyet gösterenler bankalar arasında bir sürdürülebilirlik politikası benimseyerek bunu kamuoyu ile paylaşan ilk banka 2006 yılında Türkiye Sınai Kalkınma Bankası olmuştur. 2012 ve 2014 yılları arasında bu sayı giderek artmıştır.

BDDK’nin 2018 yılının Aralık ayında yapmış olduğu araştırma bulgularına göre 2018 yılı ortasında faaliyet göstermekte olup ve araştırma kapsamında yer alan 50 bankanın 21’inde çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik politikalarının banka yönetimi veya sermayedar banka tarafından kabul edilerek tüm birimler ve personel ile paylaşıldığı anlaşılmıştır. Sahiplik açısından bakıldığında hem kamu sermayeli hem de özel sermayeli bankaların sayıca yarısının çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik strateji ve politikalarını dokümanlaştırdığı görülmektedir (Mesutoğlu, 2018).

“21 adet banka tarafından benimsenmiş bulunan sürdürülebilirlik politikası dokümanlarının 9 adedi sayısallaştırılmış ya da somut hedefler içermekte, 17 adedi çevresel ve sosyal risklerin yönetilmesini öngörmekte ve 8 adedi ulusal ve/veya uluslararası hedeflere açıkça atıfta bulunmaktadır. Söz konusu politika metinlerinden 7 adedi aynı zamanda bankanın iştirak ve bağlı ortaklıklarında da uygulanmaktadır” (Mesutoğlu, 2018, s.14).

3.3.1. Kurumsal Örgüt Yapısı

Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve özel sermayeli bankaların internet siteleri incelendiğinde kurumsal örgüt yapılarında çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik faaliyetleri bağlamında düzenlemeler ya da değişiklikler yaptıkları anlaşılmaktadır. Bankaların sürdürülebilirlik çerçevesinde karar alma ve uygulamalar kapsamında komite ve benzeri yapılanmalar oluşturduğu, bunun yanında çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konusunda faaliyet gösteren farklı isimler altında birimler bulunduğu görülmektedir.

3.3.2. Taahhütler ve Bağlı Olunan İnsiyatifler

2018 yılının Aralık ayında yapılan araştırmaya göre; Türkiye’de faaliyet gösteren bankalardan çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında yurtdışında veya yurtiçinde en az bir insiyatife ya da organizasyona dahil olmuş ve uluslararası ya da ulusal kabul görmüş ilke ve kurallara uyma taahhüdünde bulunmuş banka sayısı 16’dır. Bu insiyatiflerden en fazla katılım sağlananları “Karbon Saydamlık Projesi” ve “Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi”dir. Yine bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular yurtdışı insiyatiflere üyelik ve taahhütler bakımından ilk sırada Garanti BBVA ikinci sırada Türkiye Sınai Kalkınma Bankası’nın üçüncü sırada ise Şekerbank’ın olduğu göstermektedir (Mesutoğlu, 2018).

3.3.3. Raporlama, Değerlendirme ve Derecelendirme

Türk bankacılık sektöründe 2018 yılına göre çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ana başlığı ve bunlara bağlı konular kapsamındaki alt başlıklar altında şeffaf raporlama yapan banka sayısının 14 olduğu, bunların 2’sinin entegre raporlama yaptığı ve entegre raporlama yapan bankalardan birinin Türkiye Sınai Kalkınma Bankası diğerinin ise Garanti BBVA olduğu görülmektedir (Mesutoğlu, 2018). Günümüzde Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı tüm bankaların internet sitesi incelendiğinde; hem çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik raporları hem

de entegre rapor hazırlayan banka sayında 2018 yılına göre artış olduğu anlaşılmaktadır.

Türk bankacılık sektöründe bankaların yapmış olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmaları ve politikaları ulusal ve uluslararası bağımsız kuruluşlar tarafından değerlendirilmekte ve derecelendirilmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar tarafından tercih edilen değerlendirme ve derecelendirme kuruluşları; “BİST Sürdürülebilirlik Endeksi, Karbon Saydamlık Projesi (İng.CDP), FTSE4Good, MSCI ESG Ratings, Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi (Gelişmekte Olan Ülkeler), Bloomberg Cinsiyet Eşitliği Endeksi, Sustainalytics’tir” (Mesutoğlu, 2018, s.16).

3.3.4. Sorunlar ve Engeller

Türk bankacılık sektöründe sürdürülebilirlik çalışmalarının önündeki engel ve sorunlar yapısal ve kurumsal olarak iki yönden ele alınmaktadır. Yapısal engeller; ulusal tasarruf oranının düşüklüğü ve makro ekonomik belirsizlikler nedeniyle bankaların sürdürülebilirlik çalışmaları için yeterli kurumsal kapasite oluşturmamaları. Kurumsal sorunlar ise; ekonomik faaliyetlere yönelik bir yeşil sınıflandırma olmayışı ve buna nedenle reel sektörde sürdürülebilirlik konusunda standart bir raporlama yapılamayışı. Tutulması zorunlu raporların, finansal parametrelerle sınırlı olması. Sürdürülebilirlik alanları için arz edilen finansal hizmetlere yeterli vergi teşviki olmayışı. Bankaların sürdürülebilirlik çalışmaları alanında yeterli uzman personel ve yönetici bulmakta yaşanan sıkıntılar olarak sıralanabilir (Mesutoğlu, 2018).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI: TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇEVRESEL, SOSYAL, EKONOMİK SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA AKTİVİZMİ UYGULAMALARI

Bu bölümde alan araştırmasının amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın önemi, araştırmanın örnekleme ve örneklem seçimindeki ölçütler, araştırmanın kapsamı ve sınırlılığı, araştırmada kullanılan veri toplama tekniği, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, verilerin analizi ve verilerin analizinden elde edilen bulguların sonucu hakkında bilgi verilmektedir.¹⁶

4.1. Araştırmanın Konusu

Çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi: Türk bankacılık sektöründeki uygulamaları.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Türk bankacılık sektöründe çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi uygulamalarını araştırma örnekleme sınırları içerisinde inceleyerek sonuçlarını ortaya koymaktır. Araştırma bu bağlamda, Türk Bankacılık Sektörü çalışanları için Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların yapmış olduğu ÇSE sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi çalışmaları hakkında bir geri bildirim olarak değerlendirilebilir.

¹⁶ Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile toplanan verilerin analizinden elde edilecek bulgular ile araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye’de faaliyet gösteren üç bankanın yapmış olduğu çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi çalışmaları incelenerek bu çalışmalara ilk kez ne amaçla başlandığı, hangi yöntemler ile nasıl yapıldığı, bankaların kurumsal örgüt yapıları ile iş yöntem ve süreçleri üzerindeki etkileri, Türk Bankacılık sektöründe ÇSE sürdürülebilirlik kavramlarının ve marka (işletme) aktivizminin tam olarak içselleştirilip içselleştirilmediği ortaya konmaktadır.

4.3. Alan Araştırmasının Yöntem ve Tekniği

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu araştırma, amacına göre “ilişki açıklayıcı bir araştırma”dır. “Bu tür araştırmalar, durum saptama araştırmalarından biraz daha ileri giderek, durumu saptadığı olgular arası ilişkileri de araştırmaya, ortaya çıkarmaya çalışır. Dolayısıyla araştırmanın temel olguları da aynı zamanda değişkenleridir. Amaç araştırma konusu olan iki ya da fazla olgu arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır” (Aziz, 2020, s.26).

Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren üç bankanın çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi alanında yapmış olduğu çalışmalar nitel araştırma yöntemleri ile incelenmektedir. Nitel bir araştırmayı yapabilmeyen en iyi yolu araştırmacının sahaya inmesidir (Çelik, Baykal ve Memur, 2020). Bu sebeple araştırmacı konu hakkında 1 yılı aşkın yoğun bir gözlem yapmış. Yapmış olduğu gözlemler ve belirlemiş olduğu ölçütlere göre araştırma konusu kapsamına girebileceğine karar verdiği, Türkiye’de faaliyet göstermekte olan üç bankanın sürdürülebilirlik ve kurumsal iletişim yöneticileri ile telefonla görüşmüş ve araştırma hakkında bilgilendirme yaparak, araştırmanın örnekleme dâhil etmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında veri toplama tekniği olarak bankalarda temsil yetkisine sahip yöneticiler ve konunun uzmanları ile açık uçlu soruların sorulduğu yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapıldıktan sonra sesli ve görüntülü olarak kayıt altına alınan görüşmelerin analizinden elde edilen bulgular, araştırmacı tarafından yorumlanarak araştırma sonuçları ortaya konmuştur.

4.4. Alan Araştırmasının Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, Türkiye’de faaliyet göstermekte olan çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında kurumsal kapasite geliştirmiş Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. Garanti BBVA ve Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası’nın çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi uygulamaları hakkında banka yetkililerinin yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde vermiş olduğu bilgiler ve bunların analizi ile sınırlıdır. Sektör olarak Türk Bankacılık sektörünün araştırma evreni seçilmesinin nedenleri; bankacılık sektörünün küresel ve yerel boyuttaki

çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanmasında kredilendirme politikaları vasıtasıyla dolaylı olarak tüm sektörlerdeki kuruluşlar üzerinde önemli bir etkisinin olması, küresel boyutta yeşil dönüşüm de değiştirici güç unsurlarından biri olması, yerel ve küresel boyuttaki sürdürülebilirlik çalışmaları için bankacılık sektörü bağlantılı uluslararası örgütler ve inisiyatiflerin diğer sektörlere göre daha aktif ve sayıca fazla olmasıdır. Evren içerisinde bu üç bankanın örneklemini içine seçilmesinin nedenleri ise; Türkiye'nin köklü, bilinen ve sektördeki payları yüksek olan bankalar arasında yer almaları. Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanında güçlü çalışmalar yapmaları. Sürdürülebilirlik hakkında kamuoyunda farkındalık yaratmaya yönelik kurumsal iletişim çalışmalarında aktif olmalarıdır. Üç bankadan kısaca bahsedilecek olursa;

- Yapı ve Kredi Bankası, Türkiye'nin perakende bankacılık odaklı ilk özel bankası olup 1944 yılında kurulmuştur. 2006 yılında Yapı Kredi ve Koçbank'ın iştirakleri ile birleşmiştir. Banka, araştırmanın yapıldığı tarih aralığında internet sitesindeki açıklamasına göre, Türkiye'nin tüm bölgelerini kapsayan 803 şube ve yaklaşık 15,8 bin çalışanı ile müşterilerine hizmet vermektedir. Yapı Kredi'nin, ürün ve hizmetleri, 4.760 ATM, yenilikçi internet bankacılığı, öncü mobil bankacılığı, çağrı merkezleri ve 1.1 milyondan fazla POS terminali içeren gelişmiş alternatif dağıtım kanallarından da sunulmaktadır. Yapı Kredi, sürdürülebilir ve kârlı büyümeyi destekleyen güçlü bir ortaklık yapısına sahiptir. Banka'nın %27,02 oranındaki hissesi Koç Holding A.Ş.'ye ait olup, %40,95 oranındaki hissesi, hisselerinin %100'ü Koç Grubu'na ait olan Koç Finansal Hizmetler'e aittir. %32,03 oranındaki pay ise halka açıktır. Banka internet sitesinde yapmış olduğu açıklamada sürdürülebilirliği çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda entegre bir şekilde ele aldığını ve tüm paydaşları için değer yaratma bilinciyle hareket ettiğini belirtmektedir (<https://www.yapikredi.com.tr/>).

- Garanti BBVA, 1946 yılında Ankara'da Garanti Bankası adıyla kurulmuş, 31 Mart 2019 tarihinde 423 milyar Türk Lirası'nı aşan konsolide aktif büyüklüğü ile de Türkiye'nin en büyük ikinci özel bankası olmuştur. 2010 yılında hisselerinin %49,85'inin Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (BBVA) satın alınması ile bu

tarihten itibaren Garanti BBVA markası ile hizmet vermeye devam etmektedir (<https://www.garantibbva.com.tr/>). 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre, sürdürülebilirlik alanında yurtdışı inisiyatlara üyelik ve taahhütler bakımından Garanti BBVA Türkiye'deki bankalar arasında ilk sırada yer almaktadır (Mesutoğlu, 2018).

- Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası, Türkiye'nin ilk özel kalkınma ve yatırım bankası olarak 1950 yılında İstanbul'da kuruldu. Global kabul görmüş sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık prensiplerini kurumsal bankacılık, yatırım bankacılığı ve danışmanlık iş kollarının tamamına entegre etmiş bir kurum olarak reel sektörün dönüşümünde aktif rol oynamaktadır (<https://www.tskb.com.tr/>). 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'de sürdürülebilirlik politikası belirleyerek bunu kamuoyu ile ilk paylaşan banka 2006 yılında TSKB'dir (Mesutoğlu, 2018). Sürdürülebilirlik kavramını ekonomik, çevresel ve sosyal eksenlerde içselleştirmiş ve çok sayıda inisiyatifi hayata geçirmiş bir banka olan TSKB, BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını merkeze alan bankacılık modeli ve tüm sermaye öğeleri ile kapsayıcı, düşük karbonlu, iklim ve çevre dostu bir üretim anlayışına geçişi için Türkiye'ye kesintisiz destek vermektedir. TSKB, yenilenebilir enerji, enerji ve kaynak verimliliği, çevre, kadın istihdamı ve gelişmekte olan bölge yatırımlarına özel olarak sunduğu finansman modellerinin yanı sıra tüm proje değerlendirme süreçlerinde çevresel ve sosyal risk faktörlerini ölçerek, ülkemizin ve gezegenin geleceği için risk teşkil eden yatırımları finanse etmeyen bir yatırım ve kalkınma bankasıdır (<https://www.tskb.com.tr/>).

4.5. Alan Araştırması Sorularının Kapsamı

Derinlemesine mülakat soruları 17 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Bu sorular, “çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik”, “marka aktivizmi”, “çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmaları ile marka aktivizmi arasındaki ilinti” bağlamında ana temalardan oluşmaktadır.

4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, araştırmanın yapıldığı tarih aralığında Türkiye’de faaliyet göstermekte olan yerli ve yabancı sermayeli bankalardan oluşmaktadır.

Araştırmanın örnekleme, Patton’un nitel araştırmalarda örneklem yöntemi olarak belirlediği 15 amaçlı örnekleme modeli içerisinde ”ölçüt örnekleme” yöntemi ile seçilmiştir. Ölçüt örneklemede, araştırmacı önceden belirlediği bir dizi ölçüt doğrultusunda örneklem birimlerini seçer (Akturan ve Baş, 2017). Bu bağlamda, ölçüt örnekleme yönteminin aynı zamanda tesadüf olmayan bir örneklem oluşturma yöntemi olduğu da söylenebilir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet göstermekte olan bankaların çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi uygulamalarının birlikte bir bütün olarak incelenmesinden dolayı, araştırma örnekleme oluşturulurken çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunmak birinci ölçüt olarak alınmıştır. Örneklem içerisine seçilecek bankaların ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları yapıp yapmadığına, BDDK Strateji Daire Başkanlığı’nın 2018 yılı Aralık ayında yapmış olduğu Türk Bankacılık Sektöründe Çevresel ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araştırma Raporu’ndaki bulgular ve sonuçlar değerlendirildikten sonra Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı bankaların internet sitelerindeki kamuya açık sürdürülebilirlik ve entegre raporları incelenerek karar verilmiştir.¹⁷

ÇSE sürdürülebilirlik dinamik bir süreç olup, bankalar bu dinamik sürece göre kurum içerisinde bir takım değişikliklere ve revizyonlara giderek bu alanda kurumsal kapasitelerini günden güne geliştirmektedirler. BDDK’nin araştırma raporu üzerinden uzun bir süre geçmesi nedeniyle araştırma devam ettiği süreçte bankaların internet sitelerindeki raporlar ve konu hakkında yapılan basın açıklamaları incelenmeye devam edilmiştir. Örneklem içerisinde yer alan YKB, Garanti BBVA, TSKB çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında kurumsal kapasite geliştirmiş bankalar arasından seçilmiştir.

¹⁷ 2018 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren toplam 50 banka ile yapılan araştırmanın bulgularının sonuçlarına göre; Türkiye’de faaliyet göstermekte olan 50 adet banka içinden 8 adet bankanın çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik alanında kurumsal kapasite geliştirmiş olduğu ve aktif olarak faaliyet gösterdiği belirtilmektedir (Mesutoğlu, 2018).

Örneklem içerisine girecek bankaların yapmış olduğu ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarını, kurumsal iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine taşınması ise örneklem seçiminde ikinci ölçüt olmuştur. Bankaların, Kasım 2021 ve Eylül 2022 tarihleri aralığında yayınlamış olduğu reklam ve tanıtım filmleri, out door ve in door (şubeler) mecralarda yapmış oldukları kamuoyuna yönelik tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları araştırmacı tarafından takip edilmiştir. Son olarak ta bu bankaların Üç yıllık reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları ile sürdürülebilirlik raporlarının internet sitelerinde kamuoyuna açık arşivleri taranarak araştırmacı günlüğüne not edilerek çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarına dair kamuoyu açıklamaları olup olmadığı değerlendirilmiştir. Derinlemesine görüşmeye katılanların kuruluşlarındaki görevleri ve çalışma süreleri ise aşağıdaki gibidir;

K1, basın ilişkileri yöneticisi 3 yıldır aynı bankada çalışmakta ve 1 yıldır bu görevde.

K2, kurumsal iletişim ve toplumsal yatırım programları yöneticisi 17 yıldır aynı bankada çalışmakta. Sorulara aynı bankayı temsilen cevap veren diğer katılımcı sürdürülebilirlik birimi yöneticisi ve 8 aydır aynı bankada bu görevde çalışmakta. Her iki katılımcı da aynı bankayı temsil ettikleri için K2 olarak adlandırılmıştır.

K3, sürdürülebilirlik koordinatörü, 25 yıldır aynı bankada çalışmakta ve 2 yıldır görevindedir.

4.7. Alan Araştırması Veri Toplama Teknikleri ve Analizi

Alan araştırmasında veriler, açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği ile üç bankanın uzman ve yöneticilerinden oluşan katılımcılardan toplanmıştır. “Derinlemesine görüşme bir istatistik karşılaştırma imkânı sağlamayan şekilde bile sonuçlansa, herhangi bir konunun mahiyeti gereği bir kişiyle de yapılsa, bir teknik olarak caridir” (Tokmak, 2016. s.89). Derinlemesine görüşme araştırmada yer alan üç bankanın genel müdürlük bünyesindeki sürdürülebilirlik birimi, basın ilişkileri, toplumsal yatırım programları yöneticileri ve uzmanları ile gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme 45 dakika ile 1 saat arası sürmüştür. Araştırma soruları için farklı disiplinlerden ve farklı birimlerden

uzmanların da veri hazırlığı yapmasının gerekli olabileceği düşünülerek, araştırma soruları ve konu hakkında kavramsal bir bilgilendirme yazısı görüşme öncesi e-posta ile katılımcılara gönderilmiştir. Araştırma hakkında bir görüşme onay formu hazırlanmış ve bu form da her bir banka yöneticisine e-posta yoluyla gönderilmiştir. Derinlemesine görüşme tarih ve saati için banka yöneticileriyle telefon ve e-posta vasıtasıyla mutabık kalındıktan sonra her bir derinlemesine görüşme internet üzerinden MS Teams programı ile görüntülü ve/veya sesli olarak ayrı ayrı gerçekleştirilmiş ve kayıt altına alınmıştır.

Derinlemesine görüşmede kayıt edilen görüşmeler, araştırmacı tarafından deşifre edildikten sonra metne dönüştürülmüş (Bkz. EK 1), metinlerin söylem analizi yapılarak, geçici kodlara (ilk bulgular) ulaşılmış ve elde edilen bulgulardan da geçici kategoriler elde edilmiştir (Bkz.EK2). “Kategoriler ortak fikirlerden oluşan birçok kodu içeren geniş bilgi üniteleridir. Bunlar araştırma sorularına cevap olarak ortaya çıkan temel örüntü, bulgu ve soyutlama olarak düşünülebilir” (Çelik, vd. 2020, s.392). Geçici kategorilerin sayısı, geçici kodlardan (ilk bulgular) sonra bulgular arasında daha fazla ve güçlü bağlantı kurulabilmesi amacıyla azaltılarak daha üst düzey bir soyutlamaya gidilmiştir. Farklı temalar altında birleştirilen kategorilerin ve üst bulguların yorumlanması ile araştırmanın sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.8. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenilirliği

Bilimsel araştırmaların en önemli ölçütlerinden biri inandırıcı olmasıdır. Bilimsel araştırmaların inandırıcılığı ise araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik ölçütlerine bağlıdır (Başkale, 2016). Birçok sosyal bilimci tarafından nitel araştırmalarda araştırmanın niteliğini arttırmak üzere farklı ölçütler geliştirilse de günümüzde en yaygın olarak kullanılanı Guba ve Lincoln’ün ölçütleridir (Başkale, 2016. ; Arastaman, Öztürk Fidan, Fidan, 2018). “Guba ve Lincoln’e göre bir nitel araştırmadaki ana ölçüt güvenduyulabilirlik (trustworthiness)’tir. Güvenduyulabilirliğin ölçütleri ise inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), güvenilebilirlik (dependability) ve onaylanabilirlik (confirmability) ölçütleriyle sağlanmaktadır” (Arastaman, vd. 2018, s.50-51).

4.8.1. Araştırmanın İnandırıcılığı (İç Geçerlik)

“Pozitivist paradigmadaki içsel geçerliğin nitel araştırmalardaki karşılığı inandırıcılıktır. İçsel geçerlik bulguların gerçeklikle ne kadar uyumlu olduklarıyla ilgilidir” (Arastaman, vd. 2018, s.51).

İnandırıcılığı arttırmak için günümüzde pek çok yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; “iyi bilinen araştırma yöntemlerinin kullanılması”, “katılımcılarla uzun süreli etkileşimde bulunmak”, “sürekli gözlem”, “üçgenleme” (farklı yöntem ve veri kaynaklarının kullanılması), “katılımcı dürüstlüğüne destekleyen taktiklerin kullanılması”, “olumsuz durum analizi”, “kısa aralıklı toplantılar”, “araştırmanın yansıtıcı yorumları”, “katılımcı teyidi”, “fenomenin ayrıntılı bir şekilde betimlenmesi” olarak özetlenebilir (Arastaman, vd. 2018. s.52-58 ; Başkale, 2016, s.24).

Araştırmada literatür taraması, söylem analizi, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, derinlemesine görüşmelerin sesli veya görüntülü olarak kayıt altına alınması ve araştırma süreci boyunca araştırmacı günlüğü tutulması gibi iyi bilinen farklı nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmanın konusu kapsamında örneklem içine seçilecek bankalarla ilgili araştırmacı tarafından belirlenmiş ölçütlere uygun örneklem oluşturulabilmesi için Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı sermayeli bankaların internet sitelerinin arşivlerinde bulunan sürdürülebilirlik faaliyetleri raporları, halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları incelenmiş, araştırma konusuyla ilgili olanlar araştırmacı tarafından günlüğe not edilmiştir. İnternet sitelerindeki veriler araştırmacı günlüğüne özetlenmiş, BDDK raporları ile karşılaştırılarak çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında kurumsal kapasite oluşturmuş bankalar tespit edilerek araştırmaya katılım sağlanması için irtibat kurulmuştur.

Araştırma örnekleme içerisinde yer alacak katılımcılarla araştırma öncesinde tanışılmış, araştırma hakkında açıklayıcı bilgi verilmiş ve 2 ile 4 aylık bir zaman dilimi içerisinde belirli aralıklarla telefon ve e posta araçları ile iletişimde bulunularak uzun süreli etkileşim sağlanmıştır. Nitel araştırmalarda karşılıklı güvene

dayalı, dostça ilişkilerin kurulması doğru ve eksiksiz yanıtlar alınmasını sağlar (Başkale, 2016).

Araştırmacı tarafından araştırma sürecinde ortaya çıkan olumsuz durum ve olaylar analiz edilmiştir. Bu doğrultuda önce temalar ardından geçici kategoriler oluşturulmuş ve derinlemesine görüşme metinlerinden elde edilen geçici kodlar (ilk bulgular) içerisinde geçici kategorilere uyumlu olanlar alınmış uyumsuzlar elenmiştir. Geçici kategoriler seyretilerek kategoriler elde edilmiştir. “Kategori sayısının azaltılması daha üst bir soyutlamaya gidildiğinin işaretidir. Kategori sayısının az olması, bulgular arasında daha fazla bağlantı kurulduğunu gösterir” (Çelik, vd. 2020, s.393).

Araştırmacı, danışman öğretim üyesi ile belirli aralıklarla araştırma hakkında görüşmeler yapmış, danışman öğretim üyesinin yorum ve önerileri araştırmacı tarafından geri bildirim olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmacı dürüstlüğü ve tarafsızlığını korumak ve araştırma desenini şekillendirmek için ayrıca tez çalışmasıyla ilgisi bulunmayan bir akademisyenin daha görüş ve önerilerinden yararlanmıştır.

Derinlemesine görüşmelerin deşifresinden sonra elde edilen kategorilerin ve temaların anlam ifade edip etmedikleri, bulgulara ait kanıtların eksik veya gerçeğe uygun olup olmadıkları hakkında görüş almak için katılımcılara teyit ettirilmiştir.

4.8.2. Araştırmanın Aktarılabilirliği (Dışsal Geçerlik)

Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalardaki gibi genelleme amacı yoktur. Bütün deneyimler bireyin ya da incelenen fenomenin durumunu anlamaya odaklanır. Nitel araştırmalarda aktarılabilirlik, araştırmanın belirli bulgularının anlam ve çıkarımları korunarak benzer bağlam ve durumlara uyarlanabilirliğiyle ilgilidir (Arastaman, vd. 2018). “Buna göre bir çalışmanın sonuçları benzer katılımcı ve ortamlardaki durumlara aktarılabilmelidir” (Başkale, 2016). Bu araştırmada örneklem seçiminin nasıl ve hangi yöntemle yapıldığı, katılımcılardan veri toplama oturumlarının sayı ve süresi, katılımcıların konu hakkındaki uzmanlıkları (görevleri)

detaylı olarak açıklanmaktadır. Ayrıca araştırma bulgularına ve sonuçlarına hangi yöntem ve teknikler ile nasıl ulaşıldığı da detaylı olarak verilmektedir.

4.8.3. Araştırmanın Onaylanılabilirliği

Nitel araştırmalarda onaylanılabilirlik, “kararların, tasarıların, prosedürlerin ve analiz sürecinde başvuru soruların yazılması ve bunların eksiksiz yansıtılmasıdır. Bu yöntem, sonraki kişilerin de yapabilmesi için süreçlerin/aktivitelerin kaydedilmesini içerir” (Başkale, 2016, s.25). Araştırmanın onaylanılabilirliği için “araştırma bulgularının araştırmacının seçimlerinden değil de katılımcıların deneyim ve düşüncelerinden kaynaklandığı güvencesini vermek için bazı tekniklerin kullanılması önerilmektedir” (Arastaman, vd. 2018).

Bu araştırmada bulgular ve sonuç yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, gözlem, konu hakkında literatür taraması ve araştırmacı tarafından tutulan araştırmacı günlüğü ile elde edilmiştir. Alan araştırmasında ham verileri elde edebilmek için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler görüntülü ve/veya sesli olarak kayıt altına alınmıştır. Ayrıca, araştırmadaki süreç ve aktiviteler araştırmacı günlüğüne de not edilmiştir.

4.8.4. Araştırmanın Güvenilebilirliği

Bu araştırmada, araştırmacı tarafından veri kaynaklı üçgenleme ve yöntem üçgenleme teknikleri tercih edilmiştir. “Bir çalışmanın iç geçerliğini arttırmada belki de en çok bilinen ve uygulanan strateji üçgenleme tekniğidir. Üçgenleme iki ya da daha fazla veri toplama yönteminin (örneğin, görüşmeler ve gözlemler ya da iki ya da daha fazla veri kaynağının (örneğin, farklı grup üyeleriyle bireysel görüşmeler) sonuçlarının karşılaştırılmasıdır” (Başkale, 2016, s.25).

Veri kaynaklı üçgenleme tekniği ile araştırma konusu hakkında birden fazla bankanın katılımcıları ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılarak farklı veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Yöntem üçgenleme tekniği ile literatür

taraması, araştırmacı gözlemleri ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme olmak üzere birden fazla veri toplama yöntemi kullanılmıştır.

4.9. Temalar, Kategoriler, Bulgular ve Yorumları

Alan araştırmasında derinlemesine görüşme kaydının deşifresinden (Bkz. EK1) sonra, söylem analizi ile geçici kodlara (ilk bulgulara) ulaşılmış (Bkz. EK2) ve ilk bulguların araştırmacı tarafından yorumlanması ile aşağıdaki bulgular elde edilmiş, bulgulardan da kategoriler oluşturulmuştur.

4.9.1. Bankaların Orta ve Uzun Vadedeki Amaçları

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların orta ve uzun vadedeki amaçları hakkındaki açıklamalarından elde edilen bulgulara göre Tablo 4.1 de görüldüğü gibi her 3 bankanın da, klasik işletmecilik yaklaşımındaki gibi sadece kar elde etmek gibi tek bir amacı yok. Bir aktivist markada olması gereken toplumun yakından ilgilendiği çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümüne yönelik orta ve uzun vadede birden fazla amacı var.

Tablo 4.1: Bankaların orta ve uzun vadedeki amaçları

Tema 1: Kuruluşun orta ve uzun vadedeki amaçları		K1	K2	K3
Kategoriler	Şirket, toplum ve çevre odaklı birden fazla amacı var	✓	✓	✓
Kodlar	Toplum odaklı amaçlar	✓	✓	✓
	Şirket odaklı amaçlar	✓	✓	✓
	İklim krizinin çözümüne katkı sağlayıcı amaçlar.	✓	✓	✓

4.9.2. Bankaların Orta ve Uzun Vadedeki Amaçlarına Göre Çözmek İsteddiği Sorunların Türü

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların orta ve uzun vadede çözmek istediği sorunlar hakkındaki açıklamalarından elde edilen bulgulara göre Tablo 4.2’de görüldüğü gibi her 3 bankanın da orta ve uzun vadedeki amaçlarının iklim krizi ve işletmelerin üretim yöntemlerinden kaynaklı çevresel sorunlar ile dezavantajlı grupların finansal ve istihdam sorunları olduğu ortaya çıkmıştır. Bir bankanın güneyden (sınır dışı) gelen göçe bağlı istihdam sorunlarının çözümü çalışmalar yaptığı da ortaya çıkmıştır. Kotler ve Sarkar’ ın (2020), şirketlerin çözmek için çaba sarf edebileceği 7 büyük küresel sorundan, iklim çöküşü ve eşitsizlikler için 3 bankanın da çalışmalar yaptığı, bir bankanın ise ayrıca nüfus sorununu da (güneyden gelen göçe bağlı sorunlar) ele aldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte her 3 bankanın da çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamaya yönelik çalışmalar yaptığı söylenebilir.

Tablo 4.2: Bankaların orta ve uzun vadedeki amaçlarına göre çözmek istediği sorunların türü

Tema 2: Orta ve uzun vadedeki amaçlara göre çözülmek istenilen sorunların türü.		K1	K2	K3
Kategoriler	İklim değişikliği ve üretim yöntemlerinden kaynaklı çevresel sorunlar	✓	✓	✓
	Dezavantajlı grupların finansal sorunları	✓	✓	✓
	Göçe bağlı istihdam sorunları			✓
Kodlar	İklim krizi sorunu.	✓	✓	✓
	Karbon emisyonu sorunu	✓	✓	✓
	Dezavantajlı grupların finansal ihtiyaçlar sorunu	✓	✓	✓

	Ülke deniz kıyılarındaki kirlilik sorunu		✓	
	Ülkedeki ormansızlaşma sorunu	✓	✓	✓
	Dezavantajlı grupların istihdam sorunu	✓	✓	✓
	Göçe bağlı istihdam sorunu			✓

4.9.3. Bankaların Orta ve Uzun Vadede Kimler İçin, Nasıl Değer Yaratabileceği

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların orta ve uzun vadede kimler için, nasıl değer yaratabilir sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.3) göre; her üç bankanın da orta ve uzun vadede çevresel, sosyal ve finansal sorunların çözümüne katkı sağlayarak tüm paydaşlar için değer yaratmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Hem aktivist markalar (kuruluşlar) hem de çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği benimsemiş ve bu doğrultuda faaliyet gösteren kuruluşlar, çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümüne katkı sağlayarak orta ve uzun vadede tüm paydaşları için değer yaratırlar. Üç banka da tüm paydaşlar için orta ve uzun vadede değer yaratmayı amaçlayarak, hem aktivist marka karakteristiği hem de sürdürülebilirliği ve paydaş kapitalizmini benimsemiş kuruluş karakteristiğini göstermektedir.

Tablo 4.3: Bankaların orta ve uzun vadede kimler için, nasıl değer yaratabileceği.

Tema 3: Kuruluşun orta ve uzun vadede değer yaratacağı kesim		K1	K2	K3
Kategoriler	Birçok alanda tüm paydaşlar için değer yaratmak.	✓	✓	✓
Kodlar	Sosyal, çevresel ve finansal soruların çözümüne katkı sağlayarak tüm paydaşlar için değer yaratır.	✓	✓	✓

4.9.4. Bankaların Ürün ve Hizmetleri ile Yerel Boyuttaki ÇSE Sorunların Çözümüne Katkısı

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların yerel boyuttaki ÇSE çözümüne, ürün ve hizmetler ile nasıl katkı sağladığı hakkındaki görüşlerinden elde edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.4) göre, üç bankanın da yerel boyutta ÇSE sorunların çözümüne ürün ve hizmet politikaları ile dolaylı olarak katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.4: Bankaların ürün ve hizmetleri ile yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne katkısı

Tema 4: Kuruluşun ürün ve hizmetleri ile yerel boyutta ÇSE sorunların çözümü		K1	K2	K3
Kategoriler	Kredilendirme politikaları ile dolaylı katkı sağlar.	✓	✓	✓
Kodlar	Kredilendirme politikaları ile toplum ve iş dünyası üzerinden çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe dolaylı katkı sağlar.	✓	✓	✓

4.9.5. Bankaların Yerel ve Küresel Boyuttaki ÇSE Sürdürülebilirlik Çalışmaları

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların yerel ve küresel boyuttaki ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları hakkında yapmış oldukları konuşmalardan elde edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.5) göre; üç bankanın ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına geçmişte başladıkları, ÇSE sürdürülebilirlik anlayışını iş yapış yöntem ve süreçlerine entegre ettikleri, ÇSE sürdürülebilirlik kapsamında yeni ürünler ve hizmetler geliştirdikleri, yine üç bankanın da vakıflar ve STK' ler ile toplum ve çevre odaklı çalışmalar yaptıkları ve ÇSE sürdürülebilirliği kuruluş olarak içselleştirdikleri

anlaşılmaktadır. Bununla birlikte üç bankanın marka aktivizmi araçlarından biri olan amaç platformlarına (vakıflar ve STK’ler) destek verdiği de anlaşılmaktadır. Ayrıca K1 ve K2’den elde edilen bulgu, 2 bankanın çalışanlarından oluşan bir gönüllü ağının olduğunu, bunun da 2 bankanın kendisine ait ortak iyiye yönelik bir amaç platformuna sahip olduğunu ve çalışanlarını da gönüllü olarak bu çalışmalarda desteklediğini göstermektedir. Buna göre üç bankanın da ÇSE sürdürülebilirliği içselleştirdiği bu yaklaşımı kuruluşun her alanına entegre ettiği sadece bununla yetinmeyip dış paydaşlarına yerel boyutta ortak iyiye yönelik çalışmalarında destek verdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, üç bankada ÇSE sürdürülebilirlik alanında birden fazla uluslararası örgüt ve inisiyatif üyesi olduğu gibi aynı zamanda birden fazla anlaşmanın da imzacısı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.5: Bankaların yerel ve küresel boyuttaki ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları

Tema 5: Kuruluşun geçmişteki ve şu andaki ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları.		K1	K2	K3
Kategoriler	Geniş kapsamlı ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları yapılmakta.	✓	✓	✓
Kodlar	Uluslararası inisiyatiflere, örgütlere ve işbirliklerine üyelik. .	✓	✓	✓
	ÇSE sürdürülebilirliğin iş yapış yöntem ve süreçlerine entegre edilmesi	✓	✓	✓
	ÇSE Sürdürülebilirlik kapsamlı yeni ürün ve hizmetler.	✓	✓	✓
	Vakıflar ve STK’ler ile toplum ve çevre odaklı çalışmalar.	✓	✓	✓
	Banka çalışanlarından gönüllü ağı oluşturulması.	✓	✓	

4.9.6. Bankaların BM Küresel İlkeler Sözleşmesi Yaklaşımı

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların BM Küresel İlkeler Sözleşmesi yaklaşımı hakkındaki görüşlerinden elde edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.6.) göre; 3 bankanın da BM Küresel İlkeler Sözleşmesi' ni kabul ederek imzaladığı ve faaliyetlerini bu sözleşme maddelerine uygun olarak sürdürdüğü ortaya çıkmıştır. Küresel boyutta çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağı olan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, bir marka aktivizmi olarak tasarlanmamış olsa da, kendi başına bir hareketi başlatmaya gücü yetmeyen kuruluşlar için marka aktivizmi yolculuğuna başlamak için uygun çerçevelerden biridir (Kotler & Sarkar, 2020).

Tablo 4.6: Bankaların BM Küresel İlkeler Sözleşmesi yaklaşımı

Tema 6: Kuruluşun, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi yaklaşımı.		K1	K2	K3
Kategoriler	BM Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısı ve üyesi.	✓	✓	✓
Kodlar	BM Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısı.	✓	✓	✓
	İlkeler doğrultusunda çalışıyor ve raporluyor.	✓	✓	✓

4.9.7. Bankaların BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Yaklaşımı

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri yaklaşımı hakkındaki konuşmalarından elde edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.7) göre; üç bankanın da BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini (Amaçlarını) rehber aldığı, bu hedeflere (amaçlara) katkıda bulunduğu ve hangi hedefe (amaca) ne kadar katkı sağladıklarını her yıl yayınlamış oldukları kamuya açık şeffaf

sürdürülebilirlik raporlarında paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Küresel boyutta sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı amaçlayan BM sürdürülebilir kalkınma hedefleri, bir marka aktivizmi olarak tasarlanmamış olsa da, kendi başına bir hareketi başlatmaya gücü yetmeyen kuruluşlar için marka aktivizmi yolculuğu başlamak için uygun çerçevelerden biridir (Kotler & Sarkar, 2020).

Tablo 4.7: Bankaların BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri yaklaşımı

Tema 7: Bankanın BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri yaklaşımı.		K1	K2	K3
Kategoriler	BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ni kabul etmiş ve hedeflere katkı sağlamakta.	✓	✓	✓
Kodlar	BM SKA ve SKH’lerini rehber almakta.	✓	✓	✓
	BM SKA ve SKH’lerine katkı sağlamakta.	✓	✓	✓

4.9.8. Bankaların 2020 Davos Manifestosu Yaklaşımı.

Araştırmaya katılan üç katılımcının da 8. Soruya vermiş olduğu cevaplardan elde edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.8) göre; üç bankanın da 2020 yılı Davos Manifestosu’nu sürdürülebilirlik ve paydaş kapitalizmi anlamında içselleştirdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.8: Bankaların 2020 Davos Manifestosu yaklaşımı

Tema 8: Kuruluşun 2020 Davos Manifestosu yaklaşımı.	K1	K2	K3
--	-----------	-----------	-----------

Kategoriler	ÇSE sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık çerçevesinde değerlendiriliyor.	✓		
	ESG çerçevesinde değerlendiriliyor.		✓	
	Paydaş Kapitalizmi çerçevesinde değerlendiriliyor.			✓
Kodlar	2020 Davos Manifestosu'nu kapsayıcılık, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmalar çerçevesinde ele alıyor.	✓		
	2020 Davos Manifestosu'na ESG çerçevesinde ele alıyor.		✓	
	Paydaş analizi çalışması yapıyor.			✓

4.9.9. Bankaların Paydaş Kapitalizmi Yaklaşımı.

Katılımcıların, mensubu oldukları bankanın paydaş kapitalizmi yaklaşımı hakkındaki görüşlerinden elde edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.9) göre; üç banka tarafından da paydaş kapitalizminin benimsendiği ve iş süreçlerine entegre edildiği anlaşılmaktadır. İlerici aktivist bir marka, mutlaka tüm paydaşlarının çıkarlarını gözetmeli ve bu doğrultuda tüm paydaşlarına dengeli bir yaklaşım sergilemelidir (Kotler ve Sarkar, 2020). Paydaş kapitalizmi ayrıca çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik için çok önemli bir yaklaşımdır. Yüksek kazanç sağlamaya odaklanarak sadece şirketi ve hissedarlarını düşünen klasik işletmecilik anlayışını benimsemiş şirketler, şu an dünyamız üzerindeki sürdürülemez kalkınmanın, sürdürülemez bir çevrenin ve sosyal yaşamın ana sebeplerinden biridir. Sonuç olarak paydaş kapitalizmini benimseyen ve iş süreçlerine entegre eden üç banka da hem

ÇSE sürdürülebilirliğin hem de aktivist marka ölçütlerinden birini karşılamaktadır.

Tablo 4.9: Bankaların paydaş kapitalizmi yaklaşımı

Tema 9: Kuruluşun paydaş kapitalizmi yaklaşımı.		K1	K2	K3
Kategoriler	Tüm paydaşlara dengeli bir yaklaşım ve tüm paydaşlar için değer yaratmak	✓	✓	✓
Kodlar	Paydaşlar ile işbirliği yapılması.	✓	✓	✓
	Paydaşların beklenti ve şikâyetlerinin banka tarafından değerlendirilmesi	✓	✓	✓
	Paydaşların beklenti ve şikâyetlerine göre iş süreçleri ve KSS projelerinin şekillendirilmesi.	✓	✓	✓
	Tüm paydaşlar için değer yaratılması ve yine tamamına katkı sağlanması.	✓	✓	✓

4.9.10. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri

Katılımcıların onuncu soruya vermiş olduğu cevaplardan elden edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.10) göre, birinci katılımcının görev yapmış olduğu bankanın sadece kuruluşun geleceğini değil aynı zamanda insanlığın ve gezegenimizin de geleceğini düşündüğünü ve bu konu da bir görev üstlenmek istedikleri için ve bunlara ek olarak iklim krizinin oluşturduğu riskler nedeniyle ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığı sonucu ortaya çıkmıştır. 2. katılımcının vermiş olduğu cevaptan elde edilen bulgulara göre, 2. katılımcının görev yaptığı bankanın ÇSE

sürdürülebilirlik çalışmalarına başlamasındaki ilk başlardaki neden olarak bankanın verdiği kredilerin riski ile bu kredilerin çevresel ve sosyal etkisinin ölçülme amacı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. 3. Katılımcının vermiş olduğu cevaptan elde edilen bulgular ise 3. Bankanın ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına başlamasındaki neden olarak ülkenin yurt dışına olan bağımlılığının azaltılması sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.10: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri

Tema 10: Kuruluşun ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri.		K1	K2	K3
Kategoriler	ÇSS üzerine bir misyon üstlenmek.	✓		
	İnsanlığın ve gezegenin geleceğini düşünmek.	✓		
	İklim krizinin sektör ve dünya için oluşturduğu risk.	✓		
	Risk ve etki analizi yapmak.		✓	
	Ülkenin dışa bağımlılığının azaltılması.			✓
Kodlar	Bankaların ÇS sürdürülebilirlik konusunda bir misyon üstlenmesi gerektiğini düşünmek.	✓		
	Topluma her alanda değer katmak.	✓		
	İnsana ve doğaya sürdürülebilir bir gelecek sağlamak.	✓		
	İklim krizinin sektör ve dünya için oluşturduğu risk	✓		

	Kullandırılan kredilerin çevresel ve sosyal alanda etkilerini ve bankanın risklerini analiz etmek.		✓	
	Ülkemizin ekonomik olarak dışa bağımlılığının azaltılması			✓

4.9.11. Bankaların ÇSE reformları destekleyici ve teşvik edici çalışmaları

Katılımcıların mensubu oldukları bankanın ÇSE reformları destekleyici ve teşvik edici çalışmalarda bulunup bulunmadığı hakkındaki konuşmalarından elde edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.11) göre; 3 bankanın da ÇSE anlamda reformları teşvik edici birden fazla proje ve çalışma yürüttüğü sonucu ortaya çıkmıştır. İlerici aktivist markalar (işletmeler) toplumdaki çevresel, sosyal ve ekonomik reformları teşvik edici çalışmalar yaparlar (Kotler ve Sarkar, 2020).

Tablo 4.11: Bankaların ÇSE reformları destekleyici ve teşvik edici çalışmaları

Tema 11: Kuruluşun ÇSE reformları destekleyici ve teşvik edici çalışmaları.		K1	K2	K3
Kategoriler	ÇSE sürdürülebilirlik alanında ve topluma değer katacak birden fazla proje ve çalışma yapılmakta.	✓	✓	✓
Kodlar	ÇSE sürdürülebilirliğe yönelik ve topluma değer katacak birçok proje ve çalışma yapılmakta.	✓	✓	✓

4.9.12. Bankaların müşterilerinin, ÇSE sorunların çözülebilmesi için ürün ve hizmet fiyatlarında ortaya çıkacak artışlara vereceği tepki

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların ÇSE sorunların çözümüne yönelik yaptığı ya da yapacağı bir çalışmanın finansal maliyetlerini müşterileriyle paylaşmak istemesine, müşterilerin verebileceği tepki hakkındaki görüşlerinden elde edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.12) göre; bir marka aktivizmi uygulamasının ürün ve hizmetlerde meydana getireceği fiyat artışına müşterilerin vereceği tepki 3 bankanın da katılımcıları tarafından öngörülememektedir.

Tablo 4.12: Bankaların müşterilerinin, ÇSE sorunların çözülebilmesi için ürün ve hizmet fiyatlarında ortaya çıkacak artışlara vereceği tepki

Tema 12: Kuruluşun toplumda ve çevrede iyileşmelere yönelik yapacağı harcamaların ürün ve hizmetlere fiyatlarına yansıtılmasına müşterilerin vereceği tepki.		K1	K2	K3
Kategoriler	Müşterilerin ÇSE sorunların çözümü için ürün ve hizmetlerde meydana getirilecek ek fiyat artışlarını kabul edip etmeyeceği bilinmiyor.	✓	✓	✓
Kodlar	Ürün ve hizmetlere ek bir maliyet yansıtılması söz konusu olmadığı için müşterilerin tepkisinin ne olacağı bilinmiyor.	✓	✓	✓

4.9.13. Küresel veya Yerel Boyuttaki ÇSE Sorunların Bankaların Örgüt Yapısı, Üretim ve Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi.

Küresel ya da yerel boyuttaki ÇSE sorunların katılımcıların mensubu oldukları bankaların örgüt yapılarında, üretim ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki

etkileri hakkında yapmış oldukları konuşmalardan elde edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.13) göre; toplumu ve gezegeni etkileyen küresel veya yerel boyuttaki sorunlar 3 bankanın da örgüt yapısı, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde değişikliklere sebep olmuştur. Marka aktivizmi, toplumu ve gezegeni ilgilendiren sorunların çözümü için çaba gösteren kuruluşların örgüt yapılarında, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde iyi yönde bazı değişimlere sebep olur (Kotler & Sarkar, 2020 ; Lin, 2019).

Tablo 4.13: Küresel veya yerel boyuttaki ÇSE sorunların bankaların örgüt yapısı, üretim ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi.

Tema 13: Küresel veya yerel boyuttaki çevresel, sosyal veya ekonomik sorunların kurumsal örgüt yapısı, üretim ve pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi.		K1	K2	K3
Kategoriler	Örgüt yapısında, hizmet ve pazarlama faaliyetlerinde değişime sebep olmak.	✓	✓	✓
Kodlar	Örgüt yapısında ve iş proseslerinde değişiklik var.	✓	✓	✓

4.9.14. Yerel boyutta ÇSE sorunların çözümüne yönelik bankaların özelindeki çalışmalar ve nedenleri

Üç katılımcının da 14. soruya vermiş olduğu cevaplardan elde edilen bulgulara (Bkz. Tablo 4.14) göre; ÇSE sürdürülebilirliğin küresel boyutta uygulanabilmesi için tasarlanmış çerçevelerin yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümü için tam olarak yeterli olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne yönelik üç bankanın da KSS kapsamında güçlü çalışmalar ve projeler yaptığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.14: Yerel boyutta ÇSE sorunların çözümüne yönelik bankaların özelindeki çalışmalar ve nedenleri

Tema 14: BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, 2020 Davos Manifestosu ve ESG uygulamaları dışında yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümü için bir çalışma yapılıp yapılmadığı ve nedenleri.		K1	K2	K3
Kategoriler	Uluslararası sözleşmeler, uygulamalar ve taahhütler, yerel boyuttaki sorunların çözümü için mevcut durumda yeterli değil.	✓	✓	✓
	Yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümü için banka özelinde güçlü KSS çalışmaları yapılıyor.	✓	✓	✓
Kodlar	Küresel boyutta kapsayıcı olan bu inisiyatifler ve prensipler, yerel boyutta toplumu ilgilendiren ÇSE sorunların çözümü için mevcut durumda yeterli değil.	✓	✓	✓
	Yerel(ulusal) boyuttaki toplumu ilgilendiren ÇSE sorunlara kalıcı çözümler bulmak amacıyla banka özelinde güçlü KSS çalışmaları yapılmakta.	✓	✓	✓

4.9.15. Bankaların ÇSE sorunların çözümüne yönelik yaptığı çalışmaların, kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılması

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların ÇSE sorunların çözümüne yönelik yaptığı çalışmaların, bankanın kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine

yansıtılıp yansıtılmadığı hakkındaki konuşmalarından elde edilen bulgulara(Bkz. Tablo 4.15) göre; görev yaptıkları bankaların, ÇSE sorunların çözümüne yönelik çalışmalarını kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıttığı sonucu ortaya çıkmıştır. K1 ve K2'nin cevaplarından elde edilen bulgular, bu iki bankanın konu hakkında yapılan çalışmaları ağırlıklı olarak dijital medya kanalıyla kamuya ve paydaşlarına yansıttığını göstermektedir. K3 konu hakkında kullanılan iletişim kanalları ve araçları hakkında açık bir bilgi vermediği için K3'ün görev yaptığı bankanın kullanmış olduğu iletişim kanalları ve araçları kesin olarak bilinmemektedir.

Tablo 4.15: Bankaların ÇSE sorunların çözümüne yönelik yaptığı çalışmaların, kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılması

Tema 15: Kuruluşun toplumun yakından ilgilendiği ÇSE sorunların çözümüne yönelik çalışmalarının kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılması.		K1	K2	K3
Kategoriler	Kuruluşun pazarlama ve kurumsal iletişim faaliyetlerine toplumu ve paydaşları aydınlatma amacıyla yansıtılıyor.	✓	✓	✓
	Kullanılan iletişim aracı çoğunlukla dijital medya	✓	✓	
	Kullanılan iletişim aracı için bilgi vermeyen			✓
Kodlar	ÇSE sorunların çözümüne yönelik projeler ve çalışmalar kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılıyor.	✓	✓	✓

Çalışmalar toplumun genel kesimi ve paydaşları aydınlatmaya yönelik.	✓	✓	✓
Çoğunlukla kullanılan iletişim kanalı dijital medya.	✓	✓	
Kullanılan iletişim kanalları ve araçları hakkında bilgi paylaşımı yok.			✓

4.9.16. Bankaların ÇSE Sürdürülebilirlik Kapsamındaki Çalışmalarının, Toplum Tarafında Toplum ve Gezegen İçin Faydalı Bir Hareket Başlatıp Başlatamayacağı

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplardan elde edilen bulgulara göre; K1 ve K3'ün mensubu oldukları bankaların yapmış olduğu ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarının toplum tarafında ortak iyiye dayalı bir aktivizm başlatıp başlatmayacağı konusunda kesin bir görüş olmadığı, K2'nin vermiş olduğu cevaptan elden edilen bulguya göreyse, mensubu olduğu bankanın ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları toplum tarafında bir aktivizm başlatamaz sonucu ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 4.16). Bu cevaplardan ortaya çıkan sonuç göstermektedir ki; literatüre yakın zamanda kazandırılmış marka aktivizmi yaklaşımı ve içeriği Türk Bankacılık sektöründe henüz tam olarak anlaşılamamış. Çünkü her üç banka da yapmış BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve Paydaş Kapitalizmi'ni içselleştirerek ve bu çerçevelere uygun faaliyet göstererek, aslında insanlık ve gezegen için ortak iyiye dayalı küresel bir aktivizmin içinde yer almaktadır. Bununla birlikte yapmış oldukları bazı ÇS sürdürülebilirlik ve KSS çalışmalarına tüm paydaşlarını dâhil etmeye çalışmaktadırlar. Bu da toplum ve gezegen için banka olarak yapmış oldukları çalışmaların, toplum tarafında bir

karşılık bulmasını ve kamuoyu tarafında yaratacakları farkındalık ile ortak iyiye dayalı bir hareketi onlarla birlikte gerçekleştirmek istediklerini göstermektedir.

Tablo 4.16: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmalarının, toplum tarafında toplum ve gezegen için faydalı bir hareket başlatıp başlatamayacağı

Tema 16: Bankanın yapmış olduğu ÇSE sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmaların toplum tarafında bir aktivizm başlatıp başlatamayacağı		K1	K2	K3
Kategoriler	Fikri yok.	✓		✓
	Başlatamaz.		✓	
Kodlar	Kesin ve net bir görüş yok.	✓		✓
	Tek başına başlatamaz.		✓	

4.9.17. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmaları ile marka aktivizmi arasındaki ilinti

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların yapmış olduğu ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalar ile marka aktivizmi arasında bir ilinti olup olmadığı hakkındaki görüşlerinden elde edilen bulgulara göre K1 ve K2'nin mensubu olduğu bankaların ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları ile marka aktivizmi arasında güçlü bir bağ olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki bankanın yapmış olduğu toplum ve çevre odaklı çalışmaların her iki bankanın da marka aktivizmi yolculuğuna başladığını fakat çok dikkatli hareket ettiklerini, green-washing, purple-washing gibi uygulamalardan uzak

durduklarını, söylemleri ile eylemleri arasında gerçeklik ve tutarlılık bulunduğunu göstermektedir. K3'ün mensubu olduğu bankanın da güçlü sürdürülebilirlik çalışmaları yaptığı, çevre ve toplum odaklı KSS çalışmalarında diğer iki banka kadar geniş kapsamlı ve aktif olmadığı anlaşılmaktadır. Fakat BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri gibi amaç platformlarının içinde yer aldığı için bankanın ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları ile marka aktivizmi arasında bir bağ olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır.(Bkz. Tablo 4.17)

Tablo 4.17: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmaları ile marka aktivizmi arasındaki ilinti.

Tema 17: Kuruluşun ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarının, marka aktivizmi ile arasındaki ilinti.		K1	K2	K3
Kategoriler	Yapılan bazı ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları ile marka aktivizmi güçlü bir ilişki var.	✓	✓	
	ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları ile marka aktivizmi arasında amaç platformları üzerinden bir ilişki var.			✓
Kodlar	Gelecek kuşaklara ve gezegenimize karşı görev ve sorumluluklarının bilincinde hareket ediliyor.	✓		
	Müşterilerin her ihtiyaçlarında yanında olan, ülke ekonomisini ve toplumu desteklemeye devam edecek bir marka.	✓		
	Tüm paydaşlarını ÇSE sürdürülebilirlik dönüşümünde aktif oyunculara çevirmekle ilgili hedef ve çalışmaları var.	✓		

Kodlar	Gelecek kuşaklara ve gezegenimize karşı görev ve sorumluluklarının bilincinde hareket ediyor.	✓	✓	✓
	Şirketlerin yaygın green-washing kullanımı nedeniyle aktivist bir marka gibi görünmek istemiyorlar.		✓	
	ÇSE sürdürülebilirlik dönüşüm sürecine katkı sağlıyorlar.	✓	✓	✓
	Çalışmalar toplum tarafındaki ihtiyaçlara göre yapılıyor.	✓	✓	✓
	ÇSE sorunların çözümünde tüm paydaşların çözüme katkıda bulunması gerektiğini düşünüyor.	✓	✓	
	Açık bir şekilde söylenmese de bankanın ÇSE sürdürülebilirlik kapsamında çalışmaları, amaçları ve misyonu ile bir ilerici aktivist marka (kuruluş) gibi hareket ettiği anlaşılmakta.	✓	✓	
	Bankanın ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarının tamamı için olmasa da bazıları ile marka aktivizmi arasında ilişki var.			✓

4.10. Seyreltilmiş Kategoriler ile Üst Bulgular ve Sonuçları

Bulgular ve temalar seyreltilerek araştırmanın sonucunu ortaya koyacak üst bulgulara ve kategorilere ulaşılmıştır.

4.10.1. Bankaların taşıdığı ilerici aktivist marka özellikleri ve ÇSE sorunların bankaların üzerindeki etkilerinin sonuçları

Araştırmada “sahip olunan ilerici aktivist marka özellikleri” ana teması altında bu özellikleri taşıyıp taşımadığı, taşıyorsa hangilerini taşıdığına dair K1, K2 ve K3 tarafından verilen yanıtlara göre ilerici aktivist markaların özelliklerden biri olan “*sadece kar odaklı klasik işletmecilik yaklaşımını benimsemek yerine toplum ve/veya çevre odaklı birden fazla amaca sahip olmak*” özelliğini üç bankanın da taşıdığı üst bulgularda görülmektedir. (Bkz. Tablo 4.18) Bu sonuç aynı zamanda Türk bankacılık sektöründe çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında kurumsal kapasite geliştirmiş olan bankaların sadece kar elde etmeye odaklanmadığını çevresel, sosyal ve ekonomik alanda toplum ve gezegen için faydalı amaçları içselleştirdiği sonucunu da ortaya koymaktadır.

Yine K1, K2 ve K3’ün vermiş olduğu yanıtlara göre ilerici aktivist markaların sahip olduğu özelliklerden biri olan “*orta ve uzun vadede tüm paydaşlar için değer yaratmak*” üç bankanın da sahip olduğu bir özellik olarak üst bulgularda ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 4.18) Kotler, Sarkar (2020) ve Lin’e (2019) göre ilerici aktivist markalar (işletmeler), tüm paydaşların çıkarlarını gözetir ve korur. Orta ve uzun vade de tüm paydaşlar için değer yaratmak için çaba gösterir.

K1, K2 ve K3’ün vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da çevresel, sosyal ve ekonomik reformları teşvik edici ve destekleyici projeler ve çalışmalar yaptığı görülmektedir. (Bkz. Tablo 4.18) İlerici aktivist markalar (işletmeler), toplumdaki çevresel, sosyal ve ekonomik reformları teşvik edici ve/veya destekleyici çalışmalar yaparlar (Kotler & Sarkar, 2020). Bu özellik, üç bankanın da taşıdığı ilerici marka aktivist özelliklerinin üçüncüsü olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların, ilerici aktivist markaların özellikleri ana teması ve ÇSE sorunların kuruluş üzerindeki etkilerinin sonuçları ana teması bağlamında vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 4.18 ve Tablo 4.19) ;

Küresel ve yerel boyuttaki ÇSE sorunlar üç bankanın da örgüt yapılarında, iş yapış ve pazarlama yöntemlerinde değişime sebep olmuştur.¹⁸

İşletmeler marka aktivizminde çözmek istediği sorunlara paydaşların dikkatini çekmek, toplum tarafında farkındalık yaratmak veya marka aktivizmine toplum tarafında da katılım sağlanması için yapmış oldukları çalışmaları kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtırlar. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen üst bulgulara göre; her üç bankanın da ÇSE sorunların çözümüne yönelik yapmış olduğu çalışmaları, kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıttıkları¹⁹ anlaşılmaktadır. (Bkz. Tablo 4.18) K1 ve K2'nin mensubu oldukları bankaların iletişim kanalı ve aracı olarak internet üzerinden dijital medyayı ağırlıklı kullandığı, K3'ün ise iletişim kanalları ve araçları üzerine net bir cevap vermediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.18: Bankaların sahip olduğu ilerici aktivist marka özellikleri

Kategori: İlerici aktivist marka özellikleri		Banka Sayısı
Kodlar	Kar elde etmek dışında toplum ve çevre odaklı amaçlar.	3 Banka
	Tüm paydaşlar için değer yaratmak.	3 Banka
	ÇSE reformlara teşvik edici ve katkı sağlayıcı çalışmalar.	3 Banka
	ÇSE sorunların çözümü için örgüt yapısı, üretim ve pazarlama yöntemlerinde gerekli değişim.	3 Banka
	ÇSE sorunların çözümüne yönelik çalışmaların kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılması.	3 Banka

¹⁸ İlerici aktivist markalar ÇSE sorunların çözümüyle mücadele için örgüt yapılarında, pazarlama yöntemlerinde ve iş proseslerinde bu mücadeleye uygun gerekli değişiklikleri ve revizyonları yaparlar (Kotler & Sarkar, 2020 ; Lin 2019).

¹⁹ İlerici aktivist markalar (işletmeler) ÇSE sorunların çözümüne yönelik yapmış oldukları çalışmaları iletişim ve pazarlama faaliyetleri ile kamuoyuna aktararak farkındalık yaratmaya çalışırlar (Kotler & Sarkar, 2020 ; Lin 2019).

Tablo 4.19: ÇSE sorunların bankaların üzerindeki etkilerinin sonuçları

Kategori: ÇSE sorunların kuruluş üzerindeki etkilerinin sonuçları		Banka Sayısı
Kodlar	Kurumsal örgüt yapısında değişim	3 Banka
	İş proseslerinde değişim	3 Banka
	Pazarlama faaliyetlerinde değişim	3 Banka

4.10.2. Aktivist Markaların İlgilenebileceği Öncelikli Sorunlar İçinden Bankalar Tarafından Tercih Edilenler

İlerici aktivist markaların ilgilenebileceği öncelikli sorunlar ana teması bağlamında K1, K2 ve K3 tarafından verilen yanıtlardan elde edilen üst bulgulara göre; Üç bankanın da içselleştirdiği amaçlardan birisi, “İşletmelerin üretim yöntemlerinden kaynaklı çevresel sorunların ve iklim krizinin çözümü” dür. Yine her üç bankanın içselleştirdiği amaçlardan bir diğeri, “dezavantajlı grupların (kadınlar, engelliler) finansal sorunlarının çözümü” olup, bunlara ek olarak K3 katılımcısının vermiş olduğu yanıtta elde edilen bulguya göre K3 katılımcısının mensubu olduğu bankanın güneyden gelen göçe bağlı yaşanan bölgesel boyuttaki istihdam sorunlarını çözmeyi amaçladığı ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 4.20)²⁰

Tablo 4.20: Bankaların ilgilendiği ÇSE sorunlar

Kategori: Aktivist markaların ilgilenebileceği öncelikli sorunlar içinden tercih edilenler.		Banka Sayısı
Kodlar	İklim Krizi.	3 Banka

²⁰ Her üç bankanın da Kotler ve Sarkar’a (2020) göre aktivist markaların (işletmelerin) öncelikli olarak ilgilenebileceği sorunlardan üçünün çözümüne yönelik amaçları içselleştirdiği anlaşılmaktadır.

	Dezavantajlı Grupların Sorunları (finansal sorunları).	3 Banka
	Güneyden gelen göçe bağlı sorunlar (istihdam sorunu).	1 Banka

4.10.3. Türk Bankacılık Sektörünün Yerel Boyuttaki ÇSE Sorunların Çözümüne Katkısı

Türk bankacılık sektörünün yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne hakkında katılımcıların konuşmalarından elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 4.21), K1, K2 ve K3'ün mensubu olduğu üç bankanın da ÇSE sorunların çözümüne ürün ve hizmet politikaları ile dolaylı olarak katkı sağladıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.21: Türk bankacılık sektörünün yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne katkısı

Kategori: Yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne katkı		Banka Sayısı
Kodlar	Ürün ve hizmet politikaları ile dolaylı katkı sağlıyor.	3 Banka

4.10.4. Bankaların ÇSE Sürdürülebilirlik Alanında Yaptığı Çalışmalar

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında yaptığı çalışmalar ve marka aktivizmi stratejileri ile ilintisi bağlamındaki konuşmalarından elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına uzun süre önce başladığı ve halen devam ettirdiği, bu kapsamda çeşitli uluslararası inisiyatlara ve örgütlere katılım sağladığı, ÇSE sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla taahhütlerde bulunarak uluslararası sözleşmelerin imzacısı olduğu, yine üç bankanın da ÇSE sürdürülebilirliği iş yapış

yöntem ve süreçlerine entegre ettikleri, ÇSE sürdürülebilirliği destekleyici yeni ürün ve hizmetler sundukları, marka aktivizmi stratejilerinden biri olan amaç platformu olarak kabul edilen STK'ler ve vakıflar ile çevre ve toplum odaklı çalışmalar yaptıkları veya yapılan çalışmalara finansal destek sağladıkları, ayrıca 2 bankanın kendi personelinden oluşan bir gönüllü ağı (amaç platformu) olduğu üst bulgularına ulaşılmıştır. (Bkz. Tablo 4.22 ve Tablo 4.23)

Tablo 4.22: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında yaptığı çalışmalar

Kategori: ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapılan çalışmalar		Banka Sayısı
Kodlar	ÇSE sürdürülebilirliğin iş yapış yöntem ve süreçlerine entegre edilmesi.	3 Banka
	ÇSE sürdürülebilirliği destekleyici yeni ürün ve hizmetler	3 Banka
	Uluslararası sözleşmelere, platformlara ve inisiyatiflere üyelik	3 Banka
	Entegre raporlama (finansal ve finansal olmayan raporlar)	3 Banka
	Vakıf ve STK'lere ÇS sürdürülebilirlik bağlamında fon sağlama	3 Banka

4.10.5. Marka Aktivizmine Başlanabilecek, ÇSE Sürdürülebilirliğin Temel Dayanağı Olan Mevcut Çerçevesi ile İlişki ve Kullanılan Marka Aktivizmi Araçları

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların küresel boyutta yapılan sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağını oluşturan marka aktivizmine başlanabilecek çerçeveler ile olan ilişkisi ve kullandıkları marka aktivizmi araçları

olarak iki ana tema bağlamında verilen yanıtlardan elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da dünyanın en büyük gönüllü sürdürülebilirlik platformu olan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin imzacısı ve üyesi olduğu, taahhütlerine uygun hareket ettikleri, üç bankanın da küresel boyutta sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin her birisine katkı sağladığı (Bkz. Tablo 4.25, Tablo 4.24) ve hangi hedefe nasıl ve ne kadar katkı sağladığını yıl sonunda kamuoyuna açık şeffaf sürdürülebilirlik ve entegre raporlarıyla paylaştığı (Bkz. Tablo 4.22), ayrıca üç bankanın da “2020 Davos Manifestosu” nu (paydaş kapitalizmi) içselleştirdiği ve tüm paydaşlara dengeli bir yaklaşım sergileyerek tüm paydaşlar için değer yaratmaya çalıştığı anlaşılmaktadır.(Bkz. Tablo 4.24) Üç bankanın da marka aktivizmi araçlarından amaç platformunu kullandıkları, bunu BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne üyelik ve ilkelere uyumlu hareket etme, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı, Davos Manifestosu'nu içselleştirme ve çeşitli STK'ler, uluslararası organizasyonlar ve platformlar vasıtasıyla yaptıkları anlaşılmaktadır ²¹ Ayrıca 2 bankanın ÇS yerel sorunların çözümüne katkı sağlamak amaçlı gönüllü ağından oluşan amaç platformlarına sahip oldukları anlaşılmaktadır.(Bkz. Tablo 4.23)

Tablo 4.23: Bankaların kullandıkları marka aktivizmi araçları

Kategori: Kullanılan marka aktivizmi araçları		Banka Sayısı
Kodlar	Amaç platformlarına katılım veya amaç platformlarını destekleme (BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, Çeşitli Vakıflar ve STK'ler)	3 Banka
	Amaç platformu oluşturma (Banka çalışanlarından bir gönüllü ağı)	2 Banka

²¹ Kendi başına bir aktivizm başlatmaya gücü yetmeyen işletmeler, marka aktivizmi yolculuğuna bu çerçevelerden herhangi birisi ile başlayabilirler. Bu inisiyatiflerin her birisi, aynı zamanda marka aktivizmi araçlarından biri olan amaç platformudur (Kotler & Sarkar, 2020).

Tablo 4.24: Bankaların marka aktivizmine başlanabilecek çerçeveler ile ilişkisi

Kategori: Marka aktivizmine başlanabilecek çerçeveler ile ilişki		Banka Sayısı
Kodlar	BM Küresel Sözleşmesi imzacısı ve ilkelerine uyumlu hareket ediyor.	3 Banka
	BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağlıyor.	3 Banka
	2020 Davos Manifestosu'nu içselleştirmiş.	3 Banka

Tablo 4.25: Bankaların küresel boyutta ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağını oluşturan çerçevelere üyelik ve katkısı

Kategori: ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağını oluşturan çerçevelere üyelik ve katkı		Banka Sayısı
Kodlar	BM Küresel Sözleşmesi imzacısı ve ilkelerine uyumlu hareket ediyor.	3 Banka
	BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağlıyor.	3 Banka
	2020 Davos Manifestosu'nu içselleştirmiş.	3 Banka

4.10.6. Bankaların ÇSE alanda sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri

Türk bankacılık sektörünün ÇSE alanında sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri kapsamında oluşturulan soruya katılımcıların vermiş olduğu yanıtlardan elde edilen bulgulara göre; 1 bankanın, ÇS sürdürülebilirlik alanında bir misyon üstlenmek, insanlığın ve gezegenin geleceğini düşünmek, iklim krizinin

sektör ve dünya için oluşturduğu risk nedenleriyle ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığı. 1 bankanın, kullandığı kredilerin çevresel ve sosyal alanda etkilerinin analizini ve bankanın risk analizini yapabilmek için, 1 bankanın ise ülkenin dışa bağımlılığının azaltılması amacıyla ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığı sonuçları ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 4.26)

Tablo 4.26: Bankaların ÇSE alanda sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri

Kategori: Kuruluşun ÇSE alanda sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri		Banka Sayısı
Kodlar	ÇS sürdürülebilirlik alanında bir misyon üstlenmek için. İnsanlığın ve gezegenin geleceğini düşündükleri için İklim krizinin sektör ve dünya için oluşturduğu risk nedeniyle.	1 Banka
	Kullandırılan kredilerin çevresel ve sosyal alandaki etkilerini ve bankanın riskini analizini etmek için.	1 Banka
	Ülkenin dışa bağımlılığının azaltılması için.	1 Banka

4.10.7. ÇSE sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla ürün ve hizmetlerde meydana gelebilecek fiyat artışlarına, müşterilerin vereceği tepki

Katılımcıların mensubu oldukları bankaların ürün ve hizmet fiyatlarında marka aktivizminden (çevresel, sosyal ekonomik sorunların çözümüne yönelik) kaynaklı artışlara müşterilerin vereceği tepki hakkındaki görüşlerinden elde edilen üst bulgulara göre; üç bankanın da bu ve benzeri politikaları olmadığı, bu yüzden de müşterilerin tepkisi hakkında bir öngöründe bulunamayacakları sonucu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 4.27)

Tablo 4.27: Bankaların ÇSE sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla banka ürün ve hizmetlerinde meydana gelebilecek fiyat artışlarına, müşterilerin vereceği tepki

Kategori: Ürün ve hizmetlerde meydana gelebilecek fiyat artışlarına, müşterilerin vereceği tepki		Banka Sayısı
Kodlar	Görüş yok	3 Banka
	Olumlu tepki verir	-
	Olumsuz tepki verir	-

4.10.8. ÇSE sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve platformların yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümündeki yeterliliği hakkındaki görüş

ÇSE sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmeler, uygulamalar ve platformların yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümünde tamamıyla yeterli olup olmadığı ana teması bağlamında katılımcıların görüşlerinden elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 4.28); 3 bankanın da yerel boyuttaki sorunların çözümü için bu çerçeveleri mevcut durumda tamamıyla yeterli görmediği, yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne yönelik ayrıca güçlü KSS çalışmaları da yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.28: ÇSE sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve platformların yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümündeki yeterliliği hakkındaki görüş

Kategori: ÇSE sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve platformların yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümündeki yeterliliği	Banka Sayısı
---	---------------------

Kodlar	Mevcut durumda yerel boyuttaki ÇSE sorunların çözümünde tamamıyla yeterli değil.	3 Banka
	Yerel(ulusal) boyuttaki toplumu ilgilendiren ÇSE sorunlara kalıcı çözümler bulmak amacıyla banka özelinde KSS kapsamında ÇS sürdürülebilirliğe yönelik çalışmalar yapılmakta.	3 Banka

4.10.9. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu çalışmaların toplum tarafında ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatamayacağı

Bankanın ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu çalışmalarının, toplum tarafında ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatmayacağı ana teması bağlamında katılımcıların cevaplarından elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 4.29); 2 katılımcının fikri olmadığı, 1 katılımcının ise kesin olarak bankanın tek başına toplum tarafında bir hareket (aktivizm) başlatamayacağı anlaşılmaktadır

Tablo 4.29: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu çalışmaların toplum tarafında ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatamayacağı

Kategori:	Kuruluşun toplum ve çevre odaklı çalışmalarının ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatamayacağı	Banka Sayısı
Kodlar	Başlatılabilir	-
	Başlatamaz	1 Banka
	Fikri yok	2 Banka

4.10.10. Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ile marka aktivizmi arasında bir ilinti olup olmadığı

Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ve marka aktivizmi arasında bir ilintinin olup olmadığı hakkında katılımcıların görüşlerinden elde edilen üst bulgulara göre (Bkz. Tablo 4.30); 2 bankanın ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarının kavramsal olarak marka aktivizmi ile benzer özellikleri gösterdiği, 1 bankanın ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları ile ise kısmi özellikler gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.30: Bankaların ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ile marka aktivizmi arasında bir ilinti olup olmadığı

Kategori: Kuruluşun ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ve marka aktivizmi arasında bir ilinti		Banka Sayısı
Kodlar	İlinti var	2 Banka
	Kısmen bir ilinti var	1 Banka

SONUÇ

Alan araştırmasından elde edilen üst bulgulardan ortaya çıkan sonuçlar:

Bu araştırmaya katılan üç bankanın da ilerici aktivist markaların özelliklerden beşine (Bkz. Tablo 4.18) sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Üç bankanın da, ilerici aktivist markaların öncelikli olarak ilgilenebileceği sorunlar arasından iklim krizi ve dezavantajlı grupların finansal ihtiyaçları sorunlarının çözümüne odaklandığı ayrıca bir bankanın bunlara ek olarak güneyden gelen göçe bağlı istihdam sorunuyla da ilgilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 4.20)

Elde edilen bulguların analizinden ortaya çıkan diğer bir sonuç ise; Türk bankacılık sektörünün yerel (ulusal) boyuttaki ÇSE sorunların çözümüne katkısının ürün ve hizmet (kredilendirme) politikaları vasıtasıyla dolaylı olarak olduğudur. (Bkz. Tablo 4.21)

ÇSE sorunların her üç bankayı da etkilediği ve buna bağlı olarak kurumsal örgüt yapılarında, pazarlama ve iş yapış yöntemlerinde değişime sebep olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 4.19)

Araştırmaya katılan üç bankanın da ÇSE alanda yoğun sürdürülebilirlik çalışmaları yaptığı, sürdürülebilirlik çalışmalarının temel dayanağını oluşturan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi gibi uluslararası sözleşmelerin ve platformların hem imzacısı hem de üyesi olduğu, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine katkı sağladığı, sürdürülebilir finansmanı ve sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan uluslararası ve ulusal boyuttaki kuruluşlar ve organizasyonlar ile birlikte çalıştıkları, bu bağlamda ÇSE sürdürülebilirliği iş yapış yöntem ve süreçlerine entegre ettikleri, ÇSE sürdürülebilirliği destekleyici yeni ürün ve hizmetler sundukları, Vakıf ve STK'lere ÇS sürdürülebilirlik ve KSS kapsamında fon sağladıkları, yapmış oldukları ÇSE sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmalarını ve sonuçlarını her yıl periyodik olarak entegre raporlarında (finansal ve finansal olmayan raporlar) kamuoyuyla açık bir şekilde şeffaf olarak paylaştıkları ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 4.22)

Araştırmaya katılan üç bankanın da, Kotler ve Sarkar'ın (2020) marka aktivizminin önemli araçlarından biri olarak ifade ettiği amaç platformlarından olan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısı ve üyesi oldukları, BM Sürdürülebilir

Kalkınma Hedefleri'ne yaptıkları çalışmalar ile katkıda bulundukları (Bkz. Tablo 4.24), Davos Manifestosu'nu içselleştirdikleri (Bkz. Tablo 4.25) ve çalışmalarını ÇSE sürdürülebilirliğin temel dayanaklarını oluşturan bu çerçevelere uyumlu olarak yaptıkları anlaşılmaktadır.

Kotler ve Sarkar (2020), bir kuruluşun tek başına bir aktivizm başlatmaya gücü yetmiyorsa BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve 2020 Davos Manifestosu gibi çerçevelerden herhangi birisinin içinde yer alarak (faaliyet, katkı, üyelik veya içselleştirme) marka aktivizmi yolculuğuna başlayabileceğini vurgulamıştır. Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan üç banka da, bu üç çerçeveye uygun olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu da, üç bankanın marka aktivizmi yolculuğuna küresel boyuttaki 3 amaç platformunun çerçevesinde başladıkları sonucunu ortaya koymaktadır (Bkz. Tablo 4.24). Ayrıca 2 bankanın bunların yanında ortak iyiye yönelik çalışmalar yapacak şekilde çalışanlarından oluşan büyük bir gönüllü ağı (amaç platformu) kurduğu sonucu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 4.23)

Araştırmadan elde edilen bulguların sonuçlarına göre üç bankanın ÇSE alandaki sürdürülebilirlik çalışmalarına başlama nedenleri farklı gibi görünse de iki bankanın benzerlik taşıdığı, bir bankanın katılımcısının (K3) ise *ülkenin dışa bağımlılığının azaltılması* olarak vermiş olduğu cevaptan bankanın ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına başlamasının nedeni olarak yerel boyuttaki makro sorunların çözümü olduğu anlaşılmaktadır. Diğer iki bankadan birinin ÇS sürdürülebilirlik alanında bir misyon üstlenmek, insanlığın ve gezegenin geleceğini düşünmek, iklim krizinin sektör ve dünya için oluşturduğu riskler nedeniyle ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığı bunun yanında bankanın kullandığı kredilerin çevresel ve sosyal alandaki etkilerini ve bankanın riskini analiz etmek istediği anlaşılmaktadır. (Bkz. Tablo 4.26)

Kotler ve Sarkar (2020), tarafından marka aktivizminde işletme tarafından toplum ve gezegenin faydasına yapılacak çalışmaların maliyetlerinin ürün ve hizmet fiyatlarına yansıtılmasına, diğer bir deyişle ürün ve hizmet fiyat artışlarında meydana getirilecek artışlara müşterilerin destek vermesi ve onaylaması beklenirken yapılan bilimsel araştırmalar müşterilerin bu tür fiyat artışlarına sıcak bakmadıklarını bir

ürün ya da hizmeti satın alırken ilk kazanımlarının onlar için çok daha önemli olduğu sonucunu göstermektedir.²² Araştırma da her üç katılımcıdan elde edilen bulguların sonucuna göre bankaların ÇSE sürdürülebilirlik ya da ortak iyiye yönelik bir hareket dolayısıyla ürün ve hizmetlerinde meydana gelebilecek fiyat artışlarına müşterilerinin ne gibi tepki vereceği hakkında katılımcıların kesin bir görüşünün olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 4.27) Bunun nedeni olarak, ilk bulgulara üç bankanın da böyle bir fiyatlandırma politikası olmadığı, aksine ÇSE sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak ürün ve hizmetlerde daha uygun ve cazip fiyatlandırma politikaları sürdürdükleri anlaşılmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulguların sonucuna göre; ÇSE sürdürülebilirlik alanında uluslararası sözleşmelerin, uygulamaların ve platformların, yerel / ulusal boyuttaki ÇSE sorunların çözümü için tamamıyla yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. (Bkz. Tablo 4.28)

Araştırmada üç bankanın da ayrı ayrı yapmış olduğu ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalarının tek başına toplum tarafında ortak iyiye dayalı bir hareket (aktivizm) başlatıp başlatamayacağı hakkında verilen cevaplardan elde edilen bulgulara göre; 2 bankanın bu konu hakkında kesin bir görüşü olmadığı, 1 bankanın ise “tek başına bir aktivizm başlatamayacağı” sonucu ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 29) Bu sonuç, üç bankanın da tek başına ortak iyiye dayalı bir marka aktivizmine toplum tarafında geniş bir katılımın olup olmayacağı hakkında bir banka hariç net bir fikir vermemektedir.

Üç bankadan elde edilen bulgulara göre; yapmış oldukları ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaların 2 banka da marka aktivizmi ile tam olarak ilintili olduğu, 1 bankada ise kısmen ilintili olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır.

²² Tüketicilerin benzer fonksiyonelliğe sahip iki ürün ya da hizmet arasında tercih yaparken, çevresel ya da sosyal sürdürülebilirliğe faydası olup olmadığına göre değil, fiyatına göre en ucuz olanı satın alacaklarını çünkü tüketicilerin kısa vadede kazanımları orta ve uzun vadede elde edilecek kazanımlara tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Eğer çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir ürün, kullanmaya başladıktan itibaren tüketiciye çevresel sürdürülebilirliğe katkısı olmayan ürüne göre daha fazla ekonomik fayda sağlıyorsa ve her iki ürünün fiyatı da aynı ise sürdürülebilirliğe katkı sağlayan ürünü satın almayı tercih edecektir. Çünkü burada yine müşterinin bireysel olarak kısa vadede bir ekonomik kazanım vardır (Gabriel vd. 2022).

Bu araştırmadan elde edilen bulguların sonucuna göre; Türk Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve araştırma  rneklemi içerisinden yer alan Yapı ve Kredi Bankası, Garanti BBVA ve Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nın  SE sürdürülebilirlik alanında kurumsal kapasite geliştirdikleri ve  SE sürdürülebilirliğe katkı sağlamak için güçlü çalışmalar yaptıkları, klasik işletmecilik anlayışındaki gibi sadece kar elde etmek amacıyla olmadıkları, toplum ve  evre yararına birden fazla amaca sahip oldukları, toplumun yakından ilgilendiği sosyal, çevresel ve ekonomik sorunların çözümü için çaba gösterdikleri, gelecek kuşakların ve gezenimizin geleceğini düşündükleri, paydaş kapitalizmini içselleştirdikleri ve tüm paydaşları için ortak değer yarattıkları, ilerici aktivist marka karakteristiklerini gösterdikleri, banka olarak tek başlarına bir hareket başlatmak yerine marka aktivizmi araçlarından amaç platformu olarak kabul edilebilecek BM Küresel  lkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, 2020 yılı Davos Manifestosu, toplum ve  evre odaklı STK'ler ve vakıflar gibi amaç platformları ile marka aktivizmi yolculuğuna başladıkları söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akturan, U. ve Baş, T. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*, 3.Baskı, Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş. , Ankara.

Alvarez, I. , Garayar, A. , Ortas, E. (2015). “The Environmental, Social, Governance and Financial Performance Effects on Companies that Adopt the United Nations Global Compact”. *Sustainability*, 2015, 7, pp.1932-1956.

Araf, D. & Dahlin, E. L. (2021). *How Brand Activism Affects Consumer Attitude: A study on Swedish consumers' attitudes towards companies using brand activism, with the Black Lives Matter movement as context*. Bachelor's Thesis 15hp Department of Business Studies Uppsala University. Date of Submission: 14.01.2021.

Arastaman, G. , Öztürk Fidan, İ. , Fidan, T. (2018). “Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme” *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi* 2018, 15(1), s.37-35

Argüden, Y. (Ekim, 2002). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (1.Baskı) Rota Yayın Yapım Tanıtım Ltd.Şti. İstanbul.

Argüden, Y. ve Erimez, E. (2016). *Sürdürülebilir Büyüme İçin İyi Yönetişim*. (1.Baskı) ARGE Danışmanlık Yayınları No:12 İstanbul.

Aydoğan, H. ve Gökpınar, S. (2022). “Sorumlu Yatırımcılık / ESG Perspektifinden Sürdürülebilirlik ve Kuruluşlar için Genel Bir Çerçeve”, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı Stratejik Odak Çalışma Komisyonu, Mart 2022. Ankara çevrimiçi erişim: www.ttgvt.org.tr/tr/yayinlar/ (Erişim Tarihi:05.08.2022).

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (13.Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.- Ankara.

Başkale, H. (2016). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi” *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2016, 9(1), s.23-28

BDDK - Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu 2022-2025 Sürdürülebilir Bankacılık Stratejik Planı Çevrim içi erişim: <https://www.bddk.org.tr/KurumHakkında/Detay/35> (Erişim Tarihi: 01.09.2022).

- Batat, A. (2010). “Türkiye Yerel Gündem Uygulamalarının Kent Konseylerine Dönüşüm Sürecinin Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ekim 2010 / İzmir.
- Bayuk, N. ve Ofluoğlu, M. (2013). “Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri”, *Kamu-İş Dergisi*, C13, ss:141-155 Çevrimiçi: www.dergipark.org.tr/download/article-file/316234 (Erişim Tarihi:25.11.2021).
- Bektaş Durmuş, S. , Gezgin, S. , Işık, T. (2020), *Dijital Aktivizm* (1.Baskı), Aralık 2020, ed. Rezal Koç, Baskı: Dizgi Ofset Matbaacılık. Karatay / Konya. ss. 31-65
- Castells, M. (1996). *Ağ Toplumunun Yükselişi – Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008 [1997]). *Kimliğin Gücü Enformasyon Çağı-Ekonomik Toplum ve Kültür*, 2. Cilt, (çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. (çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cenoweth, E. & Stephan, M. J. (2012). *Why Civil Resistance Works*. Columbia University Press.
- Chatterjee, M. S. (1999). “Occupation, Biography and New Social Movements”. *The Editorial Board of the Sociological Review*. Vol. 48, Issue 2, pp. 258–279.
- Conover, M. D. , Ferrara, E. , Menczer, F. , Flammini, A. (2013). “The Digital Evolution of Occupy Wall Street”. ed. Madjaz, P. *PLOS ONE*, May 29, 2013 Vol. 8, Issue 5, pp. 1-5.
- T.C.Kalkınma Bakanlığı 11.Kalkınma Planı, Çalışma Grubu Raporu, (2018). “Çevre ve Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimi” (raportör; Melis Bitlis, koordinatör; Rıza Fikret Yıkmaz), 2018, Ankara.
- Çelik, H. , Başer Baykal, N. , Kılıç Memur, H. (2020). “Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri”, *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, (Ocak 2020), 8(1), s. 379-406.

Drozd, M. (2015). *European Political and Law Discourse*, Volume 2, Issue 4.

Ferraz, J. & Gois, P. (2021). "Introduction to Pinkwashing: Representativity and Engaged Brands" *Revista Pensamento Contemporaneo em Administraçao* vol.15 n.2 June 2021 Rio de Janeiro pp.88-103.

Gabriel, M. L. D. S. vd. (2022). "Marketing Research on Environmental Sustainability". *Continuing to Broaden the Marketing Concept Review of Marketing Research*, March 2022, vol.17, pp. 261-292.

Garbie, İ. H. (2016). *Green Energy and Technology – Sustainability in Manufacturing Enterprises*. Published; Springer Nature, Registered company; Springer International Publishing Switzerland. Switzerland.

Gürsan, G. , Kalemci, G. , Yıldız, E. (2017). "Volkswagen Emission Scandal: An Empirical Study about Customer Reaction." *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, V.4, ISS.4, page.423-437 ISSN: 2148-6670 Press Academia Çevrimiçi erişim: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.730>. (Erişim Tarihi: 09.10.2022).

Güzel, M. Ş. (1993). *Grev - Grevin Yapısal ve İşlevsel Açidan İrdelenmesine Katkı*, Sosyalist Yayınları, 1993, s.17. İstanbul.

Joyce, M. (2014). *Activism Success: A Concept Explication*. Master of Arts Thesis, Department of Communication, University of Washington.

Karaca Akbaş, E. ve Topal, Ç. (2016). "Meta ve Gösteri Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Markxist Bir Eleştiri" *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. Cilt:19, Sayı:2 (Ekim 2016) (1-30) Çevrimiçi erişim, (Erişim Tarihi: 08-01-2022).

Kim, J.N. & Sriramesh, K. (2009). *Activism and Public Relations. The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic (eds.). 2nd.

Kotler, P. & Sarkar, C. (2020). *Brand Activism from Purpose to Action* published by Idea Bite Press, Printed in Poland by Amazon Fulfillment Poland Sp. z.o.o,Wroclaw.

Köse, S. (Ocak 2018). ILO *Grev Hakkına İlişkin Kriz İnsan ve İnsan Dergisi*, Yıl 5. Sayı 15. Kış 2018, s.s.46-63 e-ISSN: 2148-7537, www.insanveinsan.org (Erişim Tarihi: 03.07.2022)

Lin, T. C. W. (December. 1. 2018). “Incorporating Social Activism” 98 *Boston University Law Review* Vol.98, 2018, p.1535-1605.

Manfredi Sanches, J. L. (2019). “Brand Activism” *Communication & Society*, 2019, 32(4), pp.343-359.

McLuhan, M. (September, 1992). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, Oxford University Press, U.S.A.

Melucci, A. (1985). “Symbolic Challenge of Contemporary Movements”, *Social Research*, 52(4), pp.789-816.

Mesutoğlu, B. (2018). “Türk Bankacılık Sektöründe Çevresel ve Sosyal Sürdürülebilirlik Araştırma Raporu” Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı Aralık 2018 Çevrimiçi; <https://www.bddk.org.tr/KurumHakkında/Detay/35> (Erişim Tarihi: 01.09.2022).

Missimer, M. & Masquita, M.L. (2022). “Social Sustainability in Business Organizations: A Research Agenda”. *Sustainability*, 2022, 14, 2608. Çevrimiçi : <https://doi.org/10.3390/su14052608> (Erişim Tarihi: 05.11.2022).

Nehring, H. (2013) *Politics of Security: British and West German Protest Movements and the Early Cold War, 1945-1979*, Publisher: Oxford University Press, Published: October 2013 pp.230-258.

Offe, C. (1985). “New Social Movements: Challenging the Boundaries of Institutional Politics”. *Social Research*, 52(4) pp. 817-868. Çevrimiçi erişim; https://www.researchgate.net/publication/246940224_New_Social_Movements_Challenging_the_Boundaries_of_Institutional_Politics/link/56090de408ae8e08c0946e39/download/, (Erişim Tarihi:05.08.2022).

Orkan, S. (2020), *Dijital Aktivizm* (1.Baskı), Aralık 2020, ed. Rezal Koç, Baskı: Dizgi Ofset Matbaacılık. Karatay / Konya. s.251

- Özen, H. (2015). “Meydan Hareketleri ve Eski ve Yeni Toplumsal Hareketler” *Mülkiye Dergisi*. Haziran 2015, 39(2), s.s.11-40
- Öztürk, M. ve Yanık, C. (2014). “Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme”, *Mukaddime*. 5(1), s.45-63.
- Sampson, E. E. & Korn, H. A. (1970). *Student Activism and Protest*, San Francisco, Editors: Jossey-Bass.Inc.
- Şengür, E. D. ve Şeker, Y. (2022). “Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim (ESG) Performansı: Uluslararası Bir Araştırma”. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, Temmuz 2022; 15(2) ss.349-387.
- Tan Şahin, K. ve Uzun, A. (t.y.). “Kurumsal Değişimde Toplumsal Hareketlerin Rolü: Toplumsal-Politik Bağlam Çerçevesinde Bir Analiz”, *Sosyal Bilimler Dergisi*. ss.70-87.
- Tani, E. vd. (2019). *Ağ Toplumunda Sokak Aktivizminden Dijital Aktivizme Geçiş* *Dijital Aktivizm Üzerine*, ed. Harun Boztepe ve Murat Mengü. Der Kitabevi Yayınevi Dağ. Paz. Ltd. Şti. s.1-31 İstanbul. (Çevrimiçi https://www.researchgate.net/publication/336717381_Ag_Toplumunda_Sokak_Aktivizminden_Dijital_Aktivizme_Gecis).
- Tokgöz, N. *Genel İşletme*, 3. Ünite - *Etik ve Sosyal Sorumluluk* (ed. Erdoğan, B. Z. ve Hepkul, A.) T.C.Anadolu Üniversitesi Yayını No:2650, Ağustos 2018 Eskişehir ss. 60-82.
- Tokmak, M. (Nisan 2016). “Sözlü Tarih ve Derinlemesine Görüşme”, *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3, Nisan 2016, s.892.
- Topal Demiroğlu, E. (Mart 2014). “Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması” *Siyasal Bilimler Dergisi*. Cilt 2 Sayı 1. Mart 2014, ss.133-144.
- Turner, E. (2013). “New Movements, Digital Revolution, and Social Movement Theory”. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, Vol. 25, pp. 376–383.
- World Federation of Democratic Youth (1953). *Peace and Friendship: Through Unity to Peace, Through Peace to Happiness; the Work of the IIIrd World Youth Congress*

from July 25th to 30th, 1953, Bucharest Yayın kuruluşu; World Youth Magazine s.291.

Yılmaz Sert, N. (Temmuz 2012). “Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması – Örnek Olay İncelemesi: İnternetime Dokunma Eylemi”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2012 Temmuz Sayı:17 ISSN 1304 3846 s.126-140.

Yılmaz Sert, N. (Haziran, 2012), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi*, Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar:

www.bbva.com/en/whats-happening-davos-forum/, (Erişim Tarihi: 01.08.2022).

<https://www.humanrightscareers.com/issues/types-of-activism/> (Erişim Tarihi: 04.11.2021).

Asna, S. Bir, A. A. vd. (10.08.2020). “Aktivist markalar çağı başladı”. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/aktivist-markalar-cagi-basladi/> (Erişim Tarihi: 10.04.2022).

Bir, A. A. (2020). “Aktivist markalar çağı başladı”. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/aktivist-markalar-cagi-basladi/> (Erişim Tarihi: 10.04.2022).

Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi, www.borsaistanbul.com , (Erişim Tarihi: 06.07.2022).

https://en.wikipedia.org/wiki/Alyssa_Milano (Erişim Tarihi: 10.11.2021).

https://home-nra-org.translate.goog/about-the-nra/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc/ , (Erişim Tarihi: 02.04.2023).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Aktivizm> (Erişim Tarihi:04.12.2021).

<https://www.history.com/topics/black-history/civil-rights-movement> (Erişim Tarihi: 07.11.2021).

History.com.editors (July 30,2010). “The 1970’s” Publisher; A&E Television Networks <https://www.history.com/topics/1970s/1970s-1> (Erişim Tarihi: 07.11.2021).

“1980’s” <https://www.history.com/topics/1980s> , (Erişim Tarihi: 07.11.2021).

Blakemore, E. (4.Haziran.2020). “How a peaceful protest at Tiananmen Square turned into a massacre” <https://www.nationalgeographic.com/history/article/how-protest-tiananmen-square-turned-into-massacre/> (Erişim tarihi: 09.11.2021).

<https://edition.cnn.com/2015/07/22/living/the-seventies-feminism-womens-lib/index.html> (Erişim Tarihi:10.11.2021).

Alter, C. , Haynes, S. , Worland, C. “Time 2019 Person of The Year: Greta Thunberg”. <https://time.com/person-of-the-year-2019-greta-thunberg/> (Erişim Tarihi: 11.11.2022).

<https://www.garantibbva.com.tr/tarihce> (Erişim Tarihi: 04.04.2023).

<https://www.hsk.gov.tr/Eklentiler/Dosyalar/9a3bfe74-cdc4-4ae4-b876-8cb1d7eeae05.pdf> (Erişim Tarihi:16.11.2021).

<https://www.yapikrediinvestorrelations.com/tr/yapi-kredi-hakkinda/detay/Tarihce/262/825/0> (Erişim Tarihi: 04.04.2023).

<https://www.yapikrediinvestorrelations.com/tr/surdurulebilirlik/detay/SURDURULEBILIRLIK/307/1513/0> (Erişim Tarihi: 04.04.2023).

<https://www.tskb.com.tr/hakkimizda/bizi-taniyin> (Erişim Tarihi: 04.04.2023).

<http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DILI/ozecen.pdf> (Erişim Tarihi: 09.11.2021).

<https://tr.euronews.com/2021/11/09/yikilmasin-in-uzerinden-30-yil-gecen-berlin-duvar-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> (Erişim Tarihi: 11.07.2022).

Gürsel, E. E. (08.12.2020). “Yine yeni yeniden sürdürülebilirlik: ESG” <https://www.dunya.com/dunyanin-iksi/yine-yeni-yeniden-surdurulebilirlik-esg-haberi-602798> (Erişim Tarihi: 07.01.2022).

<https://www.leed-initiative.org/blog/poisoning-reality-purplewashing-and-pinkwashing> (Erişim Tarihi: 03.04.2023).

<https://www.globalcompactturkiye.org/10-ilke/> (Erişim Tarihi: 07.01.2022).

<https://www.globalcompactturkiye.org/un-global-compact/> (Erişim Tarihi: 07.01.2022).

<https://www.globalcompactturkiye.org/surdurulebilir-kalkinma-amaclari/> (Erişim Tarihi: 01.08.2022).

www.weforum.org/agenda/2022/05/business-leaders-at-davos-how-to-deliver-esg-promises-sustainability-reporting-standards/, (Erişim Tarihi: 15.08.2022).

www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/, (Erişim Tarihi: 01.08.2022).

www.weforum.org/agenda/2019/12/why-we-need-the-davos-manifesto-for-better-kind-of-capitalism/, (Erişim Tarihi: 04.08.2022).

<https://www.weforum.org/about/history>, (Erişim Tarihi: 04.08.2022).

<http://canaktan.org/yonetim/kurumsal-yonetim/oecd.pdf> (Erişim Tarihi: 07.01.2022).

<https://artsandculture.google.com/exhibit/activism-protest-youth-in-the-1990s-museum-of-youth-culture/eQLi5YprYb2dJw?hl=en> (Erişim Tarihi: 09.11.2021).

<https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 09.11.2021).

Tekeli, İ. (t.y), “Katılımcı Demokrasi,Sivil Ağlar ve Sivil Toplum Kuruluşları”
https://stk.bilgi.edu.tr/media/cd/01/doc/okuma_02-2.pdf / (Erişim Tarihi: 09.11.2021).

Güçlüsoy, B. vd. (t.y.). “Sürdürülebilirlik Yönetişimi ve Raporlaması”.
<https://www.sisecam.com.tr/tr/surdurulebilirlik/>, (Erişim Tarihi: 05.08.2022).

https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160627_vw_abd_emisyon (Erişim Tarihi: 07.09.2022).

EK 1

YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME KAYDININ DEŞİFRESİ

1Soru) Bankanızın orta ve uzun vadedeki amaçları nelerdir? Kısaca bahsedermisiniz?

K1 metin: ...Önceliklendirdiğimiz etki alanlarımız ve bunlara yönelik belirlediğimiz hedefler ve çalışmalarımız şunlardır;

İklim değişikliğiyle ilgili; Bankamızın operasyonel karbon emisyonları dâhilinde Kapsam 1 ve Kapsam 2 mutlak karbon emisyonlarını 2019 baz yılına göre 2030 yılına kadar %76 ve 2035 yılına kadar %100 azaltmayı hedefliyoruz. Yenilenebilir enerji yatırımlarımızı ve elektrik satın alımını değerlendirirken gölge karbon fiyatlamaı uyguluyoruz. Ayrıca Bilim Temelli Hedefler Girişimi' nin (Science Based Targets Initiative) 1,5 °C' ye Yönelik İş Hedefleri (Business Ambition for 1.5°C) platformuna katılarak, küresel ısınmayı 1,5 °C ile sınırlayacak emisyon azaltım hedefleri belirlemeye yönelik taahhütte bulunduk.

...Finansal Sağlık ve Kapsayıcılıkla ilgili; Sunduğumuz finansal çözümler ile toplumun tüm kesimlerinin finansmana erişimini artırmak ve onların ihtiyaçlarına uygun ürünler sunmak amacıyla çalışmalar yürütüyoruz. Birleşmiş Milletler Sorumlu Bankacılık Prensipleri tarafından 2021 yılında kurulan Finansal Sağlık ve Kapsayıcılık Girişimi'ne kurucu imzacı olarak katıldık ve bu girişime dâhil olduktan sonraki 18 ay içinde bu alandaki hedeflerimizi belirleyeceğimizin taahhüdünde bulunduk.

Toplumsal cinsiyet eşitliğiyle ilgili; Uzun vadeli sürdürülebilir büyüme elde etmek amacıyla, çeşitlilik ve kapsayıcılık kriterlerimizi bünyesinde barındıran ortak bir şirket kültürü oluşturmak, bu kültürü teşvik etmek ve sürdürmek Banka'mızın başlıca hedefleri arasında yer alıyor. Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak, cinsiyetçilik kavramının getirdiği önyargılarla mücadele etmek ve kadınların iş hayatındaki pozisyonunu güçlendirmek odak alanlarımız arasında yer alıyor.

K2 metin: Sürdürülebilirlik öncelikli stratejilerimizden biri. Bu konuda belirlediğimiz iki ana odak noktamız var. Bunlardan birincisi kapsayıcı büyüme, diğeri de iklim değişikliği. Uzun vade de birçok farklı hedefimiz var. En geç 2050 yılına kadar karbon nötr banka olmayı hedefliyoruz.

K3 metin: Biz burada sürdürülebilir kalkınmayı hedefliyoruz diyebiliriz. ...Kurumsal müşterilere hizmet veriyoruz. Kurumsal müşterilere bankacılık hizmetleri verirken aynı zamanda onların çevresel, sosyal yönden kalkınmalarına da göz önünde bulunduruyoruz.

2. Soru) Bankanız orta ve uzun vadedeki amaçlarına ulaşmak için yapmış olduğu ve yapacağı çalışmalarla toplumun yakından ilgilendiği ne tür sorunların çözümüne katkı sağlayabilir?

K1 metin: İklim kriziyle mücadelede ve Türkiye'nin düşük karbon ekonomisine geçişinde müşterilerimizin yanında olmanın önemine inanıyoruz. Bu doğrultuda ulusal ve uluslararası düzenleme ve trendler çerçevesinde hedefler belirliyoruz. Müşterilerimizin çevresel performansını ölçümleyerek, iyileştirici aksiyonlar almaları yönünde teşvik ediyoruz. Toplumumuzdaki dezavantajlı gruplarda yer alan müşterilerimizin ihtiyaçlarına finansal çözümler üreterek, katkı sağlıyoruz.

K2 metin: ...bankaların en etkili yönü finansman sağlama tarafı. Sürdürülebilir iş modellerine geçişte finansman sağlama tarafı. ...İklim değişikliğiyle mücadele kapsamında yoğun sera gazı üreten sektörlerde temiz ve güvenilir alternatifleri fonlamayı amaçlıyoruz. ...İklim değişikliğiyle mücadele kapsamında enerji sektöründe 2019 yılından beri sadece yenilenebilir enerji projelerini destekliyoruz. Kömürden çıkışla ilgili bir taahhüdümüz var 2021 yılında vermiştik. Kömür finansmanı yapmıyoruz. 2.uzman: ...bankamızın tüm opere ettiği ülkelerde 2021 ve 2025 yılları arasında takip ettiği bir strateji var. Toplumsal yatırım programları stratejisi. ... 3 tane öncelik alanımız var. Sosyal tarafta projeler anlamında bir tanesi eşitsizliklerin azaltılması ve girişimciliğin desteklenmesi. Burada daha çok sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin azaltılması için çalışıyoruz. Daha dezavantajlı grupların güçlendirilmesine odaklanıyoruz. Örneğin kadın girişimcilik çalışmalarının

güçlendirilmesi önemli diyebiliriz. Bir üçüncü alanımızda kültür, sanat ve bilgi üretiminin desteklenmesi. ...iş stratejisiyle direk uyumlu olarak çevre ve iklim kriziyle mücadelede bizim proje geliştirdiğimiz, işbirlikleri yaptığımız alan. Denizlerin korunması ve temizlenmesi için TURMEPA ile Mavi Nefes projemiz var. Yine orman yangınları ile mücadele için WWF Türkiye ile gerçekleştirdiğimiz Türkiye'nin Canı Yanmasın destek programımız var. ...Bir kamu hassasiyeti oluşan veya çok acil müdahale gerektiren durumlarda olabiliyor. Tabii ki biz o zamanda harekete geçiyoruz. ...2020 yılında devlet hastanelerine solunum cihazı bağışladık. Orman yangınları sebebiyle tüm ülkenin şok yaşadığı bir zamanda TEMA'ya 1 milyon fidan bağışladık.

K3 metin: Burada iki temel konumuz var şu an iş planımızda. Birincisi çevresel kalkınma; iklim değişikliğiyle mücadeleyi odağımıza alan bir çalışma yaklaşımı. ...İkinci başlığımız ise sosyal taraf. Kadın istihdamını güçlendirici özel bir iş konumuz var. Burada kadın istihdamını artırıcı bir takım hedeflere ve anahtar performans göstergelerine bağlı finansman sağlıyoruz müşterilerimize. Bunun göçlerden etkilenen bölgelerdeki istihdam artırıcı bir kaynak performansımız var. ...KSS projelerinde de mesela eğitimde kızların eğitime daha çok katılmasıyla ilgili çeşitli burslar, çeşitli destekleme faaliyetleri de yaptık. Toplumsal cinsiyet eşitliği diyebiliriz. Önümüzdeki dönemde gençlerin istihdama katılımıyla da ilgili bir çalışma başlatıyoruz.

3. Soru) Bankanız orta ve uzun vadede kimler için ve nasıl bir değer yaratabilir?

K1 metin: Bankacılık sektörünün sunduğu finansal araç ve hizmetler toplumun büyük bir kesiminin hayatında doğrudan ve dolaylı etki yaratmaktadır. Müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere tüm paydaş grupları, bankalardan ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik alanlarında değer üretmelerini talep etmektedir. Biz de tüm paydaşlarımıza uzun vadeli değer yaratmayı amaçlıyoruz ve bu doğrultuda çalışıyoruz. Toplumsal kalkınmayı öncelikli amaçlarımızdan biri olarak görerek hareket ediyoruz. Sürdürülebilirlik odaklı hizmet anlayışımızı sürdürerek, kararlarımızın ve eylemlerimizin uzun vadeli etkilerine

odaklanıyoruz. Sürdürülebilirliği, ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere her alanda benimseyerek iş süreçlerimize entegre ediyoruz.

K2 metin: ...Burada sorumlu bankacılık ve sürdürülebilirlik bakış açımız ile tüm paydaşlara finansman başta olmak üzere, toplumsal yatırım programları başta olmak üzere tüm paydaşlar için değer yaratmaya çalışıyoruz.

K3 metin: ...Birçok paydaşla etkileşimimiz var. ...mesela öğrenciler, bazı akademisyenlerle işbirliklerimiz var. KSS projelerinde burs verdiğimiz öğrencilerimiz var. STK'ler ile işbirliklerimiz var. Düzenleyici otoritelerle sürekli iletişim halindeyiz. İlişkili taraflarda iştiraklerimiz, ana ortaklığımız ve tedarikçilerimiz var. Epey bir paydaş kitlemiz bulunmakta. Bunların tamamı için değer yaratıyoruz diyebiliriz.

4. Soru) Türkiye’de çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümünde bankalarının nasıl bir katkısı olabilir? Kısaca bahseder misiniz?

K1 metin: ...Bankacılık sektörü, yapısı itibarıyla doğrudan çevre kirliliği yaratan ürünler üretmemektedir. Ancak bankaların iş birliği yaptığı kuruluşlar, kredi verdiği sektörler ve gerçekleştirdikleri işbirlikleri ile dolaylı olarak çevreyi etkilediği bilinmektedir. Bazı bankalar bu çerçevede son yıllarda çevresel ve sosyal etkilerini minimuma indirebilmek adına kredilendirme süreçlerinde risk değerlendirmesi ve etki analizi sistemleri kuruyorlar. Müşteriler üzerinde pozitif etki yaratabilmek için risk değerlendirmesine tabii tutuyorlar. Bu çerçevede çevresel ve sosyal bakımdan kriterleri karşılayamayan şirketlerden, bankalar yeni eylem planları hazırlamalarını çevresel ve sosyal etkilerini daha aza indirmelerini talep ediyorlar. Bu sayede şirketlerin dönüşümüne katkı sağlıyorlar. Bankamız da, bu sistemi uygulayan bankalardan bir tanesidir.

K2 metin: Bankaların finansman gücü olduğu için finansmanı biz sağladığımız için burada bir dönüştürücü gücü oluyor. ...Sürdürülebilir projelere fonlama sağlayarak sürdürülebilir dönüşümü destekliyoruz diye bahsedebilirim Tüm bankalar için desteklediğimiz ya da desteklemediğimiz projeler doğrultusunda sürdürülebilirlik yatırımları şekilleniyor diyebiliriz. Bizim çevresel, sosyal yazılı politikalarımız var.

Yatırımcı ilişkileri sayfamız var. Direkt yasaklı olan faaliyetler var. Bunlara finansman sağlamıyoruz. ...Burada finansman sağlamadığımız projelerde aslına bakarsanız şekillendirici oluyor.

K3 metin: Bizim verdiğimiz krediler özellikle üretim işletmelerinde kapasite ve istihdam artışı yaratıyor. İstihdam artışı aslında sosyal bir etki de yaratıyor. Aynı zamanda biraz önce konuştuğumuz toplumsal cinsiyet eşitliği temalı kredilerde, kadın çalışan sayısına yönelik bir takım şartlar koşullar istiyoruz kredi kullandırdığımız müşterilerimizden. Mesela diyoruz ki; çalışan sayısında kadın erkek eşitliğini şu noktaya getir(yüzdesel olarak). Şöyle bir gelişme sağla; kadınlar için çalışma koşullarını iyileştir. Mesela kreş desteği, emzirme odası desteği ver. Kredi seçiminin en başında bu krediyle ilgili çevresel ve sosyal risk değerlendirme aracımız var. ...Bu krediyi kullandıktan sonra çevresel veya sosyal olarak ne tür risklerle karşılaşacak? Veya ne tür etkisi olacak? Bunun değerlendirmesini yapıyoruz. Bunların dışında farkındalığı arttırıyoruz.

5. Soru) Bankanız yerel veya küresel boyutta çevresel, sosyal veya ekonomik kapsamda sürdürülebilirliğin sağlanabilmesine yönelik geçmişte bir çalışma yaptı mı? Veya şu anda yapıyor mu?

K1 metin: İlk olarak, 2014 yılında, çalışmalarımıza dinamizm kazandırmak adına, yönetim kuruluna bağlı sürdürülebilirlik komitemizi oluşturduk. Sonrasında, ESG alanındaki performansımızı yansıttığımız ilk sürdürülebilirlik raporumuzu yayımladık. Bankacılık sektörü nezdinde, en önemli etkilerimizin kredilendirme faaliyetleri ile ortaya çıktığı gerçeğiyle, 2016 yılında, Çevresel ve Sosyal Krediler politikamızı hayata geçirdik ve 10 milyon Dolar üzerindeki yatırımlar için ESG risklerini değerlendirmeye başladık. 2018 yılında, Türkiye'nin ilk sürdürülebilirlik bağlantılı kredisini tahsis ettik ve EBRD, IFC gibi uluslararası fonlama kuruluşlarından ESG temalı fonlar almaya başladık. Yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği gibi projelere kullandırmak üzere, ilk yeşil bono ihracımızı gerçekleştirdik. Sonraki 2 yıl içerisinde de sorumlu bankacılık ürünleri tasarlamaya başladık. Bu kapsamda, ilk olarak, doğa-dostu mortgage ardından elektrikli araç kredisi ürünlerimizi piyasaya sunduk. Aynı zamanda, geçtiğimiz yıl, yeni kömür

santrallerine kredi kullandırmayacağı- mızı duyurduk. Kredi ve yatırım portföyümüzden kaynaklanan karbon emisyonlarımızı 2022 yılı itibarıyla hesaplamaya başladık. 2023 yılında da banka operasyonlarımızdan ve kredilendirme faaliyetlerimizden kaynaklanan karbon alakalı Bilimsel Temelli Hedefler (SBTI) vermek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. ...Bizim çok fazla hayata geçirdiğimiz proje var. TEGEV ile çalışıyoruz. TEV ile çalışıyoruz. AÇEV ile çalışıyoruz. ...Bunlara ek olarak bizim çok kıymetli yaptığımız bir şey var. Yapı ve Kredi Bankası Gönüllüleri diye bir ağımız var bizim. Bu gönüllülerle beraber okul da boyuyoruz. Çocuklara destek te oluyoruz. Bir yerde deniz temizliyoruz. 1300 kişilik bir ağdan bahsediyoruz. Çalışanlarımızın büyük bir kısmı bankamız gönüllüsü. Herkes kendi projesiyle buraya gidebiliyor. Beraber ortak fon oluşturuyoruz. Projeleri fonluyoruz. Birlikte bir şeyler yapıyoruz. “Yani parayı verdik bunu yaptık” tan ziyade işin içerisine girip, o işin bir parçası olmak istiyoruz. Destek olduğumuz işlerine büyük saygı duyduğumuz STK’ler var. Onları da yanımıza alıyoruz bu işleri yaparken. Toplum Gönüllüleri Vakfı ile “Bazar Etkinliği”ni düzenliyoruz. TEGEV ile “Okuyorum Oynuyorum” diye bir projemiz var. ...Anadolu’da okullara gidiyoruz. ...TEV ile birçok bağış fonumuz var. ...Sanat bursumuz var. Afife Jale projesi özelinde yaptığımız tiyatro öğrencilerine verdiğimiz bir burs fonumuz var. Çok fazla kanattan çok fazla projeye imza atıyoruz. ...Ana odağımız toplumsal gelişim ve dönüşüm. Topluma hangi konu da olursa olsun değer katacak, bir soruna çözüm bulacak projelere aslında kaynak yaratmak ve o projelerin içinde yer almayı tercih etmeyi önceliklendiriyoruz. Bir kurumla işbirliği yapabilmemiz için onun tüm raporlamalarını açık ve şeffaf bir şekilde yapıyor olması bizim için en öncelikli konulardan biri.

K2 metin: Tabi ki yapıyoruz. Önceki sorularda da açıkladığımız gibi halen devam eden projelerimiz var. Gelecek için de farklı projeler yapmaya çalışıyoruz. 2.soruda verilen cevap: ...iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında yoğun sera gazı üreten sektörlerde temiz ve güvenilir alternatifleri fonlamayı amaçlıyoruz. ...2019 yılından beri sadece yenilenebilir enerji projelerini destekliyoruz. Sorumlu bankacılık anlayışımız doğrultusunda ve toplumsal yatırım programlarımız doğrultusunda farklı projelerimiz var. 2021-2025 yılları arasında takip ettiğimiz bir strateji var aslında. ...Üç tane öncelikli alanımız var. Sosyal tarafta projeler anlamında bir tanesi;

eşitsizliklerin azaltılması ve girişimciliğin desteklenmesi. Burada daha çok sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin azaltılması için çalışıyoruz. ...Dezavantajlı grupların güçlendirilmesine odaklanıyoruz. ...Kadın girişimcilik çalışmalarının güçlendirilmesi çok önemli diyebiliriz. Öğretmen Akademisi Vakfı'nın kurucusuyuz. Türkiye'nin bütün illerinde öğretmenlerin mesleki ve kişisel gelişimi için ücretsiz onlara dokunan, onlara eğitim veren, çalışmalar yapan bir vakıf. Diğer bir alanımız da; kültür, sanat ve bilgi üretiminin desteklenmesi. Kültür Sanat tarafında da bir kültür ve araştırma kurumu olan Salt'ın kurucusuyuz. Tarih, mimari, ekonomi ve modern sanat gibi alanlarda 2 milyon adet kaynağı çevrimiçi ziyaretçilere açan bir kurum. Bunların dışında bankanın da iş stratejisiyle direk uyumlu olarak çevre ve iklim kriziyle mücadele de bizim proje geliştirdiğimiz işbirlikleri yaptığımız alan. Denizlerin korunması ve temizlenmesi için TURMEPA ile "Mavi Nefes" projemiz var. Yine orman yangınları ile mücadele için WWF - Türkiye ile gerçekleştirdiğimiz "Türkiye'nin Canı Yanmasın" destek programı var. ...Örneğin bir kamu hassasiyeti oluşan veya çok acil müdahale gerektiren pandemi gibi doğa afet gibi öngörülemeyen durumlarda olabiliyor. Biz böyle zamanlarda da harekete geçiyoruz. Tüm bunların yanında 2007 yılından bu yana Gönüllü Yoncalar adında kurum bünyesinde bir oluşumumuz var. Garanti BBVA ve iştiraklerindeki çalışanların bilgi ve becerilerini toplumsal sosyal sorumluluk projelerinde gönüllülük yaklaşımıyla kullanmalarını sağlayarak eğitim, kültür - sanat, çevre ve kadın konularında etkili çözümler üretmek için oluşturulmuş bir kulüp. Bu alanlarda sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiriyorlar. Yönetim kurulu ve üyelerinden oluşuyor. Ayrıca iç tüzükleri var.

K3 metin: Finansman desteği dışında biraz önce bahsettiğim işbirlikleri ve çalışma gruplarından bahsedebiliriz. ...Düzenleyici otoritelere bankacılık sektörünün sürdürülebilirlikle ilgili boşluk analizi ya da bundan sonra yapılacaklarla ilgili teknik destek sağlıyoruz. Bankamızda sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalar 1990' lı yıllarda Dünya Bankası'ndan çevre temalı kredi kullandırma ile başlamış. 2000' li yıllarda çevre yönetimi sisteminin kurulması. ...Operasyonel faaliyetlerimiz anlamında 2008 yılında karbon nötr banka olduk. Kapsam1 emisyonlarımızı ölçerek ISO denetimleri çalışmaları kapsamında daha sonra onları karbon kredileri ile nötrledik. Aynı zamanda kendi tükettiğimiz enerjiyi de yenilenebilir enerji kaynaklarından temin

etmeye başladık. 2016 yılında Türkiye'nin ilk yeşil tahvil ihracımızı gerçekleştirdik. ...İklim değişikliği deklarasyonumuzu hazırladık. TCFT bağlantılı ilk iklim raporumuzu 2021 yılında yayınladık. 2022 yılında sizinle de bağlantılı bir konu, ilk sorumlu iletişim politikamızı yayınladık. Türkiye'deki ilk sorumlu iletişim politikası diyebiliriz. İletişim politikamızda paydaşlarımızı yanlış yönlendirmeyecek. İletişim politikamızda, paydaşlarımızı yanlış yönlendirmeyecek, bir green-washing yapmayacak şekilde nasıl bir iletişim politikası izlediğimizi paydaş iletişiminde bizim için nelerin ön planda olduğunu açıklamış olduk.

6. Soru) Bankanızın BM Küresel İlkeler Sözleşmesi yaklaşımından bahseder misiniz?

K1 metin: Dünyanın en geniş kurumsal sürdürülebilirlik girişimi Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin (United Nations Global Compact) imzacıları arasında yer alıyoruz. Global Compact Türkiye bünyesinde faaliyet gösteren Sürdürülebilir Finans, Kapsayıcılık ve Çeşitlilik, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Çevre Çalışma Gruplarını takip etmekteyiz. 2017 yılında Global Compact Türkiye Sürdürülebilir Finans Çalışma Grubu'nun faaliyetleri kapsamında, sektörel bir iş birliğiyle Global Compact Türkiye Sürdürülebilir Finansman Bildirgesi'ni kurucu olarak imzaladık ve bu bildirgenin yıllık güncellenmelerine katkı sağlıyoruz. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin (United Nation Global Compact - UNGC) imzacısı olarak, üyeliğimiz kapsamında her yıl UN Global Compact' in 10 ilkesine yönelik rapor yayınlıyoruz. 2019 yılında sürdürülebilirliğe yön veren bankalar arasında yer alarak Birleşmiş Milletler Sorumlu Bankacılık Prensipleri'ne (United Nations Principles of Responsible Banking - UN PRB) kurucu imzacı olarak katıldık. Prensipler çerçevesinde sürdürülebilir kalkınma alanındaki etkimizi ölçüyor, girişimin çalışma gruplarında aktif yer alıyor ve etkimizi yönetmeye yönelik aksiyonlar alıyoruz.

K2 metin: 2012 yılından beri BM Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısıyız. Ayrıca entegre raporumuzda 10 ilke için bir endeksleme paylaşıyoruz. Endekslemeyi kontrol ettiğinizde mesela ilke 8 için banka olarak ne yaptığımızı detaylıca raporumuzun ilgili sayfasında nerede olduğunu görerek ilerleyebiliyorsunuz. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni tabi ki destekliyoruz. İmzacısıyız.

K3 metin: UN Global Compact üyeliğimizi 2010 yılında gerçekleştirdik. UN Global Compact prensiplerine uyumumuzu ve gelişimimizi de her sene entegre raporumuzla birlikte yayınlıyoruz.

7. Soru) Bankanızın BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri yaklaşımından bahsedermisiniz?

K1 metin: Bankamızın sürdürülebilirlik stratejisi kapsamında Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ve Paris İklim Anlaşması'nı rehber almaktayız. Öncelikli alanlarımız; iş modeli ve değer yaratma anlayışımızın temelini oluşturur. Finansal sermaye, entelektüel sermaye, insan sermayesi, doğal sermaye, ilişki ve sosyal sermaye gibi temel konuları besleyen öncelikli alanlarımız ile BM Sürdürülebilirlik Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağlamaktayız. Amaçlar (SKA) için ortaklıklar, hedeflerine (BMSKH) katkı sağlamak için ürün ve hizmet geliştiriyor, projeler yürütüyoruz.

K2 metin: Burada 17 farklı amacın (hedefin) hepsine hizmet etmeye çalışıyoruz. Biz tüm çalışmalarımızı ya da yapacağımız tüm çalışmaları bu 17 hedefe endekslemeye çalışıyoruz. Entegre raporumuzun içinde rahatça bu endekslemeyi bulabileceğiniz sayfalarımız bulunuyor. Örneğin SKA 13' e nasıl bir katkı sağlıyoruz? Hangi projemizle katkı sağlıyoruz? Sayfalarda bu detaylar var. Tabi ki çok yakından takip ediyoruz.

K3 metin: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ya da amaçları SDG' ler ile ilgili çalışma yapıyoruz. Bankamızın doğrudan SDG etkileşimi var. Bu; gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk veya verimlilik, iklimle veya su tüketimiyle ilgili kendi yaptığı operasyonel tasarrufları var. ...Bunun dışında bankaların en büyük etkisi aslında dolaylı olarak. Biz kullandığımız kredilelerle hangi SDG'ye ne kadar katkı sağladığımızı ölçüyoruz. Burada bir haritamız var. Bankamızın kullandığı yatırım kredilerinin temalarıyla SDG'lerin ve alt komponentlerin haritalandırmasını yapıyoruz. Şu alt tamamımız, şu SDG ve alt kriterlerine uygun ve biz bu kadar krediyi şu SDG' ye etki yaratacak şekilde kullanıyoruz diye bununda açıklamasını

yapıyoruz. Dolayısıyla hem dolaylı hem doğrudan SDG'lere etkimizi ölçüyoruz diyebilirim.

8. Soru) Bankanızın 2020 Davos Manifestosu yaklaşımından bahseder misiniz?

K1 metin: Sürdürülebilir bir ekonomiye geçişi desteklemek için portföyümüzdeki karbon yoğunluğunu azaltma hedefimiz doğrultusunda açıklamış olduğumuz metodolojiyi uygulayarak mevcut iklim risklerini ölçtük. Gelecek dönemde iklim risklerine yönelik ölçüm ve raporlamaları kredi risk değerlendirme süreçlerimizin bir parçası haline getirmeyi hedeflemekteyiz. Tüm değer zincirimizdeki iş sürekliliğinin aksamaması adına geçiş risklerinin etkilerini azaltmak amacıyla güncel regülasyonlara uyumlu Çevresel ve Sosyal Risk Değerlendirme Modeli'ni kullanıyoruz. Sorumlu ve kapsayıcı bankacılık anlayışımızla tüm herkesi kapsayıcı, dezavantajlı grupların da yararlanabileceği bankacılık ürün ve hizmetlerimizi geliştirmeye devam ediyoruz. Bir yandan da iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında kredi portföyünden kaynaklanan Kapsam 3 emisyonlarını hesaplamak için Koç Holding Karbon Dönüşüm Programı dâhilinde bir proje başlattık. ... Kapsam 1 ve Kapsam 2 emisyon azaltım hedeflerimizi de proje çıktılarına göre revize etmeyi planlıyoruz. Ulaşmayı amaçladığımız nihai hedef; 2050 yılında Kapsam 1, Kapsam 2 ve Kapsam 3 emisyonlarımızın toplamının net sıfıra ulaşmasıdır.

K2 metin: Davos Manifestosu ESG' ye atıfta bulunduğu için hâlihazırda bizde bu doğrultuda çalıştığımız için Davos manifestosuyla benzer ölçüde gidiyoruz.

K3 metin: WEF paydaş kapitalizmini inceledik. Bu endeksin alt kriterlerini yani alt sorularını yanıtlamaya başladık. Bu seneki 2021 yılı faaliyet raporumuzda da bu endeksleme çalışmasına yer verdik. ...Paydaşlarımızla ilişkilerimiz, iletişimimiz iş modelimizin bir uzantısı. ...Paydaş analizi, marka analizi gibi çalışmalar yapıyoruz. Bankamızla ilgili algıyı, beklentiyi hissetmek için. Özellikle de önceliklendirme matrisimize bu paydaş analizi ve marka analizini dâhil etmeye çalışıyoruz. Stratejimizi bundan sonra gideceğimiz yolu ağırlıklandıracağımız konuları da oluştururken bu çalışmaların sonuçlarını da dâhil ediyoruz.

9. Soru) Paydaş Kapitalizmi(Paylaşımçı Kapitalizm), bankanız için ne ifade ediyor?

K1 metin: ...Bu bağlamda; müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere çeşitli paydaş grupları; finans kuruluşlarının ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik alanlarında değer üretmelerini bekliyorlar. Bankamız olarak; sürdürülebilirlik alanındaki performansımızı geliştirmek adına paydaşlarımızla yürüttüğümüz iş birliklerinin önemini bilincindeyiz. Bu kapsamda, paydaş gruplarımızla farklı mecralarda ve ihtiyaca göre değişen sıklıklarla bir araya geliyoruz. Sürdürülebilirlik anlayışımızın temelinde yer alan paydaş katılımı uygulamalarımız için karşılıklı diyalog platformları oluşturuyor ve faaliyetlerimize ilişkin paydaş geri bildirimleri alıyoruz. Gerek operasyonlarımızın, gerekse sürdürülebilirlik performansımızın değerlendirilmesi sürecinde paydaşlarımızın beklenti ve şikâyetlerini başlıca veri olarak değerlendiriyoruz. Gerçekleştirdiğimiz işbirlikleri sayesinde, paydaşlarımızın beklentilerini belirleyerek bunları; Ürün ve hizmet geliştirme süreçlerimize entegre ediyoruz. Risk yönetim uygulamamız çerçevesinde değerlendiriyoruz. Çevresel etki yönetimi süreçlerimize yansıtıyoruz. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerimizi şekillendirmede değerlendiriyoruz.

K2 metin: ...Sadece hissedarlarımız için değil tüm paydaşlarımız için bir katkı, bir değer oluşturmaya çalıştığımız için aynı şekilde paydaş kapitalizmi konusunda da benzer ölçüde ilerliyoruz.

K3 metin: Bu bahsettiğim paydaş analizine, önceliklendirme analizine tüm paydaşlarımızı dâhil ediyoruz. Hatta bu senenin paydaş analizi yeni bitti...

10. Soru) Bankanızı sürdürülebilirlik çalışmalarını yapmaya başlatan sebeplerden kısaca bahseder misiniz?

K1 metin: 2014 yılında BIST Sürdürülebilirlik Endeksine girmemizle birlikte şirket içinde sürdürülebilirlik komitesi kurarak bu konuda çalışmalar yürütmeye başladık. finans sektörünün, sahip olduğu bu büyük dönüştürücü güçle sürdürülebilirlik konularında büyük bir misyon üstlenmesi gerekiyor. Kuruluşumuz olarak bizim de en önem verdiğimiz noktalardan biri; yalnızca kendi iş alanlarımızda değil, her alanda toplumumuza değer katmak. Çalışanlarımızdan başlayarak tüm

paydaşlarımızı ve müşterilerimizi odağımıza alıyoruz. Sadece ekonomik gelişim adına değil; topluma, insana ve doğaya dost sürdürülebilir bir gelecek için var gücümüzle sınırları kaldırmaya çalışıyoruz. Sürdürülebilirlik stratejimizi, ortak değer yaratmaya dayandırıyor, tüm çalışmalarımızı buna göre planlıyor ve yönetiyoruz. ... İklim krizinin dünyamız, sektörümüz, müşterilerimiz ve faaliyet gösterdiğimiz alanlar için büyük bir risk oluşturduğunun bilincindeyiz. Bu anlamda, sürdürülebilir ekonomik büyümenin ancak çevresel ve sosyal sürdürülebilirlikle mümkün olduğuna inanıyoruz.

K2 metin: 2006 yılından itibaren sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığımızı vurgulayabilirim. Burada ilk başta çevresel ve sosyal alanda verdiğimiz kredilerle etkimizi ve risklerimizi analiz edip bu analize göre hareket etmek. Yani ilk başlarda risk ölçümü yapmaktı. Ancak süreç değişti. Sürdürülebilirlik fırsatlarda oluşturmaya başladı. Şu anda bir yandan da fırsatlar yani sürdürülebilirlik alanında vereceğimiz kredilere odaklanıyoruz. Burada yeni ürünlerle beraber sürdürülebilir finansmanı desteklemeye çalışıyoruz.

K3 metin: ...Bizim odağımızda kalkınmanın finansmanı veya desteklenmesi var. Kalkınmanın önemli parçası da çevresel ve sosyal gelişim. Biz ilk sürdürülebilirlik çalışmalarımıza çevre kredileriyle ve daha sonrasında yenilenebilir enerji kredileriyle başladık. Ülkemizin dışa bağımlılığını ekonomik olarak azaltan aynı zamanda kendi sürdürülebilir içsel kaynaklarından enerji üretimi yapan yatırımlara yönelmesiyle onların desteklenmesiyle başladı diyebiliriz.

11. Soru) Bankanızın toplumdaki iyileşmeler ve daha iyi bir dünya için sosyal, ekonomik ve/veya çevresel reformu teşvik eden çalışmalarınızdan kısaca bahsedermisiniz?

K1 metin: İklim krizinin dünyamız, sektörümüz, müşterilerimiz ve faaliyet gösterdiğimiz alanlar için büyük bir risk oluşturduğunun bilincindeyiz. Bu anlamda, sürdürülebilir ekonomik büyümenin ancak çevresel ve sosyal sürdürülebilirlikle mümkün olduğuna inanıyoruz. Bu alanlara ve çeşitli hedef müşterilerimize yönelik toplumu ve dünyayı iyileştirmeye yönelik ürün ve hizmetler geliştirmeye, kredi

portföyümüzü de bu alanlara göre genişletmeye çalışıyoruz. Kırsaldaki kadınlara, çiftçilere, engelli müşterilere, internete ve dijital araçlara erişilebilirliği arttırmaya yönelik, iklim ve doğal afet mağdurlarına yönelik hedefler belirleyerek, proaktif bir şekilde çalışıyoruz. Kredi portföyümüzdeki mevcut iklim risklerini değerlendirmek üzerine bir çalışma da gerçekleştirdik.

K2 metin: Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe yönelik topluma değer katacak birçok proje ve çalışma yapılmakta. İlk başlarda bahsetmiştik

K3 metin: ...Reform bana iddialı geldi açıkçası. Ama biraz önce anlattığım bütün çalışmalarımız gelişimi, yeniliği ve girişimciliği destekleyen çalışmalar diyebiliriz. ...Bir KSS projemiz var. Tohum topu. Droneler ile tohum topu atışı yapan bir start up ile işbirliği yaptık ve dedik ki: Biz her kullandığımız belirli bir miktardaki kredi için ihtiyaç olan bölgelerde tohum atışı yapacağız. 2 sene önce başladık bu projeye. Hem çevresel hem sosyal anlamda etkimiz oldu. Çünkü o tohum toplarının o bölgelerdeki yerel halkın özellikle kadınların üretimleriyle gerçekleştirildiğini öğrendik. Hem kadınlara istihdam sağlamış hem de çevresel etki yaratmış olduk. Eğitimle ilgili İKSV'nin genç yetenekler projesi var. ...Biz kız öğrencileri seçtik. Birçoğu yurt dışında eğitim görüyor. Onların eğitimlerini destekliyoruz. Bunun dışında TEV ile bir anlaşmamız var. Onlara da katkı sağlıyoruz. Girişimcilik Vakfı ile çalışıyoruz. Burada genç girişimcileri destekliyoruz. Çeşitli sektör ve temalarda kullandığımız kredilerin de bir katkısı oluyor.

12. Soru) Toplumun yakından ilgilendiği çevresel, sosyal ya da ekonomik bir sorunun çözümüne katkı sağlamak için bankanızın ürün ve hizmetlerinizdeki meydana gelebilecek ek maliyetlere (fiyat artışlarına) müşterilerinizin tepkisi sizce nasıl olur?

K1 metin: Bankamız müşterilerimizin sürdürülebilirlik dönüşümüne katkı sağlarken onlara görece daha düşük faiz oranlarıyla Sürdürülebilirlik Bağlantılı Kredi ve Yeşil Kredi imkânı sunuyoruz. Bu sayede sürdürülebilirlik hedeflerini belirleyen ve gerekli çalışmaları yapan, yeşil enerji projeleri gerçekleştirmek isteyen ve finansmana ihtiyaç duyan müşterilerimize bu yolculukta eşlik etmeyi ve destek sağlamayı

amaçlıyoruz. Mevcut durumda konuyla ilgili müşterilerimize ek maliyet yansıttığımız bir hizmetimiz olmadı. Bu sebeple müşterilerimizin tepkisinin ne yönde olacağına dair bir çalışma yapılmadı.

K2 metin: Bizim politikamız bunun tam tersi gibi söyleyebilirim. Biz burada ek maliyetler oluşturmaktan ziyade finansman avantajı sağlamaya çalışıyoruz. Müşterileri sürdürülebilir ürünlere çekmeye çalışıyoruz. Burada asıl yapmaya çalıştığımız şey bir finansman avantajı, finansman avantajından kastım da faiz indirimi sağlamak. ...Burada belirttiğiniz ek maliyet konusu üretim firmaları için geçerli olabilir. ...Tabi ki müşteriler buna katlanmak zorunda olabilir. Tercih edebilir etmeyebilir ürünü(Farklı sektörler için). Ama bizim ürünlerimiz için, krediler için durum tam olarak böyle değil. ...Müşterilere yükleyeceğimiz ek bir maliyet yok.

K3 metin: ...Biz burada herhangi bir maliyet artışı yapmıyoruz. Hatta maliyette bir takım performans göstergelerine uyarlarsa, hedefleri gerçekleştirirlerse bir takım performans göstergelerine uyarlarsa, hedefleri gerçekleştirirlerse bir takım avantajlar, ufakta olsa maliyet azaltıcı avantajlar sağlıyoruz.

13. Soru) Toplumu ve gezegeni olumsuz etkileyen küresel veya yerel boyuttaki çevresel, sosyal veya ekonomik sorunlar kurumsal örgüt yapınızda, üretim ve pazarlama faaliyetlerinizde değişime sebep oldu mu? Olduysa nasıl oldu?

K1 metin: 2014 yılında Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk departmanımız, kurumsal iletişim yönetimi çatısı altında kuruldu. Yine aynı sene sürdürülebilirlik komitesi kurularak bu konuda çalışmalar yürütülmeye başlandı. 2017 yılı itibariyle kurduğumuz Sürdürülebilirlik Yönetim Sistemi kapsamında Çevresel ve Sosyal Risk Değerlendirme (ÇSRD) Sistemi'ni hayata geçirdik.

K2 metin: Tabi ki. 2006 yılından beri bu tür konulara odaklanıyoruz. ...Tabi bir süre sonra sizinde bildiğiniz gibi komiteler tarafından yürütülmesi gereken bir süreç ESG süreci. Bizim de bir sürdürülebilirlik ve sorumlu bankacılık komitemiz var yapımızda. CEO muzunda dâhil olduğu ve konunun üst yönetim tarafından konuşulduğu. ...Sürdürülebilirlik benim birimim yeni bir yapılanmayla beraber ayrıldık. ...Biz sürdürülebilirlik ekibi olarak müşteri çözümlerinin altına geldik.

...Yine operasyonel süreçlerimizi yürütmek için yeşil ve sürdürülebilir ofis adını verdiğimiz ayrı birimimiz var. Onlar biraz daha enerji verimliliği atık yönetimi konuları ile ilgilenirler. Toplumsal yatırım programları ekibimiz var. Sosyal yatırım alanlarındaki desteği sağlıyorlar. Yine sorumlu bankacılık ekibimiz var. Sürdürülebilirlik ekibinin içine girdi.

K3 metin: Organizasyon şemasında sürdürülebilirlikle ilgili konuların, yakından ilgili tarafların birlikte çalışmasıyla ve yürütülmesini amaçlayan bir yapıya geçtik.

Sürdürülebilirlik komitesi kuruldu. Bu komitenin altında çalışan 11 tane alt çalışma grubu var. Bu çalışma grupları strateji, çevre, yönetim ve sosyal konu başlıkları, temaları altında çalışan gruplar. ...Bu çalışanlarda bankanın çeşitli departmanlarında görev alan farklı disiplinlerden gelen çalışanlar. ...Bu gruplar genel müdürümüzün başkanlığında ve genel müdür yardımcılarımızla birlikte her ay toplantılar gerçekleştiriyor.

14. Soru) BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, 2020 Davos Manifestosu ve ESG uygulamaları sizce işletmelerin toplumu yakından ilgilendiren çevresel, sosyal ve ekonomik kapsamdaki sorunları çözmesi için yeterli çerçeveler midir? Bankanızın yerel ve bölgesel sorunlara yönelik farklı projeleri oldu mu? Ya da geliştirecek mi?

K1 metin: Uluslararası olan bu çerçevelerin, özellikle küresel boyutta hazırlanmış olup, kapsayıcılık anlamında yeterli çerçeveler olduğunu düşünüyoruz. Ancak bu çerçevelerin içinde bulunduğumuz topluma indirgenebilmesi için ülkelerin yerel politika ve regülasyonlar geliştirmeleri gerektiğini düşünüyoruz. Bankamız, Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamayı önemseyerek, sorumlu finansman anlayışını benimsiyoruz. Ülkemizin içinde bulunduğu mevcut sosyo-ekonomik ve çevresel faktörleri göz önüne alarak bu kapsamda geliştirdiğimiz ürünler ile sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaya devam ediyoruz. 2021 yılında ülkemizde yaşanan yangın, sel ve deprem gibi bölgesel felaketlerden ve pandemi sebebiyle oluşan genel ekonomik gelişmelerden etkilenecek talep eden müşterilerimize ödemelerinde öteleme ve yapılandırma seçenekleri sunduk ve müşterilerimize destek vermeye devam ettik. Eğitimden kültür sanata, çevreden ekonomik kalkınmaya yaptığımız tüm yatırımlarla toplumsal sorunlara kalıcı çözümler bulmaya

odaklanıyoruz. Yenilikçi ve sürdürülebilir sosyal sorumluluk projeleriyle bu yatırımları destekliyoruz. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ile iş birliğiyle, 2006 yılından bu yana çağdaş eğitim olanaklarına sahip olmayan ilköğretim çağındaki çocukların okul dışı eğitim aktiviteleri sağlamak amacıyla “Okuyorum Oynuyorum” projesini yürütmekteyiz.

K2 metin: Küresel sözleşmeler çok önemli. Küresel anlamda mutabık kaldığımız metinler olduğu için Bankalar veya tüm işletmeler, ülkeler, politika yapıcılar. Bu yüzden tabii ki onları önemsiyoruz ve tabii ki burada çözüm olur olmaz. Biliyorsunuz burada bazı sorunlar var. Çözüm olacağını ümit ediyoruz. Ama örneğin Enerji Ajansı’nın yakın zamanda yayınladığı bir rapor var. Uluslararası işbirliği konusunda eksiklikler sonucunda iklim kriziyle mücadele etmekte yavaşlıyoruz diye bir sonuç çıkıyor raporu incelediğimizde. ...Salgın hastalıklar, savaş durumu gibi etkiler girdiği için küresel anlamda farklı süreçler yaşanabiliyor. İlaveten yerel kısma girdiğimizde bahsettiğimiz projelerin tümü yerel anlamda yaptığımız projeler. Örneğin Turmepa ile yürüttüğümüz proje Marmara Denizi özelindeydi. Şimdi Akdeniz’e de geçirdik biz onu ama Türkiye üzerinde olan bir süreç.

K3 metin: ... önemli olan; bu küresel taleplerin veya manifestoların global prensiplerin ışığında yerelde biraz daha inceltilmesi ve adapte edilir olması lazım. Eğer yerelde adapte edemezsek, biz bu prensiplere tam olarak uyum sağlayamıyoruz veya o prensipleri aşağıya paydaşlarımıza indirgeyemiyoruz. Çok daha akademik kalıyorlar. Çok daha global kalıyorlar. Biraz daha pratiğe indirmemiz uygulanabilir hale getirmemiz gerekiyor. ...Tabii ki yereldeki tüm sorunları çözemez. Ancak biz ve bizim gibi paydaşlarımız ne kadar çoğalırsa. Raporlamalarla birlikte çeşitli politikalarla hareket eden, bir takım yasaklı listeleri olan, çevreye duyarlı projeleri destekleyen, çevreye duyarlı olmayanları desteklemeyen. ... yeşil dönüşümün ülke çapında olması gerekiyor. Regülasyonların olması gerekiyor. Green-washing’i engelleyecek standartların ve denetimlerin olması gerekiyor. Bu denetimlerle biz bazı şeyleri kontrol altında tutabiliriz.

15. Soru) Toplumun yakından ilgilendiği çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümü için kuruluş olarak yaptığınız çalışmaların kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerinize yansımalarından bahsedebilir misiniz?

K1 metin: Sorumlu bankacılık anlayışımız doğrultusunda bu konuda tüketicilerde de bir farkındalık yaratmak adına, alanında uzman konukları “Dünya Kadar Sade” program serimizde ağırlıyoruz. Amacımız “Dünya Kadar Sade” serimiz ile herkesi, zihinsel ve fiziksel her türlü tüketim alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmesi yönünde teşvik etmek. Diğer yandan podcast kanalımız “Sürdürülebilirliği Konuşalım” ise dinamik ve kolay anlaşılır bir anlatım tarzıyla hayatın içinden sürdürülebilirlik ipuçlarını dinleyicilerle buluşturuyor. Her hafta yayınlanan programlarla, iş dünyasından KOBİ'lere girişimcilerden üniversite öğrencilerine son tüketiciden beyaz yakalı profesyonellere kadar çok geniş bir kitleye sürdürülebilirlik konusunda fayda sağlayacak bilgiler paylaşıyoruz. Sürdürülebilirlik konusunda faydalı içerikler sunmayı amaçlayan podcast kanalımız; Spotify, Apple Podcasts ve Google Podcasts platformlarından dinlenebiliyor.

K2 metin: ...Bu çalışmaların hem içeride hem dışarıda farkındalığı arttırmak için çok önemli olduğunu düşünüyoruz. ...Sürdürülebilirlik bilincinin artırılması için her kanaldan topluma yaymayı önemsiyoruz. Sadece kurumsal iletişimler, pazarlama iletişimi ile olacak bir şey değil. Bütünsel bir şey. Hem ürün ve hizmetlerimiz hem projelerimiz hem de iletişim. Aslında büyük bir paket olarak bakıyoruz. Bu yaklaşımımızı iletişimde birleştirdiğimiz tabii ki bazı yerler var. En çok ta dijital kanallarımız ve dijital gücümüz aslında burada bize fayda sağlıyor. Bunun tabana yayılabilmesi için daha çok o tarafta mobil üstünden ilerliyoruz. ...müşterilerimiz karbon ayak izlerini hesaplayabiliyor. ...Eğer mobil-den müşteri olduysa, dijital ekstre kullanımını tercih ettiyse onlar için drone ile ulaşılması zor olan alanlara bir tohum bırakıyoruz. Müşterilerimize bir güzellik yapmış oluyoruz hem de dünyaya bir katkımız oluyor.

K3 metin: Yansıtıyoruz. Bizim sürdürülebilir sorumlu iletişim politikamız var. Bu politika çerçevesinde iletişim çalışmalarımızı gerçekleştiriyoruz.

16. Soru) Bankanızın yerel ve küresel boyutta çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanabilmesine yönelik yapacağı çalışmaları aynı zamanda pazarlama iletişimi çalışmalarına yansıtarak toplum ve gezegen için faydalı bir hareket başlatıp başlatamayacağı hakkında görüşleriniz nelerdir?

K1 metin: Geliştirdiğimiz ürün ve hizmetlerin yanı sıra yürütmekte olduğumuz iletişim faaliyetleriyle de müşterilerinin sürdürülebilirlik dönüşümlerine destek oluyoruz. Müşterilerimizin sürdürülebilirlik alanındaki bilinç, farkındalık ve bilgi düzeyinin artırılmasına canlı yayın programlar, webinarlar, podcast serileri, basında yer alan röportajlar, haberler ve kamuya açık olarak yayınladığımız raporlar olmak üzere çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla katkıda bulunuyoruz.

K2 metin: Toplum tarafında hareket başlatmasından emin değilim ama farkındalığı arttırmak için çalışmalar yaptığımızı biliyoruz. ...Bizim mottomuz var. Sürdürülebilirlik çatısı altına giren tüm işlerimizi, “dünyaya iyi bakıyoruz”, “geleceğe iyi bakıyoruz” mottosuyla iletişime taşıyoruz. Buna da yürekten inanıyoruz. Sadece iletişime taşımak için değil böyle olduğuna inandığımız için. ...Bu sadece bir kurumun, bir sektörün, bir kişinin insiyatifinde olabilecek ya da değiştirilebilecek söz konusu bir durum değil. Çok daha makro, topyekun hareket edilmesi gereken bir durum var. Ancak o zaman bahsettiğiniz şeyler olabilir. Tek başımıza banka olarak sorunların tamamına çözüm üretiyoruz diyemeyiz.

K3 metin: ...Bizim çeşitli kampanyalarımız oluyor. Bu tarz bir etkileşimi veya farkındalık artırımını sağlıyoruz. Bundan birkaç sene önce bir su endeksi çalışmamız oldu. Bu endeks çalışmasında çok küçük bir anket ile paydaşlarımızın ne kadar su tükettiklerini ve ne kadar su tasarrufu yapabileceklerinin ölçümünü yaptık. Bu çok ses getirdi.

17. Soru) Bankanızın çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik çalışmaları ile marka aktivizmi arasında bir ilişki olduğu söylenebilir mi?

K1 metin: ...Doğal kaynakları gelecek kuşaklara da aktarabilmek için en verimli biçimde kullanılması konusunda üzerimize düşen görevleri önemsiyor, daha fazla kişiye sürdürülebilirlik kavramını ulaştırmak için çalışıyoruz. Gelecekte de yeni

nesillere iyi bir gelecek bırakabilmek ve doğal kaynakların en verimli biçimde kullanılması konusunda toplumumuzu bilinçlendirmeyi sürdüreceğiz. Hayatın her alanında sınırları kaldırmak adına var gücümüzle çalışmaya, müşterilerimizin her ihtiyacı olduğunda yanlarında hissettiği bir marka olmaya ve ülkemizi, toplumumuzu, ekonomimizi desteklemeye devam edeceğiz. Bununla birlikte bu yıl, sürdürülebilirlik gündeminde bireysel eylem ve dönüşümün ön plana çıkacağına inanıyoruz. Bizim de banka olarak özellikle dönüşüm konusunda tüm paydaşlarımızı aktif oyunculara çevirmekle ilgili hedef ve çalışmalarımız var.

K2 metin: Bu yönde dönüşüme katkı sunuyoruz. Bunun farkındayız. Bir sürü ölçümleme yapıyoruz. Bir sürü endeksteyiz. Katkı sunduğumuz aşikâr. Burada önce kendi evimizden başlıyoruz. Böylece dünyaya da yayılıyor etkimiz. ...Kendimizi aktivist bir marka gibi lanse etmiyoruz açıkçası. Sizin kavramsal çerçevenize direk oturuyor olabiliriz ve yaptığımız işlerin farkındayız. Bunları gönülden severek etkisini arttırarak yapmaya devam edeceğiz ama soruya direk evet diyemiyorum açıkçası. ...Özetlemek gerekirse; bütün bunlar(topluma, çevreye ve ekonomiye faydalı çalışmalar) yapmış olmak için yapılan şeyler değil. Yıllar önce başladığımız süreçleri dışarıya anlatmaya yeni başladık farkındaysanız. Çünkü biz yaptığımız işten öncelikle kendimiz emin olmak zorundaydık. ...Gerçekten de doğru bir noktaya gelelim ki green-washing dünyalarında olmayalım diye. Bizi doğal olarak bu noktaya getirdi. Şu anda biz proje yapıyoruz. Doğru da bir örnek. Gerçekten oradaki ihtiyacı gördük. Banka olarak biz buna ne yapabiliriz dedik. TURMEPA ile bu projeyi başlattık. ...Biz bunu iletişime taşıyoruz. Farkındalığı arttırıp... daha çok insan bilsin... biz kurum olarak ne yapabiliriz? Kurumsal vatandaş olarak bunu yapalım ama farkındalığı da arttıralım. ...Bu topyekûn bir süreç olsun. Bunda herkesin emeği olsun. Herkes taşın altına elini koysun süreciyle başladık.

K3 metin: ...Aslında bizde marka aktivizmini destekliyoruz. Tabi ki bankanın tüm faaliyetleri için böyle bir şey söyleyebilmek çok iddialı olur günümüz koşullarında. Ancak sürdürülebilirliğe uzun soluklu odaklanmış bankamız için marka aktivizmine katılıyor diyebiliriz.

EK 2

SÖYLEM ANALİZİ ve GEÇİCİ KODLAR (İLK BULGULAR)

1Soru) Bankanızın orta ve uzun vadedeki amaçları nelerdir? Kısaca bahseder misiniz?

K 1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın iklim değişikliğiyle mücadeleyle ilgili amaçları, finansal sağlayıcılık ve kapsayıcılığa katkı sağlayıcı amaçları, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayıcı amaçları, çeşitlilik ve kapsayıcılık kriterlerini bünyesinde bulunduran ortak bir şirket kültürü oluşturmak gibi birden çok amacı olduğu anlaşılmaktadır.

K 1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Toplum odaklı amaçlar. İklim krizinin çözümüne katkı sağlayıcı amaçlar. Şirket odaklı amaçlar.

K 2 Metin; Bkz. EK 1

K 2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından, bankanın uzun vade de sürdürülebilirlik, kapsayıcı büyüme, iklim kriziyle mücadele, 2050 yılına kadar karbon nötr banka olmak gibi birçok amacı olduğu anlaşılmaktadır.

K 2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Toplum odaklı amaçlar. İklim krizinin çözümüne katkı sağlayıcı odaklı amaçlar. Şirket odaklı amaçlar.

K 3 Metin; Bkz. EK 1

K 3 Söylem Analizi; Sürdürülebilir kalkınma; kalkınmanın hem çevresel hem sosyal hem ekonomik anlamda birlikte ve sürdürülebilir bir şekilde gerçekleşebileceğini ifade eder. Katılımcının, sürdürülebilir kalkınmayı hedefliyoruz açıklaması; bankasının hem çevresel hem sosyal(toplumsal) hem de ekonomik boyutta amaçları olduğunu gösterir.

K 3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Çevre odaklı amaçlar. Toplum odaklı amaçlar. Şirket odaklı amaçlar.

2. Soru) Bankanız orta ve uzun vadedeki amaçlarına ulaşmak için yapmış olduğu ve yapacağı çalışmalarla toplumun yakından ilgilendiği ne tür sorunların çözümüne katkı sağlayabilir?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından, bankanın iklim krizinin ortadan kaldırılmasına, düşük karbon ekonomisine geçişe, müşterilerin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik aksiyonlar almasına ve toplumdaki dezavantajlı grupların finansal ihtiyaçlarına katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); İklim krizi sorunu. Karbon emisyonu sorunu. Dezavantajlı grupların finansal ihtiyaçları.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, müşterilerin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik aksiyonlar almasına, iklim değişikliğiyle mücadeleyle, düşük karbon ekonomisine geçişe, toplumdaki dezavantajlı grupların finansal ihtiyaçlarına, toplumda kültür, sanat ve bilgi üretimine, ülke deniz kıyılarının temizlenmesine ve korunmasına, ülkenin ağaçlandırılmasına katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); İklim krizi sorunu. Karbon emisyonu sorunu. Dezavantajlı grupların finansal ihtiyaçları sorunu. Ülke deniz kıyılarındaki kirlilik sorunu. Ülkedeki ağaçsızlaşma sorunu.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, iklim değişikliği ile mücadeleyle katkı, kadın çalışan istihdamını arttırmaya, toplumsal cinsiyet eşitliğine, gençlerin istihdama katılımına ve göçlerden etkilenen bölgelerde istihdamı arttırmaya katkı sağlayan çalışmalar yaptığı anlaşılmaktadır.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); İklim krizi sorunu. Dezavantajlı grupların istihdam sorunları ve finansal ihtiyaç sorunları. Göçe bağlı istihdam sorunu.

3. Soru) Bankanız orta ve uzun vadede kimler için ve nasıl bir değer yaratabilir?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, finansal araçlar ve hizmetler vasıtasıyla çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği kurum olarak benimseyip bunu iş süreçlerine entegre ederek sosyal, çevresel ve finansal sorunların çözümüne katkı sağladığı ve tüm paydaşlar için değer yarattığı anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Sosyal, çevresel ve finansal sorunların çözümüne katkı sağlayarak tüm paydaşlar için değer yaratmak.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, sorumlu bankacılık prensipleri ve sürdürülebilirlik bakış açıları ile başta finansman olmak üzere toplumsal yatırım programları üzerinden tüm paydaşlar için değer yarattığı anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Sosyal, çevresel ve finansal sorunların çözümüne katkı sağlayarak tüm paydaşlar için değer yaratmak.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, tüm paydaşlar için değer yarattığı anlaşılmaktadır. Katılımcının diğer sorulara da vermiş olduğu cevaplar dikkate alındığında, bankanın sosyal, çevresel ve finansal sorunların çözümüne katkı sağlayarak bu değeri tüm paydaşlar için yarattığı anlaşılmaktadır.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Sosyal, çevresel ve finansal sorunların çözümüne katkı sağlayarak tüm paydaşlar için değer yaratmak.

4. Soru) Türkiye’de çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümünde bankalarının nasıl bir katkısı olabilir? Kısaca bahseder misiniz?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, kredilendirme politikaları vasıtasıyla çevresel, sosyal ve ekonomik yönden sürdürülebilir projeleri fonlayarak sürdürülebilir olmayanlara ise fon sağlamayarak ya da projelerin olumlu yönde revize edilmesini sağlayarak katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Kredilendirme politikaları ile toplum ve iş dünyası üzerinden çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe dolaylı katkı sağlar.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, kredilendirme politikaları vasıtasıyla çevresel, sosyal ve ekonomik yönden sürdürülebilir projeleri fonlayarak sürdürülebilir olmayanlara ise fon sağlamayarak katkısı olduğu anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Kredilendirme politikaları ile toplum ve iş dünyası üzerinden çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe dolaylı katkı sağlar.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, kredilendirme politikaları ile müşterilerinin sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında aksiyonlar almasını sağladığını, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik hakkında farkındalığı arttırdığını, müşterilere kredi kullandırmadan önce yaptıkları çevresel ve sosyal risk ve etki analizi çalışmaları ile çevresel ve sosyal risklerin minimize edilmesine yardımcı olarak katkısı olduğunu ifade etmiştir.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Kredilendirme politikaları ile toplum ve iş dünyası üzerinden çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe dolaylı katkı sağlar.

5. Soru) Bankanız yerel veya küresel boyutta çevresel, sosyal veya ekonomik kapsamda sürdürülebilirliğin sağlanabilmesine yönelik geçmişte bir çalışma yaptımı? Veya şu anda yapıyor mu?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, 2014 yılından itibaren ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları doğrultusunda örgüt yapısında değişiklikler yaptığı, sürdürülebilirlik (ESG) raporlarını yayınlamaya başladığı, 2016 yılında çevresel ve sosyal krediler politikasını hayata geçirdiği, ESG risklerinin değerlendirdiği, 2018 yılında Türkiye'nin ilk sürdürülebilirlik bağlantılı kredi tahsisini yaptığı, ilk yeşil bono ihracını gerçekleştirdiği, sorumlu bankacılık ürünleri tasarladığı, kömür santrallerine kredi kullandırmayı kapattığı, kurumun karbon emisyon ölçümlerine başladığı, TEGEV, TEV, AÇEV, gibi vakıf ve STK'ler ile toplum ve çevre yararına projeler yürüttüğü ve çalışmalar yaptığı, bankanın çalışanlarından oluşan bir gönüllü ağı kurduğu, topluma değer katacak, bir soruna çözüm bulacak projeler yaratılması ve desteklediği anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); 2014 yılından başlayarak ÇSE sürdürülebilirliğin iş yapış yöntemi ve süreçlerine entegre edilmesi.

ÇSE Sürdürülebilirlik kapsamlı yeni ürün ve hizmetler

Vakıflar ve STK'ler ile toplum ve çevre odaklı çalışmalar

Banka çalışanlarından bir gönüllü ağı oluşturulması.

Birden fazla uluslararası örgüt ve inisiyative üye olduğu gibi aynı zamanda birden fazla anlaşmanın da imzacısı

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın ÇSE sürdürülebilirlik çerçevesinde halen devam eden projeleri ve çalışmaları olduğu, gelecek için planlanan projeleri olduğu, 2019 yılından beri temiz ve güvenilir enerji projelerini fonlamayı amaçladığı, sorumlu bankacılık ve toplumsal yatırım programları

doğrultusunda TURMEPA, WWF - Türkiye gibi kuruluş ve STK' ler ile toplum ve çevre yararına projeler yürüttüğü ve çalışmalar yaptığı anlaşılmaktadır.

Araştırmacı Günlüğü; Banka, ÇSE sürdürülebilirlik alanında birden fazla uluslararası örgüt ve inisiyatif üyesi olduğu gibi aynı zamanda birden fazla anlaşmanın da imzacısı durumunda.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); 2019 yılından beri sadece yenilenebilir enerji projelerini destekliyorlar.

ÇSE sürdürülebilirlik kapsamlı yeni ürün ve hizmetlerin sunulması.

Sürdürülebilirliğin iş yapış yöntemi ve süreçlerine entegre edilmesi.

Vakıflar ve STK' ler ile toplum ve çevre odaklı çalışmalar

Banka yönetim kurulu üyelerinden oluşan bir gönüllü ağı var.

Birden fazla uluslararası örgüt ve inisiyatif üyesi olduğu gibi aynı zamanda birden fazla anlaşmanın da imzacısı

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, ÇSE sürdürülebilirlik kapsamında resmi kurumlar, özel kuruluşlar, çeşitli STK' ler ve vakıflar ile işbirliği yaptığı ve birlikte çalışmalar yürüttüğü, 1990'lı yıllarda çevre temalı kredilerin kullandırılması ile bankada sürdürülebilirlik çalışmalarına başladığı, 2000'lerden itibaren iş yapış yöntemlerine strateji ve politikalarına ÇSE sürdürülebilirliğin yansımaya başladığı, operasyonel faaliyetleri kapsamında 2008 yılında karbon nötr banka olduğu, tükettikleri enerjiyi yenilenebilir kaynaklardan temin ettiği, 2016 yılından itibaren sürdürülebilirlik temalı yeşil tahvil ihracını gerçekleştirdiği, green-washing gibi pazarlama aldatıcı pazarlama yöntemlerinden, paydaşlarını doğru bilgilendirmek ve doğru yönlendirmek için 2022 yılında sorumlu iletişim politikasını yayınladığı anlaşılmaktadır.

Araştırmacı Günlüğü; Banka, ÇSE sürdürülebilirlik alanında birden fazla uluslararası örgüt ve inisiyatif üyesi olduğu gibi aynı zamanda birden fazla anlaşmanın da imzacısı durumunda.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); 1990'lı yıllarda çevre temalı kredilerin kullandırılması.

2000'li yıllardan itibaren Sürdürülebilirliğin iş yapış yöntem ve süreçlerine entegre edilmesi.

ÇSE Sürdürülebilirlik kapsamlı yeni ürün ve hizmetler

Vakıflar ve STK'ler ile toplum ve çevre odaklı çalışmalar

Birden fazla uluslararası örgüt ve inisiyative üye olduğu gibi aynı zamanda birden fazla anlaşmanın da imzacısı

6. Soru) Bankanızın BM Küresel İlkeler Sözleşmesi yaklaşımından bahsedermisiniz?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısı olduğu, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi çerçevesinde farklı çalışma gruplarına ve inisiyatlara üyeliği olduğu, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 10 ilkesi çerçevesinde her yıl rapor yayınladığı ve yapmış olduğu çalışmalar ile BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni desteklediği anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); BM Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısı.

İlkeler doğrultusunda çalışıyor ve raporluyor.

K2 Metin; Bkz. EK 1

Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın BM Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısı olduğu, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin ilkelerine göre her desteklediği anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); BM Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısı

İlkeler doğrultusunda çalışıyor ve raporluyor.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne 2010 yılında üye olduğu. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi prensiplerine uygun hareket ettiği ve bu prensipler doğrultusunda uyumunu ve gelişimini gösteren şeffaf bir entegre raporunu her yıl yayınladığı anlaşılmaktadır.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); BM Küresel İlkeler Sözleşmesi imzacısı

İlkeler doğrultusunda çalışıyor ve raporluyor.

7. Soru) Bankanızın BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri yaklaşımından bahsedermisiniz?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları' nı (Hedefleri) kendisine rehber aldığı, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne katkı sağladığı, SKA' ler için ortaklıklar, BMSKH' ler için ürün ve hizmetler geliştirip, projeler yürüttüğü anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); BM SKA ve SKH'lerini rehber almakta.

BM SKA ve SKH' lerine katkı sağlamakta.

SKA ve SKH' leri için projeler yürütmekte.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, BMSKH'lerinin tamamına katkı sağladığı, her yıl yayınlamış olduğu entegre raporunda BMSKH' lerine nasıl ve hangi proje ile bu katkıları sağladığını açıkladığı anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); BM SKA ve SKH'lerine katkı sağlamakta.

SKA ve SKH' leri için projeler yürütmekte.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine(amaçlarına) hem doğrudan hem dolaylı olarak katkı sağladığı, kullandığı krediler ile dolaylı olarak, yapmış olduğu KSS çalışmaları ve operasyonel faaliyetleri ile de doğrudan katkı sağladığı, SKH' lerin her birine doğrudan veya dolaylı olarak ne kadar katkı sağladığını ise her yıl düzenli olarak yayınladığı şeffaf entegre rapor açıkladığı anlaşılmaktadır.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); BM SKA ve SKH'lere katkı sağlamakta.

SKA ve SKH' ler için projeler yürütmekte.

8. Soru) Bankanızın 2020 Davos Manifestosu yaklaşımından bahseder misiniz?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, sürdürülebilir bir ekonomiye geçişi destekleyici çalışmalar yaptığı. tüm değer zincirinde iş sürekliliğinin aksamaması için çevresel ve sosyal risk değerlendirme modelini kullandığı, sorumlu ve kapsayıcı bankacılık anlayışı ile herkesi kapsayıcı ve tüm dezavantajlı gruplarında yararlanabileceği bankacılık ürün ve hizmetleri geliştirmeye devam ettiği anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); 2020 Davos Manifestosu'nu kapsayıcılık, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamındaki çalışmalar çerçevesinde ele alıyor.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın yapmış olduğu ESG çalışmalarının 2020 Davos Manifestosu'nun atıfta bulunduğu konularla benzer doğrultuda olduğu anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); 2020 Davos Manifestosu'nu ESG çerçevesinde yaklaşım sergiliyor.

K3 Metin; Bkz. EK 1

Söylem Analizi; 2020 Davos Manifestosu dünya için kapitalizm yerine paydaş kapitalizmini önermektedir. İş dünyasının zaman kaybetmeden paydaş kapitalizmine geçmesi gerektiğini ve paydaş kapitalizmini şirketlerin nasıl uygulayacağını açıklamaktadır. Katılımcının açıklamasından bankanın, paydaş kapitalizmini benimsediği, yapmış olduğu çalışmaları paydaş kapitalizmine uyumlu olarak yapmaya çalıştığı ve bu çalışmaları paydaş analizi ile değerlendirdiği, stratejilerini ve gelecekte yapacakları çalışmaların planlarını paydaş analizi sonuçlarını da dikkate alarak hazırladığı anlaşılmaktadır.

Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Paydaş kapitalizminin şirketler tarafından uygulanması gereken kriterlerini yerine getirmeye çaba gösteriyor.

Paydaş analizi çalışması yapıyor.

9. Soru) Paydaş Kapitalizmi(Paylaşımçı Kapitalizm), bankanız için ne ifade ediyor?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, ÇSE sürdürülebilirlik alanındaki performanslarını geliştirmek için paydaşlarla işbirliği yaptığı, paydaş gruplarla farklı mecralarda bir araya geldiği, paydaşların beklentilerini ve şikâyetlerini geri bildirim olarak değerlendirdiği, paydaşların beklentilerini değerlendirerek ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine entegre ettiği, değerlendirmelerin sonuçlarını çevresel etki yönetimi süreçlerine yansıttığı ve KSS projelerini şekillendirmede kullandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bankanın tüm paydaşları için değer yaratmaya çalıştığı söylenebilir.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Paydaşlarla işbirliği yapılması.

Paydaşların beklenti ve şikâyetlerinin banka tarafından değerlendirilmesi.

Paydaşların beklenti ve şikâyetlerine göre iş süreçleri ve KSS projelerinin şekillendirilmesi.

Tüm paydaşlar için değer yaratılmasını ve yine tamamına katkı sağlanması.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, tüm paydaşlar için bir katkı ve değer yaratmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcının diğer sorularda vermiş olduğu bazı cevaplarda bankanın tüm paydaşlarının beklentilerini dikkate aldığı, gerekli gördüğü konularda paydaşlarıyla işbirliği yaptığı ve KSS projelerini paydaşlarının görüş ve önerilerine göre şekillendirdiği anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Paydaşlarla işbirliği yapılması.

Paydaşların beklenti ve şikâyetlerinin banka tarafından değerlendirilmesi.

Paydaşların beklentileri doğrultusunda KSS projelerinin şekillendirilmesi.

Tüm paydaşlar için değer yaratılmasını ve yine tamamına katkı sağlanması.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, paydaşlarıyla karşılıklı iletişim halinde olduğu ve paydaşlarından gelen talep ve şikâyetleri değerlendirdiğini bir önceki soruya verdikleri yanıtta bahsettikleri gibi paydaş kapitalizminin kriterlerine uygun hareket etmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Paydaşlarla işbirliği yapılması.

Paydaşların beklenti ve şikâyetlerinin banka tarafından değerlendirilmesi.

Paydaşların beklentileri doğrultusunda KSS projelerinin şekillendirilmesi.

Tüm paydaşlar için değer yaratılmasını ve yine tamamına katkı sağlanması.

10. Soru) Bankanızı sürdürülebilirlik çalışmalarını yapmaya başlatan sebeplerden kısaca bahseder misiniz?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, sürdürülebilirlik çalışmalarına başlamasının nedenleri olarak;

Finans sektörünün ÇS sürdürülebilirlik konularında büyük bir misyon üstlenmesinin gerektiğini düşünmeleri,

Banka olarak sadece ana faaliyet alanında değil her alanda topluma değer katmak,

Sadece ekonomik gelişim değil, insana ve doğaya sürdürülebilir bir gelecek sağlamak için,

İklim krizinin finans sektörü, bankanın müşterileri ve dünya için bir risk oluşturması,

Sürdürülebilir ekonominin, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlikle mümkün olacağına inanmaları olduğu anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Bankaların ÇS sürdürülebilirlik konusunda bir misyon üstlenmesi gerektiğini düşünmek.

Topluma her alanda değer katmak.

İnsana ve doğaya sürdürülebilir bir gelecek sağlamak.

İklim krizinin sektör ve dünya için oluşturduğu risk.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın, sürdürülebilirlik çalışmalarına başlamasının ilk nedeninin verdikleri kredilerin çevresel ve sosyal alanda etkilerini, bankanın risklerini analiz etmek ve ona göre hareket etmek olduğu anlaşıyor.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Kullandırılan kredilerin çevresel ve sosyal alanda etkilerini ve bankanın risklerini analiz etmek.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının konuşmasından bankanın ilk sürdürülebilirlik çalışmalarına başlamasının nedeninin, yerel içsel kaynakları ve yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan projelerin desteklenerek ülkemizin ekonomik olarak dışa bağımlılığının azaltılması olduğu anlaşıyor.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Ülkemizin ekonomik olarak dışa bağımlılığının azaltılması.

11. Soru) Bankanızın toplumdaki iyileşmeler ve daha iyi bir dünya için sosyal, ekonomik ve/veya çevresel reformu teşvik eden çalışmalarınızdan kısaca bahsedermisiniz?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının söylediklerinden banka olarak çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çerçevesinde çeşitli hedef müşterilere yönelik, toplumu ve dünyayı iyileştirme amaçlı ürün ve hizmetler geliştirmeye ve kredi portföylerini de bu alanda genişletmeye çalıştıkları, kırsaldaki çiftçilere ve dezavantajlı gruplara yönelik internete ve dijital araçlara erişebilirliği arttırmaya çalıştıkları, iklim ve doğal afet mağdurlarına yönelik proaktif bir şekilde çalıştıkları anlaşılmaktadır. Özetle; bankanın çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çerçevesinde birçok farklı proje ve çalışma yaptığı söylenebilir.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); ÇSE sürdürülebilirliğe yönelik ve topluma değer katacak birçok proje ve çalışma yapılmakta.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından banka olarak çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik çerçevesinde birçok proje ve çalışma yapıldığı anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); ÇSE sürdürülebilirliğe yönelik ve topluma değer katacak birçok proje ve çalışma yapılmakta.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının söylediklerinden bankanın yapmış olduğu tüm çalışmaların toplumdaki gelişimi, yeniliği ve girişimciliği destekleyen çalışmalar olduğu anlaşılmaktadır.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); ÇSE sürdürülebilirliğe yönelik ve topluma değer katacak birçok proje ve çalışma yapılmakta.

12. Soru) Toplumun yakından ilgilendiği çevresel, sosyal ya da ekonomik bir sorunun çözümüne katkı sağlamak için bankanızın ürün ve hizmetlerinizdeki meydana gelebilecek ek maliyetlere (fiyat artışlarına) müşterilerinizin tepkisi sizce nasıl olur?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının söylediklerinden bankanın mevcut durumda müşterilerin sürdürülebilirlik dönüşümüne katkı sağladığı, ürün ve hizmetlere ise ek maliyetler yansıtmadığı aksine ÇSE sürdürülebilirlik çerçevesinde finansman avantajı sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca ürün ve hizmetlere ek bir maliyet yansıtılması durumunda müşterilerin tepkisinin ne yönde olacağı bilinmediği de anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Ürün ve hizmetlere ek bir maliyet yansıtılması söz konusu olmadığı için müşterilerin tepkisinin ne olacağı bilinmiyor.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının söylediklerinden bankanın politikasının tam tersi yönde olduğu, ürün ve hizmetlere ek maliyetler oluşturmak yerine ÇSE sürdürülebilirlik çerçevesinde müşterilere finansman avantajı sağlandığı anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Ürün ve hizmetlere ek bir maliyet yansıtılması söz konusu olmadığı için müşterilerin tepkisinin ne olacağı bilinmiyor.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının konuşmasından bankanın mevcut durumda ürün ve hizmetlere ek bir maliyet yansıtmasının söz konusu olmadığı, aksine ÇSE

sürdürülebilirlik çerçevesinde kullanılan kredilere bir takım maliyet düşürücü avantajlar sağlandığı anlaşılmaktadır.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Ürün ve hizmetlere ek bir maliyet yansıtılması söz konusu olmadığı için müşterilerin tepkisinin ne olacağı bilinmiyor.

13. Soru) Toplumu ve gezegeni olumsuz etkileyen küresel veya yerel boyuttaki çevresel, sosyal veya ekonomik sorunlar kurumsal örgüt yapınızda, üretim ve pazarlama faaliyetlerinizde değişime sebep oldu mu? Olduysa nasıl oldu?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının konuşmasından bankada 2014 yılında sürdürülebilirlik ve KSS departmanının kurumsal iletişim yönetimi departmanı altında kurulduğu, 2017 yılında ise sürdürülebilirlik yönetim sistemi kapsamında çevresel ve sosyal risk değerlendirme (ÇSDR) sisteminin hayata geçirildiği anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Örgüt yapısında ve iş proseslerinde değişiklik var.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının konuşmasından bankada 2006 yılında başlayan ESG süreciyle birlikte; sürdürülebilirlik ve sorumlu bankacılık komitesinin ve sürdürülebilirlik biriminin kurulduğu anlaşılmaktadır. Sonrasında, sırasıyla yeşil ve sürdürülebilir ofis birimi, toplumsal yatırım programları birimi ve sorumlu yatırım bankacılık biriminin kurulduğu anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Örgüt yapısında ve iş proseslerinde değişiklik var.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının konuşmasından sürdürülebilirlik çalışmalarına başlanmasıyla birlikte bankada bu çalışmaların yürütülmesini amaçlayan bir yapıya geçildiği, sürdürülebilirlik komitesi ve buna bağlı farklı disiplinlerden personelin çalıştığı 11 adet alt çalışma grubunun oluşturulduğu anlaşılmaktadır.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Örgüt yapısında ve iş proseslerinde değişiklik var.

14. Soru) BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, 2020 Davos Manifestosu ve ESG uygulamaları sizce işletmelerin toplumu yakından ilgilendiren çevresel, sosyal ve ekonomik kapsamdaki sorunları çözmesi için yeterli çerçeveler midir? Bankanızın yerel ve bölgesel sorunlara yönelik farklı projeleri oldu mu? Ya da geliştirecek mi?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının konuşmasından bu çerçevelerin küresel boyutta kapsayıcılık için yeterli olduğu ancak yerel boyutta toplumlara indirgenebilmesi için yerel politika ve regülasyonların geliştirilmesi gerektiği yerel boyuttaki sorunların çözümü için yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle bankanın Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamak amacıyla mevcut sosyo-ekonomik ve çevresel faktörleri dikkate alarak eğitime, kültüre, sanata, çevreye ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacak ürünler geliştirip, çeşitli projeler ve çalışmalar ile yerel boyuttaki toplumsal sorunlara kalıcı çözümler bulmaya çalıştığı anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Küresel boyutta kapsayıcı olan bu inisiyatifler ve prensipler, yerel boyutta toplumu ilgilendiren ÇSE sorunların çözümü için mevcut durumda yeterli değil.

Yerel (ulusal) boyuttaki toplumu ilgilendiren ÇSE sorunlara kalıcı çözümler bulmak amacıyla banka özelinde çalışmalar yapılmakta.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının söylediklerinden bu inisiyatiflerin ve prensiplerin önemli olduğu ve mutabık kaldıkları metinler olduğu fakat küresel boyutta çözüm olacağı konusunda ümitli olmalarına rağmen son araştırmalarında gösterdiği gibi küresel ve bölgesel olarak yaşanan salgın hastalıklar ve savaşlar nedeniyle iklim kriziyle mücadelede yavaşlamanın olduğunu belirtiyorlar. Yerel olarak çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik kapsamında birçok proje yürüttüklerini belirtiyorlar.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Küresel boyutta kapsayıcı olan bu inisiyatifler ve prensipler, yerel boyutta toplumu ilgilendiren ÇSE sorunların çözümü için mevcut durumda yeterli değil.

Yerel (ulusal) boyuttaki toplumu ilgilendiren ÇSE sorunlara kalıcı çözümler bulmak amacıyla banka özelinde çalışmalar yapılmakta.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının söylediklerinden bu global prensiplerin ve manifestoların, yerel boyuttaki sorunların çözümü için regülasyonların yapılması, yerele indirgenebilmesi, adapte edilebilir olmasının gerektiği, mevcut durumda yerel boyuttaki sorunların çözümü için yeterli olmadığı, green-washing gibi pazarlama stratejileri ile suiistimale açık olduğu bu alanda da gerekli standartların oluşturulması ve denetlemelerin yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca bankanın yereldeki toplumu ilgilendiren ÇSE sorunların çözümüne yönelik özelde çalışmalar yaptığı anlaşılmaktadır.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Küresel boyutta kapsayıcı olan bu inisiyatifler ve prensipler, yerel boyutta toplumu ilgilendiren ÇSE sorunların çözümü için mevcut durumda yeterli değil.

Yerel(ulusal) boyuttaki toplumu ilgilendiren ÇSE sorunlara kalıcı çözümler bulmak amacıyla banka özelinde çalışmalar yapılmakta.

15. Soru) Toplumun yakından ilgilendiği çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların çözümü için kuruluş olarak yaptığınız çalışmaların kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerinize yansımalarından bahsedebilir misiniz?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın tüketicilerin her türlü fiziksel ve zihinsel tüketim amaçlarını yeniden gözden geçirmesi ve bilinçli tüketime yönlendirme amacıyla dijital medyada program yaptığı. Ayrıca bankanın toplumun geniş bir kesimine yönelik sürdürülebilirlik hakkında farkındalık sağlama ve bilgilendirme amaçlı dijital medya araçlarını kullandığı anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); ÇSE sorunların çözümüne yönelik projeler ve çalışmalar kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılıyor.

Çalışmalar toplumun genel kesimi ve paydaşları aydınlatmaya yönelik.

Çoğunlukla kullanılan iletişim kanalı dijital medya.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamalarından, bankanın sürdürülebilirlik bilincini her türlü iletişim kanalından topluma yaymaya önem verdiği, bu konuyla ilgili projeleri, ürün ve hizmetleri, iletişimi bütünleşik olarak ele aldığı, iletişim çalışmalarında ağırlıkla dijital medyayı kullandığı, sürdürülebilirliği toplumun tabanına yaymak için mobil bankacılık üzerinden ilerlediği ve çevresel sorunların çözümünde müşterilerin de katılım sağladığı çalışmalar yaptığı anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); ÇSE sorunların çözümüne yönelik projeler ve çalışmalar kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılıyor.

Çalışmalar toplumun genel kesimini ve paydaşları aydınlatmaya yönelik.

Çoğunlukla kullanılan iletişim kanalı dijital medya.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcı açıklamasından, bankanın ÇSE sorunların çözümüne yönelik projelerini ve çalışmalarını kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine sorumlu iletişim politikaları doğrultusunda yansıttığı anlaşılmaktadır. Sorumlu

iletişim politikaları tüm paydaşlarla doğru ve yanılıcı olmayan bir iletişimi kapsadığı katılımcının daha önceki sorularda vermiş olduğu yanıtın bilinmektedir. Fakat bunun hangi iletişim araçları vasıtasıyla ve nasıl yapıldığından bahsedilmemiştir.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); SE sorunların çözümüne yönelik projeler ve çalışmalar kurumsal iletişim ve pazarlama faaliyetlerine yansıtılıyor.

alışmalar toplumun genel kesimi ve paydaşları aydınlatmaya yönelik.

Kullanılan iletişim kanalları ve araçları hakkında bilgi paylaşımı yok.

16. Soru) Bankanızın yerel ve küresel boyutta çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanabilmesine yönelik yapacağı çalışmaları aynı zamanda pazarlama iletişimi çalışmalarına yansıtarak toplum ve gezegen için faydalı bir hareket başlatıp başlatamayacağı hakkında görüşleriniz nelerdir?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasından bankanın müşterilerinin sürdürülebilirlik alanındaki bilincini, farkındalığını ve bilgi düzeyini arttırmak amaçlı yaptığı çalışmalarda hem konvansiyonel medyayı hem de diğital medyayı kullandığı, yapılan çalışmaların raporlarını da kamuya açık olarak yayınladığı anlaşılmaktadır. Fakat katılımcı tarafından yapılan açıklamada, bu çalışmaların toplum ve gezegen için faydalı bir hareket başlatıp başlatmayacağı hakkında kesin bir görüş bildirilmemiştir.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Kesin ve net bir görüş bildirimi yok.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcı tarafından yapılan açıklamada kurumsal ve pazarlama iletişim faaliyetlerine yansıtılan bu çalışmaların sadece tek bir banka ya da kendilerinin yapmış olduğu çalışmalarla, toplum ve gezegen için faydalı bir hareket başlatamayacağının ifade edildiği anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Tek başına başlatamaz.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamalarından, bankanın ÇSE sürdürülebilirliğe yönelik yapmış olduğu çalışmaların kurumsal iletişim ve pazarlama iletişim faaliyetlerine yansıtılmasının toplum ve gezegen için iyi bir hareket başlatıp başlatmayacağı konusunda herhangi bir görüş bildirilmediği anlaşılmaktadır.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Kesin ve net bir görüş bildirimi yok.

17. Soru) Bankanızın çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik çalışmaları ile marka aktivizmi arasında bir ilişki olduğu söylenebilir mi?

K1 Metin; Bkz. EK 1

K1 Söylem Analizi; Katılımcı açıklamasında; bankanın doğal kaynakları gelecek kuşaklara aktarabilmek için sorumluluklarını ve görevlerini önemseydiğini, doğal kaynakların verimli kullanılması konusunda toplumu bilinçlendirmeyi sürdüreceğini, müşterilerinin her ihtiyaçlarında yanlarında hissettiği bir marka olmaya, ülkeyi toplumu ve ekonomiyi desteklemeye devam edeceğini açıkça ifade etmektedir. Bununla birlikte bankanın tüm paydaşlarını çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik dönüşümünde aktif oyunculara çevirmekle ilgili hedef ve çalışmaları olduğu da açıkça anlaşılmaktadır.

K1 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Gelecek kuşaklara ve gezegenimize karşı görev ve sorumluluklarının bilincinde hareket ediyor.

Müşterilerin her ihtiyaçlarında yanında olan ülke ekonomisini ve toplumu desteklemeye devam edecek bir marka.

Tüm paydaşlarını ÇSE sürdürülebilirlik dönüşümünde aktif oyunculara çevirmekle ilgili hedef ve çalışmaları var.

Kesin bir dille söylenmese de bankanın ÇSE sürdürülebilirlik kapsamında çalışmaları, amaçları ve misyonu ile aktivist bir marka (kuruluş) gibi hareket ettiği anlaşılmakta.

K2 Metin; Bkz. EK 1

K2 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamalarında bankanın çevresel, sosyal ve ekonomik dönüşüme katkı sunduğunu açıkça ifade ediyor. Bankanın bu dönüşüm sürecine ilk önce kendi içinde başladığını fakat etkisinin dünyaya yayıldığını belirtiyor. Kavramsal olarak aktivist bir marka olabileceklerini fakat kendilerini böyle lanse etmediklerini ifade ediyor. Katılımcının açıklamasında green-washing yapan markalarla aynı dünyada yer almak istemediklerini de söylemesi, aslında green-washing, purple- washing, pink-washing gibi aldatıcı bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanarak kendilerini aktivist marka gibi gösteren kuruluşlarla aynı kategoride değerlendirilebilecekleri endişesinden dolayı kendilerini aktivist bir marka olarak lanse etmek istemiyor olabilecekleri de düşünülebilir.

Katılımcının açıklamalarından bankanın ÇSE sürdürülebilirlik kapsamında yapmış olduğu çalışmaları toplum tarafındaki ihtiyaçlarını değerlendirerek yaptığı, toplum ve çevre tarafındaki sorunların çözümünde kendilerini sorumlu bir kurumsal vatandaş gibi gördükleri ve herkesin çözüm sürecine katkıda bulunmasının gerektiği anlaşılmaktadır.

K2 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Gelecek kuşaklara ve gezegenimize karşı görev ve sorumluluklarının bilincinde hareket ediyor.

Yaygın green-washing kullanımı nedeniyle aktivist bir marka gibi görünmek istemiyorlar.

ÇSE sürdürülebilirlik dönüşüm sürecine katkı sağlıyorlar.

Çalışmalar toplum tarafındaki ihtiyaçlara göre yapılıyor.

ÇSE sorunların çözümünde tüm paydaşların çözüme katkıda bulunması gerektiğine inanıyor.

Kesin bir dille söylenmese de bankanın ÇSE sürdürülebilirlik kapsamında çalışmaları, amaçları ve misyonu ile aktivist bir marka (kuruluş) gibi hareket ettiği anlaşılmakta.

K3 Metin; Bkz. EK 1

K3 Söylem Analizi; Katılımcının açıklamasında bankanın marka aktivizmini desteklediği, sürdürülebilirliğe uzun soluklu odaklanmış bankanın tüm faaliyetleri için olmasa da marka aktivizmi kapsamında değerlendirilebileceği açıkça ifade edilmektedir. Bu bağlamda bankanın ÇSE sürdürülebilirlik çalışmaları ile marka aktivizmi ile arasında ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

K3 Geçici Kodlar (İlk Bulgular); Bankanın ÇSE sürdürülebilirlik çalışmalarının tamamı için olmasa da bazıları ile marka aktivizmi arasında ilişki vardır.

EK 3

BM Küresel İlkeler Sözleşmesi 10 İlkesi (<https://www.globalcompactturkiye.org/10-ilke/>, 07.01.2022) ;

“İnsan Hakları;

İlke 1) İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve haklara saygı duymalı.

İlke 2) İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı.

Çalışma Standartları:

İlke 3) İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli.

İlke 4) Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli.

İlke 5) Her türlü çocuk işçi çalıştırılma uygulamasına son verilmeli.

İlke 6) İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli.

Çevre:

İlke 7) İş dünyası, çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli.

İlke 8) Çevresel sorumluluğu artıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek verilmeli.

İlke 9) Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli.

Yolsuzlukla Mücadele;

İlke 10) İş dünyası, rüşvet ve haraç dâhil her türlü yolsuzlukla savaşmalı (<https://www.globalcompactturkiye.org/10-ilke/>, 07.01.2022).

EK 4

BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

(<https://www.globalcompactturkiye.org/surdurulebilir-kalkinma-amaclari/>,
01.08.2022);

1. Her türlü yoksulluğu nerede olursa olsun sona erdirmek
2. Açlığın sona erdirilmesi, gıda güvenliği ve daha iyi beslenme güvencesinin sağlanması; sürdürülebilir tarımın desteklenmesi
3. Sağlıklı yaşamların güvence altına alınması ve her yaşta esenliğin desteklenmesi
4. Kapsayıcı ve eşitlikçi, nitelikli eğitimin güvence altına alınması ve herkes için yaşam boyu öğrenimin desteklenmesi
5. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması, tüm kadınların ve kız çocuklarının güçlenmesi
6. Herkes için suyun ve sıhhi koşulların erişilebilirliği ve sürdürülebilir yönetiminin güvence altına alınması
7. Herkesin uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişiminin güvence altına alınması
8. Kesintisiz, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin, tam ve üretken istihdamın ve herkes için insana yakışır işlerin desteklenmesi
9. Dayanıklı altyapıların inşası, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmenin desteklenmesi ve yenilikçiliğin güçlendirilmesi
10. Ülkeler içinde ve arasında eşitliksizlerin azaltılması
11. Şehirlerin ve insan yerleşimlerinin kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir kılınması
12. Sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarının güvence altına alınması
13. İklim değişikliği ve etkileri ile mücadele konusunda acilen eyleme geçilmesi
14. Sürdürülebilir kalkınma için okyanuslar, denizler ve deniz kaynaklarının korunması ve sürdürülebilir kullanımı
15. Karasal ekosistemlerin sürdürülebilir kullanımının korunması, gelişmesi ve desteklenmesi, ormanların sürdürülebilir yönetimi, çölleşme ile mücadele

karasal bozulmanın durdurulması, iyileştirilmesi ve bioçeşitlilik kaybının engellenmesi

16. Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı toplumların desteklenmesi, herkes için adalet erişiminin sağlanması ve her düzeyde etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumların inşası
17. Uygulama araçlarının güçlendirilmesi ve Sürdürülebilir Kalkınma için küresel ortaklığın canlandırılması.



EK 5

“2020 Davos Manifestosu” maddeleri (www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/, 01.08.2022) ;

A. Bir şirketin amacı, tüm paydaşlarını paylaşılan ve sürdürülebilir değer yaratmaya dâhil etmektir. Böyle bir değer yaratırken bir şirket sadece hissedarlarına değil, tüm paydaşlarına(çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yerel topluluklar ve genel olarak toplum) hizmet eder. Tüm paydaşların farklı çıkarlarını anlamanın ve uyumlu hale getirmenin en iyi yolu, bir şirketin uzun vadeli refahı güçlendiren politikalara ve kararlara ortak bir bağlılıktan geçer.

i. Bir şirket, müşterilerine ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir değer teklifi sunarak hizmet eder. Adil rekabeti ve eşitlikçi bir oyun alanını kabul eder ve destekler. Yolsuzluklara karşı sıfır toleransı vardır. Faaliyet gösterdiği dijital ekosistemi güvenlidir ve güvenilir tutar. Olumsuz etkiler veya olumsuz dışsallıklar dâhil olmak üzere, müşterilerinin ürün ve hizmetlerinin işlevselliği hakkında tam olarak bilgi sahibi olmasını sağlar.

ii. Bir şirket, çalışanlarına onurlu ve saygılı davranır. Çeşitliliği onurlandırır ve çalışma koşullarında, çalışanların refahında sürekli iyileştirmeler için çaba gösterir. Hızla değişen dünyada, bir şirket, süregelen beceri geliştirme ve yeniden beceri kazandırma yoluyla sürekli istihdam edilebilirliği teşvik eder.

iii. Bir şirket, tedarikçilerini değer yaratmada gerçek ortaklar olarak görür. Pazara yeni girenler için adil bir şans sağlar. İnsan haklarına saygıyı tüm tedarik zincirine entegre eder.

iv. Bir şirket, faaliyetleri aracılığıyla toplumun tamamına hizmet eder, çalıştığı toplulukları destekler ve adil vergi payını öder. Verilerin güvenli, etik ve verimli kullanılmasını sağlar. Gelecek nesiller için çevresel ve maddi evrenin koruyucusu olarak hareket eder. Biyosferimizi bilinçli bir şekilde korur, döngüsel, paylaşılan ve yenileyici bir ekonomiyi savunur. İnsanların refahını iyileştirmek için bilgi, yenilik ve teknolojinin sınırlarını sürekli olarak genişletir.

v. Bir şirket, hissedarlarına sağlayacağı yatırım getirisinde, içinde karşılaşılabilecek girişimcilik risklerini, sürekli yenilik ve sürdürülebilir yatırım ihtiyaçlarını dikkate alarak bu getiriyi sağlar. Yakın, orta ve uzun vadeli değer yaratmayı, bugün için geleceği feda etmeyen sürdürülebilir hissedar getirileri peşinde sorumlu bir şekilde yönetir.

B. Bir şirket, servet üreten ekonomik bir birimden daha fazlasıdır. Daha geniş sosyal sistemin bir parçası olarak insani ve toplumsal özelemleri yerine getirir. Performans hissedarlara sadece getirisi üzerinden değil, aynı zamanda çevresel, sosyal ve iyi yönetim(ESG) hedeflerine nasıl ulaştığı ile ölçülmelidir. Yönetici ücretleri paydaşların sorumluluğunu yansıtmalıdır.

C. Çok uluslu faaliyet kapsamındaki şirket, yalnızca doğrudan ilgili tüm paydaşlara hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda hükümetler ve sivil toplumla birlikte küresel geleceğimizin bir paydaşı olarak hareket eder. Kurumsal küresel vatandaşlık, bir şirketin dünyanın durumunu iyileştirmek için diğer şirketler ve paydaşlarla birlikte ortak çabalarda temel yetkinliklerini, girişimciliğini, becerilerini ve ilgili kaynaklarını kullanmasını gerektirir (www.weforum.org/agenda/2019/12/davos-manifesto-2020-the-universal-purpose-of-a-company-in-the-fourth-industrial-revolution/ , 01.08.2022).