T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SOSYAL MARKALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: TOPLUMSAL FAYDA VE MARKA İTİBARININ İNŞASI - HASAT ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Merve KÖROĞLU DOĞRU

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

Hatay-2026

T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SOSYAL MARKALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: TOPLUMSAL FAYDA VE MARKA İTİBARININ İNŞASI - HASAT ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Merve KÖROĞLU DOĞRU

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

Hatay-2026

ONAY

MERVE KÖROĞLU DOĞRU tarafından hazırlanan ***"SOSYAL MARKALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: TOPLUMSAL FAYDA ve MARKA İTİBARI İNŞASI - HASAT ÖRNEĞİ"*** adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği ***İŞLETME ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ*** olarak kabul edilmiştir.

13/01/2026

Jüri Üyeleri	**İmza**
Unvan Ad-SOYAD (Tez Danışmanı - Başkan)	
Unvan Ad-SOYAD (Üye)	
Unvan Ad-SOYAD (Üye)	

Merve KÖROĞLU DOĞRU tarafından hazırlanan ***"Sosyal Markalarda Sürdürülebilirlik: Toplumsal Fayda Ve Marka İtibarı İnşası - HASAT Örneği"*** adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım**.

Doç. Dr. Sinan ERDOĞAN
Enstitü Müdürü

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezde yer alan bilgilerin tamamının akademik kurallara ve etik ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Söz konusu kural ve ilkelerin gereği olarak tezde yararlandığım eserlerin tamamına uygun bir şekilde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (13/01/2026)

Merve KÖROĞLU DOĞRU

ÖNSÖZ

Bu çalışma, 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında Hatay'da yürütülen toplumsal iyileşme çabalarına sahada bire bir tanıklık etmenin bir sonucu olarak şekillenmiştir. Deprem sonrası dönemde sosyal girişimlerin ve sosyal markaların yalnızca ekonomik aktörler değil, aynı zamanda toplumsal dayanışmanın, iyileşmenin ve yeniden inşa sürecinin önemli taşıyıcıları hâline geldiği görülmüştür. Araştırma sürecinde, HASAT'ın toplumsal faydayı merkeze alan yaklaşımı, bu çalışmanın temel ilham kaynaklarından biri olmuştur. Sahada gözlemlenen üretim, dayanışma ve gönüllülük pratikleri; sosyal markalaşmanın afet bağlamında nasıl şekillendiğini anlamama önemli katkılar sağlamıştır.

Bu çalışmamın olgunlaşmasında en büyük pay engin bilgi ve tecrübesinden her zaman faydalandığım, hiçbir desteğini benden esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA'ya aittir. Tez sürecinin her aşamasında bilgi ve deneyimiyle yol gösteren, çalışmanın gelişmesine katkı sunan danışmanıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın saha boyutunun şekillenmesinde ve bu çalışmanın anlam kazanmasında önemli bir yere sahip olan Elif OVALI'ya ve HASAT ailesine ayrıca teşekkür ederim. HASAT bünyesinde yürütülen çalışmaların kapılarını samimiyetle açmaları, deneyimlerini paylaşmaları ve toplumsal faydayı önceleyen yaklaşımları, bu çalışmanın yalnızca akademik değil, aynı zamanda insani bir değer taşımasını sağlamıştır.

Bu sürecin en zor ve yoğun dönemlerinde yanımda olan, anlayışı, sabrı ve desteğiyle bana güç veren sevgili eşim Mehmet DOĞRU'ya ve hayatıma anlam katan oğlum Cihan'ıma sonsuz teşekkür ederim. Akademik yolculuğun, hayatın diğer sorumluluklarıyla birlikte yürütülebilmesini mümkün kılan en büyük motivasyon kaynağım onlar olmuştur.

Bu çalışmayı, kendisine iyi bir örnek olmaya çalıştığım, bana hayatı yeniden ve daha derin bir anlamla sorgulamayı öğreten oğlum Cihan'ıma; ileride kendi yolunu ararken ona yol göstermesi dileğiyle ithaf ediyorum.

Hayatım boyunca bana inancını ve desteğini hiç kaybetmeyen, her adımımda yanımda olan babam Ahmet KÖROĞLU, annem Fevziye KÖROĞLU, abim Mert KÖROĞLU, kardeşlerim Mehmet Ali KÖROĞLU ve Melike Kübra KÖROĞLU'na da en derin teşekkürlerimi sunarım. Onların varlığı, bu süreci kararlılıkla ve umutla sürdürmemde en büyük güç kaynağım olmuştur.

Ayrıca, en çok desteğe ihtiyaç duyduğum dönemlerde yanımda olan, anlayışı ile yükümü hafifleten ve en zorlu süreçleri daha güçlü şekilde yürütmemi sağlayan kız kardeşim Fidel DOĞRU'ya içtenlikle teşekkür ederim.

Son olarak, bu çalışmanın ortaya çıkmasına katkı sunan tüm katılımcılara ve destek veren herkese teşekkür ederim. Bu tez çalışmasının, sosyal markalar ve toplumsal fayda alanında yapılacak gelecekteki çalışmalara mütevazı da olsa bir katkı sağlamasını temenni ederim.

SOSYAL MARKALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: TOPLUMSAL FAYDA VE MARKA İTİBARININ İNŞASI - HASAT ÖRNEĞİ

Merve KÖROĞLU DOĞRU

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2026

Danışman: Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

ÖZET

Bu çalışma, 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında Hatay'da faaliyet gösteren sosyal markaların sürdürülebilirlik, toplumsal fayda ve marka itibarı ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada sosyal markaların yalnızca ekonomik değer üreten yapılar olmadığı; afet, kriz ve belirsizlik dönemlerinde toplumsal dayanışmayı, iyileşmeyi ve yerel kalkınmayı destekleyen sosyal aktörler hâline geldiği varsayımından hareket edilmiştir. Literatürde çoğunlukla ekonomik performans ve müşteri davranışlarına odaklanan marka çalışmalarının aksine, bu araştırma sosyal markaları toplumsal fayda, paydaş ilişkileri, güven, etik değerler ve sürdürülebilirlik çerçevesinde ele alarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Araştırma nitel yöntemle yürütülmüş; amaçlı örneklem tekniğiyle seçilen sosyal markalar arasından HASAT (Hatay Tarım Sanat Tasarım Girişimcilik Merkezi) örnek olay olarak incelenmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, gönüllü katılımcı anlatıları ve kurum içi dokümanlar aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler, görüşme sorularının işaret ettiği içerik alanları ve katılımcı anlatılarında tekrar eden vurgular dikkate alınarak yorumlayıcı bir analiz süreciyle değerlendirilmiştir. Bu analiz sürecinde sosyal markaların oluşum süreçleri, toplumsal fayda üretme biçimleri, sürdürülebilirlik yaklaşımları, güven ve itibarın inşası, paydaşlarla kurulan ilişkiler ile afet sonrası dönemde ortaya çıkan dayanışma pratikleri, bulgular bölümünde analitik bir sınıflandırma çerçevesinde ele alınmıştır.

Bulgulara göre afet sonrası dönemde HASAT, yalnızca tarımsal üretimi yeniden canlandıran bir girişim değil; aynı zamanda kadınlar, gençler ve yerel topluluklar için güvenli bir buluşma alanı oluşturan, üretim yoluyla iyileşmeyi destekleyen ve Hatay'ın kültürel mirasını yeniden kuran bir sosyal marka olarak konumlanmıştır. Görüşmeler, markanın toplumsal fayda üretiminde eğitim, atölye

çalışmaları, kırsal kalkınma uygulamaları, kültürel etkinlikler ve gönüllülük temelli katılım modellerinin belirleyici olduğunu göstermiştir. Sosyal faydanın marka stratejisinin merkezinde yer alması, markanın toplum nezdindeki güvenilirliğini artırmış ve marka itibarını güçlendirmiştir. Ayrıca paydaşlar, yerel halk, gönüllüler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası temsilciler, HASAT'ın sosyal etki alanının genişlemesinde kritik rol oynamıştır.

Sürdürülebilirlik başlığı altında ise ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının iç içe geçtiği; üretim-tasarım-markalaşma döngüsünün yerel kalkınmayı destekleyen bir modele dönüştüğü görülmüştür. HASAT'ın deprem sonrası dönemde karşılaştığı zorluklara rağmen dayanışmayı örgütleyen bir merkez hâline gelmesi, sosyal markaların kriz dönemlerinde taşıdığı stratejik önemi ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak çalışma, sosyal markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin toplumsal fayda ve marka itibarı ile bütüncül bir yapıda şekillendiğini; güven, samimiyet, paydaş katılımı ve etik değerlerin sosyal markaların kalıcılığı için belirleyici olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulguların hem sosyal markalaşma literatürüne katkı sunduğu hem de yerel ölçekte sosyal girişimler için uygulanabilir bir model önerdiği ifade edilebilir.

ANAHTAR KELİMELER

Sosyal Marka, Sürdürülebilirlik, Toplumsal Fayda, Marka İtibarı, Paydaş İlişkileri, Afet Sonrası Yeniden Yapılanma

SUSTAINABILITY IN SOCIAL BRANDS: THE CONSTRUCTION OF SOCIAL BENEFIT AND BRAND REPUTATION – THE CASE OF HASAT

Master's Thesıs, Merve KÖROĞLU DOĞRU
Busıness Admınıstratıon Department,2026
Thesıs Supervısor, Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU DORA

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between sustainability, social value creation, and brand reputation in social brands operating in Hatay following the earthquakes of February 6, 2023. The research is grounded in the assumption that social brands are not merely economic entities but also social actors that foster community resilience, recovery, and local development during periods of crisis, disaster, and uncertainty. Unlike the majority of branding studies in the literature—which primarily focus on economic performance or consumer behavior—this research addresses a significant gap by exploring social brands through the lenses of social value, stakeholder relations, trust, ethical principles, and sustainability.

The study was conducted using a qualitative research design, and HASAT (Hatay Agriculture–Art–Design Entrepreneurship Center) was selected as the case study through purposive sampling. Data were collected through semi-structured in-depth interviews, narratives from volunteer participants, and internal institutional documents. The collected data were examined through an interpretive qualitative analysis, focusing on recurring emphases and shared meanings across participant accounts. Based on this analytical process, the findings were organized under analytically constructed categories addressing social branding processes, social value creation, sustainability practices, brand reputation and trust, stakeholder relations, and post-disaster solidarity practices.

Findings indicate that, in the post-earthquake context, HASAT emerged not only as an initiative revitalizing agricultural production but also as a social brand that created a safe communal space for women, youth, and local residents; supported healing through production; and contributed to reconstructing Hatay's cultural heritage. The interviews revealed that education, workshops, rural development practices, cultural events, and volunteer-based participation models are central to the brand's social value creation. The integration of social benefit into the core of the brand

strategy strengthened public trust and enhanced brand reputation. Furthermore, stakeholders—local communities, volunteers, universities, NGOs, and international representatives—played a critical role in expanding HASAT's social impact.

The findings related to sustainability demonstrate that economic, social, and environmental sustainability practices are deeply interwoven, transforming the production–design–branding cycle into a model that supports local development. HASAT's ability to become a center of solidarity despite the severe challenges of the post-disaster period highlights the strategic significance of social brands in times of crisis.

In conclusion, the study shows that sustainability strategies of social brands are shaped through an integrated structure that combines social value and brand reputation, and that trust, authenticity, stakeholder participation, and ethical principles are essential for the longevity of social brands. The findings contribute to the social branding literature and provide an applicable model for local social enterprises.

KEYWORDS

Social Brand, Sustainability, Social Value, Brand Reputation, Stakeholder Relations, Post-Disaster Reconstruction

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **iii**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **vii**
GÖRSELLER DİZİNİ ..... **viii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE SOSYAL MARKA TANIMININ KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ

1.1 MARKA TANIMI **4**
1.2 SOSYAL MARKA KAVRAMI **5**
1.2.1 Sosyal Marka Tanımı ve Özellikleri 10
1.2.2 Sosyal Markalar ile Geleneksel/Ticari Markalar Arasındaki Farklar 12
1.2.3 Sosyal Markanın Sosyal Girişimcilik ile İlişkisi 18

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MARKALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE PAYDAŞ TEORİSİ

2.1 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI **24**
2.2 SOSYAL MARKALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK **25**
2.3 TOPLUMSAL FAYDA KAVRAMI VE SOSYAL MARKALAR **28**
2.4 SOSYAL MARKALARDA İTİBAR VE GÜVEN **33**
2.4.1 Marka İtibarının Önemi 36
2.5 PAYDAŞ TEORİSİ **42**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MARKALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK; TOPLUMSAL FAYDA ve MARKA İTİBARI İNŞASI: HASAT ÖRNEĞİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 45

3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE DESENİ 46

3.3 ARAŞTIRMA KISITLARI 50

3.4 ÇALIŞMA GRUBU VE KATILIMCI SEÇİMİ 51

3.5 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI 52

3.6 HASAT (HATAY TARIM SANAT TASARIM GİRİŞİMCİLİK MERKEZİ) SOSYAL MARKASININ İNCELEMESİ 54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1 BULGULAR VE TARTIŞMA 78

4.2 HASAT SOSYAL MARKALAŞMA SÜRECİNE İLİŞKİN BULGULAR 80

4.3 TOPLUMSAL FAYDA ÜRETİMİNE İLİŞKİN BULGULAR 84

4.4 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARINA İLİŞKİN BULGULAR 88

4.5 MARKA VE GÜVEN İTİBARINA İLİŞKİN BULGULAR 95

4.6 PAYDAŞ İLİŞKİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR 99

4.7 AFET SONRASI DÖNEMDE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR VE DAYANIŞMA PRATİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR 103

SONUÇ 114

KAYNAKÇA 119

EKLER 128

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1 : Sosyal Markaların Temel Özellikleri.....**15**
Tablo 2 : Sosyal Girişimciliğin Tanımlanması.....**18**
Tablo 3 : Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Marka.....**22**
Tablo 4 : Katılımcılara Ait Bilgiler.....**80**

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1 : Fombrun Reputation.....**37**
Görsel 2 : Kültürel Miras Aktarımı.....**57**
Görsel 3 : Kültürel Miras Aktarımı.....**57**
Görsel 4 : HASAT Ev Sahipliği.....**59**
Görsel 5 : Hatay'da İlk Atölye.....**61**
Görsel 6 : HASAT Yaz Okulu Atölyeleri.....**62**
Görsel 7 : Paydaş İlişkileri.....**63**
Görsel 8 : HASAT Atölyeleri.....**64**
Görsel 9 : İyi Olma Haline Destek.....**65**
Görsel 10 : Deprem Sonrası İstihdam.....**65**
Görsel 11 : Çocuk Programı.....**66**
Görsel 12 : Piyano Resitali.....**66**
Görsel 13 : Hollanda Milli Günü.....**67**
Görsel 14 :102 Köy ve HASAT.....**68**
Görsel 15 :Yılın 12 Ayı HASAT.....**68**
Görsel 16 :Aile Yılı…….....**69**
Görsel 17 : İyi İnsan, İyi İş Yapar.....**70**
Görsel 18 : Renan KOEN……**70**

GİRİŞ

Günümüzde markalar, yalnızca ekonomik değer üreten ticari aktörler olmaktan çıkarak; toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi, sosyal fayda yaratmayı ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeyi amaçlayan yapılar hâline gelmiştir. Toplumların sosyal, çevresel ve etik meselelere yönelik duyarlılığının artmasıyla birlikte, markalardan beklenen işlevler de dönüşmüştür. Artık bireyler ve topluluklar, yalnızca kaliteli ürün veya hizmet sunan markaları değil; aynı zamanda içinde yaşadıkları topluma anlamlı katkılar sağlayan, sorumluluk üstlenen ve kriz anlarında dayanışma gösteren markaları tercih etmektedir. Bu durum, markaların sosyal bir rol üstlenmesini zorunlu hâle getirmiş; pazarlama literatüründe sosyal marka kavramının giderek önem kazanmasına yol açmıştır. Philip Kotler ve Zaltman'ın (1971) sosyal pazarlama anlayışıyla temellenen bu yaklaşım, markaların pazarlama ilkelerini toplumsal davranış değişikliğini desteklemek, farkındalık yaratmak ve sosyal sorunları çözmek amacıyla kullanabileceğini ortaya koymuştur.

Sosyal markalar, ekonomik kazanımın yanında toplumsal değer üretmeyi odağına alarak, sürdürülebilir bir sosyal etki yaratmayı amaçlar. Böylece marka, yalnızca bir ürün veya hizmetin taşıyıcısı değil, aynı zamanda sosyal değişimin bir aktörü hâline gelir (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020; Aaker D. , 2022). Bu dönüşüm, özellikle afet, kriz ve yeniden yapılanma dönemlerinde daha görünür hâle gelmekte; toplumun iyileşme ve dayanışma süreçlerinde markaların oynadığı rol kritik önem taşımaktadır. Türkiye'de 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında ortaya çıkan sosyal girişimler ve toplumsal dayanışma odaklı markalar, bu yeni marka anlayışının sahadaki somut karşılıklarını göstermektedir. Deprem gibi büyük bir yıkımın ardından markaların yalnızca ekonomik faaliyetlerini sürdürmesi yeterli görülmemekte; aynı zamanda toplumun yeniden ayağa kalkmasına katkı sağlaması, dayanışmayı güçlendirmesi ve umut inşa etmesi beklenmektedir.

Bu bağlamda sosyal markaların sürdürülebilirlik anlayışı, geleneksel sürdürülebilirlik yaklaşımlarından ayrılarak yalnızca çevresel ve ekonomik boyutlara değil, toplumsal iyileşmeyi odağa alan sosyal sürdürülebilirlik perspektifine dayanmaktadır. Brundtland Komisyonu'nun (1987) sürdürülebilir kalkınma tanımı, günümüzde markaların toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmelerinin bir tercih değil, varlıklarını sürdürmelerinin temel şartı olduğunu göstermektedir. Toplumsal

faydanın marka stratejisine entegre edilmesi, markanın kimliğini belirleyen temel unsurlardan biri hâline gelmiş; sosyal markaların itibarı da topluma sağladıkları fayda, şeffaflıkları, etik duruşları ve kriz zamanlarındaki davranışları üzerinden şekillenmeye başlamıştır (Fombrun & Van Riel, 2004).

Bu araştırma, sosyal markalarda sürdürülebilirlik, toplumsal fayda ve marka itibarı arasındaki ilişkiyi, deprem sonrası bağlamında Hatay ili özelinde incelemektedir. Afet sonrası ortaya çıkan sosyal markalar, yalnızca üretim ve istihdamı destekleyen yapılar olarak değil, aynı zamanda toplumsal iyileşmeye liderlik eden sosyal dayanışma mekanizmaları olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle sosyal markaların toplumsal fayda üretimi, kriz dönemlerinde varlıklarını sürdürebilme kapasitesi ve paydaşlarıyla kurduğu güven ilişkileri, bu çalışmanın merkezî problemini oluşturmaktadır. Literatürde bu üç kavramın bütüncül biçimde ele alındığı çalışmaların sınırlı olması, araştırmanın bilimsel önemini artırmaktadır.

Çalışma, nitel araştırma yöntemiyle yürütülmüş olup, sosyal markaların deneyimsel ve bağlamsal yapısını derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Bu yöntem, sosyal markaların yalnızca stratejik yönlerini değil, aynı zamanda paydaş deneyimlerini, topluluk algısını, yerel ihtiyaçlara verdikleri yanıtları ve afet sonrası dönemde üstlendikleri rolü ortaya çıkarmada etkili bir yaklaşım sunmaktadır. Araştırmanın Hatay örneği üzerinden yürütülmesi, sosyal markaların kriz ortamlarında nasıl inşa edildiğini, toplumsal faydayı nasıl ürettiklerini ve sürdürülebilirlik stratejilerini nasıl şekillendirdiklerini görünür kılmaktadır. Bununla birlikte çalışma, belirli bir bölge ve sosyal girişim odağında gerçekleştirildiği için tüm sosyal markalara genellenemese de elde edilen sonuçlar benzer bağlamlarda yapılacak çalışmalara yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

Bu çalışma, afet sonrası bağlamda ortaya çıkan sosyal markaların nasıl şekillendiğini, toplumsal faydayı nasıl ürettiğini ve bu faydayı sürdürülebilirlik, güven ve marka itibarıyla nasıl bütünleştirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Hatay'da 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında faaliyetlerini yoğunlaştıran HASAT (Hatay Tarım Sanat Tasarım Girişimcilik Merkezi Girişimcilik Merkezi) sosyal markasını nitel bir örnek olay olarak ele almaktadır. Çalışmada bu aşamadan sonra HASAT (Hatay Tarım Sanat Tasarım Girişimcilik Merkezi) HASAT olarak anılacaktır.

Araştırma, HASAT'ın sosyal markalaşma sürecini; toplumsal fayda üretimi, sürdürülebilirlik uygulamaları, paydaş ilişkileri, güven ve itibar inşası ile afet sonrası

dayanışma pratikleri ekseninde ele almaktadır. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilen veriler, katılımcı anlatılarında öne çıkan ortak vurgular ve tekrar eden anlamlar dikkate alınarak yorumlanmıştır. Saha deneyimleri, gönüllü anlatıları ve paydaş perspektifleri üzerinden yürütülen bu çözümleme süreci, sosyal markalaşmanın afet sonrası koşullarda nasıl anlam kazandığını bütüncül bir biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA KAVRAMI VE SOSYAL MARKA TANIMININ KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ

1.1 MARKA TANIMI

Günümüzde marka, bir kelime, unvan ya da tanımlayıcı bir ifade olmanın ötesinde, ürün veya işletmeleri rakiplerinden ayırt etmeye yarayan stratejik bir ayrıştırma aracı olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Sözlüklerde marka, rakiplerden ayırt etmeye yarayan isim, işaret, sembol veya diğer görsel unsurlar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Tarihsel açıdan bakıldığında marka kavramının kökeni, "yakmak" anlamına gelen Eski İskandinavca brandr sözcüğüne dayanmaktadır. Bu kullanım, özellikle çiftçilerin hayvanlarını kızgın demirle dağlayarak işaretlemesinin, markalamanın en erken örneklerinden biri olduğunu göstermektedir (Onlıne Etymology Dıctıonary, 2025).

Literatürde pek yıllara göre pek çok marka tanımı yapılmıştır. Markanın farklı tanımlamaları olsa da yapılan tanımlarda ortak nokta olarak markaların ayrıt edici bir unsur olduğundan bahsedilir. Sonuç olarak, marka kavramına ilişkin farklı tanımlar değerlendirildiğinde, ortak paydanın markanın mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeye yarayan bir unsur olması olduğu görülmektedir. Bununla birlikte zaman içinde markanın anlamı yalnızca isim, sembol veya işaretten ibaret olmaktan çıkmış; tüketici zihninde kimlik, değerler bütünü, güven ve duygusal bağ gibi soyut anlamlar da yüklenmiştir (Arkan, 2011). Klasik yaklaşımlar markanın işlevsel boyutlarını öne çıkarırken, modern yaklaşımlar markayı tüketiciyle kurulan duygusal ilişki, toplumsal değerler ve marka itibarı ile bütünleştirmiştir. Bu dönüşüm, günümüzde markanın yalnızca bir ticari araç değil, aynı zamanda kurumların kimliklerini, değerlerini ve toplumsal sorumluluklarını yansıtan çok boyutlu bir yapı taşı haline geldiğini ortaya koymaktadır (Balmer, 2001). Bu çerçevede, markaların itibar boyutunu incelemek kavramın bütüncül olarak anlaşılabilmesi açısından kritik önem taşımaktadır.

Markayla ilgili ve markanın tüketiciler üzerinde etkinliğini etkileyen bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar; marka kişiliği, marka kimliği, marka denkliği, marka değeri, marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve marka itibarıdır. Bu kavramlar markaya tüketiciler için ilk akla gelen asıl marka olma

özelliğini kazandırmaktadır. Bu durum, ürünlerin kopyalanmasının önüne geçilmesini sağlamaktadır. Çünkü ürünlerin benzerleri yapılabilse de markalar kendine has özellikleri ile kopyalanamaz ve benzeri yapılamaz (Karapınar, 2018)

Dolayısıyla bu kavramlar, yalnızca markanın tanımlayıcı özelliklerini değil, aynı zamanda onun toplumsal rolünü ve tüketicilerle kurduğu duygusal bağı da güçlendirmektedir. Özetle, marka tanımları içinde öne çıkan toplumsal değer ve duygusal bağ vurguları, sosyal markaların anlaşılması ve sürdürülebilirliğinin kavranması açısından kritik bir öneme sahiptir.

1.2 SOSYAL MARKA KAVRAMI

Pazarlama disiplininin tarihsel gelişimi, sosyal marka kavramının ortaya çıkışı için önemli bir teorik zemin oluşturmuştur. Wilkie ve Moore (2003), pazarlama düşüncesinin evrimini dört dönemde inceleyerek, günümüz pazarlama anlayışının toplumsal fayda, etik değerler ve sürdürülebilirlik gibi çok katmanlı amaçlar doğrultusunda yeniden şekillendiğini belirtmiştir. Bu dönüşümün özellikle IV. Dönem'de belirginleştiği; küreselleşme, metodolojik çeşitlenme ve akademikleşmenin etkisiyle pazarlamanın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal bir araç hâline geldiği vurgulanmaktadır. Bu çerçeve, sosyal pazarlama ve devamında sosyal marka anlayışının filizlenmesini mümkün kılmıştır.

Sosyal pazarlama, Kotler ve Zaltman'ın (1971) tanımıyla, "toplumsal iyilik için istenen davranış değişimlerini oluşturmak amacıyla pazarlama ilkelerinin kullanılmasıdır." Sağlık, çevre, kamu refahı gibi alanlarda davranış dönüşümü hedefleyen sosyal pazarlama, zaman içinde markaların toplumsal amaçlarla uyumlu hareket etmesi gerektiğine işaret etmiş; böylece sosyal marka olgusunun kurumsal zemini oluşmuştur. Bu anlayış, zamanla sadece bireylerin davranışlarını dönüştürmeyi değil, aynı zamanda bu değerleri merkezine alan markaların doğmasını da tetiklemiştir.

Pazarlama disiplininin tarihsel gelişimi, sosyal markaların ortaya çıkışı için uygun bir zemin oluşturmuştur. Özellikle II. Dönem'de pazarlamanın toplumsal bir araç olarak ele alınması, III. Dönem'de sosyal sorumluluk anlayışının öne çıkması ve IV. Dönem'de metodolojik çeşitlilik ile birlikte etik odaklı yaklaşımların gelişmesi,

sosyal marka kavramının kuramsal olarak beslenmesini sağlamıştır (Wilkie & Moore, 2003).

'Sosyal Pazarlama' kavramı 1970'li yıllarda bir disiplin olarak Philip Kotler ve Gerald Zaltman (1971)'nın pazarlama ile ilgili çalışmaları ile doğmuştur (Weinreich, 2006). Sosyal pazarlama; pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmaktır" (Weinreich, 2006).

Sosyal pazarlama, bir disiplin olarak, 1970'lerin başlarında belirginleşmesinden bu yana büyük ilerlemeler kaydetmiştir ve kamu sağlığı, yaralanmaları önleme, çevre, topluluk katılımı ve daha yakın zamanda finansal refah gibi sosyal konular üzerinde derin ve olumlu etkiler yaratmıştır. Bu uygulamanın temel ilkeleri; tütün kullanımını azaltmak, çöp atmayı azaltmak, zorbalığı durdurmak, geri dönüşümü artırmak, evsizleri iş eğitimi programlarına katılmaya teşvik etmek ve evcil hayvan sahiplerini hayvanlarını kayıt ettirmek gibi birçok amaca hizmet etmekte kullanılmıştır (Lee & Kotler, 2011).

Sosyal pazarlama, "ortak iyiliği" elde etme temel hedefiyle davranışı etkilemeye odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler & Zaltman, 1971). Sosyal pazarlama; toplumsal davranışları etkilemeyi, değiştirmeyi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde sosyal pazarlama; madde-bağımlı gençlerin topluma geri kazandırılması, çevre ve tabii kaynakların korunması, sınırlı imkanlara sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konularda uygulanmaktadır (Navaie, 2005). Ancak sosyal pazarlama ile sosyal marka kavramları her ne kadar benzer amaçlara yönelse de, kapsam ve süreklilik açısından önemli farklılıklar barındırmaktadır. Sosyal pazarlama çoğunlukla belirli bir toplumsal soruna yönelik kampanya temelli, zaman sınırlı ve davranış değişimine odaklanan müdahaleleri ifade ederken; sosyal marka, bu toplumsal fayda anlayışını kurumsal kimliğinin merkezine yerleştiren, uzun vadeli ve bütüncül bir marka yaklaşımını temsil etmektedir (Lee & Kotler, 2011; Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020).

Bu noktada sosyal pazarlama ile sosyal marka arasındaki ayrım önem taşır:

- Sosyal pazarlama, davranışı dönüştüren, toplum yararına değer üreten, sosyal sorumluluk ile bütünleşen bir kampanya veya iletişim sistemi olduğunu ifade eder (Navaie, 2005).
- Sosyal marka ise, yalnızca bir kampanya veya iletişim faaliyeti değil; kalıcı bir kurumsal kimlik, etik değerler bütünüdür. Sosyal marka, toplumsal faydayı varoluş gerekçesi hâline getiren, stratejik kararlarını bu çerçevede şekillendiren markayı tanımlar (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020; Aaker D. , 2022; Fombrun & Van Riel, 2004).

Sosyal markalar, yalnızca toplumsal sorunlara dikkat çekmekle kalmayıp, bu sorunlara yönelik çözüm üretmeyi markanın varlık sebebi hâline getiren yapılardır. Bu bağlamda sosyal marka, sosyal pazarlamanın araçsal yaklaşımından ayrılarak, değer temelli bir kimlik inşasına yönelir. Markanın vizyonu, misyonu, paydaş ilişkileri, iletişim dili ve operasyonel süreçleri toplumsal fayda üretimiyle bütünleşir (Aaker D. , 2022; Fombrun & Van Riel, 2004). Sosyal markalar, bu yönleriyle sadece birer pazarlama aracı değil, aynı zamanda sosyal aktörlerdir. Tutumlarını ve eylemlerini markanın kimliğiyle bütünleştiren bu yapılar, değer temelli iletişim stratejileriyle tüketiciyle derin bir bağ kurarlar (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020). Böylece sosyal marka, yalnızca davranış değişimi yaratmayı değil; güven, samimiyet ve uzun vadeli toplumsal etkiyi hedefleyen bir sosyal aktör olarak konumlanır (Aaker D. , 2022; Fombrun & Van Riel, 2004).

Özellikle kriz ve afet dönemlerinde bu ayrım daha belirgin hâle gelmektedir. Sosyal pazarlama uygulamaları kriz anlarında farkındalık ve yönlendirme işlevi görürken, sosyal markalar bu süreçte sahada aktif rol alan, dayanışmayı örgütleyen ve toplumsal iyileşmeye sürekli katkı sunan yapılar olarak öne çıkmaktadır. Afet sonrası yeniden yapılanma süreçlerinde sosyal markaların güven temelli ilişkiler kurması, yerel ihtiyaçlara duyarlı çözümler üretmesi ve paydaşlarıyla kapsayıcı bir etkileşim geliştirmesi, onları klasik markalardan ayıran temel özellikler arasında yer almaktadır ((Duchek, 2020; Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020).

Bu noktada, sosyal markaların afet sonrası dönemde üstlendikleri rolleri daha derinlemesine anlayabilmek için afet sosyolojisi literatürüne başvurmak gerekir. Afet

sosyolojisi literatürü, kriz sonrası dayanışma pratiklerinin yalnızca kısa vadeli yardım faaliyetlerinden ibaret olmadığını; güven, kolektif kimlik ve yerel aktörler aracılığıyla uzun vadeli bir toplumsal yeniden yapılanma sürecine dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Quarantelli, 1998; Tierney, 2007). Bu bağlamda sosyal markalar, afet sonrası dönemde yalnızca destek sağlayan değil, toplumsal iyileşmeyi örgütleyen ara aktörler olarak konumlanmaktadır.

Aslan, İğde ve Kocagöz (2024)' e göre doğal afetler ve kriz dönemleri, markaların yalnızca ekonomik performanslarıyla değil, topluma karşı sergiledikleri tutum ve sorumluluklarla da değerlendirildiği kırılma anlarıdır. Kriz ve afet dönemlerinde markaların yalnızca ekonomik aktörler olarak değil, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı örgütleyen sosyal aktörler olarak konumlandığını ortaya koymaktadır. Afet anında ve afet süresince sahada aktif biçimde yer alan, toplumun ihtiyaçlarına yönelik hareket eden sosyal markaların toplum gözündeki itibarlarının, güvenlerinin ve görünürlüklerinin arttığı gözlemlenmektedir.

Kriz anları, markaların söylemleri ile eylemleri arasındaki tutarlılığın test edildiği, güven ve itibarın hızla yeniden inşa edildiği veya kaybedildiği dönemlerdir. Bu nedenle sosyal markalar, kriz dönemlerinde yalnızca yardım sağlayan yapılar olarak değil; dayanışmayı örgütleyen, toplumsal iyileşmeye süreklilik kazandıran ve yerel aktörlerle birlikte hareket eden stratejik sosyal aktörler olarak değerlendirilmelidir (Duchek, 2020).

Bu bağlamda deprem gibi doğal afetlerin ardından ortaya çıkan sosyal girişimler ve sosyal markalar, hem topluluklara yönelik yardım faaliyetleri yürütmekte hem de dayanışma kültürünü güçlendirmektedir. Bu süreçte, sosyal markaların sürdürülebilirliği; onların toplumsal fayda üretme kapasiteleri, krizlere karşı verdikleri hızlı ve etkili yanıtlar ile marka itibarlarını oluşturdukları görülmektedir.

Bununla beraber sosyal markalar; etik değerler, topluma karşı sorumluluk, şeffaflık ve kapsayıcılık gibi ilkeleri kurumsal yapılarına entegre ederek geleneksel ticari markalardan ayrılır. Bu markalar hem ekonomik faaliyet gösterir hem de toplumsal bir misyon üstlenir; başka bir ifadeyle kâr ile toplumsal değer yaratımı arasında stratejik bir denge kurarlar (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020).

Dolayısıyla sosyal markalar geleneksel kâr odaklı markalardan farklı olarak, yalnızca "toplumsal mesaj veren bir marka" değildir; toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi, kamu yararına hizmet etmeyi ve bu doğrultuda sürdürülebilir etki yaratmayı temel misyon olarak benimseyen bir marka türüdür diyebiliriz.

Aynı zamanda sosyal marka kavramı, geleneksel markalardan farklı olarak sadece kâr amacı gütmeyen, toplumsal fayda yaratmayı merkezine alan marka yapısını ifade eder. Bailey (2017)'e göre bu markalar hem ticari faaliyetlerde bulunurlar hem de sosyal sorunlara çözüm üretmeyi hedeflerler. Bu nedenle sosyal markalar, kâr ile değer yaratımı arasında bir denge kurarlar. Bu tür sosyal markalar için temel zorluğunun, sosyal çıktı üretme hedefi ile finansal istikrarı sağlama gerekliliği arasındaki denge olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre sosyal girişimler, "toplumsal etkiyi önceleyen ancak finansal olarak ayakta kalabilen hibrit yapılar" olarak değerlendirilmelidir (Bailey, 2017).

Klasik markalardan farkı, yalnızca bir ürün ya da hizmeti pazarlamak değil, aynı zamanda sosyal bir amaca katkı sunmak ve bu yolla tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak istemeleridir. Sosyal markalar, bu nedenle hem toplumsal hem de kültürel boyutları olan markalardır. Sosyal markalar, toplumsal meselelerde tutum alan, bu tutumları samimiyetle uygulayan ve markanın kimliğiyle bütünleştiren yapılardır. Bu nedenle sadece reklam aracı değil, birer sosyal aktördürler (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020).

Sosyal marka, yalnızca kar elde etmeye odaklanmayan; bunun yanında toplumsal sorunlara duyarlılık gösteren, sosyal fayda üretmeyi amaçlayan ve bu değerleri marka kimliğiyle bütünleştiren bir marka türüdür. Bu tür markalar, toplumsal değerleri ve etik sorumlulukları iletişim stratejilerinin merkezine yerleştirir. Ayrıca sosyal markalar aynı zamanda afet sonrası yeniden inşa sürecinde toplumsal dayanışmayı güçlendirme, yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayacak çözümler üretme ve sürdürülebilir bir iyileşme sürecine katkı sunma gibi önemli roller üstlenir. Bu durumda sosyal marka sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bir sosyal aktör haline gelir.

1.2.1 Sosyal Marka Tanımı ve Özellikleri

Sosyal marka, temelinde toplumsal faydayı önceliklendiren ve bu amacı marka kimliğiyle bütünleştiren bir marka türüdür. Geleneksel markalardan farklı olarak, sadece ekonomik kâr elde etmeyi hedeflemez; bunun yerine sosyal bir amaca hizmet ederek; çevrenin korunması, toplumsal eşitliğin sağlanması, sağlıklı yaşamın teşvik edilmesi, kadınların güçlendirilmesi, dayanışma kültürünün artırılması gibi toplumun ortak değerlerini önceleyen hedefleri içerebilir.

Aaker (2022)'e göre sosyal markalar yalnızca ekonomik değer değil, aynı zamanda toplumsal fayda üretimiyle de tanımlanır.

Sosyal markanın temelinde, pazarlama disiplininin toplumsal fayda üretme kapasitesini harekete geçirme fikri yer almaktadır. Philip Kotler'in öncülüğünü yaptığı sosyal pazarlama anlayışıyla birlikte gelişen bu marka türü, pazarlama ilkelerini kullanarak bireylerin ya da toplumun davranışlarını olumlu yönde etkilemeyi ve kalıcı sosyal değişim yaratmayı amaçlar. Dolayısıyla sosyal markalar; fikirlerin, değerlerin ve davranış biçimlerinin pazarlanmasını içeren bir yapıya sahiptir (Kotler & Zaltman, 1971).

Sosyal marka, sadece kâr amacı gütmeyen; toplumsal faydayı temel hedef olarak benimseyen, etik sorumluluk taşıyan ve bu değerleri marka kimliğiyle bütünleştiren marka türüdür.

Sosyal markalar, marka kimliklerini sadece kurumsal misyon ve vizyonları üzerine değil; aynı zamanda toplumun ortak çıkarları ortak faydasına dayalı etik ve insani değerler üzerine inşa eder. Bu sebeple sosyal markalar belirledikleri hedef kitlelerine sadece tüketici-ticari ilişki olarak değil, daha duygusal ve kültürel değerler düzeyinde bir bağ ile bağ kurarak iletişime geçer. Bu sayede marka tüketici için artık sadece bir ürün olmaktan çıkıp tüketicinin algıladığı düzeyde bir idealin, bir sosyal kimliğin temsilcisi haline gelir ve marka farklı bir anlam kazanmış olur.

Sosyal markalar, klasik markalardan farklı olarak:

- Satıştan öte bir sosyal mesaj taşır,
- Tüketiciyle duygusal bir bağ kurar,
- Marka imajını toplumsal katkıyla inşa eder,
- Kurumsal iletişim stratejilerinde kamu yararını merkezine alır.

Bu yönüyle sosyal marka hem bir pazarlama stratejisi hem de bir sosyal sorumluluk biçimidir.

Sosyal Markaların Temel Özellikleri

Sosyal markalar, aşağıdaki temel özelliklerle geleneksel markalardan ayrılır:

Toplumsal Amaç Odağı: Sosyal markalar, belirli bir sosyal sorunun çözümüne katkı sağlamayı amaçlar. Pazarlama stratejileri, toplumun yararına olacak bir hedefe yöneliktir (Kotler & Lee, 2008).

Etik Sorumluluk: Sosyal markalar faaliyetlerinde etik değerlere büyük önem verir. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve adalet ilkeleri ön plandadır (Smith & Higgins, 2000).

Duygusal ve Değer Temelli İletişim: Sosyal markalar, hedef kitlesiyle yalnızca işlevsel değil; duygusal ve ideolojik düzeyde de bağ kurar. Tüketici, markayla bir değer birliği üzerinden ilişki kurar (Kotler, 1991).

Katılımcı Yaklaşım: Bu markalar, sadece mesaj ileten değil, aynı zamanda topluluğu sürece dahil eden bir iletişim anlayışı benimser. Bireylerin katılımı, geri bildirimi ve ortaklık duygusu önemlidir (Wilkie & Moore, 1999).

Toplumsal İtibar Üzerinden Marka Değeri: Sosyal markalar için marka itibarı, sundukları sosyal katkının algısıyla doğrudan ilişkilidir. Toplumda güven uyandırmak, uzun vadeli bağlılık için belirleyicidir (Açikgöz, Kayakuş, Zăbavă, & Kabas, 2024).

Bu tür markalar, çoğu zaman sosyal girişimler, kooperatifler, kamu yararına çalışan kurumlar, sivil toplum kuruluşları ya da dayanışma temelli mikro işletmeler tarafından temsil edilir. Ancak günümüzde özel sektör içerisinde de toplumsal faydayı odağına alarak markalaşan birçok örnek bulunmaktadır. Özellikle iklim krizi, toplumsal cinsiyet eşitliği, yoksullukla mücadele, yerel kalkınma gibi konularda duyarlılık geliştiren markalar; sosyal marka yaklaşımıyla değer üretmekte ve tüketiciler için diğer markalar arasında farklı bir yerde durmaktadırlar.

1.2.2 Sosyal Markalar ile Geleneksel/Ticari Markalar Arasındaki Farklar

Adam Smith'in 1776 yılında ortaya koyduğu "kâr maksimizasyonu" ilkesi ve klasik iktisat yaklaşımının önemli savunucularından Milton Friedman'ın "işletmelerin tek bir sosyal sorumluluğu vardır, o da kârı maksimize etmektir" görüşü, klasik ekonomik düşünce içerisinde geniş kabul görmüştür (Öcal, 2007). Smith, işletmelerin öncelikli hedefinin kâr elde etmek olduğunu ve bu koşul sağlanmadığında girişimcinin sermayesini riske etmekten ve istihdam yaratmaktan kaçınacağını ifade etmiştir. Benzer bir anlayışla Friedman da 1970 yılında kaleme aldığı "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits" başlıklı makalesinde, işletmelerin sosyal sorumluluğunun olmadığını; sosyal sorumlulukların ancak bireylere ait olabileceğini savunmuştur. Friedman'a göre işletme yöneticilerinin temel sorumluluğu, işletmeye sermaye koyan ortakların çıkarlarını gözeterek işletmenin kârlılığını artırmaktır (Torlak & Dalyan, 2012).

Klasik olarak nitelendirilen Friedman yaklaşımına karşı sosyal sorumluluğa modern yaklaşanlar işletmelere, örgütsel amaçların çok ötesinde daha fazla birtakım toplumsal amaçlar da yüklemeye çalışırlar (Torlak & Dalyan, 2012). Bu görüşe göre işletmeler zehirli atıklarını boşalttığı gölü temizlemeli veya eğitimsiz iş görenlerinin iş uzmanlığını arttırmalı ya da onların ekonomik durumlarını iyileştirmelidir. Son zamanlarda artan çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, işletmelerin tekelleşmesi gibi bazı rahatsızlıklar bu yaklaşımın büyük bir destek görmesine yol açmıştır. Dolayısıyla bugün kamuyu işletmelerin toplumun yararına olan faaliyetleri gelişmelerini ve bu tür faaliyetlere desteklemelerini istemektedir (Şahin, 1984).

Sosyal sorumluluğun içerisinde yer aldığı modern yaklaşımın gelişmesinde artan çevre kirliliği ve çevre sorunları ve bunlara karşı duyarlılıkların da etkili olduğu rahatlıkla söylenebilir (Torlak & Dalyan, 2012).

1970'li yıllar, işletmelerin sosyal sorumluluklarına bakışta bir dönüm noktasıdır. Friedman, işletmelerin yalnızca kâr etmeyi amaçlaması gerektiğini savunurken; aynı yıllarda gelişen bazı yaklaşımlar, işletmelerin kamusal sorumluluk taşıması gerektiğini savunmaya başlamıştır. Özellikle 1980'lerle birlikte bu ikinci yaklaşım güç kazanmış ve sosyal sorumluluk kavramı kurumsal stratejilere entegre edilmeye başlamıştır (Baron, 2000, s. 569).

Aaker (2022), amaç odaklı markalaşmayı markaların yalnızca "ne yaptıklarıyla" değil, "neden yaptıklarıyla" da tanımlandığı bir dönüşüm süreci olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, sosyal markalaşmanın temelini oluşturan "amaç" kavramına vurgu yapar. Markalar, toplumsal sorunları çözmeyi bir misyon haline getirdiklerinde yalnızca ekonomik değil, sosyal değer de üretirler. Bu yönüyle sosyal markalaşma süreci, markanın kimliğini toplumsal fayda, paydaş katılımı ve uzun vadeli sürdürülebilirlik hedefleri etrafında yeniden inşa etmesini gerektirir.

Balmer (2010) ise kurumsal markalaşmayı örgütün kimliği, kültürü ve paydaş ilişkileriyle bütünleşen bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısı, sosyal markalaşma sürecinde kurum kimliği ile sosyal amaç arasındaki uyumun önemine dikkat çeker.

Benzer biçimde, Vredenburg vd. (2020) markaların toplumsal meselelerde aktif bir duruş sergilediği "marka aktivizmi" kavramı üzerinden sosyal markalaşma sürecini açıklamaktadır. Bu süreçte markalar, yalnızca toplumsal sorunlara tepki veren değil, aynı zamanda çözüm üretme sürecine liderlik eden aktörlere dönüşmektedir.

Bu bağlamda sosyal markalaşma süreci, markanın kimliğini yalnızca ekonomik hedefler doğrultusunda değil, toplumsal değerler ekseninde yeniden şekillendirdiği bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilebilir (Brundtland Commission, 1987). Bu süreçte markalar, varlık nedenlerini toplumsal fayda üretimiyle ilişkilendirerek stratejik hedeflerini yeniden tanımlar ve paydaşlarıyla sürdürülebilir ilişkiler kurar (Porter & Kramer, 2011; Mair & Martí, 2006).

Tüm bu tarihsel ve kuramsal farklar, sosyal markaların yalnızca kâr amacı güden geleneksel markalardan farklı olarak; toplumsal faydayı önceleyen, etik sorumluluk taşıyan ve toplumla değer temelli bağ kuran bir yapıda geliştiğini ortaya koymaktadır. Klasik markalar ve sosyal markalar her ne kadar pazarlama alanının temel araçları arasında yer alsa da amaçları, hedef kitleyle kurdukları ilişki biçimi ve iletişim stratejileri açısından birbirlerinden önemli ölçüde ayrılmaktadır. Geleneksel/klasik markalar, ticari kaygılar doğrultusunda şekillenen; tüketiciyi daha çok satın alma davranışı üzerinden tanımlayan ve kâr maksimizasyonunu merkezine alan bir yapıya sahiptir. Bu tür markalar genellikle satış oranları, pazar payı ve rekabet üstünlüğü gibi performans göstergeleri üzerinden değerlendirilir.

Buna karşın sosyal markalar, bu anlayışın ötesine geçerek tüketiciyle duygusal ve değer temelli bir ilişki kurmayı hedefler. Hedef kitlesiyle sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir bağ geliştirmeye odaklanan bu markalar, sosyal etki yaratmayı öncelikli amaç olarak benimser. Satıştan çok toplumsal dönüşüm, bilinç oluşturma ve davranış değişikliği yaratma gibi hedefler doğrultusunda hareket ederler. Bu nedenle sosyal markaların iletişim dili daha katılımcı, hikâye odaklı ve vicdani değerlere dayalıdır. Sonuç olarak, bu iki marka türü hem işlevsel hem de etik düzeyde farklı yönelimler sergilemektedir. Anlatılan kuramsal ve yapısal farkları daha somut biçimde değerlendirebilmek için, geleneksel/klasik markalar ile sosyal markaların temel özellikleri aşağıda tablolaştırılmıştır.

Tablo 1.
Sosyal Markaların Temel Özellikleri

Özellik	Geleneksel/Klasik Markalar	Sosyal Markalar
Temel Amaç (Aaker D. , 2022; Keller & Kotler, 2009)	Kâr maksimizasyonu	Toplumsal fayda sağlama
Hedef Kitle (Keller & Kotler, 2009; Wilkie & Moore, 2003; Kotler & Zaltman, 1971)	Tüketiciler	Vatandaşlar
Değer Önerisi (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020)	Ürün/hizmet performansı	Sosyal etki
İletişim Stratejisi **(**Coombs**,** 2020**)**	Reklam, satış odaklı iletişim	Farkındalık, katılım
Başarı Kriteri (Aaker D. A., 1991)	Satış hacmi, Pazar payı	Toplumsal etki, davranışsal dönüşüm
Bağ Kurma Biçimi (Holt D. B., 2004)	Duygusal fayda	Duygusal bağ
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Mohr, Webb, & Harris, 2001)	İkincil düzeyde	Temel yapıtaşı olarak tanımlı

Temel Amaç: Geleneksel markalar işletmenin karlılığını ve Pazar payını büyütmek amacıyla faaliyet gösterir. Bu amacını gerçekleştirirken başarı ölçütü olarak satış hacimleri, rekabet üstünlüğü ve marka bilinirliliğine odaklanır. Bunun yanı sıra sosyal markalar doğrudan toplumun kendisi ile ilgilenir. Bunu yararına çalışarak, toplumsal fayda yaratarak, belli bir soruna çözüm oluşturarak, belli bir konu özelinde toplumda farkındalık ve davranış değişiklikleri yaratarak yapar. Sosyal markalar için başarı toplumsal etki ve duyarlılık yaratarak ölçülür (Aaker D. , 2022; Keller & Kotler, 2009).

Hedef Kitle: Geleneksel markalar hedef kitlelerini pazara sundukları ürün özelinde oluşturarak çoğunlukla marka yararına oluşan tüketici kimliği ile ilgilenir (Keller & Kotler, 2009; Wilkie & Moore, 2003). Satış odaklı bu yaklaşımda, kitlenin ekonomik değer üretme potansiyeli ön planda yer alır. Sosyal markalar ise hedef kitleyi yalnızca bir tüketici olarak değil toplumsal değişimin içerisinde yer alan değişimin bir parçası ve aktif bir paydaş olarak görür ve kabul eder (Kotler & Zaltman, 1971). Bu sebeple sosyal markalar hedef kitleleri ile daha topluluk temelli, katılımcı bir yaklaşım ile iletişim kurar.

Değer Önerisi: Geleneksel markalar tüketiciye sunulan ürün ya da hizmetin performansı, kalitesi, fiyat performansı üzerinden bir değer önerisi sunar. Sosyal markalar ise değer önerisi daha çok sosyal etki, sosyal katkı üzerine kurulur ve bir sosyal marka, sunduğu ürün ya da hizmetten çok; temsil ettiği değerler ve topluma kattığı etkiyle anlam kazanır (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020). Bu nedenle tüketici, bu markaları sadece kullanmakla kalmaz; onlara inandığını, onları desteklediğini de gösterir.

İletişim Stratejisi: Geleneksel markalar tüketici ile tek yönlü bir iletişim halindedir. Tüketici ile sadece satış kanalı ile iletişimde olan genel markalar bu dar bakış açısı sebebi ile tüketici ile iletişimi kısıtlıdır. Tüketici ile aralarındaki iletişim ise genel olarak reklamlar, ürün tanıtımları, satış teşviki, kampanya tanıtımları gibi araçlar üzerinden ilerler. Sosyal markalar ise çift yönlü ve katılımcı temelli bir iletişim kurar. Mesajlarının merkezinde her zaman sosyal bir konu, değer veya toplumsal fayda yer alır. Bu iletişim türü sadece bilgi vermekle kalmaz; duygusal bağ kurar, bilinç oluşturur ve topluluk hissi yaratılmasını sağlar (Coombs, 2020).

Başarı Kriteri: Geleneksel markalar başarı kriteri olarak satış rakamlarını, Pazar payı içerisindeki büyüme paylarını göz önünde bulundurur ve rakamlar üzerinden başarı

oluşturur. Sosyal markalar ise toplum içerisinde belli başlı konularda toplumda yarattığı etki üzerinden, davranışsal değişimler üzerinden ve ulaşabildiği kitleler üzerinden başarı kriteri oluşturur. Başarının maddi karşılığından çok, sosyal etki ön planda tutulur (Aaker D. A., 1991).

Bağ Kurma Biçimi: Geleneksel markalarda bağ kurma biçimi genellikle ürün veya hizmet memnuniyeti üzerinden ilerler. Tüketici burada ürün/hizmetin kalitesiyle doğrusal orantıda markaya bağlılık gösterir ve iletişim içinde kalır. Sosyal markalarda ise bağlılık sosyal etki üzerinden ilerler ve daha değer odaklı duygusal bir yapıdadır. Tüketici burada sosyal markanın yarattığı sosyal amaç içerisinde kendine yer edinir, markayı sahiplenir ve kendi kimliğini marka ile özdeşleştirir. Bu sayede de sosyal marka ile uzun süreli bir ilişki kurar (Holt, 2004).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Genel markalarda ticari kaygılar, satış oranları, rekabet stratejileri gibi konular birincil sırada yer alır. Kurumsal sosyal sorumluluk konularında daha destekleyici bir duruş sergiler ve bu başlık genellikle ikincil sırada yer alır. Bu tür faaliyetler markaya değer katar ama yine de temel iş modelinin içerisine entegre olmaz. Sosyal markalarda ise sosyal sorumluluk marka kimliğinin kendi var oluş sebebidir. Sosyal sorumluluk sosyal markalar için ek bir iş değil bizzat temel iş modelinin kendisidir (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Tablo 1'de yazar tarafından derinlemesine literatür taraması yapılarak anlatımı güçlendirmesi açısından bilgiler tablo haline getirilmiştir.

Bu temel farklılıklar, sosyal markaların yalnızca geleneksel markalara alternatif bir model olmadığını; pazarlama anlayışında köklü bir dönüşümün temsilcisi olduğunu göstermektedir. Sosyal markalar, klasik markalardan farklı olarak, toplumu yalnızca bir Pazar alanı olarak görmez; aksine, onun içinde var olan sorunlara duyarlılık gösteren, çözüm üretmeyi hedefleyen ve bu amaçla tüketiciyle değer temelli ilişkiler kuran yapılardır. Geleneksel markalar kâr maksimizasyonu, satış hedefleri ve Pazar payı gibi göstergelere odaklanırken; sosyal markalar, toplumsal etki yaratmayı, farkındalık oluşturmayı ve davranışsal dönüşüm sağlamayı esas alır. Bu yönüyle sosyal markalar, pazarlama disiplininde yalnızca geçici bir eğilim değil; insan odaklı, etik temelli ve dönüşümcü değişimin habercisidir.

1.2.3 Sosyal Markanın Sosyal Girişimcilik ile İlişkisi

Sosyal girişimcilik kavramı, farklı kişiler ve araştırmacılar için farklı anlamlar taşımaktadır (Dees, 1998). Bir grup araştırmacı, sosyal girişimciliği kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal değer yaratmak amacıyla alternatif finansman stratejileri veya yönetim modelleri arayışı olarak tanımlamaktadır (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2012). Bir diğer bir araştırmacı grubu ise, sosyal girişimciliği özel sektör işletmelerinin toplumsal sorumluluk bilinciyle yürüttükleri, sektörler arası iş birliklerini içeren faaliyetler olarak görmektedir (Sagawa & Segal, 2000). Bir başka grup ise sosyal girişimciliği, toplumsal sorunları hafifletmenin ve sosyal dönüşümü tetiklemenin bir aracı olarak değerlendirmektedir (Alvord, Brown, & Letts, 2004).

Tablo 2.
Sosyal Girişimciliğin Tanımlanması

(Alvord, Brown, & Letts, 2004)	**SOSYAL GİRİŞİMCİLİK** Sosyal girişimcilik, acil toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler üreten ve sürdürülebilir toplumsal dönüşümler için gerekli fikirleri, yetenekleri, kaynakları ve toplumsal düzenlemeleri harekete geçiren bir olgudur.
	Sosyal girişimcilik; toplumsal piyasa aksaklıklarını çözmek ve fırsatları değerlendirmek amacıyla profesyonel, yenilikçi ve sürdürülebilir bir sistemsel değişim yaklaşımı olarak tanımlanabilir.
(Sullivan Mort, Weerawardena, & Carnegie, 2003)	Sosyal girişimcilik çok boyutlu bir kavramdır; toplumsal bir misyonu gerçekleştirmek için girişimci değerlere sahip erdemli davranışların sergilenmesini, ahlaki karmaşıklık karşısında amaç ve eylem birliğinin korunmasını, toplumsal değer yaratma fırsatlarını tanıyabilme yeteneğini ve yenilikçilik, proaktiflik ve risk alma gibi kilit karar verme özelliklerini içerir.

(Bornstein, 2007)	**SOSYAL GİRİŞİMCİLER** Sosyal girişimciler, büyük sorunlara çözüm getirecek yeni fikirlere sahip olan ve vizyonlarını gerçekleştirme yolunda yılmadan mücadele eden kişilerdir. Bu kişiler, "hayır" cevabını asla kabul etmeyen, fikirlerini olabildiğince geniş bir şekilde yaymadan pes etmeyen insanlardır.
(Boschee, 1998)	Sosyal girişimciler, temel misyonlarını gözden kaçırmadan piyasa dinamiklerine giderek daha fazla dikkat eden kâr amacı gütmeyen yöneticilerdir. Onlar, ahlaki sorumluluklarla kâr güdüsünü dengelemeye çalışırlar ve işte bu denge kurma çabası, bu hareketin kalbini ve ruhunu oluşturur.
(Dees, The meaning of social entrepreneurship., 1998)	Sosyal girişimciler, sosyal sektörde değişim ajanı rolünü üstlenirler. Bunu şu yollarla gerçekleştirirler: • Sadece kişisel çıkar değil, toplumsal değer yaratma ve sürdürme misyonunu benimseyerek, • Bu misyonu gerçekleştirmek için yeni fırsatları tanıyarak ve kararlılıkla takip ederek, • Sürekli yenilik, uyum ve öğrenme sürecine katılarak, • Ellerindeki mevcut kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca hareket ederek, • Hizmet ettikleri topluluklara ve ortaya çıkan sonuçlara karşı yüksek bir sorumluluk bilinci göstererek.
(Thompson, Alvy, & Lees, 2000)	Sosyal girişimciler, devletin refah sisteminin karşılayamadığı veya karşılamayacağı bir ihtiyacın var olduğunu fark eden; gerekli kaynakları (genellikle insan gücü — çoğu zaman gönüllüler —, para ve mekân gibi) bir araya getirerek bunları "fark yaratmak" için kullanan kişilerdir.

(Dees, 1994)	**SOSYAL GİRİŞİM** Sosyal işletmeler, toplumsal sorunları çözmeye, dezavantajlı gruplara hizmet etmeye ve kamu kurumları ya da özel piyasalarda yeterince sunulmadığını düşündükleri toplumsal açıdan önemli malları sağlamaya adanmış özel kuruluşlardır. Bu kuruluşlar, hedeflerini yalnızca kâr elde etme, pazar payı artırma veya seçmen desteği kazanma ölçütleriyle değerlendiremezler.
(Haugh, 2005)	Sosyal işletmeler, toplumsal bir amaç için ticaret yapan işletmelerdir. Yenilikçiliği, girişimciliği ve toplumsal amacı bir araya getirirler ve ticari faaliyetlerden gelir elde ederek mali açıdan sürdürülebilir olmayı hedeflerler. Sosyal misyonları, finansal kârdan önce toplumsal faydayı önceliklendirir; bir fazla (kâr) elde edildiğinde ise bu gelir, işletmenin hâkim ortaklarına dağıtılmak yerine, yararlanıcı grubun veya topluluğun toplumsal hedeflerini geliştirmek için kullanılır.
(SEECO, 1936)	Sosyal girişimcilik, sosyal sorunları; bir hizmet, ürün veya model geliştirerek çözmeyi hedeflemektedir. Sosyal girişimler, sosyal amaçlarını gerçekleştirmek için gelir ve kâr elde edebilirler; ancak ticari girişimlerden farklı olarak kâr payı dağıtılmamaktadır. Elde ettikleri kârı, amaçlarını gerçekleştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanırlar. Sosyal girişimlerde, rekabet değil; kalıcı sosyal etki, sürdürülebilirlik ve dayanışma esas alınmaktadır.

Sosyal girişimcilik kavramına ilişkin, farklı yönlerini vurgulayan çok sayıda tanım sunulmuştur (Bkz. Tablo 3). Ancak bu tanımlar arasında kavramsal farklılıklar bulunduğuna dikkat etmek gerekir (Mair & Martí, 2006).

- Sosyal girişimcilik tanımları genellikle bir süreç veya davranış biçimine atıfta bulunurken,
- Sosyal girişimci tanımları bu sürecin kurucusuna veya bireye,
- Sosyal girişim tanımları ise bu sürecin somut çıktısına odaklanmaktadır.

Tablo 2 detaylı literatür taraması yapılarak bilgilerin daha anlaşılır ve pratik olması açısından yazar tarafından oluşturulmuştur. Sosyal girişimcilik, temelinde toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler üretmeyi amaçlayan, ekonomik sürdürülebilirliği sosyal fayda üretimi ile birleştiren bir yaklaşımdır. Bu çerçevede ortaya çıkan sosyal markalar da yalnızca ürün veya hizmet sunmakla kalmaz; aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin arkasında yer alan değer sistemini, toplumsal mesajı ve dönüşüm hedefini tüketiciye iletme misyonunu taşır. Bu yönüyle sosyal marka ile sosyal girişimcilik arasında organik bir bağ bulunmaktadır (Defourny & Nyssens, 2010).

Tarihsel arka plan olarak Defourny ve Nyssens (2010) konuyu şu şekilde açıklamışlardır;

"Sosyal girişimler" olarak adlandırılan alan örgütler, terimin hem Batı Avrupa'da hem de Amerika Birleşik Devletleri'nde giderek daha fazla kullanılmaya başlandığı 1990'ların ortalarından çok daha önce var olmuştur. Aslında, kâr amacı gütmeyen sektör, gönüllü sektör veya (Avrupa geleneğine göre kooperatifleri de içeren) sosyal ekonomi olarak adlandırılan üçüncü sektör, uzun süredir ne özel şirketler ne de kamu sağlayıcıları tarafından karşılanmayan kişi veya toplulukların ihtiyaçlarını gidermek için yenilikçi hizmet veya mal sunumlarıyla sonuçlanan girişimci dinamiklere tanıklık etmiştir. Ancak, ulusal veya bölgesel bağlamların özgünlüklerine göre değişen nedenlerden ötürü, "sosyal girişim" kavramı günümüzde dünya çapında hızla artan bir ilgi görmektedir. Bu ilgiye yakın iki kavram daha eşlik etmektedir: "sosyal girişimci" ve "sosyal girişimcilik."

Bu bağlamda sosyal girişimcilik, kamunun veya özel sektörün karşılayamadığı ihtiyaçlara cevap verebilmek amacıyla, topluma değer katan hizmet veya ürünlerin ortaya konduğu bir yapı olarak tanımlanabilir.

Sosyal markalar ise bu yapının iletişim, kimlik ve etki yönetimi boyutunu temsil eder. Sosyal girişimcinin kurduğu girişim, toplumsal bir faydayı hedefliyor olabilir; ancak bu amacın hedef kitleyle buluşması, anlam kazanması ve sürdürülebilir olması için bir markalaşma süreci gereklidir. İşte bu noktada, sosyal marka devreye girmeye başlar. Sosyal markalar, hem duygusal bağ kurma hem de davranışsal değişim yaratma potansiyeline sahip olduğu için, sosyal girişimciliğin etkisini geniş kitlelere taşıyan bir araç konumundadır. Bu konum sayesinde sosyal girişimcilik ile başlayan hareketlenmeler sosyal marka yoluna girmesi ile daha geniş kitlelere ulaşarak toplumun davranışlarını dönüştürebilen bir etkiye sahip olur.

Bu bağlamda sosyal markalar:

- Sosyal girişimlerin görünürlüğünü artırır,
- Toplumsal mesajların kitlelerle duygusal bağ kurarak yayılmasını sağlar,
- Girişimlerin değer temelli kimliğini somutlaştırır,
- Kurumsal itibar, sadakat ve toplumsal etkiyi sürdürülebilir kılar.

Dolayısıyla sosyal girişimciliğin kolay hareket kabiliyeti ve uygulayıcı tarafı ile sosyal markanın geniş kitlelere ulaşabilen boyutu birbirini tamamlayan iki bileşen olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3.
Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Marka

Kavram	Temel Amaç	Yapısal Özellik	Odak Noktası
Sosyal Girişimcilik	Toplumsal sorunlara yenilikçi, uygulanabilir ve kalıcı çözümler sunmak (Dees, 1998).	Dernek, kooperatif, STK, sosyal işletme ya da bireysel girişim (Mair & Martí, 2006).	Sosyal etki (Fatma, Ruiz, Khan, & Rahman, 2020).
Sosyal Marka	Bu çözümü toplumla paylaşmak, sahiplenilmesini sağlamak (Kotler & Lee, 2008).	Marka kimliği ve iletişimi (Aaker D. , 2022).	Değer aktarımı ve davranış değişimi (Bhattacharya & Sen, 2004).

Tablo 3 detaylı literatür taraması yapıldıktan sonra yazar tarafından derlenip oluşturulmuştur. Sosyal girişimcilik ve sosyal markalaşma kavramları, özellikle 1990'lardan itibaren iç içe geçmiş şekilde gelişmeye başlamıştır. Sosyal markalar ile sosyal girişimcilik arasındaki ilişki, yalnızca kavramsal bir olarak değil, aynı zamanda uygulamaya dayalı stratejik bir yakınlığa işaret etmektedir. Sosyal girişimcilik; yenilikçi, topluma duyarlı ve sürdürülebilir çözümler üretmeyi hedeflerken, sosyal

markalar da bu çözümleri görünür kılan, yaygınlaştıran ve toplumla duygusal bir bağ kurarak davranış değişikliği yaratan bir araç olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda, sosyal markalar sosyal girişimlerin değerlerini taşıyan ve bu değerleri geniş kitlelere ulaştıran iletişim köprüsü olarak görev yapar. Sonuç olarak, sosyal girişimcilik ve sosyal marka birlikte ele alındığında, yalnızca ekonomik değil; sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sunan bütüncül bir sosyal dönüşüm modeli ortaya koymaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MARKALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve PAYDAŞ TEORİSİ

2.1 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı, kökeni Latince sustenere (sürdürmek) kelimesine dayanan, geçmişte ormancılık, balıkçılık ve toprak bilimleri gibi alanlarda kullanılan, zamanla ekoloji ve tarım disiplinlerinde verimlilik kavramıyla ilişkilendirilmiş ve "zorluklara rağmen verimliliği koruyabilme" olarak tanımlanmıştır (Becker, 1997).

Günümüzün hızla değişen iş ortamında, sürdürülebilir markalaşma, 21. yüzyılın zorluklarını aşmak isteyen organizasyonlar için kritik bir strateji haline gelmiştir. Arlo Brady (Brady 2003 akt. Abdelkader, 2024), sürdürülebilirliği markanın kimliğinin merkezine yerleştiren ve markanın değerlerini, operasyonlarını ve iletişimini şekillendiren "sürdürülebilir markalaşma" kavramını ortaya atan ilk isimlerden biridir (Brady 2003 akt. Abdelkader, 2024).

Sürdürülebilirlik kavramı, uluslararası düzeyde ilk kez kapsamlı şekilde 1987 yılında yayımlanan Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu ile tanımlanmıştır. Bu rapor, 1983 yılında dönemin Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri'nin çağrısı üzerine, Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland başkanlığında, yirmi farklı ülkeden temsilcilerin yer aldığı Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından hazırlanmıştır (Bozlağan, 2005; Brundtland Commission, 1987).

Raporda, hızla artan çevresel sorunlara karşı ekonomik kalkınma ile çevresel koruma arasında bir denge kurulması gerektiği ve bu dengenin sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı ile mümkün olacağı vurgulanmıştır (Emrealp, 1998).

Brundtland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma; "bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin karşılamak" şeklinde tanımlanmıştır (Brundtland Commission, 1987).

Bu tanım, sürdürülebilirliğin yalnızca çevreyle ilgili bir kavram olmadığını; aynı zamanda ekonomik süreklilik, çevresel süreklilik, sosyal eşitlik gibi çok katmanlı boyutları da içerdiğini ortaya koymaktadır (Raman, ve diğerleri, 2023).

Sürdürülebilirlik kavramı, gelecek jenerasyonun refahını yalnızca ölçümleyen bir durum olarak değil, geleceği tayin etmeye ve öngörmeye imkân tanıyan bir süreç olarak ele alınmalı; bu süreç ise tüm canlıların yaşam kalitesi ve refahı için hayati öneme sahip varlıkların ve kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını ifade etmektedir. (Vargova, 2013).

En basit hali ile sürdürülebilirlik çevre, toplum ve ekonomi arasındaki bağlantıları anlamakla ilgilidir.

2.2 SOSYAL MARKALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik kavramı, sosyal markalar açısından değerlendirildiğinde; yalnızca çevresel ya da ekonomik sürekliliği değil, toplumsal fayda üretiminin uzun vadeli biçimde devam ettirilmesini de kapsamaktadır. Sosyal markalar, faaliyetlerinin merkezine toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi, sosyal adalet ve eşitlik ilkesini benimsemeyi ve sosyal etki yaratmayı koydukları için; sürdürülebilirlik bu markaların varoluşsal bir gerekliliğidir (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020; Elkington, 1998; Kotler & Lee, 2005). Sosyal markaların toplumun davranışlarını değiştirmeyi amaçladıkları konular var olduğu müddetçe sosyal markanın sürdürülebilirliği devam eder (Bansal & DesJardine, 2014). Sosyal sürdürülebilirlik, insan odaklı bir yaklaşımı benimseyerek toplumsal refaha ve adil çalışma koşullarına odaklanır; yoksulluğu azaltmayı amaçlar, dezavantajlı gruplara zarar vermeyen toplumsal açıdan sorumlu ürünler üretir ve kapsayıcı kalkınmayı teşvik eder (Javed, Mahmoud, Yang, & Zhao, 2024).

Sosyal markaların sürdürülebilirliği hem kaynakların etkin yönetimi hem de misyonlarını uzun vadede devam ettirme kapasiteleriyle yakından ilişkilidir.

Bu bağlamda, sosyal markalaşma süreci yalnızca kaynakların yönetimiyle değil, aynı zamanda markanın varlık nedenini toplumsal bir amaç etrafında yeniden tanımlamasıyla ilgilidir. Aaker (2022), “amaç odaklı markalaşmayı” markaların yalnızca ne yaptıklarıyla değil, neden yaptıklarıyla da tanımlandığı bir dönüşüm süreci olarak ele alır. Bu yaklaşım, sosyal markaların sürdürülebilirlik stratejilerinde topluma uzun vadeli değer katma iradesinin sürekliliğini vurgular. Benzer biçimde Balmer (2010), kurumsal markalaşmayı örgütün kimliği, kültürü ve paydaş ilişkileriyle bütünleşen bir yapı olarak tanımlar ve sosyal markaların sürdürülebilirliğinde kimlik

ve değer tutarlılığının belirleyici olduğunu belirtir. Vredenburg vd. (2020) ise sosyal markaların sürdürülebilirliğini, markaların toplumsal konularda aktif sorumluluk üstlendiği bir "marka aktivizmi" süreciyle ilişkilendirir. Bu yaklaşımlar, sosyal markalarda sürdürülebilirliğin yalnızca faaliyetlerin devamlılığı değil, aynı zamanda anlam, güven ve toplumsal etki sürekliliği anlamına geldiğini göstermektedir.

Bu çerçeve kapsamında, sosyal markaların sürdürülebilir olabilmesi için dört temel boyutta strateji geliştirmeleri gerekmektedir:

(1) Ekonomik sürdürülebilirlik, yani faaliyetlerini devam ettirecek finansal kaynakları sağlama. Gleißner vd. (2022)'e göre, ekonomik sürdürülebilirlik yalnızca kârlılığın devamlılığını değil, aynı zamanda uzun vadeli istikrarı ve paydaş güvenini de destekleyen temel bir yapı taşıdır. Sosyal markalar açısından bakıldığında ise ekonomik sürdürülebilirlik, toplumsal amaçlara hizmet etmeye devam edebilmek için gerekli finansal dayanıklılığın sağlanması anlamına gelmektedir.
(2) Sosyal sürdürülebilirlik, yani hedef kitleyle olan güven ilişkisini güçlendirme ve toplumsal etkiyi artırma. Markaların toplumsal fayda yaratma süreçlerini ve ulaştıkları sosyal çıktıları düzenli olarak ölçmesi ve raporlaması beklenir. Bu, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin bir parçasıdır (Nicholls, 2009).
(3) Kurumsal sürdürülebilirlik, yani yönetim yapılarında şeffaflık, etik ilkeler ve katılımcı mekanizmaları kurumsallaştırma. Sosyal markalar, ekonomik faaliyetlerinin yanı sıra toplumsal etki süreçlerinde de şeffaf olmalıdır. Açık iletişim, toplumsal güvenin ve marka itibarının sürdürülebilirliğini destekler (Aaker D. , 2022; Doherty, Haugh, & Lyon, 2014).

(4) Paydaş katılımı, yani sosyal marka bünyesi içerisinde çalışanların veya aktif gönüllü katılımcıların yer alması. Sosyal markaların sürdürülebilirliği, yalnızca kurum içi stratejilere değil, aynı zamanda yerel toplulukların, üreticilerin, çalışanların ve gönüllülerin aktif katılımına dayanır. Bu katılım, markanın toplumsal meşruiyetini güçlendirir (Aaker D. , 2022; Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020; Freeman, 1984).

Sürdürülebilirliğin üç temel ayağı (çevresel, sosyal ve ekonomik), Birleşmiş Milletler'in 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacı (SKA) tarafından bütünleştirilmiştir ve bu üç temel ayak sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için birbirine bağlıdır

(Raman, ve diğerleri, 2023). Bu nedenle, işletmeler yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal yönleri de stratejilerine dâhil ederek anlamlı bir toplumsal etki yaratmaya başlamışlardır (Sharma, Kumar, & Singh, 2023). İşletme açısından sosyal sürdürülebilirlik; çalışanlara sektördeki ortalamanın üzerinde ücret ödemek, saygın çalışma koşulları sağlamak, çocuk işçiliğinden kaçınmak ve hayvan refahına dikkat etmek gibi uygulamalarla tanımlanır (Javed, Mahmoud, Yang, & Zhao, 2024). Daha geniş bir perspektiften bakıldığında sosyal sürdürülebilirlik, insan haklarını korumak, yaşam kalitesini yükseltmek ve kültürel-sosyal değerleri sürdürmek anlamına gelir (Bamgbade, Kamaruddeen, & Nawi, 2017).

Sosyal marka sürdürülebilirliği yalnızca sosyal boyuta odaklanır (Alwani & Bhukya, 2025). Bu bağlamda yoksulluğun azaltılması, toplumsal refah, nitelikli eğitime erişim, toplumsal cinsiyet eşitliği, etik üretim ve tüketim, kapsayıcı büyüme ve sosyal açıdan sorumlu yenilik gibi konular bu alanın temelini oluşturur (Lewis, Mehmet, & Reynolds, 2024).

Ayrıca sosyal markaların sürdürülebilirliğinde paydaş katılımları, hayal ortakları çok önemli bir yer tutar. Paydaş katılımları gönüllülük esasına dayanarak ilerler ve bu sayede marka ile duygusal bir bağ (organik bağ) sıkı sıkıya oluşturulmuş olur (Özdemir, 2009). Böylelikle de toplumun dönüşmesi için gerekli adımlar kendiliğinden atılmış olur. Bu tür markalar yalnızca tüketicilerle değil; yerel toplum, gönüllüler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve kamu kurumlarıyla da çok paydaşlı bir ilişki ağı kurarlar (TAŞKIN & Kahraman , 2008).

Sosyal sürdürülebilirlik marka imajı, güven, sadakat, marka değeri ve bağlılık gibi olumlu marka sonuçlarını güçlendirir ve aynı zamanda tüketici davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir ve markalarla tüketiciler arasında anlamlı, uzun vadeli ilişkiler kurulmasını kolaylaştırır (Alwani & Bhukya, 2025).

Bir sosyal markanın sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesinde, yalnızca kâr-zarar dengesi değil; toplumsal dönüşüm sağlama kapasitesi, toplum gözündeki güvenilirliği ve sosyal etki raporlamaları da temel göstergeler olarak dikkate alınmaktadır. Bu noktada, sosyal markaların sürdürülebilirlik stratejileri yalnızca iş modelleriyle değil, aynı zamanda benimsedikleri etik değerler, şeffaflık derecesi ve toplumla kurdukları bağla da şekillenmektedir.

2.3 TOPLUMSAL FAYDA KAVRAMI VE SOSYAL MARKALAR

Bu bölümün temel amacı, toplumsal fayda kavramının kökenini, kapsamını ve sosyal markalarla ilişkisini teorik olarak açıklamaktır. Bu bölüm içerisinde toplumsal fayda kavramının tanımı, nasıl ortaya çıktığı, sosyal markaların bu sürece nasıl katkı sağladığı gibi konulara değinilecektir. Bu bağlamda, toplumsal fayda kavramına ilişkin farklı yazarların tanımları ve farklı yaklaşımları incelenecektir.

Kasper (2007) toplumsal fayda kavramını "toplumun işleyişi için gerekli olan ve diğer temel toplumsal özelliklerle bağlantılı olan" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, toplumsal faydayı bireysel eylemlerden çok, sosyal sistemin istikrarını koruyan yapısal bir öğe olarak konumlandırmaktadır.

Kasper'in tanımı daha yapısal bir bakış açısı sunarken, Levin toplumsal adaleti ön plana çıkarır. Levin (2020) toplumsal fayda, sosyal adaleti güçlendirmeyi amaçlamaktadır der ve ekler; buradan toplumsal fayda kavramının hem amaçları hem de bu hedeflere nasıl ulaşılacağı açısından sosyal adaletle yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Verdugo (2013), toplumsal fayda derken, bir toplumu karakterize eden ve onun genel refahına yol açan soyut ve somut kaynakları kastettiğini belirtmektedir. Toplumsal fayda derken, ortak iyiyi kastettiğini ifade eder. Verdugo'nun yaklaşımı, kavramı sosyal sermaye ve ortak refah kavramlarıyla ilişkilendirerek daha kültürel bir boyut kazandırmaktadır.

Say, Guo ve Chen (2021)'e göre toplumsal fayda, sürdürülebilirlik ve başkalarının yararları için endişeleri içermektedir. Bu bakış açısı, faydanın etik temelli bir duyarlılıktan kaynaklandığını ve bireysel değil kolektif bir bilinci temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

Cicmil ve O'Laocha (2016), toplumsal faydayı, kalkınmanın bir hedefi olarak sunar ve şu şekilde ekler; gelecekteki toplumsal fayda, varlıkların kendileriyle, birbirleriyle ve dünyayla ilgili devam eden etkileşimi içinde ve aracılığıyla şekillenmekte ve bu haliyle, kolektif varlığın devam eden bir başarısı olarak görülebilmektedir. Bu tanım, toplumsal faydayı ekolojik sürdürülebilirlikle iç içe bir süreç olarak görür.

Viswanathan ve arkadaşları (2009)'na göre toplumsal fayda terimi, yerel ekolojinin korunması ve iyileştirilmesi, yaşam koşullarının iyileştirilmesi ve geçim fırsatlarının artması gibi farklı alanlardaki bir dizi konuyu kapsayan bireysel ve toplumsal refahı ifade etmektedir. Burada fayda kavramı yalnızca insanlar arası ilişkilerde değil, insan-doğa etkileşiminin tamamında aranır.

Bu tanımlardan yola çıkarak, toplumsal fayda kavramı "ortak iyi" düşüncesiyle yakından ilişkilidir (Kotler & Zaltman, 1971). Toplumu ilgilendiren ortak bir sorunun varlığı durumunda, topluluk üyelerinin iş birliği içinde hareket ederek, söz konusu soruna toplumun ve doğanın yararına olacak şekilde ortak bir çözüm üretmesi ve bu çözüm doğrultusunda kolektif eylemde bulunması, toplumsal fayda olarak tanımlanabilir. Ortak iyilik anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilen bu eylemler, maddi ya da ticari bir çıkar beklentisine dayanmaz; aksine, yalnızca toplumsal yararı ve iyiliği çoğaltma amacıyla, karşılıksız biçimde yürütülür (Kotler & Zaltman, 1971; Sen, 1999). Bu bağlamda, toplumsal fayda yalnızca ekonomik ya da maddi bir çıktıyı değil, aynı zamanda sosyal adaletin, çevresel sürdürülebilirliğin ve kolektif refahın güçlendirilmesini de kapsamaktadır. Ortak iyi, bir topluluğun iyiliğidir ve topluluk, ortak iyiyi arayan ve bulan insanların yaşamlarında gerçekleşmektedir. Bu nedenle, ortak iyi en iyi şekilde, topluluğun kendisinin korunması ve geliştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Cochran, 1974). Kısaca, toplumsal fayda; toplumla ilgili olan, toplumu ilgilendiren ve toplumun genel yararına hizmet eden her türlü katkı veya olumlu etkiyi ifade eder.

Bu bağlamda ortak iyi düşüncesi ile bağdaştırılan ve bu amaç ile yapılan toplumsal fayda eylemleri, sosyal markaların varlık nedenini ve stratejik yönelimlerini belirleyen temel ilkelerden biridir denilebilir. Ortak iyilik anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilen bu eylemler, maddi ya da ticari bir çıkar beklentisine dayanmaz, bu da sosyal markaların temel prensibini içeren bir bakış açısıdır. Sosyal markalar, toplumsal faydayı yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda marka kimliğinin inşa sürecinde rehber bir değer olarak görmektedir (Dyllick & Hockerts, 2002; Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020).

Toplumsal fayda kavramı, sosyal markaların varlık nedenini, stratejik yönelimini ve toplumsal meşruiyetini belirleyen temel bir ilkedir (Thorne McAlister & Ferrell, 2002). Sosyal markalar, yalnızca ekonomik değer üretmekle kalmayıp,

toplumun refahını artırmak ve sosyal sorunlara çözüm üretmek amacıyla faaliyet gösteren yapılardır (Özdemir, 2009). Bu doğrultuda markalar, toplumsal faydayı bir stratejik hedef, bir kimlik unsuru ve bir etik sorumluluk alanı olarak benimsemektedirler.

Sosyal markalar, faaliyet gösterdikleri toplumda güven, itibar ve aidiyet oluşturarak toplumsal faydayı kurumsal kimliğin merkezine taşırlar (Fombrun & Van Riel, 2004). Bu noktada marka itibarı ile toplumsal fayda arasındaki karşılıklı ilişki önem kazanmaktadır. Toplumsal faydayı artıran markalar, kamuoyunun gözünde daha güvenilir, duyarlı ve sorumlu olarak algılanmakta; bu da markanın itibar sermayesini güçlendirmektedir (Fombrun C. J., 1996).

Mohr, Webb ve Harris (2001), kurumsal sosyal sorumluluğun markaya duyulan güven ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu vurgulamaktadır. Benzer biçimde Bhattacharya ve Sen (2004), markaların toplumsal fayda yaratma çabalarının tüketicilerle duygusal bağ kurulmasını kolaylaştırdığını belirtir. Bu durum, markanın yalnızca bir ekonomik aktör değil, aynı zamanda toplumsal bir paydaş haline gelmesini sağlamaktadır.

Sosyal markaların toplumsal fayda üretirken kullandıkları araçlar arasında ((Di Norcia, 1989); (Kotler & Lee, 2008); (Bhattacharya & Sen, 2004)):

- Toplumsal farkındalık kampanyaları,
- Eğitim ve çevre odaklı projeler,
- Afet ve kriz sonrası dayanışma faaliyetleri,
- Yerel kalkınma ve istihdamı destekleyen girişimler,
- Kültürel mirasın korunmasına yönelik sponsorluklar önemli yer tutmaktadır.

Bu tür faaliyetler, yalnızca kısa vadeli imaj kazancı değil; aynı zamanda uzun vadeli bir toplumsal güven inşası anlamına gelir (Elkington, 1998). Özellikle depremler, çevresel felaketler veya ekonomik krizler sonrasında sosyal markalar, toplumsal dayanışma ve yeniden inşa süreçlerinde aktif rol üstlenerek hem sosyal

sorumluluklarını yerine getirir hem de toplumsal iyileşmeye katkı sağlar ve toplum karşısında görünürlüklerini de arttırmış olurlar. Bu yönüyle sosyal markalar, geleneksel marka anlayışından farklı olarak, toplumsal faydayı daha farklı bir bakış açısıyla benimsemektedir. Kâr amacı gütmeyen girişimler, sosyal işletmeler ya da toplumsal duyarlılıkla hareket eden özel sektör markaları, bu anlayışla hem ekonomik hem de etik değer üretmeyi amaçlar (Elkington, 1998; Bansal & DesJardine, 2014).

Sosyal meselelerin giderek daha fazla önem kazandığı günümüz dünyasında, toplumsal faydaya yönelik yaklaşımlar, markaların yalnızca ekonomik performanslarıyla değil; aynı zamanda toplumsal sorumluluk, etik değerler ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle de değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, sosyal markalar toplumun ihtiyaçlarına duyarlı, değer temelli bir kimlik geliştirme zorunluluğuyla karşı karşıyadır. Dolayısıyla bu dinamikler şirketlerin küresel toplumsal meselelere daha aktif biçimde dâhil olmasına, sosyal konularda kamusal pozisyon almasına ve bu sorunların çözümü için somut eylemler geliştirmesine neden olmuştur (Sarkar & Kotler, 2020).

Füller ve arkadaşlarına (2012) göre sosyal marka gelişiminin oluşmasında toplumsal fayda yaratacak etkinliklerin içerisinde yer almak gerektiğini söyler. Bu savı destekler nitelikte Shetty ve arkadaşları (2019)'da şu şekilde devam eder; paydaşların markalardan ve kurumlarda beklentileri, yalnızca iş veya kurumsal performansla sınırlı kalmayıp, topluma karşı sorumlulukları da kapsamaktadır. Özellikle genç kuşak tüketiciler daha etik değerlere yönelmekte ve şirketlerin sosyal politikaları konusuna yüksek düzeyde duyarlılık göstermektedir.

Miguel ve Miranda'nın (2025) çalışması, markaların toplumsal meselelere yalnızca iletişim aracı olarak değil, değişimin etkin aktörleri olarak katıldıklarında; sosyal ve çevresel dönüşüm yaratma gücüne sahip olduklarını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal markaların toplumsal fayda üretme süreçlerinde stratejik bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu noktada, markaların yalnızca toplumsal projelerde yer almakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal meselelerde açık bir duruş sergilemeleri gerekmektedir. Nitekim Moorman (2020), tüketicilerin markalardan etik bir pozisyon beklediklerini belirtmektedir. Günümüz pazarlarında tüketiciler, markaların toplumsal konularda da sorumluluk almasını, belirli bir duruş sergilemesini ve kendi değerlerinin bu markaların iş uygulamalarında yansıtılmasını istemektedir (Moorman, 2020). Aynı

zamanda, bilinçli tüketim kavramı giderek yaygınlaşmakta; sosyal olarak sorumlu, çevreye duyarlı ve etik tüketici davranışları, bireylerin markaya karşı davranışlarında belirleyici olmaktadır (Roux & Nantel, 2009).

Markalar aynı zamanda tüketicilerin sempatisini kazanmak, marka değer algısını yönetmek ve toplumsal fayda yaratmak amacıyla sosyal faaliyetlerin aktörü konumuna gelebilmektedir. Bulunduğu topluma katkıda bulunmak isteyen ve bu katkılarla anılmak isteyen markalar, farklı uygulamalara imza atmaktadır (Bat & Yurtseven, 2014).

Doğal afet gibi önemli kriz anlarında olaya anında kalıcı çözümler ile ulaşan markalar tüketici gözünde daha farklı değer kazanmaktadırlar. Bu çerçevede, küresel markaların kriz dönemlerinde toplumsal faydayı eyleme dönüştürme biçimleri dikkat çekicidir. Örneğin; enerji/pil üreticisi olan Duracell 'in Power Forward / Rapid Responder Programı kapsamında doğal afet bölgelerine "Power Forward/Rapid Responder" filosu ile görev yapıyor. Afet bölgelerine gönderilen bu araçlarda akü, cep telefonu şarj cihazı, Wi-Fi, bilgisayar kioskları gibi donanımlar bulunuyor; etkilenen topluluklara iletişim ve enerji desteği sağlanıyor. Ayrıca marka bu sayede sadece bir enerji/pil üretici statüsünde kalmayıp "kriz anında destek sağlayan enerji markası" haline gelmiştir (Duracell, 2011).

Aynı zamanda Aslan, İğde ve Kocagöz (2024)'e göre, afet sonrası süreçte sahada aktif biçimde yer alan, yerel ihtiyaçlara duyarlılık gösteren ve kısa vadeli yardım faaliyetlerinin ötesine geçerek süreklilik arz eden sosyal sorumluluk uygulamaları, markaların toplum nezdindeki güvenilirliğini ve meşruiyetini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu tür uygulamalar, markaların kriz anlarında üstlendikleri sorumlulukların samimi ve değer temelli olarak algılanmasını sağlamakta; böylece marka–toplum ilişkisini güçlendirerek uzun vadeli itibara katkı sunmaktadır (Aslan, İğde, & Kocagöz, 2024).

Sonuç olarak, sosyal markalarda toplumsal fayda yaklaşımı, markanın ekonomik performansının ötesine geçerek, toplumun ihtiyaçlarına duyarlı, sürdürülebilir ve adil bir değer sistemi inşa etmesini ifade eder. Bu bağlamda sosyal markalar, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla yalnızca tüketici ilişkilerini değil, toplumla kurdukları etik ve duygusal bağı da güçlendirirler.

2.4 SOSYAL MARKALARDA İTİBAR VE GÜVEN

Fombrun ve Van Riel (2004), itibarı "bir kurumun geçmişteki eylemlerinin toplumsal hafızada bıraktığı izlerin, geleceğe yönelik güven ve beklentiye dönüşmüş hâli" olarak tanımlar. Onlara göre güçlü bir itibar, güveni besler, paydaş bağlılığını artırır ve kriz dönemlerinde kuruluşu koruyan bir iyi niyet sermayesi işlevi görür.

Dolayısıyla, "itibar güveni inşa eder; güven ise ilişkileri" (Fombrun & Van Riel, 2004).

Bu bakış açısı, sosyal markalarda itibarın yalnızca bir algı unsuru değil, aynı zamanda sürdürülebilir güvenin ve toplumsal meşruiyetin temel dayanağı olduğunu ortaya koymaktadır.

Aynı çerçevede Aaker (2022)'de amaç odaklı markalar, yalnızca ticari varlığını sürdürmekle kalmaz; aynı zamanda toplumsal faydayı merkeze alarak marka itibarını güven, şeffaflık ve 'doğru değerlerle uyum' ekseni üzerinden yeniden inşa eder diye tamamlar.

Bu çerçevede, sosyal markalarda itibar ve güven arasındaki ilişki, markanın toplumsal fayda üretme kapasitesiyle doğrudan bağlantılıdır; zira toplumun ihtiyaçlarına duyarlılık, şeffaf iletişim ve etik sorumluluk, bu güvenin sürekliliğini belirleyen temel unsurlardır. Markanın kriz anlarında sergilediği sorumluluk bilinci, topluma sunduğu fayda ve bu faydanın sürekliliği, kamuoyundaki güven düzeyini belirleyen en önemli faktörlerdendir. Dolayısıyla güven, sosyal markaların itibarı açısından hem bir sonuç hem de bir ön koşul niteliğindedir: güven olmadan sürdürülebilir itibar, sürdürülebilir itibar olmadan da kalıcı güven mümkün değildir.

Balmer ve Greyser (2006), kurumsal pazarlama anlayışını açıklamak için "Corporate Marketing Mix – 6C" adını verdiği bir çerçeve geliştirir. Bu çerçeve kapsamında kurumsal itibarın güven inşasındaki merkezi rolünü şu şekilde açıklar; karakter, bir kurumu diğerlerinden ayıran tüm unsurları ifade eder. Bu unsurlar, kuruluşun maddi ve manevi varlıklarını, değerlerini ve davranış biçimlerini içerir. Bu unsurların uyum içinde yönetilmesi, kurumun itibarını ve nihayetinde paydaşların güvenini belirler (Balmer & Greyser, 2006).

İtibar inşa etmenin yolları büyük ölçüde farklılık gösterebilir; ancak sosyal sorumluluk alanına yapılan yatırımlar, bu sürecin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Fombrun & Shanley, 1990, s. 234).

İtibar, bir markanın toplum gözündeki değeri ve güvenilirliğini belirleyen en kritik unsurlardan biridir ve sosyal markalar açısından itibar yalnızca ekonomik performansın değil, aynı zamanda toplumsal fayda üretme kapasitesinin de bir göstergesidir (Fombrun & Shanley, 1990). Bu bağlamda Fombrun ve Shanley (1990), itibarı "kamuoyunun firmaların başarı, faaliyet ve beklentilerine dair sinyalleri yorumlayarak oluşturduğu kolektif yargı" olarak tanımlar. Yazarlar, itibarın oluşumunu, paydaşların firmaya ilişkin değerlendirmelerinin zamanla birikerek toplumsal hafızada kristalleşmesi süreci olarak görmektedir.

"Kamuoyları, firmaların kendi faaliyetlerinden, medyadan veya diğer gözlemcilerden gelen mevcut bilgilerden yola çıkarak itibar algılarını oluştururlar" (Fombrun & Shanley, 1990).

Bu tanım, sosyal markaların itibar inşa sürecinde iletişim, şeffaflık ve toplumsal etkileşim unsurlarının önemine işaret eder. Toplum, bir markayı yalnızca ürettiği ürün veya hizmetlerle değil, sosyal sorumluluk alanındaki eylemleriyle de değerlendirir. Dolayısıyla sosyal markalar, kendileriyle ilgili bilgileri kamusal alanda tutarlı, görünür ve anlamlı biçimde paylaşarak, itibarlarını toplumsal düzeyde inşa ederler.

Fombrun ve Shanley'e (1990) göre itibar, aynı zamanda bir rekabet alanıdır. Tıpkı ürün ve hizmet pazarlarında olduğu gibi, markalar da itibari statü için rekabet ederler:

"Tıpkı firmaların müşteriler için rekabet ettiği gibi, itibari statü için de rekabet ederler" (Fombrun & Shanley, 1990, s. 233).

Sosyal markalar açısından bu durum, ticari başarının ötesinde ahlaki ve toplumsal meşruiyet için verilen bir rekabet anlamına gelir. Markaların toplumsal faydaya dönük faaliyetleri, toplumun gözünde onların niyetini, değerlerini ve güvenilirliğini temsil eder. Bu nedenle sosyal markalar için itibar, ekonomik bir sermaye olduğu kadar etik bir değer sisteminin de yansımasıdır.

Fombrun ve Shanley, itibarın paydaşlar arasındaki bilgi asimetrisi ve algısal belirsizlikler bağlamında şekillendiğini vurgular:

“Farklı kamu grupları firmaların performansının farklı yönlerine odaklandıkları için, itibar, bir firmanın çoklu paydaşların beklentilerini ne ölçüde karşıladığının göreli bir göstergesidir” (Fombrun & Shanley, 1990, s. 237).

Bu yaklaşım, sosyal markalar için özellikle önemlidir; çünkü bu markalar birden fazla paydaş grubuna (tüketiciler, gönüllüler, yerel halk, sivil toplum kuruluşları vb.) karşı sorumluluk taşır. Bu grupların her biri, markanın faaliyetlerini kendi değer yargıları üzerinden değerlendirir. Dolayısıyla, sosyal markalarda itibar oluşumu çok boyutlu ve dinamik bir süreçtir.

Fombrun ve Shanley’nin modeline göre, kamuoyu markalara ilişkin geçmiş deneyimlere ve önceki değerlendiricilerin yargılarına dayanarak kolektif bir kanaat oluşturur. Bu kanaat, markanın bugünkü eylemlerinin yorumlanmasını da etkiler:

“İtibarlar, kamuoyunun firmalar hakkında zaman içinde oluşturduğu birikmiş yargıları temsil eder.

Firmaların geçmiş performanslarındaki belirsizliklerin önceki değerlendiriciler tarafından nasıl çözüldüğünü göstererek, itibarlar güncel belirsizlikler konusunda kamuoyuna bilgi verir ve firmaların eylemlerini etkiler” (Fombrun & Shanley, 1990, s. 238).

Bu perspektiften bakıldığında, sosyal markaların itibarı zaman içinde inşa edilen, sürekli güncellenen bir güven ilişkisidir. Toplumsal krizler, afetler veya ekonomik dalgalanmalar gibi dönemlerde markaların sergilediği duyarlılık, uzun vadede toplumsal hafızada yer ederek markanın itibari konumunu güçlendirir ya da zayıflatır.

Fombrun ve Shanley’nin (1990) çalışması ayrıca itibarın bir tür “normatif kontrol” mekanizması işlevi gördüğünü öne sürer. Güçlü bir itibar, markaları paydaşlarının gözünde sorumlu davranmaya teşvik eder ve onları etik dışı eylemlerden uzak tutar:

“Eğer firmalar itibarlarına değer veriyorsa, onu koruma arzusu, onların ve yöneticilerinin paydaşlar tarafından kabul edilmeyen faaliyetlerde bulunmalarını engelleyebilir” (Fombrun & Shanley, 1990, s. 234).

Sosyal markalar açısından bu çıkarım, itibarın yalnızca dışsal bir algı değil, aynı zamanda içsel bir yönetişim ilkesi olduğunu gösterir. Markalar, toplumun

beklentilerine duyarlı oldukları ölçüde güven kazanır; güven kazandıkça da toplumsal fayda üretme kapasitesini artırır.

Sonuç olarak, sosyal markalarda itibar oluşumu; şeffaf iletişim, toplumsal sorumluluk, etik tutarlılık ve güven inşası üzerine kuruludur. Fombrun ve Shanley'nin ifadesiyle, itibar bir "sinyal"dir. Markanın kim olduğunu, neyi savunduğunu ve toplumla nasıl bir ilişki kurduğunu gösteren sembolik bir göstergedir.

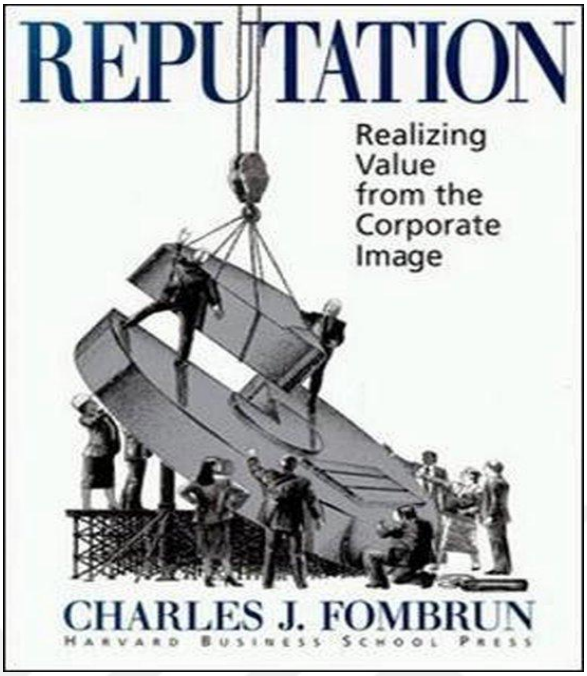
2.4.1 Marka İtibarının Önemi

Markalar, modern organizasyonlar için hem finansal hem de finansal olmayan olumlu sonuçlar doğuran önemli roller üstlenmektedir. Örneğin, markalar ürün/hizmetin kamuoyu farkındalığını artırır, rakiplerinden farklılaşmasını sağlar, müşteri sadakatini geliştirir ve güçlendirir, örgütün farklı pazar ve segmentlerde tutarlı bir imaj ve olumlu bir itibar oluşturmasına yardımcı olur, büyüme ve genişlemeyi kolaylaştırır ve marka değerini (brand equity) inşa ederek marka itibarını oluşturur (Keller & Kotler, 2009; Aaker D. A., 1991).

Marka itibarı, kurumların en değerli soyut varlıklarından biri olarak, zaman içinde oluşan güven, deneyim ve algılar üzerine inşa edilmektedir. Charles Fombrun'un Reputation: Realizing Value from the Corporate Image (1990) adlı eserinde kullandığı kapak tasarımında yer alan vinç ve yapı parçası metaforu da bu süreci simgesel biçimde yansıtmaktadır. Bir binanın yavaş yavaş, emek ve dikkatle inşa edilmesi gibi, marka itibarı da markanın güvenilirlik, şeffaflık, toplumsal sorumluluk ve vaatlerini yerine getirme kapasitesiyle adım adım oluşur (Ellen, Webb, & Mohr, 2006). Bu bağlamda marka itibarı, yalnızca geçmişte sergilenen performansın bir sonucu olmayıp, aynı zamanda gelecekte edinilen güvenin de bir yansımasıdır.

Görsel 1

Charles Fombrun'un Reputation: Realizing Value from the Corporate Image



Kaynak: Fombrun Reputation: Realizing value from the corporate image (1996)

Fombrun (1996, s. 72)'a göre itibar; bir kurumun geçmiş performansına dayalı olarak paydaşların zihninde oluşan algısal bir temsildir. Bu algı, kurumun gelecekteki eylemlerine yönelik beklentilerle birleşir. Başka bir deyişle itibar, kurumun geçmişte ne yaptığı ile gelecekte ne yapacağına dair güven arasındaki köprüdür.

İtibar konusu ile ilgili literatür taraması yapıldığında tüm tanımların ortak paydasında güven ve algı boyutunun yer aldığını göstermektedir. Dolayısıyla marka itibarı, tarihsel süreçte çeşitli yönleriyle ele alınmış olsa da, özü itibarıyla paydaşların markaya duyduğu güven ve oluşturdukları algı üzerine inşa edilen bir kavramdır denilebilir.

En iyi şirketler itibarlarını tutarlı bir şekilde nasıl inşa ediyor? Yazarlar bu süreci beş adıma ayırıyor (Fombrun & Van Riel, 2004):

1. Paydaşlarla sürekli diyalog kurarlar.

"Şirketler, paydaşlarının beklentilerini ve algılarını anlamak için düzenli iletişim ve geri bildirim mekanizmaları geliştirirler."

2. Kuruluş genelinde ortak bir kimliği güçlendirirler.

“Kurum içindeki tüm departmanlar, çalışanlar ve yöneticiler aynı kurumsal değerleri ve kimliği paylaşır; böylece kurumun kendini ifade biçimi bütüncül hâle gelir.”

3. Tutarlılığı kolaylaştıran hizmet standartları ve entegre iletişim sistemleri benimserler.

“Kurum içi ve dışı tüm iletişim süreçleri, aynı çerçevede yönetilir; mesaj birliği sağlanır.”

4. Çalışanları ve iş ortaklarını, şirketin itibar platformu ve kurumsal hikâyesiyle uyumlu, uyumlu mesajlar iletmeleri konusunda yönlendirirler.

“Bu mesajlar, şirketin ortak kimliğini yansıtır ve genellikle doğrudan CEO’nun kişisel markasıyla desteklenir.”

5. Uygulamadaki ilerlemeyi sistematik biçimde ölçerler.

“Şirketler, itibar yönetimi stratejilerinin etkinliğini düzenli aralıklarla izler, ölçer ve gerekli iyileştirmeleri yaparlar (Fombrun & Van Riel, 2004).”

İtibar yapısını doğru şekilde oluşturan ve pazarda iyi bir yer edinen markalar yüksek talepli firmalar haline gelmeye başlarlar. İyi itibara sahip firmalar rekabet avantajı elde eder (Fombrun & Shanley, 1990). Bu rekabet avantajı sayesinde de yüksek talep avantajı elde ederler.

Bir markaya yönelik yüksek talep, tüketicilerin zihninde yüksek bir itibarın göstergesidir (Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004; Mitchel , 2020). Nitekim iyi tasarlanmış bir marka, işletme açısından güçlü bir varlık olarak kabul edilir (Pitts & Katsanis, 1996). Bu doğrultuda, reklam kanalları, halkla ilişkiler faaliyetleri ve müşteriler aracılığıyla olumlu ağızdan ağıza iletişimin desteklenmesi gerekmektedir. Çin atasözünde de belirtildiği gibi, “İyi haber yayılmaz, kötü haber ise dört bir yana yayılır.” Bu ifade, markaların itibar yönetiminde pozitif imajın korunmasının ne kadar hassas bir dengeye dayandığını göstermektedir. Çünkü güçlü bir itibar olumlu beklentiler yaratırken, zayıf bir itibar markanın olumsuz algılanmasına yol açabilir (Creed & Miles, 1996).

Creed ve Miles’ın bu yaklaşımı, günümüz rekabet koşullarında daha da belirgin hal almıştır. Dolayısıyla marka itibarı artık sadece bir algı değil, aynı zamanda rekabet stratejisinin merkezinde yer alan bir unsur haline gelmiştir. Nitekim küreselleşen

piyasalarda artan ürün çeşitliliği ve bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla, tüketiciler artık yalnızca ürün ya da hizmetin işlevselliğine değil, markanın toplum içindeki konumuna da dikkat etmektedir. Tucker ve Melewar (2005), bu bağlamda, tüketicilerin markaları yalnızca ekonomik değerleriyle değil; etik duruşları, çevresel sorumlulukları ve toplumsal katkılarıyla da değerlendirdiklerini vurgulamaktadır. Dolayısıyla modern pazarlama anlayışında marka itibarı, yalnızca satış performansı ile değil, markanın temsil ettiği değerler bütünüyle şekillenmektedir.

Ellen, Webb ve Mohr'a (2006)'e göre markaların toplumsal sorumluluk faaliyetleri, tüketici nezdinde güven ve itibar algısının oluşmasında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Afzal, Khan, ur Rehman, Ali ve Wajahat (2010)'a göre, tüketici görüşleri, değerlendirmeleri ve inançları marka itibarının temelini oluşturur ve markanın tüketiciler tarafından önerilmesi veya olumlu şekilde anılması, yüksek itibara sahip olduğunun en güçlü göstergesidir. Bu çerçevede, marka itibarı tüketici algısının somut bir göstergesidir. Ayrıca, marka itibarı yalnızca tüketici deneyimleriyle değil, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle de pekiştirilmekte; bu faaliyetler markanın güvenilirlik algısını güçlendirerek kalite imajını artırmaktadır (Aaker D. A., 1991).

Creed ve Miles (1996)'ın da belirttiği üzere, markanın pazardaki konumu (standing), diğer alıcıların marka değeri hakkındaki görüşleriyle doğrudan ilişkilidir. Etkili pazarlama ve müşteri ilişkileri, marka itibarının gelişmesinde belirleyici rol oynamakla birlikte bir tüketici, diğer tüketicilerin de markayı övgüye değer bulduğuna inanıyorsa, bu durum güveni pekiştirir ve satın alma kararını kolaylaştırır (Aktuğlu, 2016). Ancak marka vaat ettiği değeri sunamadığında, tüketici sadakati zayıflar ve itibar kaybı yaşanır (Fombrun C. J., Reputation: Realizing value from the corporate image, 1996). Dolayısıyla itibar, markanın sürekliliği için hem algısal hem de ekonomik bir kaldıraç işlevi görür ve bu da itibarın önemini vurgulayan bir başka bakış açısı yaratır.

Tanlasa (2005) ise marka itibarını, imaj ve markadan ayırarak kavramsal netlik kazandırmıştır. Ona göre, imaj şirketin dışarıdan algılanan profilini temsil ederken, marka şirketin kendi taahhütlerini ve kimliğini ifade eder. İtibar ise, bu iki unsurun kesişim noktasında, paydaşların zihninde oluşan güven temelli bir değerdir. İmaj yönetimi şirketin kontrolü altında olabilir, ancak itibar doğrudan paydaşların algısında

şekillenir ve bu nedenle tam anlamıyla kontrol edilemez. Bu yönüyle, itibar yönetimi günümüz işletmeleri için yalnızca iletişim stratejilerinin değil, kurumsal sürdürülebilirliğin de temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Tanlasa, 2005).

Marka itibarı müşteri kararlarını ciddi şekilde etkilemektedir. Pozitif bir itibar, markanın algılanan güvenilirliğini ve dürüstlüğünü artırırken, müşteriler ile işletme arasında duygusal bir bağ oluşturarak sadakat duygusunu güçlendirir (Salem, 2023).

Marka itibarı, tüketicilerin markaya karşı duygusal bağlılıklarını ve sadakat düzeylerini etkileyen kritik bir faktördür. Bu bağlamda marka itibarı, bir markanın pazardaki rekabet gücünü, tüketici tercihlerini ve markanın uzun vadeli başarısını belirleyen temel unsurlardan biri olarak görülmektedir (Pruzan, 2001).

Genel olarak marka itibarı, markanın olumlu ve olumsuz özelliklerinin toplamı olarak tanımlanır. Bu özellikler; markanın vaatlerini ne ölçüde yerine getirdiği, müşteri beklentilerini karşılama başarısı, sosyal sorumluluk projelerine katılımı ve kamuoyundaki algısı gibi unsurları kapsar (Carroll & Shabana, 2010). Marka itibarı zaman içinde şekillenir ve kriz durumlarında markanın dayanıklılığını artıran, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak kabul edilir (Açikgöz, Kayakuş, Zăbavă, & Kabas, 2024).

Marka itibarı; kalite, güvenilirlik, yenilikçilik ve kullanılabilirlik gibi pek çok özelliği yansıtır. İyi bir itibar markalar için önemlidir çünkü iyi itibara sahip markalar tüketici sadakatini artırır ve tüketici açısından vazgeçilmez hale gelir (Fombrun C. J., 1996). Buna karşılık, olumsuz bir marka itibarı markanın pazar payını ve tercih edilme oranını olumsuz etkiler ve doğrudan gelir kaybına yol açar (Balıkçıoğlu & Karacaoğlu, 2007). Marka itibarı, tüketicilerin marka hakkındaki genel algısını belirler ve bu algı, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkilidir (Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004). Güvenilir ve itibarlı markalar, müşterilerinin güvenini kazanır; bu da markanın pazardaki konumunu güçlendirir (Carroll & Shabana, 2010).

Marka itibar yönetimi, markaların güvenilirliğini, değerini ve tanınırlığını artırmak amacıyla planlanan ve uygulanan çalışmaları ifade eder. Marka itibarı, bir markanın algılanan değerinin ne kadar güçlü olduğunu ölçen önemli bir kavramdır. Markalar, müşterilerinin güvenini kazanmak ve ürün veya hizmetlerini satın alma olasılığını artırmak için marka itibarının önemini anlamalıdır. Marka itibarını

sağlamak, mevcut ve potansiyel müşterilerle güven ilişkisini geliştirmek ve markanın değerini artırmak açısından kritiktir (Kim, Gon Kim, & An, 2003).

Marka itibarını yönetebilmek için marka çalışanlarının markaya ilişkin konularda eğitimli olması ve doğru mesajları doğru hedef kitleyle paylaşması gerekir. Ayrıca, marka itibarını güçlendirmek için ürün ve hizmet kalitesini iyileştirerek müşteri beklentilerini karşılamak ve müşteri sadakatini artırmak önemlidir. Tüketicilerle etkileşim kurmak ve markayı öne çıkarmak için etkili bir sosyal medya stratejisi de kritik bir rol oynar (Açikgöz, Kayakuş, Zăbavă, & Kabas, 2024).

Sosyal sürdürülebilirlik farkındalığı, tüketicilerde özgecil değerleri harekete geçirerek olumlu marka imajı, marka savunuculuğu (brand evangelism) ve satın alma niyeti oluşumuna katkı sağlar (Javed, Mahmoud, Yang, & Zhao, 2024). Ayrıca sosyal sürdürülebilirliğin uygulanması, markaya bağlı tüketicilerde de olumlu marka tutumu yaratmaktadır (Jagani, Saboorideilami, & Tarannum, 2024).

Bu bağlamda, Nagendra ve arkadaşları (2024), yenilikçi büyümeyi destekleyen, yoksulluğun azaltılması için çalışan, sağlık ve refahı teşvik eden, eğitim fırsatları sunan, sürdürülebilir su yönetimi için çabalayan ve yerel toplulukları destekleyen markaların, tüketicilerde marka imajı ve güven üzerinde olumlu etkiler yaratarak marka değerini artırdığını göstermiştir.

Sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarının benimsenmesi, markanın imajını güçlendirmekte; marka sadakati ve yüksek fiyat ödeme isteğini artırmaktadır (Cheng & Cheng, 2023).

Sosyal sürdürülebilirliği iş modellerine entegre eden markalar; marka imajı, güven, tutum, sadakat ve satın alma niyeti açısından olumlu sonuçlar elde etmektedir (Alwani & Bhukya, 2025).

Sonuç olarak, marka itibarı yalnızca bir markanın ticari başarısını değil, aynı zamanda toplumla kurduğu etik ve duygusal bağı da temsil eder. Günümüzde markalar, ürün ya da hizmet kaliteleriyle olduğu kadar, toplumsal meseleler karşısındaki duruşlarıyla da değerlendirilmekte; bu da itibarın artık yalnızca bir algı değil, kurumsal kimliğin özünü belirleyen stratejik bir sermaye haline geldiğini göstermektedir (Fombrun & Van Riel, 2004; Fombrun C. J., 1996). Bu doğrultuda güçlü bir marka

itibarı, tüketici güvenini besler, paydaş sadakatini artırır ve kriz dönemlerinde markaya koruyucu bir itibar kalkanı kazandırır.

Sosyal markalar açısından itibar, çok daha derin bir anlam taşır. Çünkü bu markalar, yalnızca ekonomik değer üretmekle kalmaz; aynı zamanda toplumsal fayda yaratmayı, güven inşa etmeyi ve sürdürülebilir bir etik sistem geliştirmeyi temel amaç edinirler. Sosyal markaların itibar gücü, onların toplumsal sorunlara duyarlılığı, yerel halkla kurduğu bağ, şeffaf iletişim biçimi ve değer temelli karar alma kültürüyle şekillenir. Bu nedenle sosyal markalarda itibar, yalnızca "beğenilme" ya da "tanınırlık" göstergesi değil, aynı zamanda toplumsal güvenin ve meşruiyetin en somut ifadesidir.

Bu kuramsal çerçeveler, HASAT örneğinin analizinde sosyal markalaşma sürecinin nasıl şekillendiğini anlamak için temel bir referans noktası oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında sosyal marka; toplumsal faydayı kurumsal kimliğinin merkezine yerleştiren, paydaşlarıyla birlikte değer üreten, kriz ve afet sonrası bağlamda sahada aktif rol alan bir sosyal aktör olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda HASAT örneği, literatürde tanımlanan sosyal marka özellikleri çerçevesinde incelenmiş; markanın toplumsal fayda üretimi, sürdürülebilirlik uygulamaları, paydaş ilişkileri ile güven ve itibar inşası süreçleri saha verileri ve katılımcı anlatıları üzerinden bütüncül bir biçimde değerlendirilmiştir. Böylece kuramsal çerçevede ele alınan kavramların, sahadaki uygulamalar ve deneyimler aracılığıyla nasıl somutlaştığı ortaya konulmuştur.

2.5 PAYDAŞ TEORİSİ

Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory), bir organizasyonun yalnızca hissedarlarına değil, faaliyetlerinden etkilenen ya da bu faaliyetleri etkileyen tüm aktörlere karşı sorumluluk taşıdığını savunan temel bir yönetim yaklaşımıdır (Freeman, 1984). Bu teoriye göre çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, yerel toplum ve diğer ilgili taraflar işletmenin başarısında kritik role sahiptir. Dolayısıyla işletmeler, paydaşlarının değişen beklenti ve ihtiyaçlarına duyarlı bir yönetim anlayışı geliştirmek zorundadır (Freeman, 1984).

Freeman (1984)'ın yaklaşımı, işletmenin faaliyet gösterdiği çevredeki dinamik değişimleri izleyerek paydaşlarıyla güçlü ilişkiler kurması gerektiğini vurgular (Van der Laan Smith, Adhikari, & Tondkar, 2005). Bu perspektif, organizasyonların değer

yaratma süreçlerinin yalnızca ekonomik performansa indirgenemeyeceğini; toplumsal fayda, etik sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi çok boyutlu çıktılarla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

HASAT gibi sosyal markalar için paydaş ilişkileri, yalnızca bir yönetim unsuru değil, markanın varoluş nedeninin temel yapı taşlarından biridir. Deprem sonrası iyileşme sürecine gönüllüler, üreticiler, yerel halk, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte katkı sunan HASAT modeli, paydaş teorisinin pratikteki güçlü bir yansımasıdır.

Freeman (1984)'ın tanımına göre paydaş, organizasyonun amaçlarına ulaşmasını etkileyen ya da organizasyonun faaliyetlerinden etkilenen birey veya gruplardır. Bu açıdan çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve yerel toplum gibi aktörler işletmenin karşılıklı bağımlılık ilişkisi içinde olduğu temel paydaş gruplarını oluşturur. Freeman, bu ilişkilerin yönetilmesinin işletmenin amaçlarına ulaşmasında kritik bir rol oynadığını vurgular. İlişkiler güçlendikçe ortak hedeflere ulaşmak kolaylaşır; ilişkiler zayıfladığında ise işletmenin sürdürülebilir performansı tehlikeye girer (Aktan & Börü, 2007).

Paydaş teorisinin altında yatan temel prensiplerden ilki, işletmenin amacının açık biçimde tanımlanmasıdır. Amaç net olduğunda işletmenin karar süreçleri, performans kriterleri ve uzun vadeli stratejik yönü daha tutarlı hâle gelir (Donaldson & Preston, 1995). İkinci temel prensip ise yönetimin paydaşlara karşı sorumluluklarının belirlenmesidir. Bu ilke, organizasyona paydaşlarıyla ne tür ilişkiler kurması gerektiğine yönelik stratejik bir çerçeve sunar (Ertuğrul, 2008).

Freeman (1984)'ın modelinde ayrıca paydaşların sistematik biçimde tanımlanması, paydaş-işletme ilişkilerinin karşılıklı bağımlılık temelinde değerlendirilmesi, her bir paydaş için değer yaratılması ve bu değerin adil biçimde paylaşılması da teorinin önemli unsurları arasında yer almaktadır. Bu çerçeve, işletmelerin ekonomik performansı ile etik sorumluluklarını bütünleştirerek daha kapsayıcı bir yönetim anlayışı geliştirmelerini amaçlar.

Freeman (1984)'a göre işletmelerin temel sorumluluğu yalnızca ekonomik değer yaratmak değil, aynı zamanda tüm paydaşlarla karşılıklı faydaya dayalı ortak değer üretmektir. Değer yaratma ve paylaşma ilkesi, işletmenin başarısının paydaşlarının refahı ile birlikte arttığını ifade eder. Paydaş yönetimi stratejileri ise işletmenin tüm

paydaşlarıyla güvene dayalı, sürdürülebilir ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmasını mümkün kılan yaklaşımlardır. Etkili paydaş yönetimi, Freeman (1984)'a göre işletmenin uzun vadeli başarısının vazgeçilmez koşuludur.

Freeman'ın (1984) Paydaş Teorisi, bir organizasyonun başarısının yalnızca ekonomik çıktılara değil, faaliyetlerinden etkilenen veya faaliyetleri etkileyen tüm aktörlerle kurduğu ilişkilerin niteliğine bağlı olduğunu savunur. Bu perspektife göre organizasyonlar; paydaşlarını tanımlamalı, onların beklentilerini dikkate almalı, karşılıklı bağımlılık ilişkilerini gözeterek değer yaratmalı ve bu değeri adil bir şekilde paylaşmalıdır. Paydaşların yalnızca ekonomik değil sosyal, kültürel ve etik ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurulması, teoriyi özellikle sosyal markalar bağlamında son derece işlevsel kılar. Sosyal markalar toplumsal fayda üretme misyonu gereği gönüllüler, üreticiler, yerel halk, üniversiteler, belediyeler ve sivil toplum örgütleri gibi çok çeşitli paydaşlarla sürekli etkileşim içerisindedir. Bu nedenle paydaş teorisi, sosyal markaların sürdürülebilirlik stratejilerini anlamada güçlü bir kavramsal çerçeve sunar: çünkü sürdürülebilirlik; ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarda paydaşlarla uzun vadeli, kapsayıcı ve şeffaf ilişkiler kurulmasını gerektirir (Freeman, 1984). Aynı şekilde toplumsal fayda, paydaşlarla birlikte üretilen bir ortak değer süreci olarak bu teorinin merkezinde yer alır. Özellikle kriz ve afet dönemlerinde Freeman (1984)'ın vurguladığı etkili paydaş yönetimi daha kritik hâle gelir; çünkü değişen ihtiyaçlara hızla uyum sağlamak, güven temelli iletişim kurmak, kaynakları koordine etmek ve dayanışma ağlarını güçlendirmek örgütün varlığını sürdürebilmesi için zorunludur.

Deprem sonrası Hatay'da ortaya çıkan HASAT, bu teorik yaklaşımın sahadaki en görünür karşılıklarından biri olarak paydaşlarıyla birlikte iyileşme, üretim, dayanışma ve sürdürülebilir sosyal etkiyi mümkün kılan bir değer yaratma ekosistemi geliştirmiştir. Bu araştırmanın analitik çerçevesi de paydaşların sistematik biçimde tanımlanması, bu paydaşlar arasında değer yaratma, paylaşma mekanizmalarının analiz edilmesi ve paydaş ilişkilerinin sürdürülebilirlik ile marka itibarı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi üzerine kuruludur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SOSYAL MARKALARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK; TOPLUMSAL FAYDA ve MARKA İTİBARI İNŞASI: HASAT ÖRNEĞİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırma, sosyal markaların sürdürülebilirlik, toplumsal fayda ve marka itibarı ilişkisini afet sonrası bağlamda ele alarak hem kuramsal hem de uygulamalı açıdan önemli bir katkı sunmaktadır. Özellikle 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında ortaya çıkan sosyal girişimler ve sosyal markalar, yalnızca ekonomik faaliyetler yürüten yapılar değil; aynı zamanda toplumsal iyileşmeyi destekleyen, dayanışmayı örgütleyen ve güven inşa eden aktörler olarak öne çıkmıştır. Ancak bu tür markaların sürdürülebilirlik anlayışlarının, toplumsal fayda üretme biçimlerinin ve marka itibarı oluşturma süreçlerinin derinlemesine incelendiği çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmanın önemini artırmaktadır.

Araştırma, sosyal markaların kriz ve afet dönemlerinde nasıl konumlandığını, topluma karşı sorumluluk alma pratiklerini ve bu pratiklerin marka itibarı üzerindeki etkilerini görünür kılarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda yerel ölçekte faaliyet gösteren sosyal markaların deneyimlerini merkeze alması, sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal dayanışma süreçlerinin mikro düzeyde nasıl inşa edildiğini ortaya koyması açısından değer taşımaktadır. Bu yönüyle çalışma, sosyal markalaşma literatürüne özgün bir katkı sunarken; sosyal girişimciler, yerel yöneticiler ve politika yapıcılar için de afet sonrası dönemlerde uygulanabilir ve yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

Bu ana amaca ulaşmak için aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir:

- Deprem sonrası Hatay'da faaliyet gösteren sosyal markaların sürdürülebilirlik stratejilerini belirlemek.
- Sosyal markaların toplumsal fayda yaratma yaklaşımlarını analiz etmek.
- Toplumun bu markalara yönelik güven ve itibar algısını incelemek.
- Sürdürülebilir marka itibarı oluşturma sürecinde sosyal girişimciliğin rolünü değerlendirmek.

3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE DESENİ

Bu çalışmanın önceki bölümlerinde sosyal marka kavramı, sürdürülebilirlik, toplumsal fayda yaratımı, sosyal marka güven ve itibar inşası konuları teorik olarak incelenmiştir. Örnek olay incelemesi ile araştırmanın teorik bölümünde ayrıntılı olarak incelen sosyal markalarda sürdürülebilirlik, toplumsal fayda yaratımı ve marka itibarı oluşumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma yapısı ve süreçleri itibariyle nitel araştırma özelliği taşımaktadır. Bu çalışmada toplumsal fayda sağlayarak, sürdürülebilir kalkınma amaçlarını benimseyerek ve iyi bir marka itibarı oluşturarak toplumsal fayda yaratan sosyal marka kavramına uygun hareket eden "HASAT" markası nitel araştırma desenlerinden örnek olay kapsamında incelenmektedir (Ilgar & Ilgar, 2013).

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve (Yin, 2018) tarafından tanımlanan örnek olay (case study) çalışması deseni kullanılmıştır. Literatürde örnek olay, vaka analizi ya da durum çalışması olarak da adlandırılmakta ve araştırma konusu olan olay veya olgu çok boyutlu şekilde ve birden fazla kaynaktan beslenerek elde edilen verilerle derinlemesine incelenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Örnek olay monografileri (Vak'a metodu): Temsil niteliğine sahip tek bir kişi, kurum veya olayın ele alınarak ayrıntılı biçimde tanıtılmasına yönelik çalışmalar şeklinde tanımlanabilir (Seyidoğlu, 2009). Örnek olay, güncel bir olgunun kendi doğal ve gerçek yaşam bağlamı içinde derinlemesine incelenmesine olanak sağlamasından dolayı tercih edilmiştir. 6 Şubat depremi sonrasında Hatay'da ortaya çıkan sosyal bir marka olan HASAT'ın kuruluş amacı, paydaş ilişkileri, sürdürülebilirlik stratejileri ve marka itibarını oluşturma biçimi; bu yöntemin sunduğu bütüncül bakış açısıyla derinlemesine analiz edilmiştir.

HASAT'ın örnek olarak seçilmesinin temel gerekçeleri:

1. Afet sonrası dönemde ortaya çıkan özgün bir sosyal marka olması,
2. Kırsal kalkınma, sosyal girişimcilik ve toplumsal fayda odaklı bir yapıya sahip olması,
3. Paydaş katılımına dayalı çok boyutlu bir sosyal etki modeli yürütmesi,
4. Yerelde topluluk temelli bir dayanışma ağı oluşturmasıdır.

Bu araştırmada ilk olarak "afet sonrası dönemde faaliyet gösteren sosyal markaların sürdürülebilirlik anlayışlarını, toplumsal fayda üretim biçimlerini ve marka

itibarını nasıl inşa ettikleri" şeklinde temel problem tanımlanmıştır. Özellikle 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında Hatay'da ortaya çıkan veya faaliyetlerini sürdüren sosyal markaların, kriz koşulları altında topluma karşı nasıl bir sorumluluk üstlendikleri, paydaşlarıyla nasıl ilişkiler kurdukları ve bu süreçlerin marka itibarı üzerindeki etkileri araştırmanın merkezinde yer almaktadır.

Bu temel problem doğrultusunda araştırmada aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmıştır:

- Deprem sonrası dönemde sosyal markalar hangi toplumsal ihtiyaçlara yanıt vermeyi öncelikli görmektedir?
- Sosyal markalar toplumsal faydayı marka stratejilerine nasıl entegre etmektedir?
- Sosyal markaların sürdürülebilirlik anlayışı ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda nasıl şekillenmektedir?
- Afet ve kriz dönemlerinde sosyal markalar, toplumla güven ve itibar ilişkisini nasıl kurmakta ve sürdürmektedir?
- Gönüllüler, yerel halk, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler ve kamu kurumları sosyal markaların faaliyetlerine nasıl dahil olmaktadır?
- Toplumsal fayda üretimi, sosyal markaların marka itibarı ve güvenilirliği üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?
- Afet sonrası süreçte sosyal markaların karşılaştıkları temel zorluklar nelerdir ve bu zorluklar hangi dayanışma pratikleriyle aşılmaktadır?

Bu sorular aracılığıyla araştırma, sosyal markaların kriz sonrası bağlamda yalnızca ekonomik aktörler olarak değil; toplumsal iyileşmeyi, dayanışmayı ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen sosyal aktörler olarak nasıl konumlandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada durum çalışması deseni, Yıldırım & Şimşek (2018)'in önerdiği sekiz aşamalı sürece uygun olarak yürütülmüştür. Çalışılacak durum bir sosyal marka örneği olan HASAT olarak belirlenmiştir. Örnek olay incelemesinde HASAT'ın tercih edilmesinde, araştırmanın amacıyla doğrudan örtüşen birden fazla gerekçe bulunmaktadır.

Öncelikle HASAT, 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında Hatay'da ortaya çıkan ve faaliyetlerini sürdüren bir sosyal marka olması bakımından, afet sonrası toplumsal fayda üretimi, sürdürülebilirlik ve marka itibarı ilişkisini incelemek için uygun ve özgün bir örnek sunmaktadır.

İkinci olarak HASAT, yalnızca tarımsal üretim yapan bir girişim değil; tarım, sanat, tasarım, eğitim ve girişimciliği bir araya getiren bütüncül bir sosyal kalkınma modeli sunmaktadır. Bu çok boyutlu yapı, sosyal markaların toplumsal faydayı yalnızca tek bir alanda değil; ekonomik, sosyal ve kültürel düzlemlerde eş zamanlı olarak nasıl üretebildiğini analiz etmeye olanak tanımaktadır. Bu yönüyle HASAT, sosyal markalaşma sürecinin farklı boyutlarını aynı örnek olay içerisinde inceleme fırsatı sunmaktadır.

Üçüncü olarak HASAT, yerel halk, gönüllüler, kadın üreticiler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası paydaşlarla aktif iş birlikleri yürüten bir yapı olması nedeniyle, paydaş ilişkileri ve güven inşası süreçlerini gözlemlemek açısından güçlü bir saha oluşturmaktadır.

Ayrıca HASAT'ın deprem sonrası dönemde gerçekleştirdiği atölyeler, eğitim faaliyetleri, gönüllülük temelli çalışmalar, çocuklara ve kadınlara yönelik sosyal projeler ve kamusal etkinlikler, sosyal markaların afet sonrası dönemde toplumsal iyileşmeye nasıl katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu faaliyetlerin süreklilik göstermesi, sosyal faydanın geçici bir yardım pratiği değil, sürdürülebilir bir strateji olarak ele alındığını göstermesi bakımından araştırmanın amaçlarıyla örtüşmektedir.

Son olarak HASAT, araştırmacının sahaya erişim imkânı, görüşmelere açık olması ve kurum içi dokümanlara ulaşılabilmesi gibi etik ve metodolojik uygunluk kriterlerini karşılamaktadır. Bu durum, derinlemesine veri toplama sürecinin sağlıklı ve güvenilir biçimde yürütülmesini mümkün kılmıştır. Bu gerekçeler doğrultusunda HASAT, sosyal markalarda sürdürülebilirlik, toplumsal fayda ve marka itibarının afet sonrası bağlamda nasıl inşa edildiğini anlamaya yönelik bu araştırma için amaçlı örnekleme kapsamında seçilmiş nitelikli bir örnek olay olarak değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda araştırmaya katılacak bireyler amaçlı örnekleme kapsamında belirlenen ölçüte göre tespit edilmiş, veriler problem ve alt problemler ile ilişkilendirilerek toplanıp analiz edilerek raporlaştırılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 292-298).

Bu araştırmada nitel araştırma desenine uygun olarak amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, araştırma problemine en fazla bilgi sağlayabilecek katılımcıların bilinçli olarak seçilmesini ifade etmektedir (Creswell, 2013). Bu doğrultuda araştırmaya dâhil edilecek katılımcıların belirlenmesinde belirli ölçütler esas alınmıştır.

Bu bağlamda, araştırmanın katılımcıları:

- HASAT'ın kurucusu (birincil ana aktör),
- Deprem sonrası dönemde HASAT bünyesinde aktif olarak yer almış olmaları
- Sosyal markanın üretim, gönüllülük, organizasyon ya da yönetim süreçlerine doğrudan deneyimle katılmış olmaları
- Toplumsal fayda üretimi ve dayanışma pratiklerine ilişkin gözlem ve deneyim aktarabilecek konumda olmaları,
- Sosyal fayda üretim süreçlerine gönüllü ya da profesyonel olarak katkı sunmaları

ölçütlerine göre belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, katılımcıların deneyimlerini kendi ifadeleriyle aktarabilmelerine, araştırmacının ise görüşme sürecinde esneklik sağlayarak detaylı bilgi elde etmesine olanak tanımaktadır (Polat, 2022). Görüşme formu, bir sosyal markanın sürdürülebilirlik yaklaşımları, toplumsal fayda üretim biçimleri ve marka itibarını hangi değerler üzerinden inşa ettikleri, paydaş ilişkileri, karşılaşılan zorluklara ilişkin yapılan sınıflandırmalar doğrultusunda hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen sorular; sosyal markanın sürdürülebilirlik stratejisini nasıl kurguladığı, toplumsal faydayı nasıl tanımladığı ve marka itibarını hangi söylem ve pratiklerle güçlendirdiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen görüşme, HASAT'ın topluma yönelik faaliyetlerinde sürdürülebilirlik, itibar ve toplumsal etki kavramlarını nasıl bütünleştirdiğine, paydaş ilişkilerini nasıl yönettiklerine dair ışık tutmaktadır.

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilen derinlemesine mülakat tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın teorik altyapısını oluşturmak amacıyla, sosyal markalar,

sürdürülebilirlik, toplumsal fayda, marka itibarı ve afet sonrası dayanışma konularına ilişkin kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen kuramsal çerçeve doğrultusunda, araştırmanın amacıyla uyumlu olacak şekilde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme formu hazırlanmıştır.

Görüşme formuyla ilgili detaylı bilgi Ek 1'de sunulmuştur. Görüşmeler, araştırmanın amacına uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcıların onayı alınarak veriler notlar ve kayıtlar aracılığıyla toplanmış; görüşmelerden elde edilen veriler, ilgili dokümanlar ve ikincil kaynaklarla desteklenmiştir. Toplanan tüm veriler, görüşme sorularının işaret ettiği içerik alanları doğrultusunda sistematik biçimde incelenmiş ve bulgular bölümünde betimleyici ve yorumlayıcı bir yaklaşımla raporlaştırılmıştır. (Creswell, 2016).

Bu yöntemsel yaklaşım, sosyal markaların yalnızca ekonomik aktörler olarak değil, aynı zamanda toplumsal değer üreten, paydaşlarıyla karşılıklı etkileşim içinde gelişen yapılar olarak değerlendirilmesine olanak tanımış ve çalışmanın paydaş teorisi temelli çerçevesini güçlendirmiştir.

3.3 ARAŞTIRMA KISITLARI

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımıyla ve örnek olay (case–study) çalışması deseniyle yürütüldüğü için belirli metodolojik sınırlılıklar içermektedir. Araştırma, 6 Şubat 2023 depreminin ardından Hatay'da ortaya çıkan bir sosyal marka olan HASAT'ın derinlemesine incelenmesi üzerine kurulmuştur. Bu nedenle çalışma, yalnızca tek bir vaka üzerinden elde edilen verilere dayanmakta ve bulguların genellenebilirliği doğal olarak sınırlı kalmaktadır.

Araştırmanın odak noktasının HASAT ile sınırlandırılması, diğer sosyal marka örneklerinin karşılaştırmalı biçimde ele alınmasını mümkün kılmamıştır. Bununla birlikte, HASAT'ın sosyal marka niteliğinin çok boyutlu olarak anlaşılabilmesi amacıyla üreticiler, gönüllüler ve program katılımcılarıyla sınırlı sayıda destekleyici görüşmeler yapılmış olsa da bu kişiler araştırmada ayrı bir vaka olarak değil, yalnızca tamamlayıcı veri kaynakları olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, verilerin çeşitliliğini sınırlayan bir diğer etmendir.

Saha koşulları da araştırma sürecinde belirleyici olmuştur. Deprem sonrası bölgesel koşullar, bazı paydaşlara erişimi güçleştirmiş; zaman kısıtları, yoğun iş

yükleri ve iletişim aksaklıkları nedeniyle planlanan bazı görüşmeler gerçekleştirilememiştir. Bu durum, özellikle paydaş çeşitliliği açısından veri toplama sürecinin kapsamını daraltmıştır.

Ayrıca, "sosyal marka", "sosyal sürdürülebilirlik" ve "afet sonrası markalaşma" kavramlarının ulusal literatürde sınırlı sayıda ele alınmış olması, kuramsal çerçevenin oluşturulması sırasında belirli sınırlılıklar yaratmıştır. Özellikle afet sonrası dönemde ortaya çıkan yerel sosyal markalar üzerine yapılmış akademik çalışmaların azlığı, bulguların literatürle kapsamlı biçimde karşılaştırılmasını kısmen sınırlandırmıştır.

Sonuç olarak bu araştırma, HASAT örneği üzerinden sosyal markalarda sürdürülebilirlik, toplumsal fayda ve marka itibarı süreçlerine ilişkin derinlemesine, bağlamsal ve tekil bir bakış sunmaktadır; ancak bulgular, çalışmanın tek vaka tasarımı, sınırlı veri kaynakları ve saha koşullarından kaynaklanan kısıtlar çerçevesinde değerlendirilmelidir.

3.4 ÇALIŞMA GRUBU VE KATILIMCI SEÇİMİ

Bu araştırmada katılımcılar, sosyal markalaşma sürecini ve HASAT örneğini derinlemesine anlamaya katkı sağlayabilecek, bilgi açısından zengin bireylerden oluşacak şekilde amaçlı örnekleme (purposive sampling) yöntemiyle seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda araştırma sorularını en iyi yanıtlayabilecek kişi, olay veya durumlara kasıtlı olarak ulaşmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Patton, 2014; Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu yöntemin temel amacı, araştırma problemini bütüncül biçimde açıklayabilecek deneyim ve bilgiye sahip katılımcılardan derinlemesine veri elde etmektir (Creswell, 2013).

Bu örnekleme stratejisinin seçilmesinin nedeni, sosyal marka olgusunun özellikle deneyim temelli bir yapıya sahip olmasıdır. HASAT'ın kuruluş motivasyonları, sürdürülebilirlik anlayışı, toplumsal fayda üretme biçimleri ve marka itibarı süreçleri, ancak bu süreçlerin içinde aktif rol alan aktörlerin perspektifleriyle ayrıntılı biçimde anlaşılabilir. Dolayısıyla çalışma grubu; HASAT'ın değer üretim mekanizmalarını yakından deneyimleyen kurucu, gönüllü, yerel üretici, STK temsilcisi ve üniversite paydaşlarından oluşturulmuştur.

Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların en verimli biçimde kullanılmasını sağlayan ve özellikle uygulamalı sosyal araştırmalarda yaygın biçimde tercih edilen bir tekniktir. Palinkas ve arkadaşlarının (2015) belirttiği gibi, bu yöntem araştırma

konusuna ilişkin bilgi ve deneyim bakımından zengin bireylerin seçilmesine imkân tanır. Bu araştırmada da veri kaynağı olarak, HASAT'ın gelişimine, uygulamalarına ve toplumsal etkisine doğrudan tanıklık eden katılımcılar tercih edilmiştir. Bu yaklaşım, çalışmanın hem iç geçerliliğini hem de olgunun derinlemesine anlaşılmasını güçlendirmiştir.

Yapılan çalışmada 10 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler sırasında elde edilen veriler eş zamanlı olarak analiz edilmiş; belirli bir aşamadan sonra yeni görüşmelerin mevcut sınıflandırmalara ek bir katkı sunmadığı, benzer anlatı ve kavramların tekrarlandığı gözlemlenmiştir. Bu noktada veri doygunluğuna ulaşıldığı değerlendirilmiş ve veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Veri doygunluğu, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünden ziyade elde edilen verinin derinliği ve tekrar düzeyiyle ilişkilendirilmektedir (Guest, Bunce, & Johnson, 2006).

3.5 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada veri toplama amacıyla birden fazla nitel veri toplama aracı kullanılmıştır. Araçların birden fazla kaynaktan elde edilmesi, örnek olay deseninin çoklu veri kaynağı ilkesine (Yin, 2018) uygun biçimde çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliğini artırmıştır.

Araştırmanın temel veri toplama aracı yarı yapılandırılmış görüşme formudur. Görüşme formu; sosyal markaların sürdürülebilirlik stratejileri, toplumsal fayda üretim pratikleri, marka itibarının oluşumu ve paydaş ilişkileri gibi sınıflandırmalar çerçevesinde geliştirilmiştir. Soruların hazırlanmasında paydaş teorisi (Freeman, 1984), sosyal marka literatürü ve afet sonrası toplumsal iyileşme araştırmalarından yararlanılmıştır.

Form, katılımcıların kendi deneyimlerini özgürce ifade edebilmelerine olanak sağlayacak biçimde açık uçlu olarak tasarlanmıştır.

Bu araştırmada doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde, var olan kayıt ve belgeler incelenerek veri elde edilmektedir. Doküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2005). Bir başka ifadeyle doküman analizi, basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet

erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlemdir (Bowen, 2009). HASAT'ın sosyal medya paylaşımları, basın haberleri, etkinlik duyuruları ve görsel materyalleri incelenmiş; elde edilen veriler görüşme bulgularıyla birlikte analiz edilmiştir.

Araştırmacının HASAT faaliyetlerine dönemsel katılımı sonucu elde ettiği gözlemler, mekânsal düzenin, kültürün ve paydaş ilişkilerinin anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Bu gözlemler araştırmada destekleyici nitel veri olarak kullanılmıştır.

Bu örnekleme stratejisinin seçilmesinin nedeni, sosyal markanın işleyişinin özellikle deneyim temelli bir yapıya sahip olmasıdır. HASAT'ın kuruluş motivasyonu, sürdürülebilirlik anlayışı, toplumsal fayda üretme biçimi ve marka itibarı süreci, ancak bu süreçlerin içinde doğrudan yer alan aktörlerin bakış açılarıyla anlaşılabilir. Bu nedenle çalışmada; HASAT'ın kurucu ekibi, gönüllüleri, iş birliği yapan üreticileri, etkinliklere katılan vatandaşları ile yerel yönetim ve STK temsilcileri katılımcı olarak seçilmiştir. Bu gruplar, HASAT'ın faaliyetlerini en yakından deneyimleyen ve araştırma sorularına en fazla katkı sağlayabilecek kişilerdir.

Bu çalışmada sosyal markanın iletişim pratiklerini analiz etmek amacıyla, HASAT'ın Instagram paylaşımları doküman analizi kapsamında incelenmiştir.

Görüşme formunda yer alan sorulardan elde edilen nitel veriler, katılımcı ifadelerinde öne çıkan ortak anlamlar ve tekrar eden anlatılar dikkate alınarak analiz edilmiştir. Analiz süreci, verilerin yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınmasını ve katılımcı deneyimlerinin bütüncül biçimde anlaşılmasını ifade eder (Braun, Clarke, Hayfield, Davey, & Jenkinson, 2023). Çalışmada veri inceleme süreci, önceden belirlenmiş sınıflandırmalar dayatılmaksızın, doğrudan görüşme içeriklerinden hareketle yürütülmüş; katılımcı anlatılarında öne çıkan kavramsal odaklar araştırmacı tarafından sistematik biçimde değerlendirilmiştir.

Veri analizi sürecinde öncelikle görüşmeler yazılı metne dönüştürülmüş ve tüm veriler araştırmacı tarafından tekrar tekrar okunarak veriyle ayrıntılı bir aşinalık sağlanmıştır. Bu aşamada katılımcı ifadeleri, içerdiği anlam ve bağlam dikkate alınarak bütüncül biçimde ele alınmış; benzer içerikler ve tekrar eden vurgular araştırmacı tarafından manuel olarak sınıflandırılmıştır.

Görüşmeci sayısının sınırlı olması ve çalışmanın derinlemesine bir örnek olay incelemesi niteliği taşıması nedeniyle, bilgisayar destekli nitel veri analiz programları yerine veriye yakınlığı koruyan, yorumlayıcı ve araştırmacı merkezli bir çözümleme süreci tercih edilmiştir. Bu yaklaşım, katılımcı anlatılarının bağlamından kopmadan ele alınmasına ve saha verilerinin bütüncül biçimde değerlendirilmesine imkân tanımıştır.

Analiz sürecinde, görüşme formunda yer alan sorular bulguların sunumunda doğrudan başlıklar veya sınıflandırmalar olarak kullanılmamıştır. Bunun yerine katılımcı ifadelerinde öne çıkan ortak anlamlar, tekrar eden anlatılar ve vurgular esas alınmıştır. Bu anlatılar, benzer içerikler etrafında gruplanarak araştırma konusunu açıklayıcı kavramsal başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Oluşturulan bu kavramsal sınıflandırma, araştırmanın kuramsal çerçevesiyle ilişkilendirilerek yorumlanmış; sosyal markalaşma, toplumsal fayda, sürdürülebilirlik, paydaş ilişkileri, güven ve itibar ile afet sonrası dayanışma gibi kavramlar çerçevesinde ele alınmıştır. Bu yaklaşım, saha verileri ile kuramsal çerçeve arasında bütünlük kurulmasını sağlamış; bulguların yalnızca betimleyici düzeyde kalmayıp analitik bir derinlik kazanmasına imkân tanımıştır.

Son aşamada elde edilen sınıflandırmalar gözden geçirilmiş, içerik tutarlılığı kontrol edilmiş ve araştırmanın amaçlarıyla doğrudan ilişkili olmayan ifadeler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu süreç sonucunda ortaya çıkan bulgular, katılımcı alıntılarıyla desteklenerek bulgular bölümünde sunulmuştur.

Son olarak araştırmanın etik yönden uygunluğu, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 07.11.2025 tarih ve 2025/22 sayılı toplantısında yapılan değerlendirmede 17547095 sayılı karar ile onaylanmıştır.

3.6 HASAT (HATAY TARIM SANAT TASARIM GİRİŞİMCİLİK MERKEZİ) SOSYAL MARKASININ İNCELEMESİ

HASAT Hatay'ın bereketli topraklarından ilham alarak tarım, sanat, tasarım ve girişimcilik alanlarında sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için kurulan HASAT, toplumsal iyileşmenin üretim, dayanışma ve umutla yeniden örgütlenebileceğini savunan bir sosyal marka olarak ortaya çıkmıştır. Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100.

yılında doğan HASAT, bölge halkının potansiyelini ortaya çıkararak hem yerel ekonomiyi canlandırmak hem de toplumsal dayanışmayı güçlendirmeyi amaç edinmiştir. HASAT yalnızca bir marka olarak hareket etmeyen; afet sonrası kırılganlaşan toplumların yeniden nefes alabilmesi için oluşturulmuş insan odaklı bir iyileşme mekânı, bir topluluk alanı, bir kırsal kalkınma ve afet sonrası kırsal kalkınma bağlamında ortaya çıkan, sosyal faydayı sürdürülebilirlik ve itibar inşasıyla bütünleştiren bir sosyal marka modelidir.

Deprem öncesinde kurucu ekip, kırsalda üretim kültürünün korunması, tarımın sanat ve tasarım ile bütünleştirildiği "sosyal köy" modellerinin geliştirilmesi ve köylerin toplumsal yaşamda yeniden aktif merkezler hâline gelmesi amacıyla TEOFARM markası çatısı altında çalışmalar yürütmekteydi. TEOFARM, köklü bir aile markası olarak tarımsal üretim pratiğine dayanan yapısıyla faaliyetlerine devam eden bir üretim markasıdır. Ancak 6 Şubat depremleri sonrasında bölgede ortaya çıkan çok boyutlu toplumsal ihtiyaçlar, mevcut yapının sınırlarını aşan yeni bir yaklaşım gerekliliğini ortaya koymuştur. Afet sonrası süreçte yalnızca üretim odaklı bir yapının yeterli olmadığı, toplumsal iyileşme, dayanışma ve sosyal kalkınmayı önceleyen daha kapsamlı bir modele ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır.

Bu doğrultuda, TEOFARM'ın üretim ve ürün odaklı kimliğini koruyarak faaliyetlerine devam etmesine, buna karşılık afet sonrası ortaya çıkan sosyal ihtiyaçlara yanıt verebilecek bağımsız bir yapının oluşturulmasına karar verilmiştir. Böylece TEOFARM ile HASAT arasında hem işlevsel hem de kavramsal sınırların netleştirilmesi amaçlanmış; olası bir anlam karmaşasının önüne geçilmiştir. HASAT, bu bağlamda TEOFARM'ın bir devamı ya da marka genişlemesi olarak değil, toplumsal faydayı merkeze alan yeni ve bağımsız bir sosyal model olarak kurgulanmıştır.

Burada Vredenburg vd. (2020)'nin markanın kâr ile toplumsal değer yaratımı arasında stratejik bir denge kurma ve Boschee (1998)'nin toplumsal misyon ile ticari marka kimliği arasında denge kurma çabasının bu hareketin kalbini ve ruhunu oluşturduğunun gayreti açıkça görülmektedir.

HASAT'ın kuruluşu, yalnızca tarımsal üretimi sürdürme hedefiyle sınırlı kalmamış; tarımı sanat, tasarım, eğitim ve girişimcilik ile bütünleştiren, çok paydaşlı ve toplumsal etki odaklı bir yapı oluşturma ihtiyacından doğmuştur. Bu yönüyle

HASAT, afet sonrası dönemde ortaya çıkan toplumsal ihtiyaçlara yanıt veren, sosyal faydayı stratejik bir öncelik olarak benimseyen ve sürdürülebilir bir iyileşme sürecini desteklemeyi amaçlayan bir sosyal dönüşüm hareketi olarak şekillenmiştir.

"Hatay'da 2014 yılında aile topraklarında TeoFarm markasını hayata geçiren Elif Ovalı, 6 Şubat depreminden sonra tarımla, sanatı, dayanışma kültürünü ve sosyal fayda yaratma bilincini bir araya getiren HASAT'ı kurdu (Ergu Demiral, 2024)*."*

"...Bu noktada HASAT'ın kuruluşu, yalnızca tarımsal üretimi sürdürme amacıyla değil, tarımı sanat, tasarım, eğitim ve girişimcilik ile birleştiren, toplumsal faydayı merkeze alan bağımsız bir yapı oluşturma ihtiyacından doğmuştur. Deprem sonrası ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda HASAT'ı kurma kararı aldık (K1)"

"TEOFARM markamızın liderliğinde agroturizm odaklı ATÖLYE çalışmalarımızı hayal ortaklarımızla yıllardır sürdürdük. Büyük deprem sonrası bu çalışmalarımızı sosyal fayda odaklı olarak HASAT (Hatay Tarım Sanat Tasarım Girişimcilik Merkezi) markası ile sürdüreceğiz. (K1*)"*

Büyük yıkımın yaşandığı deprem felaketinden sonra, Hatay'a fayda sağlayacak birçok projenin hayata geçmesine destek verip, afet koordinasyon merkezinde çalışan gönüllü topluluklarına birçok kez ev sahipliği yaptı.

Büyük felaketin yaşandığı 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında, bölgenin yeniden ayağa kalkması için yenilikçi ve kalıcı çözümler üretme hedefiyle yola çıkan HASAT tarımsal üretimi sadece ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda bir kültür, tasarım ve sanat unsuru olarak ele alır. Bu anlayışla yerel üreticilere, girişimcilere ve gençlere destek sağlayarak bölgenin doğal ve kültürel mirasını gelecek kuşaklara taşımayı hedefleyen bir markadır.

Görsel 2
Kültürel Miras Aktarımı-Atalık Tohum İle Tarım



Kaynak: Web Sitesi, (HATAY, 2025)

Görsel 3
Kültürel Miras Aktarımı-Nesilden Nesle Tarifler



Kaynak: Web Sitesi, (HATAY, 2025)

Yukarıda yer alan görseller, HASAT'ın kültürel mirasın korunmasına yönelik faaliyetlerini somut biçimde ortaya koymakta; özellikle nesilden nesle aktarılan, unutulmaya yüz tutmuş kadim bilgilerin yeniden görünür kılındığı atölye çalışmaları aracılığıyla markanın toplumsal fayda temelli marka kurgusunu nasıl inşa ettiğini göstermektedir.

Kurumsal yapısı, yalnızca bir üretim alanı olarak değil; topluluk temelli, eğitim odaklı ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle şekillenmiş bir sosyal marka ekosistemi olarak tasarlanmıştır. HASAT'ın organizasyonel yapısı, klasik işletme modellerinden farklı olarak topluluk temelli, katılımcı ve esnek bir yönetim anlayışı üzerine kuruludur. Deprem sonrası Hatay'da ortaya çıkan ihtiyaçlara hızlı, dayanıklı ve sürdürülebilir çözümler üretebilmek için yapı; hem profesyonel koordinasyonu hem de üretici

topluluğun aktif katılımını içeren hibrit bir model şeklinde tasarlanmıştır. Bu yönüyle HASAT, sosyal girişimlerin karakteristik özelliklerini taşıyan yatay örgütlenme, katılımcı karar alma ve çok paydaşlı yönetim ilkelerini barındırır.

HASAT'ın iletişim stratejileri, sosyal marka kimliğiyle uyumlu olarak topluluk odaklı, şeffaf, hikâye temelli ve etkileşim gücü yüksek bir yaklaşım üzerine kuruludur. Bu strateji yalnızca ürün tanıtımına hizmet etmez; aynı zamanda toplumsal faydayı görünür kılmayı, üreticilerin hikâyesini güçlendirmeyi ve dayanışma ağını genişletmeyi amaçlar. Bu yapının önemli bir bileşeni olan ve "hayal ortağı" olarak adlandırılan paydaşların yer aldığı gönüllülük modeli ise, yardım kavramından çok ortak sorumluluk ve kolektif iyileşme fikrine dayanır. Gönüllüler üretim süreçlerine katılır, eğitimler verir ve proje geliştirme çalışmalarına destek sağlayarak hem iletişim stratejilerinin etkisini artırır hem de HASAT'ın topluluk temelli yapısını güçlendirir.

HASAT'ın doğuşuna yön veren dönüşüm, yalnızca fiziksel bir ihtiyaca değil; toplumsal hafızanın, umudun ve üretim kültürünün yeniden canlandırılmasına dayanır. Deprem sonrası kurulan gönüllü koordinasyon merkezlerine ev sahipliği yapan HASAT; dayanışmanın, paylaşımın ve ortak iyileşmenin kalbi hâline gelmiştir. Bu tarihsel ve duygusal zemin, HASAT'ın kurumsal kimliğinin ve temel değerlerinin nasıl şekillendiğini anlamak açısından kritik bir başlangıç noktası sunmaktadır.

Deprem sonrasında Hatay'a yardıma gelen birçok sivil toplum kuruluşuna, gönüllülere ev sahipliği yapmış ve fayda sağlayacak birçok projenin hayata geçirilmesine destek olmuştur.

"Büyük yıkımın yaşandığı deprem felaketinden sonra, Hatay'a fayda sağlayacak birçok projenin hayata geçmesine destek verip, deprem döneminde afet koordinasyon merkezinde çalışan gönüllü topluluklarına ev sahipliği yapmaya devam ediyor. Hatay da proje gerçekleştirmek ve deneyim aktarmak için Cobe depreminden sonra kurulan Japon dostlarımızın kurduğu CODE sivil toplum örgütünü ağırladık." (K1)

Görsel 4

Deprem Dönemi HASAT'ın Ev Sahipliği-Japon CODE Sivil Toplum Örgütü



Kaynak: Instagram, (2023)

"Birçok vakfa ve derneğe ev sahipliği yapıyoruz. Onların projelerine alan açıyoruz. Amaç sadece bir mekân sunmak değil; amaçlarıyla beraber bir alan yaratmak."

HASAT, kriz sonrası doğan toplumsal bir ihtiyaçtan şekillenen amaç odaklı bir marka halini almıştır. Bu süreçte geliştirilen birçok proje ve sosyal fayda uygulaması, HASAT'ı bölge için sürdürülebilir bir sosyal etki modeline dönüştürmüştür. HASAT'ın kendi ifadesi bu misyonu şöyle tanımlar:

"Uygulamalı çiftçilik deneyiminin izlendiği, tarım, sanat ve tasarıma yönelik inovatif fikirlerin hayata geçirildiği bir dayanışma merkeziyiz. Amacımız, Hatay'ın yeniden yeşermesi için umut tohumları atmaktır."

"İyi insanlar iyi işler yapar vizyonu ile yaptığımız işe inandık (Ergu Demiral, 2024)*."*

HASAT'ın merkezinde, kırsal kalkınma vizyonuna sahip bir kurucu liderlik bulunmakla birlikte; karar alma süreçleri gönüllüler, üreticiler, üniversite paydaşları ve yerel toplumun temsilcileriyle sürekli etkileşim içinde gelişmektedir. Bu yönüyle HASAT, yalnızca bir marka değil, kolektif bir üretim ve dayanışma alanı olarak konumlanmaktadır.

HASAT'ın temel yapısı üç ana eksen üzerinden açıklanabilir:

- Birincisi, HASAT sosyal marka yaratım sürecinde toplumsal faydayı önceleyen ve paydaş katılımını merkeze alan bir yaklaşım benimsemektedir.
- İkincisi, sürdürülebilirlik anlayışını ekonomik, kültürel ve sosyal sürdürülebilirlik boyutlarıyla bütünleşik bir şekilde yürütmektedir.
- Üçüncüsü, marka itibarı yaratımında güven, şeffaflık ve güçlü paydaş ilişkilerini kurucu değerler olarak konumlandırmaktadır.

HASAT'ın kimliğinde yer alan bu değerler, markanın kimlerle ve nasıl ilişki kurduğunu da belirlemektedir.

HASAT, deprem sonrası çöken toplumsal yapıyı kırsal üretim üzerinden yeniden canlandırmayı, bu üretim kültürünü gelecek nesillere aktarmayı ve örnek bir kırsal kalkınma modeli oluşturmayı hedefleyen bir sosyal markadır. HASAT bir markadan çok bir "iyileşme modeli" sunmaktadır. HASAT'ın yaklaşımı strateji değil; "eşlik eden sürdürülebilirlik modeli".

"...Belki bu süreci daha net tanımlayabilmek zaman alacak ama bugün yaptığımız şey, bölgedeki bu kırılmış ruh hâline eşlik etmek ve buradayız demek."

Bu çok paydaşlı yapı, zaman içinde HASAT'ın bölgedeki algısını ve marka itibarını da şekillendiren temel unsur hâline gelmiştir.

HASAT'ın marka kimliği, afet sonrası yeniden yapılanma sürecinde ortaya çıkan toplumsal ihtiyaçlara yanıt veren, amaç odaklı, değer temelli ve topluluk merkezli bir sosyal marka modeline dayanır. Literatürde sosyal markaların karakteristiği olarak ifade edilen toplumsal fayda üretme, paydaşlarla ortak değer oluşturma, sosyal sorunlara çözüm üretme ve etik-sürdürülebilir pratikler benimseme gibi özellikler (Aaker D. , 2022; Balmer, Liao, & Wang, 2010; Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020) HASAT'ın kimliğinde güçlü bir biçimde karşılık bulmaktadır.

HASAT'ın varoluş amacı, deprem sonrası kırılganlaşan toplumların iyileşme sürecine katkı sunmak ve bölgenin sosyal sermayesini yeniden güçlendirmektir. Toplumsal fayda, yalnızca bir hedef değil; tüm faaliyetlerin ana yönlendiricisidir.

"Bizim amacımız sadece ev sahipliği yapmak değil; insanların iyileşme sürecine eşlik etmek, üretimi yeniden ayağa kaldırmak. (K1)

Görsel 5
Deprem Sonrası Hatay'a İlk Can Suyu Atölyesi



Kaynak: Instagram, (hasat_hatay, 2023)

"...İnsanların yeniden hayata tutunmasına eşlik ediyoruz... üretimle, etkileşimle, çocuklarla, gençlerle bir arada olarak."

Görsel 6
HASAT Yaz Okulu Atölyeleri



Kaynak: Instagram, (hasat_hatay, 2024)

HASAT, yerel üreticilerin görünürlüğünü artıran, üretim süreçlerine değer katan ve üreticiyi sadece tedarikçi değil, markanın paydaşı olarak konumlandıran bir yapıya sahiptir. Bu, Freeman'ın (1984) paydaş teorisinde vurgulanan değer yaratma ve paylaşma ilkesinin güçlü bir karşılığıdır.

"HASAT'ın ana paydaşları; yerel üreticiler, kadın girişimciler, gönüllüler, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, yerel markalar ve belediyelerdir."

Görsel 7
Paydaş İlişkileri



Kaynak: Instagram, (2025) Instagram, (2024) Instagram, (2024) Instagram, (2025).

Yukarıdaki görseller, HASAT'ın paydaş ilişkilerinin son derece geniş ve çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yapı yalnızca sivil toplum kuruluşlarıyla sınırlı kalmamakta; üniversitelerle kurulan iş birliklerini, yerel üreticileri ve kadın girişimcileri de kapsayan bütüncül bir paydaş ağına dayanmaktadır. Söz konusu çeşitlilik, HASAT'ın farklı toplumsal aktörleri aynı hedef etrafında bir araya getirebilme kapasitesini ve paydaş ilişkilerini sürdürülebilir biçimde yönetme gücünü açık biçimde göstermektedir. Freeman'ın (1984) paydaş teorisinde vurgulanan, örgütlerin sürdürülebilir başarısının ancak farklı paydaş gruplarıyla kurulan karşılıklı ve dengeli ilişkiler yoluyla mümkün olabileceği yaklaşımıyla örtüşmektedir.

HASAT'ın en belirgin değerlerinden biri, topluluk oluşturarak kolektif bir iyileşme alanı yaratmasıdır. Deprem sonrası gönüllülerin, üreticilerin, çocukların, gençlerin ve STK'ların bir araya gelmesiyle şekillenen bu "topluluk ruhu", HASAT'ın marka kimliğinin omurgasıdır.

"...Depremden sonra o düş kırıklığına sadece eşlik ettik. Ama buradayız dedik, devam ediyoruz. İnsanlarla bir arada olmak, çocuklarla gençlerle bir arada olmak bu yolculuğun bir parçası. Şehir yeniden ayağa kalkacak."

HASAT aynı zamanda iş birliklerini ve topluluk projelerini ön planda tutarak tarım ve girişimcilik eğitimleri, yaratıcı atölyeler, teknoloji odaklı çözümler ve sürdürülebilir tarım uygulamaları ile hem üreticilere hem de girişimcilere ilham vermeyi amaçlayan bir yapı ile hareket eder. Aynı zamanda gençlere yönelik girişimcilik ve inovasyon eğitimleriyle onların gelecekteki başarılarına zemin hazırlar.

"Tarımda olan bu değer aslında işlenerek tasarımla birleşerek bir ürüne dönüşebilir. Biz de insanları bunlarla motive ederek, gençlerin ihtiyaçlarına dikkat ederek, onların üretebileceklerine inanmalarını sağlamaya çalışıyoruz. Stratejimizin merkezinde eğitim var; tarım girişimciliğini ve üretimi özendirerek istihdam yaratmaya ve inovasyonu desteklemeye odaklanıyoruz."

Görsel 8

Kağıt Atıkları Geri Dönüşüm İle Değerlendirerek Sanata Dönüştürüldüğü Bir İstihdam Yaratma Programı



Kaynak: Instagram, (hasat_hatay, 2024)

Görsel 9

Kadınların İyi Olma Halini Desteklemek Amacı İle NAKO İle Yapılan Ortak Bir Çalışma



Kaynak Instagram (hasat_hatay, 2024)

Görsel 10

Deprem Sonrası İstihdam İçin Açılan Mısır Örücülüğü Atölyesi



Kaynak: Instagram (hasat_hatay, 2024)

Görsel 11

Çocuklarla Doğa, Tarım Ve Psikososyal Destek Programları: "Yüreğimizdeki Işık Derneği" İle Gerçekleştirilen Çocuk Programı:



Kaynak: Instagram (hasat_hatay, 2024)

Topluluk ve Gönüllülük Etkinlikleri: Gönüllülerle tarım uygulamaları: https://www.instagram.com/p/DO0lVrJiHDp/ (hasat_hatay, 2025)

https://www.instagram.com/p/DOijwkIiK1s/ (hasat_hatay, 2025)

Kadınların başarı hikâyeleri, gençlere ışık oluyor: https://www.HASAThatay.com/kadinlarin-basari-hikayeleri-genclere-isik-oluyor (HASAT, 2025).

Görsel 12

Hatay'ın İyi Olma Halini Destekleyen Proje: Dünyaca Ünlü Renan Kohen Piyano Resitali



Kaynak: Instagram (hasat_hatay, 2024)

Görsel 13
HASAT'ta Hollanda Milli Günü Resepsiyonu



Kaynak: Instagram (hasat_hatay, 2025)

STK'lar ile yapılan bir diğer ortak projeler videolar şeklinde marka tarafından paylaşılmıştır

https://www.instagram.com/HASAT_hatay/reel/C75jSlPI_uw/ (hasat_hatay, 2024)

https://www.instagram.com/HASAT_hatay/reel/DBeyzhMOozc/ (hasat_hatay, 2024)

https://www.instagram.com/HASAT_hatay/reel/C8uCL2bsAEK/ (hasat_hatay, 2024)

https://www.instagram.com/tukdhatay/p/DDXanYFMqw8/ (hasat_hatay, 2024)

Görsel 14
102 Köy ve HASAT




Kaynak: Instagram (hasat_hatay, 2025)

Görsel 15
Yılın 12 Ayı HASAT





Kaynak: T24 Haftalık Yazarı (İlksen, 2024)

Burada Ulusal medya organlarında yer alan bir değerlendirmede, HASAT'ın afet sonrası dönemde toplumsal yaşamın yeniden örgütlenmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiş; merkezin yalnızca üretim faaliyeti değil, aynı zamanda dayanışma, paylaşım ve umut mekanları oluşturduğu ifade edilmiştir.

"*Burada 12 ay hasat devam ediyor. Yıl boyunca bir yandan çeşitli bitkiler bir yandan da Hatay'a yeniden hayat verecek düşünceler hasat ediliyor*" (İlksen, 2024).

HASAT'ta neler yapılıyor?

- Tarım, sanat, tasarıma yönelik olarak duygu, düşünce ve eylem geliştirmek üzere bir araya geliniyor.
- Bölgenin endemik türlerinin tadımı yapılıyor.

- Tarımsal eğitimler düzenleniyor.
- Çiftçilik mesleğinde gençlerin ve genç fikirlerin üretimine, inovasyona ve sürdürülebilirliğe önem veren bir anlayışla iş yapış felsefesi yaygınlaştırılmaya çalışılıyor (İlksen, 2024).

Görsel 16
Aile Yılı



Kaynak: Web Sitesi (T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2025)

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından yayımlanan bir haberde, 2025 Aile Yılı etkinlikleri kapsamında Hatay'da dijital detoks uygulaması gerçekleştirildiği bildirilmiştir. Bu etkinlik, afet sonrası dönemde bireylerin sosyal etkileşimlerini artırmayı, stres ve travma yükünü azaltmayı hedefleyen bütüncül bir iyileşme sürecinin parçası olarak planlanmıştır. Haberde yer alan bu uygulama, afet sonrası psikososyal müdahalelerin çeşitliliğini ve toplumsal dayanışmayı güçlendirmeye yönelik kurumsal çabaların sahada nasıl karşılık bulduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Görsel 17
İyi İnsan, İyi İş Yapar



Kaynak: Web Sitesi (Gastronomi Turkey by Rafine, 2024)

Haber metninde, HASAT'ın kurucusu Elif Ovalı'nın sosyal girişim ve dayanışma perspektifiyle yürüttüğü çalışmaların "iyi insanın iyi iş yaptığı" felsefesi üzerinden değerlendirildiği vurgulanmaktadır. Bu değerlendirme, HASAT'ın afet sonrası dönemde yalnızca ekonomik bir üretim alanı olmaktan öte; etik değerler, toplumsal fayda ve sosyal sorumluluk ekseninde topluluklarda pozitif etki yaratan bir model olarak algılandığını göstermektedir. Medyada yer alan bu nitelikli değerlendirme, HASAT'ın sosyal marka kimliğinin toplum tarafından nasıl okunduğunu ortaya koyarak saha bulgularını destekleyen bir dış perspektif sunmaktadır.

Görsel 18
Renan KOEN Piyano Resitali



Kaynak: Web Sitesi (ŞALOM, 2024)

Yabancı medyada yayımlanan bir haberde, HASAT'ın faaliyetleri uluslararası bir perspektiften değerlendirilmiştir. Söz konusu haberde, HASAT'ın afet sonrası

Hatay'da ortaya çıkan dayanışma ve sosyal iyileşme süreçlerine katkısı "yeni projeler" çerçevesinde ele alınarak duyurulmuştur. Bu değerlendirme, HASAT'ın yalnızca yerel bir sosyal girişim olarak kalmayıp, uluslararası ilgi ve görünürlük kazanan bir sosyal marka hâline geldiğini göstermesi açısından önemlidir. Haberin yabancı kaynakta yer alması, HASAT'ın toplumsal fayda üreten kimliğinin uluslararası kamuoyunda da yankı bulduğunu ve sosyal markalaşma sürecinin sadece yerel aktörler tarafından değil, küresel düzeyde de izlenebilir bir olgu olarak ele alındığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak HASAT, afet sonrası ortaya çıkan toplumsal kırılganlıklar karşısında tarım, sanat, tasarım ve girişimciliği bütünleştiren yapısıyla yalnızca yerel üretimi destekleyen bir girişim değil; toplumsal iyileşmeyi, dayanışmayı ve umut duygusunu yeniden örgütleyen bütüncül bir sosyal marka modeli olarak konumlanmaktadır. Kurucu liderlik, çok paydaşlı yönetim anlayışı, gönüllülük temelli katılım, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirlik odaklı uygulamaların yanı sıra; ulusal ve uluslararası medya organlarında yer alan haberler, yabancı basında kazanılan görünürlük, kamu kurumlarıyla kurulan iş birlikleri ve gerçekleştirilen protokoller, HASAT'ın toplumsal fayda üretme kapasitesinin kurumsal ve kamusal düzeyde de tanındığını göstermektedir. Sanat etkinlikleri, uluslararası sanatçı iş birlikleri, kültürel ve sanatsal faaliyetler aracılığıyla HASAT, yalnızca ekonomik ve sosyal değil; aynı zamanda kültürel ve psikososyal bir iyileşme alanı da yaratmaktadır. Bu çok boyutlu yapı sayesinde HASAT, toplumsal faydayı geçici bir çıktı olarak değil, süreklilik gösteren ve farklı paydaşlar aracılığıyla yeniden üretilen bir değer süreci olarak ele almakta; afet sonrası bağlamda sosyal markalaşmanın güven, itibar ve uluslararası etkileşimle nasıl pekiştirilebileceğine dair güçlü ve özgün bir örnek sunmaktadır.

Yukarıda sunulan görseller, HASAT'ın 6 Şubat depremleri sonrasında Hatay'da yürüttüğü faaliyetlerin kapsamını ve toplumsal etkisini açık biçimde ortaya koymaktadır. İncelenen görsellerde, HASAT'ın yalnızca afet sonrası acil ihtiyaçlara yanıt veren bir yapı olmadığı; aynı zamanda kültürel mirasın korunması, toplumsal iyileşmenin desteklenmesi ve sürdürülebilir dayanışma ağlarının kurulması yönünde çok katmanlı bir sosyal marka kimliği geliştirdiği görülmektedir. Ayrıca HASAT'ın sadece ev sahipliğinin yanı sıra paydaşları ile birlikte güçlü ve kalıcı ilişkiler kurarak sosyal sorumluluk kapsamını daha da genişleterek ilerlediği açıkça görülmektedir.

Görsel 2 ve *Görsel 3*'te, Hatay'ın kültürel mirasının korunmasına ve unutulmaya yüz tutmuş kadim bilgilerin yaşatılmasına yönelik faaliyetler dikkat çekmektedir. Bu bağlamda HASAT, kültürel aktarımı yalnızca sembolik bir değer olarak değil; atölye çalışmaları ve uygulamalı öğrenme süreçleri aracılığıyla nesilden nesle aktarılan canlı bir pratik olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım, markanın kültürel sürdürülebilirliği sosyal fayda üretiminin temel unsurlarından biri olarak konumlandırdığını göstermektedir.

Görsel 4'te, HASAT'ın deprem sonrası dönemde üstlendiği "ev sahipliği" rolü öne çıkmaktadır. Büyük bir yıkımın yaşandığı bir coğrafyada HASAT, fiziksel ve psikolojik anlamda korunaklı, güvenli ve kapsayıcı bir alan sunarak toplumsal iyileşme sürecine katkı sağlamıştır. Bu yönüyle HASAT, afet sonrası ortamda yalnızca üretim yapılan bir mekân değil; dayanışmanın ve birlikte iyileşmenin mümkün olduğu bir sosyal alan hâline gelmiştir.

Görsel 5'te, deprem sonrasında kadınlara yönelik istihdam yaratmayı amaçlayan dikiş atölyesi yer almaktadır. Bu atölye aracılığıyla HASAT, üretim yoluyla iyileşmeyi merkeze alan bir yaklaşım benimsemiş ve toplumsal iyileşmenin kadınlardan başlayarak aile ve topluma yayılabileceği anlayışıyla hareket etmiştir. Kadınların ekonomik ve sosyal hayata katılımının desteklenmesi, HASAT'ın sosyal fayda üretiminde aileyi merkeze alan bütüncül bir iyileşme stratejisi benimsediğini göstermektedir.

Görsel 6'da ise iyileşme sürecinin bir diğer önemli paydaşı olan çocuklara yönelik faaliyetler yer almaktadır. HASAT, çocuklar için yalnızca müfredat temelli eğitimler sunmakla kalmamış; köy enstitüsü anlayışını çağrıştıran, atölyelerle desteklenen uygulamalı öğrenme süreçleri tasarlamıştır. Bu faaliyetlerin sonunda katılımcılara sertifika verilmesi, çocukların sürece aktif katılımını ve aidiyet duygusunu güçlendiren sembolik bir değer taşımaktadır.

*Görsel 7'*de, HASAT'ın paydaş ilişkilerinin çeşitliliğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Yerel yönetimler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, yerel üreticiler ve gönüllülerle kurulan bu çok yönlü ilişkiler ağı, HASAT'ın sürdürülebilir başarısının farklı paydaş gruplarıyla kurulan karşılıklı ve dengeli iş birlikleri sayesinde mümkün olduğunu göstermektedir.

Görsel 8'de, kâr amacı güdülmeden kadınların sosyal ve ekonomik hayata katılımını desteklemeye yönelik olarak, farklı paydaşların katkısıyla hayata geçirilen bir istihdam atölyesi yer almaktadır. Bu atölye, üretim yoluyla iyileşme yaklaşımının somut bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Görsel 9'da, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kapsamında düzenlenen örgü atölyesi, HASAT'ın güçlü paydaş ilişkileri sayesinde anlamlı günleri toplumsal faydaya dönüştürebildiğini göstermektedir. Bu tür etkinlikler, markanın sosyal duyarlılık ve kapsayıcılık ilkelerini pratikte hayata geçirdiğinin bir göstergesidir.

Görsel 10'da, yerel iş birlikçilerin desteğiyle köyde yaşayan kadınlar ve genç kızların katılımıyla gerçekleştirilen Mısır Örücülüğü Atölyesi yer almaktadır. Bu atölye, hem yerel bilgi ve becerilerin korunmasını hem de kadınların üretim süreçlerine aktif katılımını destekleyen bir sosyal fayda pratiği olarak öne çıkmaktadır.

*Görsel 11'*de, Hatay Valiliği tarafından yürütülen "Yüreğimizdeki Işık" projesi kapsamında depremzede çocukların HASAT'ta misafir edilerek çeşitli atölye çalışmalarına katıldığı görülmektedir. Bu proje çerçevesinde HASAT, ortak iyilik anlayışıyla hareket ederek bir kez daha ev sahipliği rolünü üstlenmiş ve çocukların psikososyal iyileşmesine katkı sunmuştur.

Görsel 12'de, depremin yıkıcı etkileri arasından sanatın iyileştirici gücünü öne çıkaran bir etkinlik yer almaktadır. Dünyaca ünlü piyanist, soprano ve müzik terapisti Renan Koen'in HASAT'ta gerçekleştirdiği resital, dayanışma ve sanat aracılığıyla iyi olma hâlinin desteklendiğini göstermektedir.

Son olarak *Görsel 13*'te, HASAT bünyesinde gerçekleştirilen Hollanda Milli Günü Resepsiyonu yer almaktadır. Bu etkinlik, HASAT'ın paydaş ilişkilerinin yalnızca yerel ve ulusal düzeyle sınırlı kalmadığını; uluslararası boyutta da görünürlük ve etki kazandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, HASAT'ın sosyal marka kimliğinin giderek güçlendiğini ve etkisinin genişlediğini göstermektedir. HASAT'ın sosyal marka kimliğini şekillendiren temel unsur, toplumsal faydayı yalnızca bir hedef olarak değil, üretim, dayanışma ve eğitimle bütünleşen süreklilik gösteren bir süreç olarak ele almasıdır. Deprem sonrası yeniden yapılanmanın en kritik dönemlerinde aktif bir buluşma, üretim ve iyileşme alanı oluşturan HASAT; kırsal kalkınma, topluluk oluşturma ve sürdürülebilir üretim eksenlerinde çok katmanlı bir sosyal değer zinciri oluşturmuştur.

"Biz bugün Hatay'da yeniden yeşerecek umudun kırsaldan çıkacağına inanıyoruz. İnsanlara üretimle dokunmaya, çocuklarla gençlerle bir arada olmaya çalışıyoruz. Aslında sadece o güne değil, uzun vadeli bir iyileşme yolculuğuna eşlik ediyoruz."

"Dayanışma ve Topluluk: Gönüllü Ağırlama ve Ortak Üretim: https://www.instagram.com/HASAT_hatay/reel/DCL_0uwumhO/ (hasat_hatay, 2024).

https://www.instagram.com/elifovalii/reel/DFAa2ysAR6jWE8FtGnGgpSLiRe8TKoFu_nV2oA0/ (hasat_hatay, 2025).

Bu paylaşımlarda da uzun vadeli iyileşme süreçlerinin başlangıcı olarak çeşitli atılımların yapıldığı açıkça görülmektedir.

HASAT'ın marka itibarı hem afet sonrası Hatay bağlamında hem de sosyal marka literatüründe karşılığı bulunan çok katmanlı bir yapı sergilemektedir. Fombrun'un (1996) marka itibarı tanımı, bir markanın paydaşları nezdinde güven, saygınlık ve tutarlılık üzerinden değerlendirildiğini söyler. Balmer (2010) kurumsal markanın güvenilirliğinin "değerlerde tutarlılık" ile oluştuğunu vurgular. Aaker (1991) ise marka itibarının temelinde "güven, kalite algısı ve bağlılık" olduğunu belirtir.

HASAT'ın oluşturduğu marka itibarı, sahadaki uygulamalar incelendiğinde literatürdeki bu üç ana yaklaşımın her biriyle uyumluluk göstermektedir. Güven ve şeffaflık odaklı itibar inşası, topluluk oluşturma yolu ile itibar ve paydaşlarla ilişkiler.

"...HASAT içinde bir topluluk birleşiyor. İnsanlar fikirlerine güvenebilecekleri bir alan arıyorlar ve burada bunu buluyorlar..."

Bu durum Aaker'ın (1991)"markaların duygusal bağ yaratarak itibar inşa ettiği" görüşüne karşılık gelmektedir. HASAT'ın topluluk odaklı yapısı, markayı bölge halkı için yalnızca bir organizasyon değil, bir "güven alanı" hâline getirmiştir.

Afet sonrası yeniden yapılanma süreçlerinde sosyal markaların karşılaştığı temel güçlükler, aynı zamanda onların dayanıklılık (resilience) kapasitesini görünür kılar (Weick & Sutcliffe, 2011; Duchek, 2020). HASAT örneği, kriz dönemlerinde toplumsal fayda odaklı yapıların nasıl ayakta kaldığını ve hangi stratejilerle sürdürülebilir sosyal etki üretmeye devam edebildiğini göstermesi bakımından güçlü bir örnektir.

6 Şubat depreminin ardından Hatay'da ortaya çıkan ağır toplumsal, ekonomik ve psikolojik koşullar, HASAT'ın kuruluş ve işleyiş sürecini doğrudan etkilemiştir. Afet sonrası yeniden yapılanma süreçleri, sosyal markalar açısından yalnızca yeni fırsatları değil; aynı zamanda belirsizlik, kaynak yetersizliği, duygusal yük ve kurumsal kırılganlık gibi çok katmanlı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle 6 Şubat 2023 depremlerinin ardından Hatay'da faaliyet gösteren sosyal markalar hem fiziksel yıkımın hem de toplumsal travmanın ortasında faaliyetlerini sürdürmek durumunda kalmıştır. HASAT örneğinde bu zorluklar, katılımcı anlatılarında belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu etkilenme süreçlerinde yaşanılan zorluklar şu şekilde özetlenebilir:

1. **Deprem sonrası belirsizlik**

Afet sonrası dönemde sosyal markaların karşılaştığı temel zorluklardan biri, belirsizliğin uzun süreli hâle gelmesidir. Görüşmeler, depremin yalnızca fiziksel yıkıma değil; aynı zamanda sosyal, ekonomik ve psikolojik bir çözülmeye yol açtığını göstermektedir.

""Deprem sonrası her şey yerinden oynadı; bildiğimiz hiçbir düzen kalmadı. Yeni bir gerçeklik ortaya çıktı ve biz de bu yeni gerçekliğe eşlik etmeye çalışıyoruz." (K1)

Bu ifade, yalnızca fiziksel koşulların değil; anlam, yön ve gelecek tahayyülünün de sarsıldığını göstermektedir. HASAT'ın bu süreçte karşılaştığı zorluklar, klasik kriz yönetimi problemlerinin ötesine geçerek, toplumsal ve duygusal boyutlar içermiştir. Kurucu ekip için mesele, yalnızca bir organizasyonu ayakta tutmak değil; aynı zamanda toplumun iyileşme sürecine eşlik edebilecek bir alan yaratabilmektir.

2. **İnsan kaynağı ve gönüllü eksikliği**

Araştırma bulgularına göre HASAT'ın afet sonrası dönemde karşılaştığı bir diğer önemli güçlük, insan kaynağına ve gönüllülük sürekliliğine ilişkin sorunlardır. Görüşmelerde gönüllü katılımcılar, deprem sonrasında bölgede yaşayan bireylerin büyük bir kısmının kendi yaşamlarını yeniden kurma mücadelesi verdiğini, bu nedenle gönüllü katkının sürekliliğinin zaman zaman kesintiye uğradığını ifade etmişlerdir.

"Deprem sonrası bölgede kalifiye insan kaynağına ulaşmak oldukça güçleşti; çünkü herkesin kendi yaşamını yeniden kurma çabası var. Bu koşullar altında gönüllülük

büyük bir özveri gerektiriyor ve sürekliliğini sağlamak her zaman mümkün olmuyor." (K1)

3. Sürekli değişen ihtiyaçlara uyum sağlama zorluğu

Afet sonrası bağlamda karşılaşılan bir diğer temel zorluk, toplumsal ihtiyaçların hızlı ve öngörülemez biçimde değişmesidir. Görüşmeler, HASAT'ın faaliyetlerinin sabit bir programdan çok, sahadan gelen sinyallere göre şekillendiğini göstermektedir. Bir dönemde çocuklara yönelik psikososyal destek öncelik kazanırken, başka bir dönemde kadın istihdamı, üretim ya da gönüllü koordinasyonu ön plana çıkmıştır.

Bu durum, sosyal markanın tek bir hedefe odaklanmasını zorlaştırmış; buna karşılık çok yönlü, esnek ve kapsayıcı bir yapı geliştirmesini gerekli kılmıştır. HASAT'ın tarım, sanat, tasarım ve eğitim gibi farklı alanları bir araya getiren yapısı, bu değişken ihtiyaçlara yanıt verebilmesini mümkün kılmıştır.

"Yaşanan onca şeyden sonra burada tek bir hedefe kilitlenemiyorsunuz; insanların ihtiyaçları o kadar temel boyutta ki.. Afet sonrası koşullar sürekli değişiyor ve öncelikler sahadaki ihtiyaçlara göre yeniden şekilleniyor o günün gerektirdiği ne ise onu yapıyoruz." (K1)

4. Sosyal etki için veri toplama güçlüğü

Afet sonrası koşullar, HASAT'ın yürüttüğü faaliyetlerin sosyal etkisini sayısal verilerle ölçmeyi de güçleştirmiştir. Görüşmelerde katılımcılar, şehir genelinde hâlen süregelen belirsizlik, nüfus hareketliliği ve psikososyal kırılganlıklar nedeniyle düzenli ve sistematik veri toplamanın mümkün olmadığını belirtmektedir. Bu nedenle sosyal etki çoğunlukla nicel göstergeler yerine, katılımcı deneyimleri, gözlemler ve anlatılar üzerinden değerlendirilmektedir. HASAT örneğinde, etki; kaç kişiye ulaşıldığından ziyade, "insanlarda nasıl bir iyilik hâli oluşturulduğu" gibi nitel göstergeler üzerinden anlamlandırılmaktadır.

Sayısal veri toplamak şu anda çok sağlıklı ilerlemiyor; çünkü şehir henüz kendi gerçekliğini yeniden kurma aşamasında. İnsanların gündemi, ihtiyaçları ve öncelikleri sürekli değiştiği için ölçülebilir verilerden çok sahadaki gözlemler ve birebir temaslar üzerinden ilerlemek zorunda kalıyoruz." (K1)

Bununla birlikte, bu itibarın oluştuğu bağlam aynı zamanda derin krizlerin yaşandığı bir süreçtir ve HASAT'ın gelişimi önemli zorluklarla iç içe ilerlemiştir.

Tüm bu bulgular, HASAT'ın afet sonrası toplumsal iyileşme sürecinde yalnızca bir üretim alanı değil; güven, dayanışma ve sürdürülebilir sosyal değer üreten bütüncül bir sosyal marka modeli sunduğunu göstermektedir. Paydaş ilişkileri, toplumsal fayda üretim mekanizmaları ve kriz koşullarında ortaya koyduğu dayanıklılık birlikte değerlendirildiğinde, HASAT'ın deprem sonrası dönemde çok aktörlü ve çok katmanlı bir değer yaratma modeli olarak konumlandığı açıkça görülmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1 BULGULAR VE TARTIŞMA

Bulgular bölümünde sunulan başlıklar, görüşme formunda yer alan soruların birebir başlıkları şeklinde oluşturulmamış; bunun yerine katılımcı anlatılarında tekrar eden anlam örüntüleri esas alınarak yapılandırılmıştır. Bu yaklaşım, görüşme sorularının yönlendirici değil açımlayıcı bir araç olarak kullanılmasını sağlamış; elde edilen bulguların, soruların içerdiği kavramsal çerçeveyi bütüncül ve tutarlı biçimde yansıtmasına imkân tanımıştır.

Afet sonrası yeniden yapılanma sürecinde sosyal markaların faaliyetlerini sürdürmesi, yalnızca iyi niyet ve güçlü bir vizyonla değil; belirsizlik, sınırlı kaynaklar ve sürekli değişen ihtiyaçlarla baş etme kapasitesiyle de doğrudan ilişkilidir (Quarantelli, 1998; Tierney, 2007; Duchek, 2020). HASAT örneğinde de bu süreç, dışarıdan bütüncül ve güçlü bir yapı olarak algılansa da katılımcı anlatıları sosyal markalaşma sürecinin önemli zorluklar barındırdığını göstermektedir.

Görüşmelerde özellikle deprem sonrası belirsizlik hâli, karar alma süreçlerini zorlaştıran temel unsurlardan biri olarak dile getirilmiştir. Kurucu katılımcı bu durumu, sürecin önceden planlanabilir olmaktan uzaklaştığını vurgulayarak ifade etmektedir. Afet sonrası koşullarda ihtiyaçların hızla değişmesi, sosyal markanın uzun vadeli hedeflere odaklanmasını güçleştirmiş; çoğu zaman günlük ihtiyaçlara göre hareket edilmesini zorunlu kılmıştır. Bu durum, sosyal faydanın stratejik bir plan dâhilinde değil, çoğu zaman “o gün neye ihtiyaç varsa” yaklaşımıyla üretilmesine neden olmuştur.

Bir diğer önemli zorluk alanı insan kaynağı ve gönüllülük süreçleri ile ilgilidir. Katılımcı ifadeleri, deprem sonrası dönemde gönüllü olmanın hem fiziksel hem de duygusal açıdan ağır bir yük taşıdığını ortaya koymaktadır. Bölge halkının kendi yaşamlarını yeniden kurmaya çalıştığı bir ortamda, sürekli ve nitelikli gönüllü desteği sağlamak her zaman mümkün olmamıştır. Bu durum, bazı faaliyetlerin ertelenmesine ya da planlanan ölçekte gerçekleştirilememesine yol açmıştır.

Sosyal etkiyi görünür kılmaya yönelik çabalar da önemli bir güçlük alanı olarak öne çıkmaktadır. Görüşmelerde, sayısal veri toplama ve etki ölçümü süreçlerinin afet sonrası bağlamda sağlıklı biçimde yürütülemediği vurgulanmıştır. Şehrin hâlâ kendi düzenini kurmaya çalıştığı bir ortamda, ölçme ve raporlama gibi süreçler ikincil bir öncelik hâline gelmiştir. Bu durum, HASAT'ın yarattığı toplumsal etkinin büyük ölçüde anlatılar, gözlemler ve deneyimler üzerinden ifade edilmesine neden olmuştur.

Tüm bu zorluklara rağmen, HASAT'ın faaliyetlerini sürdürebilmesi, sosyal markanın dayanıklılık kapasitesini görünür kılmaktadır. Katılımcı anlatıları, karşılaşılan her güçlüğün sürecin doğal bir parçası olarak kabul edildiğini ve esneklik, dayanışma ve birlikte hareket etme pratikleriyle aşılmaya çalışıldığını göstermektedir. Bu yönüyle HASAT örneği, sosyal markaların afet sonrası dönemde yalnızca başarı hikâyeleriyle değil; belirsizliklerle baş etme biçimleriyle de değerlendirilmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sosyal markaların sürdürülebilirlik, toplumsal fayda ve marka itibarı boyutları çerçevesinde nasıl gelişim gösterdiklerini anlamak amacıyla araştırma soruları hazırlanmış; görüşmenin seyrine bağlı olarak katılımcı anlatılarını derinleştirmek için ek sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda markaların oluşum süreçleri, değer yaratma biçimleri, sürdürülebilirlik uygulamaları, itibar ve güven inşası ile paydaş ilişkileri ve afet sonrası dönemde karşılaşılan deneyimler incelenmiştir.

Elde edilen nitel veriler, katılımcı ifadelerinde öne çıkan ortak vurgular ve benzer deneyim alanları dikkate alınarak sınıflandırılmış; bu sınıflandırma kapsamında sosyal markalaşma süreci, toplumsal fayda üretimi, sürdürülebilirlik uygulamaları, marka itibarı ve güven, paydaş ilişkileri ile afet sonrası zorluklar ve dayanışma pratikleri başlıkları altında ele alınmıştır. Her başlık altında katılımcı görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiş ve bu ifadeler araştırmacı tarafından yorumlanarak bulgular sunulmuştur.

Tablo 4.
Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

No	KATILIMCI	YAŞ	STATÜ	EĞİTİM DÜZEYİ	MESLEK
1	K1	56	Kurucu	Lisansüstü	Sosyal Girişimci
2	K2	29	Gönüllü	Yüksek Lisans	Öğrenci
3	K3	34	Gönüllü	Lisans	Eğitmen
4	K4	30	Gönüllü	Yüksek Lisans	
5	K5	25	Gönüllü	Ön Lisans	Yönetici
6	K6	60	Çalışan	Lise	Ev Hanımı
7	K7	59	STK	Yüksek Lisans	STK Başkanı
8	K8	25	Gönüllü	Lisans	Aşçı
9	K9	29	STK	Lisans	STK Temsilcisi
10	K10	38	Gönüllü	Yüksek Lisans	Kimyager
11	K11	43	Gönüllü	Lisans	Girişimci/Öğretmen

4.2 HASAT SOSYAL MARKALAŞMA SÜRECİNE İLİŞKİN BULGULAR

Sosyal markalaşma sürecinin ilk aşaması, markanın vizyon ve misyonuna sosyal sürdürülebilirlik hedeflerini açık biçimde entegre etmesidir. Bu aşamada marka, topluma karşı sorumluluk üstlendiğini ve faaliyetlerini yalnızca ekonomik başarıyla değil, aynı zamanda toplumsal katkı ölçütleriyle değerlendirdiğini beyan etmektedir. Başka bir deyişle, marka "sadece kâr elde etmek için değil, toplum yararına değer üretmek için varım" anlayışıyla hareket etmektedir. Marka stratejisinde yalnızca ekonomik değil aynı zamanda sosyal amaçların da yer alması gerektiğini vurguluyor; bu da marka-markalaşma sürecinde "sosyal markalaşma"nın çekirdeğini oluşturuyor (Alwani & Bhukya, 2025).

Bu yaklaşım, sosyal markalaşmanın klasik marka inşa modellerinden ayrılarak, değer temelli ve amaç odaklı bir yönelim kazandığını göstermektedir.

Marka; üretimden iletişime, paydaş ilişkilerinden sürdürülebilirlik uygulamalarına kadar tüm süreçlerinde sosyal faydayı görünür kılarak kendine özgü bir sosyal kimlik inşa etmektedir. Böylece markanın kimliği yalnızca ürün veya hizmete değil, topluma sağladığı bütüncül katkıya dayanmaktadır (Alwani & Bhukya, 2025).

Bu bütüncül kimlik anlayışı, sosyal markaların yalnızca çıktılarıyla değil, süreçleriyle de değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

"...Bu yüzden HASAT'ın kimliği, sadece bir üretim ya da satış faaliyetine değil; köylerdeki sosyal probleme çözüm aramaya, toplumsal fayda üretmeye ve sürdürülebilir bir dönüşüm başlatmaya dayanıyor. Tam olarak bu nedenle, HASAT'ın bir sosyal marka olma özelliklerini taşıdığını ve bu sorumluluğu yerine getirmeye çalıştığını düşünüyorum." (K1)

Bu ifade, HASAT'ın sosyal markalaşma sürecinin bilinçli bir pazarlama tercihi kadar, değer temelli bir duruş üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

HASAT'ın dış paydaşları da bu sosyal kimliği güçlü biçimde algılamaktadır. Bir katılımcı, HASAT'ın çocuklara yönelik yaklaşımını şu sözleriyle ifade ederek markanın sadece eğitim değil, yaşam becerileri kazandıran bir toplumsal model sunduğunu vurgulamıştır:

"Oradaki çocukları klasik derslerle eğitmiyorlardı. Orada onlara hayatları boyunca kullanabilecekleri yaşam becerileri, sosyal beceriler kazandırmaya çalışıyor gibiydi." (K3)

Sürecin kritik aşamalarından biri, markanın toplumsal bir soruna (köylerdeki eğitim eşitsizliği, gençlerin göçü, tarımsal üretim döngüsünün zayıflaması ve deprem sonrası kırılganlık) doğrudan yanıt üretmesidir. Sosyal markalaşma burada, yalnızca söylemsel bir kimlik değil; sahada karşılığı olan, topluluk temelli bir uygulama modeli olarak şekillenmiştir. Nitekim hem kurucu hem gönüllüler, markayı bir "çözüm üretme alanı" olarak tanımlamaktadır. Gönüllü K2'nin ifadesi bu algıyı güçlendirir:

"Depremden sonra tarımdaki iyileştirmeleri nasıl devam ettirdiklerini buraya gelip görmek istedim." (K2)

Amaç odaklı markalaşma, markaların yalnızca ne yaptığını değil, neden yaptığını da dikkate alan bir dönüşüm yoludur; bu dönüşüm sürecinde marka, toplumsal değer üretimini kendi varlık sebebi olarak benimsediğinde gerçek anlamda 'sosyal marka' kimliğine ulaşır (Aaker D. , 2022).

HASAT'ın değer üretimini varlık sebebi olarak benimsediği gönüllüler tarafından şu şekilde dile getiriliyor;

"Burada depremden etkilenen çok fazla sayıda çocuk var ve hepsinin umuda yeniden yeşermeye ihtiyacı var. HASAT bunu yapıyor ve ben de bunun bir parçasıyım, benim için öncelik her zaman çocuklara yönelik yapılan çalışmalar oldu. Özellikle çocuklarla birlikte üretmeye dayalı etkinliklerde yer almak benim için çok anlamlıydı." (K8)

Katılımcıların deneyimleri, markanın neden-varlık amacını afet sonrası iyileşme sürecine yönelttiğini göstermektedir. Bir katılımcı, depremden sonra HASAT'ta düzenlenen bir sanat etkinliğini;

"Şehrin içindeki enkazdan çıkıp başka bir şehre gitmiş gibi hissettiren bir alan." (K3)

olarak tanımlamış, markanın bölge için psikososyal bir iyileşme mekânına dönüştüğünü ifade etmiştir.

Katılımcı anlatıları, HASAT'ın sosyal markalaşma sürecinin söylemden çok, sahada kurulan samimi ve iyileştirici deneyimler üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır.

"HASAT'ta yaşadığım en etkileyici deneyim, katıldığım ilk gönüllülük etkinliğinde oldu. Bu etkinlikte, depremde anne babalarını kaybeden çocuklarla birlikte kurabiye yaptık. Aslında sadece mutfakta bir şeyler hazırlamıyorduk; birlikte vakit geçiriyor, gülüyor, konuşuyor ve o anı paylaşıyorduk.

Çocukların hamura dokunurken yüzlerindeki heyecanı görmek beni çok etkiledi. Küçücük bir etkinliğin onların yüzünde nasıl büyük bir mutluluğa dönüştüğüne birebir şahit oldum. O an şunu fark ettim: bazen en büyük destek, bir çocuğun yanında oturup onunla birlikte bir kurabiye yapmak olabiliyor. HASAT'ta beni en çok etkileyen şey de bu samimi ve iyileştirici bağların doğal bir şekilde kurulmasıydı." (K8)

Bu ifade, sosyal markaların güven ve itibarının resmi iletişimden ziyade sahadaki samimi ve tutarlı pratikler aracılığıyla inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Fombrun ve Van Riel 'in (2004) itibarın deneyim temelli oluştuğuna dair yaklaşımıyla örtüşmektedir.

"HASAT'ta geçirdiğim süre boyunca çiftlikte yapılan aktivitelerin yanı sıra, gönüllülerin gönderdiği kitaplarla oluşturulan kütüphanenin düzenlenmesi sürecinde görev aldım. Bu süreçte en büyük destekçilerim köyde yaşayan çocuklar oldu. Deprem sonrası enkaz altında kalmış ve konteyner koşullarında yaşayan bu çocukların, yaşadıkları tüm zorluklara rağmen merakla ve gönüllü şekilde kütüphanenin düzenlenmesine katılmaları beni çok etkiledi." (K10)

Bu ifade, HASAT'ın sosyal markalaşma sürecinin yalnızca kurumsal söylemlerle değil, gündelik pratikler ve deneyimler aracılığıyla inşa edildiğini göstermektedir. Çocukların gönüllü biçimde sürece dâhil olması, HASAT'ın sosyal marka kimliğinin sahada içselleştirildiğini; merak, katılım ve aidiyet gibi değerlerin doğal biçimde aktarıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, HASAT'ın yalnızca faaliyet üreten bir yapı değil, sosyal etkileşim yoluyla değer üreten ve bu değerleri topluluk üyelerine benimseten bir sosyal marka olduğunu göstermektedir.

HASAT'ın sosyal markalaşma sürecinin bir diğer unsuru, toplumsal faydayı görünür kılan çok boyutlu kimlik inşasıdır. Marka; üretimden tasarıma, eğitimden gönüllülüğe, STK iş birliklerinden kırsal kalkınma uygulamalarına kadar bütün faaliyetlerini sosyal fayda ekseninde düzenleyerek benzersiz bir sosyal marka kimliği oluşturmuştur. Bu kimlik, ürün/hizmet odaklı klasik markalaşmadan farklı olarak, markanın varlık sebebini toplumla kurduğu ilişki üzerinden tanımlar:

"Bizim için markalaşma, yalnızca ürünün bilinirliğiyle ilgili değil; toplumun iyileşmesine, üreticinin güçlenmesine katkı sağlamakla ilgili bir süreç. HASAT'ı kurarken aslında bir markadan çok bir toplumsal model inşa etmeyi amaçladık." (K1)

Sonuç olarak HASAT'ın sosyal markalaşma süreci;

- Afet sonrası toplumsal ihtiyaçtan doğan
- Sosyal faydayı merkeze alan
- Paydaşlarla dayanışma içinde büyüyen çok katmanlı bir dönüşümü ifade etmektedir.

Bu dönüşüm, literatürde tanımlanan sosyal markalaşma modelleriyle uyumlu olmakla birlikte, afet bağlamı nedeniyle özgün bir nitelik taşımakta; markayı hem ekonomik hem de toplumsal bir aktör hâline getirmektedir.

4.3 TOPLUMSAL FAYDA ÜRETİMİNE İLİŞKİN BULGULAR

Sosyal markaların temel özelliklerinden biri, ekonomik değer yaratmanın ötesine geçerek toplumsal sorunlara yönelik sürdürülebilir çözümler üretmeleridir. Toplumsal fayda, yalnızca markanın yönetsel bir tercihi değil; aynı zamanda markanın topluluklarla kurduğu bağın ve varlık nedeninin merkezinde yer alan bir değerdir ve literatürde sosyal fayda üretimi, sosyal girişimlerin hedef kitlenin yaşam kalitesini artırmaya yönelik yenilikçi uygulamalar geliştirmesi, dezavantajlı grupları güçlendirmesi ve toplumsal refah mekanizmalarına katkı sunması şeklinde tanımlanmaktadır (Mair & Martí, 2006; Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2012).

Bu çerçevede toplumsal fayda, ölçülebilir çıktılar kadar, bireylerin yaşam deneyimlerinde yarattığı dönüşüm üzerinden de değerlendirilmektedir.

HASAT'ın toplumsal fayda üretimi, bölgenin sosyokültürel kırılganlıklarına ve deprem sonrası oluşan yeni ihtiyaçlara yanıt veren bütüncül bir yaklaşımla şekillenmektedir. Görüşmeler, markanın özellikle çocuklar, gençler, kadınlar ve kırsal topluluklar için çok yönlü bir etki alanı yarattığını göstermektedir.

"Köylerde fırsat eşitliğinin olmadığını gördüm… gençlerin doğduğu yerde doymasını istedik." (K1)

Bu ifade, markanın toplumsal fayda yaklaşımının yalnızca faaliyetlere değil, kırsal kalkınma ve sosyal adalet anlayışına dayandığını göstermektedir.

"Ben orada bulunduğum süre boyunca, HASAT'ın amacının sadece bugünü değil, geleceği de düşünerek topluma kalıcı bir katkı sağlamak olduğunu net bir şekilde hissettim." (K8)

Bu bulgu, HASAT'ın toplumsal faydayı anlık bir etki olarak değil, uzun soluklu ve sürdürülebilir bir üretim pratiği olarak ele aldığını göstermektedir.

HASAT'ın toplumsal fayda üretiminin en belirgin alanı, çocuklara ve gençlere yönelik oluşturduğu sosyal öğrenme ortamlarıdır. Tarım, doğa, tasarım ve yaşam

becerilerini birleştiren bütünsel eğitim modeli, çocukların yalnızca akademik değil duygusal, sosyal ve pratik becerilerini geliştirmeyi ve gelecek nesillerin bilinç ve duyarlılık becerilerinin geliştirilmesini hedeflemektedir. Bu yaklaşım, klasik eğitim biçimlerinden farklı olarak uygulamalı, deneyimsel ve katılımcı bir öğrenme kültürü sunmaktadır.

"Doğada iyileşiyorsun… çocuklara tarımı öğreten yaz okulları yaptık, sosyal becerilerini geliştiren atölyeler yaptık." (K1)

Toplumsal faydanın bir diğer boyutu kadınların üretim süreçlerine aktif katılımı ve ekonomik güçlenmesidir. HASAT hem tarımsal üretim hem mutfak hem de atölye faaliyetleriyle kadınların üretime, istihdama ve sosyal yaşama dahil olmalarını desteklemektedir. Bu bağlamda HASAT'ın depremden bu yana yapılan tüm faaliyetlerin kendi bünyesinde toplandığı faaliyet raporları verileri incelenmiş ve şu verilere ulaşılmıştır;

"...Çeşitli kurumlarla da iş birliği yaparak insanın iyi olma halini destekleyen toplamda 312 atölye ve eğitim gerçekleştirdik. Bu çalışmalardan 2.486 çocuk faydalanırken, 782 kadın için gelir sağlayan üretimlere dönüştü." (K1)

Düzenli geliri olmayan veya deprem sonrası bağımsızlığını kaybeden kadınlar atölyemizde emekleriyle gelir elde ederek özgüven kazanmakta ve kendilerini yeniden güçlü hissetmektedir.

"HASAT'ın, farklı grupların bir araya gelebileceği, doğadan kopuk olmayan, güvenli ve gerçek bir deneyim alanı sunması yönünden bölgeye önemli bir katkı sağladığını söyleyebilirim." (K9)

Bu ifade, HASAT'ın toplumsal faydayı yalnızca faaliyetler üzerinden değil; bireylerin bir araya gelmesini, güven duygusunu ve doğayla yeniden temas kurulmasını mümkün kılan bir sosyal mekân oluşturarak ürettiğini göstermektedir.

"İlk etapta HASAT ile buğday sapından kapı süsü yaptık. HASAT geri dönüşüme önem veren bir vizyona sahip, o dönem karakılçık buğday saplarının geri dönüşümü ile ilgili bir atölye düzenlemiştik, o atölyede de doğada her şeyin dönüştürülebileceğini fark ettim. Orada kadınların olması, oraya böyle bir dönemde gelebilmiş olmaları kadınlara bir umut ışığı, sosyal yaşama karışabilmeleri için bir yol oluyor." (K11)

Bu deneyim, HASAT'ın toplumsal faydayı çevresel farkındalık ve üretim kültürüyle birlikte ele aldığını göstermektedir. Geri dönüşüm temelli atölyeler aracılığıyla hem doğaya ilişkin bilinç geliştirilmekte hem de katılımcıların üretim yoluyla güçlenmesi desteklenmektedir.

HASAT'ın toplumsal fayda üretimi, afet sonrası bölgede oluşan psikolojik ve sosyal kırılganlıkları azaltmaya yönelik çok boyutlu faaliyetleri de içermektedir. Bu faaliyetler, toplulukların yeniden bir araya gelmesini destekleyen kültür-sanat etkinliklerinden doğa temelli iyileştirme çalışmalarına kadar geniş bir yelpaze sunmaktadır.

Bir katılımcı, deprem sonrası katıldığı bir etkinliği şu sözlerle aktarmaktadır:

"Deprem sonrasında HASAT alanında piyano resitali ve resim sergisi yapılmıştı. Enkazdan çıkıp böyle bir alanda resital ve sergiye gitmek… başka bir şehre gitmiş gibi hissettirdi." (K3)

"…O parayla dikiş makineleri alındı ve HASAT'ta kadınlar için dikiş kursu açıldı. HASAT işte o zaman umudun kendisi olmaya başladı." (K7)

Burada bağışın doğrudan üretim araçlarına dönüştürülmesi ve kadınlara yönelik bir eğitim faaliyetiyle desteklenmesi, sosyal markanın toplumsal faydayı kalıcı hale getirme çabasını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda HASAT, yalnızca kısa vadeli ihtiyaçlara yanıt veren bir girişim değil; uzun vadeli güçlenmeyi ve umut inşasını hedefleyen bir sosyal marka olarak konumlanmaktadır.

"Hatay'a gelen ekiplerin toplanabileceği ve strateji geliştireceği öncelikle kapalı alan sorunu vardı öncelikle HASAT bu sorunu karşıladı, ayrıca ciddi bir yemek yeme ihtiyacı olacak kadar dramatik günlerden geçerken hiçbir karşılık beklemeden bu ihtiyacı giderdi ve en önemlisi de moral motivasyon merkezi oldu. Şehir dışından gelen ekipler burada yaraları sarmak için nasıl bir yol izleyeceğine karar verdi, strateji toplantıları yaptı ve en önemlisi de burada Hataylılarla bir araya gelerek moral motivasyon oluşturdular, kucaklaştılar ve umutları tükenen Hatay halkına birlikte başaracağız mesajı verdiler. HASAT bile belki şehre verdiği katkının büyüklüğünün o dönem farkına varmadı ama orada umutlar yeniden yeşerdi. 30 kişilik nefes ve meditasyon ekibi deprem haftası gelmişti ve Hatay buradan yeşerecek

iyileşecek demişlerdi…Şimdi ne demek istediklerini anlıyorum gerçekten de Hatay ın yeniden ayağa kalkmasının birçok ön görüşmesi HASAT ta yapıldı." (K7)

HASAT'ın burada kapalı alan, beslenme ve koordinasyon gibi temel ihtiyaçları hiçbir karşılık beklenmeden karşılaması, HASAT'ın güven ve dayanışma temelli bir sosyal aktör olarak hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Şehir dışından gelen ekiplerin burada bir araya gelerek strateji oluşturması ve Hatay halkıyla temas kurması, HASAT'ı afet sonrası dönemde moral ve motivasyonun üretildiği bir toplumsal toparlanma mekânı hâline getirmiştir. Bu süreçte HASAT, kendi etkisinin farkında olmaksızın, Hatay'ın yeniden ayağa kalkma sürecinde umut ve kolektif iradenin şekillendiği bir merkez işlevi üstlenmiştir.

Ayrıcı katılımcı anlatıları, HASAT'ın afet sonrası dönemde yalnızca üretim yapılan bir alan değil, toplumsal iyileşme ve dayanışmanın yeniden inşa edildiği bir buluşma mekânı olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

"Bence HASAT, deprem sonrası süreçte en büyük katkıyı insanların yeniden bir araya gelmesine ve iyileşmesine alan açarak sağladı. Orası sadece bir çiftlik değil, aynı zamanda insanların nefes alabildiği, dayanışmayı hissedebildiği bir yer oldu.

Somut bir örnek vermem gerekirse; depremden sonra HASAT'ta düzenlenen gönüllülük etkinliklerinde farklı şehirlerden gelen insanlar birlikte üretim yaptı, toprağa dokundu, birlikte yemek hazırladı. Bu etkinlikler sayesinde hem ihtiyaç sahiplerine destek sağlandı hem de depremden etkilenen insanların moral bulmasına, kendilerini yalnız hissetmemelerine katkı sağlandı. Ben de gönüllü olarak bulunduğum süreçte, küçük gibi görünen bu paylaşımların insanların ruh halini ne kadar olumlu etkilediğine birebir şahit oldum." (K8)

Bu ifade, HASAT'ın deprem sonrası süreçte insanların bir araya gelmesine alan açan toplumsal iyileşmeyi destekleyen; ortak üretim ve paylaşım ile bireylerin yalnızlık duygusunu azaltan ve dayanışma hissini güçlendiren bir sosyal merkez olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

"Depremin üzerinden bir buçuk yıl geçmesine rağmen Hatay'da insanların deprem öncesi gündelik rutinlerine dönemediğini gözlemledim. Konteyner koşullarında yaşayan, yakınlarını ve maddi kaynaklarını kaybeden kişiler için bu süreci yeniden kurmak oldukça zor. Bu nedenle HASAT'ta kadınlara ve çocuklara

yönelik yapılan aktivitelerin, hayata yeniden tutunma, hayattan zevk alma ve merak duygusunu yeniden kazanma açısından önemli katkı sağladığını düşünüyorum." (K10)

Bu ifade, HASAT'ın afet sonrası dönemde toplumsal faydayı yalnızca maddi destekle sınırlı tutmadığını; kadınlar ve çocuklar için oluşturulan etkinlikler aracılığıyla gündelik rutinlerin yeniden kurulmasına, yaşamla bağın güçlenmesine ve psikososyal iyileşmenin desteklenmesine katkı sunduğunu göstermektedir. Görüşmecinin deneyimi, HASAT'ın sunduğu faaliyetlerin bireylerin hayata tutunma, merak ve umut duygularını yeniden inşa etmede önemli bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Elde edilen bu veriler ile HASAT'ın toplumsal faydayı çocuklar ve gençler için eğitimsel bir alan, kadınların ekonomik ve sosyal olarak güçlenmesi, deprem sonrası iyileşme destekleri yoluyla çok boyutlu şekilde ürettiğini göstermektedir.

4.4 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARINA İLİŞKİN BULGULAR

Sürdürülebilirlik, sosyal markaların yalnızca ekonomik devamlılıklarını değil, aynı zamanda çevresel duyarlılık, toplumsal kapsayıcılık ve kültürel süreklilik gibi çok boyutlu alanlarda değer üretme kapasitesini ifade eder. Literatürde sürdürülebilirlik; ekonomik sürdürülebilirlik (gelir çeşitliliği ve operasyonel devamlılık), sosyal sürdürülebilirlik (toplulukların güçlenmesi ve refahın korunması) ve çevresel sürdürülebilirlik (doğal kaynakların korunması ve ekolojik denge) olmak üzere üç temel eksende ele alınmaktadır (Elkington, 1998).

Bu üçlü çerçeve (ekonomik–sosyal–çevresel) HASAT örneğinde yalnızca bir "hedef listesi" olarak değil, sahada birbirini besleyen pratikler bütünlüğü olarak görünür hâle gelmektedir.

HASAT'ın sürdürülebilirlik uygulamalarının temelinde, kurucunun aileden gelen tarımsal bilgi birikimini modern üretim anlayışı, sosyal girişimcilik ve eğitim odaklı uygulamalarla birleştiren bir yaklaşım yer almaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliğin yalnızca teknik ya da ekonomik bir mesele olarak değil; kültürel süreklilik ve kuşaklar arası bilgi aktarımı üzerinden de inşa edildiğini göstermektedir. Bu yaklaşımı katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir:

"Ailemizin yıllara dayanan tarım geleneğini güncel bilgi ve kaynaklarla birleştirerek sürdürülebilir bir model oluşturduk." (K1)

"HASAT sürdürülebilir bir sosyal marka çünkü kökeni yıllara dayanan bir aile geleneğine dayanıyor. Bu aile geleneğini ise güncel endişeler ve kaynaklarla güçlendiren yenilikçi bir yaklaşım benimsiyorlar. Bu sebeple sürdürülebilir olduğunu düşünüyorum." (K2)

"...Burası köklü bir ailenin, köklü bir neslin devamı eski kuşağın tecrübesi ve yeni kuşağın bilgisinin harmanlanmış olduğu bir yer. Tüm bu yönleriyle HASAT, topluma değer katan, sorumluluk sahibi ve sürdürülebilir bir sosyal marka olarak öne çıkıyor." (K4)

Bu anlatılar, HASAT'ın sürdürülebilirliğinin tarihsel bir birikim ile güncel ihtiyaçlar arasında kurulan dengeden beslendiğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilirliğin bir diğer önemli boyutu, organizasyonel süreçlerin planlı ve sistematik biçimde yürütülmesidir. HASAT'ta etkinliklerin planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını kapsayan bir organizasyon yapısı benimsenmekte; görev ve sorumluluklar önceden belirlenmekte ve etkinlik sonrasında geri bildirimlerle süreçler iyileştirilmektedir. Bu durumu bir katılımcı şu şekilde ifade etmektedir:

"Her etkinlik öncesi görevler ve sorumluluklar belirlendi, uygulama sırasında birlikte çalışarak etkinliğin sorunsuz ilerlemesi sağlandı ve etkinlik sonrası geri bildirimlerle bir sonraki faaliyet için iyileştirmeler yapıldı." (K4)

"Bu süreçte yapılan çalışmalar planlı ama oldukça samimi bir şekilde yürütülüyordu." (K8)

Bu sistematik işleyiş, HASAT'ın yalnızca anlık faaliyetler yürüten bir yapı olmadığını; organizasyonel öğrenmeyi destekleyen ve uzun vadeli sürdürülebilirliği güçlendiren bir sosyal marka olarak kurumsallaştığını göstermektedir.

"Mevcutta Hatay'ın tarım ve üretim alanına farklı bir bakış açısı getirdiği, unutulan tohumları yeniden hatırlattığı ve farklı yapılardaki kurum/kuruluşlar için ortak bir çalışma alanı yaratabildiği için sürdürülebilir bir sosyal marka olduğunu düşünüyorum." (K10)

HASAT'ın çevresel sürdürülebilirliği (yerel ve atalık tohumların yeniden canlandırılması) ile kurumsal ve sosyal sürdürülebilirliği (farklı kurumlar arasında ortak üretim alanı oluşturması) birlikte ele alan bütüncül bir sosyal marka yaklaşımı benimsediğini göstermektedir.

"İlk etapta HASAT ile buğday sapından kapı süsü yaptık. HASAT geri dönüşüme önem veren bir vizyona sahip, o dönem karakılçık buğday saplarının geri dönüşümü ile ilgili bir atölye düzenlemiştik, o atölyede de doğada her şeyin dönüştürülebileceğini fark ettim." (K11)

Bu ifade, HASAT'ın sürdürülebilirliği yalnızca ekonomik boyutuyla değil; doğayla uyumlu üretim, atıkların yeniden değerlendirilmesi ve çevresel farkındalık üzerinden ele aldığını göstermektedir. Yerel ve doğal kaynakların dönüştürülerek kullanılması, HASAT'ın çevresel sürdürülebilirliği gündelik pratiklere entegre eden bir sosyal marka olduğunu ortaya koymaktadır.

HASAT'ın sürdürülebilirlik yaklaşımında paydaşların gönüllü katılımı ve aidiyet duygusu da belirleyici bir rol oynamaktadır. Doğa ve insan odaklı değerler etrafında şekillenen bu yapı, paydaşlarda uzun vadeli katılım motivasyonu yaratmaktadır. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde dile getirmektedir:

"Doğa için, insanlar için, güzel bir gelecek için yapılan çalışmalara dahil olmak bana huzur veriyor ve bu yüzden HASAT'ın bir parçası olmaktan çok mutluyum." (K5)

"HASAT'ta çalışan kişilerin inanılmaz pozitif bir enerjileri var, sanki doğadaki o güzel enerjiyi alıp insana yansıtıyor gibiler beni en çok etkileyen şey bu olmuştu." (K11)

"Çocukların kendilerini güvende ve rahat hissedecekleri bir ortam oluşturuluyor, bizler de bu sürecin doğal bir parçası oluyorduk. Bu yaklaşım hem çocuklar hem de katılan herkes için çok kıymetli bir deneyime dönüşüyordu." (K8)

Bu ifade, sürdürülebilirliğin yalnızca üretim ve gelir boyutuyla değil; anlam, aidiyet ve değer temelli bir bağ üzerinden de kurulduğunu göstermektedir.

"HASAT'ta çalışan kişilerin inanılmaz pozitif bir enerjileri var, sanki doğadaki o güzel enerjiyi alıp insana yansıtıyor gibiler… Her insan aslında doğa ile bütüncül yaşasa her şey çok daha güzel olacak diye bir pozitiflik var orada." (K11)

Bu anlatı, HASAT'ın sosyal sürdürülebilirliği yalnızca yapısal uygulamalarla değil; doğa ve insan bütünlüğünü temel alan bir yaklaşım üzerinden inşa ettiğini göstermektedir. Doğayla kurulan bu bütüncül ilişki hem çalışanlar hem katılımcılar için iyileştirici bir sosyal ortam yaratmakta ve uzun vadeli aidiyet duygusunu güçlendirmektedir.

Ekonomik sürdürülebilirlik açısından bakıldığında HASAT, yerel üretim kapasitesini artıran ve kadın emeğine dayalı üretim süreçlerini güçlendiren bir modele sahiptir. Üretim süreçlerinin belirli bir sistematik içinde yürütülmesi, görev dağılımının netliği ve kalite kontrol mekanizmalarının oluşturulması, atölyenin sürdürülebilir bir üretim merkezi hâline gelmesini sağlamıştır. Bu durumu katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir:

"Ekonomik açıdan çalışmamız, yerel üretim kapasitesini güçlendiren bir kalkınma pratiği sunmaktadır. Üretim süreçlerinin belirli bir sistematik içinde yürütülmesi, görev dağılımının net olması ve kalite kontrol mekanizmalarının oluşturulması, atölyenin sürdürülebilir bir üretim merkezi haline gelmesini sağlamıştır. Düzenli sipariş akışı ve artan müşteri memnuniyeti, kadınların elde ettiği gelirin sürekliliğine katkı sunmaktadır. Aynı zamanda malzeme tedarikinde yerel kaynaklara öncelik verilmesi, bölgedeki küçük işletmelerle iş birliklerinin gelişmesine imkân tanımaktadır. Böylece çalışmalarımız hem bireysel gelir artışı hem de bölgesel ekonomik hareketlilik yaratan bir etki üretmektedir." (K1)

"Her etkinlik öncesi görevler ve sorumluluklar belirlendi, uygulama sırasında birlikte çalışarak etkinliğin sorunsuz ilerlemesi sağlandı ve etkinlik sonrası geri bildirimlerle süreç değerlendirilip bir sonraki faaliyet için iyileştirmeler yapıldı. Böylece hem katılımcılar hem de gönüllüler için verimli ve etkili bir süreç oluşturuldu. Hatay'a gelen misafirleri ağırlayarak şehrin kültürünü tanıttık, HASAT'ta üretilen ürünleri gösterdik ve karakılçık buğdayı ile enginar tarlalarını gezdirerek üretim sürecini aktardık. Böylece HASAT hem yerel üretimi destekleyen hem de toplumsal dayanışmayı güçlendiren bir merkez olarak hafızalarda yer edindi." (K4)

"Bu tür etkinlikler aylar öncesinden planlanmaya başlıyor. Misafirlerin sağlığı, güvenliği ve huzurlu bir gün geçirmeleri için çok detaylı ve profesyonel çalışılıyor." (K5)

Bu yapı, bireysel gelir artışının ötesinde, bölgesel ekonomik hareketliliği destekleyen bir etki yaratmaktadır.

"HASAT'ta bir geleneksellik, geleneklere bağlılık var… o güçlü kadro ve güçlü vizyon var olduğu sürece HASAT kesinlikle sürdürülebilir bir markadır." (K11)

Bu anlatı, HASAT'ın sürdürülebilirliğinin yalnızca ekonomik kaynaklara değil; güçlü bir ekip, ortak değerler ve geleneksel bilgiyle beslenen kurumsal bir vizyona dayandığını göstermektedir. Katılımcının vurguladığı geleneksellik ve güçlü kadro unsurları, HASAT'ın uzun vadeli varlığını destekleyen sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik bileşenleri olarak öne çıkmaktadır.

HASAT'ın en güçlü sürdürülebilirlik bileşenlerinden biri sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarıdır. Bu uygulamalar; kadınların ekonomik güçlenmesi, çocukların eğitim yoluyla desteklenmesi, gönüllü katılım mekanizmaları ve deprem sonrası toplumsal iyileşmenin desteklenmesi gibi çok yönlü alanlarda yoğunlaşmaktadır.

"Atölyeye katılan kadınların özgüvenlerinde ciddi bir artış gözlemleniyor; bu durum aile içi karar alma süreçlerine katılımlarını da güçlendiriyor." (K1)

"…çünkü HASAT, sadece ürün ve hizmet sunmakla kalmayıp, toplumsal faydayı merkeze alan projeler yürütüyor. Deprem sonrası kadınların ekonomiye ve toplumsal hayata aktif katılımını destekleyen atölyeler, çocuklar için geliştirici etkinlikler ve ailelere yönelik aktivitelerle hem bireylerin hem de toplumun iyileşmesine katkı sağlıyor. Ayrıca, iyi tarım uygulamaları ve kırsal kalkınmayı destekleyen projelerle çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliği de sağlamaktadır." (K4)

"Kadınların ekonomik hayata yeniden dâhil olması çalışmamızın en güçlü toplumsal etkisidir… Üretim kalitesindeki iyileşme ve siparişlerdeki artış, atölyenin güvenilir ve sürdürülebilir olduğunu göstermektedir. Çalışmalarımızın en belirgin çıktısı kadınların ekonomik hayata katılımının güçlenmesidir. Atölyemize katılan kadınların önemli bir kısmı daha önce düzenli gelire sahip olmayan, ev içi rollerle sınırlı kalmış veya deprem sonrası ekonomik bağımsızlığını kaybetmiş bireylerdir. Bu kadınların kendi emekleriyle gelir elde etmeye başlamaları, özgüvenlerinde ciddi bir artış yaratmakta; kendilerini güçlü ve üretken hissetmelerini sağlamaktadır. Ayrıca kendi gelirlerini elde eden kadınların aile içi karar alma süreçlerine katılımının arttığı; aile bütçesine yaptıkları katkı sayesinde ekonomik rollerinin daha görünür

hale geldiği gözlemlenmektedir. Atölyedeki dayanışma ortamı, kadınların sosyal izolasyondan çıkmasına, yeni ilişkiler kurmasına ve topluluk içinde daha aktif bir konuma gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu değişim, çevredeki diğer kadınlara da ilham vererek katılımın artmasına katkı sağlamaktadır." (K1)

"Enkazdan çıkıp böyle bir alanda bir resital ve sergiye katılmak... başka bir şehre gitmiş gibiydi." (K3)

Bu bulgu, sosyal sürdürülebilirliğin toplumsal iyileşme ve dayanıklılık açısından ne kadar kritik olduğunu göstermektedir.

Bu süreç, çevredeki diğer kadınlar için de ilham kaynağı olmakta ve katılımın artmasına katkı sağlamaktadır.

"HASAT çiftlik sınırları içerisinde bulunan tarım arazilerinde Hatay enginarı ve karakılçık buğdayı yetiştiriliyor. Yapılan tarım işi öz kaynakların tükenmemesi konusunda katkı sağlıyor. Diğer konu HASAT henüz herkesin bildiği ve tanıdığı bir kuruluş değil. İnsanlar burayı keşfettikten sonra mutlaka HASAT ile yolları tekrar kesişiyor ve ortak paydada buluşan insanlar HASAT'ın tanıtımında büyük rol oynuyor. HASAT ile tanışan insanlar burada ortak iyilikte yeniden buluşuyorlar. Bu tanışıklıktan sonra ortak iyilik için HASAT'a geri geliyor ve hatta burada kendileri ile aynı düşüncede olan farklı kişiler ile de tanışıp bu iyi olma halini büyütmeye başlıyorlar. Gelişen bütün bu süreçler HASAT'ın ilhamı ve ev sahipliğinde gerçekleşiyor. İyilik var olduğu sürece HASAT ta var olmaya devam edecektir." (K5)

Bu ifade HASAT'ın sosyal boyutta kendini geliştirip sürdürülebilirlik uygulamalarına sosyal sürdürülebilirliği entegre edebildiğini göstermektedir.

Sürdürülebilirlik, yalnızca ekonomik ve sosyal boyutlarla sınırlı değildir; Elkington (1998)'in de vurguladığı gibi çevresel sürdürülebilirlik, doğal yaşamın korunması gibi unsurları da içermektedir. HASAT'ın çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları; yerel üretim, karbon ayak izinin azaltılması, kısa tedarik zinciri kurulması, doğa dostu tarımsal uygulamalar ve atık azaltma stratejileri üzerine kuruludur.

"Ürünlerin başka bölgelere taşınması yerine Hatay'da üretilmesi, lojistik kaynaklı karbon ayak izini azaltmaktadır. Tedarik zincirinin kısalması, çevresel yükü minimize etmekte ve sürdürülebilir üretim alışkanlıklarının yerleşmesini

desteklemektedir. Ayrıca üretim süreçlerinde mümkün olduğunca atık azaltma stratejilerinin uygulanması ve malzemelerin verimli kullanılması çevresel etkimizin bir parçasını oluşturmaktadır. Kadınların bu yaklaşımla tanışması, onların çevresel farkındalığını artırmakta ve sürdürülebilirlik bilincinin yerleşmesine katkı sağlamaktadır." (K1)

Bu üç sürdürülebilirlik uygulamalarının yanı sıra HASAT sürdürülebilirliği, doğa ve insan odaklı değerler üzerinden paydaşlarda aidiyet, huzur ve uzun vadeli katılım motivasyonu üzerinden de yaratmaktadır.

"Bu çalışmalara dahil olmamdaki en büyük motivasyon buranın bir parçası olmak doğa için, insanlar için, güzel bir gelecek için yapılan çalışmalara dahil olmak bana huzur veriyor ve bu yüzden HASAT'ın bir parçası olmaktan çok mutluyum." (K5)

"HASAT'ta doğayla uyumlu üretim yapılıyor, insanlar sürecin içine dâhil ediliyor ve herkes kendini bu yapının bir parçası gibi hissediyor. Gönüllülük etkinlikleri sayesinde bilgi paylaşılıyor, farkındalık oluşuyor ve bu etki zamanla çoğalarak devam ediyor." (K8)

Ayrıca, gönüllülerin gözlemleri de üretim süreçlerinin sürdürülebilirliğini doğrulamaktadır:

"Toprak örneklerinden üretim alanlarına kadar her süreç planlıydı ve sistemli bir yapı vardı." (K2)

"HASAT'ın yaptığı işleri sadece kısa süreli bir yardım ya da etkinlik olarak görmüyor; üretimi, paylaşımı ve gönüllülüğü uzun vadeli bir anlayışla ele alıyor." (K8)

"...Dinamik bir üretkenlik var HASAT'ta. HASAT sosyal iyileşme merkezi oldu, kadınlara örme etkinliği, çocuklara kâğıt hamuru vs. gibi etkinliklerde insanlar acılarını kısa bir sürede olsa unuttular." (K7)

Sürdürülebilirliğin HASAT için yalnızca ekonomik ya da organizasyonel bir mesele olmadığını; aynı zamanda kurumsal kimliğin, değerlerin ve "ruhun" korunmasını içeren bir mücadele alanı olduğu da açıkça ifade edilmektedir. Afet sonrası dönemde artan iş birliği talepleri ve operasyonel yoğunluk, sosyal markanın özünden kopma riskini de beraberinde getirmiştir. Ancak görüşmeci anlatıları,

HASAT'ın bu süreci samimiyet ve değer temelli bir yaklaşım ile yönetebildiğini ortaya koymaktadır.

"Sürdürülebilir olmak da en büyük zorluklardan biriydi. İş birlikleri kurmak, bunları organize etmek ve tüm bunları yaparken HASAT'ın ruhunu korumak gerekiyordu. Özden kopmadan, samimi kalmak çok önemliydi. Sanırım HASAT bunu başardı." (K7)

Sonuç olarak HASAT'ın sürdürülebilirlik yaklaşımı; ekonomik olarak kendi kendini üretebilen bir gelir modeli oluşturması, sosyal olarak toplulukların güçlenmesini desteklemesi ve çevresel olarak yerel üretimi, ekolojik duyarlılığı ve kaynakların bilinçli kullanımını öncelemesiyle bütüncül bir sürdürülebilirlik çerçevesi sunmaktadır. Bu bütüncül yapı, HASAT'ın yalnızca bugün için değil, gelecekte de toplumsal ve çevresel etki üretmeye devam edebilecek dayanıklı ve yenilikçi bir sosyal marka olarak konumlanmasını sağlamaktadır.

4.5 MARKA VE GÜVEN İTİBARINA İLİŞKİN BULGULAR

Marka itibarı, sosyal markaların toplumla kurduğu ilişkide güven duygusunun sürekliliğini sağlayan temel unsurlardan biridir. Literatüre göre sosyal markalarda güven; markanın değerleriyle tutarlı davranması, toplumsal sorunlara karşı sorumluluk üstlenmesi ve paydaşlarıyla şeffaf, kapsayıcı bir ilişki kurması yoluyla inşa edilmektedir (Aaker D. , 2022; Freeman, 1984). Sosyal faydayı önceleyen markalar, yalnızca ürün veya hizmet kalitesiyle değil, topluma sundukları anlam, samimiyet ve güvenilirlikle itibarı şekillendirirler.

Bu bölümde güven ve itibar, "söylem" düzeyinde değil; katılımcıların deneyimleri, gözlemleri ve markaya atfettikleri ahlaki meşruiyet üzerinden, süreç odaklı bir biçimde ele alınmaktadır.

Bu yaklaşım, HASAT'ın paydaşlar tarafından nasıl algılandığıyla da örtüşmektedir. Katılımcı ifadeleri, markanın topluma sunduğu anlamın yalnızca üretim faaliyetleriyle sınırlı olmadığını; eğitim, dayanışma ve iyileşme pratikleriyle derinleştiğini göstermektedir. Bir gönüllü katılımcı, HASAT'ın toplumsal anlam taşıyan yönünü şu sözlerle açıklayarak markanın yalnızca bilgi değil, yaşam becerisi kazandıran bir değer yarattığını vurgulamıştır:

"Oradaki çocukları derslere değil hayata hazırlıyorlardı." (K3)

Benzer şekilde, markanın samimi ve tutarlı yaklaşımı da paydaşlar tarafından açıkça hissedilmektedir. Bir katılımcı, HASAT'ın değerleriyle uyumlu şekilde hareket ettiğini şu sözleri ile ifade etmiştir:

"İçinde oldukları olağanüstü çaba ve gayretten dolayı güven duyuyorum." (K3)

"HASAT'a duyduğum güven, orada her şeyin samimi ve şeffaf bir şekilde ilerlemesinden kaynaklanıyor. Yapılan etkinliklerin gerçekten bir ihtiyaca dokunduğunu ve göstermelik olmadığını hissediyorsunuz." (K8)

"HASAT'ta yapılan etkinliklerde belli bir kâr amacı yok… ticari bir kaygı içinde değiller." (K11)

Bu anlatı, HASAT'ın güven ve itibarının ticari kaygılardan arındırılmış, toplumsal fayda ve samimiyet temelli bir yaklaşım üzerinden kurulduğunu göstermektedir. Katılımcının vurguladığı kâr amacı gütmeyen yapı, HASAT'ın sosyal marka olarak algılanmasını güçlendiren temel unsurlardan biridir.

Bu gözlemler, markanın güvenilirliğinin şeffaf süreçler, kapsayıcı iletişim ve tamamen toplumsal fayda odaklı istikrarlı bir çalışma prensibi üzerinden inşa edildiğini göstermektedir.

"Hatta hiç tanımadığım biri benimle İtalya'dan iletişime geçti. Lara, İtalya'dan buraya gelerek yanında yüksek bir meblağ ile geldi ve 'HASAT mutlaka doğru yere harcar' dedi." (K7)

Bu alıntı, HASAT'a duyulan güvenin coğrafi sınırları aşan bir boyuta ulaştığını göstermektedir. Bağışçının herhangi bir resmi bağ veya kişisel tanışıklık olmaksızın HASAT'a maddi destek sunması, markanın ahlaki meşruiyet ve samimiyet temelli itibar inşa ettiğini ortaya koymaktadır. Bu güven ilişkisi, sosyal markalarda itibarı oluşturan temel unsurlardan biri olan şeffaflık ve güven algısının davranışa dönüştüğünü göstermektedir.

"Öncelikle HASAT ın kurucusuna duyulan güven çok önemli, çünkü hem kadın hem bilime inanan bir akademisyen hem de hayırsever. Ayrıca benim için en önemli kısmı çarpan etkisi çevresine, kadınlara ve çocuklara alan açıyor katkı sunuyor bulunduğu lokasyona katma değer sağlıyor." (K7)

HASAT'a duyulan güvenin yalnızca kurumsal yapıdan değil, aynı zamanda kurucunun kişisel itibarı, etik duruşu ve akademik kimliği üzerinden inşa edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, ifade edilen "çarpan etkisi", HASAT'ın faaliyetlerinin yalnızca doğrudan fayda sağlamakla sınırlı kalmadığını; kadınlar, çocuklar ve yerel çevre üzerinde genişleyen bir toplumsal etki yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda HASAT, bulunduğu lokasyona sosyal ve kültürel katma değer sağlayan, güven temelli ve sürdürülebilir bir sosyal marka olarak konumlanmaktadır.

"Orada bulunan insanların tamamı yaşadıkları ve doğdukları topraklara değer veren, kaybedilenleri yeniden ayağa kaldırmak için büyük bir özveriyle çalışan kişilerdi. Bu nedenle HASAT'a duyduğum güven, bir kurumdan ziyade orada yaşayan ve yaşamaya devam edecek olan insanlardan kaynaklanıyor." (K10)

Bu ifade, HASAT'a duyulan güvenin ve marka itibarının pazarlama söylemleri ya da kurumsal tanıtım faaliyetleriyle değil; sahada yer alan insanların değerleri, samimiyeti ve uzun vadeli bağlılığı üzerinden inşa edildiğini göstermektedir. Güvenin bireyler arası ilişkiler ve ortak sorumluluk duygusu temelinde oluşması, HASAT'ın sosyal marka itibarının sürdürülebilir ve derinlikli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, afet sonrası bağlamda sosyal markalarda güven ve itibarın, tutarlı pratikler ve insan odaklı etkileşimler yoluyla güçlendiğini göstermektedir.

"HASAT'a duyduğum güven aslında en başta kurucusu olan kişiden kaynaklanıyor, sonrasında bu güven markaya yansıyor." (K11)

Kurumsal markalar, özellikle kurucu veya lider figürle özdeşleşir; liderin kişisel değerleri, ahlaki duruşu ve davranışları doğrudan markanın kimliğini ve itibarını şekillendirir (Balmer, 2001). Görüşmecinin vermiş olduğu bu ifade de bu alıntıyı güçlendirmektedir. Burada HASAT'a duyulan güvenin yalnızca kurumsal uygulamalardan değil; kurucunun kişisel itibarı, değerleri ve liderlik anlayışı üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Kurucuya duyulan bireysel güvenin zamanla kurumsal güvene dönüşmesi, sosyal markalarda güven ve itibarın insan odaklı biçimde inşa edildiğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda HASAT'ın marka itibarı; kendi içerisinde yapmış olduğu atölyeler, eğitimler ve etkinlikler çerçevesinde anlamlı bir şekilde ilerlediği gözlemlenebilmektedir. Aynı zamanda HASAT'ın marka itibarı hem kurumsal

değerlerinin sahadaki uygulamalarla örtüşmesi hem de toplumsal ihtiyaçlara duyarlı bir model geliştirmesi sayesinde güçlü ve çok boyutlu bir yapı kazanmaktadır.

"Bizim için markalaşma ürünün bilinirliğinden çok toplumun iyileşmesine, üreticinin güçlenmesine katkı sağlamakla ilgili bir süreç." (K1)

"Ben gönüllü olarak bulunduğum süreçte, insanlara yaklaşımda büyük bir özen ve saygı olduğunu gördüm. Özellikle çocuklarla yapılan etkinliklerde, onların duygularını önceleyen, güvenli ve sıcak bir ortam oluşturuluyordu. Bu tutarlılık ve içtenlik, HASAT'a olan güvenimin en temel nedeni oldu." (K8)

Bu söylem doğrultusunda marka itibarının temelinde değer temelli bir yaklaşım benimsendiği açıkça görülmektedir. HASAT'ın etik duruşu, samimiyeti ve uzun vadeli sosyal misyonuyla güven inşa eden bir marka olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

"Kesinlikle Hatay'ın en zor zamanlarında sorumluluk alması ve sürekli HASAT 'tan yayılan 'Birlikte iyileşeceğiz' mottosunun psikolojik olarak motive edici olması beni çok etkiledi. Ayrıca 'Hatay için gelenlere başımızın üstünde yeriniz var' mesajı, şehrin kucaklayıcı imajını fazlasıyla destekliyordu." (K7)

Katılımcı anlatıları, HASAT'ın afet sonrası dönemde yalnızca fiziksel ihtiyaçlara yanıt veren bir yapı olmadığını; aynı zamanda güven, umut ve psikolojik motivasyon üreten bir sosyal marka olarak algılandığını göstermektedir.

Görüşmeler, dış paydaşların da aynı güven algısını paylaştığını göstermektedir.

"*İçinde oldukları olağanüstü çaba ve gayretten dolayı güven duyuyorum." (K3)*

Böylece markanın dışarıdan gözlemlenen samimiyeti ve çabanın marka itibarının önemli bir bileşeni olduğunu ortaya koymuştur.

HASAT'ın toplumsal kapsayıcılık yaklaşımı da güvenin inşa edilmesinde kritik rol oynamaktadır. Bir başka katılımcı, HASAT'ın herkese eşit yaklaşmasını şu şekilde ifade etmiştir:

"Hatay gibi bir coğrafyada kurulup tüm bireylerine aynı mesafede olup onları aynı ortamda buluşturması güven açısından önemli bir rol oynadı." (K2)

Bu ifade, sosyal markalarda güvenin yalnızca faaliyetlerden değil, markanın toplumsal eşitlik ve kapsayıcılık anlayışından beslendiğini göstermektedir.

"Deprem sonrası kadınların, çocukların ve ailelerin hayatına dokunan çalışmalarda ben de ekibin bir parçasıydım. Özveriyle ve samimiyetle topluma fayda odaklı çalışmalara dahil olmak, birlikte umut ve dayanışmanın gücünü hissetmek HASAT'a duyduğum güveni arttırdı." (K4)

Bu ifade, HASAT'a duyulan güvenin, afet sonrası dönemde kadınlar, çocuklar ve ailelere yönelik toplumsal fayda odaklı çalışmalara doğrudan katılım yoluyla pekiştiğini göstermektedir. Samimiyet ve özveriye dayalı bu deneyim, HASAT'ın güven ve dayanışma temelli bir sosyal marka olarak algılanmasını güçlendirmiştir.

Afet sonrası dönemde HASAT'ın sunduğu güven duygusu, marka itibarının en güçlü göstergelerinden biridir. Deprem sonrası katılımcıların deneyimleri, HASAT'ın yalnızca bir üretim alanı değil, aynı zamanda bir "iyileşme mekânı" olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bir katılımcı bu deneyimini şu sözleriyle aktarmış ve HASAT'ın toplum için güven veren, nefes aldıran, umut oluşturan bir alan yarattığını belirtmiştir:

"….Enkazdan çıkıp böyle bir alanda bir resital ve sergiye katılmak… başka bir şehre gitmiş gibiydi." (K3)

Bu tür deneyimler, markanın itibarını güçlendiren bir güven katmanı oluşturmaktadır. HASAT'ı yalnızca üretim yapan bir sosyal girişim değil, toplumsal dayanıklılığı artıran bir güven odağı hâline getirmektedir.

4.6 PAYDAŞ İLİŞKİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Paydaş ilişkileri, sosyal markaların değer yaratma süreçlerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Freeman'ın (1984) paydaş teorisine göre, bir organizasyonun başarısı yalnızca içsel kaynaklarla değil, onunla etkileşimde bulunan tüm aktörlerle kurduğu ilişki ağının niteliğiyle belirlenir. Sosyal markalarda ise paydaş ilişkileri yalnızca bir yönetim alanı değil, aynı zamanda toplumsal etkisini artıran bir ortak üretim ve kolektif iyileşme mekanizmasıdır.

Bu araştırmada paydaş ilişkileri, HASAT'ın sosyal marka kimliğini nasıl güçlendirdiğini anlamak için "kimlerle ilişki kurulduğu" kadar "bu ilişkinin nasıl işletildiği" üzerinden ele alınmaktadır.

HASAT'ta da kollektif iyileşme mantığı sürekli olarak üreterek iyileşme, birlikte iyileşme cümleleri ile pekiştirilerek paydaş katılımını arttırılmaktadır. HASAT'ın paydaş yapısı incelendiğinde, markanın bireyler, gönüllüler, üreticiler, çocuklar, kadınlar, üniversiteler, kamu kurumları, STK'lar ve uluslararası aktörlere uzanan geniş bir etki alanını kapsadığı görülmektedir. Görüşmeler, HASAT'ın paydaşlarla kurduğu ilişki biçiminin eşitlikçi, kapsayıcı ve birlikte üretmeye dayalı bir anlayış üzerine inşa edildiğini göstermektedir.

"HASAT, Hatay'da iyileşmeye eşlik eden herkesin paydaşıdır." (K1)

Bu ifade, markanın paydaşları bir "hedef kitle" olarak değil, sosyal etki sürecinin aktif ortakları olarak konumlandırdığını göstermektedir.

"6 Şubat büyük deprem sonrası şehrin büyük hasar alması ve bu öngörülemez afetin verdiği panik ile ne yapacağını bilemeyen şehirde HASAT kamu, yerel yönetim, sivil toplum örgütleri, Ticaret ve Sanayi Odaları, emek ve meslek örgütleri ve yardım için gelen ulusal ve uluslararası örgütlere kapılarını açtı." (K7)

HASAT'ın 6 Şubat depremleri sonrasında afetin yarattığı belirsizlik ve panik ortamında, farklı kurumsal ve sivil aktörleri bir araya getiren çok paydaşlı bir koordinasyon ve dayanışma merkezi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Kamu kurumları, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri ile ulusal ve uluslararası yardım ekiplerine kapılarını açması, HASAT'ın kriz anında kapsayıcı ve güven temelli bir paydaş yönetimi yaklaşımı benimsediğini göstermektedir.

Gönüllü görüşmeleri de bu katılımcı yapıyı doğrulamaktadır. Bir gönüllü, HASAT'ın kendisini birçok sürece dahil ettiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

"Toprak örneği almaktan mutfak işlerine, kütüphane düzenlemekten enginar projesine kadar birçok alanda yer aldım." (K2)

"Günlerce yardım dağıtan TOGV'nin gençlerine moral yemeği ve gecesi düzenlendi. O gençlerin yüzlerindeki ifadeler, birbirlerine ve bize sarılarak ağlamaları; ne yaşadıklarını ve yaşadıklarımızı algılama çabaları beni çok etkilemişti." (K7)

Bu ifade, gönüllülerin yalnızca yardım sağlayan aktörler olmadığını; kendilerinin de afetin duygusal yükünü taşıyan ve desteğe ihtiyaç duyan bireyler olduğunu göstermektedir. Bu durum, HASAT'ın paydaşlarını yalnızca iş gücü veya destek unsuru olarak değil, duygusal ve insani bir bağ içinde ele aldığını göstermektedir.

"Ben o sürece gönüllü olarak katıldım, herhangi bir karşılık beklemeksizin orada o atölyelerde bulundum. Zaman zaman ortak çalışılan STK'lar ile bakış açılarımız ters düşse de yapılan işler hep devam ettirildi." (K11)

Bu ifade, HASAT'ın paydaş ilişkilerini çatışmasız bir uyum beklentisi üzerinden değil; farklı bakış açılarına rağmen ortak toplumsal fayda hedefi etrafında sürdürülebilir kılabildiğini göstermektedir. Gönüllü katılımın karşılıksız ve süreklilik temelinde ilerlemesi, HASAT'ın kapsayıcı ve esnek bir paydaş yönetim modeli benimsediğini ortaya koymaktadır.

HASAT'taki bu çeşitlilik, paydaş katılımının rastlantısal değil; sistemli, planlı ve çok yönlü olduğunu ortaya koymaktadır. Gönüllüler yalnızca destek veren yardımcı figürler değil, üretilen sosyal değerin bir parçası hâline gelmektedir. Bu yaklaşım HASAT'ın gönüllüleri operasyonel süreçlere entegre eden bir paydaş yönetim modeli benimsediğini göstermektedir.

"…işbirlikleri ile Üniversiteler, Stk'lar …vs kendini güçlendirip devamlılığı sağlıyor." (K7)

Paydaş ilişkileri yalnızca bireysel aktörlerle sınırlı değildir; kurumlarla kurulan iş birlikleri de markanın sosyal etkisini genişletmektedir. HASAT'ın üniversitelerle, yerel yönetimlerle, STK'larla ve uluslararası gönüllü ağlarıyla yürüttüğü ortak çalışmalar, sosyal etkiyi kolektif bir üretim alanına dönüştürmektedir. Örneğin gönüllü katılımcılar farklı ülkelerden gelerek hem üretim süreçlerine hem sosyal faaliyetlere dahil olmuş, Hollanda Milli Günü Resepsiyonunun HASAT'ta gerçekleştirilmesi markanın uluslararası bir buluşma noktası hâline geldiğini göstermiştir ve böylece HASAT'ın etki alanı yerel sınırları aşmıştır. Bu durum, paydaş ekosisteminin dinamik ve çok kültürlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

"Mayıs ayında Hollanda Kralı'nın doğum günü için düzenlenen temsili resepsiyonun HASAT'ta gerçekleştirildi." (K1)

sosyal markanın uluslararası kurumlarla kurduğu güvene dayalı paydaş ilişkilerinin somut ve güçlü bir göstergesi olmuş.

Bu örnek, HASAT'ın paydaş ilişkilerini yalnızca yerel aktörlerle değil, uluslararası kurumlarla da kurabildiğini; afet sonrası toplumsal dayanışmanın mekânsal bir temsili haline geldiğini göstermektedir.

Bazı katılımcıların ifadelerine göre, HASAT'ta paydaş katılımının gönüllülük ve birlikte üretme pratiği üzerinden şekillendiğini göstermektedir.

"HASAT'ın çalışmalarına dâhil olmamı motive eden şey, insanların birlikte üretmesi ve paylaşıma dayalı bir düzenin olmasıydı. Kendimi dışarıdan biri gibi değil, sürecin doğal bir parçası gibi hissettim. Bu da orada bulunma isteğimi güçlendirdi." (K8)

Bu ifade, HASAT'ın paydaşlarını sürecin doğal bir parçası hâline getiren kapsayıcı bir çalışma düzeni oluşturduğunu; bu sayede gönüllülerin aidiyet duygusunun güçlendiğini ve uzun vadeli katılım motivasyonunun arttığını ortaya koymaktadır.

"Gönüllü olarak yer aldığım süreçte Hatay'da KOICA'nın HASAT'ta düzenlediği bir etkinlikte görev aldım. Bu süreçte, HASAT ekibiyle birlikte KOICA tarafından merkeze getirilen kadınlar ve çocuklar için kahvaltı organize edildi. Ardından tarladan enginar toplandı, toplanan ürünlerle birlikte salata hazırlandı ve etkinlik kapsamında kadınlar için Ebru sanatı çalışması gerçekleştirildi. Etkinlik sürecinin tüm aşamalarında aktif olarak görev aldım." (K10)

Bu ifade, HASAT'ın uluslararası bir kurum olan KOICA ile kurduğu iş birliğinin, yalnızca sembolik bir ortaklık değil; sahada birlikte planlanan ve uygulanan çok paydaşlı bir çalışma biçimiyle yürütüldüğünü göstermektedir. Etkinlikte tarımsal üretim, gıda paylaşımı ve sanatsal faaliyetlerin bir araya getirilmesi, HASAT'ın farklı paydaşları ortak bir toplumsal fayda hedefi etrafında buluşturabilme kapasitesini ortaya koymaktadır. Bu durum, HASAT'ın paydaş ilişkilerini geçici destek ilişkileri yerine, karşılıklı etkileşim ve birlikte değer üretimi temelinde yapılandırdığını göstermektedir.

Üniversiteler ve akademik paydaşlar ile kurulan ilişkiler ise hem bilimsel bilgi üretimini hem de sosyal yenilikçiliği destekleyen bir hat oluşturur. HASAT'ın tarım–

tasarım–sanat modelinin bilimsel temellere oturması, üniversite iş birlikleri sayesinde mümkün hale gelmektedir. Atölye çalışmaları, sosyal tasarım projeleri ve kırsal kalkınma uygulamaları bu akademik iş birliklerinden beslenmektedir.

Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde HASAT'ın paydaş ilişkileri, klasik anlamda bir iş birliği ağından öte; toplumsal iyileşme, üretim, kültürel etkileşim ve yerel/küresel dayanışmanın iç içe geçtiği çok katmanlı bir topluluk modeli olarak ortaya çıkmaktadır. Paydaşların birbirine sadece destek vermediği; birlikte ürettiği, birlikte öğrendiği ve birlikte iyileştiği bir sosyal ekosistem söz konusudur. Bu yapı, HASAT'ın sosyal marka kimliğinin hem temeli hem de sürdürülebilirliğinin güvencesidir.

4.7 AFET SONRASI DÖNEMDE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR VE DAYANIŞMA PRATİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

6 Şubat 2023 depremleri sonrasında Hatay'da sosyal markaların faaliyet gösterebileceği sosyoekonomik ortam büyük ölçüde değişmiş; toplumsal travma, göç, altyapı yıkımı ve belirsizlik koşulları sosyal girişimcilik için hem yapısal hem psikolojik engeller yaratmıştır. HASAT'ın deneyimi, bu engellerin sosyal marka inşası üzerindeki etkilerini ve dayanışmanın dönüştürücü gücünü görünür kılmaktadır.

Yapılan görüşmelere göre afetin ardından hem fiziksel hem duygusal koşulların tamamen değiştiğini vurgulanmaktadır. Bu bağlamda deprem, HASAT'ın hedef kitlesini, faaliyet düzeylerini ve sosyal fayda stratejilerini yeniden düşünmesini zorunlu kılmıştır:

"Depremle beraber bildiğimiz her şey sarsıldı… O yüzden tam olarak 'şunu yapacağız' diyemiyorum; bugün sadece deprem sonrasındaki bu düş kırıklığına eşlik ediyoruz." (K1)

Bu ifade, afet sonrası dönemin planlanabilirlikten uzak, daha çok esneklik ve uyum gerektiren bir süreç olduğunu göstermektedir. Sosyal markalaşma literatürüne göre kriz dönemlerinde markaların "tepki kapasitesi" ve "toplulukla yeniden bağ kurma becerisi" itibarın ve sürdürülebilirliğin ana belirleyicileridir (Aaker D. A., 1991; Freeman, 1984). HASAT'ın bu dönemi bir "geçiş evresi" olarak konumlandırması, uyarlanabilir bir sosyal marka yönetimine işaret etmektedir.

"O zamanlar sık sık kesilen elektrikler kursun devam etmesini zorlaştırıyordu… HASAT her soruna olduğu gibi bu soruna da hızlıca çözüm getirip orada sağlanan faydanın devam etmesini sağladı." (K11)

Bu anlatı, HASAT'ın afet sonrası dönemde altyapı eksiklikleri ve belirsizlikler gibi operasyonel zorluklarla karşılaştığını; ancak bu zorluklara hızlı ve çözüm odaklı yaklaşımlarla yanıt verdiğini göstermektedir. Elektrik kesintilerine rağmen faaliyetlerin sürdürülmesi, HASAT'ın kriz koşullarında esnek ve dayanıklı bir sosyal aktör olarak hareket ettiğini ortaya koymaktadır.

Afet sonrası süreçte en belirgin zorluklardan biri, bölgedeki insan kaynağının hem fiziksel hem psikolojik olarak çalışma koşullarından uzaklaşmış olmasıdır.

"Deprem gerçeğiyle burada kalifiye eleman bulmak daha zor… İnsanların kendi birçok dertleri var; başkasına fayda olmak değil şu anda Hatay'ın çok ihtiyacı var destek almaya." (K1)

Bu durum, sosyal markaların afet sonrası dönemde yalnızca hizmet sunan yapılar değil; aynı zamanda kolektif yorgunluk ve tükenmişlikle mücadele eden organizmalar hâline geldiğini göstermektedir. Gönüllü anlatıları da bu tabloyu desteklemekte; bireysel yas süreçleri ile toplumsal sorumluluk arasında kurulan hassas dengeyi görünür kılmaktadır. Bir gönüllü, süreci şu şekilde ifade etmiştir:

"Sevdiklerimin yokluğu ve belirsizlik içinde üretmeye çalışmak içsel olarak beni çok zorladı… İyileşmeye ihtiyaç duyduğum anlarda sorumluluk almak duygusal olarak da çok yıpratıcıydı." (K4)

"Beni en çok etkileyen, Türkiye'nin birçok yerinden destek için gelen dostlarım ve arkadaşlarımla HASAT'ta tesadüfen karşılaşmam oldu. Adeta farklı şehirlerden gelen gönüllüler buraya aktı" (K7)

Bu ifade, HASAT'ın afet sonrası dönemde yalnızca bir üretim veya yardım alanı değil; farklı coğrafyalardan gelen bireylerin yollarının kesiştiği bir dayanışma mekânı hâline geldiğini göstermektedir.

"Sürekli bir ilerleme, değişim ve yeni bir fikir yaratma bunun geliştirilmesi üzerine çabalar var." (K11)

Bu ifade, HASAT'ın afet sonrası dönemde durağan bir yapı yerine; sürekli gelişen, öğrenen ve dönüşen bir organizasyon anlayışı benimsediğini göstermektedir. Bu yaklaşım, sosyal markaların kriz dönemlerinde adaptasyon kapasitesinin toplumsal faydanın sürekliliği açısından kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Deprem sonrası kültürel faaliyetlerin toplumsal iyileşme sürecine katkısı, katılımcı ifadelerinde açıkça görülmektedir. Bir görüşmeci bu dayanışmayı şu şekilde açıklamıştır:

"Depremden sonra böyle bir piyano resitali ve sergi çok farklı gelmişti…" (K3)

"…bana göre hem sosyal hem de düzenlediği etkinlik, aktivite ve atölyelerle uygulamalı psikososyal markadır HASAT çünkü aynı zamanda iyileştirici güce de sahiptir ve HASAT aynı zamanda multidisipliner bir marka, içinde birbirini tamamlayan sanat, tarım, tasarım var." (K7)

Bu tür etkinlikler, afet sonrası topluluklarda iyileşmenin sadece ekonomik ve fiziksel değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal boyutlarıyla da ele alınması gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda HASAT'ın sadece üretim odaklı bir marka değil de toplumun psikososyal açıdan iyileşmesine katkı sağlayan sosyal bir aktör olduğunu göstermektedir.

"…şehirde gıda maddesine bile zor ulaşırken ücretsiz kendi kaynakları ile yemek vermesi bizim gibi Deprem sonrası yardıma gelen sivil toplum örgütlerinin dikkatini çekti ve bizim de bir STK olarak HASAT'ı operasyon merkezi olarak seçmemizi sağladı." (K7)

Bu ifade, afet sonrası dönemde temel ihtiyaçlara erişimin dahi zorlaştığı bir ortamda, HASAT'ın herhangi bir karşılık beklemeden kendi kaynaklarını kullanarak gıda desteği sağlamasının, kurumlar arası güvenin oluşmasında belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. HASAT'ın bu tutumu, yalnızca insani bir destek sunmakla kalmamış; aynı zamanda yardım için gelen sivil toplum kuruluşları tarafından güvenilir bir operasyon merkezi olarak tercih edilmesini sağlamıştır.

Afet sonrası süreçte HASAT'ın öncelikleri de yeniden şekillenmiştir. Deprem öncesinde kırsal kalkınma ve üretim odaklı bir yapı olarak kurgulanan TEOFARM ile HASAT'ın yolları bu dönemde ayrılmış; HASAT, açık biçimde deprem sonrası iyileşmeyi merkeze alan sosyal bir yapıya dönüşmüştür:

"HASAT deprem için vardı, deprem sonrası vardı… Hasat deprem öncelikli, sosyal odaklı bir kurum oldu." (K1)

Bu dönüşümde doğayla bağ kurmanın iyileştirici gücü de belirleyici olmuştur. Doğanın, yeşil alanların ve tarımın, afet sonrası iyileşme için güçlü bir zemin sunduğunu vurgulamaktadır:

"…çiftlikte ekili alanlara geldiğimde doğanın inadına yeşil olduğunu gördüm ve aslında kurtuluşun ve yeniden filizlenmenin, yeşermenin, umudun oradan çıkabileceğine inandım. Orada doğada iyileşmeye inandım Orada doğayla bağ kurma, en iyi iyileşme seçeneği olarak göründü bana." (K1)

Afet sonrası dönemde HASAT'ın karşılaştığı zorluklar, yalnızca fiziksel yıkım ya da maddi yetersizliklerle sınırlı kalmamış; aynı zamanda yoğun bir belirsizlik, duygusal yük ve yönetsel karmaşa ortamında şekillenmiştir. Katılımcı anlatıları, bu sürecin önceden planlanmış bir kriz yönetimi stratejisiyle değil, değişen ihtiyaçlara anlık yanıt verme refleksiyle yürütüldüğünü ortaya koymaktadır.

"Stratejimiz yok derken, bir akademisyen olarak stratejisiz yola çıkılmaz ama o günlerde gerçekten yoktu. Çünkü o kadar dağınık bir ihtiyaç, o kadar dağınık bir durum vardı ki; insanı odağa almak en merkezi ve en doğru şeydi. İnsan odaklı, iyileşme odaklı. O günlerde temel ihtiyaçlarla mücadele edilen bir dönemdi. Ama o temel ihtiyaçları nerede sunacağın, ne yapacağın belirsizlikti." (K1)

Bu ifade, afet sonrası dönemde klasik planlama ve organizasyon yaklaşımlarının yerini, insan odaklı ve iyileşme merkezli bir hareket biçiminin aldığını göstermektedir. HASAT, ihtiyaçların sürekli değiştiği bu süreçte sabit bir yol haritası izlemek yerine, ihtiyaç nerede ortaya çıkıyorsa orada olmayı tercih etmiştir.

"İhtiyaç şekli değiştikçe biz de değiştik, organizasyon da değişti." (K1)

Afet sonrası dönemde karşılaşılan bir diğer temel güçlük ise sosyal etkinin ölçülmesi ve görünür kılınmasıdır. Kentin henüz kendi gerçekliğini yeniden inşa edememiş olması, sayısal veri üretimini sınırlamış; bu durum sosyal markaların etki ölçümüne ilişkin klasik araçları kullanmasını zorlaştırmıştır:

"Sayısal veri toplamak şu anda çok sağlıklı değil; şehir daha kendi gerçekliğini bulamadı." (K1)

Bu ifade, HASAT'ın içinde bulunduğu süreci bir "geçiş dönemi" olarak ele aldığını ve sosyal etkinin niceliksel göstergelerden ziyade deneyimsel ve ilişkisel boyutlarda değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

"En hoşuma giden sahne ise bir erkek berberinin, sandalyeyi dışarı koyup erkekleri orada tıraş etmesiydi. O sahne benim için normalleşmeye duyulan özlemdi." (K7)

Bu anlatı, afet sonrası iyileşme sürecinin yalnızca fiziksel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı olmadığını; gündelik hayat pratiklerine dönüşün de önemli bir iyileşme göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Sokakta tıraş gibi sıradan bir eylemin anlam kazanması, travma sonrası dönemde bireylerin "hayata yeniden tutunma" çabasını simgelemektedir. HASAT, bu tür gündelik pratiklerin yeniden kurulabildiği bir alan sunarak, toplumsal normalleşme sürecine katkı sağlamıştır.

Afet sonrası belirsizlik ortamında yaşanan en temel zorluklardan biri, yönetsel ve kurumsal koordinasyon eksikliğidir. Ovalı, farklı bölgelerde farklı valilikler, farklı yönetimler ve farklı ihtiyaçlar bulunmasının, kimseden neyin nasıl isteneceğinin dahi bilinmediği bir ortam yarattığını vurgulamaktadır. Bu durum, HASAT'ın sahada çoğu zaman aracı, düzenleyici ve dengeleyici bir rol üstlenmesine neden olmuştur.

Bu süreçte yaşanan zorluklar yalnızca yönetsel değil, aynı zamanda derin bir duygusal yük de içermektedir:

"En zorlayan şey insanların duygularıyla yüzleşmelerine tanıklık etmekti… Oraya gelen insanların hikâyelerini biliyorduk. Söylenecek söz yoktu. Ailesinde bir sıkıntı varsa normal olarak ya bunu sonra konuşalım diyebileceğim bazı şeyleri çok öncelik sırasına alma gerekiyordu. Çünkü hissedilen şey etkisi çok yüksekti insanlara. Tedirginlik vardı, endişe vardı, kaygı, yarına ne olacağız kaygısı. Bütün bunlar insana dair en zorlayan şeyler onlardı." (K1)

Bu anlatı, HASAT'ın afet sonrası dönemde yalnızca bir organizasyon değil; duygusal olarak da ağır bir iyileşme alanı hâline geldiğini göstermektedir. Kurucu ve ekip hem kendi travmalarıyla hem de gelen insanların yaşadıkları kayıplarla eş zamanlı olarak baş etmeye çalışmıştır.

İnsan kaynağı ve maddi kaynak yetersizliği de sürecin en belirgin zorlukları arasında yer almaktadır. Ovalı, uzun süre temel gıdalara dahi erişimin zor olduğunu,

personelin barınma ve ulaşım sorunları nedeniyle istihdamın sürdürülemediğini belirtmektedir:

"Personeli toplamak çok zordu. Evi yok, aracı yok, nasıl geleceği belli değil… Gelmiş olması, orada seninle beraber yol almış olması bile kafi derecede yeterliydi. Aylarca temel gıdaları bile bulamadığımız oldu." (K1)

Buna rağmen HASAT, yalnızca temel ihtiyaçlara odaklanmamış; aynı zamanda etik ve çevresel hassasiyetleri de gözetmeye çalışmıştır. Plastik atıkların artması, hijyen ve sağlık riskleri gibi sorunlar, afet sonrası koşullarda ek bir yük oluşturmuştur.

"….bir taraftan bunları yaparken bir taraftan da aman bu çöpler olmasın derdine düşüyorduk insani olarak. Yani bu kadar çok plastik tüketmeyelim, aman dikkat edelim, çünkü bir çöplüğe dönmüştü Hatay bir taraftan, o yüzden hepimiz sağlığımızdan çok endişeleniyorduk." (K1)

Bu zorluklar içerisinde HASAT'ın karşılaştığı dikkat çekici durumlardan biri de diplomatik ve kurumsal krizlerin sahada çözülmesi olmuştur. Fransız Büyükelçisi'nin Ramazan ayında HASAT'ı ziyareti sırasında yaşanan belirsizlikler, sahada yaşanan olağanüstü karmaşandan dolayı gelişen diplomatik krizlerin çözülememesi, yemek organizasyonu ve temsil süreci, resmi protokollerin ötesinde insani ve durumsal çözümlerle yönetilmiştir. Bu örnek, HASAT'ın afet sonrası dönemde yalnızca sosyal değil, aynı zamanda kültürel ve diplomatik bir denge alanı olarak da işlev gördüğünü göstermektedir.

"Ramazan ayına denk gelen bir dönemde Fransa Büyükelçisi HASAT'ı ziyaret etmişti. Afet sonrası koşullar nedeniyle planlanan ikramların temin edilememesi gibi beklenmedik güçlükler yaşanmıştı. Bu durum, resmi protokol açısından hassas bir süreci beraberinde getirdi. Ancak sahadaki koşullara uygun, esnek ve insani bir yaklaşım benimsenerek süreç yönetildi ve olası bir diplomatik gerilim, karşılıklı anlayış temelinde aşılmış oldu." (K1)

Bu bulgular, afet sonrası dönemin HASAT için yalnızca zorlayıcı değil, aynı zamanda yeniden tanımlayıcı bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Zorluklar; personel yetersizliği, toplumsal yorgunluk, belirsizlik ve kaynak kısıtları şeklinde görünür hale gelirken, dayanışma pratikleri bu engelleri aşmayı sağlayan temel itici güç olmuştur. HASAT, bu süreçte topluluğun yaralarını sarmakla kalmamış; üretim,

sanat, eğitim ve gönüllülük odaklı faaliyetleriyle bölgenin sosyal dokusunu yeniden örmeye katkıda bulunmuştur.

Afet sonrası dönemde HASAT'ın karşılaştığı zorlukların önemli bir boyutunu maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır. Görüşmeci anlatıları, bu dönemde herhangi bir kurumsal ya da kamusal finansal destek olmaksızın faaliyetlerin yürütüldüğünü; mevcut imkânların kişisel çabalar ve sınırlı kaynaklar üzerinden seferber edildiğini ortaya koymaktadır.

"Maddi olarak HASAT'ta ilk başlardan itibaren bir destek yoktu. Hiçbir devlet desteği almadık. Bu kurum, şu kurum gibi bir destek olmadı; her şey kişisel çabalarla ve zaman içinde oluştu." (K1)

Temel gıda maddelerine erişimde yaşanan güçlükler, üretim ve etkinlik süreçlerinin sürekliliğini doğrudan etkilemiş; organizasyonel kararlar çoğu zaman mevcut olanla yetinme zorunluluğu içinde alınmıştır.

"...en temel gıdaları bile bulamadığımız dönemler oldu. Ekstra bir şeyden değil, en temel ihtiyaçlardan bahsediyorum." (K1)

Bu durum, HASAT'ın afet sonrası dönemde planlı bir finansal modelden ziyade, anlık ihtiyaçlara cevap veren ve imkânlar ölçüsünde şekillenen bir dayanışma pratiği geliştirdiğini göstermektedir.

"O günlerde strateji yoktu; çünkü ihtiyaçlar o kadar dağınıktı ki, bugün ne gerekiyorsa onu yapıyorduk. Biz de onu bugün ihtiyaca cevap verdik. İhtiyaç şekli değiştikçe biz de değiştik, organizasyon da değişti" (K1)

Bu bulgular, HASAT'ın afet sonrası dönemde maddi yetersizliklere rağmen faaliyetlerini sürdürebilmesini; planlı finansal modellerden çok, insani öncelikler ve kolektif dayanışma üzerinden şekillenen bir yönetim anlayışıyla mümkün kıldığını göstermektedir.

Afet sonrası dönemde HASAT'ın karşılaştığı zorluklar yalnızca maddi kaynak yetersizlikleriyle sınırlı kalmamış; aynı zamanda yoğun bir psikolojik yük ve duygusal emek gerektiren bir süreç yaşanmıştır. Görüşmeler, depremi bizzat yaşamış bir ekibin, kendi yas ve travmalarını yaşama fırsatı bulamadan, başkalarına destek olma sorumluluğunu üstlendiğini göstermektedir. Bu durum, motivasyonun korunmasını hem bireysel hem kurumsal düzeyde zorlaştırmıştır.

"HASAT'ın deprem sonrasında zorlandığı en büyük alan, maddi ve manevi olarak çöken bir şehirde motivasyonu yüksek tutmaktı. Çünkü aynı travmayı yaşamış bir ekip, kendi üzüntüsünü ve yasını yaşama fırsatı bulamadı. Çalışanlar da dâhil olmak üzere herkes güçlü durmak zorundaydı. Bu nedenle zaman zaman motivasyonda zorlanıldı; ancak herkesle birlikte ağlandı, üzüldü ve gelen konuklar sarılıp sarmalandı." (K7)

Bu anlatı, HASAT'ın afet sonrası dönemde yalnızca bir organizasyon değil, aynı zamanda duygusal dayanışmanın kurulduğu bir alan olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Kurumsal yapı, bu süreçte duyguları bastıran bir mekanizma olmaktan ziyade, ortak yasın ve iyileşmenin paylaşıldığı bir zemine dönüşmüştür.

"Gelen yardımları dağıtırken ve paylaşırken zaman zaman kendi ihtiyaçlarımızı unuttuk ya da erteledik. Öncelik her zaman başkalarının iyiliğiydi." (K7)

Tüm bu anlatılar, HASAT'ın afet sonrası dönemde sabit bir modelle değil; belirsizlik, duygusal yoğunluk ve kaynak kısıtları içerisinde şekillenen özgün bir dayanışma pratiği geliştirdiğini göstermektedir. HASAT örneği, afet sonrası sosyal girişimlerin karşılaştığı zorlukların yalnızca operasyonel değil; aynı zamanda insani, etik ve duygusal boyutlar içerdiğini ortaya koymaktadır.

Bu bölümde bulgular, görüşmelerden elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan ortak anlam alanları çerçevesinde tartışılmaktadır. Çalışmada bulgular, görüşme formunda yer alan soruların işaret ettiği içerik alanlarını kapsayacak biçimde ele alınmış; ancak sorular tek tek başlıklandırmadan, katılımcı ifadelerinde tekrar eden vurgular ve benzer deneyim alanları dikkate alınarak yapılandırılmıştır.

Veri analiz sürecinde görüşme kayıtları tekrar tekrar okunmuş, anlamlı ifadeler araştırmacı tarafından manuel olarak ayrıştırılmış ve benzer içerikler bir araya getirilerek analitik bir sınıflandırma oluşturulmuştur. Bu sınıflandırma doğrultusunda görüşme verileri; sosyal markalaşma süreci, toplumsal fayda üretimi, sürdürülebilirlik uygulamaları, güven ve itibarın oluşumu, paydaş ilişkileri ile afet sonrası dönemde karşılaşılan zorluklar ve dayanışma pratikleri eksenlerinde bütüncül biçimde yorumlanmıştır.

Araştırma bulguları, HASAT'ın sosyal markalaşma sürecinin klasik marka inşa modellerinden farklı olarak, kriz ve afet sonrası bağlamda şekillendiğini ortaya koymaktadır. Literatürde sosyal markaların, toplumsal bir problemi çözmeyi marka kimliğinin merkezine yerleştirdiği vurgulanmaktadır (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020). HASAT örneğinde de markalaşma süreci, önceden planlanmış bir pazarlama stratejisinden ziyade, deprem sonrası ortaya çıkan toplumsal ihtiyaçlara yanıt verme refleksiyle gelişmiştir.

Bulgular, HASAT'ın kendisini yalnızca bir üretim ya da tarım markası olarak değil, toplumsal iyileşmeyi örgütleyen bir model olarak konumlandırdığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, sosyal markalaşma literatürüne, afet sonrası koşullarda markalaşmanın daha çok toplumsal meşruiyet ve güven üzerinden inşa edildiğini gösteren özgün bir katkı sunmaktadır.

HASAT'ın toplumsal faydayı geçici yardım faaliyetleriyle sınırlı tutmadığını aksine üretim, eğitim, atölye ve gönüllülük temelli uygulamalarla sürdürülebilir bir fayda alanı oluşturduğunu göstermektedir. Literatürde sosyal markaların, toplumsal faydayı marka stratejisinin merkezine yerleştirdiği ve bu faydanın sürekliliğinin marka güvenini güçlendirdiği ifade edilmektedir (Aaker D. , 2022; Fombrun & Van Riel, 2004).

Ayrıca, toplumsal faydanın HASAT bağlamında yalnızca "yardım etmek" anlamına gelmediğini; üretim yoluyla güçlenme, birlikte iyileşme ve toplumsal bağların yeniden kurulması gibi daha derin bir anlam taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Bailey'nin (2017) sosyal girişimleri "toplumsal etkiyi önceleyen ancak finansal ve yapısal sürdürülebilirliği gözeten hibrit yapılar" olarak tanımlayan yaklaşımıyla paralellik göstermektedir. HASAT'ın faaliyetleri, toplumsal faydanın ekonomik bağımsızlık ve sosyal güçlenme ile birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

HASAT örneğinde toplumsal fayda; kadınların üretime katılımı, çocuklara yönelik eğitim ve atölyeler, kültürel mirasın korunması ve psikososyal iyileşme gibi çok boyutlu alanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, sosyal faydanın yalnızca sonuç değil, sürekli yeniden üretilen bir süreç olduğunu göstermekte; sosyal markaların toplumsal etkiyi zaman içinde derinleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, HASAT'ın sürdürülebilirlik anlayışının yalnızca çevresel boyutla sınırlı olmadığını; sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği bütüncül biçimde ele aldığını ortaya koymaktadır. Literatürde sürdürülebilir sosyal markaların, ekonomik devamlılık ile toplumsal değer üretimi arasında denge kurmak zorunda oldukları vurgulanmaktadır (Bailey, 2017).

HASAT örneğinde bu denge; üretim, tasarım, markalaşma döngüsü, gönüllülük temelli katılım ve yerel paydaşlarla kurulan ilişkiler aracılığıyla sağlanmaktadır. Bulgular, sürdürülebilirliğin HASAT için bir hedef değil, gündelik pratiklere gömülü bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal markalarda sürdürülebilirliğin soyut bir söylemden ziyade, pratiklerle inşa edildiğini ortaya koymaktadır.

HASAT'a duyulan güvenin ve marka itibarının, pazarlama iletişiminden çok sahadaki tutarlılık, şeffaflık ve samimiyet üzerinden inşa edildiğini göstermektedir. Fombrun ve Van Riel (2004), marka itibarının uzun vadeli ve çok paydaşlı bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

HASAT örneğinde güven; afet sonrası dönemde sahada aktif olma, kapılarını topluma açma ve ihtiyaçlara duyarlı hareket etme pratikleriyle oluşmuştur. Bu bulgular, sosyal markalarda itibarın kriz dönemlerinde daha görünür hâle geldiğini ve markaların bu dönemlerde sergiledikleri tutumların uzun vadeli algıyı belirlediğini göstermektedir.

Araştırma, HASAT'ın paydaş ilişkilerinin yalnızca STK'larla sınırlı olmadığını; yerel üreticiler, kadın girişimciler, gönüllüler, üniversiteler, kamu kurumları ve uluslararası aktörleri kapsayan geniş bir ağ oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Freeman'ın (1984) paydaş teorisi, örgütlerin sürdürülebilir başarısının çok paydaşlı ilişkilerle mümkün olduğunu savunmaktadır.

HASAT örneği, bu teorik yaklaşımı afet sonrası bağlamda somutlaştırmakta; paydaş ilişkilerinin yalnızca iş birliği değil, karşılıklı iyileşme ve güven üretimi üzerinden kurulduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, paydaş teorisinin kriz bağlamında nasıl işlediğine dair uygulamalı bir katkı sunmaktadır.

Araştırma bulguları, HASAT'ın afet sonrası süreçte belirsizlik, insan kaynağı eksikliği, değişen ihtiyaçlara uyum sağlama ve sosyal etkiyi ölçme güçlüğü gibi

zorluklarla karşılaştığını göstermektedir. Ancak bu zorluklar, aynı zamanda markanın dayanıklılık kapasitesini görünür kılmıştır (Duchek, 2020).

HASAT örneğinde dayanışma, yalnızca kriz anına özgü bir refleks değil; süreklilik gösteren bir pratik olarak ortaya çıkmaktadır. Bulgular, sosyal markaların afet sonrası dönemde yalnızca yardım sağlayan aktörler değil, toplumsal yeniden inşa sürecinin taşıyıcıları olduğunu göstermektedir.

Genel Değerlendirme ve Literatüre Katkı

Bu araştırmanın literatüre katkılarından biri, toplumsal faydanın sosyal markalar açısından yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda sürekli yeniden üretilen bir süreç olduğunu göstermesidir. HASAT örneği, sosyal markaların kriz dönemlerinde toplumsal faydayı stratejik bir refleks olarak değil, kurumsal varoluşlarının doğal bir uzantısı olarak ele aldığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, sosyal markaların afet sonrası bağlamda nasıl konumlandığını açıklayan literatüre yerel ve deneyim temelli bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde toplumsal faydanın marka kimliğinin merkezine yerleştirilmesinin yalnızca etik bir tercih değil, aynı zamanda uzun vadeli güven ve itibar inşası açısından stratejik bir gereklilik olduğunu ortaya koymaktadır. Afet sonrası bağlamda faaliyet gösteren sosyal girişimlerin, kısa vadeli yardım odaklı yaklaşımların ötesine geçerek, kadınlar, çocuklar ve yerel üreticiler üzerinden iyileşmeyi örgütleyen bütüncül modeller geliştirmesi; sürdürülebilir etki yaratmanın temel koşulu olarak görünmektedir. Aynı zamanda yerel sosyal markaların ve girişimlerin afet sonrası yeniden yapılanma süreçlerinde desteklenmesinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal iyileşme açısından da kritik olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal girişimlerin sahada karşılaştıkları afet sonrası ön görülemez zorluklar, kaynaklara erişim güçlükleri ve kurumsal destek eksikliği, sahada yaşanılan belirsizlikler toplumsal fayda üretiminin sürdürülebilirliğini tehdit edebilmektedir. Bu nedenle sosyal markaların çok paydaşlı yapılar olarak desteklenmesi, bürokratik esneklik sağlanması ve uzun vadeli sosyal etkiyi önceleyen politikaların geliştirilmesi; afet sonrası toplumların yeniden ayağa kalkma sürecini güçlendirecek önemli adımlar olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Bu araştırma, 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında Hatay'da ortaya çıkan veya etkisini güçlendiren sosyal markaların toplumsal fayda üretme biçimlerini, sürdürülebilirlik stratejilerini, marka itibarını nasıl inşa ettiklerini ve paydaş ilişkilerinin bu süreçteki rolünü incelemiştir. Bulgular, sosyal markaların afet sonrası dönemlerde yalnızca ekonomik ya da ticari bir birim olarak değil, aynı zamanda toplumsal iyileşmenin, dayanışmanın ve kolektif yeniden inşanın aktif aktörleri olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

HASAT örneği üzerinden elde edilen veriler, sosyal markalaşma sürecinin "amacın merkeze alındığı", üretimden iletişime kadar tüm faaliyetlerin toplumsal fayda ekseninde örgütlendiği bütüncül bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanan "iyileşme", "üreterek iyileşme" ve "birlikte üretiyoruz" gibi kavramlar, sosyal markalaşma sürecinin yalnızca bir marka kimliği değil, aynı zamanda bir toplumsal model oluşturduğunu göstermektedir. HASAT'ın kuruluş hikâyesi ve yürüttüğü faaliyetler, literatürde tanımlanan amaç odaklı markalaşma (Aaker D. , 2022) ve paydaş yaklaşımının (Freeman, 1984) sahadaki karşılığını güçlü biçimde yansıtmaktadır.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, HASAT'ın toplumsal faydayı çok boyutlu bir çerçevede ele almasıdır. Atölyeler, eğitim programları, çocuklara yönelik yaz okulları, kadınların ekonomik hayata katılımını destekleyen üretim faaliyetleri, üniversite iş birlikleri, kültürel etkinlikler ve yerel kalkınmaya yönelik projeler; sosyal faydanın hem bireysel hem de topluluk düzeyinde görünür olmasını sağlamıştır. Gönüllülerin farklı şehirlerden ve ülkelerden gelerek üretim ve sosyal faaliyetlere katılması, sosyal markaların küresel ölçekte dayanışma ilişkileri kurabildiğini göstermektedir.

Sürdürülebilirlik açısından elde edilen bulgular, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğin birbirine bağlı olarak ilerlediğini göstermektedir. HASAT'ın uzun vadeli başarısı hem tarımsal üretimi yeniden canlandıran hem kadın emeğini görünür kılan hem de kültürel değerlere sahip çıkan bir model geliştirmesine dayanır. Bu çok katmanlı sürdürülebilirlik yaklaşımı, afet sonrası bölgelerde sosyal markaların yalnızca geçici bir destek birimi değil, kalıcı bir kalkınma aktörü olabileceğini göstermektedir.

Marka itibarı ve güven düzeyi, araştırmanın bir diğer kritik bulgusudur. Katılımcılar, HASAT'ın itibarını "samimiyet", "şeffaflık", "topluma yakınlık" ve "değer odaklılık" üzerinden tanımlamıştır. Üretim süreçlerinin açık olması, paydaşların karar mekanizmasına dâhil edilmesi, afet sonrası dönemde gösterilen özverili çaba ve markanın kurucusunun kişisel itibarı; sosyal markanın güvenilirliğini güçlendiren temel unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, literatürde sosyal markalarda itibarı şekillendiren unsurların sahada da güçlü biçimde doğrulandığını göstermektedir.

"Kriz Ortamında Yapılan Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal Kabule Etkisi: 6 Şubat 2023 Depremi Üzerine Bir Araştırma" (2023), bu makalede, kriz döneminde yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal kabulü artırdığı vurgulanırken; bu tezde incelenen sosyal markanın, kriz öncesi ve sonrası süreklilik gösteren toplumsal fayda yaklaşımıyla daha kalıcı bir marka itibarı inşa ettiği görülmektedir. Bu karşılaştırma, kriz anında ortaya konan geçici sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal kabulü kısa vadede güçlendirebildiğini; ancak sürdürülebilir ve yerel bağlama duyarlı toplumsal fayda üretiminin marka itibarı açısından daha kalıcı ve derin bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

Literatürde incelenen çalışmalar, 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında kurumların kriz döneminde gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, toplum nezdinde kurumsal kabulü ve güven algısını artırabildiğini ortaya koymaktadır. Acar&Sarnıç (2024)'ın çalışmasına göre, sosyal sorumluluk uygulamalarını ağırlıklı olarak kriz anına verilen tepkiler, yardım faaliyetleri ve kısa vadeli destekler üzerinden ele alırken; bu tezde incelenen sosyal marka örneği, kriz öncesi ve sonrası süreklilik gösteren, yerel bağlama duyarlı ve paydaş katılımına dayalı toplumsal fayda üretimiyle ayrışmaktadır. Bu karşılaştırma, kriz ortamında yürütülen geçici sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal kabulü kısa vadede güçlendirebildiğini; ancak sürdürülebilir, yerel ve amaç odaklı bir sosyal markalaşma yaklaşımının marka itibarı ve toplumsal etki açısından daha kalıcı ve derin bir sonuç yarattığını göstermektedir.

Kurumsal itibarın inşasında iç paydaşların rolüne odaklanan çalışmalar, kurum içi iletişim, katılım ve güven ortamının itibar algısını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Özcan & Solmaz, 2019). Bu çalışma, kurumsal itibarı ağırlıklı olarak çalışanlar üzerinden ele alırken; bu tezde incelenen sosyal marka örneği, gönüllüler,

üreticiler, yerel topluluklar ve iş birlikleri gibi daha geniş bir paydaş ağını kapsayan toplumsal fayda temelli bir itibar inşa sürecini ortaya koymaktadır. Bu karşılaştırma, sosyal markalarda marka itibarının yalnızca kurum içi dinamiklerle değil, yerel bağlama duyarlı, katılımcı ve sürdürülebilir toplumsal ilişkiler yoluyla çok boyutlu bir biçimde inşa edildiğini göstermektedir.

Afet sonrası dönemde sosyal markaların karşılaştığı zorluklar arasında belirsizlik, fiziksel yıkım, insan kaynağı eksikliği, toplumsal umutsuzluk ve kaynak yetersizliği ön plana çıkmıştır. Ancak bu zorluklara rağmen HASAT'ın dayanışma temelli yaklaşımı, örneğin Hollanda Krallığı ile kurulan iş birlikleri, ulusal ve uluslararası gönüllü katılımı, dezavantajlı gruplarla yürütülen projeler, markanın bu süreci yalnız başına değil, kolektif bir dayanışma ağıyla yönettiğini göstermektedir. Bu bulgu, afet sonrası sosyal markaların toplulukların yeniden ayağa kalkmasında kritik bir rol oynadığını desteklemektedir.

Genel olarak bu çalışma, sosyal markaların sürdürülebilir kalkınma, toplumsal iyileşme ve paydaş katılımını bütüncül bir şekilde bir araya getiren yeni bir marka anlayışını temsil ettiğini göstermektedir. HASAT örneği, afet bağlamında sosyal markaların hem fiziksel hem duygusal iyileşme süreçlerinde dönüştürücü bir etki yarattığını kanıtlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, sosyal markaların yalnızca ekonomik kalkınma aracı değil; toplumsal dayanıklılığı güçlendiren, umut üreten ve yeni bir topluluk kültürü inşa eden yapılar olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda çalışma, sosyal markalaşmanın Türkiye'deki afet sonrası toplumsal dönüşüm süreçlerinde kritik bir rol oynadığını göstermekte ve gelecekte yapılacak araştırmalara; farklı sosyal marka modellerinin karşılaştırılması, ölçülebilir sosyal etki analizleri ve afet bağlamında sosyal girişimcilik pratiklerinin incelenmesi gibi alanlarda yeni kapılar aralamaktadır.

Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma, Hatay'da 6 Şubat depremleri sonrasında ortaya çıkan HASAT örneği üzerinden sosyal markalaşma sürecinin toplumsal fayda, sürdürülebilirlik uygulamaları, paydaş ilişkileri ile güven ve itibar inşası bağlamında nasıl şekillendiğine dair nitel ve deneyim temelli bulgular sunmaktadır. Özellikle HASAT örneği üzerinden elde edilen bulgular, sosyal markaların kriz ve afet sonrası dönemlerde yalnızca ekonomik aktörler olarak değil, aynı zamanda toplumsal iyileşme

süreçlerinde aktif rol üstlenen sosyal aktörler olarak konumlandığını göstermektedir. Bununla birlikte, tek-vaka tasarımı ve sınırlı görüşmeci sayısı nedeniyle bulguların genellenebilirliğinin sınırlı olduğu; sonuçların daha çok bağlama özgü açıklamalar üretmeyi hedeflediği göz önünde bulundurulmalıdır.

Gelecek çalışmalarda, farklı afet bölgelerinde ortaya çıkan sosyal markaların karşılaştırmalı olarak incelenmesi, sosyal markalaşma süreçlerinin bağlamsal farklılıklarını ortaya koymak açısından önemli katkılar sağlayabilir. Özellikle farklı coğrafi bölgelerde, farklı toplumsal ve kültürel yapılara sahip sosyal markaların benzer ya da farklı stratejiler geliştirip geliştirmediği, sosyal marka literatürünün derinleşmesine katkı sunacaktır. Bunun yanı sıra, sosyal markaların uzun vadeli etkilerinin izlenmesi; toplumsal fayda üretiminin zaman içerisindeki sürdürülebilirliği ve marka itibarına olan yansımalarının boylamsal çalışmalarla ele alınması önerilmektedir.

Bu çerçevede gelecek araştırmalar için aşağıdaki yönelimler önerilebilir:

- **Toplumsal Faydayı Merkeze Alan Kimlik İnşası:** Sosyal markalar, kurumsal kimliklerini yalnızca ürün veya hizmet odaklı değil, toplumsal faydayı merkeze alan bir değer sistemi üzerine inşa etmelidir. Bu yaklaşım, markanın güvenilirliğini ve toplumsal meşruiyetini güçlendirmektedir.
- **Güven ve Şeffaflık Odaklı İletişim:** Afet ve kriz sonrası dönemlerde faaliyet gösteren sosyal markaların, paydaşlarıyla açık, şeffaf ve tutarlı bir iletişim dili benimsemeleri, güven ve itibar inşasında kritik bir rol oynamaktadır.
- **Paydaş Katılımını Güçlendirme:** Sosyal markaların, gönüllüler ve yerel topluluklarla birlikte değer üreten katılımcı modeller geliştirmesi hem toplumsal faydanın artırılmasına hem de markaya yönelik aidiyet duygusunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır.
- **Sürdürülebilirlik Kavramının Kurumsallaştırılması:** Sosyal markalar için sürdürülebilirlik, geçici bir proje yaklaşımının ötesine geçerek uzun vadeli bir strateji olarak ele alınmalıdır. Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların dengeli biçimde gözetilmesi, sosyal markaların kalıcılığını desteklemektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, sosyal markaların afet sonrası bağlamda toplumsal fayda üretme kapasitelerini ve bu süreçte güven ile itibarın nasıl inşa edildiğini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmaların, farklı sosyal

marka örnekleri ve yöntemsel yaklaşımlarla bu alanı daha da zenginleştirmesi, sosyal markaların toplumsal dönüşümdeki rolünün daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2022). *The future of purpose-driven branding: Signature programs that impact & inspire both business and society.* San Francisco, CA: Morgan James Publishing.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity.* New York: Free Pres.

Acar, S., & Sarnıç, S. (2024). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri Sonrası Kurumsal Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk Bağlamında Kriz Yönetimi: Firmalar Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15(44), 1384-1405.

Açikgöz, F. Y., Kayakuş, M., Zăbavă, B. Ş., & Kabas, O. (2024). Brand reputation and trust: The impact on customer satisfaction and loyalty for the hewlett-packard brand. *Sustainability*, 16(22), 9681. doi:https://doi.org/10.3390/su16229681

Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, k., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. *International business research*, 3(1), 43. doi:10.5539/ibr.v3n1p43

Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan, & D. Börü içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (s. 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.

Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler.* İletişim Yayınları.

Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *he journal of applied behavioral science*, 40(3), 260-282. doi:https://doi.org/10.1177/0021886304266847

Alwani, H., & Bhukya, R. (2025). Brand Social Sustainability and Consumer Behavior: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(4), e70095. doi:10.1111/ijcs.70095

Arkan, S. (2011). *Ticari işletme hukuku.* Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.

Aslan, M., İğde, Ç. S., & Kocagöz, E. (2024). KRİZ DÖNEMLERİNDE MARKALARIN SOSYAL SORUMLUĞU: 6 ŞUBAT DEPREMLERİNİN ARDINDAN ERKEN DÖNEM KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINA GENEL BİR BAKIŞ. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 48-65.

Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2012). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Revista de Administração*, 47(3), 370-384. doi:https://doi.org/10.5700/rausp1055

Bailey, T. (2017, 12). Social Entrepreneurship: Balancing Social Outcomes and Financial Stability. *(Doctoral dissertation, Capella University).* https://www.proquest.com/openview/d5a8dbb17edd1b8250f5bbc0b37f148f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750 adresinden alındı

Balıkçıoğlu, B., & Karacaoğlu, K. (2007). SOSYAL BİR ÜRÜN OLARAK TOPLUMA PAZARLANAN HAYIRSEVERLİK: STRATEJİK HAYIRSEVERLİK. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 121-141. https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28332/301095 adresinden alındı

Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35(3-4), 248-291. doi:https://doi.org/10.1108/03090560110694763

Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*, 40(7/8), 730-741. doi:https://doi.org/10.1108/03090560610669964

Balmer, J. M., Liao, M. N., & Wang, W. Y. (2010). Corporate brand identification and corporate brand management: how top business schools do it. *ournal of General Management*, 35(4), 77-102. doi:https://doi.org/10.1177/030630701003500404

Bamgbade, J. A., Kamaruddeen, A. M., & Nawi, M. N. (2017). Malaysian construction firms' social sustainability via organizational innovativeness and government support: The mediating role of market culture. *Journal of Cleaner Production*, 154, 114-124. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.187

Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic organization*, 12(1), 70-78. doi:https://doi.org/10.1177/1476127013520265

Baron, D. P. (2000). *Business and its environment.* Pearson.

Bat, M., & Yurtseven, C. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223. doi:https://doi.org/10.19145/guifd.74720

Becker, B. (1997). *Sustainability assessment: a review of values, concepts, and methodological approaches.* Washington, D.C.: Consultative Group on International Agricultural Research (CGIAR). https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/19971809247 adresinden alındı

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24. doi:10.2307/41166284

Bornstein, D. (2007). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas.* New York: Oxford University Press.

Boschee, J. (1998). *Merging mission and money: A board member's guide to social entrepreneurship.* Stanford, California (USA): Stanford Social Innovation Review.

Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method.* Qualitative research journal, 9(2), 27-40.

Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka plani. R. Bozlağan içinde, *Sürdürülebilir Kalkınma: Teorik ve Politik Yaklaşımlar* (s. (50), 1011-1028.). Ankara: Ankara: Siyasal Kitabevi.

Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., Davey, L., & Jenkinson, E. (2023). Doing reflexive thematic analysis. V. Braun, V. Clarke, N. Hayfield, L. Davey, & E. Jenkinson içinde, *In Supporting research in counselling and psychotherapy: Qualitative, quantitative, and mixed methods research* (s. (pp. 19-38)). Cham: Springer International Publishing. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-031-13942-0_2

Brundtland Commission. (1987). *World Commission on Environment and Development (WCED). Our common future.* Oxford: Oxford University Press.

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105. doi: https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x

Cheng, X., & Cheng, A. (2023). Research on the impact of event sustainability on brand equity in event activities: A case study of hainan expo. *Sustainability*, 15(17), 12906. doi:https://doi.org/10.3390/su151712906

Cicmil, S., & O'Laocha, E. (2016). The logic of projects and the ideal of community development: Social good, participation and the ethics of knowing. *International Journal of Managing Projects in Business*, 9(3), 546-561. doi:https://doi.org/10.1108/IJMPB-09-2015-0092

Cochran, C. E. (1974). Political science and" the public interest". *The Journal of Politics*, 36(2), 327-355.

Coombs, W. T. (2020). *Situational crisis communication theory: Influences, provenance, evolution, and prospects.* Crisis communication.

Creed, W. E., & Miles, R. E. (1996). Trust in organizations: a conceptual framework linking organizational forms, managerial philosophies, and the opportunity costs of controls. *Sage Publications*, (pp. 16–38). doi:https://doi.org/10.4135/9781452243610.n2

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design Choosing Among Five Approaches.* Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni.* Siyasal kitabevi.

Çerçi, Ü. Ö., & Cangöz, K. (2023). Kriz Ortamında Yapılan Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Kurumsal Kabule Etkisi: 6 Şubat 2023 Depremi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(2), 328-344.

Dees, J. G. (1994). *Social enterprise: Private initiatives for the common good.* London & New York: Routledge.

Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship.* Stanford, California (USA): Stanford University, Graduate School of Business.

Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Social enterprise. J. Defourny, & M. Nyssens içinde, *The Human Economy: A Citizen's Guide* (s. 284–292). Cambridge: Polity Press.

Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Social enterprise in Europe: At the crossroads of market, public policies and third sector. *Policy and society*, 29(3), 231-242. doi:https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2010.07.002

Di Norcia, V. (1989). The leverage of foreigners: Multinationals in South Africa. *Journal of Business Ethics*, 8(11), 865-871. doi:The leverage of foreigners: Multinationals in South Africa

Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 16(4), 417-436. doi: https://doi.org/10.1111/ijmr.12028

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91. doi:https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992

Duchek, S. (2020). Organizational resilience: a capability-based conceptualization. *Business research*, 13(1), 215-246. doi:https://doi.org/10.1007/s40685-019-0085-7

Duracell. (2011). *DURACELL*. DURACELL: https://duracell.com/powerforward adresinden alındı

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141. doi:https://doi.org/10.1002/bse.323

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51. doi: https://doi.org/10.1002/tqem.3310080106

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. doi:https://doi.org/10.1177/0092070305284976

Emrealp, S. (1998, 06). YEREL GÜNDEM 21 IULA-EMME. *Öneri Dergisi*, 2(10), 27-28. doi:https://doi.org/10.14783/maruoneri.686814

Ergu Demiral, E. (2024, 05 31). *Elif Ovalı: Topraklarımızın da ruhumuzun da hasada ihtiyacı var*. 11 09, 2025 tarihinde Oksijen: https://gazeteoksijen.com/surdurulebilir-yasam/elif-ovali-topraklarimizin-da-ruhumuzun-da-hasada-ihtiyaci-var-212782 adresinden alındı

Ertuğrul, F. (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşlari ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 199-223.

Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941-956. doi:https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations.* USA: FT Press.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). *What's in a name? Reputation building and corporate strategy.* New York: Academy of management Journal.

Freeman, E. R. (1984). *Stakeholder Theory.* Pitman, Boston: Boston, MA.

Füller, J., Schroll, R., Dennhardt, S., & Hutter, K. (2012). Social brand value and the value enhancing role of social media relationships for brands. *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2012)* (s. (pp. 3218-3227).). Hawaii: IEEE International Conference on System Sciences.

Gastronomi Turkey by Rafine. (2024, 10 28). *Elif Ovalı: İyi insan, iyi iş yapar*. 12 20, 2025 tarihinde Gastronomi Turkey By Rafine: https://www.gastronomiturkey.com/haber/elif-ovali-iyi-insan-iyi-is-yapar-h16660?utm_source adresinden alındı

Gleißner, W., Günther, T., & Walkshäusl, C. (2022). Financial sustainability: measurement and empirical evidence. *Journal of Business Economics*, 92(3), 467-516. doi:https://doi.org/10.1007/s11573-022-01081-0

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82. doi:https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

HASAT, (. (2025, 06 13). *Kadınların başarı hikâyeleri gençlere ışık oluyor!* 12 15, 2025 tarihinde HASAT (Hatay Tarım Sanat Tasarım): https://www.hasathatay.com/kadinlarin-basari-hikayeleri-genclere-isik-oluyor adresinden alındı

hasat_hatay. (2023, 11 17). *HASAT Hatay Instagram*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/CzvXIe4MSmN/ adresinden alındı

hasat_hatay. (2023, 12 17). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/hasat_hatay/reel/C08Y6RiIlj2/ adresinden alındı

hasat_hatay. (2024, 11 09). *HASAT Hatay Instagram*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/DDXanYFMqw8/?img_index=1 adresinden alındı

hasat_hatay. (2024, 05 26). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/birizdayanismadernegi/reel/C7bJkcOom0d/ adresinden alındı

hasat_hatay. (2024, 06 07). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/hasat_hatay/reel/C75jSlPI_uw/ adresinden alındı

hasat_hatay. (2024, 10 24). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/hasat_hatay/reel/C75jSlPI_uw/ adresinden alındı

hasat_hatay. (2024, 06 27). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/hasat_hatay/reel/C75jSlPI_uw/ adresinden alındı

hasat_hatay. (2024, 12 09). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/tukdhatay/p/DDXanYFMqw8/ adresinden alındı

hasat_hatay. (2024, 11 10). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/hasat_hatay/reel/DCL_0uwumhO/ adresinden alındı

hasat_hatay. (2024, 07 04). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/C8-mJaMIypN/ adresinden alındı

hasat_hatay. (2024, 01 13). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/C2C6i9uoeFV/ adresinden alındı

hasat_hatay. (2024, 06 11). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/hasat_hatay/reel/C8FcskBMxtA/ adresinden alındı

hasat_hatay. (2024, 02 29). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/hasat_hatay/p/C38ekiNshnI/ adresinden alındı
hasat_hatay. (2024, 12 03). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/DDHvvWoMaNI/?img_index=1 adresinden alındı
hasat_hatay. (2024, 08 23). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/hasat_hatay/p/C_BEoYIM9jS/?img_index=4 adresinden alındı
hasat_hatay. (2024, 10 24). *HASAT Hatay Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/DBeyzhMOozc/ adresinden alındı
hasat_hatay. (2025, 05 08). *HASAT Hatat Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/DJZhBcSMWii/ adresinden alındı
hasat_hatay. (2025, 10 29). *HASAT Hatay Instagram*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/DQZViWEiAkN/?img_index=1 adresinden alındı
hasat_hatay. (2025, 03 07). *HASAT Hatay Instagram*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/DG6AnYrsbVM/?img_index=1 adresinden alındı
hasat_hatay. (2025, 01 19). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/elifovalii/reel/DFAa2ysAR6jWE8FtGnGgpSLiRe8TKoFu_nV2oA0/ adresinden alındı
hasat_hatay. (2025, 09 13). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/DOijwkIiK1s/ adresinden alındı
hasat_hatay. (2025, 09 20). *HASAT Hatay Instagram Reels*. 12 15, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/DO0lVrJiHDp/ adresinden alındı
hasat_hatay. (2025, 10 29). *HASAT Instagram Post*. 12 20, 2025 tarihinde Instagram: https://www.instagram.com/p/DQZViWEiAkN/?img_index=1 adresinden alındı
HATAY, H. (2025). *HASAT HATAY*. 12 15, 2025 tarihinde HASAT: https://www.hasathatay.com/ adresinden alındı
Haugh, H. (2005). The role of social enterprise in regional development. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2(4), 346-357. doi:https://doi.org/10.1504/IJESB.2005.007085
Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. *harvard business press*.
Ilgar, M. Z., & Ilgar, S. C. (2013). *Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori (Temellendirilmiş Kuram).* Ankara: Anı Yayıncılık.
İlksen, U. (2024, 11 10). *Hatay'da hasat zamanı*. 12 20, 2025 tarihinde T24 Bağımsız İnternet Gazetesi: https://t24.com.tr/yazarlar/ilksen-utlu/hatay-da-hasat-zamani,47163 adresinden alındı
Jagani, S., Saboorideilami, V., & Tarannum, S. (2024). Shaping brand attitudes through sustainability practices: a TSR approach. *Journal of Services Marketing*, 38(3), 369-382. doi:https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0083
Javed, T., Mahmoud, A. B., Yang, J., & Zhao, X. (2024). Green branding in fast fashion: examining the impact of social sustainability claims on Chinese consumer behaviour and brand perception. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(6), 915-934. doi:https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2023-0169
Karapınar, D. Ç. (2018). MARKA İMAJI VE İTİBARI OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1), 127-141.
Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* İstanbul: Nobel Yay., 12. Baskı.
Kasper, D. V. (2007). Privacy as a social good. *Social Thought & Research*, 165-189. doi:https://www.jstor.org/stable/23252125
Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). Marketing management. K. L. Keller, & P. Kotler içinde, *Marketing Management* (s. (p. 816)). Hoboken: Pearson Prentice Hall.

Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351. doi:https://doi.org/10.1108/07363760310483694

Kotler, P. (1991). Kotler on.... *Management Decision*, 29 (2). doi:https://doi.org/10.1108/00251749110004961

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause,"corporate social marketing" leads the pack. *ocial marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103. doi:https://doi.org/10.1080/15245000500414480

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good.* Sage.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12. doi:https://doi.org/10.1177/002224297103500302

Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good.* Thousand Oaks, California (USA): SAGE publications.

Lenin , L. (2020). Rethinking social justice: A contemporary challenge for social good. *Research on Social Work Practice*, 30(2), 186-195. doi:https://doi.org/10.1177/1049731519854161

Lewis, C., Mehmet, M., & Reynolds, N. (2024). A narrative review of LGBTQ+ marketing scholarship. *Australasian Marketing Journal*, 32(3), 192-2024. doi:https://doi.org/10.1177/14413582241244486

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *ournal of marketing, 68(4)*, 16-32. doi:https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726

Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *ournal of world business*, 41(1), 36-44. doi:https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002

Mitchel , M. (2020, 05 21). *SmartRecruiters Blog.* SmartRecruiters An Sap company: https://www.smartrecruiters.com/resources/article/top-corporate-social-responsibility-trends-in-2020/ adresinden alındı

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72. doi: https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 388-392. doi:https://doi.org/10.1177/0743915620945260

Nagendra, S. M., Dey, D. K., Singh, P., & Sahadev, S. (2024). Measuring perceived social sustainability of brands–A scale development. *Journal of Cleaner Production*, 444, 141104. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141104

Navaie, N. (2005). Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri. *Bilgi Bankası*. 10 2011 tarihinde www.marketingturkiye.com adresinden alındı

Nicholls, A. (2009). We do good things, don't we?':'Blended Value Accounting'in social entrepreneurship. *Accounting, organizations and society*, 34(6-7), 755-769. doi:https://doi.org/10.1016/j.aos.2009.04.008

Onlıne Etymology Dıctıonary. (2025, 08 07). *Origin and history of mark*. March: https://www.etymonline.com/word/march adresinden alındı

Öcal, A. T. (2007). *İşletmelerin sosyal sorumluluğu: Ahlaki bir değerlendirme.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Özcan, H., & Solmaz, B. (2019). Kurumiçi sosyal paydaşlar ve kurumsal itibar ilişkisi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 75-96.

Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s.57-72.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544. doi:https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice.* Thousand Oaks, CA (ABD): Sage publications.

Pitts, D. A., & Katsanis, L. P. (1996). Understanding brand equity for successful brand extension. *The Journal of Product Innovation Management*, 2(13), 169-170. doi:https://doi.org/10.1016/0737-6782(96)00014-3

Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182. doi:https://doi.org/10.18037/ausbd.1227335

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Criação de valor compartilhado. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Pruzan, P. (2001). *Corporate reputation: image and identity. Corporate reputation review.* Copenhagen: Henry Stewart Publications.

Quarantelli, E. L. (1998). *What is a disaster?: perspectives on the question.* London & New York: Psychology Press.

Raman, R., Nair, V. K., Shivdas, A., Bhukya, R., Viswanathan, P. K., Subramaniam, N., & Nedungadi, P. (2023). Mapping sustainability reporting research with the UN's sustainable development goal. *Heliyon, 9(8).*, 9(8). doi:10.1016/j.heliyon.2023.e18510

Roux, C., & Nantel, j. (2009). Conscious Consumption and its Components: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, (s. 36).

Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. *California management review*, 42(2), 105-122. doi:https://doi.org/10.1177/000812560004200201

Salem, M. Z. (2023). he Effect of Brand Reputation on Consumers' Willingness to Pay a Premium Price: A Study of the Hospitality Industry. M. Z. Salem içinde, *he Effect of Brand Reputation on Consumers' Willingness to Pay a Premium Price: A Study of the Hospitality Industry* (s. (pp. 273-280)). Cham: Springer Nature Switzerland: In AI and Business, and Innovation Research: Understanding the Potential and Risks of AI for Modern Enterprises. doi:10.1007/978-3-031-30288-6_26

Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action.* USA: Idea Bite Press.

Say, A. L., Guo, R. S., & Chen, C. (2021). Altruism and social utility in consumer sharing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1562-1574. doi: https://doi.org/10.1002/cb.1967

SEECO, S. (1936). *Sosyal Girişimcilik Güçlendirme ve Uyum Projesi (SEECO)*. Sosyal Girişimcilik Güçlendirme ve Uyum Projesi (SEECO): https://seeco.org.tr/sosyal-girisimcilik-nedir-i-1936 adresinden alındı

Sen, A. (1999). *Development as Freedom Oxford University Press Shaw TM & Heard.* New York: The Politics of Africa: Dependence and Development.

Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı (10 b.).* İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Sharma, D., Kumar, P., & Singh, R. K. (2023). Empirical study of integrating social sustainability factors: an organizational perspective. *Process Integration and Optimization for Sustainability*, 7(4), 901-919. doi:https://doi.org/10.1007/s41660-023-00330-1

Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163. doi:https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14

Smith, W., & Higgins, M. (2000). Cause-related marketing: Ethics and the ecstatic. *Business & Society*, 39(3), 304-322. doi:https://doi.org/10.1177/000765030003900304

Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualisation. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 8(1), 76-88. doi: https://doi.org/10.1002/nvsm.202

Şahin, M. (1984). İşletme yönetimi ve sosyal sorumluluk kavramı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 45-63.

ŞALOM. (2024, 05 13). *Renan Koen´s Brand-New Projects for Hatay*. ŞALOM Haftalık Siyasi ve Kültürel Gazete: https://www.salom.com.tr/salomTurkey/haber/133572/renan-koens-brand-new-projects-for-hatay?utm_source adresinden alındı

T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2025, 09 13). *2025 Aile Yılı etkinlikleri kapsamında Dijital Detoks Uygulaması gerçekleştirilmiştir.* 12 20, 2025 tarihinde T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı: https://www.aile.gov.tr/hatay/haberler/2025-aile-yili-etkinlikleri-kapsaminda-dijital-detoks-uygulamasi-gerceklestirilmistir/?utm_source adresinden alındı

Tanlasa, B. T. (2005). Yükselen Değer: Kurumsal İtibar. *Marketing Türkiye*, 3(71), 30-41.

TAŞKIN, E., & Kahraman , H. (2008). AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE TURKCELL ÖRNEĞİ. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 237-255. https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/article/65431?issue_id=4762#article_cite adresinden alındı

Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship–a new look at the people and the potential. *Management decision*, 38(5), 328-338. doi:https://doi.org/10.1108/00251740010340517

Thorne McAlister, D., & Ferrell, L. (2002). The role of strategic philanthropy in marketing strategy. *European journal of marketing*, 36(5/6), 689-705. doi:https://doi.org/10.1108/03090560210422952

Tierney, K. J. (2007). From the margins to the mainstream? Disaster research at the crossroads. *Annu. Rev. Sociol*, 33(1), 503-525. doi:https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131743

Torlak , Ö., & Dalyan, F. (2012). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik. Ö. Torlak , & F. Dalyan içinde, *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik* (s. 2,3-8-18). Anadolu Üniversitesi.

Tucker, L., & Melewar, T. C. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate reputation review*, 7(4), 377-387. doi:https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540233

Van der Laan Smith, J., Adhikari, A., & Tondkar, R. H. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 123-151. doi:https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.007

Vargova, M. M. (2013). Sustainability and Business at a Crossroads: The Idea of Positive Investments in Creating Shared Value. In Corporate Sustainability. *Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.*, (pp. 89-102). doi:https://doi.org/10.1007/978-3-642-37018-2_4

Verdugo, R. R. (2013). School reform: Community, corporatism, and the social good. *International Journal of Educational Reform*, 22(2), 118-136. doi:https://doi.org/10.1177/105678791302200201

Viswanathan, M., Seth, A., Gau, R., & Chaturvedi, A. (2009). Ingraining product-relevant social good into business processes in subsistence marketplaces: The sustainable market orientation. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 406-425. doi:https://doi.org/10.1177/0276146709345620

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460. doi:https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Weick, K. E., & Sutcliffe, K. M. (2011). *Managing the unexpected: Resilient performance in an age of uncertainty.* Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Weinreich, N. K. (2006). *What is social marketing.* Washington, DC: Weinreich Communications.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 198-218. doi:https://doi.org/10.1177/00222429990634s118

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of public policy & Marketing*, 22(2), 116-146. doi:https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639

Yıldırım , A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* ((11 baski: 1999-2018) b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications (Vol 6).* Thousand Oaks, CA: Sage.

EKLER

Ek-1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

SORULAR

1. Kaç yaşındasınız?
2. Eğitim durumunuz nedir?
3. Markanızın/kurumunuzun kuruluş hikâyesini kısaca anlatır mısınız?
4. Marka kimliğinizden bahseder misiniz? Bu markayı "sosyal marka" olarak tanımlamanızı sağlayan temel değerler nelerdir?
5. Sizi bu alanda faaliyete geçmeye motive eden toplumsal veya çevresel bir ihtiyaç oldu mu?
6. Sosyal faydayı markanızın stratejisine nasıl entegre ettiniz?
7. Markanızı toplumun diğer ticari markalarından ayıran yönleri neler?
8. Markanızın çözmek istediği toplumsal sorun(lar) var mı? Varsa nedir?
9. Yürüttüğünüz toplumsal fayda yaratan proje ya da projelerinizden örnek verir misiniz?
10. Sosyal faydayı ölçmek veya görünür kılmak için herhangi bir yönteminiz var mı?
11. Üreticiler, gönüllüler ya da toplum üyeleri markanızın çalışmalarına nasıl dahil oluyor?
12. Toplumun veya yerel halkın markanıza karşı tutumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?
13. Markanızın sosyal fayda yaratma sürecinde karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdi?
14. Sürdürülebilirliği markanız için ne ifade ediyor?
15. Markanızın sürdürülebilirliğini sağlamak için ne tür stratejiler uyguluyorsunuz?
16. Sürdürülebilirlik çalışmalarınızda karşılaştığınız ana engeller neler?
17. Afet, kriz veya finansal zorluk dönemlerinde markanızı ayakta tutan en önemli etken ne oldu?
18. Gelecekte markanızın topluma katkısının nasıl devam etmesini hedefliyorsunuz?
19. Markanız için itibar ne anlama geliyor?
20. Sizce markanızın itibarı toplumda nasıl algılanıyor?

21. Paydaşlarınızın (müşteri/yararlanıcı, gönüllü, tedarikçi, yerel toplum) size güven duymasını sağlayan unsurlar neler?
22. İtibarınızı tehdit eden durumlar yaşadınız mı? Nasıl yönettiniz?
23. İtibarınızı güçlendirmek için özellikle önem verdiğiniz değerler veya uygulamalar var mı?
24. Sosyal medyada veya iletişimde markanızı tanıtırken hangi mesajları vurguluyorsunuz?
25. Ana paydaşlarınız kimler? Her biriyle ilişkinizin doğası nedir?
26. İş birlikleriniz (STK/kooperatif/yerel yönetim/üniversite/özel sektör) kimlerdir?
27. Toplumsal fayda çalışmalarınızın marka itibarına etkisini nasıl gözlemliyorsunuz?
28. Bu etkiler performans göstergelerinize (satış, bağış, gönüllü, üyelik) nasıl yansıyor?

GÖRÜŞMECİLERE SORULAN EK SORULAR

29. HASAT ile nasıl tanıştınız?
30. Sizi HASAT'ın çalışmalarına dahil olmaya motive eden şey neydi?
31. Sizce HASAT, deprem sonrası süreçte topluma nasıl bir katkı sağladı? Somut bir örnek verebilir misiniz?
32. HASAT ile yaşadığınız bir deneyimi anlatır mısınız? Sizi en çok etkileyen ne oldu?
33. Hangi faaliyetlerde gönüllü/katılımcı olarak yer aldınız? Bu süreç nasıl yürütüldü?
34. HASAT'ın sürdürülebilir bir sosyal marka olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
35. HASAT'a duyduğunuz güven nereden kaynaklanıyor?
36. HASAT'ın deprem sonrası faaliyetlerini yürütürken karşılaştığı zorluklardan bahseder misiniz?