



Halkla İlişkilerde Tüketici Aktivizminin Rolü: Şirketler için Yeni Bir Paradigma

Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O.

ORCID: 0000-0002-1678-0609, summak@selcuk.edu.tr

Özet

Tüketici aktivizmi, tüketicilerin şirketler üzerinde değişim yaratmak için toplu olarak hareket etmesini ifade eder ve bu fenomen, dijital çağın getirdiği yeni iletişim araçları ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile daha da güçlenmiştir. Geçmişte şirketler, geleneksel reklam ve pazarlama stratejileriyle trendleri ve tüketici tercihlerini büyük ölçüde kontrol ediyordu. Ancak, tüketicilerin artan bilinç düzeyi ve örgütlenme becerileri bu güç dinamiklerini değiştirmiştir. Artık tüketiciler, sosyal medya platformları ve dijital araçlar sayesinde seslerini duyurabiliyorlar ve toplumsal değişim için etkin bir güç haline geliyorlar. Fakat tüketici aktivizmi, şirketler için potansiyel bir halkla ilişkiler krizi de yaratabilir. Halkın bir kuruluşa yönelik politika ve uygulama değişikliği talep etmesi, şirketlerin itibarını ve finansal performansını tehdit edebilir. Bu nedenle tüketici aktivizmini yönetmek, halkla ilişkiler stratejilerinin temel bir unsuru haline gelmiştir. Şirketler proaktif ve reaktif stratejiler geliştirerek, marka itibarını korumak ve tüketici güvenini sürdürmek için halkla ilişkiler araçlarını kullanmalıdır. Proaktif halkla ilişkiler, krizler öncesinde marka değerlerini ve şeffaflığı vurgularken, reaktif halkla ilişkiler ise kriz anında hızlı ve etkili yanıtlar sunar. Tüketici aktivizmini marka stratejisine entegre etmek, şirketlerin temel değerlerini tüketicilerinin endişeleri ve beklentileriyle uyumlu hale getirerek önemli faydalar sağlayabilir. Sosyal medya, aktivist tüketicilerle etkileşim kurmak için etkili bir araçtır. Şirketler, sosyal medya platformlarını kullanarak, tüketici geri bildirimlerini dinleyebilir, ilgili çevrimiçi sohbetlere katılabilir ve endişeleri ele alabilir. Bunun yanında tüketici aktivizminin marka algısı üzerindeki etkisini ölçmek de şirketler için kritik bir öneme sahiptir. Şirketler, analitik araçlar kullanarak, tüketici geri bildirimlerini ve etkileşimleri izleyebilir. Bu durum gelecekteki stratejilerin iyileştirilmesi ve aktivist tüketicilerin taleplerine daha iyi yanıt verilmesi için önemli veriler sağlar. Tüketici aktivizmi, halkla ilişkilerde daha ilgili ve duyarlı bir yaklaşım ortaya koyarak kuruluşları mükemmelliğe doğru yönlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Tüketici, Aktivizm, Marka, Paradigma.

The Role of Consumer Activism in Public Relations: A New Paradigm for Companies

Abstract

Consumer activism refers to consumers collectively acting to create change in companies, and this phenomenon has been further strengthened by the new communication tools and social media brought by the digital age. In the past, companies largely controlled trends and consumer preferences with traditional advertising and marketing strategies. However, consumers' increasing awareness and organizational skills have changed these power dynamics. Now, consumers can make their voices heard through social media platforms and digital tools and become an effective force for social change. However, consumer activism can also create a potential public relations crisis for companies. The public's demand for policy and practice changes in an organization can threaten the reputation and financial performance of companies. Therefore, managing consumer activism has become a fundamental element of public relations strategies. Companies should use public relations tools to protect their brand reputation and maintain consumer trust by developing proactive and reactive strategies. While proactive public relations emphasizes brand values and transparency before crises, reactive public relations offers fast and effective responses during crises. Integrating consumer activism into brand strategy can provide significant benefits by aligning a company's core values with the concerns and expectations of its consumers. Social media is an effective tool for engaging with activist consumers. Using social media platforms, companies can listen to consumer feedback, engage in relevant online conversations, and address concerns. Additionally, measuring the impact of consumer activism on brand perception is also critical for companies. Using analytics tools, companies can track consumer feedback and interactions. This provides important data to improve future strategies and better respond to the demands of activist consumers. Consumer activism is driving organizations toward excellence by creating a more engaged and responsive approach to public relations.

Key Words: Public Relations, Consumer, Activism, Brand, Paradigm.

Giriş

Halkla ilişkiler alanı, tüketici aktivizminin yükselişiyle birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Tüketici aktivizminin gelişimini ve etkisini anlamak ayrıca güç dinamiklerinin şirketlerden tüketicilere kaydığını fark etmek, günümüz pazarındaki şirketler için oldukça önemlidir. Tüketici aktivizmi, halkla ilişkiler uzmanlarına hem zorluklar hem de fırsatlar sunmakta ve aktivist tüketicilerle ilişkileri yönetmek için proaktif ve samimi bir yaklaşım gerektirmektedir. Şirketler, aktivizmi marka stratejilerine entegre ederek, sosyal medyayı etkileşim aracı olarak kullanarak ve marka algısı üzerindeki etkileri ölçerek esnek halkla ilişkiler stratejileri geliştirebilirler. Ayrıca,

aktivizme yanıt vermenin etik sonuçlarını da göz önünde bulundurarak hareket edebilirler. Geleceğe baktığımızda, tüketici aktivizminin halkla ilişkiler alanını şekillendirmeye devam edeceği ve şirketlerin giderek güçlenen tüketici taleplerine etkin bir şekilde yanıt verebilmesi için ileri görüşlü ve uyarlanabilir bir yaklaşıma ihtiyaç duyacağı açıktır.

1. Tüketici Aktivizmini Anlamak ve Güç Dinamiklerindeki Değişim

En genel anlamıyla tüketici aktivizmi; toplumsal değişimi gerçekleştirmek için bir araya gelen insanların, bir kuruluştan kaynaklanan sorunların çözümünde “tüketici” sıfatıyla birlikte hareket etmesini ifade eder (Chen, 2019: 2). Bunun yanında tüketici aktivizmi, sadece belirli ürün veya hizmetlerden kaçınmayı değil, aynı zamanda tüketicilerin değer ve inançlarıyla uyumlu işletme ve uygulamaların desteklenmesini de kapsayacak şekilde genişlemiştir (Lang ve Gabriel, 2005). Tüketici aktivizmi yıllar içinde önemli bir evrim geçirerek geleneksel boykot ve protestolardan dijital çağ sayesinde daha sofistike ve yaygın bir harekete dönüşmüştür. Tarihsel olarak tüketici aktivizmi, öncelikle iş uygulamalarında veya hükümet politikalarında değişiklik yaratmak için ürünleri boykot etmeye odaklanmıştır. Zaman içerisinde sosyal medyanın yükselişiyle birlikte tüketici aktivizminin dinamikleri değişmiş ve daha geniş bir kitlenin hızlı bir şekilde harekete geçmesine olanak sağlamıştır.

Sosyal medya, bilginin paylaşılma ve protestoların organize edilme biçiminde devrim yaratarak aktivist kampanyaların küresel bir kitleye hızla yayılmasını sağladı. Bu platformlar tüketicilerin endişelerini dile getirmeleri, deneyimlerini paylaşmaları ve kitlesel ölçekte desteği harekete geçirmeleri için önemli bir alan yaratmaktadır. Bu dijital ortam esasen çevrimiçi aktivizme bireysel katılımın arkasındaki motive edici nedenler olan Mikro Düzey Eylem Çerçevesinin (MAF) ortaya çıkmasına neden olmuştur (Muraro vd., 2023). Bu MAF'lar, etik kaygılardan çevresel sürdürülebilirliğe kadar tüketici aktivizminin arkasındaki çeşitli motivasyonların anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın sesleri yükseltme ve tüketicileri harekete geçirme yeteneği, onu şirketlerin uygulamalarını değiştirmeleri için baskı yapmayı amaçlayan aktivist kampanyalar için vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir (Bryla vd., 2022; Kersten, 2012).

Başarılı tüketici aktivizmi kampanyaları sosyal medya ve kararlı tüketici hareketlerinin güçlü kombinasyonunu ifade eder. Şirketlerin etik olmayan uygulamaları nedeniyle boykot edilmesi veya sosyal konularda tavır alan işletmelerin desteklenmesi gibi kampanyalar, tüketicilerin güçlü bir etki yaratabileceğini göstermektedir. Bu kampanyalar sadece şirket politikalarında önemli

değişiklikler getirmekle kalmamış, aynı zamanda şirketleri daha şeffaf ve sosyal açıdan sorumlu uygulamalar benimsemeye teşvik etmiştir. Bu kampanyaların başarısı genellikle geniş bir kitlede yankı uyandıran ilgi çekici bir anlatı yaratma, destekçilerin ilgisini çekmek ve onları harekete geçirmek için sosyal medya platformlarından etkin bir şekilde yararlanma becerisine bağlıdır (Muraro vd., 2023; Leiserowitz vd., 2021). Tüketici aktivizminin başarı öyküleri, tüketiciler ve şirketler arasında değişen güç dinamiklerinin bir kanıtı niteliğinde olup, bilinçli ve ilgili tüketiciler önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.

Tüketici aktivizminin yükselişi, şirketler ve müşterileri arasındaki güç dinamiklerini önemli ölçüde değiştirerek, şirket odaklı gündemlerden tüketici merkezli bir modele önemli bir geçişi sağlamıştır. Geçmişte şirketler, geleneksel reklam ve pazarlama stratejileri aracılığıyla trendleri ve tüketici tercihlerini takip ederek mesajı ve pazarı büyük ölçüde kontrol ediyordu. Ancak, sosyal medya ve internetin ortaya çıkışı, tüketicileri daha önce hiç olmadığı kadar güçlendirerek fikirlerini dile getirmelerini, amaçları için toplanmalarını ve hem şirketlerin hem de diğer tüketicilerin davranışlarını etkilemelerini sağladı (Lightfoot, 2019). Bu dönüşümün temelinde, tüketicilerin şirketler üzerinde etki yaratmak amacıyla organize tüketim veya boykot yoluyla topluca harekete geçebilme yetenekleri yatmaktadır. Boykotlar veya satın alma eylemleri yoluyla tüketiciler artık bir şirketin kar-zarar hanesini doğrudan etkileyebilmekte, bu da tüketici aktivizmini toplumsal değişim için güçlü bir araç ve dünya genelindeki işletmeler için kritik bir alan haline getirmektedir.

Tüketiciler ve şirketler arasındaki ilişkilerdeki şeffaflık, yeni bir tüketici aktivizmi ve marka hesap verebilirliği çağının da etkisiyle modern iş uygulamalarının temel taşı haline gelmiştir. Günümüz tüketicileri, destekledikleri markalardan sadece faaliyetlerinde şeffaf olmalarını değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel konulara da aktif olarak duyarlı olmalarını bekliyor. Beklentilerdeki bu değişim, şirketleri iletişimlerinde ve faaliyetlerinde daha açık ve dürüst bir yaklaşım benimsemeye zorlamıştır; çünkü algılanan herhangi bir şeffaflık eksikliği veya samimiyetsizlik, hızlı bir şekilde kamuoyunda olumsuz tepkilere yol açabilmektedir (Lewis ve Vredenburg, 2023). Bu bağlamda şeffaflık sadece bir şirketin iç işleyişini veya tedarik zinciri uygulamalarını ortaya koymak değil, aynı zamanda sosyal değerlere ve etiğe gerçek bir bağlılık göstermek anlamına da gelmektedir. Markalar ile müşterileri arasındaki dinamik ve karşılıklı ilişki, dijital çağda güven ve sadakatin temel bir unsuru olarak şeffaflığın önemini vurgulamaktadır.

Şeffaflık, etik uygulamalar ve sosyal sorumluluk konularındaki artan talepleri göz ardı eden işletmeler, genellikle kamu boykotları, müşteri güveninin kaybı ve nihayetinde finansal performansları ile marka itibarları üzerinde olumsuz etkilerle karşı karşıya kalmaktadır. Çevre ihmali, etik olmayan işgücü uygulamaları veya sosyal konulara duyarsızlık gibi nedenlerle bu şirketlerin yaşadığı çöküş, tüketici beklentilerindeki değişimi keskin bir şekilde gözler önüne sermektedir (Dillon vd., 2022). Günümüz piyasasında şirketler, tüketici aktivizmine kayıtsız kalmayı veya küçümsemeyi göze alamazlar; bunun yerine, kitleleriyle proaktif bir şekilde etkileşime girmeli, toplumsal değerlere bağlılıklarını göstermeli ve daha bilinçli ve güçlenmiş bir tüketici tabanının gelişen taleplerine uyum sağlamalıdır.

2. Halkla İlişkiler Alanı Olarak Tüketici Aktivizmi

Tüketici aktivizmini potansiyel bir halkla ilişkiler krizi olarak değerlendirmek, aktivizmin halkın bir kuruluşu politika ve uygulamalarını değiştirmesi için yaptığı baskının önemli bir yöntem olduğunu anlamayı gerektirir (Muraro vd., 2023). Bu baskı genellikle kamuoyunun şirketlerden gücü paylaşmalarını, etik ya da sürdürülebilir kararlar almalarını talep etmesinden kaynaklanır. Geleneksel ve sosyal medyanın yaygınlığı, tüketici aktivistlerinin seslerini yükselterek endişelerini daha geniş bir kitle için daha görünür ve acil hale getirmektedir (Kersten, 2012). Bu nedenle, bu hareketleri erken fark etmek, şirketlerin potansiyel halkla ilişkiler krizlerini etkili bir şekilde yönetebilmeleri için çok önemlidir. Bir sorun ile kriz arasındaki fark, durumun aciliyetinde ve potansiyel zararında yatmaktadır (Bryla vd., 2022). Bu da tüketici aktivizminin zamanında ve uygun bir şekilde ele alınmadığı takdirde yönetilebilir bir sorundan tam gelişmiş bir krize dönüşebileceğini göstermektedir.

Tüketici aktivizmini yönetmede proaktif ve reaktif stratejiler önemli olup, şirketlerin olası zorlukları önceden tahmin etmeleri ve sorunlar artmadan önce paydaşlarıyla etkileşime geçmeleri gerekmektedir (Lightfoot, 2019). Proaktif halkla ilişkiler stratejileri, herhangi bir kriz öncesinde olumlu bir marka imajı oluşturmayı ve tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmayı içerir. Bu yaklaşım, şirketlerin mesajı kontrol etmelerine ve potansiyel olarak kriz ivme kazanmadan önce dağıtmalarına olanak tanır. Öte yandan reaktif stratejiler, ortaya çıkan bir krize yanıt olarak uygulanır ve burada odak noktası hasar kontrolü ve güveninin yeniden kazanılmasıdır (Lewis ve Vredenburg, 2023). Hem proaktif hem de reaktif halkla ilişkiler, kapsamlı bir halkla ilişkiler

stratejisinin temel unsurlarıdır ve bu stratejiler, sadece marka farkındalığı oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda yatırımları korumak ve krizleri yönetmek için de birlikte çalışır.

Tüketici aktivizmini başarıyla yöneten şirketlerde etkili halkla ilişkiler stratejilerinin önemi anlaşılmaktadır. Bu şirketler, aktivizmin niteliği ve ölçeğine bağlı olarak çeşitli yaklaşımlar benimsemektedirler. (Aslan, 2023). Örneğin bazı şirketler, diyalog ve müzakere yoluyla aktivistlerle doğrudan ilişki kurmayı, endişelerini gidermeyi ve ortak bir zemin bulmayı tercih edebilir. Diğerleri ise aktivizme yanıt olarak politikalarında veya uygulamalarında yaptıkları değişiklikleri kamuoyuna duyurarak etik ve sürdürülebilir faaliyetlere olan bağlılıklarını göstermeyi tercih edebilir. Bunun yanında, eylemlerini ve taahhütlerini daha geniş kitlelere iletmek için sosyal ve geleneksel medyadan yararlanarak, mesajı yeniden şekillendirebilirler. Tüketici aktivizminin başarılı bir şekilde yönetilmesi yalnızca olası halkla ilişkiler krizlerini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda şirketin itibarını artırır ve paydaşlarla ilişkileri güçlendirir.

Tüketici aktivizminin halkla ilişkiler stratejilerini önemli ölçüde etkilediği günümüzde, tüketici geri bildirimlerini benimseyen bir iletişim stratejisi geliştirmek hayati önem taşımaktadır. Ortaya çıkmakta olan bu halkla ilişkiler paradigması, tüketicilerle daha etkileşimli bir diyalogu teşvik etmek için influencer pazarlama ve sosyal medya katılımını da içeren yeni boyutları kapsayacak şekilde genişlemesi alanın dinamik doğasını göstermektedir (Sumandiyar vd., 2023). Şirketler, aktif bir şekilde geri bildirim arayışına girerek ve geri bildirimleri sürece dahil ederek potansiyel krizleri, markalarını güçlendirmek ve müşteri tabanı ile daha derin ilişkiler kurmak için fırsatlara dönüştürebilirler. Bu yaklaşım sadece eleştirileri yönetmekle ilgili olmayıp, aynı zamanda bir markanın ürünlerini veya kurumsal mesajlarını desteklemek için toplu satın alma gibi olumlu marka takviyesi için tüketici aktivizminden yararlanmakla da ilgilidir (www.commetric.com, 2019; Aslan, 2023).

Halkla ilişkiler mesajlarındaki özgünlük ve dürüstlüğün önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tüketicilerin kurumlara giderek daha fazla şüpheyile yaklaştığı bir ortamda özgünlük, markalar ve kitleleri arasındaki gerçek, dürüst ve şeffaf iletişimi ifade etmektedir (Wilkens, 2023). Bu değişim, özellikle son dönemdeki sosyal huzursuzluk ve küresel salgının etkisiyle, markaların müşterileriyle daha dürüst ilişkiler geliştirmesine yönelik artan talebe doğrudan bir yanıttır (Allahou, 2022). Aktivizmin algılanan ahlaki değerlere uygunluğu, özgünlüğü ve güncelliği; artan tüketici güveni ve destekleyici davranışlarla doğrudan ilişkilidir. (Molleda, 2010). Bununla birlikte

bu özgünlüğün yüzeysel olmaması çok önemlidir; mesajlar ve kurumsal uygulamalar amaç ve değerlerden bağımsız olarak gerçekleştirildiğinde, marka aktivizminin özgünlüğü tehlikeye girer ve tüketiciler arasında şüphecilik ve güvensizliğe yol açar (Vredenburg vd., 2020).

Aktivist tüketicilerle olumlu ilişkiler kurma stratejileri, halkla ilişkilerin hedeflerini, hedef kitlelere yönelik mesajları ve bu kitleler arasında istenen zihniyet değişimlerini derinlemesine anlamayı gerektirir. Marka aktivizmi, bir markanın tartışmalı sosyo-politik konularda tarafsız olmayan bir duruş sergilediği ve bu değerlerle özdeşleşen tüketicilere hitap ettiği, amaç ve değer odaklı bir iletişim stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. (Fletcher-Brown vd., 2023). Bu yaklaşım, sadece tüketicilerin marka ve siyasi ideolojiyle özdeşleşmelerine dayalı olarak marka aktivizmine verdikleri tepkiyi ele almakla kalmaz (Haupt vd., 2023), aynı zamanda şirketlerin tüketici aktivizmine doğrudan katılımdan daha stratejik, uzun vadeli ilişki kurma çabalarına kadar çeşitli şekillerde yanıt verebileceklerini de kabul eder. Dolayısıyla aktivist tüketicilerle olumlu bir ilişki kurmak, bir markanın hedef kitlesinin değerlerine bağlılığını göstermesi ve toplumsal meselelerle özgün bir şekilde ilgilenmesiyle mümkün olabilmektedir.

3. Tüketici Aktivizmini Marka Stratejilerine Konumlandırmak

Tüketici aktivizmini marka stratejisine dahil etmek, şirketlerin temel değerlerini tüketicilerin endişeleri ve beklentileriyle uyumlu hale getirir ve bu durum şirketlere önemli avantajlar sağlayabilir. Aslında bu uyum sadece sosyal veya siyasi konularda bir duruş benimsemekle ilgili değildir; bu değerlere gerçek bir bağlılık göstermek ve böylece hedef kitleyle daha derin bir bağ kurmakla ilgilidir. Böyle bir yaklaşımın sağladığı faydaları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz; ilk olarak, marka itibarını ve güvenilirliğini artırır, zira günümüzde tüketiciler sadece ürün satan değil aynı zamanda anlamlı konuyu savunan markalar aramaktadır (Sam, 2023). İkinci olarak, müşterilerin kendi inanç ve değerlerini yansıtan markaları destekleme olasılığı daha yüksek olduğundan, tüketici güveni ve sadakatinin oluşturulmasına yardımcı olur (Fletcher-Brown vd., 2023). Son olarak, marka aktivizmi bir şirketi rakiplerinden farklılaştırabilir ve bu da onu kalabalık bir pazarda marka konumlandırması için güçlü bir araç haline getirir. Bir markanın mesajı ile eylemleri arasında algılanan herhangi bir kopukluk tüketicilerde şüphecilığe ve tepkiye yol açabileceğinden, bu çabalarda özgünlük çok önemlidir (Vredenburg vd., 2020).

Bazı markalar aktivizmi kimliklerine başarılı bir şekilde entegre ederek bu tür stratejilerin hem toplumun hem de şirketin kârlılığı üzerindeki olumlu etkisini göstermiştir. Örneğin çevre sorunları,

sosyal adalet veya eşitlik konularında tavır alan şirketler sadece toplumsal ilerlemeye katkıda bulunmakla kalmamış, aynı zamanda marka sadakati ve tüketici desteğinde de artış sağlamışlardır (Podnar ve Golob, 2024). Bu markaların aktivizmi, temel değerlerle uyumlu olduğunda tüketicilerde daha derin bir yankı uyandırdığı, topluluk duygusunu ve ortak amacı teşvik ettiği de görülmüştür (Moumade, 2020). Ayrıca marka aktivizminde tutarlılık ve samimiyette önemlidir. Çünkü tüketiciler gerçek aktivizm ile sosyal savunuculuk kılıfına bürünmüş pazarlama taktiklerini ayırt etmekte uzmandır ve birincisi tüketici güveni ve sadakati yaratmada çok daha etkilidir (Cammarota vd., 2023).

Bununla birlikte, aktivist bir duruş benimsemek ve bunu sergilemek markalar için çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. İlk olarak, hedef pazarın farklı görüşlere sahip olabilecek bir bölümünü yabancılaştırma riski vardır. Bu, markaların gereksiz kutuplaşmayı önlemek için hangi konuları desteklemeyi seçtiklerini ve duruşlarını nasıl iletceklerini dikkatle değerlendirmelerini gerektirir (Haupt vd., 2023). İkinci olarak, markalar aktivist çabalarının özgün olduğundan ve genel iş faaliyetlerine entegre edildiğinden emin olmalıdırlar. Yüzeysel veya fırsatçı olarak algılanan kampanyalar bir markanın itibarına yardımcı olmaktan çok zarar verebilir (Sam, 2023). Son olarak, değişen sosyal, siyasi ve ekonomik ortamlarda tutarlı bir aktivist duruş sergilemenin zorluğu da söz konusudur. Markalar, temel değerlerine sadık kalırken stratejilerinde de uyarılama yapmaya hazır olmalıdırlar. Bu, tüketicilerle sürekli etkileşimde bulunmayı ve güncel sosyo-politik meseleleri derinlemesine anlamayı gerektiren dikkatli bir dengeleme sürecidir. (Podnar ve Golob, 2024).

3.1. Aktivist Tüketicilerle Etkileşimde Sosyal Medya

Sosyal medyayı aktivist tüketicilerle etkileşim için bir araç olarak kullanmak, dijital kitlelerin değişen beklentilerine uyum sağlamak için yerinde bir uygulamadır. Sosyal medya, halkla ilişkiler için önemli bir platforma dönüşerek şirketlere tüketicilerle doğrudan etkileşime geçme fırsatı sunmaktadır (Sumandiyar vd., 2023). Tüketicilerle etkili bir şekilde etkileşim kurmak isteyen şirketler, marka değerlerini ve misyonlarını yansıtan özgün ve şeffaf içerikler oluşturmalıdır. Aktivist tüketicilerle başarılı bir etkileşim kurmak, bu içeriklerin yanı sıra tüketici geri bildirimlerini aktif olarak dinlemeyi, ilgili çevrimiçi sohbetlere katılmayı ve endişeleri veya soruları ele almada proaktif olmayı gerektirir. İşletmelerin çevik ve duyarlı olmaları, sosyal medya stratejilerini çevrimiçi söylemin dinamik doğasına ve tüketici duyarlılığına uyum sağlayacak

şekilde uyarlamaları çok önemlidir. Amaç, aktivist tüketiciler arasında bir topluluk ve sadakat duygusu geliştirmektir ve bu şu şekilde sağlanabilir:

- Sosyal medya kanallarını hem bilgilendirici hem de ilgi çekici içeriklerle düzenli olarak güncellemek.
- Daha etkileşimli ve katılımcı bir marka deneyimi oluşturmak için kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik etmek.
- Etkileşimi ve duyarlılığı izlemek için analitik araçlardan yararlanarak, stratejiyi gerçek zamanlı olarak ayarlamak.

Etkileyicilerin ve marka elçilerinin kamu algısını şekillendirmede oynadıkları rol sosyal medyanın yaygın etkisi sayesinde giderek daha önemli hale gelmiştir (Sumandiyar vd., 2023). Etkileyiciler ve marka elçileri, takipçilerine ürün veya hizmetleri onaylayarak şirketler ve tüketiciler arasındaki boşluğu dolduran güçlü araçlar olarak hizmet vermektedir (Sijabat, 2022). Takipçiler genellikle influencer'ları güvenilir ve ilişkilendirilebilir figürler olarak gördüklerinden dolayı, onların onayı bir markanın imajını ve tüketici algısını büyük ölçüde etkileyebilir. Bu dinamikten faydalanmak isteyen şirketler, değerleriyle ve kitleleriyle uyumlu olan influencer'ları dikkatle seçmelidirler. Özellikle aktivist tüketicilere hitap etmek için, şirketlerin influencer'ları seçerken sosyal ve çevresel konulara duyarlı ve markanın aktivizmle uyumlu değerlerini yansıtan figürlere odaklanmaları önemlidir. Şirketler, bu influencer'larla işbirliği yaparak mesajlarını etkili bir şekilde yayabilir, marka savunuculuğunu teşvik edebilir ve tüketici katılımını artırabilir.

Sosyal platformlardaki olumsuz geri bildirimleri ve çevrimiçi tepkileri yönetmek, modern halkla ilişkiler stratejisinin kritik bir yönüdür (Yörük ve Summak, 2023). Görüşlerin internet üzerinden hızla yayılabildiği dijital çağda, şirketler olumsuz geri bildirimleri zamanında ve yapıcı bir şekilde ele almaya hazır olmalıdır. Bu durum, sosyal medya kanallarında markadan bahsedenleri takip etmeyi ve eleştirilere ya da şikayetlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermeyi gerektirir. Etkili bir yanıt stratejisi ise, sorunu kabul etmeyi, gerekirse samimi bir özür sunmayı ve durumu çözmek için adımlar atmayı içerir. Buna ek olarak, şirketler olumsuz geri bildirimleri bir iyileştirme fırsatı olarak görmeli, tüketici beklentileri ve markanın ürün veya hizmetlerini geliştirebileceği alanlar hakkında bilgi edinmek için kullanılmalıdır.

3.2. Tüketici Aktivizminin Marka Algısı Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Tüketici duyarlılığını ve marka güvenini değerlendirmeye yönelik araçlar ve ölçümler, şirketlerin tüketici aktivizminin karmaşık ortamını anlaması ve bu ortamda yol alması için çok önemlidir. Duygu analizi, sosyal medya izleme ve Net Tavsiye Skoru (NPS) gibi teknikler tüketici algıları ve tutumları hakkında çok değerli bilgiler sağlar. Örneğin duygu analizi, tüketici yorumlarının ve çevrimiçi incelemelerin arkasındaki duygusal tonu ölçmek için doğal dil işlemeden yararlanarak marka duyarlılığının nicel bir ölçüsünü sunar. Sosyal medya izleme araçları ise bir markayla ilgili bahsedilenleri, hashtag'leri ve tartışmaları takip ederek şirketlerin gerçek zamanlı tüketici görüşlerini ve eğilimlerini yakalamasını sağlar. Yaygın olarak kullanılan bir ölçüm olan net tavsiye skoru, tüketicilere bir markayı başkalarına tavsiye etme olasılıklarının ne kadar olduğunu sorarak müşteri sadakatini ve memnuniyetini değerlendirir. Bu araçlar, tüketicilerin gözünde bir markanın değerini anlamak için çok yönlü bir yaklaşım sunar (Klostermann vd., 2022; www.commetric.com, 2019) ve bu yaklaşım tüketici aktivizminin marka algısını önemli ölçüde etkileyebildiği bir çağda çok önemlidir.

Tüketici aktivizmi ve marka sadakati arasındaki korelasyon, modern tüketici-marka ilişkilerinin karmaşık dinamiklerini göstermektedir. Araştırmalar, tüketici aktivizminin sadece markalara meydan okumakla kalmadığını, aynı zamanda tüketiciler arasında daha derin bir sadakati de teşvik edebileceğini göstermektedir. Bu olgu, markalar müşteri tabanlarında yankı uyandıran sosyal veya siyasi konularla özgün bir şekilde ilgilendiklerinde özellikle daha da belirgindir. Bir markanın aktivizmiyle güçlü bir şekilde özdeşleşen tüketicilerin, ortak bir değer ve amaç duygusu hissettikleri için sadakatlerinin artması daha olasıdır (Haupt vd., 2023; Johnson vd., 2022). Örneğin, bir marka bir konuda tavır aldığı ve kurumsal eylemlerini mesajlarıyla uyumlu hale getirdiğinde, tüketici-marka özdeşleşmesini güçlendirebilir. Marka değerleri ile tüketici inançları arasındaki bu uyum, pasif müşterileri sesli marka savunucularına dönüştürebilir ve tüketici aktivizminin marka sadakatinin oluşturulması ve güçlendirilmesinde etkili olur.

Aktivizmi görmezden gelmenin veya aktivizmle ilgilenmenin uzun vadeli etkilerine ilişkin yapılan örnek çalışmalar, tüketici aktivizminin markalar üzerinde yaratabileceği somut etkilere dair ikna edici kanıtlar sunmaktadır. Tüketici aktivizmi ile proaktif bir şekilde ilgilenen şirketler genellikle gelişmiş marka algısı ve daha güçlü, daha sadık bir müşteri tabanı ile karşılaşılır (Moumade, 2020; Cammarota vd., 2021). Buna karşılık, tüketici aktivizmini görmezden gelmeyi seçen veya

aktivistlerin endişelerine yetersiz yanıt veren markalar sıklıkla uzun vadeli itibar zedelenmesi, tüketici güveninde azalma ve nihayetinde satışlarda düşüşle karşı karşıya kalmaktadır. Yapılan örnek çalışmalar, tüketicilerin markalardan beklentilerinin değiştiğinin bir kanıtı niteliğinde olup, günümüzün son derece rekabetçi ve sosyal bilince sahip pazarında marka değerini sürdürmek ve büyütmek için aktivizmi kabul etmenin ve olumlu bir şekilde ilgilenmenin önemini vurgulamaktadır (Eyada, 2020; Hollenbeck ve Zinkhan, 2006).

Ticari çıkarları etik kaygılarla dengelemek, tüketici aktivizminin karmaşık ortamında yol alan şirketler için giderek daha zorlu bir hal almaktadır. Şirketlerin tartışmalı sosyo-politik konularda kamusal duruş sergilediği kurumsal aktivizmin yükselişi, karlılık ve etik sorumluluk arasında bir denge kurulması ihtiyacının altını çizmektedir (Kang ve Kirmani, 2024). Bu denge sadece bir açıklama yapmakla ilgili değildir; tüketici beklentilerinin ve ticari faaliyetlerin toplumsal etkisinin incelikli bir şekilde anlaşılmasını gerektirir.

Şirketler, sosyo-politik konulara katılımlarının hem iş hedefleri hem de etik standartları ile uyumlu olmasını sağlamak için aktif bir danışma süreci benimsemeye teşvik edilmektedir (Taylor, 2024). Bu yaklaşım, iş kararlarının tüm paydaşlar üzerindeki etkilerini anlamak ve toplumsal refaha saygı duyan ve bunu teşvik eden bir şekilde hareket etmek için bilinçli bir çaba gerektirir. Performatif aktivizme katılmanın potansiyel tehlikeleri, tüketici aktivizmine etik bir şekilde yanıt vermenin karmaşıklığını vurgulamaktadır. Performatif aktivizm, şirketlerin iş uygulamalarında önemli değişiklikler yapmadan bir amaca destek vermek için tasarladıkları eylemleri ifade eder. Bu tür aktivizm, tüketicilerin bunu gerçek dışı olarak algılaması halinde güveni aşındırabilir ve bir markanın itibarına zarar verebilir. Markaların mesajlarını, amaçlarını ve değerlerini prososyal kurumsal uygulamalarla eşleştirdiği otantik marka aktivizmi, tüketicilerle gerçek bağlar kurmak için gereklidir (Vredenburg vd., 2020). Buradaki zorluk, aktivizmin sadece bir pazarlama stratejisi değil, şirketin temel değerlerinin ve toplumsal meselelere olan bağlılığının bir yansıması olmasını sağlamakta yatmaktadır. Tüketiciler, tüketim süreçlerinin bir parçası olarak aktivizmin gerçekliğini değerlendirmekte, bu da şirketlerin markalarının değerlerini ve misyonunu yansıtan özgün çabalara girişmelerini çok önemli hale getirmektedir (Lewis ve Vredenburg, 2023).

4. Tüketici Aktivizmi Çağında Etkili Bir Halkla İlişkiler Stratejisi Oluşturmak

Tüketici aktivizminin kurumsal politikaları ve marka imajını önemli ölçüde etkilediği bir çağda, halkla ilişkiler planlamasında esnekliğin ve uyarlanabilirliğin önemi yadsınamaz. Kalodimos ve

Leavitt'in (2020) ifade ettiği gibi, aktivizm, halkın bir kuruluşun politika ve uygulamalarında değişiklik talep ettiği birincil yöntemdir (McCown, 2007). Bu olgu, şirketlerin yalnızca proaktif değil, aynı zamanda hızla değişen kamuoyu ve sosyal hareketler ortamına son derece uyarlanabilir halkla ilişkiler stratejileri geliştirmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Esnek bir yaklaşım benimseyen kuruluşlar, aktivist baskılara daha etkin bir şekilde yanıt verebilir ve bunlarla etkileşime geçebilir ve potansiyel zorlukları marka geliştirme ve daha derin tüketici bağlantıları için fırsatlara dönüştürebilir. Bu tür bir esneklik şirketlerin hazırlıksız yakalanmalarını ve stratejilerini yeni trendler ve toplumsal taleplerle uyumlu hale getirmeye hazır olmalarını sağlar.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin çok etkili aktivizm durumları için eğitilmesi ve hazırlanması, modern tüketici aktivizminin karmaşıklığını aşmak için çok önemlidir. Grunig ve diğerleri (2002) ne göre aktivizm, halkla ilişkilerde daha ilgili ve duyarlı bir yaklaşım ortaya koyarak kuruluşları mükemmelliğe doğru yönlendirmektedir (Coombs ve Holladay, 2012). Halkla ilişkiler profesyonellerini bu ortamda başarılı olmak için gereken becerilerle donatmak için, gerçek dünyadaki aktivizm senaryolarını simüle eden kapsamlı eğitim programları şarttır. Bu programlar, halkla ilişkiler uzmanlarının aktivizmin marka itibarı üzerindeki etkilerini yönetmesini sağlayacak hızlı düşünme, empati ve etkili iletişim stratejileri geliştirmeye odaklanmalıdır. Kuruluşlar, sürekli öğrenme ve hazırlıklı olma kültürünü teşvik ederek, halkla ilişkiler ekiplerini kararlı bir şekilde hareket etme ve aktivistler ve daha geniş kitlelerle olumlu bir diyalog sürdürme konusunda güçlendirebilir ve nihayetinde markanın zorluklar karşısındaki direncini güçlendirebilir.

Tüketici geri bildirimlerinin devam eden halkla ilişkiler ve iş stratejilerine dahil edilmesi, tüketici aktivizmi çağında halkla ilişkilerin gelişen doğasının bir kanıtıdır. Bu yaklaşım sadece bir şirketin dinleme ve gelişmeye olan bağlılığını göstermekle kalmaz, aynı zamanda markaların sosyal sorumlulukla aktif bir şekilde ilgilenmesine yönelik artan beklentilerle de uyumludur (Landau, 2023). Şirketler, tüketici içgörülerini ve geri bildirimlerini halkla ilişkiler stratejilerine sistematik olarak entegre ederek, iletişimlerinin ve eylemlerinin hedef kitlelerinin değerleri ve beklentileriyle örtüşmesini sağlayabilir. Ayrıca, bu sürekli geri bildirim ve adaptasyon özgün ve etkili mesajlar oluşturmasına yardımcı olur. Tüketici geri bildirimlerinin bu şekilde kullanılması yalnızca halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadede daha güçlü, daha olumlu bir marka imajı oluşturulmasına da katkıda bulunur.

4.1. Tüketici Aktivizmi ve Halkla İlişkilerde Gelecek Trendler

Tüketici aktivizminin evrimine ilişkin tahminler, tüketicilerin markalar ve şirketlerle etkileşiminde önemli bir değişim olduğunu göstermektedir. Tüketici davranışlarının giderek siyasallaşmasıyla birlikte, bireylerin kurumsal davranışlara siyasi anlamlar yüklemeleri ve satın alma güçlerini bir protesto veya destek biçimi olarak etkin bir şekilde kullanmaları daha olası hale gelmiştir (Chen, 2020). Bu eğilim, bir şirketin etik ve değerlerinin tüketicilerin karar verme sürecinde çok önemli bir rol oynadığı daha bilinçli ve vicdanlı tüketim kalıplarına doğru bir harekete işaret etmektedir. Sonuç olarak, tüketici aktivizminin daha incelikli ve hedefe yönelik hale gelmesini, aktivistlerin belirli konulara odaklanmasını ve değişimi etkilemek için kolektif güçlerini kullanmalarını bekleyebiliriz. Tüketici aktivizminin evrimi şirketler için sadece bir zorluk değil, aynı zamanda müşterileriyle daha derin bir düzeyde etkileşim kurma, kurumsal eylemleri tüketici tabanının değerleri ve endişeleriyle uyumlu hale getirerek güven ve sadakati teşvik etme fırsatıdır.

Gelişen teknolojiler ve platformlar tüketici aktivizminin geleceğini şekillendirmede önemli bir rol oynamaya hazırlanıyor. Sosyal medyanın yaygınlığı, aktivizmin örgütlenme ve yürütülme biçimini çoktan dönüştürmüş, mobilizasyon ve iletişim için güçlü bir araç sağlamıştır (www.commetric.com, 2019). İleriye baktığımızda, tüketici aktivistlerini daha da güçlendirecek yeni dijital platformların ve teknolojilerin ortaya çıkacağını öngörebiliriz. Bunlar arasında daha fazla gizlilik ve sansüre karşı direnç sunan merkezi olmayan sosyal ağlar, daha hedefli kampanyalara olanak tanıyan gelişmiş veri analizi araçları ve sosyal ve çevresel sorunları ilgi çekici şekillerde hayata geçiren sanal gerçeklik deneyimleri yer alabilir. Bu teknolojik gelişmeler, tüketici aktivistlerinin bilgi paylaşma, destek toplama ve küresel ölçekte eylemleri koordine etme kapasitesini artırarak, nedenlere dikkat çekmeyi ve şirketleri eylemlerinden sorumlu tutmayı kolaylaştıracaktır.

Bir sonraki tüketici aktivizmi dalgasına hazırlanmak için şirketler proaktif ve stratejik yaklaşımlar benimsemelidir. Etkili kurumsal aktivizm kararları, strateji, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve daha fazlası dahil olmak üzere çok çeşitli uzmanlık gerektirecektir (Dubner vd., 2022). Bu süreçte şirketler şu konulara odaklanmalıdır: Tüketicileriyle özgün ilişkiler kurarak gerçek bir diyaloga girmek ve tüketici endişelerini ele alma taahhüdünü göstermek, bu yaklaşım olumsuz aktivizmle ilişkili riskleri azaltmaya yardımcı olabilir (Lewis ve Vredenburg, 2023). Ayrıca sosyal ve çevresel hususların iş modellerine entegre edilmesi, bu yaklaşım yalnızca mevcut tüketici aktivizmine yanıt

vermeyi değil, aynı zamanda gelecekteki eğilimleri ve sorunları öngörmeyi ve böylece şirketi kurumsal sosyal sorumlulukta bir lider olarak konumlandırmayı da içerir. Bunun yanında katılım ve şeffaflık için gelişmekte olan teknolojilerden yararlanarak, şirketler yeni platform ve araçları benimsemek suretiyle tüketicilerle iletişimlerini geliştirebilir ve sosyal ve çevresel etkilerine dair somut kanıtlar sunabilirler (Muraro, 2023). Bu stratejilerin benimsenmesi, şirketlerin tüketici aktivizminin yarattığı zorlukları aşmasına yardımcı olmakla kalmayacak, aynı zamanda bu zorlukları büyüme, yenilikçilik ve daha derin tüketici katılımı için fırsatlara dönüştürecektir.

Sonuç

Tüketici aktivizminin halkla ilişkiler üzerindeki etkisi, güç dinamiklerinin yeniden şekillenmesiyle ortaya çıkan yeni bir gerçekliği yansıtmaktadır. Bu dinamik değişim, tüketicilerin şirketlerden beklentilerini artırmış ve tüketici aktivizmini daha etkili bir araç haline getirmiştir. Halkla ilişkiler uzmanları, bu dönüşümün farkında olarak, tüketici aktivizmini bir halkla ilişkiler mücadelesi olarak ele almalı ve stratejilerini bu yeni dinamiklere göre uyarlamalıdır.

Tüketici aktivizminin yönetilmesinde halkla ilişkilerin rolü, proaktif ve reaktif yaklaşımlar benimsemekle başlar. Proaktif halkla ilişkiler, potansiyel krizleri önceden tahmin etmek ve marka değerlerini şeffaf bir şekilde ifade edilmesi anlamına gelir. Reaktif halkla ilişkiler ise, kriz anında hızlı ve etkili yanıtlar vermeyi içerir. Her iki yaklaşım da tüketici güvenini korumak ve marka itibarını sürdürülebilir kılmak için kritik öneme sahiptir.

Tüketici aktivizmini marka stratejisine dahil etmek, şirketlerin sadece krizleri yönetme becerisini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlar kurmalarını sağlar. Bu, şirketlerin temel değerlerini tüketicilerin endişeleri ve beklentileriyle uyumlu hale getirmesini gerektirir. Bu süreçte, sosyal medya, aktivist tüketicilerle etkileşim kurmak için etkili bir araç olarak kullanılır. Sosyal medya platformları, tüketici geri bildirimlerini dinleme, ilgili çevrimiçi sohbetlere katılma ve endişeleri ele alma imkanı sunar. Bu etkileşimler, tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini artırır.

Tüketici aktivizminin marka algısı üzerindeki etkisinin ölçülmesi, şirketler için hayati öneme sahiptir. Analitik araçlar kullanarak, tüketici geri bildirimleri ve etkileşim metrikleri izlenir. Bu veriler, gelecekteki stratejilerin iyileştirilmesi ve aktivist tüketicilerin taleplerine daha iyi yanıt verilmesi için önemli ipuçları sağlar. Marka algısının sürekli olarak izlenmesi, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı ve esnek halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesini destekler.

Aktivizme yanıt vermenin etik sonuçları halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Şirketlerin, etik olmayan uygulamalara karşı durmaları ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenir. Bu durum şirketlerin sadece itibarlarını korumalarını değil, aynı zamanda topluma karşı olan sorumluluklarını da yerine getirmelerini sağlar. Etik halkla ilişkiler uygulamaları uzun vadede tüketici güvenini ve marka sadakatini artırır.

Tüketici aktivizmi çağında etkili bir halkla ilişkiler stratejisi oluşturmak, şirketlerin sürekli olarak tüketici taleplerine ve pazar dinamiklerine uyum sağlamasını gerektirir. Bu uyum halkla ilişkiler ekiplerinin esnek, yenilikçi ve ileri görüşlü olmalarıyla sağlanabilir. Gelecekte tüketici aktivizmi ve halkla ilişkilerdeki trendler, şirketlerin toplumla olan ilişkilerini nasıl yönettiklerini ve tüketici güvenini nasıl inşa ettiklerini şekillendirecektir.

Tüketici aktivizminin, halkla ilişkiler alanında önemli bir dönüşüme yol açtığı anlaşılmaktadır. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler uzmanlarının ve şirketlerin tüketici beklentilerine daha duyarlı ve ilgili bir yaklaşım benimsemelerini zorunlu kılmaktadır. Tüketici aktivizminin halkla ilişkiler üzerindeki etkileri, güç dinamiklerindeki değişimden, marka algısının ölçülmesine kadar geniş bir yelpazede hissedilmektedir. Şirketler bu yeni dinamikleri benimseyerek, daha güçlü, daha etik ve daha tüketici odaklı bir yaklaşım geliştirerek gelecekteki başarılarını güvence altına alabilirler.

Kaynakça

Allahou, W. (2022). Consumer Activism Is Pressuring Businesses: What Can Communicators Do?. <https://www.linkedin.com/pulse/consumer-activism-pressuring-businesses-what-can-do-wael-allahou> adresinden 22 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Aslan, A. (2023). Communication in Public Relations, *PUBLIC RELATIONS On the Axis of Communication* (Editör: Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ), 235- 272, Ankara: Gazi Kitapevi.

Bryla, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryla, B. (2022). The impact of social media marketing on consumer engagement in sustainable consumption: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637.

Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669-1691.

Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2021). Consumer response to brand activism: A multiple case study analysis. In *Trasformazione digitale dei mercati: il Marketing nella creazione di valore per le imprese e la società*, 1.

Chen, Z. (2020). Who becomes an online activist and why: Understanding the publics in politicized consumer activism. *Public Relations Review*, 46(1), 101854.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Fringe public relations: How activism moves critical PR toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38(5), 880-887.

Dillon, L., Consultant, J., & Kalia, B. Y. (2022). A consumer paradigm shift – from Purchase to Pressure. <https://blurred.global/newsviews/2022/4/4/a-consumer-paradigm-shift-from-purchase-to-pressure> adresinden 22 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

[Dubner](#), R., [Kiderman](#), J., [Aguiar](#), M., & [Grice](#), A. (2022). What companies are missing in their approach to corporate activism. <https://www.bcg.com/publications/2022/approach-to-building-corporate-activism-capability> adresinden 22 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42.

Fletcher-Brown, J., Middleton, K., Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., Tuan, A., & Hollebeck, L. D. (2023). The role of consumer speech acts in brand activism: a transformative advertising perspective. *Journal of Advertising*, 1-20.

Haupt, M., Wannow, S., Marquardt, L., Graubner, J. S., & Haas, A. (2023). Who is more responsive to brand activism? The role of consumer-brand identification and political ideology in consumer responses to activist brand messages. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1248-1273.

Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. *Advances in consumer research*, 33, 479- 485.

<https://www.linkedin.com/pulse/consumer-activism-pressuring-businesses-what-can-do-wael-allahou> adresinden 22 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Johnson, C. D., Bauer, B. C., & Carlson, B. D. (2022). Constituency building: Determining consumers' willingness to participate in corporate political activities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 42-57.

Kang, I. H., & Kirmani, A. (2024). Lying and Cheating the Company: The Positive and Negative Effects of Corporate Activism on Unethical Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 192(1), 39-56.

[Kersten, M. \(2012\). Has Social Media Successfully Reinvented Social Activism? <https://justiceinconflict.org/2012/06/02/has-social-media-reinvented-social-activism-a-debate/>](https://justiceinconflict.org/2012/06/02/has-social-media-reinvented-social-activism-a-debate/) adresinden 22 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Klostermann, J., Hydock, C., & Decker, R. (2022). The effect of corporate political advocacy on brand perception: an event study analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 780-797.

Landau, E. (2023). The Rise of Corporate Activism: Public Relations in the Age of Social Responsibility. <https://www.linkedin.com/pulse/rise-corporate-activism-public-relations-age-social-elina-landau> adresinden 22 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Lang, T., & Gabriel, Y. (2005). A brief history of consumer activism. In *The ethical consumer* (pp. 39-54). Sage Publications.

Leiserowitz, A., Maibach, E., Rosenthal, S. A., Kotcher, J., Neyens, L., Carman, J., ... & Goldberg, M. (2021). Consumer activism on global warming: September 2021. *Yale Program on Climate Change Communication, Yale University and George Mason University.*

Lewis, N., & Vredenburg, J. (2023). Contemporary Consumption of Brand Activism. In *The Future of Consumption: How Technology, Sustainability and Wellbeing will Transform Retail and Customer Experience* (pp. 263-280). Cham: Springer International Publishing.

Lightfoot, E. B. (2019). Consumer activism for social change. *Social work, 64*(4), 301-309.

McCown, N. (2007). The role of public relations with internal activists. *Journal of Public Relations Research, 19*(1), 47-68.

Molleda, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of communication management, 14*(3), 223-236.

Moumade, S. (2020). Brands taking a stand: influence of brand activism on consumer behavior. *Grenoble: Graduate School of management, str*, 6-62.

Muraro, I. S., Thorson, K., & Huddleston, P. T. (2023). Spurring and sustaining online consumer activism: the role of cause support and brand relationship in microlevel action frames. *Journal of Brand Management, 30*(5), 461-477.

Podnar, K., & Golob, U. (2024). Brands and activism: ecosystem and paradoxes. *Journal of Brand Management, 31*(2), 95-107.

Sam, H. (2023). SAILING TO SUCCESS: How Brand Activism Navigates the Waters of Profit and Growth. <https://www.linkedin.com/pulse/sailing-success-how-brand-activism-navigates-waters-profit-husaini> adresinden 22 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Sijabat, L., Rantung, D. İ., & Mandagi, D. W. (2022). The role of social media influencers in shaping customer brand engagement and brand perception. *Jurnal Manajemen Bisnis, 9*(2), 280-288.

Sumandiyar, A., Smith, J. C. M., Syahr, Z. H. A., Husain, M. N., & Suharyanto, A. (2023). Influencer relations: the new paradigm of public relations. *Jurnal Studi Komunikasi, 7*(2), 401-416.

Taylor, A. (2024). *Higher ground: How business can do the right thing in a turbulent world*. Harvard Business Review Press.

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.

[Wilkens, E. \(2023\). Humanizing your brand: The important role of authenticity in PR. https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/humanizing-your-brand-the-important-role-of-authenticity-in-pr/](https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/humanizing-your-brand-the-important-role-of-authenticity-in-pr/) adresinden 22 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

[www.commetric.com. \(2019\). Consumer Activism: A Growing Threat to Corporate Reputation. https://commetric.com/2019/11/29/consumer-activism-a-growing-threat-to-corporate-reputation/](https://commetric.com/2019/11/29/consumer-activism-a-growing-threat-to-corporate-reputation/) adresinden 22 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.

Yörük, E. E., & Summak, M. E. (2023). Influencer marketing and public relations: The new dynamics of building a brand image in the digital age. *JBFEM*, 6(2), 67-76.