

PAPER DETAILS

TITLE: Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Arastırma

AUTHORS: Havar CİN

PAGES: 1-21

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1673344>

Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma*

A Research On Luxury Brands Corporate Social Responsibility Studies

Havar Cin, Öğr. Gör., Şırnak Üniversitesi Şırnak Meslek Yüksekokulu, E-posta: havarcin@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Marka, Lüks, Lüks
Marka, Kurumsal
Sosyal Sorumluluk

Öz

Tarihin her döneminde giyime, giyim şekline ve giysilere farklı anlamlar yüklenmiştir. Özellikle günümüz kapitalist sistemin yarattığı düzende giysiler temel fonksiyonel özelliklerinin dışında kimlik yaratmanın, bir sınıfa tabi olmanın, farklılaşmanın ve statü sahibi olmanın bir aracı olarak görülmüşlerdir. Bu yaklaşım zaman içinde lüks giyim anlayışı olarak anlam kazanmıştır. Lüks giyim, tarihsel süreç boyunca temel anlamını ve değerini kaybetmeden günümüze bazı dönüşümlerden geçerek gelmiştir. Bu durum lüks tüketicisini de dolayısıyla onun lüksten beklentilerini de dönüştürmüştür. İnsanlık tarihi boyunca yaşanan değişimlerin; yeni değerler, ihtiyaçlar ve beklentiler ortaya çıkardığı görülmektedir. Günümüz tüketicisinin zaman içinde dönüşen beklenti ve tercihleri de yaşanan değişime örnek teşkil etmektedir. Çağımızın tüketicisi artık sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermek için ürün/hizmetleri tüketmemektedir. Dolayısıyla bu ürün/hizmetleri üreten markaların da sadece üretici yönleriyle ön plana çıkmalarını sorgulamaktadır. Araştırmalar da göstermektedir ki özellikle lüks tüketicisi markalardan ürün/hizmet üretimi dışında, ekonomik kaygı duymadan toplum yararına çalışmalarda bulunmayı talep etmektedir. Bu durum lüks markaların iletişim ve pazarlama stratejilerinde de farklılaşmayı gerektirmiştir. Böylece lüks markalar tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve ulaşılamaz olma durumlarını sürdürebilmek amacıyla kurumsal sosyal sorumluluğa yönelmişlerdir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk olgusu; takdir edilmenin, farklılaşmanın, saygın olmanın ve tercih edilmeyi sağlamanın en önemli unsurlarından biri olabilmektedir. Lüks markalar için her şeyin aynılaştığı bir sistemde kurumsal sosyal sorumluluk bu benzerlikten sıyrılmanın/korunmanın en önemli araçlarından biri olabilmektedir. Lüks markalar kurumsal sosyal sorumluluğu ayrıcalıklı olmanın, imaj ve itibar kazanmanın bir aracı olarak görmektedirler. Bu makalede lüks markaların sosyal sorumluluk çalışmalarını neden ve nasıl yaptıkları yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak bir nitel araştırma çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma sonucunda lüks markaların yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri ile hedefledikleri sonuca ulaşip ulaşamadıklarına dair saptamalara yer verilmiştir.

Keywords:

Brand, Luxury,
Luxury Brand,
Corporate Social
Responsibility

Abstract

In every period of history, different meanings have been attributed to clothing, clothing style and clothes. Clothes, in particular, in today's world created by the modern capitalist system are seen as a means of creating identity, being subject to a class, being differentiated and having status outside of their basic functional attributes. This approach has gained meaning as a luxury clothing concept over time. Luxury clothing has evolved through some transformations throughout the historical process without losing its basic meaning and value. This has transformed the luxury consumer and therefore his expectations from luxury. Change brings about new values, needs and expectations. Today's consumers are now also questioning the brands, that produce the products/services that they do not consume just to meet their physiological needs, in terms of their aspects of getting to the foreground just with their production. Research shows that particularly luxury consumers demand that the brands work for the benefit of the community without any economic concerns apart from their production of product/service. This situation also requires differentiation in the communication and marketing strategies of luxury brands. Thus, luxury brands have concentrated on corporate social responsibility in order to meet the expectations of the consumers and to be able to maintain their status as unreachable. Today, the phenomenon of corporate social responsibility is one of the most important elements of being appreciated, distinguished, respected and preferred. Corporate social responsibility can be one of the most important tools to overcome the similarities in a system where everything is similar for luxury brands. Luxury brands consider corporate social responsibility as a means of being privileged, gaining image and reputation. Within the scope of the article, the issue of how and why luxury brands conduct social responsibility activities was taken into consideration in the context of a qualitative research based on the data obtained as a result of pieces of research conducted. As a result of the research, some determinations are cited about whether the luxury brands could achieve the results they have targeted by social responsibility projects they conducted.

* Bu makale 2018 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının bir bölümünün gözden geçirilerek yeniden düzenlenmesi ile oluşturulmuştur.

Giriş

İnsanlığın varoluşundan bugüne kadar giysilere ve giyim şekline farklı dönemlerde çeşitli toplumlar tarafından farklı anlamlar yüklenmiştir. Giysiler inanca, yaşam tarzına, kültüre ve coğrafyaya diğer bir ifadeyle toplumların değerlerine göre şekillenmiş ve bu değerleri yansıtmışlardır. İnsanlığın ilk dönemlerinde giysilere dış etkenlerden korunmanın bir aracı olarak bakılırken; dini değerlerin egemen olduğu toplumlarda ve dönemlerde giysiye vücudu kapatma anlamı yüklenmiştir. Giysiler kimi dönemlerde de sınıf farkını ifade etmenin ve soylu olmanın bir aracı olarak anlam kazanmışlardır. Bu dönüşüm tarih boyunca süreklilik arz ederek günümüze kadar devam etmiştir. Giysilere, son yüzyıllarda ve özellikle günümüz kapitalist ekonomik düzeni içinde önceki anlamlardan farklı olarak yeni anlamlar ve değerler de yüklenmektedir. Diğer bir ifadeyle temel misyonu olan, kullanım değerinin çok ötesinde anlamlar yüklenerek bir sembol ve sınıfsal ifade aracı olarak konumlandırılmaktadırlar. Bu da giysilerde üretim şekline tasarım, isimden menşesine, fiyattan imaja kadar birçok farklı kriteri ve bu kriterlere yüklenen birden fazla anlamı ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ortaya çıkan farklılıklar üzerinden kendilerini konumlandırmak isteyen üreticilere hareket ve kullanım alanı sunmaktadır. Lüks olgusu da bu farklılıklar ve değerler üzerinden ortaya çıkarak günümüze kadar gelmiştir.

Günümüzde varlığın, değer ve anlamın tümüyle endekslenenebildiği (Aktaran: Yanıklar, 2010: 31-32) kapitalist sistem, tüketicinin varlığını tüketerek oluşturduğu ve anlamlandırdığı bir ritüeller bütünüdür. Tüketici bu ritüelleri yerine getirerek olmak istediği kimliğe ve ait olmak istediği sınıfa ulaşmayı hedeflemektedir. Bu noktada kendisi için tahayyül ettiği kimliğe uyan unsurları aramaya başlamaktadır. Bu süreçte farklı imaj ve kimlikler üzerinden konumlandırılmaya çalışılan markalar içinden kendisine en yakın olanı, kendisini farklılaştıranı, ulaşamaz olana ve hayal edilen bir kimliğe ulaştıranı tercih etmektedir. Tüketicinin tüketime yüklediği anlam ve bu çerçevede gelişen tüketim yaklaşımı markalar ile tüketici arasındaki ilişkiyi çetrefilli bir hale getirmektedir. Bu karmaşıklığın en önemli nedenlerinden biri tüketicinin kendini yeniden var etme ihtiyacıdır. Tüketici ile ilişki kurmak dolayısıyla varlığını sürdürülebilir kılmak durumunda olan başta lüks markalar olmak üzere tüm markalar tüketicinin bu yaklaşımını göz önünde bulundurarak stratejilerini geliştirmekte ve bu çerçevede ürün/hizmet konumlandırmalarını yapmaktadırlar.

Tüketici ürün/hizmetleri fonksiyonel özelliklerinden bağımsız olarak toplum içindeki konumunu göstermenin, mensup olduğu veya olmak istediği sınıftaki diğer bireylerle iletişim ve bağ kurmanın bir aracı olarak görmektedir. Tüketici sahip olduklarını sergileme ihtiyacı duymaktadır. Bunun en önemli nedeni sembollerle inşa ettiği kimliğini diğer bireylere göstererek kendini koruma ve varlığını hissettirme ihtiyacından gelmektedir. Bu anlayışı büyük oranda lüksün inşa ettiği söylenebilir. Lüks tüketim anlayışı tarihsel süreç içerisinde temel anlamını ve değerini kaybetmeden günümüze kadar bazı dönüşümlerden geçerek gelmiştir. Bu dönüşümler lüksün maddi ve soyut değerinden çok çağın koşullarına göre lükse yöneltilen talepler temelinde olmuştur. Diğer bir ifadeyle dönüşüm lüksün sahip olduğu ulaşılmaz, ayrıcalıklı, soylu ve nadir olma özelliklerinde değil lüks tüketicisinin lükse yüklediği sorumluluklar temelinde olmaktadır. Bu sorumluluklar bugünün koşullarında, birçok beşeri vb. nedenlerden

dolayı zarar gören gezegenimizi koruma ve temel insan hakları noktasında dezavantajlı durumdaki topluluklara, insanlara destek vermek olmaktadır. Günümüzün lüks tüketicisi tercih ettiği markayı bu gerekçeler çerçevesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaya zorlamaktadır. Bunun tüketici açısından en önemli nedeni diğer bir ifadeyle tüketicinin bunu istemesinin nedeni kendisini ait hissettiği camiada maddi anlamda herkesin her şeye ulaşabildiği bir yerde kendisini diğerlerinden farklılaştırmanın bir aracı olarak görmesidir. Lüks tüketicinin bunu istemesinin bir diğer nedeni de bu farklılığı birçok anlamda dezavantajlı durumdaki insanlara yapılan desteklerle ve doğal çevreyi korumaya yönelik çalışmalarla yaratacak olmasıdır. Diğer bir ifadeyle tüketici markasının sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunması nedeniyle hem kendi camiasındakilerden farklı olduğunu ortaya koymuş olacak hem de insanlara tercih ettiği marka üzerinden dolaylı olarak yardım etmenin hazzını yaşayacaktır. Tüketicilerin bu yaklaşımı lüks markaların iletişim ve pazarlama stratejilerinde de farklılaşmayı gerektirmiştir. Lüks markalar da lüks tüketicisi nezdinde tercih edilebilir olmak, rakiplerinden de farklılaşmak ve aynı zamanda toplumda iyi bir imaja ve uzun vadede itibara sahip olmak için sosyal sorumluluk olgusuna yönelmektedirler. Bu durum lüks markaların sosyal sorumluluğa hangi amaçla yöneldikleri sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu makalede bu soru (lüks markalar topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmek için mi yoksa hem finansal anlamda hem de itibar noktasında değer kazanmak için mi sosyal sorumluluğa yönelmektedirler) cevaplandırılacaktır.

Günümüz global dünyasında teknoloji, bilişim ve ekonomi de yaşanan gelişmeler toplumları da dönüştürmektedir. Yaşanan gelişmelerle birlikte yeni değerler, ihtiyaçlar ve beklentiler ortaya çıkmaktadır. Sadece üretime veya sadece fizyolojik ihtiyacı gidermeye dayalı üretim ve tüketim anlayışları da dönüşmektedir. Tüketicilerin artık sadece tüketmek için tüketmedikleri ürün/hizmetleri üreten markaların da sadece üretici kimlikleriyle kendilerini göstermeleri kabul görmemektedir. Bu durum tüketicilerde, markalardan; ürün/hizmet üretimi dışında, ekonomik kazanç beklemeden toplum yararına çalışmalarda bulunma talebine yaratmıştır. Yapılan araştırmalar bu tür talep ve beklentilerin en çok lüks olgusu üzerine inşa edilen markaların tüketicisinden geldiğini de göstermektedir. Bu veriler lüks markaları lüks tüketicisinin beklenti ve taleplerini karşılamaya yönlendirmiştir. Tüketicideki beklentilerde daha çok kurumsal sosyal sorumluluk noktasında ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde başta lüks tüketicisi olmak üzere tüm tüketiciler tükettikleri ürün/hizmetleri üreten markaların hammadde üretim ve transfer aşamalarına kadar ki süreçte ne yaptıkları konusunda bilgi sahibi olmak istemektedirler. Çünkü küreselleşen dünya da özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu dünyaya ait küresel tüketiciyi yaratmıştır. Bu küresel tüketicinin bir markanın/şirketin dünyanın herhangi bir bölgesinde neden olduğu olumsuz bir şeyi öğrenme ve tepki verme olanakları çok gelişmiştir. Bu durum, tüketicinin özellikle lüks tüketicisinin bu tür olumlu veya olumsuz durumlara karşı duyarlılığının artmasını sağlamıştır. Tüketici bu duyarlılık bilinciyle tercih ettiği markanın ürün/hizmet üretiminde doğal dengeye zarar veren üretim araç ve yöntemlerinden, insan sağlığını tehlikeye atan etkenlerden ve kültürel değerleri yok sayan anlayıştan uzak durmalarını istemektedir. Bu perspektifle hareket eden markaları değerli ve saygın bulmaktadır. Aynı zamanda kendini bu markalara daha yakın hissettiği gibi yaratmak istediği kimliğine markanın bu özelliğini de ekleyerek farklılığını ve

saygınlığını artırmak istemektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici tercih ettiği markanın toplumsal sorunlara ve çevreye duyarlı olmasını kendisi için bir gurur ve övünç kaynağı olarak değerlendirmektedir. Onun gözünde marka yaptıklarıyla saygınlığını artırmaktadır. Bu durum aynı zamanda, o markanın müşterisi olarak kendisinin başkaları tarafından takdir edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu markayı tercih ettiği için markaya atfedilen üstün ve ayrıcalıklı özellikleri de kendisine transfer etmektedir. Bu noktada lüks tüketicisinin; ayrıcalıklı, farklı ve ulaşılamaz olmanın yanı sıra diğer bireylere karşı duyarlı olduğunu göstererek kendini iyi hissetmek istediği yargısına varılabilir.

Bugün yerel markalardan küresel markalara ve devletlere kadar hemen herkes için çok büyük önem taşıyan bir duruma gelen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı; takdir edilmenin, farklılaşmanın, saygın olmanın ve tercih edilmeyi sağlamanın en önemli unsurlarından biri olabilmektedir. Özellikle markalar için her şeyin aynılaştığı bir sistemde kurumsal sosyal sorumluluk bu benzerlikten çıkmanın en önemli araçlarından biri olabilmektedir. Lüks markalar da farklı, ayrıcalıklı ve nadir olma özelliklerini korumak ve ulaşılmak istenen markalar olma algısını da sürdürülebilir kılmak için günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk olgusuna başvurabilmektedirler. Özellikle sürdürülebilirlik esasına dayanan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı lüks markaları çok daha saygın ve itibarlı markalar yapabilmektedir. Bu makale çalışmasında da belirtilen etkenler doğrultusunda lüks markaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik bir araştırma yapılmaktadır.

Makalede 2018 marka değeri sıralamasına göre dünyanın en değerli 10 markası olan markaların içinden seçilen 5 markanın (Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Prada) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları “örnek olay çözümlemesi yöntemi” kullanılarak incelenmişlerdir. Örnek olay çözümlemesi yönteminin seçilmesinin en önemli nedeni yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sonuçlarının, etkilerinin ve karşılaşılan tepkilerin tümünü yansıtan -diğer bir ifadeyle benzer çalışmaların sonuçlarının ortada olduğu- örnek vakaların olmasıdır.

Yapılan araştırma kapsamında, kurumsal sosyal sorumluluğun lüks markalar için önemi, hangi amaçlar ile yapıldığı, seçilen kurumsal sosyal sorumluluk alanları ve seçilme nedenleri ilgili net bir yargıya ulaşabilmek için; belirlenen markaların geleneksel medyada çıkan haberleri, sosyal medya hesapları, yapılan röportajlar, basın bültenleri ve projelerin iletişim çalışmaları için yapılan tanıtım faaliyetleri örnek olay çözümlemesi yöntemi kapsamında veri olarak kullanılmıştır. Bu şekilde kesin bir sonuca varılması amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın sonucundan elde edilen verilerle lüks markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmelerinin temelinde yatan nedenlere dair kesin bir sonuca varılabilir. Diğer bir ifadeyle lüks markaların hangi amaçlarla sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıkları (müşteri sayısını ve bağlılığını artırmak dolayısıyla finansal fayda sağlamak mı yoksa gerçek anlamda toplumun dezavantajlı kesimlerinin sorunlarının çözümüne katkı sunmak ve çevreyi korumak mı) belli olmuş olacaktır. Özetle, yapılan araştırma lüks markaların sosyal sorumluluk çalışmaları yapma gerekçelerinde ifade ettikleri gibi samimi olup olmadıklarını ortaya koyacaktır. Çalışma bu yönüyle literatüre katkı sunacaktır.

Lüksün Tarihsel Gelişimi

Yapılan araştırmalara bakıldığında lüksün tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. İnsanların toplu halde yaşadıkları uygarlıkların tümünde üst tabaka denilebilecek, toplumu yönlendirici öncü sınıflar ve bu sınıfları temsil eden sembol ve nesneler varolmuştur. Lüksün tarihi, binlerce yıl önce yaşamış bu uygarlıkların tarihine dayandırılabilir. Yazının bulunmasından sonra Mısır, Mezopotamya ve Çin’de hüküm süren uygarlıkların sosyal yaşantılarından elde edilen bilgiler, bu uygarlıkların toplumsal yapıları, sosyal yaşantıları ile lüks arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu uygarlıklardan biri olan Antik Mısır, sosyal yaşamda kullandığı birden fazla ritüel ile lükse biçilen değeri ve dönemin lüks anlayışına dair birçok olguyu ortaya çıkarmıştır. Antik Mısır’da lüksü ifade eden ve sosyal yaşamı yansıtan, ihtişamlı birden fazla nesne üretilmiştir. Tanrılar için üretilen parfüm türü nesneler buna örnek verilebilir. Antik Mısır’daki lüks anlayışını gösteren en somut şey ölümden sonraki yaşam için yapılanlardı. Bunun en somut örneği ölümden sonraki hayatı sağlamak amacıyla yapılan mimari harikası piramitlerdir. Antik Mısır’da görkemli hayat odaklı lüks anlayışını belirgin bir şekilde gösteren unsurlardan biri, ölümden sonraki yaşam için yapılan zor ve yüksek maliyetli mumyalama işlemidir. Toplumdaki elit üst tabaka tarafından yapılabilmekteydi mumyalama işlemi.

Bernard Dubois, Gilles Laurent ve Sandor Czellar lüksün mazisini çok eski tarihlere dayandırır. Bunu hem pozitivist hem de eleştirel bakış açılarıyla lükse yapılan atıflar ile örneklendirmişlerdir. Bu örnekler arasında, Milattan sonra birinci yüzyılda yaşamış, Roma dönemi şairi Statius’un duygularını, aldığı hazzı lüks kavramı ile ifade etmesi yer alır. Eleştirel bakış açısıyla ise lükse dair görüşler; Epicrus’un hedonist felsefesinde lüksten alınan hazzı yaptığı vurgu, Aristo’nun insan davranışının aşırılığında ve insanın refahını sergilemek için yaptığı harcamaya yönelik eleştirilerinde yer almaktadır (Bernard vd., 2001: 11). Bu görüşlerden yola çıkarak şu değerlendirme yapılabilir. Pozitivist bakış açısına göre lüks duyguların ifade biçimidir. İnsanlar mutluluklarını, aldıkları hazzı lüks ile ifade etmektedirler. Bu anlamda lükste mutluluğun göstergesi olmaktadır. Eleştirel yaklaşımlara göre ise lüks aşırılık, refahı sergilemek için yapılan gereksiz tüketim olarak değerlendirilmektedir.

Tarihte birçok olay, olgu ve hareket insanlığın dönüm noktası olmuştur. İnsana etki eden birçok şey aynı zamanda dönemin yaşam biçimine de etki etmiştir. Yaşam tarzı dönemin siyasal ve sosyo-ekonomik koşullarından en çok etkilenen olgu olmuştur. Bu koşullar sosyal yaşama yeni biçimler getirdiği gibi, sosyal yaşamı tümünden değiştirmiş ya da baskılamışta olabilir. Tarihsel süreçte insanlığı tüm alanlarda etkileyen en önemli olgulardan biri Aydınlanma Dönemi’dir. Aydınlanma Dönemi 18. yüzyıla birçok etkide bulundu. Toplumsal yaşamda birçok şeyi ortadan kaldırdı veya değiştirdi. Aydınlanma Dönemi lüksün sosyal yaşamda etkin rol almasını başlatan dönem olmuştur. Lüks bu dönemde sosyal yaşamda belirleyici olmaya başladı. 18. yüzyıla varlığı beliren lüksün etkinliği liberal ekonomi anlayışının hakim olmaya başladığı 19. yüzyılda olmuştur. Lüks olgusu bu dönemde tüketim ve ekonomik güç ile nitelendirilen bir olgu olmuştur. Lüks ekonominin temel yapı taşı olma misyonunu taşımaya başlamıştır. 20. yüzyıldan itibaren lüks olgusu varlığını güçlendirmiş hayatın içinde daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Bu dönemden itibaren lüks her çağın koşullarına uyacak şekilde değişerek ve dönüşerek

ekonomik, sosyal ve psikolojik anlamda toplumun içine daha çok işlenerek varlığını sürdürmüştür. Günümüzde de lüks sosyo-ekonomik anlamda hayatın en önemli bileşeni konumundadır.

Lüks olgusu 17. ve 18. yüzyılda elit bir zümrenin soylu bir sınıfın sahip olabildiği bir yaşam biçimiydi. Zaman içinde burjuva sınıfının da hayatına giren bir olgu olmuştur. Bu tarihten sonra günümüze gelene kadar lüks olgusu bu süreçte birçok değişim yaşadı. Lüks kavramının tarihi 3 döneme ayrılarak incelenebilir. Bu dönemler klasik lüksün egemen olduğu dönem, modern lüksün egemen olduğu dönem ve çağdaş lüksün egemen olduğu dönem olarak adlandırılabilirler. 1950’li yıllarda dünyada 2 milyondan fazla kadın haute couture (özel tasarım elbise) elbise giymekteydi. Bunun amacı elit sınıfa mensup olduğunu sergilemektir. Burjuvazi bunu ifade etmenin yolu olarak bu giyim tarzını ön plana çıkarmıştır. 19. Yüzyıl Fransa’sında nesnelerin hâkim olduğu ‘klasik lüks’ yaşam tarzı ön plandaydı. Bu dönemde, büyük moda evleri modaya hâkim olmak ve onu yönlendirmekle övünüyorlardı. Bu dönemde modanın en büyük yapıtaşını giysiler oluşturmaktaydı. Yani moda ve lüks, giysi ile ifade ediliyordu. Bu dönemde aynı zamanda moda evleri de çok popüler ve itibar gören bir konumdalardı. 1920’den sonraki süreçte yaratıcılığında etkin olmaya başladığı bu dönemde ‘modern lüks olgusu’ yer edinmeye başlamıştır. Bu dönemde yaratma yani yeniden bir şeyi var etme anlayışı önem kazanmıştır. Bu anlamda bunu başarabilen bir şeyi baştan yaratan modacılar, tasarımcılar modaya ve tüketici tercihlerine yön vermeye başlamıştır. Tüketicilerin tercihleri ve beğenileri bu dönemde önemsiz kalmıştır. 1970’li yılların başlarından itibaren medya olgusunun etkisiyle medya himayesinde ‘çağdaş lüks süreci’ egemen olmaya başlamıştır. Bu dönemde lüksün yapısını, yönelimini ve anlayışını yapılan iletişim çalışmalarıyla medya belirlemiş ve yönlendirmiştir. Belirlenen stratejiler çerçevesinde yapılan reklam ve marka iletişim çalışmaları lüksü konumlandırmada önemli rol oynamıştır (Zeybek, 2013: 5).

1900’lerin son dönemlerinden itibaren lüks olgusu bir değişim ve gelişim içine girerek ekonomik bir iş kolu, bir sektör durumuna gelmiştir. Bu sektörleşmeye ve ekonomik gelişime Louis Vuitton, Gucci ve Richemont gibi büyük lüks marka grupları öncülük etmiştir. Değişen lüks algısının ve sektörleşmenin neden olduğu değişim ve dönüşüm ile 1985’te 20 milyar dolar olan lüks sektörünün değeri 2009’da 180 milyar dolara yükselmiştir. Bu büyüme döneminde globalleşme, refah seviyesini yükseltme olanakları, yeni pazar bölümleri, iletişimde yaşanan dijitalleşme, uluslararası geziler ve toplumsal katı kuralların esnemesiyle yaşanan kültürel yöndeşme lüks tüketici sayısının artması ve ülke pazarlarına giriş sorunlarının azalması, sektörün büyümesine ve tüm lüks kategorilerinde rekabetin artmasına olanak sağlamıştır (Okonkwo, 2009: 287-289). Bu görüşlerden yola çıkarak şu değerlendirme yapılabilir. Lüks olgusu küreselleşmeyle ve kapitalizmin yarattığı tekelleşme ile zaman içinde sahip olduğu felsefeyi, taşıdığı anlamı ve kültürü ekonomi süzgecinden geçirerek çoğu durumlarda sadece yüksek ücretler ödenerek sahip olunabilen bir meta olmuştur. Lüks, bugün “yüksek ücretli ürün” vb niteliklerle bağdaştırılan bir olgu olmuştur. Lüks aynı zamanda geçmişten bugüne farklı şekillerde de olsa her kültürde, toplumda yer edinen, o kültürü ve toplumu etkileyen o kültürden/toplumdan etkilenen sosyal bir olgu da olmuştur. Lüks, insanı sosyal anlamda

var eden fizyolojik ihtiyaçlar, sosyal kaygı (statü, itibar) ve inanç gibi olgulara etki ettiğinden dolayı devamlı olumlu/olumsuz anlamda eleştirilen bir olgu olmuştur. Lüks fizyolojik ihtiyaçları ve haz, mutluluk, ayrıcalık gibi soyut ihtiyaçları giderme noktasında gerekli görülürken, savurganlık, aşırı tüketim, ahlak ve etik gibi değerler çerçevesinde de olumsuz değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Bu durum lükse karşı farklı bakış açılarını ve toplumsal tepkileri ortaya çıkarmıştır. Bu tepkiler lüksün kimi zaman ahlaki bir sorun veya sosyolojik bir vaka olarak yaklaşım görmesine neden olabilmektedir. Bu anlamda şöyle bir değerlendirme yapılabilir. Lüks tarihsel geçmişten, kültürel yapılardan, inanç sistemlerinden ve ekonomik sistemlerinden bağımsız bir olgu değildir.

Lüks Kavramı

İnsanlar yaradılışları gereği birbirlerinden farklı oldukları için farklı kimlik ve karakter özelliklerine sahiptirler. Bu farklılık büyük oranda duygu ve düşünce temelinde ortaya çıkmaktadır. İnsan düşünen ve duygusal tepkiler veren bir varlık olduğundan dolayı etkileşime geçtiği herhangi bir ögeye karşı farklı tepkiler gösterebilir. Aynı ögeye karşı farklı insanlar farklı duygular içinde olabildiği gibi farklı düşüncelere de sahip olabilirler. Bu çerçevede bir olgu hakkındaki yargılar sabit değildir ve değişkenlik gösterebilir. Lüks kavramı da insanların farklı şekilde anlamlandırabildikleri ve yaklaşım gösterebildikleri bir olgudur. Bir insan için lüks olan, ayrıcalık sağlayan bir nesne bir başka insan için bu anlamı ifade etmeyebilir. Diğer anlamda bir nesne çok pahalı ve ulaşılmaz olduğu için bir insanda lüks algısı yaratabilir ama aynı nesne o nitelikleri taşıdığı için başka bir insana gereksiz, anlamsız gelebilir. İnsanlar olaylara-olgulara farklı anlamlar yüklüyorlarsa etkileşim içinde bulundukları olguların, öge ve nesnelerin tek bir tanıma sahip olması mümkün değildir. Bu çerçevede lüks kavramına dair net bir tanımın yapılması olanaksızdır.

Lüks kavramına getirilen bazı tanımlar şu şekildedir. Lüks kavramı Latince ışık anlamına gelen “Lux” kelimesinden türemiştir. Türkçeye Fransızca “Luxe” kelimesinden geçen lüks kavramı tüm tüketim davranışlarında (harcamada, giyimde, kuşamda) aşırıya kaçma, ihtiyaçtan fazlasını alma, gereksiz ve somut fayda sağlamayan nesneleri satın alma anlamına gelmektedir (Seyidoğlu, 1992). Bu tanıma göre lüks, fizyolojik ihtiyaçları karşılamadan ötesinde sosyal ve psikolojik kaygılar göz önünde bulundurularak yapılan gereksiz, anlamsız ve aşırı tüketimdir. Kıray ise lüksü şu şekilde tanımlamaktadır: “Lüks, bireylere mutluluk, konfor, tatmin duygusu veya kolaylık algısı veren, gereksinim doğrultusunda gerekli olmayandır. Lüksün amacı zengin, üstün ve farklı olmaktır. Bireyin kendini başkalarıyla karşılaştırarak çevresi içinde, diğerlerinden daha iyi ve farklı bir görünüme sahip olmasıdır” (Kıray, 2005: 15). Kıray’ın yaptığı tanıma göre ise lüks, bireylerin kendilerini çevrelerine sunmak için ihtiyaç duydukları bir mesaj aracıdır. Bir iletişim yöntemidir. Lüks farklılaşarak var olabilmenin en temel koşulu olarak görülen bir kimlik yaratma aracıdır.

Sombart, lüksü nitel ve nicel olarak iki anlama gelecek şekilde ele almıştır. Lüksü nicel anlamda ürün/hizmetlerin ziyan edilmesi şeklinde tanımlarken nitel anlamda ise, ürün/hizmetlerin daha iyi kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Sombart, 2013: 24). Lüksü ihtiyaç perspektifinden tanımlarken ihtiyacı da niteliği yönüyle ele alır.

“Lüks hissettiğinizdir, duygularınıza hitap edendir. Gördüğünüz güzel bir şehir

manzarasına dokunamıyorsunuz, ama kalbinizde ve düşüncenizde yer alabiliyor. İşte lüks budur. Çoğu zaman da tanımlı kişiden kişiye değişir. Genel olarak kaliteyi ve onun verdiği duyguyu hissettiğiniz an lüksün ne olduğunu anlarsınız. Bu anlamda baktığınızda lüksün birçok bileşeni de var. Pazarlama planı olan her markanın lüks olmasını bekleyemezsiniz. Lüks sürpriz yapar, şaşırtır” (Capital, 2015). Bu tanıma göre lüks duygulara cevap olan soyut bir değerdir.

Lüks kavramına yönelik yapılan tüm tanımlardan varılan saptamaya göre lüksün göreceli bir olgu olduğu ve kişisel değerlendirmeler çerçevesinde tanımlandığı görülmektedir. Lüks kültürlere, zamana ve ekonomik ölçütlere göre değişen ve dönüşen bir olgudur.

Lüks Kavramına Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Lüks olgusunun tüm yönleriyle tanımlanabilmesi için kavram değişen zaman ve kültürel ölçütler göz önünde bulundurularak ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar çerçevesinde ele alınacaktır.

Ekonomik Yaklaşım

Lüks olgusu ve lüks tüketim anlayışı ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlarla ele alınarak değerlendirilir. Ancak bu olgu salt ekonomik yaklaşımla değerlendirilemez. Çünkü bu anlayışı ve güdüyü etkileyen kültür ve toplumsal yargı temelli etkenler de olmaktadır. Ekonomik yaklaşım lüksü açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölümde bu yaklaşım ele alınacaktır.

İnsanlar tüketimi temel bağlamından çok uzak bir düşünce ve saik ile yaparlar. Tüketimi kendilerini gösterme ve ifade etme aracı olarak görürler.

“İnsanların saygısını kazanmak ve korumak için sadece servet ya da güç sahibi olmak yeterli değildir. Servet ya da gücün kanıtları da sergilenmelidir. Zira saygı ancak kanıtlar karşısında bahşedilir. Servetin kanıtları yalnız kişinin önemini başkalarına kabul ettirmek ve onların önemseme duygusunu uyanık tutmakla kalmaz, kişinin kendinden hoşnutluğunu sağlamak ve korumakta da önemli bir rol oynar” (Veblen, 1995: 49).

İnsanlar finansal güçlerini göstermek başkalarını etkilemek ve onlardan farklı olduklarını hem kendilerine hem de onlara hissettirmek için tüketim döngüsünün içinde bulunurlar. Yapılan tüketimin niteliği içeriği ve tüketilen nesnelerin anlam ve maddi değeri ifade edilmek isteneni gösterir. Özellikle ekonomik zenginliklerini göstermek isteyen insanlar bu güce ve niteliğe uyan tüketim davranışlarını sergilerler. Örneğin fonksiyonel hiçbir özelliği bulunmayan tam olarak hangi ihtiyacı giderdiği, neyi karşıladığı bilinmeyen bir nesnenin sadece yüksek maddi değere sahip olduğu için tüketilmesi, aralarında büyük bir fark bulunmayan hizmet mekânlarından yüksek ücretli olanlarının tercih edilmesinin nedeni ekonomik varlığı işaret eden, yansıtan göstergeler olduklarıdır. Yani insanlar çok varlıklı olduklarının açıklamasını sadece sözlü-yazılı ifade ile belirtmezler. Bu onlar için yeterli ve tatmin edici değildir. Çünkü ekonomik güçlerini sergileyebildikleri durumda bunu ifade edebilmiş olurlar. Bu gücü sergilemenin başka insanlara göstermenin yolu

gösterişe dayalı tüketim anlayışına dayanır. Toplumun büyük çoğunluğunun bilmediği, sahip olamadığı ve ulaşamayacağı nesneler, objeler farklılığı ve varlıklı olunduğunun göstergesi olur. Lüks bu noktada var olur. Çünkü herkesin ulaşmadığı kadar pahalı ve nadir olan nesneler, objeler ve hizmetler ancak ekonomik gücünü göstermek isteyenlerin ulaşabileceği şeyler olur. Yüksek fiyat oranlarına sahip olmalarından dolayı ulaşamayan nesneler doğrudan zenginliğin göstergesi olarak anlam kazanır. Varlıklı insanlar da varlıklı olduklarını bu ürünleri fazla bir anlam ifade etmeseler de tüketerek sergilerler. Böylece toplumda, ekonomik güçleriyle ve tüketim döngüsünün içinde yer alarak güçlü bir imaj ve itibara sahip olmayı, farklı değerlendirilmeyi hedeflerler.

Tüketim; kargaşanın engellenmesi, toplumsal düzenin tahsisi ve sürdürülebilirliği için en ideal ve doğru yolu olarak benimsenir. Tüketimin sınıf boyutunu lüks olgusu oluşturmaktadır. Lüks tüketimin sürdürülebilirliği için, ayrıcalıklı olabilmek için, haz elde etmek için var olan ile yetinememe, üstün ve ulaşılmaz, farklı ve güzel olana ulaşmanın gerektiği algısı yaratılır. Buna ulaşanlar tükettiklerinin karşılığını yeni bir kimlik ve toplumsal konum olarak elde ederler. Ulaşamayanlar ise bunu elde edebilmek ve varlığını sergileyebilmek için arayış içinde olur. Bu arayış sürekli tüketimi gerektiren bir yoldur. Bu olgu lüksün tüketim temelli gösteriş toplumunu yaratma ve sürdürülebilirliğini sağlamanın bir aracı olduğunu gösterir. Lüks temelli toplum yapısının oluşumunda ekonomik etkenler önemli rol oynar. Lüksü lüks yapan, bireyin ve toplumsal yapının tasarımı etkili kılanguçte ekonomi boyutunun rolü çok önemlidir.

Sosyolojik Yaklaşım

Sosyolojinin önemli kuramcılarından Bourdieu tüketimi semboller ve göstergeler üzerinden ele almıştır. Bourdieu çeşitli tüketim mallarının, ev eşyalarının, dekoratif nesnelerin arabaların, yenilen yemeklerin, bunların sunulma formatlarının, sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam biçimlerini ortaya çıkarmak ve kendilerini başkalarından ayırt etmek için nasıl kullanıldığını çözümlemiştir. Bourdieu, “Seçkinlik: Zevklerin Değerlendirilmesi Konusunda Toplumsal Bir Eleştiri” (Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste) adlı eserinde; toplumsal yapıda var olduğunu ileri sürdüğü, sermayeye ulaşma olanağı olan iki farklı grup arasındaki ayrıma önem vermiştir. Bunların ilki, Avrupa’daki ve özellikle de Fransa’daki varlıklı, soylu eski aileler; ikincisi ise Kuzey Amerika ya da Avrupa’daki yeni zenginlerdir. Bourdieu, bu iki grubu, toplumdaki üst düzey gelir grubuna mensup farklı bireyler arasındaki farklılıkları incelemek için kullanmıştır” (Bocock, 2005: 68-69). Bourdieu’nun çözümlemelerinden yola çıkarak şu değerlendirme yapılabilir. Lüks tüketicisi birbirinden farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Bunda farklı coğrafyalarda yaşamının yarattığı sosyo-kültürel faktörler, tarihi ve inanç temelli değerler, demografik yapı ve özellikle eğitim seviyesi önemli rol oynamaktadır.

Varlıklı eski aileler yeni zenginlere göre, gösteriş temelli tüketimi ve dikkat çekme amaçlı tüketim davranışlarını çok daha az yapma eğilimindedirler. Bu aile bireyleri, yeni zenginlerden farklı olarak köklü sanat biçimlerini değerlendirebilecek entelektüel bilgi ve birikime sahiptirler. Kendilerini farklı kılmak ve ayrıcalıklı bir konuma sahip olmak için entelektüel bilgi birikimlerini üstün, soylu bir sınıf ve toplumsal dışlama aracı olarak

kullanmaktalardı. Eski aileler yeni zenginleri eğitimsiz ve gelişmemiş zevklere sahip kişiler olarak değerlendirirlerdi. Yeni zenginlerin gelişmemiş zevkleri, güzel sanatlar ve yeme-içme alışkanlıklarında aşırı süslenme ve abartılı tarzlar kullanma gibi eğilimlerle kendini göstermekteydi. Yeni zenginlerin hâkim olamadığı ve buna bağlı olarak lüksün, acemi bir görünümüne sahip olan gösterişçi tüketim aynı ekonomik sınıf içinde bile bireylerin sosyal ve kültürel farklılıklarının olabileceğini ve bunun görünür olduğunu gösterir (Bocock, 2005: 69). Bu görüşlerden yola çıkarak lüksün sadece maddi kaynak yaratarak edinilebilecek bir olgu olmadığı, sosyolojik ve felsefi temellere dayanan sanatsal bir yönünün olduğu ve buna ulaşabilmenin yolunun da maddi zenginlik değil entelektüel birikim olduğu ifade edilebilir.

Lüks olgusu yarattığı tüketim kültürü ile toplumları sınıflandırabilme niteliği taşır. Lükse ulaşan, lüksün ürünlerine sahip olan varlıklı bireyin bunu kendini üstün, farklı ve güçlü kılan bir gösteri aracı olarak sunması ve bu şekilde toplumda yer edinme amacı taşıması lükse ulaşamayan alt sınıfları etkiler. Lükse sahip olanlar amaçlarına ulaşırken orta ve alt sınıflar onların tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını takip ederek statü ve itibar sahibi olmaya çalışırlar. Bu durum lükse ulaşmak için lükse sahip olanları taklit etmeye neden olur. Bu da lüksün gösterişçi tarafını ortaya çıkarır. Toplumsal bölünmüşlük ve sınıf ayrımları gibi sosyolojik olguların belirgin olduğu toplumlarda tüketim biçimleri çeşitlenir ve sınıflara dayalı tüketim anlayışları ortaya çıkar. Farklılıkların belirgin olduğu ve bunlara ulaşmanın amaç edinildiği sistemlerde lüks bunu elde edebilmenin yolu olarak değerlendirilir. Bu anlayışın yer edindiği sosyo-ekonomik sitemlerde lüks gösteriş aracıdır.

Psikolojik Yaklaşım

Sınıf farklılıklarının aşındığı veya tamamen ortadan kalktığı postmodernist kapitalist sistemde insanlar tükettikleri ürün ve hizmetler ile var olmaya çalışırlar. İnsanlar tüketim düzeninde ayak uydurmak ve kendi hikâyeleri ile var olmak için kimlik yaratma ihtiyacı duyarlar. Tükettikleri her ürün ve hizmeti yaratmaya çalıştıkları kimlik özellikleri çerçevesinde değerlendiren bu çerçevede karar veren ve harekete geçen insanlar yaşamın amacını başkalarına sergileyecekleri bir kimlik yaratma süreci olarak düşünürler. İnsanlar kimlik yaratma sürecinde fizyolojik ihtiyaçları karşılayan gerçek ürün ve hizmetleri değil, sahip olmak istedikleri kimliğe uyan unsurların sembollerini tüketir, imajlarını transfer ederek bu imaja sahip olmayı amaçlarlar. Örneğin televizyon yıldızı olmak isteyen biri bu sığata sahip kişileri takip ederek onların taşıdığı özelliklere sahip olmak, yaptıklarını yapmak için ilişki kurar. Lüks olgusu bu aşamada önemli rol oynar. Kimlik yaratımında insanların aradığı üstün olma, ulaşmaz, farklı ve itibarlı olma gibi soyut değerlerin sembolü olan lüks bu duyguları yaratma misyonu taşır. Lüks gerçek anlamda ürün/hizmet üretiminin ötesinde imaj, statü, değer, özgünlük gibi soyut değerler üreterek kimlik yaratımına öncülük eder. Ürünleri de bu hedefe ulaşmanın aracı olarak sunar. Lüks, bireyi toplumsal sınıf farklılıkları düzeyinde değil postmodern birey olarak ayrıcalıklı ve üstün olma amacı taşımaya, kişisel haz ve isteklere ulaşmaya ve bu yolla bir kimlik yaratmaya yönlendirir. Lüks tüketim, bireylere lüks ürün ve bu ürünlerin sağladığı soyut değeri sunarak kimliklerini tamamlamalarına yardımcı olan kimlik yaratma sürecinin bir

aracıdır.

Lüks Marka Kavramı

Lüks kavramının çok boyutlu yapısı, dinamik yönü, göreceli oluşu lüks marka kavramına yönelik net ve objektif bir tanımın yapılmasına olanak tanımamıştır. Lüks marka kavramı lüks kavramı gibi değişik etkenler çerçevesinde tanımlanmıştır. Kimi araştırmacılar bu etkenleri şu şekilde açıklamışlardır.

Lüks markaları diğer markalardan farklılaştıran nitelikleri belirlemek için 2001 tarihinde Batı Avrupa, Amerika, Asya ve Pasifik ülkelerinde hem kalitatif hem de kantitatif araştırma tekniklerine göre yapılan bir araştırmada tüketici algısında lüks markaları ifade eden ve çağrıştıran altı temel değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler eşsiz ürün kalitesi, çok yüksek fiyat, enderlik, estetik, uzun bir geleneğe sahip marka geçmişi ve gerekli olmama/kullanışlı olmama olarak ifade edilmiştir (Baumgarth vd., 2008: 539). Bu değişkenler, bir markayı lüks yapan şeyin fonksiyonel özelliklerin dışında daha çok soyut değerler olduğunu gösterir. Tüketici bir markanın lüks olabilmesi için güçlü ve tarihe dayanan bir hikâyeye, kolay ulaşılamaz bir duruma ve gösterişli, etkili estetik fonksiyonlara sahip olması gerektiğini düşünür.

Araştırmacılar, akademisyenler ve profesyoneller birbirinden farklı birçok lüks marka tanımı yapmışlar. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir.

Wiedmann, Hennigs ve Siebels'e göre, *“Lüks markalar; içerisinde çeşitli fiziksel ve psikolojik değerleri barındıran ve prestijli markaların en üst seviyesinde yer alan markalardır”* (1-21).

“Lüks marka seçici ve eşsizdir; kategorisindeki hemen hemen tek markadır ve bu ona nadir bulunan, sofistike ve zevkli olma özelliklerini kazandırır” (Chevalier ve Mazzalovo, 2008: 32).

“Lüks markalar; uluslararası itibar, fantezi ve arzu elemanları, estetik, dizayn, mükemmel hizmet ve sınırlı dağıtımın bir kombinasyonudur” (Kapferer, 2009:202).

“Lüks, bireylere statü vaat eden, estetik olarak tatmin sağlayan, ayrıcalıklılık ve enderliğe sahip olan, markanın tüketici için fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik özelliklerini bir arada saunan gösterişçi bir olgudur.” (Berthon vd., 2009: 45-66).

Yapılan tanımlardan şu saptamada bulunulabilir. Lüks marka enderlik, statü, haz vb tüm soyut değerleri sembolize eden bunları tüketiciye vaad ve tüketicinin algılarında yer edinen bir olgudur.

Lüks ile İlişkili Kavramlar

Lüks olgusu çok yönlü yapısından dolayı farklı kavramlar ile etkileşim içerisinde. Lüks anlamı itibariyle soyut değerlerin sembolü şeklinde de algılanır. Bu yargı lüks olgusu tanımına birçok kavramı yakınlaştırır veya dahil eder. Bu durum lüks olgusunun birçok

kavram, olgu ve değerden etkilendiğini gösterir. Ama bu kavram ve olgular lüksün yerine ikame edilebilen veya lüks algısını tek başına yaratabilen kavram ve olgular değildir. Lüks olgusu dinamik bir yapıya sahip olduğundan etkilendiği kavram ve olguların sayısı, niteliği zaman ve sosyal çevreye göre değişkenlik gösterir. Lüks olgusunu etkileyen kavramlar; ihtiyaç, kalite, statü, prestij, yüksek fiyat, moda, sanat, zaman, yaratıcılık, el işçiliği, enderlik ve sınırlı dağıtım, az sayıda tanıtım faaliyeti, ayrıcalıklılık, kültür, tarih ve gelenek, etik ve deneyim kavramlarıdır. Makalede tüm kavramlardan ziyade, lüks markaların sosyal sorumluluk projelerini temellendirdiği diğer bir ifadeyle yapılan sosyal sorumluluk projelerinin konusu ile bağdaşan kavramlara yer verilecektir.

Lüks ve Sanat

Lüks ve sanat birçok noktada birbiriyle iç içe geçmiştir. Diğer bir ifadeyle birçok ortak noktaları bulunmaktadır. Birçok noktada birbirlerini beslemişlerdir. Aynı zamanda birbirlerini tamamlayan bir yönleri vardır. Sanat, lüks için bir yaratıcılık ve esin kaynağı olurken, lüks sanata finansal destek sağlar. Genel ifadeyle lüks ve sanat belli noktalarda birbirine ihtiyaç duyan iki önemli olgudur.

Lüks ve sanatı buluşturan en önemli noktalardan biri lüksün sanatın icra edilmesinde ihtiyaç duyulan finansal desteği sunmasıdır. Bu destek sanat eserlerinin yaratım ve sergilenme sürecini kapsamaktadır. Bu aşamada lüks yaratım sürecinin sonucu olan bazı ürünlerde sanat eseri niteliği taşıyabilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 36). Bu değerlendirmeye göre lüks ve sanat birbirleriyle etkileşim içinde olan ve birbirlerinin başarısına katkı sunan, iki önemli olgudur. Bu doğrultuda şu değerlendirme yapılabilir sanat ve lüks birçok noktada birbirlerini tamamlar.

Lüks ve sanatın genel geçer ve nesnel temellere dayanan bir anlam taşıma amaçları yoktur. Yani herkese ulaşma, onları etkileme ve onlar tarafından değer görme, beğenilme gibi bir hedefleri yoktur. Bir sanat eseri veya lüks ürün kimileri tarafından beğenilir ve takdir edilirken kimileri tarafından da beğenilmeyebilir. Lüks ve sanatın bu durumu değiştirme çabaları yoktur. Aksine lüks özellikle böyle bir durumu arzu eder. Çünkü bu lükse dezavantaj değil avantaj sağlar. Lüks için üretilen ürünün herkes tarafından değil de belli bir grup tarafından beğenilmesi onun lüks olduğunun tescili anlamında gelir (Kapferer ve Bastien, 2009: 35). Lüks bir ürüne belli nitelikleri taşıyan kimselerin ulaşabiliyor olması lüksü ulaşılmaz ve elit kılar. Lüksün ulaşılmaz olması aynı zamanda bir noktada farklılaştığı anlamına da gelmektedir.

Lüks ve Az Sayıda Tanıtım Faaliyeti

Lüks markalar ulaşılmaz olduklarını göstermek ve tüketiciye ulaşma ihtiyacı duymayan, aranan marka oldukları algısını yaratmak için çok büyük ve kapsayıcı tanıtım çalışmaları yapmazlar. Yaptıkları belli sayıdaki iletişim çalışmaları da reklam niteliği taşımayan toplumsal duyarlılık bilinciyle yapılmış sosyal sorumluluk çalışmaları niteliğindedirler. Bu stratejileri ile bir rakip belirlemedikleri gibi tüketiciye ulaşmak için bir rekabete girmediklerini ifade ederler. Lüks markalar yaptıkları tanıtım çalışmaları ile tüketicinin kendilerini arayıp bulmasını beklerler. Bu strateji ile lükse ulaşabilmenin kolay olmadığı ve bunun bir bedelinin olduğu mesajı verilir. Lüks markalar bu algıyı

az sayıda tanıtım çalışması yaparak yaratmışlardır. Çünkü çok fazla tanıtım çalışması tüketiciye kendini kabul ettirmek ve finansal başarı elde etmek anlamına gelmektedir. Lüks anlayışı bununla tam zıt bir yerde durmaktadır.

Lüks markalar sahip oldukları üstün nitelikleri ve bu niteliklere uygun tüketici profilini bilmelerine rağmen hedefledikleri kitle kapsamına girmeyen tüketicilere yönelik iletişim çalışmaları yaparak onların dikkatini çekmeyi amaçlarlar. Bunun amacı bu kitlelere lüks ürün ve markaların sahip olduğu üstün ve farklılaştırıcı nitelikleri göstererek hiçbir zaman ulaşamayacakları lüks ürün ve markaları arzulamalarını, hayal etmelerini sağlamaktır (Kapferer, 2012: 458). Lüks markalar bu yöntemle üstün niteliklere sahip olduklarını ve kolay ulaşılamaz olduklarını herkese göstermeyi böylece lükse sahip olabilecek tüketicilerin daha istekli olmalarını ve tüketim davranışında bulunmalarını amaçlarlar. Bu tür tanıtım ve iletişim stratejileri lüks markaların normal markalardan farklı stratejiler uyguladıklarını ortaya koymaktadır. Bu stratejilerin başında da birer halkla ilişkiler faaliyeti olarak da konumlandırılabilen, markanın kurumsal kimliğiyle de örtüşen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gelmektedir. Lüks markalar kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile lükse ulaşamayanlara farklı bir yol ve yöntemle lüksün nimetlerinden faydalanma fırsatı vermektedir. Diğer bir ifadeyle lüks markalar kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını lüksü arzulayan ama ona ulaşamayanı dolaylı olarak mutlu etmenin; gerçek lüks tüketicisini de bu mutlulukta payı olduğuna inandırmanın böylece kendisini marka ile bağdaştırmasını sağlamanın bir aracı olarak görmektedirler.

Lüks, Kültür, Tarih ve Gelenek

Lüks sahip olduğu önemli niteliklerin bazılarını içinde bulunduğu kültür ve tarihsel geçmişten alır. Bu nedenle kültür lüksü etkileyen ve şekillendiren olgulardan biri olmaktadır.

Tarih ve kültürel mirasın lüks için ne kadar önemli olduğu birçok lüks markanın kültürel değerlere dayanan tarihsel geçmişlerini, mazilerini sergilemek amacıyla kurdukları marka müzelerinden görülmektedir. Louis Vuitton'un Fransa'da bulunan müzesi ve Chanel No.5 parfümü bunlara örnek olarak verilebilir (Kapferer ve Bastien, 2009: 88). Dior, Gucci, Ferragamo ve Prada gibi diğer lüks markalarda yaptıkları müzelerde hem kültürel izler taşıyan ilk tasarımlarını sergilerler hem de sanatçıların resim, heykel gibi eserlerini sergileyerek lüks ile sanatı ve sanatın yansıttığı kültürel değerleri birleştirmeyi amaçlarlar. Lüks markalar müzeleri, tarihsel geçmişlerini ve hikâyelerini hedef kitlelerine anlatmanın en modern ve etkili aracı olarak görmektedirler. Müze burada markanın sahip olduğu kültürü ve tarihini sergilemenin yanında bir markalama ve konumlandırma aracı olarak da görev görmektedir.

Lüks Markaların Tercih Edilme Nedenleri

Kolektif yapının hakim olduğu toplumlarda toplum içi sınıf farklılıklarını ve sosyal statüyü simgeleyen sembollere, soyut/somut değerlere sahip olmak büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu sembol ve değerler üstünlüğün, ayrıcalığın ve gücün göstergesi olarak görülebilmektedir. Bu sebeple toplum içinde ayrıcalıklı ve statü sahibi olmak için

bunları simgeleyen sembol ve imgelere sahip olmak gerekmektedir (Aslay vd., 2013: 45). Bu ifadelerden yola çıkarak lüks ürün/markaların bu tür toplumsal yapılarda tercih edilme nedenleri ile ilgili şu değerlendirme yapılabilir. Lüks, kolektif toplumlarda yani sınıf farklılıkların önemli olduğu toplumlarda kendini ifade etme, hangi sınıfa dâhil olduğunu gösterme, ayrıcalıklı, üstün ve güçlü olduğunu göstermenin bir aracı olarak kullanılmaktadır. Bir diğer ifadeyle lüks ürün/markalar statü ve/veya gösterişçi tüketim için tercih edilmekteler. Sosyal sorumluluk olgusunda bu noktada ortaya çıkmaktadır. Lüks markalar statüsünü gösterme, mensubu olduğu sınıfın diğer toplumsal kesimlerden farklı olduğunu belirtme arayışına giren tüketiciye lüksün yanında bu hizmeti de sunuyor. Lüks tüketicisine, yaptıkları sosyal sorumluluk çalışmalarından sağladıkları imaj ve prestijin markalarını tercih etmeleri halinde kendilerine de transfer olabileceği mesajını vermektedirler. Lüks tüketicisi de sadece lüks ürün/hizmetin sağladığı ayrıcalıkla yetinmek istemeyerek sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten lüks markaları tercih ederek transfer ettikleri imaj ve ayrıcalık kat sayısını artırmak istemektedirler. Bu nedenle sosyal sorumluluk çalışmaları yürüten markaları tercih etmektedirler. Lüks markalarda sosyal sorumluluk çalışmalarının gücünü bu döngüyü kurmak ve sürdürülebilir kılmak için kullanılmaktadırlar.

Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlişkisi

Yapılan araştırmalar günümüz tüketicilerinin markalardan beklenti ve taleplerinin çok farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Önceden tüketiciler bir ürün/hizmetin ne kadar kullanışlı, faydalı ve dayanıklı olduğuna bakarken, belli bir süre sonra markaların soyut niteliklerinden diğer bir ifadeyle duyguları harekete geçirmelerinden etkilendiler. Günümüzde ise tüketici/müşteriler kendileriyle ilişki kurabilen markalardan etkilenmektedirler. Aynı zamanda tercihlerini bu marklardan yana kullanmaktadırlar. Bu durumu fark eden markalar, yaptıklarına ve tüketiciler/müşteriler tarafından nasıl algılandıklarına daha çok önem vermeye başladılar (Tina, 2017). Bu durum markaları, üretim ve diğer tüm faaliyetlerinde tüketici/müşterileri göz önünde bulundurarak hareket etmeye yönlendirmiştir.

Bir ürünün fonksiyonel nitelikleri günümüz tüketiciler için artık çok büyük bir önem ifade etmemektedir. Tüketiciler günümüzde markanın sadece bir yönüne değil bütünlüğüne, markanın kendisi dışındaki paydaşlara yaklaşımına, yaptıklarına ve genel anlayışına bakarak tercihlerini şekillendirmektedirler. Diğer bir ifadeyle tüketiciler markaların sadece yarattıkları finansal değerlere değil aynı zamanda toplum ve çevre için neler yaptıklarına da bakmaktadırlar (Tina, 2017). Tüketici, topluma ve çevreye karşı duyarlı olan, faaliyette bulundukları çevredeki toplumsal ve çevresel sorunları sorumlu bir anlayışla çözen şirket/markalara daha yakın olmaktadır. Aynı zamanda tercihlerini ürün hizmetlerinin yüksek fiyatlarına ve ekonomik krizlere rağmen bu şirket/markalardan yana kullanmaktadırlar. Bu değerlendirmeye lüks takı üreticisi Cartier markası örnek olarak gösterilebilir. Cartier her yıl yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarıyla seçilen vakıflara sosyal destek sağlamaktadır. Türkiye’de yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında Cartier Türkiye Genel Müdürü Alessandro Patti krize rağmen yürüttükleri projeye

müşterilerin ilgisinin arttığını ifade etmiştir. Böylece Cartier müşterileri hem krizde para harcamaktan rahatsız olmuyor hem de markanın sosyal sorumluluk projesi yapmasının ve bu sorumluluğun bir parçası olmanın mutluluğunu ve gururunu yaşamaktalar (Dalga, 2009). Tüketici/müşterilerin sosyal sorumluluk projelerinden dolayı markaya yaklaşımı ve proje sonuçlarının hem markaya hem de desteklenen kitleye sağladığı katkı sosyal sorumluluk çalışmalarının markaya her anlamda değer kazandırdığını göstermektedir. Sosyal sorumluluk projeleri markalara finansal anlamda kazanç sağladığı gibi itibar elde etmelerine de katkı sağlamakta ve aynı zamanda markaya sadık müşteri grubu oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle müşteride marka bağlılığı oluşturmaktadır.

Cone Communications'ın 2017 yılında ABD pazarında yaptığı Sosyal Etki Çalışması (Social Impact Study)'na göre, ABD'li tüketicilerin %82'si bir ürün/hizmeti almadan önce şirketin sosyal ve çevresel konulara yaklaşımını dikkate almaktadırlar. %89'u da bir ürün farklı bir sosyal amaca hizmet ediyorsa o ürünü tercih etmektedirler (Tina, 2017). Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre de Türk tüketicilerin %90'ı daha çevreci ürünler sunan markalara kendilerini daha yakın hissetmektedirler (Sustainability Academy, 2012).

Cone Communications'ın çalışmasının sonuçları sosyal sorumluluğun tüketici/müşterilerin tercihleri üzerinde ve satın alma davranışlarını yönlendirmede büyük rol oynadığını göstermektedir. Lüks markalarda bu sonuçları göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk çalışmalarında bulunmaktadır. Lüks markaların; marka itibarını yükseltmek, toplumsal algıyı yönetmek ve sorumlu marka imajını yaratmak gibi faktörlerin yanında sosyal sorumluluk projeleri yapmalarının en önemli nedenlerinden biri tüketici/müşterilerin tercihlerini etkilemek ve satın alma davranışlarını yönlendirmektir.

Cone Communications'ın çalışmasının ortaya koyduğu sonuçlardan biri tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan kurum/kuruluşlarla bağ kurmak istediğini göstermektedir. Çalışma ABD'deki tüketicilerin %88'inin markalardan daha çok kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları görmek istediğini gösterirken, %88'inin sosyal ve/veya çevresel bir fayda sağlayan bir ürün/hizmeti almayı tercih edeceklerini ve aralarından %88'inin de sorumsuz ya da aldattıcı işler yapan bir şirket/markanın ürünlerini almak istemeyeceklerini göstermektedir (Campaign, 2017). Bu sonuçlar şirket/markaları başarıya ulaştıran ve bu başarıyı sürdürülebilir kılan en önemli etkenlerden birinin sosyal sorumluluk olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka profesyonellerinin sosyal sorumluluk algısını göstermek amacıyla yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, her dört marka ve iletişim uzmanından üçü sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirilmek istenmesinin kurumsal itibarın artırılması veya markanın geniş kitleler tarafından duyulması amaçlarını taşıdığını ifade etmişlerdir. Yani şirket/markalar sosyal sorumluluk projelerini paydaşlarına özellikle topluma karşı şirket/markanın iletişimini gerçekleştirmek için yapmaktadırlar. Araştırmaya katılan üst düzey yöneticiler, Türkiye'de şirket/markaların sosyal sorumluluk projelerini marka algısı oluşturmak ve marka değerini yükseltmek amacıyla yaptıklarını düşünmektedirler. Katılımcıların %34'ü markanın algısına katkı sağlayabilecek projeler seçilir derken %30'u şirket/markayı geniş kitlelere tanıtacak projeler, %17'si şirket/marka değerinin

artırılmasını sağlayacak projeler seçilir demektir. Katılımcıların sadece %9 sosyal sorumluluk projeleri toplumsal ihtiyaçların giderilmesi ve %8'i de cironun artırılması için yapılır demektir (Campaign, 2017). Bu araştırmanın sonucuna göre şirket/markaların sosyal sorumluluk projeleri yapmalarındaki en büyük amacın marka algısını güçlendirmek ve kamuoyu desteğini almak olduğu söylenebilir.

Lüks Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarına Yönelik Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı

Yapılan detaylı literatür çalışmalarından yola çıkılarak lüks markaların yatıkları sosyal sorumluluk çalışmaları ve yapma nedenleri üzerine bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, lüks markaların yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını incelemek, örnek olay çözümlemelerinden yola çıkarak bu çalışmaların yapılma nedenlerini, yapılma şekillerini, yapıldığı alanları ve sürdürülebilir olup olmadıklarını belirlemektir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı bölümünde belirtilen hususlar doğrultusunda doğru sonuçlara ulaşabilmek için araştırma yöntemlerinden örnek olay çözümlemesi yönteminin kullanılması kararlaştırılmıştır. Örnek olay çözümlemesi yönteminin seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının sonuçlarının, etkilerinin ve karşılaştıkları tepkilerin tümünü yansıtan diğer bir ifadeyle benzer çalışmaların sonuçlarının ortada olduğu örnek vakaların olmasıdır. Diğer önemli neden lüks marka yöneticilerinin ve ilgili profesyonellerin derinlemesine görüşme yöntemi noktasında tarafımıza olumsuz beyan vermeleridir.

Araştırma kapsamında incelenecek markaların yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili geleneksel medyada çıkan haberler, yapılan röportajlar, basın bültenleri ve projelerin iletişim çalışmaları için yapılan tanıtım faaliyetleri örnek olay çözümlemesi yöntemi kapsamında veri olarak kullanılacaktır. Bir diğer önemli veri toplama aracı lüks markaların sosyal medya hesapları olacaktır. Lüks markaların yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin iletişimini yapmak için sosyal medya hesaplarını kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa nasıl kullandıkları ve projelerin bilinirliğine katkısı olup olmadığı ile ilgili elde edilen veriler örnek olay çözümlemesi yöntemi kapsamında projelerin incelenmesine katkı sağlamak amacıyla kullanılacaktır. Bu verilerin incelenmesinde kullanılacak analiz yöntemi betimleyici analiz yöntemi olacaktır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırları

Araştırma kapsamında 2010-2017 tarihleri arasında dünya genelinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten lüks markaların yürüttükleri sosyal sorumluluk çalışmaları örnek olay çözümlemesi yöntemiyle incelenecektir.

Bu markaların seçilme nedeni araştırma kriterlerini oluşturan birçok kriteri karşılamaları ve araştırmanın sınırlarını belirlemeleridir.

Araştırma kapsamında incelenecek markalar, bağımsız kurum/kuruluşlar tarafından dünya genelinde oluşturulan marka değeri sıralama listeleri temel alınarak belirlenmişlerdir. Bu kapsamda en güncel liste olan dünyanın en değerli lüks markaların belirlendiği 2018 marka değeri listesi temel alınmıştır.

Bu listelerde yer alan lüks markaların 2018 marka değeri (Essential Home, 2016) sıralamasına göre dünyanın en lüks giyim ve aksesuar markaları olan Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Prada, Rolex, Chanel, Cartier, Burberry, Fendi ve Coach markalarından 5 tanesi çalışmanın araştırma konusunu oluşturmuştur. Seçilen markalar şunlardır: Louis Vuitton, Gucci, Prada, Chanel ve Burberry. Bu markaların seçilme nedenleri araştırmada belirtilen kriterlerin büyük çoğunluğunu karşılayan markalar olmalarıdır.

Araştırmanın kapsamını lüks giyim ve aksesuar markalarının dünya genelinde ‘belirlenen tarihler arasında’ yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında sadece lüks giyim ve aksesuar markaları incelenmiştir. Araştırmanın sınırlarını 2018 marka değeri sıralamasını göre dünyanın en lüks ilk 10 giyim ve aksesuar markaları arasından belirlenen 5 lüks marka oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlarını oluşturan bir diğer etken belirlenen markaların 2010-2017 tarihleri arasında yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili hem kendi kurumsal web sitelerinde, ve yayınladıkları raporlarda hem de internet temelli geleneksel medya ve sosyal medya platformlarında yer alan bilgiler oluşturmaktadır.

Varsayımlar

Alanda daha önce yapılmış tüm çalışmalardan elde edilen verilerden yola çıkılarak şu saptamalarda bulunulmuştur.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları markaların imajını güçlendirmektedir. Alanda daha önce yapılan araştırmalar göstermektedir ki kurumsal bir temele oturtulan diğer bir ifadeyle kurumun kültürünün bir parçası haline getirilerek yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri markanın imajını güçlendirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kurumsal sosyal sorumluluk kriterlerini karşılamalı ve sürdürülebilir olmalıdır. Örnek uygulamalar sosyal sorumluluk projelerinin başarılı olabilmemesinin ve beklenen etkinin sağlanabilmesinin ancak ilgili kriterler sağlanınca olabileceğini göstermektedir. Geniş bir zaman dilimine yayılarak yapılan sosyal sorumluluk projeleri de başarı oranını artırmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareket etmek önemlidir. Sivil toplum kuruluşlarının paydaş olarak rol aldıkları sosyal sorumluluk projeleri diğerlerine göre çok daha başarılı olabilmektedirler ve etki alanları da daha geniş olabilmektedir. Çünkü bu kuruluşlar işin uzmanı olan yapılar olarak nerede nasıl bir ihtiyaç olduğuna dair daha net ve detaylı bilgiye sahip olabilmektedirler. Bu durum belirlenen alanda her anlamda daha faydalı bir proje yapmayı sağlayabilmektedir.

Lüks tüketicisi lüks markalardan sosyal sorumluluk talep etmektedir. Lüks tüketicisi makalenin ilk bölümlerinde belirtildiği gibi birçok nedenden dolayı lüks markalardan

sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmalarını beklemektedirler. Bu durum da lüks markaları sosyal sorumluluğa yönlendirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde ünlü kullanımı önemlidir. Yapılan sosyal sorumluluk projelerinde ünlü kullanımının projelerin başarısına ve kamuoyu nezdinde projeleri yapan markaların ve projelerin bilinirliğinin artmasına büyük katkı sağladığı (örnek projelerden) görülmüştür. Dolayısıyla ünlü kullanımı projeye olduğu gibi projeyi yapan markaya da büyük katkı sunmaktadır.

Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili bilgiler geleneksel medyada olduğu kadar sosyal medyadan da paylaşılmaktadır. 21. yy'da iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler enformasyona ulaşmayı önemli derecede kolaylaştırmıştır. Geleneksel medyanın yanında günümüzün en hızlı ve etki alanı geniş enformasyon araçlarından biri de sosyal platformlardır. Markalar yaptıkları sosyal sorumluluk projelerinin iletişimini geleneksel haber kanallarının yanı sıra sosyal medya araçlarıyla da yapmaktadırlar. Bu şekilde projeleri ile ilgili bilgiye ulaşmada sınırları kaldırmış olmaktadır. Bu durum projelerin bilinirliğini artırdığı gibi markaların bilinirliğini de artırmaktadır. Dolayısıyla marka imajını da güçlendirmekte ve uzun vadede itibarını da artırmaktadır.

Araştırmanın Sonucu

Bu başlıkta makalenin araştırma bölümünde, belirlenen kriterler çerçevesinde, tüm yönleriyle örnek olay çözümlemesi yöntemiyle incelenen 5 lüks giyim ve aksesuar markasının araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde yer alan varsayımlarından yola çıkılarak incelenen 5 marka ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli kriterleri arasında kabul edilen ve yapılan projelerin başarıya ulaşmasında önemli rol oynadığı ifade edilen; sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilirliği ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği kriterlerini araştırma kapsamına giren tüm markaların karşıladığı gözlemlenmiştir. Projeleri incelenen markaların, proje konularının seçilmesinde projelerin hayata geçirileceği alanların belirlenmesinde ve uygulamada STK'lar ile birlikte hareket etmeleri projelerin başarıya ulaşmasında büyük rol oynamıştır. Çünkü projelerin uygulandığı yerler ve proje konuları alanlarında uzman (ihtiyacı, sorunu ve bunların yerini bilen) STK'ların desteğiyle belirlenmiştir. Markalar bu çerçevede hareket ettikleri için belirlenen alanlarda istenen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu değerlendirmelere sahada projelere verilen olumlu tepkiler, proje uygulamalarından sonra gözlenen değişimler ve bu değişimlerle ilgili medya da yer alan haberlerden elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılmıştır. Projelerin STK'lar ile birlikte yapılması çok yönlü iletişiminin yapılmasını da sağlamıştır. Geleneksel medya araçlarında çıkan haberlerin yanı sıra hem projeleri hayata geçiren markalar hem de paydaşlar olarak STK'lar sosyal medya araçları vasıtasıyla projeler ve elde edilen başarılar ile ilgili bilgi paylaşımında bulunmuşlardır. Bu bilgiler markaların müşterileri ve diğer hedef kitleler tarafından olumlu karşılanmış, paylaşılan bilgiler sosyal medyada paylaşılmış ve beğenilmiştir. Bu da projeler ile ilgili haber ve bilgilerin dolaşımını ve görünürlüğünü artırmıştır. Dolayısıyla hem markaların hem de yapılan projelerin bilinirliği

artmıştır. Bu durum hem geleneksel medyada hem sosyal medyada yer alan içerik ve haberlerden dolayı marka isimlerinin sosyal sorumluluk ve duyarlılık ile anılmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan sonucun, oluşan tepkilerin ve verilen görüntünün dolaylı olarak markaların imajlarına olumlu katkı sağladığı sonucuna varılabilir.

İncelenen markaların tümünün sürdürülebilir projeler yapmaları ve kimi projelerde ünlülerin desteğini (ünlü oyuncuların, sporcuların, sanatçıların yapılan projelerle ilgili etkinliklere katılmaları ve bunları sosyal medya hesaplarından paylaşmaları, ilgili paylaşımların beğenilmesi ve takipçileri tarafından paylaşılması) almaları yukarıda ifade edilen olumlu tepkilerin ve başarıların sayısının artmasını sağladığı gibi yapılan projelerin devamlılığını dolayısıyla yaratılan etkinin ve olumlu imajın güncel kalmasını da sağlamıştır. Bu da zaman içinde iki yönlü bir kazanç sağlamıştır. Bu doğrultuda projelerin yürütüldüğü alanlarda pozitif değişimler sağlanırken bu pozitif değişimlerin yarattığı imaj projeleri yapan markalara transfer olmuştur yargısına varılabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapan markalar çalışanları ve tedarikçileri başta olmak üzere paydaşlarını da belli noktalarda projelere dâhil etmişlerdir. Markalar projelerin bazı aşamalarında uzmanlık alanlarına giren konularda çalışanlarının proje kapsamında çalışmalarını sağlamışlardır. Bu yaklaşımla sosyal sorumluluğun kurum kültürünün bir parçası olduğunu ortaya koymuşlardır. Markalar yaptıkları projelerde tedarikçilere de uzmanlık alanları kapsamına giren noktalarda yer vermişlerdir.

İncelenen markaların bazıları yaptıkları projelerde sosyal pazarlama olarak da adlandırılabilir bazı uygulamalarda bulunmuşlardır. Markalar, müşterilerini proje için özel üretilen kimi ürün/hizmetleri satın almaya yönlendirerek onları hem projelere dâhil etmiş ve beklentilerini karşılamışlardır hem de bu yaklaşımla marka imajlarını güçlendirmişlerdir. Bu değerlendirmeye sosyal sorumluluk projelerine destek olmak amacıyla üretilen ürünleri satın alan lüks tüketici sayısı ve satılan ürünlerden elde edilen gelirin miktarından yola çıkılarak ulaşılmıştır.

Her şeyin aynılaştığı günümüz küresel dünyasında lüks markalarda kimi durumlarda değişik nedenlerle farklılaşma ihtiyacı duyabilmektedirler. Markalara farklılaşma alanı açan ve bu olanağı sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, incelenen lüks marka projelerinde olduğu gibi doğru, tutarlı ve paydaşlarla (STK) birlikte yapıldığı ayı zamanda sürdürülebilirliği sağlandığı takdirde markalara uzun vadede finansal ve soyut değerler (imaj, itibar) anlamında büyük katkılar sağlayabilmektedirler.

Sonuç olarak şu değerlendirme yapılabilir; doğru paydaşlarla doğru belirlenmiş bir konuda ve alanda yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilir oldukları takdirde hem başarılı olmaları hem de markaya değer (imaj, itibar) katmaları mümkündür.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar ile akademik literatürde alanda yapılan araştırmaların ve yayınların artırılması ve yeni yayınlara kaynak teşkil ederek akademik alanın zenginleştirilmesi amaçlanmıştır.

Kaynakça

Akbulut, Ö., Aslay, F. ve Ünal, S., (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 27. Sayı. 2.

Baumgarth, C.C., Ceritoğlu, A. B. ve Kelemci, G., (2008). Lüks Markalar Gerçekten Güçlü Markalar Mı? Türkiye’deki Temel, Premium ve Lüks Markaların Faydaları ve Marka Güçlerine İlişkin Ampirik Bir Çalışma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi. Cilt. 25, Sayı. 2.

Berthon, J.P., Berthon, P., Leyland P. ve Parent. M., (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand, California Management Review, Sayı 52.

Bocock, Robert, (2005). Tüketim. 2. Baskı. İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost Yayınevi.

Capital, (2015), Lüks Marka Yaratmak Artık İmkânsız. <https://www.capital.com.tr/sectorler/diger-sektorler/luks-marka-yaratmak-artik-imkansiz> 2. 12. 2017.

Chevalier, Michel ve Gerald Mazzalovo (2008) Luxury Brand Management: A World of Privilege. Singapore. Asia: John Wiley and Sons.

Dalga, Özlem. “Lüks Markalar Krizde Sosyal Sorumluluk Projelerini Sevdi”, Habertürk Gazetesi. 16 Haziran 2009, <http://www.haberturk.com/yazarlar/ozlem-dalga/219459-luks-markalar-krizde-sosyal-sorumluluk-projelerini-sevdi> 22.03.2018.

Dubois, B., Gilles, L. ve Sandor, C., (2001) Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. No. 736.

Elpek, Işık. “Başarılı Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Nasıl Yapılır?”, Campaign. 25 Aralık 2017. <https://www.campaigntr.com/basarili-bir-sosyal-sorumluluk-projesi-nasil-yapilir/> 22. 03. 2018.

Essential Home, (2017), Fashion Scoop: Top 10 Best Luxurious Brands of 2018, <http://essentialhome.eu/inspirations/lifestyle/fashion-luxurious-brands-2016/> 14. 05. 2018.

Hennigs, N., Siebels, A. ve Wiedmann, K. P., “Measuring Consumers Luxury Value Perception: A cross-cultural Framework”, Academy of Marketing Science Review.

Kapferer. Noen., (2009). The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands, Philadelphia.

Kapferer, Noen., (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth, Business Horizons.

Kıray, B, M., (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. 1. Basım. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Ly, Tina. (2017), “Sosyal Nitelikler: Müşteri Sadakati Kazanmanın Anahtarı”,

Campaign. <https://www.campaigntr.com/sosyal-nitelikler-musteri-sadakati-kazanmanin-anahtari/> (22. 03. 2018).

Okonkwo, Uche, (2009). The luxury brand strategy challenge”, Journal of brand management. Vol. 16, No. 5.

Seyidoğlu, Halil, (1992). “Lüks”, Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük, Ankara: Gizem Yayınları.

Sombart, Werner, (2013). Aşk, Lüks ve Kapitalizm. Necati Aça (çev.). Ankara: Pharmakon Kitap.

Sustainability Academy, (2012), “Yeşil Tüketim Araştırması”, https://cdn.surdurulebilirlik.com.tr/yuklemeler/yta_2012.pdf (22. 03. 2018).

Yanıklar, Cengiz. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 34. Sayı. 1,

Zeybek, Işıl, (2013). Lüks markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.