

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANNIN ÜÇ FARKLI BOYUTU: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Rumeysa SOYDAN*

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü

rumeysasoydan@gmail.com, OrcID: 0000-0001-9121-9937

Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

mbaskol@bartin.edu.tr, OrcID: 0000-0002-5257-9160

ÖZ

Sanayileşme dönemi ile birlikte artan üretim ve tüketim ekolojik sorunların gündeme gelmesine neden olmuştur. Çevre kirliliği, atık sayısının artması, iklim değişiklikleri gibi nedenler gelecek nesilleri tehlikeye attığı için sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli bir hale gelen bu kavram işletmelerin pazarlama anlayışlarına da yansımıştır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışı müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı olup düşük maliyetli, çevre unsurlarına zarar vermeyen ürün ve hizmetler sunar. Sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlardan oluşur ve ürünlerin daha verimli tüketilmesini sağlar. Sürdürülebilir pazarlama kavramının yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, eleştirel pazarlama gibi 3 farklı boyutu bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir pazarlamanın 3 farklı boyutunu incelemektir. Aynı zamanda bu anlayışın işletmelere sağladığı faydalardan bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Eleştirel Pazarlama

JEL Kodları: M30, M31

THREE DIFFERENT DIMENSIONS OF SUSTAINABLE MARKETING: A CONCEPTUAL STUDY

ABSTRACT

Increasing production and consumption with the industrialization period has caused ecological problems to come to the fore. The concept of sustainability has emerged as reasons such as environmental pollution, increase in the number of waste, and climate changes endanger future generations. This concept, which has become important in the field of marketing as in every field, has also been reflected in the marketing understanding of businesses. Sustainable marketing approach is a customer-oriented marketing approach and offers low-cost products and services that do not harm the environment. Sustainability consists of economic, social and environmental factors and ensures that products are consumed more efficiently. The concept of sustainable marketing has 3 different dimensions such as green marketing, social marketing and critical marketing. The aim of this study is to examine 3 different dimensions of sustainable marketing. At the same time, the benefits of this understanding to businesses will be mentioned.

Keywords: Sustainable Marketing, Green Marketing, Social Marketing, Critical Marketing

JEL Codes: M30, M31

GİRİŞ

Sanayileşme dönemi ile birlikte çevre kaynaklarının sınırsız sanılması düşüncesiyle kontrolsüz bir şekilde kullanılması 1970’li yıllarda çevrenin korunması ile ilgili düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevre ile ilgili duyulan kaygı sonucu, 1972 yılında Birleşmiş Milletler tarafından sanayileşmenin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini anlatan bir konferans düzenlenmiştir. Bu süreçte alınan en önemli kararlar ise 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan “Bruntland Raporu” ve 1992 yılında Rio Konferansı’nda ele alınan kararlar olmuştur (Tüyen, 2020).

Bruntland Komisyonunun “Ortak Geleceğimiz” adlı bu raporunda çevre kirliliğiyle ilgili ve yenilenemeyen kaynakların kullanımıyla ilgili sorunlar ele alınmış, sürdürülebilirlik kavramının temelinde sürdürülebilir kalkınma kavramı olduğu açıklanmıştır. Sürdürülebilir pazarlama, Bruntland Komisyonu (önceleri Dünya Çevre Komisyonu olarak bilinen) tarafından “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak tanımlanan

sürdürülebilir kalkınma alanının bir parçasıdır (Kortam & Mahrous, 2020). Bu raporda gelecekteki insan ve ihtiyaçlarının hepsinin karşılanamayacağı ve kullanılan kaynakların yerine koyulamayacağı tartışılmıştır. Rapora göre gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçları karşılanmak istiyorsa kaynakların sürdürülebilir olması gerekmektedir (Sancar, 2013). Ekonomik olarak sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma kavramıyla birlikte ele alınır. Bu iki kavram, işletmelerin üretim süreçlerinde yenilenebilir kaynakları tercih etmesi ve işletme faaliyetlerinin ekolojik etkilerinden sorumlu olmalarıdır (Yavuz, 2010).

Sürdürülebilirlik, birçok işletmenin karşı karşıya kaldığı ve hem pazarlama uygulamacıları hem de pazarlama akademisyenlerini bu konuyla ilgili yeni amaç ve hedefleri araştırmaya sevk eden kilit bir konudur. Sürdürülebilir süreçler ve ürünler geliştirmeye yönelik yöntemler, pazarlama firmaları ve hükümetler gibi denetleme kurumları için günümüzde bir odak noktası haline gelmiştir. Sürdürülebilir pazarlama; kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramından doğmasına ve bu kavramda yer alan aynı üç boyutu (çevresel, ekonomik ve sosyal boyut) kapsamına rağmen, bir firmanın müşterilerinin geleceğine ve müşterilerle olan ortak ilişkilerinin değerine odaklanır (Sun, Garrett, Phau, & Zheng, 2020).

Sürdürülebilir pazarlama eğiliminin hem uygulamacılar hem de akademisyenler arasında yükselmesine çeşitli faktörler neden olmaktadır. Birincisi; insanların iklim değişikliği, çevresel bozulma ve dünyadaki önemli ekonomik eşitsizliklerin etkilerinin artık uzak bir gelecek olmadığına dair deneysel gözlemleriyle birleşen bilimsel kanıtların artmasıdır. İkincisi; dünyanın birçok yerindeki hükümetler, yerel ve ulusal düzeylerde, çevreyi ve toplumu etkileyen davranışsal değişiklikleri ve ekonomik faaliyetleri düzeltmek için hedefler, politikalar, yasalar ve düzenlemeler belirleyerek çeşitli sürdürülebilirlik taahhütlerinde bulunmaktadır. Üçüncüsü, çevresel bozulma ve sosyal sorunlar konusunda kamuoyunun endişesi arttıkça, kurumsal pazarlamacılar da harekete geçmek zorunda kalmalarıdır. Microsoft, Procter & Gamble, Unilever ve Walmart gibi birçok şirket, tedarikçiler ve müşteriler de dahil olmak üzere değer zincirindeki kilit paydaşlarıyla işbirliği yaparak sosyal ve çevresel standartlara bağlı kalacak programlar başlatmışlardır (Sheth & Parvatiyar, 2020).

Sürdürülebilirlik kavramı sadece pazarlama alanında değil pek çok alanda da literatür için oldukça önemli bir konudur. Literatür için oldukça önemli olan bu konuda pek çok

çalışma bulunmasına rağmen halen yetersiz gelmektedir. Ayrıca sürdürülebilir pazarlamanın 3 farklı boyutunu (yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, eleştirel pazarlama) tartışan oldukça az çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, (a) sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarını tanımlamak; (b) geleneksel pazarlama karmasının geliştirilerek oluşturulan sürdürülebilir pazarlama karmasını tanımlamak, (c) sürdürülebilir pazarlamanın 3 farklı boyutunu açıklamak ve (d) sürdürülebilir pazarlamayı işletmelere sağladığı faydalardan bahsetmektir.

1.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Bir pazarlama anlayışı olarak işletmeler günümüze kadar tüketimi arttırmak için çalışmışlardır. İşletmeler müşteri tüketimini arttırırken ortaya çıkan kaynak sorununu göz ardı edememişlerdir. İklim değişiklikleri, ozon tabakasının git gide incilmesi, toprağın giderek kuraklaşması, hava kirliliği, su kirliliği ve su kaynaklarının azalması, fiziksel ve doğal kaynakların giderek bozulmaya başlaması önemli sorunlardan birkaçıdır. Kaynak sorunu günümüzde ciddi önlemler alınması gereken bir konu olup sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik çevresel, sosyal ve ekonomik unsurların dengeli bir şekilde yönetilme biçimi olarak tanımlanabilir. Bu kavramın amacı, uzun vadede işletme değerini arttırırken kısa vadede işletmenin performans ve değerini optimize eder (Doğanay & Kırcova, 2016).

1970 yılında literatürde yerini alan bu kavram, çoğu alanda önemli bir kavram haline gelmiştir ve bu kavrama ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Ekolojik sürdürülebilirlik ile ilgili ilk tanım “ekosistemlerin sağlığından ödün vermeyecek şekilde insan ihtiyaçlarının karşılanması”, çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili ilk tanım ise “fiziksel çevrede değerli olan varlıkları koruma yeteneği” olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik ise genel olarak içinde yaşadığımız dünyaya karşı olan sorumluluklarımızla ilgili genel bir terimdir. Ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlardan oluşan bu kavram verimli tüketmekle ilgilidir. Aynı zamanda zengin ve fakir arasındaki dengeyi sağlayarak, gelecek nesilleri de düşünerek küresel çevrenin korunmasıdır (Jones, Clarke-Hill, Comfort, & Hillier, 2008). Sürdürülebilir gelişme için çevresel ilkelerin, ekonomik ilkelerin ve sosyal eşitlik ilkelerinin aynı zamanda benimsenmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı 3 farklı unsurdan oluşur (Erbil & Babaoğul, 2007):

- **Çevresel Boyut:** Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem oluşturmaktır. Yenilenebilir kaynak temelini sağlam tutan bu süreç ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmaz. Atmosferik denge, biyolojik çeşitlilik ve ekosistemin korunmasını içeren bir sistemdir. Bu sistem aynı zamanda yenilenebilir kaynakların aşırı kullanımını engeller ve yenilenemeyen kaynakların yalnızca ikamesinin yapılması şartıyla kullanılmasını kabul eder.
- **Ekonomik Boyut:** Ürünlerin ve hizmetlerin sürdürülebilir esaslara dayanarak üretildiği, endüstriyel üretime zarar vermeden tarım ve sanayiye etkileyen dengesizliklerden sakınan, hükümet yönetilebilirliğinin sürdürüldüğü ve borçların yönetildiği ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistemdir.
- **Sosyal Boyut:** Cinsiyet eşitliği, sağlık, eğitim, politik sorumluluk gibi sosyal hizmetlerin sürdürülebilir bir sistem ile gerçekleşmesini sağlamaktır.

Ayrıca bu kavramlar bir işletmenin sürdürülebilir pazarlama amaçlarını oluşturur. Ekonomik amaçlar, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak, işletme gelirini arttırmak ve sürdürülebilir ürün pazar payını arttırmaktır. Çevresel amaçlar ise, işletmelerin faaliyetlerinin çevre üzerinde daha az etki göstermesini sağlamaktır. İşletmeler zararlı ve geri dönüşümü olmayan malzemeleri kullanmaktan kaçınır. Sürdürülebilir pazarlama aynı zamanda işletmenin sosyal sorumluluğudur. Bu yüzden sosyal amaç işletmelerin çalışanları, müşterileri ve tedarikçileri arasında olumlu bir ilişkinin olmasıdır. Ticari faaliyetler sürdürülebilir olduğu sürece sosyal ortamda bu bir eşitlik sağlar (Kamya, 2020).

2.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Sürdürülebilir pazarlama Kotler tarafından pazarlama 3.0 olarak adlandırılmıştır. Bu pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilen, toplumsal gelişme açısından verimliliği arttırabilen, yeni istihdam yaratacak ve yaşam kalitesini arttıracak bir modeldir. Sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlardan oluşan, ürünlerin daha verimli bir şekilde tüketilmesidir. Aynı zamanda zengin ve fakir toplumlar arasında adil bir şekilde dağılım yapıp, gelecek nesilleri tehlikeye atmadan kaynakları korumak anlamına gelir (Seretny & Seretny, 2012).

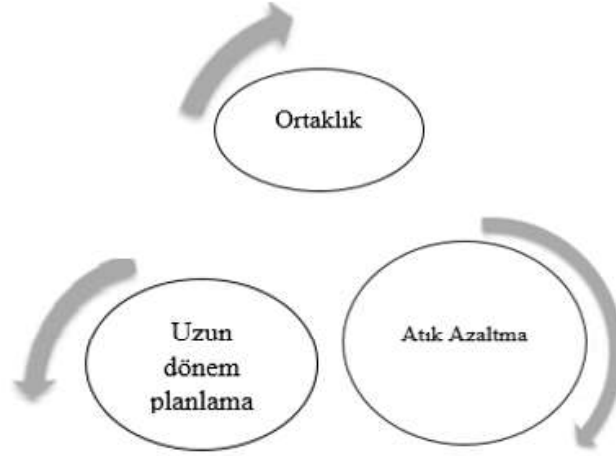
Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri; marka imajının geliştirilmesinin, kurumsal karlılığın artırılmasının ve şirketlerin uzun süre varlıklarını devam ettirmelerinin sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir. Bir şirketin sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri, müşterilere karşı olumlu marka imajı ve tutumu oluşturur; bunun karşılığında, şirket marka değerine dayalı rekabet avantajları elde eder. Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri üç ana konuyu kapsar: ekonomik, sosyal ve çevresel. Sürdürülebilir pazarlama üretim ve satış gibi her alanda, yerel topluluklar ve tüketicilerle birlikte bu grupların sosyal çevresi ve çevre dostu olma ahlakını da dikkate alan karar verme süreçlerini ve ticari faaliyetleri temsil eder (Jung, Kim, & Kim, 2020).

Sürdürülebilir pazarlama, ya devrimsel bir bakış açısı ile bütünsel yeşil pazarlama ya da pazarlamanın sosyal sorumluluğunun çağdaş bir gelişimi olarak anılmıştır. Sürdürülebilir pazarlama özünde; sürdürülebilir ekonomik kalkınma doğrultusunda, sürdürülebilirliğin üç boyutunun dengesinin gözetilmesiyle müşterilerle, doğal ve sosyal çevre ile uzun süreli ilişkiler kurarak ve bunlarla olan bağları güçlendirerek, ekolojik odaklı, uygulanabilir ve ahlaki müşteri çözümleri üretmek olarak tanımlanır. Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilere sürdürülebilir değer sağlama ve onlara bu doğrultuda hizmet verme temel ilkesini hedef almasının yanı sıra şirketlere ve şirketlerin diğer paydaşlarına da hizmet eder. Sürdürülebilir pazarlama aynı zamanda pazarlamanın ekonomik, çevresel, sosyal, etik ve teknolojik unsurlarını birleştirerek üretim, tüketim ve atıkların bertarafını da dikkate alan, kavramlar ötesi bir yaklaşım olarak modellenmektedir (Lučić, 2020).

Sürdürülebilir pazarlamanın 5 temel ilkesi vardır (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019):

- Pazarlama stratejileri belirlenirken ekosistem kavramı fiziksel sınırlayıcı bir faktördür. Bu yüzden pazarlama kararları verilirken çevreyi etkilemeyen kararların verilmesi ve ekosisteme verilen zararları karşılayan maliyetlerin ödenmesi oldukça önemlidir.
- Sürdürülebilir pazarlama için önemli olan bir diğer karar ürün-yaşam eğrisidir. Ürün yaşam eğrisi, ürünün üretiminden başlayan ve talebin azalmasıyla ürünün yok olmasına kadar geçen süredir. Çevreye verilen etki tüketici ve işletme tarafından verilen kararların sonucudur.

- Çevre kirliliğini azaltmak ve kaynakların geri kazanımını sağlayan stratejiler, sıfır atık sistemlerinin gelişmesiyle ekosistemin verimliliğini artırır.
- İşletmelerin uyguladığı pazarlama kararlarının küçük oranda iyileştirilmesi bile toplam kazanımlara katkı sağlayacaktır. Hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından bu stratejilerin kabulü sürdürülebilirlik için gereklidir.
- Sürdürülebilir pazarlama, örgütlerin amaçlarına ulaşması ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama anlayışıyla beraber pazarlama kararları ile çevresel faaliyetlerin uyumuna da dikkat etmek zorundadır.



Şekil 2: Sürdürülebilir Pazarlamanın Temel İlkeleri

Kaynak: Kortam, W., & Mahrous, A. A. (2020). Sustainable Marketing: A Marketing Revolution or A Research Fad. *Archives of Business Research*, 8(1), 172–181

Sürdürülebilir pazarlama, şekil 1'de gösterildiği gibi üç temel dayanak noktasına sahiptir. Birincisi, sürdürülebilir pazarlama, promosyon ve paketlemede kullanılan malzeme miktarını azaltarak ve el taşıma paketlerinin yeniden kullanımını teşvik ederek ve daha parçalanabilir paket ve promosyon çözümleri geliştirerek israfı azaltmayı teşvik eder. İkincisi, sürdürülebilir pazarlama, müşterilere satış yapmak yerine onlarla bir tür ortaklık ilişkisi kurmayı savunur; bu konuda sosyal ağ sitelerinin kullanımı yoluyla şirketler, çapraz tanıtım ve bilgi paylaşımı sağlamak için öncü kullanıcılara ve ilgili müşterilerle iletişim kurmaya çalışabilirler. Son olarak, sürdürülebilir pazarlamayı uygulamanın etkili yollarından birisi de, reklam ve tutundurma çabalarını talepteki dalgalanmalardan

korumak için şirketleri uzun vadeli planlamaya teşvik ederek tutundurma faaliyetlerine harcanan bedelleri etkin bir şekilde en aza indirmektir (Kortam & Mahrous, 2020).

3.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama literatüründe 4P olarak bilinen pazarlama karması işletmelerin doğru bir şekilde büyümek için kullandığı stratejilerdir. 4P pazarlama karması, ürün ve özelliklerini, ürünlerin fiyatlarını, dağıtım şekillerini ve tanıtım yöntemlerini kapsar. Fakat sürdürülebilir pazarlama müşterilerle sadece iş için değil aynı zamanda toplum ve çevre için de faydalı ilişkiler kurduğu için 4P kavramı geliştirilerek 4C pazarlama karması ortaya çıkarılmıştır (Önce & Marangoz, 2012).

- **Müşteri Değeri:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını güven ilişkisi içerisinde sürdürebilmek
- **Müşteri Maliyeti:** Ürün ve hizmetlerin tüketiciye ve çevreye yansıyan maliyetlerini göz önünde bulundurmak
- **Müşteriye Uygunluk:** Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ulaşması, ürünlerin kullanılması ve kullanım sonrası oluşacak sorunlarda çözüm odaklı olmak
- **Müşteri İletişimi:** Ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunduğu değerlerin işletmeler tarafından tekrardan iletilmesini sağlamak.

4.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN 3 FARKLI BOYUTU

Sürdürülebilir pazarlama elde etmenin 3 farkı yolu bulunmaktadır. Bu yollar yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama olarak tanımlanmıştır (Gordon, Carrigan, & Hastings, 2011):

- **Yeşil pazarlama:** Sürdürülebilirlik anlayışını pazarlama ve iş sürecinin merkezine yerleştirirken daha sürdürülebilir ürün ve hizmet geliştirmek ve pazarlamak. Yeşil pazarlamada önemli olan faktör işletmedir. Azaltılmış ambalaj, verimli enerji tüketimi, kendi kendine düzenleme gibi davranışlar rol oynar.
- **Sosyal pazarlama:** Sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimsetmek için yukarı ve aşağı pazarlama müdahalelerin gücünü kullanmak. Tüketiciler ve sivil toplum kuruluşları önemli olan faktördür. Ekolojik olan ürünleri talep etmek gibi davranışlar rol oynar

- **Eleştirel pazarlama:** Sürdürülebilirliğe odaklanarak pazarlamayı eleştirel teoriye dayalı bir yaklaşım kullanarak analiz eder. Pazarlar, sistemler, kurumlar ve hükümet önemli olan faktörlerdir. Pazarlama sisteminde olan değişiklikler ve sürdürülebilirlik için yapılan düzenlemeler eleştirel pazarlamanın unsurlarıdır.

4.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama kavramı, ilk olarak 1975 yılında bir seminerde tartışılmış ve literatürde yerini almıştır. Bu yıllarda tartışılmasına rağmen yeşil pazarlama kavramı 1980'li yıllarda göze batmıştır. Yeşil pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için doğal çevreye zarar verilmeden yapılan çevre dostu pazarlama faaliyetidir (Erbaşlar, 2012)

Literatürde bu konuyla ilgili 3 farklı kavram kullanılmıştır; ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve yeşil pazarlama. 1975 yılındaki seminerde bu konu ekolojik pazarlama olarak ele alınmıştır. Bu seminerde, pazarlamanın doğal çevre üzerindeki etkisini araştırmak için akademisyenler ve iş adamları bir araya getirilmiştir. Ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji tüketimi ve kaynakların tükenmesi üzerindeki etkilerinin araştırılması olarak açıklanmıştır (Polonsky, 1994).

1980'li yılların başında ise bu kavram yeşil pazarlama veya çevresel pazarlama olarak literatürde yerini almıştır. Kavram önceden literatüre girmesine rağmen bu yıllarda yaygın olarak uygulanmaya başlamıştır. Çünkü kullanılan pek çok teknoloji ve üretim şekli ekolojik sisteme zarar vermiş, yeşil alanları yok etmiş ve birçok problem oluşturmuştur. Yaşanan bu çevresel felaketlerin etkisi nedeniyle tüketiciler çevre sorunlarının farkına varmaya başlamıştır.

Bu farkındalığın sonucunda, tüketiciler doğa dostu ve çevreye minimum zararı veren ürünleri kullanmaya yönelmiştir. Kendilerini satın alma konusunda sorumlu hissetmişlerdir. Toplumun doğaya karşı endişesi sonucunda işletmeler toplum tarafından baskı altında kalmıştır. Bu baskı sonucu işletmeler yeni bir iş modeli olan yeşil pazarlamayı uygulamaya başlamıştır (Chen, 2010).

Yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değişikliklerin yapılması ve doğal çevreye en az zararı vererek yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Yeşil pazarlama ürünlerini çevresel sorumluluk bilinciyle üretir ve pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hakimdir (Alagöz, 2007).

4.2.Sosyal Pazarlama

Yeşil pazarlama, bireysel davranıştan çok örgütsel davranışı hedeflemesi yönüyle sürdürülebilir pazarlamaya ulaşmak için tek başına yetersiz gelmektedir. Ancak yeşil pazarlama stratejileriyle birleşirse sürdürülebilir pazarlama stratejileri için oldukça etkili olabilir. Sosyal pazarlama sosyal değişimin pazarlanmasıyla ilgili bir terimdir. Pazarlama anlayışı olarak pazar payını, tüketimi veya karlılığı arttırmak yerine, insanların davranışlarını bir bütün olarak toplumsal fayda sağlayacak şekilde değiştirmektir. Buradaki amaç sosyal veya sürdürülebilir bir değişikliği teşvik etmektir. Sosyal pazarlamanın önemli özelliklerinden biri de tüketicileri kazanmak, onlarla etkileşimde bulunarak motive etmek ve onları birey olarak güçlendirmektir (Gordon ve diğerleri, 2011).

Sosyal pazarlama teriminin ilk tanımı “sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi unsurları dikkate alarak oluşturulan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolü” şeklinde yapılmıştır (Kotler & Zaltman, 1971).

Sosyal pazarlamayı daha kapsamlı tanımlamamız gerekirse, ticari pazarlama teknolojilerinin, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tüketicilerin refahını ve toplumsal refahı iyileştirmek için tasarlanmış programların analizi, planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesidir. Hem bireysel hem de toplumsal yarar için yapılan pazarlama stratejileri sosyal pazarlamanın merkezinde yer alır. Kişisel ve sosyal refaha odaklanmak sosyal pazarlamayı diğer pazarlamalardan ayıran temel özelliktir (Storey, Saffitz, & Rimon, 2008).

Gordon ve diğerlerine (2011) göre sürdürülebilirliğe ilişkin küresel endişe oldukça arttığı için bu endişenin etkili bir eylem olabilmesi için uygulanması gereken çözümler vardır. Sosyal pazarlamanın ilkeleri ve bu ilkeler doğrultusunda yapılan uygulamalar, çevresel sorunlara çözümler geliştirmek için yararlı bir yaklaşım oluşturur. Sosyal pazarlama, sosyal ve ekonomik amaçları geliştirmek için pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla ilgilidir. Pazarlama politikalarının, kararlarının ve faaliyetlerinin sosyal sonuçlarının analizi ile de ilgilenir. Sosyal pazarlamayı etkili hale getirmek için ise 5 temel ilke bulunmaktadır.

- Davranışsal sonuçlara odaklanmak

- Pazarlamacıların faydalarından çok tüketicilere öncelik vermek
- Ekolojik bakış açısını sürdürmek
- 4P karmasına uygun olarak bir pazarlama karması geliştirmek
- Tüketicilere sunulan ürün ve hizmete verdikleri yanıtı etkileyen anlamlı farklılıkları belirlemek için hedef kitle segmentasyonunu kullanmak

Bazı yazarlar tarafından sosyal pazarlama incelenerek 6 farklı kategoriye ayrıldı. Onlara göre sosyal pazarlamanın uygulanması için kurumsal sosyal pazarlama, neden ilişkili pazarlama, amaca yönelik pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal olarak sorumlu iş uygulamaları. Bu kavramlar pazarlama kavramının sınırlarını değiştirdi ve toplum temelli iş uygulamalarını güzel bir şekilde tanımladı. Ayrıca, zamanla pazarlamacılar rekabet avantajı elde etmek için bu kavramları stratejilerine dahil etmişlerdir (Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012).

1. **Kurumsal Sosyal Pazarlama:** Davranış değişikliği kampanyaları ile ilgilenen pazarlamadır.
2. **Neden İlişkili Pazarlama:** Marka tanıtımlarının ücretli sponsorluklar yoluyla toplumsal mesajlar içermesine yol açan pazarlama türüdür.
3. **Amaca yönelik pazarlama:** Belirli bir süre içerisinde satışlardan gelen gelir yüzdesinin bağışlanmasıdır.
4. **Kurumsal Hayırseverlik:** Herhangi bir hayır kurumuna hibe veya bağış şeklinde katkıda bulunmaktır.
5. **Toplum Gönüllülüğü:** Toplumda gönüllü hizmetler sunmaktır.
6. **Sorumlu İş uygulamaları:** Sosyal nedenleri destekleyen iş uygulamalarını ve yatırımları benimsemek

4.3.Eleştirel Pazarlama

Gordon ve diğerlerine (2011) göre eleştirel teori, yapısalcılık, post-yapısalcılık, yapısöküm, Marksist teori ve birkaç düşünce akımı tarafından şekillendirilen bir sosyal teoridir. Geleneksel teorinin aksine, toplumu bir bütün olarak eleştirir ve değiştirmeye çalışır. Bu teori, pazarlamadaki sorunlara çözüm bulmaya çalışırken çağdaş topluma bir eleştiri sunar. Sürdürülebilirlik konusunda eleştirel pazarlama, sürdürülebilirliğin

pazarlama anlayışına eleştirel bir bakışla yaklaşmak yerine onu destekleyen temel kavramların incelenmesini ve yeniden değerlendirilmesini sağlar.

Bu anlayış aynı zamanda “demarketing” olarak bilinen “pazarlamama” anlayışını da desteklemektedir. Bu pazarlama anlayışı müşterilerin ürünü satın almaktan kısa süreli veya uzun süreli olarak vazgeçirilmeye çalışılmasıdır. Tüketimin desteklenmediği bu anlayış ürünlerin zararlı olmasından veya yeterli ürün olmamasından dolayı yapılabilir. Toplum faydası olmayan ürünlerin tüketilmemesini destekler. Diğer bir neden ise, talebin arzdan daha fazla olmasıdır. Bu noktada eleştirel pazarlama arz ve talebi dengelemeye çalışır. Ürünlerin sınırsız olarak üretilmeyecek olması veya doğal kaynakları tüketecek olması nedeniyle bu anlayış sürdürülebilir pazarlama elde etmenin bir diğer yollarından biridir. Günümüzde uygulanan pazarlama faaliyetleri ticari kaygılar ile ürünü veya hizmeti pazarlamaya çalışırken eleştirel pazarlama topluma fayda sağlayan pazarlama anlayışlarını benimser. Bu özelliği ile sosyal pazarlama ile benzerlik göstermektedir (Yağcı & Doğan, 2009).

Eleştirel pazarlamanın eleştirdiği bir diğer geleneksel pazarlama anlayışı da hedef kitleye odaklanılarak ürün ve hizmet satmaya çalışmasıdır. Eleştirel pazarlamaya göre hedef kitle dışında kalan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilirse pazarlama anlayışı eksik ve yetersiz kalmaktadır. Eleştirel pazarlamaya göre tüm toplumun faydasına göre ürün ve hizmet sunulmalıdır.

5.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR NELERDİR?

Sürdürülebilir pazarlamanın işletmeler için sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Bu anlayışı uygulayan işletmeler markalarını rakiplerinden daha farklı hale getirebilirler. Sürdürülebilirlik stratejisini doğru uygulayan işletmeler maliyetlerinden tasarruf eder aynı zamanda verimlilik ve iyileştirilmiş kurumsal performans elde edebilirler. Üretim sürecinde yeniliğe gitmek maliyetli olsa da üretim sürecinde, paketlemede, dağıtımda ve promosyonda sürdürülebilirlik elde etmek maliyeti azaltarak verimliliği dolayısıyla karlılığı artırır. Elde edilen diğer fayda ise işletmenin müşteriye tutma oranının artması ve marka sadakati elde edilmesidir. İşletmenin toplum ve çevre hakkında farkındalığının güçlenmesi sonucu marka değerini artırır. Aynı zamanda tüketiciler kendilerini değerli

hisseder ve bir sadakat ortaya çıkar. Tüketiciler sürdürülebilir ürün ve hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya razıdırlar (Trivedi, Trivedi, & Goswami, 2018).

Kamya'ya (2020) göre sürdürülebilir pazarlamanın işletmeler için önemi; yeni pazar fırsatları elde etmesi, işletmenin çevre dostu olduğu için itibarının artması, maliyetlerinin azalması ve insanların sürdürülebilir işletmelerle çalışmak istemesi nedeniyle yeni çalışanları kendine çekmesi olarak sıralanabilir.

Başka bir çalışmada ise sürdürülebilir şirket olmanın faydaları şu şekilde sıralanmıştır (Aydın, 2017):

- Marka imajı geliştiği için işletmeye rekabet avantajı sağlar.
- Düşük maliyetler ve verimliliğin artması
- Devletin çevre dostu yasaları yürürlüğe koyması
- Bilinçli yetişen neslin sürdürülebilir olmayan işletmelerden ürün/hizmet satın almak istememesi
- Atık sayısının azaltılması
- Sürdürülebilir pazarlama stratejisini uygulayan işletmeler orta ve uzun vadede pazarda daha iyi performans gösterebilirler.

SONUÇ

Toplumların bilinç düzeyi arttıkça tüketiciler çevreye karşı daha hassas hale gelmiştir ve sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmıştır. Pazarlama 3.0 olarak adlandırılan sürdürülebilir pazarlama; ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlardan oluşan, verimliliği arttıran, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir anlayıştır. Bu anlayış gelenekselden farklı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını ekosisteme zarar vermeyecek şekilde karşılar ve gelecek nesilleri de düşünerek kaynakları tehlikeye atmaz.

Sürdürülebilir pazarlama elde etmek için yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama olarak 3 farklı anlayış bulunmaktadır. Yeşil pazarlama çevresel sorumluluk bilinciyle hareket eder. Doğal çevreye zarar verilmeden istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Yeşil pazarlamada önemli olan faktör işletmeyken sosyal pazarlamada

bu faktör tüketicidir. Sosyal pazarlama tüketici davranışını değiştirmekle ilgilidir. Eleştirel pazarlama ise toplumu bir bütün olarak eleştirir ve değiştirmeye çalışır.

Sürdürülebilir pazarlama, ekolojik unsurları korumak için oldukça önemli olsa da işletmelere sağladığı faydalar da oldukça fazladır. İşletmeler pazarda kendini farklılaştırabilir, sadık müşteriler elde edebilir, daha düşük maliyetlerle üretim yapabilir, karlılıklarını ve performanslarını uzun vadede arttırabilir. Sürdürülebilir pazarlama tüketiciler ve işletmeler için önemlidir.

KAYNAKÇA

- Alagöz, S. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış*(11).
- Aydın, N. (2017). Sürdürülebilir şirket olmanın faydaları. *Reforma*, 3(75), 15-21.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Doğanay, Ö., & Kırcova, İ. (2016). Kaynak-Avantaj teorisi perspektifinden sürdürülebilir pazarlama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 25-42.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama/ green marketing. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 95.
- Erbil, D. D., & Babaoğul, M. (2007). sürdürülebilir/yeşil tüketim çerçevesinde bazı pazarlama uygulamaları ve tüketici davranışları. *Hacettepe Üniversitesi, Ankara*.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence&Planning*, 26(2), 123-130.
- Jung, J., Kim, S., & Kim, K. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Kamya, B. (2020). *Sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışları ve algılanan marka değeri üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kortam, W., & Mahrous, A. (2020). Sustainable marketing: a marketing revolution or a research fad. *Archives of Business Research*, 8(1), 172-181.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Lučić, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation-scale development process. *Sustainability*, 12(1734), 1-22.
- Önce , A., & Marangoz, M. (2012). Pazarlamamın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference on Eurasian Economies*, 389-397.
- Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Sancar, G. (2013). Kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında kurumsal yönetim: kavramın doğuşu, gelişimi ve değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 71-84.
- Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing- a new era in the responsible marketing development. *Foundations Of Management*, 4(2), 63-76.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2020). Sustainable marketing: market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165.
- Storey, J., Saffitz, G., & Rimon, J. (2008). Social marketing. *Health Behaviour and Health Education: Theory, Research, and Practice*, 435-464.
- Sun, Y., Garrett, T., Phau, I., & Zheng, B. (2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, 117, 615-622.
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 7(2), 186-205.
- Tüyen, Z. (2020). İşletmelerde Sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirliği etkileyen etmenler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 91-117.
- Yağcı, M., & Doğan, B. (2009). Eleştirel pazarlama: literatür araştırması. *Bildiriler Kitabı*, 189.
- Yavuz, V. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.