

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA BAKIŞ AÇISI İLE DÖNGÜSEL EKONOMİ İNCELEMESİ

Dr. Nilgün AÇIKALIN (nilgunsac@gmail.com)

ÖZET

Sürdürülebilir Kalkınmanın en önemli aktörü olan 'Döngüsel Ekonomi' barındırdığı zihin açıcı perspektifle hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar arasında önemli bir ivme kazanmıştır. Ancak, bu paradigmanın başarılı bir şekilde benimsenmesi ve uygulanması başta büyük veriye dayanması sebebiyle sorun olmaya devam etmektedir. Diğer tüm kavramlar gibi Döngüsel Ekonomi de kendinden menkul bir varlığa sahip olamayacağından, anlaşılabilmesi için bir başka kavram veya terim ile ilişkilendirilmelidir.

Bu çalışmada, Döngüsel Ekonomi paradigmasının mikro uygulama düzeyinde geliştirilen Döngüsel İş Modelleri çerçevesi; Sürdürülebilir Pazarlama Karma unsurları ile birlikte yorumlanarak uygulayıcılar için kolaylaştırıcı bir rolü üstlenip üstlenemeyeceği tartışılmıştır. İlk olarak döngüsel ekonominin bağlamı açıklanmış; daha sonra döngüsel ekonominin ana ilkelerinden türetilen iş modellerinin bileşenleri üzerinden uygulamadaki temel yapılar ve kurucu unsurlara odaklanılmıştır. Sürdürülebilir Pazarlama Unsurlarını içerdiği açıkça görülen tanınmış ve yaygın uygulanan bir iş modeli tualinden yararlanılmıştır. Böylelikle döngüsel bir iş modelinin kurucu unsurları ile sürdürülebilir pazarlama karma bileşenleri arasındaki ilişkiler literatür yardımıyla kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Döngüsel ekonomi prensiplerinin, popüler bir iş modeli çerçevesine dönüşmesi için sürdürülebilir pazarlama karma unsurlarından kaçınılmaz olarak yararlanılması gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Döngüsel Ekonomi, Sürdürülebilir Pazarlama Karması, Sürdürülebilir Kalkınma, Döngüsel İş Modelleri, Kapalı Döngüler.*

A REVIEW OF CIRCULAR ECONOMY WITH THE SUSTAINABLE MARKETING PERSPECTIVE

ABSTRACT

"Circular Economy", the most important actor of Sustainable Development, has gained a significant momentum among both practitioners and researchers with its mind-opening perspective. However, the successful adoption and implementation of this paradigm remains an issue, primarily because it relies on big data. Circular Economy,, like all other concepts, cannot be associated with another concept or term in order to be understood, as it cannot have a self-contained asset.

In this study, the Circular Business Models framework developed at the micro application level of the Circular Economy paradigm; It is discussed with the Sustainable Marketing Mixed elements whether it can play a facilitating role for

practitioners. Firstly, the context of the circular economy is explained; then, through the components of business models derived from the main principles of the circular economy, the main structures in the application and the constituent elements are focused on. A well-known and widely implemented business model that is clearly seen to contain Sustainable Marketing Elements was used. Thus, the relationships between the constituent elements of a circular business model and the sustainable marketing mix components were tried to be conceptualized with the help of the literature. It has been determined that the principles of sustainable marketing are inevitably needed to turn the principles of circular economy into a popular business model framework.

Key Words: *Circular Economy, Sustainable Marketing Mix, Sustainable Development, Circular Business Models, Closed Loops.*

1. GİRİŞ

Ekonomik hedeflerce işgal edilmiş tek bir zihinsel modele boyun eğen düzeneğin alt üst olduğu, tüm piyasa aktörleri tarafından hissedilmektedir. Ekonomik göstergelerle özdeşleşen piyasa ortamında; biyoçeşitlilik, hayvan sağlığı, ekoloji, çevre koruma, sosyal refah, gönenç vb. sözcüklerle karşılaşıldığında kabullenilmesi gereken bu kavramlarla hala çelişkiye düşülmesine göz yumulmaktadır. Elkington'ın (1998) Üçlü Sac Ayağı üzerinden özetlenecek olursa, ekonomik refah kaygısının bizi geri ödemesi olanaksız sosyal ve çevresel bir borca soktuğu artık herkesçe kabul edilmektedir. Günümüzde sunulan şeyin artık hem bireysel hem kurumsal hayallerin ötesine geçmesi gerektiği açıktır. Bu nedenle, tüm dünyayı kapsayan ortak mekân düşüncesiyle birlikte genişleyen ufuk çizgisini olabildiğince esnetmeli ve doğru mücadele için kavramların birbirinden güç almasına çalışılmalıdır.

Mevcut doğrusal ekonomi modelinden döngüsel olana geçilmesi; son yıllarda artan ilgiyle karşılanan en önemli konu başlığı haline gelmiştir. Döngüsel Ekonomi kavramı Dünya Ekonomik Forumu, Avrupa Birliği gibi çeşitli organizasyonların ortak konusu olmuş; politikacılardan ve büyük küresel şirketlerden olumlu tepkiler alarak pek çok aksiyon planına dahil edilmiştir. Bunun nedeni kısaca döngüsel ekonomi modelinin vaat ettiği muazzam finansal, sosyal, çevresel fırsat ve faydalardır.

Esposito, Tse ve Tsufani tarafından, döngüsel ekonomiye geçişte ürünün tasarımından tüketiciye ulaşmasına kadar tüm aşamalarının dikkatli bir şekilde planlanması gerektiği ve bu süreci destekleyen teşviklerin önemi vurgulanmaktadır (Veral, 2018). Sürdürülebilir Pazarlama unsurlarının Döngüsel Ekonominin bütüncül ilkelerini sağlama konusunda geliştirilerek, çevreyi iş operasyonlarının olumsuz sonuçlarından kurtarmak gibi reaktif bir yaklaşım yerine yeniden kullanım ve geri dönüşüm paradigmasını kolaylaştıran kendi kendini sürdüren sistemler oluşturmak gibi proaktif bir yaklaşımı kolaylaştıracağı varsayılmaktadır (Gupta vd. 2019:467).

Buna dayanarak Döngüsel Ekonomi unsurlarının Sürdürülebilir Pazarlamayla birlikte değerlendirilmesinin mikro düzeydeki aktörlerin manzarasını netleştirebileceği düşünülmektedir.

2. DÖNGÜSEL EKONOMİ

Artan karbon ve su ayak izleri ile doğal kaynaklar üzerindeki yükün artmasıyla ilgili sorunlarla karşılaştıkça toplum için sürdürülebilir değer üretmenin etik sorumluluğu daha büyük bir ivme kazanmaktadır. Çağdaş ekonomistler ve uzmanlar sürdürülebilir, yenilenebilir, onarıcı, yenileyici iş operasyonlarının ve faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle, işletmeler döngüsel bir ekonomi paradigmasından yararlanmayı uygun bulmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu'na (2014) göre, döngüsel ekonomi iş operasyonlarına restoratif ve rejeneratif bir yaklaşımı vurgulayan bir kavramdır. Temel olarak, doğal kaynakların korunmasına ve geliştirilmesine, malzemelerin ve kullanılmış ürünlerin sirkülasyonuna ve genel sürdürülebilir iş operasyonlarının etkinliğini artırmak için olumsuz dışsallıkların yeniden yorumlanmasına dayanmaktadır (Dünya Ekonomik Forumu, 2014). Döngüsel Ekonomi, dünyanın birçok yerinde artan bir ilgi görmüştür ve artan popüleritesi, kaynak kıtlığı bilincine ve ekonomik faaliyetlerin çevre üzerindeki olumsuz etkisine bağlanabilir. Döngüsel Ekonomi, kaynak kullanımını ve israfı azaltmaya daha fazla önem vererek mevcut iş modellerinden önemli bir değişikliği temsil eder.

Döngüsel Ekonominin temelini oluşturan kökler 1970'lere ve 1980'lere dayanıyor olsa da kavram 2000'lerden sonra somut bir şekilde popüler hale getirilmiştir. Avrupa Birliğinde özellikle biyo-ekonomi kavramıyla birlikte popüler olduğu bilinmektedir. Ayrıca 2000'lerin başından beri AB politikasında rekabetin ve ekonomik büyümenin kilit bir yönü olarak (örneğin Lizbon Gündemi) sürekli desteklendiği görülmektedir (D'Amato vd., 2017:723). Çin, 2000'li yılların başından bu yana Döngüsel Ekonomi için önemli politika araçları getirmiştir. Döngüsel Ekonomi ile ilgili en tutarlı literatür kaynağının Çin olduğu söylenmektedir. Çin'de, kilit endüstrilerde atık azaltma ve geri dönüşümü teşvik etmek için ulusal bir yasa çıkarıldığı ve yayınların 2008'den sonra sürekli olarak arttığını göstermektedir (Murray vd., 2015). 2015 yılında Döngüsel Ekonomi ile ilgili literatürde dünya çapında kayda değer bir büyüme olmuştur. Bu da muhtemelen 2015 BM İklim Değişikliği Konferansı ve 2015 Avrupa Birliği eylem planı gelişmeleri tarafından dolaylı olarak desteklenmesinden kaynaklanmaktadır (UN, 2015; EC, 2015; D'Amato vd., 2017:723).

Avrupa Birliği Komisyonu 2015 yılı sonunda, sadece atık hedeflerini değil tüm ekonomik döngüyü kapsayacak yeni bir paket sunacağını belirterek yoğun bir süreç başlatmış, Döngüsel Ekonomi için Eylem Planı ve eklerini içeren Döngüsel Ekonomi Paketi 2015 yılının aralık ayında kabul edilmiştir. Döngüsel Ekonomi Paketinin hedefi daha fazla geri dönüşüm ve yeniden kullanımla, üretim yaşam

döngülerini kapatmak hem çevre hem de ekonomi için ortak faydalar getirmek olarak açıklanmıştır (EC, 2015; Veral, 2018:468-469).

Döngüsel Ekonomi kavramı 70 ve 80' li yıllarda endüstriyel süreçlerin yeniden düşünülmesi yoluyla formüle edilen endüstriyel ekoloji ve metabolizma fikirlerinden türediği kabul edilmektedir (Frosch ve Gallopoulos, 1989). Döngüsel ekonominin altında yatan genel konsept, Rejeneratif Tasarım, Performans Ekonomisi, Beşikten Beşiğe, Endüstriyel Ekoloji, Biyomimikri, Mavi Ekonomi, Permakültür, Doğal Kapitalizm, Endüstriyel Metabolizma ve Endüstriyel Simbiyoz gibi birçok düşünce okulu tarafından geliştirilmiştir. Bu düşünce okulları birbirini tamamlayarak ekonomiye bu yeni yaklaşımın temel ilkeleri için taban oluşturmuşlardır. Her biri hakkında kapsamlı inceleme yapmak için yeterli araştırma mevcuttur. Govindan, Soleimani ve Kannan'ın çalışması böyle bir incelemeye iyi bir örnektir (Govindan, 2014:603). Bahsi geçen düşünce okulları, Scott'ın (2008) sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi arasındaki ilişkiye yaklaşımını destekleyen sade anlatımını destekler niteliktedir. Şöyle ki;

1. Atıkları tasarlayın / Yeniden kullanım için tasarım yapın.
2. Çeşitlilik yoluyla esneklik oluşturun.
3. Yenilenebilir kaynaklardan gelen enerjiye güvenin.
4. Sistemler içinde düşünün.

5. Atık besindir / Paylaşım değerine (simbiyoz) önem verin/ Kademeli düşünün (Geissdoerfer vd. 2017:760; Lewandowski, 2016:23).

90'lı yıllarda popülerleşen Döngüsel Ekonomi çerçevesi, ekonomik aktörlerin çevre üzerinde net bir etkisi olmayacağını düşünen doğrusal ekonominin tam aksi yönde çalışmaktadır. Kabaca bir tarifile Döngüsel Ekonomi çerçevesi asgari girdi ile minimum atık yaratma amacıyla ürünün yaşam döngüsünün yeniden tasarlanmasıdır. Döngüsel Ekonomi ayrıca örgütsel tedarik zinciri ve endüstriyel düzeylerde net getiri elde etmeye yönelik bir sistem de içermektedir (Murray vd, 2015; The Ellen MacArthur Foundation, 2012). Döngüsel Ekonomide temel fikir, belirli bir endüstri yan ürününün ikinci bir endüstri için bir kaynağa dönüştürülmesi olduğundan sektörler arası dinamiklere ve iş birliğine güçlü bir vurgu yapılmaktadır. Döngüsel Ekonomi küresel bir kavram olmasına rağmen, bölgesel eğilimleri mevcuttur. Bireysel kavramlar özel ulusal politikalarla desteklenmiş ve bu bağlamda bazı özel sektörlerce desteklenmeye çalışılmıştır (D'Amato vd., 2017).

2.1. DÖNGÜSEL İŞ MODELLERİ

Mevcut sürdürülebilirlik paradigmasının çoğu daha azıyla daha fazlasını yapmak etrafında dönerken, Döngüsel Ekonomi onlara göre daha toparlayıcı ve tedavi edici gözükmektedir. Döngüsel Ekonominin sürdürülebilirlik açısından, sadece çevre dostu olduğunu söylemek haksızlıktır. Bu, özelliklerinden biri olsa da onu sadece geri dönüşüm gibi iyi hissettiren kelimelerle ilgili değildir (EC, 2015; D'Amato vd., 2017:717; Esposito vd., 2017:9) Döngüsel Ekonomi tedarik zincirinden, tüketime, bir işlevden geride kalan kullanılmayan parçalara kadar bir

ürünün yaşam döngüsünün tüm noktalarında kullanımda olan şeyi en üst düzeye çıkarmaya odaklanması ve başka bir amaç için yeni bir kaynağa dönüştürülmesidir. Döngüsel ekonomide birincil hammaddelerin, mümkün olduğunca geri kazanılmış ve başka bir amaç için kullanmak üzere değiştirilen materyallerle ikame edilmesi hedeflenmektedir (Esposito vd., 2017:11; Veral, 2018:468).

Döngüsel model; şirketleri ve kuruluşları, uzun ömürlü, yenilenebilirlik, yeniden kullanım, onarım, yükseltme, yenileme, hizmet edebilirlik, kapasite paylaşımı ve kaydılaştırmaya dayalı teknoloji ve iş modelleri bulmaya itmektedir. Her aktör bu kavramları içinde bulunduğu durum ve sektöre göre farklı şekillerde anlamakta ve uygulamaktadır. Bu da uygulamaya belirgin bir çeşitlilik kazandırmaktadır. Bu nedenle döngüsel iş modellerden amaç kapsam ve temel unsurların tanımlanmasının yanı sıra strateji ve iş süreçleri gibi diğer iş kavramlarıyla ilişkilerinde de yardım alınmalıdır. Dolayısıyla, döngüsel iş modelleri ile ilgili olarak, ilk etapta döngüsel ekonominin daha geniş bir bağlamı açıklanmalı daha sonra Döngüsel Ekonominin ana ilkelerinden türetilen iş modellerinin bileşenleri üzerinden uygulamadaki temel yapılar ve kurucu unsurlar belirlemeye odaklanılmalıdır. Sürdürülebilir Pazarlama Unsurlarını içerdiği açıkça görülen tanınmış ve uygulanan bir iş modeli çerçevesinin dokuz yapı taşı şöyle sıralanmıştır:

- Müşteri segmentleri,
- Müşterilerin sorunlarını çözen ve ihtiyaçlarını karşılayan değer önerileri,
- Bir kuruluşun değer önermeleri sunmak, iletişim kurmak ve satmak için kullandığı kanallar,
- Bir kuruluşun her müşteri segmentiyle oluşturduğu ve sürdürdüğü müşteri ilişkileri,
- Müşterilere başarıyla sunulan değer tekliflerinden kaynaklanan gelir akışları
- Yukarıda belirtilen unsurları sunmak ve sunmak için gerekli varlıklar olarak kilit kaynaklar,
- Yukarıda belirtilen unsurların sunulması ve sunulması için gerçekleştirilen temel faaliyetler,
- Kilit ortaklıklar, kaynak sağlayarak ve bazı faaliyetlerde bulunarak iş modelini kaynak sağlayarak ve bazı faaliyetlerde bulunarak yürütmesini destekleyen tedarikçiler ve ortaklar ağıdır.
- Bir işletme modeli çalıştırılırken ortaya çıkan tüm maliyetleri içeren maliyet yapısıdır.

Şekil 2.1.1. İş Modeli Tuvali.



Kaynak: Osterwalder ve Pigneur 2010:11; Osterwalder vd. 2014; Lewandowski, 2016: 20 derlenmiştir.

Döngüsel bir iş modelinin kurucu unsurları arasındaki ilişkiler literatürde kavramsallaştırılmaktadır. Ancak her iş modelinin bir dereceye kadar hem doğrusal hem de döngüsel olduğu unutulmamalıdır. Bunun nedeni, her şirketin süreçlerini optimize etmesi, ürünleri veya süreçleri sanallaştırması (örneğin mektup yerine e-posta kullanarak) ve / veya malzeme döngülerinden bazı kaynakları kullanması ve dolayısıyla kasıtlı olarak olmasa da döngüsel ekonominin bazı ilkelerini getirmesidir. Renswoude vd. (2015:2) farklı bir ifadeyle ekonominin aktörleri için yüzde yüz döngüsel iş modellerinin henüz fiziksel ve pratik nedenlerle (özellikle hiç atık oluşturmamanın mümkün olmadığı fikrine dayanarak) mevcut olmadığını söylemişlerdir. Bu nedenle doğrusal iş modellerinin ana kavramsal çerçeveleri döngüsel ekonomi için de kısmen geçerli olsa da her iki tip için de döngüsel iş modellerinin bazı çerçeveleri geliştirilmiştir. Mentink (2014) yaptığı SWOT analizinde döngüsel iş modellerinin mevcut doğrusal modellerden arda kalan güçlü yönler ve fırsatlar ile ilişkilendirilebileceğini belirtmiştir.

Şekil 2.1.2: Döngüsel iş modeli için SWOT analizi.



Kaynak: Mentink, 2014:26

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE KARMA UNSURLARI

Ekonomik ilerlemeyle birlikte uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelerin stratejilerinde bazı değişiklikler olmakta ve pazarlama karmaşı unsurları da dahil olmak üzere işletmelerin pazarlama faaliyetleri değişmektedir. En bilinen haliyle pazarlama karmaşı, gereksinimleri doğru bir şekilde karşılayabilmesi için öncelikle müşteri odaklıdır. Bundan farklı olarak sürdürülebilirlik için pazarlama dendiğinde, sosyal ve çevresel yönlere özel dikkat gösterildiği anlaşılmalıdır. Değer sunma/yaratma temelli pazarlama anlayışının geniş ve uzun vadeli bir bakış açısı kazanmasıyla oluşabilecek sürdürülebilir pazarlama anlayışının pazarlama karma unsurlarına yansması tartışılacaktır.

Çevre konusundaki kaygıyı pazarlama pratiğine ve ilkelerine entegre etmek, 1970'lerden bu yana pazarlamayla birlikte olan bir fikirdir. Zamanla ekonomi ve çevre arasındaki etkileşime ilişkin anlayışın gelişmesiyle fikirler gelişmeye devam etmiştir. Peattie bu evrimi pazarlama için farklı çıkarımları olan üç aşama açısından gözden geçirmektedir:

(1) Özellikle zararlı ürünlere olan bağımlılığı azaltmaya odaklı dar kapsamlı bir girişim olan ekolojik (ecological) pazarlama;

(2) Yeşil tüketici talebine ve rekabet avantajı fırsatlarına başvurarak çevresel hasarı azaltmayı amaçlayan daha geniş odaklı bir girişim olan çevresel (environmental) pazarlama;

(3) Sürdürülebilir (sustainable) pazarlama, sürdürülebilir bir ekonomi oluşturmak için üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışan pazarlara ve pazarlamaya daha radikal bir yaklaşım (Peattie, 2001).

Elkington'un (1998) üçlü sac ayağı kavramı ve bütünü tamamlayan sütunlar değerlendirildikten sonra, Peattie (2001) tarafından pazarlamada çevreci hareketin üçüncü aşaması olarak önerilen sürdürülebilir pazarlamaya benzer bir yaklaşım, kavramları farklı bir bakış açısından çerçevelemek için yararlı bir metodoloji olarak önerilmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilir pazarlama; geleneksel pazarlama, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlamaya dayanan şemsiye terim olarak önerildiği söylenebilmektedir (Vural, 2015).

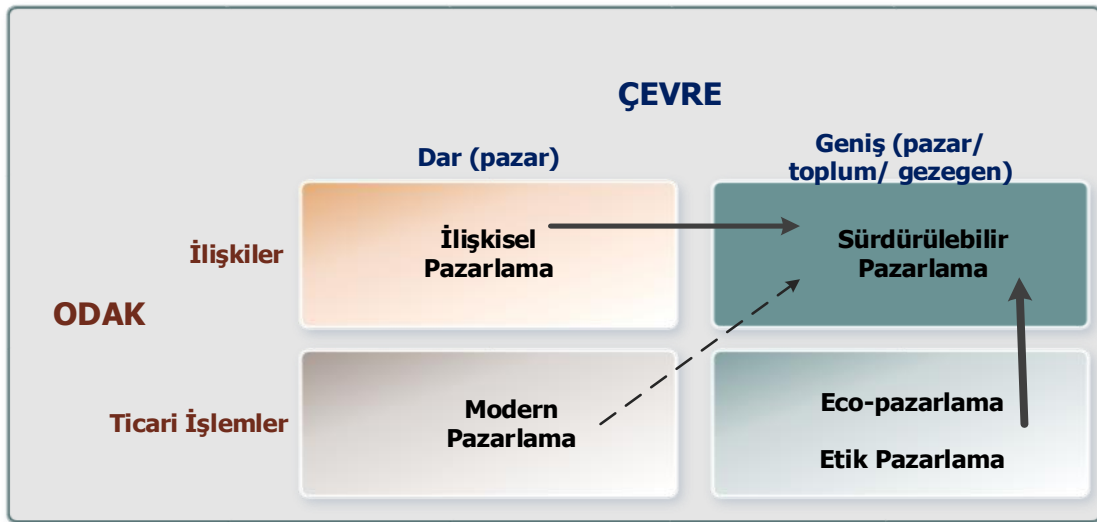
Belz ve Peattie (2010:5-13), bu düşünceye biraz daha farklı yaklaşmaktadır. Onlara göre Pazarlama 1905'te verilen ilk resmi dersten günümüze çok hızlı yol kat etmiştir. Küresel ekonomi içinde önemli bir itici güç haline gelerek siyasi liderlerin nasıl seçildiğinden, kültürel mirasın nasıl korunduğuna bununla birlikte sağlık, eğitim gibi alanlarda hizmet sunumundan finanse edilmesine dek toplumun her alanında giderek artan bir faktör haline gelmiştir. Pazarlama düşüncesi ve uygulaması on yıllar boyunca gelişse de 'modern ana akım pazarlama' düşüncesinin temel bileşenleri 1970'lerin sonuna kadar büyük ölçüde yerinde kalmıştır (Bartels 1988). Pazarlama, bir şirketin çabalarını müşterinin ihtiyaçları ve istekleri etrafında kâr ve büyüme sağlama aracı olarak merkezlenen felsefeye sahiptir. Ayrıca, müşteriye ve pazarlama ortamını anlamak için, pazarın belirli segmentlere ayırarak hedefleyen pazarlama değişkenlerinin özelleştirilmiş bir karmasını içeren araştırmalara vurgu yapılmıştır. İlerleyen zamandaki yeni pazarlama biçimleri genellikle yerleşik ana akımdan çok farklı olmamakla birlikte belirli pazar segmentleri, iletişim yaklaşımları veya şirket yeteneklerine odaklanmaktaydı. Belz ve Peattie'nin (2010) belirttiği gibi Pazarlama konusunda, baskın paradigmaya temel olarak meydan okumada uyum ve geliştirmenin ötesine geçen sadece iki fikir seti mevcuttur:

İlk fikirler, mevcut pazarlama uygulamaları ile daha geniş pazarlama ortamının ekolojik ve sosyal gerçekleri arasındaki bağlantıyı ele almıştır. Bu grup makro pazarlama, toplumsal pazarlama, etik pazarlama, yeşil pazarlama, çevre pazarlaması ve eko-pazarlamayı içermektedir. Makro-pazarlama, pazarlama faaliyetinin sosyal ve çevresel etkileri ile piyasalar, düzenlemeler ve sosyal refah arasındaki ilişkiler konusundaki endişeleri ele almaya ve entegre etmeye çalışmıştır. Çevre kalitesi ve toplumsal refah üzerindeki (genellikle istenmeyen) etkilere vurgu yaparak pazarlama ve toplum arasındaki ilişkiyi sistematik olarak değerlendirmeye çalışmıştır (Hunt 1981). Bununla birlikte, bu "büyük resim" pazarlama görüşü, uzman bir azınlığın akademik ilgi alanı olarak kalırken, ana akım alanı giderek küçük

teknik detaylara odaklanmıştır. Ortaya çıkan çeşitli çevresel, etik veya sosyal yönelimli pazarlama türleri, sosyal ve çevresel kaygıları mevcut pazarlama ilke ve uygulamalarına uydurmaya çalışmaktadır. Bu kaygılar pazarlama ortamında fırsatlar ve tehditler üretme potansiyeline sahip olarak kabul edilmiştir. Ayrıca üstün sosyal ve çevresel performans, rekabet avantajı sağlamak için bir strateji seçeneği olarak kabul edilmiştir. Bu durum, bir sosyal ve çevresel mükemmellik platformunda rekabet eden birçok başarılı niş stratejisi ile sonuçlanmış ve daha büyük şirketlerin iyi kurumsal vatandaşlar olarak algılanma ve sosyal veya çevresel etkilerle bağlantılı olumsuz başlıklardan kaçınma ihtiyacına olan duyarlılığını arttırmıştır. Bu tür stratejilerin sağlayamadığı şey, pazarlama düşüncesindeki gerçek değişiklik veya daha sürdürülebilir tüketim ve üretime yönelik önemli ilerleme olmuştur.

İkinci fikir seti; odaklanmanın ürünlerden ve müşteri ile olan ticari işlemlerin, müşterilerle kurulan ve sürdürülen ilişkilere doğru kaymasını teşvik etmiştir. Müşterilerle olan ilişkilerde, onlarla alışverişi kolaylaştırmak yerine birlikte yönetme süreci olarak alternatif bir pazarlama vizyonu önerilmektedir. Uygulamasında da odak ürünlerin pazarlanmasından müşterilere kaydırılmakta ve onlara değer sunumunu vurgulanmaktadır. İlişki pazarlamasından ve eko ve etik pazarlamanın geleneksel ana akımına yönelik zorlukların her biri, pazarlamanın nasıl yürütülmesi ve neleri kapsaması gerektiği konusunda fikirleri geliştirmiştir. Yazarlar, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmada bu iki zorlu fikir setini Şekil 3.1'deki gibi bir 'sürdürülebilir pazarlama' konsepti ile birleştirmenin, pazarlamanın gelişimindeki bir sonraki mantıklı adım olduğunu savunmaktadır.

Şekil 3.1: 'Sürdürülebilir Pazarlama' Yeni Bir Kavrama Doğru



Kaynak: Belz ve Peattie 2009:18.

Pazarlama Karmasını sürdürülebilirlik için yeniden yapılandırması bir şirket ile müşterileri arasındaki ara yüzü tesis etmektedir. Pazarlamacıların hedef pazarlarının sadakatini kazanmak için kontrol ettiği ve/veya manipüle ettiği

değişkenleri içermektedir. ‘Pazarlama karması’ (marketing mix) kavramı 1940’ların sonlarında ve 1950’lerin başlarında ortaya çıkmıştır. Ancak kolektif pazarlama fikrini yakalayan ve son 50 yıl boyunca süren, McCarthy’nin (1960) 4P’si Ürün, Fiyat, Yer ve Tanıtım; dünyadaki ve pazarlamadaki birçok değişiklikle birlikte algılanan zayıflıklar, ihmaller veya olumsuz yan etkiler nedeniyle eleştirile gelmiştir.

Uzun yıllar kabul gören karmanın iki eleştirisi sürdürülebilirlik bakış açısından önemlidir. Birinci eleştiri; üretici odaklı olması ve bu nedenle pazarlama disiplininin temelini oluşturan tüketici yönelimini kesmesidir (Belz, 2006:3). Ürün, üreticinin ürettiği şeydir. Fiyat (genellikle) üretici tarafından ürünün maliyetine veya üreticinin pazarın taşıyacağına inandığına göre belirlenir. Diğer P’ler ise, üreticinin dağıtım kanallarının yönetimi ve tanıtım çalışmaları tarafından yönetilmesidir. İkinci eleştiri ise; 4P modelinin hiçbir zaman McCarthy tarafından son kullanıcılardan daha geniş bir paydaş yelpazesini göz önüne almayı amaçlanmamasıdır (Silverman, 1995:30). Pazarlama stratejisi ve tüketici davranışının dinamikleri konusundaki değerlendirme gücü arttıkça, başka paydaşların pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında önemli rol oynadığına dair farkındalık da artmaktadır. Pazarlama disiplininin şu anda müşteri ilişkilerine odaklanma yönünde bir dönüşüm ve pazarlama düşüncesini ve uygulamalarını sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu hale getirme ihtiyacı açısından karşılaştığı zorluklar göz önüne alındığında, akademisyenler yeni bir ‘4P’ sürdürülebilirlik pazarlama karması önermektedir (Belz ve Peattie, 2012:7). Bu basit ve akılda kalıcı yaklaşım korunmaktaysa da müşteri çözümleri, müşteri maliyeti, kolaylık ve iletişimi dikkate alarak oluşturulan bu anımsatıcıların pazarlama anlayışını daha fazla müşteri odaklı hale getirdiği söylenerek eleştirilmektedir.

Pazarlama karmasının bu tip kavramsallaştırmaları, sürdürülebilirlik için pazarlamayı hem hedeflememekte hem de pazarlamayı kolaylaştırmamaktadır. Dolayısıyla Köhler’in çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için pazarlamanın “yeniden keşfedilmesi” yersiz olmayan çağrısındaki (Kotler,2011:132) duyarlılığın, sosyal sürdürülebilirlik için eşit olarak uygulanmasıyla üçlü dip çizgiyi karşılamaktadır. Paydaşlar, müşteriler, ortaklar ve toplum için değer yaratma arayışında şirketin kontrol edebileceği değişkenler de dahil olmak üzere pazarlama karmasının aşağıdaki tabloda özetlendiği gibi genişlemesi önerilmektedir (Pomering, 2017:157-165).

Şekil 3.2: Sürdürülebilirlik İçin Pazarlama Karması



Kaynak: Pomeroy, 2017: 160.

Sürdürülebilirlik için önerilen pazarlama karması geleneksel 4P'ye kalibre edilmiş insanlar (katılımcılar), fiziksel ve kültürel süreçler ve bunlara ek olarak, ilkeler, vaat ve ortaklık eklenmektedir. Bu karma unsurları (Pomeroy, 2017:157-165; Kayabaşı, 2019:69-99; Açıkalın, 2019:62-67) döngüsel ekonomi odaklı iş modelleri perspektifleriyle birlikte yorumlanarak (Osterwalder ve Pigneur 2010:11; Govindan, 2014:603; Gupta vd, 2019; Osterwalder vd. 2014; Renswoude vd. 2015:2-20; Laubscher ve Marinelli, 2014; Lewandowski, 2016: 21) aşağıda kısaca maddeler halinde açıklanmaktadır.

3.1. Ürün (Product)

Pazarlama karma unsurlarının en başında gelen ürün ile ilgili kararlar; ürünün özelliklerinden başlayarak, markalama, ambalajlama, etiketleme ve destek hizmet unsurlarını içeren çok fazla noktadan oluşmaktadır. Bunun yanında yeni ürün geliştirme, ürün yaşam döngüsü, ürün karması ve dizileri kararlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Ürünler ayrıca tüketim etkilerine göre de düşünülebilmektedir. Bazı ürünler benzer endüstriyel üretim sürecinden geçmelerine rağmen tüketim ve kullanımlarında daha az olumsuz etkiler doğurabilmektedir. Tüketicinin negatif dışsallıklarını bu şekilde azaltmak ürünlere sürdürülebilirlik perspektifinden elde edilen bir başka bakış açısını ortaya koymaktadır (Pomeroy, 2017:157-165). Ürün bileşenlerinin yüksek oran ve kalitede yeniden kullanımını en üst düzeye çıkaran tasarım ve üretim biçimiyle ilgilidir. Buna paralel olarak döngüsel ekonomi paradigması bize ürün ömrünün uzatılmasını, ürün hizmet sistemini,

sanallaştırılmış hizmetleri ve / veya işbirlikçi tüketimi mümkün kılan döngüsel ürünler sunulmasını önermektedir. Ayrıca, bu döngüsel bileşen kullanılmış ürünleri geri getirmek için müşterilere sunulan teşvik ve faydaları içermektedir (Lewandowski, 2016: 22)

Kısaca pazarlamanın sürdürülebilir ürün stratejileri döngüsel ekonominin hedeflerine tam hizmet etmektedir. Çeşitliliğin, kalite ve işlevselliği artırılması bunun yanı sıra çevresel etki ve doğal kaynak tüketiminin azaltılması ve üretimde bunun garantisini veren hammaddelerin tüm aşamalarda kullanılmasıyla birlikte geri dönüştürülebilirlik ve tekrar kullanılabilir olma ve/veya biyolojik olarak parçalana bilirlik en önemli bağlantılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gupta vd. 2019:474). Bunun yanında döngüsel bir modelde üretilen ürünlerin ortaya çıkmasında adil ticaret ilkelerini yerine getirmeleri de beklenmektedir. Bu, kullanılan bileşenlerin gerçekliğini kanıtlayan sertifikalar yardımıyla giderilebilmektedir.

3.2. Fiyat (Price)

Pazarlamada fiyat unsuru tüketici kararlarında en önemli etkenlerden birisidir. Sürdürülebilir bir fiyat; bir ürünün imalat ve pazarlamanın ekonomik, çevresel ve sosyal maliyetlerinin; müşteriler için değer ve işletme için adil bir kâr sağlarken tamamen hesaba katılmasıdır. Yani, bir ürünün fiyatı yukarıda belirtilen dört sistem koşulunu ihlal etmemeli ve maliyet hesaplamalarına üretici sürecin dışallıklarının maliyetini de içermelidir. Fiyat, kamu mallarına (örneğin, su veya hava kalitesi veya doğal veya kentsel çevre olanakları) maliyetle sübvansedilmemelidir. Ancak daha verimli kaynak kullanımı nedeniyle maliyetler düşürülerek azaltma yoluna gidilmelidir (Açıkalın, 2019: 63).

Fiyatlandırma, işletme için gelir yaratan tek araç olduğu için pazarlama karmasının en önemli aracıdır. Diğer araçlar kuruluş için değişken maliyet olarak kalmaktadır. Fiyat, piyasadaki ürünlerin arz ve talebini yansıttığından talep-arz koşulunu karşılayabilecek ilgili bir fiyat belirlemek zordur. Sürdürülebilir ürünler için gerekli olan hammaddelerin genellikle pahalı olması maliyeti ve nihayetinde ürünün fiyatını arttırmaktadır. Bu da müşterileri sürdürülebilir ürünlerden ziyade geleneksel ürünler almaya zorlamaktadır. Sürdürülebilirlik konusunda sıkıntı çeken ancak satın almaya gücü yetmeyen pek çok tüketici olduğu bilinmektedir. Bu nedenle ürünlerin fiyat farkını en azından geleneksel muadillerine yaklaştırma yönünde ilerlemek en kolay çıkış yolu gibi gözükmektedir. Hükümetler vergi kolaylığı veya teşviklerle bu fiyat farklarını azaltmada önemli bir rol oynayabilmektedirler (Padhy ve Vishnoi, 2015).

Döngüsel ekonomi iş modelinin yapı taşlarından biri de müşterilere başarıyla sunulan değer tekliflerinden kaynaklanan gelir akışları sağlanmasıdır. Müşteriler için teşviklerin değeri de dahil olmak üzere diğer unsurlarda yapılan finansal değişiklikleri yansıması sebebiyle bu bileşene özel değerlendirme kriterleri ve muhasebe ilkeleri uygulanmalıdır (Osterwalder ve Pigneur 2010:11) Örneğin finansal olmayan göstergelerin de kullanılabilirliği Yönetim Muhasebesi ve Çağdaş

Kontrol Sistemlerinin (MAC) şirket içi sürdürülebilirlik uygulamaları konusunda güçlü bir moderatör etkisi olduğu ve böylelikle bu tip ürün ve hizmetlerin şanslarını arttırdığı belirtilmiştir (Lopez-Valerias vd., 2015:3479).

3.3. Tutundurma (Promotion)

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile şirket arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir süreçtir. Belz ve Peattie (2012:180), sürdürülebilirlik pazarlama iletişimi için iki odak noktası önermektedir. Birincisi tüketici ile şirketin ürünleri aracılığıyla sağladığı sürdürülebilirlik çözümleri hakkında iletişim kurmaktır. İkincisi ise tüketici ve diğer paydaşlarla bir bütün olarak şirket hakkında iletişim kurmaktır. Pazarlama iletişiminin eğitici rolü hem işletmelerin hem de tüketicilerin ortak alanların bilindik trajedisinden kaçınmasına yardımcı olma kapasitesine sahiptir. Kurumsal ve pazarlama iletişimi; şeffaflığı teşvik edebilme, ilişkiler kurabilme, endüstri standartları ve minimumda nelerin beklenebileceği konusunda çitayı yükseltebilmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik odaklı pazar tercihleriyle karşı karşıya kaldıklarında tüketicilerin algılanan kalite değişimlerinin ve şüpheciliğinin önündeki engellerin üstesinden gelebilmektedir (Laubscher ve Marinelli, 2014; Pomeroy, 2017)

3.4. Yer (Place)

Sürdürülebilirlik odaklı çözümler için önemli kilit noktalarından biridir. Örneğin perakende faaliyetleri için en uygun yeri tanımlamak, hedef kitle için kolaylığın yanı sıra şirketin tedarik zincirindeki çevresel performansın izlenmesi ve iyileştirilmesini de kapsamaktadır. Bir mağazanın kurulması, ürünün atıklarının yeniden kullanımı veya ortadan kaldırılması için anlaşmalar geliştirmek için kanal ortaklıkları da dahil olmak üzere bireyin gelişimini (iş yaratma) ve yerini (yerel toplumun gelişimi) teşvik etmelidir. Ürün dağıtımını Eko-verimli olmalı, tüketicinin kullanılmış ürünleri yeniden kullanımı, geri dönüşümü veya onlardan yeni hammadde yaratması için iade etmesini sağlayan bir dağıtım zinciri oluşturulmasına imkân vermelidir (Madeira, 2019:113).

Yer ya da pazarlama kanalları kullanım ya da tüketime açık bir ürün ya da hizmet sağlama sürecine dahil olan bağımsız kuruluşlar yelpazesidir (Kotler ve Keller, 2007:468). Bu kuruluşlar, tüketici değeri üretirken aynı zamanda çevresel ve / veya sosyal zarar da üretmektedir. Örneğin bilgiye dayalı ürünler dijital olarak dağıtılabılırken, bu kolaylık her ürün için mevcut değildir. Fiziksel dağıtım faaliyetleri, gelen, giden ve ters lojistik için en uygun kaynak planlamasını gerektiren bir pazar etkinliğidir. Osterwalder' e göre (2014) mekân unsurunun döngüsel ekonomi versiyonunca ayarlanmasıyla ileride, muhtemelen sanallaştırılmış değer teklifini sanal olarak sunarak, sanal kanallar üzerinden sanallaştırılmamış değer önerileri satarak ve sanal olarak müşterilerle iletişim kurulacağı yönündedir.

3.5. İnsanlar/Katılımcılar (People/Participants)

Hizmet pazarlama karmasının bir parçası olarak fiziksel kanıtlar ve süreçlerle birlikte, hizmet sunumunda rol oynayan ve dolayısıyla alıcının algılarını etkileyen tüm insan aktörlerini de dahil etmektir. Yani işletmenin personeli, müşteri ve hizmet ortamındaki diğer müşterilerdir. Ancak müşterileri ve çalışanları, sık sık kullanılan kişilerden ayırmak ve üçlü sac ayağındaki daha geniş topluluklara veya genel olarak topluma atıfta bulunabilmek için ‘katılımcılar’ yerine ‘insanlar’ (people) olarak kullanılmaktadır (Kayabaşı, 2019; Açıklan, 2019).

Döngüsel ekonomiyi destekleyen değer zinciri ve tedarik zinciri boyunca ortaklarla seçim ve iş birliği yapmaya dayalı teşvikler, değişim, eğitim programları ve ödüllerle zenginleştirilen yeterli kültür adaptasyonu ve yeteneklerin geliştirilmesi gerektirir (Renswoude vd. 2015:20). İşletmenin, çalışanları da dahil olmak üzere, eylemlerinin bir bütün olarak toplum üzerindeki etkilerini değerlendirmesi esastır. Bu nedenle, kalite, yaşam standartları ve sosyal refah içeriği artırılarak adil çalışma ve ücret koşullarına uyulmalıdır. Ayrıca organizasyon, eğitim ve nitelikleri ile destek ve fiziksel ve duygusal koruma sağlayarak işbirlikçilerinin bilgi ve becerilerine katkıda bulunma ve onları geliştirme misyonuna sahiptir (Madeira, 2019).

3.6. Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence)

Fiziksel kanıtlar, hizmetlerde çevreden (hangi hizmetin verildiği veya nerede etkileşimde bulunulduğu gibi); fiziksel ürünlerle ilgili olarak ise üçüncü taraf ciroları ve diğer ortak ilişkileri gibi değişkenlerden (içerikler, menşe ülke, ambalaj malzemeleri gibi) oluşabilmektedir. Fiziksel kanıtlar, pazarlama karmasındaki süreçler ve tanıtım gibi diğer unsurlarla üst üste gelme potansiyeline sahiptir. Çünkü tüketicilere gittikçe artan bir şekilde karşı karşıya oldukları pazar teklifleri dizisinin arka planında yöneltilen ipuçlarını sunmaktadır. Fiziksel kanıtlar, çok çeşitli temas noktalarında ince ipuçları sağlama potansiyeline sahiptir (Pomering, 2017). Perakende pazarlama karmasında fiziksel kanıtlar esas olarak düzen, mağaza atmosferi, aydınlatma, dış ve iç ortam, vitrin, teşhir ve görsel mağazacılıktan oluşmaktadır. Bu elemanlar son derece somut eserlerden oluşmaktadır (örn. vitrinler, zemin, duvarlar, boya, aydınlatma, dokular, sayaçlar, işaretler, pencereler, aynalar, elektronik ekipman vb.). Fiziksel kanıtlar, mağazanın ürün karmasını belirlemek için kullanılan ilkelerle aynı şekilde tanımlanmalıdır. Örneğin yeşil tasarım ve yeşil yaşam döngüsü gibi bir tanımlama perakendecinin; yeşil ilkeleriyle konum ve uyum açısından tedarikçileri seçerken de dikkatli olmasını gerektirir (Maidera, 2019:114).

3.7. Süreç (Process)

Süreçler ürünlerin müşterilere teslim edilmesi aşamasına kadar tüm faaliyetlere ilişkin akış, mekanizma ve gerçekleşen işlemlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Süreçler aynı zamanda bir firmanın öğrenme ve bilgi yönetimi çabalarına nasıl geçtiğini de içermektedir. Süreçler, faaliyetlerin gerçek prosedürlerini, mekanizmalarını ve akışlarını içermektedir. Örneğin Duke Enerji, doğal gaz yakıtlı bir yanma türbini tesisi kurarak yakıt kullanımını revize etmiştir. Zaman kaybı ve karbon emisyonlarını azaltarak iyileştirilmiş yeni bir başlangıç yaparak bunun için bir sürdürülebilirlik filtresi kullanmıştır. Böylelikle bir türbin istasyonunda sadece altı ay içinde iki milyon dolar tasarruf etmiştir. IKEA'nın 2014'ün başlarında, mağazanın tüm ABD operasyonlarını çalıştırmak için gereken enerjinin yaklaşık 1,5 katını üretebilen Hoopestown rüzgâr çiftliğini satın alması ile karbon ayak izini azaltmıştır. Facebook, Google ve WalMart da yenilenebilir enerjiye büyük yatırım yapmaktadır (Gupta vd.2019; Pomeroy, 2017; Maitland, 2019).

3.8. İlkeler (Principles)

İlkeler işletmenin değerleridir. Bunlar işletmenin kendi kimliğinin ve bununla birlikte tüketicilerin ve diğer menfaat sahiplerinin gözündeki konumunun (sürdürülebilirlik odaklı) kritik bir unsurunu oluşturacaktır. Sürdürülebilirlik odaklı bir imaj, sürdürülebilir olarak algılanan marka için rakiplerine nazaran beğenilmesinde ve tercih edilmesinde bağlayıcı olmaktadır. Bu tür ilkelerin, markanın vaat (ler) inin temelini oluşturabileceği açıktır. İlkeler, kurumların misyon beyanında, kurumsal web sitesinde ve raporlarında olmak üzere kurumsal iletişimde sergilenmektedir. Ayrıca şirketin vermiş olduğu kamu taahhüdüne genellikle reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimleriyle yardımcıdır. İlkelerin, şirketin faaliyetlerinden kaynaklanan dışsallıkları iyileştirme çabalarıyla başlaması ve daha sonra, ortak değer yaratma kavramı doğrultusunda, şirketin faaliyet gösterdiği toplulukların sosyal ve ekonomik koşullarını geliştirmek için genişlemesi beklenebilmektedir. İlkeler, şirketin vaat (leri) ile doğal bir bağlantı oluşturmaktadır (Peattie ve Belz, 2010:8; Padhy ve Vishnoi, 2015; Pomeroy, 2017; Maitland, 2019).

3.9. Söz/Vaat (Promise)

Söz/Vaat, Balmer'ın (bkz. Balmer ve Greyser 2006) antlaşma (yani, vaat edilen ve beklenen şey) kavramında ele alınmıştır. Vaatler, firmaların markalarının özüdür. Tüketici gibi kilit paydaşlarla ilişkileri sürdürmenin temel taşı olan söz yönetimi araştırmacılar tarafından tartışılmaktadır. Sözler, şirketlerin markalarının özüdür. Tüketici gibi kilit paydaşlarla ilişkileri sürdürmenin temel taşı olan söz yönetimi son yıllarda çok tartışılmaktadır. Sürdürülebilirlikle ilgili vaatler, üçlü sac ayağına veya sürdürülebilir kalkınma hedeflerine dair olabilmektedir. Kuruluşların

misyonunda, beyanlarında, çalışanların, müşterilerin ve diğer paydaşların kafasında organizasyonun amacını ve yönünü belirleyen sözler verilmelidir. Bu vaatler, kuruluşlara mevcut performansı ölçmek için kriterler ve gelecek planlamalarına yardımcı olacak temel ölçütler sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2007, Pomeroy, 2017).

3.10 . Ortaklık (Partnership)

Sürdürülebilirlik odaklı ilke, öncelik ve vaatlere sahip olmak kaçınılmaz olarak, sürdürülebilirlik performansını geliştirmek ve sunmak için iç ve dış takipçilerle etkin ortaklıklar kurmayı kolaylaştırmaktadır. İstenmeyen ekolojik ve sosyokültürel dışsallıklarla başa çıkmak ve tüm sistemler yaklaşımını başarmak için ortaklık esastır. Sürdürülebilirliğin, tüm değer dağıtım ağı boyunca yansımaları sağlamak için ortaklık kullanılabilir. Sürdürülebilirliği sağlamak için iç ortaklıklar, içsel pazarlamaya ve insan kaynakları yönetimine dayandırılmaktadır. Ayrıca ödüllendirilen çalışan ve öneri sistemlerini içerebilmektedir. Dış ortaklıklar, şirketin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan değer dağıtım ağının geleneksel üyelerini yani tedarikçilerini, kanallarını ve müşterilerini içermektedir.

SONUÇ

Mevcut doğrusal ekonomi modelinden döngüsel olana geçilmesi, son yıllarda artan ilgiyle karşılanan en önemli konu başlığı haline gelmiştir. Bu çalışmada, Döngüsel Ekonomi paradigmasının mikro uygulama düzeyinde geliştirilen Döngüsel İş Modelleri çerçevesi; Sürdürülebilir Pazarlama Karma unsurları ile birlikte yorumlanarak uygulayıcılar için kolaylaştırıcı bir rolü üstlenip üstlenemeyeceği tartışılmıştır.

İlk olarak döngüsel ekonominin bağlamı açıklanmış; daha sonra döngüsel ekonominin ana ilkelerinden türetilen iş modellerinin bileşenleri üzerinden, uygulamadaki temel yapılar ve kurucu unsurlara odaklanılmıştır. Sürdürülebilir Pazarlama Unsurlarını içerdiği açıkça görülen tanınmış ve yaygın uygulanan bir iş modeli tualinden yararlanılmıştır. Böylelikle döngüsel bir iş modelinin kurucu unsurları ile sürdürülebilir pazarlama karma bileşenleri arasındaki ilişkiler literatür yardımıyla kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Döngüsel ekonomi prensiplerinin, popüler bir iş modeli çerçevesine dönüşmesi için sürdürülebilir pazarlama karma unsurlarından yararlanılması gerektiği tespit edilmiştir.

Döngüsel ekonomi prensiplerini uygulayabilmek için mevcut iş modeli çerçeveleri kullanılagelse de prensiplerin; aktör bileşenlerine nasıl uygulanabileceği neredeyse hiç tanımlanmamıştır. Dolayısıyla, uygulayıcıların doğrusaldan döngüsel ekonomiye geçişte destek alabilecekleri kapsamlı bir kavramsal çerçeveye ihtiyaç vardır. Konuya ilişkin büyük veri ile çalışma gereği, işleri daha da zorlaştırmaktadır. Döngüsel Ekonomi konsepti için ana zorluklardan bir diğeri de onu destekleyen yeni iş modellerinin denenmesi, uygulanması ve yaygınlaştırılmasıdır. Malzeme

döngülerinin kapatılmasının, mevcut iş modellerinin tüm yönleri olmasa da çoğu kez birden çok işletme fonksiyonunun işleyişini etkilemektedir. Bu değişiklikleri yönetmek, şirketlerin iş modellerini revize etmelerine veya tümünden yenilemelerini gerektirmektedir.

Günümüz piyasa ortamında ise iş modeli yenilme süreçleri, şimdiki ve gelecekteki iş ortamının analizine dayanan döngüsel ekonomi kavramına dayalı döngüsel iş modeli konseptlerinin tasarımı ile başlamaktadır (Frankenberger vd., 2013:273). Döngüsel iş modeli konsepti tasarlamak, yeni bir fikir üretmekten daha fazlası olup büyük veri havuzuyla verimli çalışarak fikir ve çözümlerin tutarlı bir bütüne entegre edilmesini gerektirmektedir. Döngüsel iş modelinin tüm yönleri birbiriyle eşleşmelidir. Bu büyük veri ile çalışma ve kusursuz eşleştirmelerin zorluğu nedeniyle son zamanlarda şirketleri bu süreçte desteklemek için yeni çerçeveler, yöntemler ve araçlar geliştirmiştir. Döngüsel iş modelleri, üstün performans elde etmenin bir yolu olarak iş dünyası tarafından büyük ilgi görmeye devam etmektedir. Osterwalder ve Pigneur (2010) tarafından şu anda yaygın olarak kullanılan İş Modeli Tuvali bu alanın en çok ilgi gören modelidir.

Bir ekonomi modelinden diğerine küresel geçiş başta mikro düzeydeki tüm şirketleri doğal olarak ilgilendirmektedir. Döngüsel Ekonomiye geçişte ürünün tasarımından tüketiciye ulaşmasına kadar tüm aşamalarının dikkatli bir şekilde planlanması ve bu süreci destekleyen teşviklerin artırılması araştırmacılar tarafından önemle vurgulanmaktadır. Bununla birlikte Döngüsel Ekonominin uygulanmasını teşvik etmek ve geliştirmek için sürdürülebilir pazarlama araçlarının tasarımı konusunda bilgiye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Literatürde döngüsel ekonomi odağıyla sürdürülebilir pazarlama karması çalışmaları sınırlıdır. Uygulayıcılar için döngüsel ekonomi tabanlı bir sürdürülebilir pazarlama karması tasarımını destekleyen kapsamlı bir çerçeve bulunmamaktadır. Bu çalışmada, döngüsel ekonominin iş modellerini sürdürülebilir pazarlama karması yapısına göre gözden geçirmek ve sınıflandırmak için bir literatür taraması yapılmış ve örneklerden yararlanılmıştır. Sürdürülebilir pazarlama, ortaya çıkan ilişki pazarlaması ve sürdürülebilir kalkınma gündeminin sosyal, etik, çevresel ve kuşaklararası perspektifleri ile ana akım ekonomik ve teknik perspektifleri birleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu yazıda döngüsel ekonomi prensiplerinden güç alarak ana hatları çizilen sürdürülebilir pazarlama karma unsurlarıyla uygulayıcılara daha gerçekçi bir bakış açısı sağlanmaya çalışılmıştır.

Döngüsel ekonominin iş modelleri için belirlenen sistemlerin pratik uygulama ve uygulama sonrası aşamalarındaki yönetsel ve organizasyonel zorlukları açıktır. Sürdürülebilir pazarlama karmasının bu zorluklarla baş etmede rehberlik edebilecek birikim ve güce sahip olduğu görülmektedir. Bu yazıda, uygulama aşamasındaki boşlukların, başta sürdürülebilir pazarlamanın karma unsurları olmak üzere diğer organizasyon fonksiyonlarının katkılarıyla doldurulabileceği fırsatlar tespit edilmiştir. Bununla birlikte döngüsel ekonomi gibi

geniş bir çalışma alanının, boşluklarını kolayca dolduracak hiçbir ipucu henüz bulunamamıştır.

KAYNAKÇA

- AÇIKALIN, N. (2019). Pazarlama Bakış Açısıyla Türkiye’de Sürdürülebilir İnovasyon: Nitel Bir Uygulama, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi; ss.62-67.
- BARBIER, E. (2012). The green economy post Rioş20. *Science* 338, 887e888. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1227360>.
- BELZ, F. (2006). Marketing in the 21st Century, *Business Strategy and the Environment*, 15,3.
- BELZ F.M ve PEATTİE, K. (2010). Sustainability marketing-An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 2010, 27.5: 8-15.
- BELZ F.M ve PEATTİE, K. (2012). Sustainability marketing: a global perspective, Chichester Wiley, ISBN 978-1-11-996619-7
- D'AMATO, D, vd. (2017). Green, circular, bio economy: A comparative analysis of sustainability avenues. *Journal of Cleaner Production*, 168, 716-734.
- EMERY, B. (2012). Sustainable marketing, Pearson, Edinburgh.
- ELKINGTON, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 1998, 8.1: 37-51.
- ELKINGTON, J. (2013), “Enter the triple bottom line.”, In: *The triple bottom line*. Routledge, 23-38.
- ESPOSITO, M. (2017). Is the circular economy a new fast-expanding market?. *Thunderbird International Business Review*, 2017, 59.1: 9-14.
- EUROPEN COMMISSION. “Closing the Loop - An EU Action Plan for the Circular Economy”. <https://www.eea.europa.eu/policy-documents/com-2015-0614-final>, 31.5.2020
- FRANKENBERGER, K vd. (2013). The 4I-framework of business model innovation: A structured view on process phases and challenges. *Int. J. Prod. Dev.*, 18, 249–273.
- FROSCHE R.A. ve GALLOPOULOS N. (1989). Strategies for manufacturing. *Sci. Am.* 261, 144e152
- GEISSDOERFER, M. vd (2017). The Circular Economy–A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143: 757-768.
- GORDON, R vd. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163. doi:10.1177/1470593111403218
- GOVINDAN K, vd. 2014 Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future. *Eur. J. Oper. Res.*, 240, 603–626.
- GUPTA, S. (2019). Circular economy and big data analytics: A stakeholder perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 144: 466-474.

- KAYABAŞI, A. (2019); ‘Sürdürülebilir Pazarlama’, Sürdürülebilir İşletme Yönetimi: Fonksiyonel Perspektifle kitap bölümü, ss. 69-99, Editörler: Esra Yıldırım Söylemez ve Meltem Dil Şahin, Gazi Kitabevi.
- KOTLER, P. ve KELLER, K.L. (2007). A framework for marketing management.
- LAUBSCHER, M. ve MARİNELLİ, T. (2014). Integration of Circular Economy in Business. In Proceedings of the Conference: Going Green-CARE INNOVATION 2014, Vienna, Austria, 17-20, November
- LEWANDOWSKI, M. (2016). Designing the business models for circular economy- Towards the conceptual framework. *Sustainability*, 8(1), 43.
- LOPEZ-VALEIRAS, E. vd (2015). Sustainable innovation, management accounting and control systems, and international performance, *Sustainability*, 7.3: ss. 3479-3492.
- MADEIRA, A.B. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environmental Quality Management*, 2019, 28.3: 111-116.
- MURRAY, A, vd. (2015). The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *J. Bus. Ethics*. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>.
- MARTIN, D ve SCHOUTEN, J.(2012). Sustainable marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- MENTINK, B. A. S. (2014). Circular business model innovation: a process framework and a tool for business model innovation in a circular economy. Master’s Thesis, Delft University of Technology & Leiden University, Leiden, The Netherlands
- MCCARTHY, E.J., vd.(1979). Basic marketing. Ontario: Irwin-Dorsey, 1979.
- OSTERWALDER, A. ve PIGNEUR, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers; JohnWiley and Sons: Hoboken, NJ, USA.
- OSTERWALDER, A. (2014) Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want; JohnWiley and Sons: Hoboken, NJ, USA.
- PADHY, N., ve VISHNOI, P. (2015). Green Marketing Mix and Sustainable Development *Clear International Journal of Research in Commerce & Management*, 6(7).
- PEARCE, D., vd. (1989). Blueprint for a Green Economy. Earthscan, London, U. K.
- PEATIE, K. (2001) Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review*, 2.2: 129-146.
- POMERING, A., (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 2017, 25.2: 157-165.
- RENSWOUDE, K. van; vd. (2015). Circular business models: Part 1: An introduction to IMSA’s circular business model scan. IMSA.

SCOTT, J.T. (2015). *The Sustainable Business a Practitioner's Guide to Achieving Long-Term Profitability and Competitiveness*, 2nd ed.; Greenleaf Publishing: Sheffield, UK.

SHARP, A. (2013). *Sustainable marketing in principle and practice*. In: *Sustainable Business*. Edward Elgar Publishing.

SILVERMAN, S. N.(1995). An historical review and modern assessment of the marketing mix concept. In: *7th Marketing History Conference Proceedings*. p. 25-35.

The Ellen MacArthur Foundation, 2012. *Towards a circular economy - Economic and business rationale for an accelerated transition*. *Greener Manag. Int.* 97, 2012-04-03.

TROJANOWSKI T. (2015), "Sustainability marketing mix przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym", *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas.Zarządzanie*, 1,141-147.

UNEP, 2011. *Towards a Green Economy: pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication*. www.unep.org/greeneconomy.

VERAL, E.S. (2018). 'Döngüsel ekonomiye geçiş doğrultusunda yeni tedbirler ve AB üye ülkelerinin stratejileri'. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi Cilt:17, No: 2*, 2018, s. 463-488

VURAL, C.A. (2015). *Green Marketing: A Conceptual Framework and Suggestions for Industrial Services Marketing*. In: *Handbook of Research on Developing Sustainable Value in Economics, Finance, and Marketing*. IGI Global. p. 63-85.

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport2014-15.pdf,31.05.2020