



Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma

Pınar KAYIKÇI^{1*}, Kudret ARMAĞAN², Nil Esra DAL³

Geliş Tarihi/Received: 04.04.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 12.04.2019

ÖZET

İlk defa 1982’de Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından tanımlanan sürdürülebilirlik genel olarak değerlendirildiğinde, yeryüzündeki kaynakların bizden sonraki nesiller düşünülerek verimli kullanılmasını ve gerek miktar olarak gerekse özellik olarak iyi analiz edilmesi gereken bilinçli bir yönetim sistemi olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan hareketle sürdürülebilir pazarlama anlayışı; müşteriye merkeze alan, çevrenin korunması anlayışını benimsemiş, toplumun değer yargılarını önemseyen, uygun maliyetli, çözüm odaklı ve müşteriye değer temelli mal veya hizmet sunma yolu olarak açıklanabilir. Değişen ve gelişen çevre koşulları işletmeleri farklı pazarlama anlayışlarına yöneltmektedir. Özellikle müşterilerin bilinç düzeylerinin artması ve sorgulayan taraflarının gelişmesi sürdürülebilir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışma sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir tüketim konularını inceleyerek sürdürülebilir pazarlama anlayışı hakkında genel bir çerçeve çizmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama literatürüne kavramsal olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Gelişme, Sürdürülebilir Tüketim

¹ Doktora Öğrencisi., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: pinarkayikci@hotmail.com

² Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, İnsan Kaynakları Bölümü

³ Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Sustainable Marketing: A Conceptual Study

ABSTRACT

The concept of sustainability, which was first defined by the World Conservation Union (IUCN) in 1982, can be defined as a conscious management system that should be use defficiently by considering the next generation of resources in the world and should be analyzed in terms of quantity and characteristics. Based on this definition, sustainable marketing approach; It can be explained as a way of providing customer-centered, environmentally-conscious, cost-effective, solution-oriented and value-based goods or services that care about society's value judgments. Changing and developing environmental conditions direct the enterprises to different marketing approaches. Inparticular, the increase in the level of awareness of the customers and the development of the questioning parties has led to the emergence of sustainable marketing concept. In this study, the concept of sustainability, sustainable development and sustainable consumption were examined and the general framework of sustainable marketing approach was tried to be drawn.

Keywords: Sustainability, Sustainable Marketing, Sustainable Development, Sustainable Consumption

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun artışıyla birlikte ortaya çıkan tüketim miktarındaki ve çeşitliliğindeki artış, hammadde kaynaklarının plansızca ve gelecek düşünülmeden kullanılmasına neden olmuştur. Özellikle doğal kaynakların sınırlı olduğu göz ardı edilerek, işletmelerin kar odaklı üretimlerine ve satışlarına devam etmeleri müşterilerin değişen tüketim alışkanlıkları sayesinde kısmen de olsa yavaşlatılmıştır. Ancak bu yavaşlamanın yeterli düzeyde olmadığı ve daha fazla çevreci çalışmalara ihtiyaç duyulduğu da ortadadır. Çevreyle uyumlu, geri dönüşüme uygun ve çevrenin korunmasına duyarlı mal ve hizmetlerin bir trend haline dönüştürülmesi için daha planlı çalışmalara ihtiyaç vardır. Ülke yönetimlerinden başlayarak en alt kademedeki karar vericilere kadar sürdürülebilir pazarlama anlayışının bir rehber olarak kabul edilmesiyle, doğal kaynakların gelecek nesillere taşınabilmesi mümkün olacaktır. Tüketim anlayışının değişimiyle birlikte pazarlama anlayışının da değişmesiyle sürdürülebilir pazarlama anlayışı, sağlam temeller üzerinde gelecek nesiller için yükselen bir değer olmayı başarabilecektir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı; “bir toplumun, bir ekosistemin işleyişini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2010 :98).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1982 yılında, Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen ‘Dünya Doğa Şartı’ belgesinde; canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakların uygun şekilde kullanımlarını sağlayan kaynak yönetimi şeklinde açıklanmıştır (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 72-73). Daha sonrasında bu kavramdan 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun(WCED) yayınladığı “Ortak Geleceğimiz” raporunda da bahsedilmiştir. Bu raporda sürdürülebilirlik; “Bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak sağlayacak şekilde karşılamak” şeklinde tanımlanmaktadır (Aksu, 2011 :6).

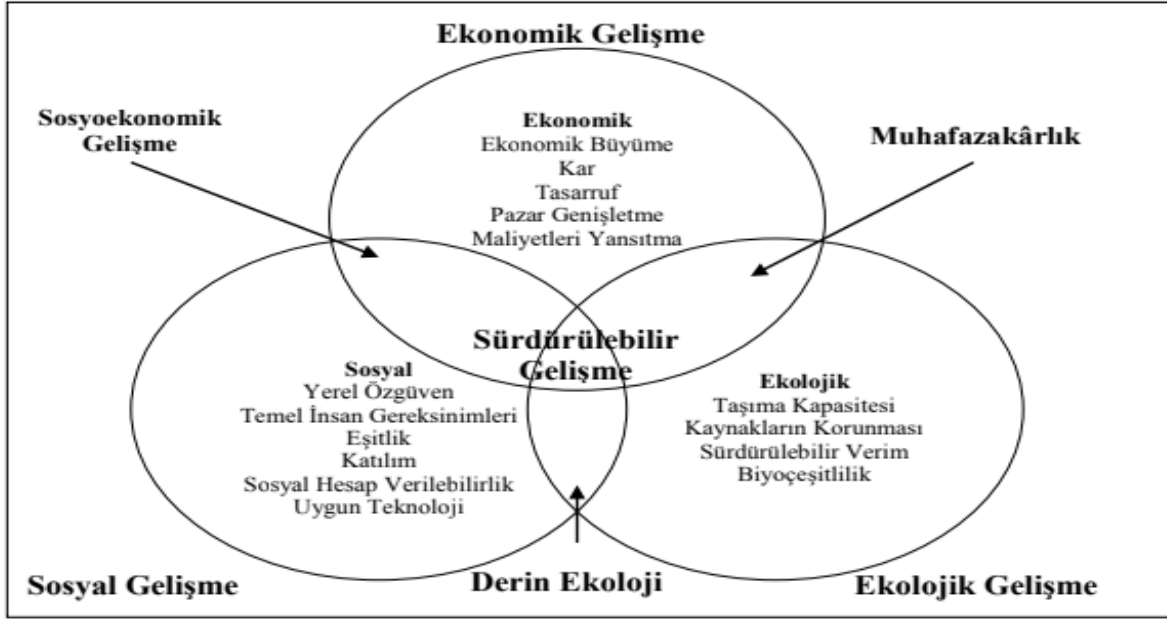
Sürdürülebilirlik kavramı Daily ve Erlich (1996: 991-1001) tarafından sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemin ihtiyacı olan değerleri koruma şeklinde tanımlarken Maclaren (1999 :184-202) tarafından ise istenilen durumun sürekli olması ve sosyal eşitliğin sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Kuduz (2011: 165) sürdürülebilirliğin iki temel taşının olduğunu vurgulamıştır. Bunlar:

*Yeryüzü kaynaklarının kendilerini yenileyebilecekleri bir hızla bu kaynakları kullanmak ve

*Oluşan atıkların doğa tarafından yok edilebilecek miktarda olması ve aynı zamanda ve doğaya zarar vermeyecek özellikte olmasıdır.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME

Sürdürülebilir gelişme, çevre ve doğal kaynakların, bugünkü ve gelecek kuşakların yararlarını da göz önünde bulundurarak kullanılmasını ve ekonomik gelişmeyi amaçlayan çevreci dünya görüşü olarak tanımlanmaktadır (Keleş,1998 :112). Sürdürülebilir gelişme, finansal ve fiziksel kaynaklar ile birlikte, doğal kaynaklar ve insan kaynaklarını da yöneten, uzun vadeli refahı artırıcı bir gelişme stratejisidir (Tosun, 2001 :290). Sürdürülebilir gelişme, Şekil 1’deki gibi sosyal, ekolojik ve ekonomik boyutları ile insan yaşamının ihtiyaçları ve doğal kaynakların devamlılığı arasında bir denge kurmaktadır.



Şekil 1. Sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlar arasındaki etkileşim

Kaynak: Bell ve Morse, (2003). Measuring Sustainability: Learning by Doing, London: Earthscan, pp.5.

Ekonomik sürdürülebilirlik, tarım ve sanayiye etkileyen dengesizliklerden sakınan, borçları yönetebilen ve devamlı olarak mal ve hizmet üreten bir sistemdir. Çevresel sürdürülebilirlik, yenilenebilir kaynakların aşırı kullanımını engelleyen ve yenilenemeyen kaynakların tüketimini ise ancak ikamelerinin yapılması şartıyla kaynak sağlayan bir sistemi ifade etmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik, eğitim, sağlık gibi hizmetlerin yeterliliğini ve cinsiyet eşitliğini sağlayan bir sistemdir (Munier, 2005: 10). Sürdürülebilir gelişme için çevresellik, ekonomiklik ve sosyal eşitlik ilkelerinin eş zamanlı olarak benimsenmesi gerekmektedir (Sarıkaya ve Kara, 2007:22). Sürdürülebilir gelişme için Marangoz (2003:58), çevreye verilen değer, uzun dönemli bakış açısı ve dürüstlük olmak üzere üç strateji önermektedir.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM

Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynaklara çok fazla kullanmadan ve çevreyi yok etmeden gelecek nesillere ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir ortam bırakacak şekilde bugünkü ihtiyaçlarımızı karşılama biçimidir (Mortensen, 2006 :142).Sürdürülebilir tüketim; insan ihtiyaçları, adalet, yaşam kalitesi, tüketici sağlığı ile ilgili konularını kapsayan bir kavramdır (Mont ve Plepys, 2008 :532).

Seyfang (2006) sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için beş ögenin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bunlar;

- *Yerel ürünlerin kullanılması,
- *Tüketim sonrası atıkların tekrar üretime katılması,
- *Sürdürülebilir topluluklar kurarak aktif ve gelişen toplum şekli oluşturulması,
- *Tüketim sorunlarına yönelik kurumsal örgütlerin kurulması,
- *Toplumun çevreyle ilgili davranışlara teşvik edilmesidir.

Sürdürülebilirlik kapsamında üretici ve tüketicilerin ortak hareket etmeleri ve bilinçli olarak kaynakları yönetebilmeleri konusunda 3-R kavramlarından söz edilmektedir. Bunlar; (Altıok ve Babaoğlu, 2008 :395) :

*Reduce (Azaltmak) : Ürünlerin tüketimi ve üretimi sonrasındaki atık miktarının daha az olmasına dikkat edecek şekilde kullanılan ürünleri seçmek demektir.

*Reuse (Yeniden kullanmak) : Ürünlerin tamamının ya da bir kısım parçalarının tekrar kullanımını ifade eder.

*Recycle (Geri Dönüşüm) : Atığın yeni bir ürüne dönüştürülmesidir.

Önce azalt, ardından yeniden kullan ve sonra geri dönüştür prensibi ters bir piramit şeklinde düşünülebilir. Piramide göre; atık ne kadar azaltılırsa, o kadar az yeniden kullanım gerektirir ve atık ne kadar yeniden kullanılırsa o kadar daha az geri dönüşüm gerektirir.

Sürdürülebilir Tüketimi Etkileyen Öğeler	Sürdürülebilir Tüketim Süreci	Tüketim Sonrası Değerlendirme
*Tüketici Davranışları ve Beklentileri	1.İhtiyaç ve isteğin tanınması	*Tatmin olur
1.Rasyonel öğeler	2.Seçenekleri ve bilgileri arama	*Kısmen tatmin olur
2.Psikolojik öğeler	3.Seçeneklerin değerlendirilmesi	*Tatmin olmaz
3.Sosyolojik öğeler	4.Satın alma	
4.Diğer öğeler	5. Kullanma/Kullanmama	

Şekil 2. Sürdürülebilir Tüketim

Kaynak: Özbakır, M. Ve Velioğlu, M., (2010). ‘Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, s.75.

Şekil 2’de sürdürülebilir tüketimi etkileyen öğeler, tüketim süreci ve sürdürülebilir tüketim sonrası değerlendirme durumu yer almaktadır. Tüketim süreci, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ile başlayarak seçeneklerin ve bilgilerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonra değerlendirme kararları ile sonuçlanır. Önemli olan bu sürecin tüm aşamalarında sürdürülebilir kararların alınmasıdır (Jackson vd., 2004:16). Bu değerlendirme sürecinde sürdürülebilir tüketici davranışı ve beklentileri, rasyonel, psikolojik, sosyolojik öğeler olmak üzere sürdürülebilir tüketimi etkileyen öğeler yer almaktadır (Olli vd., 2001:184). Sürdürülebilir tüketim sonrası değerlendirme aşamasında, tatmin olma, kısmen tatmin olma ya da tatmin olmama şeklinde üç durum söz konusudur. Kullanım sonrası tatmin olduğunda ürün tekrar kullanılmak istenir, kısmen tatmin olduğunda ürünün geçici olarak kullanımı bırakılır, tatmin olunmadığında ise ürünü kullanmama karar verilir (Jacoby vd., 1977:22).

5. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Sürdürülebilir pazarlama kavramının temelini, şirketin sosyal sorumluluk düzeyi temsil eder. Bu yönelim, bir şirketin iş başarısı elde etmesi içinde önemli bir durumdur. İşletmelerin etik ilkeleri faaliyetlerine dahil etmesi, sosyal ve çevresel sorunlara duyarlı olması önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Chahal ve Sharma (2006:205) Şirketin Sosyal Sorumluluğunu, firmanın toplumun ve organizasyonunun refahını koruma ve iyileştirme yükümlülüğü olarak tanımlamaktadır. İşletmeler şimdi ve gelecekte, çeşitli ticari ve sosyal faaliyetleriyle, aynı zamanda çeşitli paydaşlar için eşit ve sürdürülebilir faydalar üretmesini sağlar (Lacob vd., 2010:118).

Sürdürülebilir pazarlama; müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değeri hedefleyen geleneksel pazarlamadan farklı bir kavramdır. Sürdürülebilir pazarlama; tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve bu ilişkiyi yaşatmak olarak tanımlanabilmektedir (Belz, 2006:35). Tüketicilere ve işletmeye sunulan değerler yanında toplumun tümüne ait ortak kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak bir anlayış, sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır (Torlak, 2008 :9).

Pazarlama literatüründe “4P” olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımını içeren geleneksel pazarlama bileşenleri yerine değer temelli pazarlama karması olarak bilinen “4C”, sürdürülebilir pazarlama karması olarak geliştirilmiştir (Sümer ve Eser, 2006: 176):

*Müşteri Değeri (Customer Value): Müşteri istek ve ihtiyaçlarını, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurarak sürdürülebilir şekilde karşılamak.

*Müşteri Maliyeti (Cost to the Customer): Ürün ve hizmetlerin çevresel ve müşteriye olan maliyetini dikkate almak.

*Müşteriye Uygunluk (Convenience): Müşterilerin sürdürülebilir ürünlere ulaşmalarında, kullanmalarında ve kullanım sonrası değerlendirmelerinde uygun çözümler ortaya koymak.

*Müşteri İletişimi (Communication): Ürün ve hizmetlerin müşteriye sunduğu değerlerin işletmeler tarafından müşteriye iletilmesini sağlamak.

Sürdürülebilir pazarlama; tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşmasını ve süreçlerin ekosistemle uyumlu olmasını sağlayacak şekilde ürünlerin planlanması, geliştirilmesi, kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetlerinin bütünüdür. Sürdürülebilir pazarlamanın beş temel ilkesi vardır. Bunlar (Ayyıldız ve Genç, 2008 :508):

*Ekosistemler pazarlama kararlarında fiziksel sınırlayıcı bir faktördür. Bundan dolayı çevreyi etkilemeyen ve eko-maliyetlerin yani çevreye uğratılan zararları karşılayan maliyetlerin ödenmesi için ayrılan pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.

*Ürün yaşam eğrisi sistemi sürdürülebilir pazarlama için karar çerçevesidir. Ekosisteme yapılan etki insan ve örgüt tarafından birbiriyle ilgili kararların sonucudur.

*Kirliliği engellemek ve kaynak geri kazanımı sürdürülebilirliği sağlayacak stratejilerdendir. Bu stratejiler, sıfır-atık ürün sistemlerinin gelişmesiyle, ekosistemin işlerliğini arttırır.

*Firmalar ve tüketicilerin aldığı pek çok pazarlama kararı, israf ve atık kaynaklarını göstermektedir. Bu sebeple küçük çapta iyileştirmeler, toplam kazanımlara önemli bir katkı sağlayacaktır. Örgütler ve tüketiciler tarafından sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının kabulü, sürdürülebilirlik için gereklidir.

*Sürdürülebilir pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmak ve müşterileri tatmin etme anlayışına her zaman sahip olmakla birlikte pazarlama faaliyetleri ile çevresel uyumluluğu dengeli kılacak şartları da yaratmak zorundadır.

Türkiye’de 1982 Anayasası’nda çevre sorunlarıyla ilgili olarak “çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek, devletin ve yurttaşların ödevidir”

hükümüne yer verilmiştir. Türkiye’de aşırı nüfus artışı, yanlış enerji türlerinin kullanımı, altyapıların yetersizliği, bilinçsizce sanayileşme, çarpık kentleşme, tarım arazilerinin hatalı kullanımı gibi çevre sorunların çözmek amacıyla 1983 yılında çıkarılan 2872 Sayılı Çevre Kanununda ve 3. Kalkınma Planı döneminden bu yana hazırlanan kalkınma planlarında yer alan çevre sorunlarının tek elden, planlı ve programlı şekilde yürütülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla bugün 30’a yakın kuruluş Türkiye’de çevre mevzuatıyla ilgili faaliyet göstermektedir (Yıldırım, 2009: 8-9). Son dönemde 10 Aralık 2018 tarihinde yürürlüğe giren 7153 sayılı Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, çevrenin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi ve giderilmesi için uyulması zorunlu standartlar ile vergi, harç, katılma payı, plastik poşet ve plastik ambalaj kullanımının azaltılması, depozito uygulaması, emisyon ücreti, kirletme bedeli ve kirliliğin önlenmesine yönelik teminat alınmasına ilişkin hükümler içermektedir (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2019).

Şekil 3’te sürdürülebilir pazarlama kavramının çerçevesini oluşturan başlıca unsurlar yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama kavramları açıklanmaktadır.

<p><u>Yeşil Pazarlama</u> <i>Kilit aktör:</i> İşletme <i>Davranışlar:</i> Azaltılmış ambalaj, Verimli enerji üretimi, Kenci kendini düzenleme</p>	<p><u>Sosyal Pazarlama</u> <i>Kilit aktör:</i> Vatandaşlar ve sivil toplum kuruluşları <i>Davranışlar:</i> Canlı ekolojik yaşam tarzları, Ekolojik ürün talep etmek</p>
<p><u>Eleştirel Pazarlama</u> <i>Kilit aktör:</i> pazarlar, sistemler, kurumlar, hükümet <i>Davranışlar:</i> Pazarlama sistemindeki değişiklikler, Sürdürülebilir üretim ve tüketimi teşvik etmek için düzenlemeler</p>	

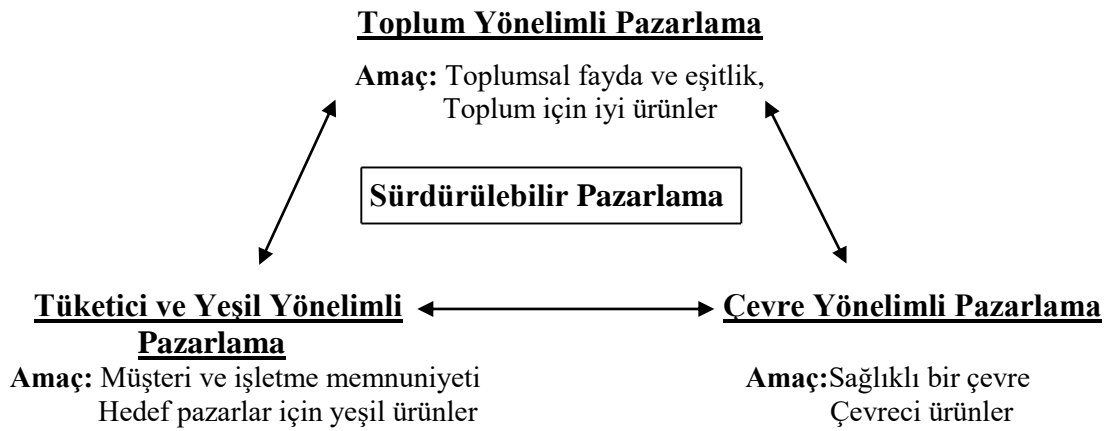
Şekil 3. Sürdürülebilir Pazarlamanın Çerçevesi

Kaynak: Gordon, R., Carrigan, M., ve Hastings, G. (2011). ‘A frame work for sustainable marketing’, Marketing theory, pp.157.

Yeşil pazarlama tüketiciye daha kabul edilebilir ve sürdürülebilir seçenekler sunabilir, pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkilerini sınırlandırabilir. Sürdürülebilir pazarlama çabalarının tümü, ürün tasarımı ve geliştirme, üretim, dağıtım ve tanıtımın sürdürülebilir olmasını sağlayabilir, böylece tüketim ve atıkları sınırlandırılır. Sosyal pazarlama sürdürülebilir bir dizi alanda kullanılabilir faaliyetleri; toplu taşıma kullanımını

teşvik etmek, karbon emisyonlarını azaltmak, yerel gıda üreticilerini desteklemek veya tüketici borçlarını azaltmaktır. Dahası, eleştirel sosyal pazarlama araştırmaları, savunuculuk, düzenleme ve politika değişikliği gibi olumlu yöndeki aktiviteyi teşvik edebilir. Eleştirel pazarlama, baskın pazarlama teorisi ve uygulamasına meydan okumak için kullanılabilir, odağı tüketimi teşvik etmek ve arttırmaktan, yaşam kalitesi gibi diğer hedeflere değiştirilebilir, memnuniyet ve sürdürülebilirlik sağlayabilir (Gordon vd., 2011:156-157).

Şekil 4'te görüldüğü gibi; toplumsal, ekonomik ve ekolojik yönleri ile sürdürülebilir pazarlama, üç yapı taşı ile denge halindedir (Dam ve Apeldorn, 1996:48).



Şekil 4. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları

Kaynak: Jamrozy, U. (2007). 'Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability', International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 1, Issue 2, p.124.

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişmesi, ekolojik pazarlama ile "kurumsal sosyal sorumluluk" anlayışına dayanan toplumsal pazarlama kavramlarının ortaya çıkması ile başlamıştır (Özbakır, 2010 :30). Sürdürülebilir pazarlamanın çevre, toplum ve ekonomi olmak üzere üç boyutu vardır. Toplum yönelimli pazarlamada hedef toplumsal fayda ve eşitliktir. çevre yönelimli pazarlamada hedef sağlıklı bir çevredir. Tüketici yönelimli pazarlamada ise hedef, yeşil ürünlerdir (Prakash, 2002 :285). Araştırmalara göre sürdürülebilirlik; firmalara kazanç sağlayan örgütsel ve teknolojik inovasyonların ana damarıdır. Firmalar kullandıkları girdileri azaltma yoluna gittikleri için çevre dostu olmak maliyetleri düşürmekte, daha iyi ürünlerle ilave gelirler sağlandığı gibi firmaların yeni işler yaratmalarına da olanak sağlanmaktadır (Ergen, 2014 :16).

P&G; ürünlerinin kullanımındaki enerji miktarını hesaplamak için yaşam döngüsü değerlendirmeleri yürütmüş, deterjanların ABD hanelerini enerji oburu haline getirdiğini tespit etmiştir. ABD hanelerinde yıllık elektrik bütçelerinin %3'ünün çamaşır yıkama suyunu ısıtmak için harcadığı tespit edilmiştir. Şayet soğuk suda yıkamaya geçiş yapılırsa 80 milyar kilo watt saat daha az elektrik harcanacağı ve 34 milyon ton daha az karbondioksit atılacağı tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında P&G; 2005 yılında ABD'de 'Tide Cold Water', Avrupa'da ise 'Ariel Cool Clean' adlı ürünleri pazara sürmüştür. 2008 yılında İngilizlerin %21'inin evlerinde soğuk suyla çamaşır yıkıyordu, oysa 2002'de bu oran sadece %2 idi. Hollanda'da ise soğuk suyla çamaşır yıkama oranı %5'den %52'ye yükselmiştir (Nidumolu, Prahalad, ve Rangaswami, 2009 :57-58). Bununla birlikte, yeşil dağıtım kapsamında Unilever, nakliyelerinde ton başına düşük karbon salınımı sağlayan modern tır kullanımına geçerken; Migros, son 5 yıldır taze gıdaları doğrudan mağazalara sevk ederek lojistik masraflarını 30 kat daha azaltmak için 2014 yılında meyve ve sebze ürünlerinde katlanabilir kasa uygulamasına geçmiştir (Çelik vd.,2016 :281).

Sürdürülebilir pazarlama ile ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik konusunu ekoloji ve çevre bağlamında ele alan, Ayyıldız ve Genç (2008:505-527), öğrencilerin genelinin yeşil pazarlamayla ilgili hareket tarzlarının genel olarak devamlı ve sistemli değil, ara ara ortaya çıkan davranışlar olduğunu, bu durum gelecekle ilgili iyimser düşünebilmek için öğrencilerin geleceğin yönetici adayları olarak daha kontrollü olmaları gerektiğini tespit etmişlerdir.

Ayrıca sürdürülebilirlik kavramının turizm alanında da çalışılmış olması dikkat çekmektedir. Sezgin ve Karaman (2008:429-438), bugün birçok sanayi kuruluşu bile sürdürülebilir bir çevreden söz ederken, çok özel olan değerler ışığında insanlara hizmet yaparken hassas pazarlama ve yönetim politikalarının gerektiğini belirterek, turizm politikalarının sürdürülebilir olmasına özen gösterilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Sürdürülebilir pazarlamayı toplum boyutunda çalışan Altuntuğ (2009 :1-17), toplumun örgüt içinde, kişisel ve toplumsal kişiliğinin uyumlu bir şekilde, dış tehditlere ya da kişisel kararlara saygılı ama içselleştirmelere onay vermeyen değişim projelerini tutarlı bir duruma dönüştüren ve başarılı olması için gerekli zeminin oluşturulması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Özbakır ve Velioğlu (2010:85-89)'nun çalışmalarında Marks&Spencer'in sürdürülebilir pazarlama sürecini incelemişlerdir. Buna göre; işletmede sürdürülebilir pazarlama ile ilgili bir

genel müdür yardımcısı sorumlu olarak çalışmaktadır. İşletme çalışanlarına yönelik eğitimler verilmiştir. İşletmenin toplum için sürdürülebilir bir gelecek vaat eden misyonu belirtilmiştir. Sürdürülebilir pazarlama kapsamındaki faaliyetleri içeren rapor işletmenin internet sitesinde yayınlanmaktadır. Poşet kullanımını azaltmak adına bez çantalar tüketicilere sunulmaktadır. Geri dönüşümden gelen kağıt kullanımı konusunda tedarikçilerden bu yönde talepleri olmaktadır. Mağazalarda kullanılan poşet ve askılar geri dönüşebilen malzemenin yapılmaktadır ve geri dönüşümden gelen hammadde ile yapılan giysiler satışa sunulmaktadır.

Türkiye’de bu bağlamda TBMM’de kabul edilerek yasalaştıktan sonra 10 Aralık 2018 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 7153 sayılı Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’a göre, Ocak 2019’dan itibaren perakende satış noktalarında plastik alışveriş poşetleri tüketiciye en az 25 kuruştan satılmaya başlanmış olup kurula uymayanlara metrekare büyüklüğüne göre hesaplanacak tutarda para cezası uygulanacaktır (<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2019).

Sürdürülebilir turizm hakkında yaptığı çalışmada Kaypak (2010:93-114) ise, sürdürülebilir turizmin çevre ile uyumlu bir şekilde ilerleyebilmesi için, özel koruma bölgelerinin, sit bölgelerinin, doğal kaynakların doğrudan turizm bölgesi olarak değerlendirilmesi yerine; bu bölgelerin niteliklerinin dikkate alınarak, bölgesel topluluklarla birlikte diğer bölgeleri de içine alan bütünleşik bir yapı ve korumacı bir uygulamanın eko turizm içinde gerekli olduğunu belirtmiştir.

Seyhan ve Yılmaz (2010:51-74) ise çalışmalarında, seyahat acentelerinin ve tur operatörlerinin turizm pazarlamasında, otellerin çevreci yönlerini öne çıkarmaları ve bu durumla ilgili işbirliklerini geliştirmelerinin gerekliliği ve dağıtımın yeşil kanallara yönelmesi konusunda destekleyici araştırmalar yapılmasını ortaya koymuşlardır.

Sürdürülebilir tüketim davranışı hakkında çalışan Karalar ve Kiracı (2010:79-106), bilgi seviyesinin sürdürülebilir tüketim davranışı ile ilgili olarak, çevreye karşı tutum, yaşam anlayışı, inançları vb. etkenlerin belirleyici olduğu geniş bir araştırmanın yapılması, sürdürülebilir tüketim davranışının devamlılığını ortaya koyan daha doğru bilgiler ortaya çıkarabileceğini tespit etmişlerdir.

Kumar vd., (2012: 482-489); pazarlama stratejisinde sürdürülebilirliğin araştırmacıların odağı haline geldiğini ileri sürmüşlerdir. Öncelikle pazarlama stratejisi ve sürdürülebilirlik

kavramlarını açıklamışlar, sonrasında pazarlama stratejisinde sürdürülebilirliğin gelişimini tartışmışlardır.

Önce ve Marangoz (2012:389-397) ise çalışmalarında, işletme içindeki tüm fonksiyonel bölgelerin desteğini sağlayan sürdürülebilir büyüme, sivil toplum kuruluşları gibi işletmelerin dışında kalan kurumlarla koordinasyonun gerçekleştirilmesi ve pazarlama rolünü sosyal duyarlılık çerçevesinde olması gerektiğini tespit etmişlerdir.

Costa ve Vila (2014: 73-94)'ya göre sürdürülebilir pazarlama, firmaların karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. Çalışma, sürdürülebilir pazarlama çalışması için gerekli değişikliklerin pazarlamada nasıl rol aldığını ve İspanya'daki otellerin pazarlama yöneticilerinin bu değişimi nasıl yönettiğini araştırmaktadır. Otel endüstrisini sürdürülebilir kılmak için otel yöneticilerinin sürdürülebilir pazarlamanın uygulanması adına şirket yönetiminin önceliklerini belirlemişlerdir.

Pantelic, Sakal ve Zehetner (2016 :37-48), işletmelerin, doğal ve toplumsal kaynakları mal ve hizmetlere dönüştürmede oynadıkları rolün bir sonucu olarak gelecek nesiller için yaşam kalitesini korumak konusunda önemli bir sorumluluğa sahip olduğunu vurgulamışlardır. Pazarlamanın sürdürülebilir davranışı kolaylaştırmadaki rolünü tartışan ve lisansüstü pazarlama öğrencilerinin katıldığı çalışma, Avusturya, Portekiz ve Sırbistan'daki üç farklı üniversitede sürdürülebilirliğe yönelik algı, görüş ve tutumları değerlendirmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre İşletme okulları, eğitimci rollerinde, öğrencilerin sürdürülebilirlik konusundaki tutumlarını şekillendirmede daha aktif bir rol üstlenmelidir.

Gelecek kuşakların yaşam kalitesini artırma çabaları olan sürdürülebilir pazarlamayı kavramsal olarak tüm hatlarıyla ele alan Onaran (2017: 30-40) ise, sürdürülebilir bir çevre için işletmelerin dışında tüketicilerin de sorumluluklarının ne olduğunun farkına varmaları gerektiğini ve tüketicilerin demarketing çabalarına gönüllü olarak katılmasının gerekliliğini vurgulamıştır.

Çetin ve Gül (2018 :447-455)'ün çalışmasında ise sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketici davranışları kavramları incelenerek tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik satın alma davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Sürdürülebilir pazarlamanın mantığına ulaşabilmesi için var olan stratejinin değiştirilmesi gerekmektedir. Buna ulaşabilmesi için; yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, müşteri gereksiniminin yönlendirilmesi stratejisinin izlenmesi önerilmiştir. Ayrıca çalışmada; tüketicilerin çevre

bilincini artırılması ve çevreye duyarlı tüketiciler yaratılması çevreye duyarlı üretim yönetiminin özendirilmesi ve doğaya duyarlı lojistik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerine önem verilmesi önerilmiştir.

6. SONUÇ

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı, müşteriye merkeze alan, çevrenin korunması anlayışını benimsemiş, toplumun değer yargılarını önemseyen, uygun maliyetli, çözüm odaklı ve müşteriye değer temelli mal veya hizmet sunma yolu olarak tanımlanabilir. Yıllardır geleneksel pazarlama anlayışı ile faaliyetlerine devam etmiş olan işletmelerin, mevcut ve yeni müşterileri için heyecan oluşturacak farklı bir pazarlama anlayışına olan ihtiyaçları sürdürülebilir pazarlamayı ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışı benimseyen işletmelerin müşteri tarafından olumlu tepkilerle karşı karşıya gelmesi, satış rakamlarındaki artış ve firma imajındaki olumlu değişimle birlikte daha somut hale dönüşmüştür.

Toplumların bilinç düzeyi yükseldikçe bireyler kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmenin yanı sıra, toplumsal ve çevreye yönelik hassasiyetlerini de ön plana çıkartmaktadırlar. Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile toplum refahı ve çevrenin korunmasını birlikte amaç edinmiştir. Bu hedefin merkezinde yer alan tüketicilerin, çevreyle dost davranışlara (geri dönüşüm, enerji tasarrufu, tüketimde sadeleşme, toplu taşıma tercihi, organik, hayvanlar üzerinde test edilmemiş, ekolojik paketli, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünlerin tercih edilmesi vs.) yönelmesini engelleyen faktörlerin ortaya çıkartılması pazarlama bilimi, firmalar ve toplumsal hedefler açısından pek çok katkı sağlayabilir.

Sürdürülebilirlik ve marka iletişiminin ilişkisi kapsamında günümüzde işletmeler hedef kitlelerine doğaya ve çevreye duyarlı reklam çalışmaları yapmalı ve bunun reklam politikalarının temelini oluşturduğunu belirtmelidir. Bu bağlamda, çevreye duyarlı hedef kitleler ve pazar bölümü öncelikle hedeflenmelidir.

İşletmelerin müşterilerine güvenle satın alıp ve sonraki yıllarda da tereddüt etmeden istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ürün ve hizmetleri sürdürülebilir bir anlayışla sunmaları, mal ve hizmetlerin maliyetlerini hesaplarken sadece işletme merkezli bakmamaları ve müşterilerin kafalarında soru işaretlerine yer bırakmayacak şekilde kullanım, teslimat ve satış sonrası hizmetler konusunda sürdürülebilir bir anlayışı benimsediklerini ortaya koymaları gerekmektedir. Bunun yanında müşteriye ve çevreye getireceği maliyetleri de göz önüne alınarak kararlar verilmelidir. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin müşteriye verdiği

mesajları doğru bir şekilde analiz edip, sürdürülebilir bir pazarlama anlayışıyla işletme ile müşteri arasındaki çift yönlü iletişim ağı sağlam kurulmalıdır.

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde işletmeler, sosyal ve çevresel sorunları fark edip bu sorunlara çözümler geliştirerek, kurumsal stratejiler ile sorunlara ilişkin çözüm aramalı, daha sonra toplumunun bilinç düzeyini yükseltmeye çalışmalıdır. Öncelikle işletmelerin kurumsal alışkanlıklarını değiştirerek sürdürülebilirlik konularında çalışacak bir ekibin kurulması gerekmektedir. İşletmeler gördükleri sorunları çözmek için halkı da bu yönde bilinçlendirmelidirler. Ayrıca, ürünlerinde çevre dostu hammadde kullanmalı ve bu konuda tüketicileri bilgilendirmelidirler.

Sürdürülebilir pazarlama çevresini oluşturan yeşil pazarlama, eleştirel pazarlama ve sosyal pazarlama çabalarının, kilit faktörlerinin üzerine düşen görevleri yerine getirmesi önemli etken olarak değerlendirilebilir.

Sürdürülebilirlik çabalarına katkı, işletmelerin artık önemsemedikleri bir konu olmaktan ziyade rekabet üstünlüğünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Sürdürülebilir pazarlamanın temelinde doğal çevre vardır. Sürdürülebilirlik açısından pazarlama diğer çevreci pazarlamalardan farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir pazarlama stratejisine ulaşılabilmesi için; yenilenen enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, müşteri gereksiniminin yönlendirilmesi, tüketicilerin çevre bilincini artırması, çevreye duyarlı tüketiciler yaratılması, çevreye duyarlı üretim yönetiminin özendirilmesi ve doğaya duyarlı lojistik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerine önem verilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama karmaşı ögelerinin tamamında dikkate alınması gereken bir kavramdır. Sürdürülebilir ürün kavramı dikkate alındığında, ürün ve hizmet unsurlarının yanı sıra, yeni ürün geliştirme, ürün yaşam eğrisi, sürdürülebilir marka etiketleme ve ambalajlama çalışmalarına kadar tüm unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, pazarlama karmasının ürün ögesinin yanı sıra; fiyat dağıtım ve tutundurmada unsurlarının tamamında bir bütün olarak gözetilmelidir. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama çabalarında en çok hangi unsurlar üzerinde durdukları ve neleri göz ardı ettikleri konusunda da çalışmalar yapılabilir. Sürdürülebilirliğin öneminin algılanmasının işletme bakış açısı ve tüketici bakış açısıyla karşılaştırılması ve işletmelerin sürdürülebilir pazarlama çabalarını ne tür bir sorumluluk gözeterek gerçekleştirdikleri araştırmaya değer bir konudur. Çünkü işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri farklılık göstermektedir

Çalışmada sürdürülebilir pazarlama kavramsal olarak ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda sürdürülebilir pazarlamanın temel boyutlarından yola çıkarak, konunun sosyal, ekolojik ve ekonomik boyutları çerçevesinde incelenmesi önerilmektedir. Böylelikle toplumda ihtiyaçlar ve doğal kaynakların devamlılığı arasında dengenin sağlanabilmesi için bir takım önerilerde bulunulabilir. Sürdürülebilir pazarlamanın yapı taşları olan ekolojik, ekonomik ve sosyal yönlerinin birlikte tartışıldığı araştırmaların artırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksu, C. (2011). *Sürdürülebilir kalkınma ve çevre*, Güney Ege Kalkınma Ajansı, www.geka.org.tr/yukleme/dosya/f6574f6e6b0a8d70a27bfbde52c53a47.pdf.

Altıok, N. & Babaoğul, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim ve tüketici eğitimi, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Adana, 394-403.

Altuntuğ, N. (2009). Sürdürülebilir müşteri değerinin psikolojik ve sosyolojik boyutu: bireysel ve toplumsal karakter. *C. Ü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2).

Ay, C., Kartal, B. & Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Ankara: Detay.

Ayyıldız, H. & Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.

Cătoiu, L., Vrânceanu, D. M. & Filip, A. (2010). Setting fair prices – fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic Journal*, ISSN 2247-9104, The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Vol. 12, Iss. 27, pp. 115-128.

Chahal, H. & Sharma, R.D. (2006). ‘Implications of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework’, *Journal of Services Research*, 6 (1), 205-216.

Costa, G. & Vila, M. (2014). Sustainable marketing: an exploratory study of the perceptions of marketing managers in international spanish hotels. *Journal of Management for Global Sustainability*, 2 (1), 73-94.

Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A. & Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve dünyada bir örnek: Tchibo. *International Conference on Euroasian Economics*, 278-282.

Çetin, Aslan, F. & Gül, A. (2018). Sürdürülebilir pazarlama: tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik satın alma davranışları. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (14), 447-455.

Çevre Kanunu, (2018). Erişim tarihi: 02.04.2019, www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf

Daily, G. & Ehrlich, P. R. (1996). Socioeconomic Equity, Sustainability and Earth’s Carrying Capacity”, *Ecological Applications*, 6 (4), 991-1001.

Ergen, A. (2014). *Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma*, Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.

Haron, S. A., Palm L. & Yahaya N. (2005). Towards sustainable consumption:an examination of environmental knowledge among malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29 (5), 426-436.

Ingram, R., Skinner, S. J. & Taylor, V. A. (2005). Consumer's evaluation of unethical marketing behaviors: the role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62, 237-252.

Jacoby, J., Beming, C. K. & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition?. *Journal of Marketing*, April, 22-28.

Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift to ward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (2), 124.

Jones, P., Colin, C., Comfort, D. & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 123-130

Karalar, R. & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi (e-dergi)*, 2(2), 93-114

Keleş, A. (2003). Sürdürülebilir turizm planlaması ve türkiye'de yat turizmine ekolojik yaklaşım. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kuduz, N. (2011). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: beginning of new era. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 482-489.

Maclaren, V. W. (1999). Urban sustainability reporting, *Journal of American Planning Association*, 66 (2), 184-202.

Marangoz, M. (2003). Yeşil pazarlama ve işletmelerin yeşil pazarlama anlayış ve uygulamalarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Mont, O. & Plepys, A. (2008). 'Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed?'. *Journal of Cleaner Production*, 16, 531-537.

Mortensen, L.F (2006), Sustainable household consumption in Europe?. *Consumer Policy Review*, 16(4), 141-147.

- Munier, N. (2005). *Introduction to Sustainability: Road to A Better Future*. Dordrecht: Springer, s. 1.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. & Rangaswami, M. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 57-64
- Olli, E., Grendstad, G. & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: bringing back social context. *Environment and Behavior*, 33 (3), 181-208.
- Onaran, B. (2017). Sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi ve pazarlama stratejisinin bu ilişkideki yeri. *Social Science Studies*, 5 (9), 30-40.
- Önce, A. G. & Marangoz, M. (2012). Pazarlamının Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü', *In International Conference on Eurasian Economies*, 389-397.
- Özbakır, M. & Velioğlu, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilir çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 89.
- Pantelic, D., Sakal, M. & Zehetner, A. (2016). Marketing and sustainability from the perspective of future decision makers. *S.Afr.J.Bus.Manage*, 47(1).
- Sarıkaya, M. & Kara, F.Z. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: kurumsal vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2).
- Seyfang, G. (2006), Sustainable consumption, the new economics and community currencies: developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*, 70 (7), 781-791.
- Seyhan, G. & YILMAZ, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 51-74.
- Sezgin, M. & Karaman, A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.
- WCED. (1987). *Our Common Future*. United Nations.
- Torlak, Ö. (2008). Pazarlamının yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler. İ. Varinli & K. Çatı (Ed), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler içinde* (ss.1-29) Ankara: Detay.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.