

Sürdürülebilir Pazarlama¹

R. Güler Ergin²

Nil Esra Dal³

*“Son orman kurduğunda, son ağaç yok olduğunda, son balık öldüğünde,
beyaz adam paranın yenmeyen bir şey olduğunu anlayacaktır.”*

(Kızılderili Reisi Seattle)

Özet

Sürdürülebilir pazarlama, 21. yüzyılın dünyasında sadece ekonomik değil, çevresel ve sosyal etkenlerin de yer aldığı ve pazarlamanın dönüşümünü sağladığı gibi üretim ve tüketim faaliyetlerinde insan ve çevreyi de göz önünde bulundurarak, kaynakların doğru şekilde kullanımını ve devamlılığını esas alan birçok unsura da etki eden, bir makro pazarlama anlayışıdır.

Çalışmada sürdürülebilir pazarlama kavramı, ilk çağ uygarlıklarından Paris İklim Anlaşması'na kadar uzanan tarihçesi, aşamaları, müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye uygunluk ve müşteri iletişimini açıklayan sürdürülebilir pazarlama karması; çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları ile birlikte geniş bir perspektifte ele alınarak; sürdürülebilir pazarlama hakkında yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın sürdürülebilir pazarlama konusunda literatüre kavramsal açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Giriş

Sanayileşme ve teknolojiye büyük ilerlemeler neticesinde, birçok aşamadan geçen insanoğlu, kıt kaynakları umursamaz bir şekilde kullanmış ve tüm dünyayı tehdit eden, sınırlı kaynak ve çevre sorunuyla karşı karşıya gelmiştir.

1 Bu çalışma, Doç. Dr. Nil Esra DAL danışmanlığında Raziye Güler ERGİN tarafından yazılan “Sürdürülebilir Pazarlama: Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Sorumlu Yazar/ Bilim Uzmanı, rgulerergin15@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9378-6422

3 Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, nilesradal@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3089-8873

Özellikle, 1960'lerden itibaren, kirliliğin ve enerjinin korunmasına yönelik çevresel girişimler sayesinde çevre konularına hassasiyet gösterilerek, 21. yüzyıla doğru yaklaşırken hem iş dünyasının ve politikanın hem de bireylerin ve sosyal kurumların rekabet önceliği sağlamak amacı ile çevresel konularla alakalı kaygılar daha da açık seçik hale gelmiştir (Straughan ve Roberts, 1999: 558). Tüketicilerin her geçen gün çevreye karşı duyarlılığı arttıkça, işletmeler de bu duygulara duyarsız kalmayarak, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde yerine getirirken, çevreye karşı verdiği zararı da minimum seviyede tutmaya çalışmaktadır. Bugünün dünyasında pazarlamada, yalnızca kişisel olarak değil, toplumsal olarak da tüketiciyi memnun etmek gerekir ve uzun süreli toplumsal menfaatler korunmalıdır. Bu uygulamadaki amaç, tüketiciye güven vermektir ve bunun sonucunda (Özgül Tayfun ve Öçlü, 2015: 96-97); uzun süreli bir ilişki sebebiyle, her iki tarafta kazançlı çıkacaktır. “Kazan-kazan” stratejisi sayesinde hem işletmeler hem de tüketiciler çevresel, sosyal ve ekonomik kazanımlar elde edeceklerdir.

Bugünlere gelene kadar birçok aşamadan geçen pazarlama bilimi, devamlı kendini yenilemektedir. Bu ilerlemeye verilebilecek en bilinen örnekten birisi olan, “Henry Ford’un ‘T Modeline’ gönderme yapılan üretim odaklılıktan, tüketici odaklılığa ve daha sonra ise, toplum odaklı algılayışa geçiş sürecidir. Bu süreçte toplum odaklı öngörüyle birlikte çevresel ve toplumsal hassasiyette artmakta ve sürdürülebilir pazar konuşulmaya başlanmıştır” (Bartels ve Jenkins, 1977: 18; Önce ve Marangoz, 2012: 391).

Günümüzde işletmelerin rekabet anlayışı, insan odaklı olup; çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri de ele alarak, tüketiciyi işletmenin plan aşamasından ve diğer tüm üretim aşamalarını da dahil ederek ve yine en son ürünleri yeniden kullanımını sağlayarak veya tekrar dönüştürerek, üretim ve tüketim faaliyetlerine katılımı sağlamaktır. Bu yönüyle bütüncül bir pazarlama disiplinine sahiptir. Bu disiplin anlayışı içinde sürdürülebilir pazarlamanın; kavramı, tarihçesi, aşamaları, karmaşı ve boyutları literatürdeki çalışmalara dayandırılarak çalışmada yer almıştır.

1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Kavramı ve Gelişimi

1.1. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Sürme, bir olay veya olgunun kendi halinde devam etmesidir. Sürdürme ise, devamlılığın başkalarının yapılmasıdır. Sürdürülebilir olan herhangi bir şeyde devamlılık vardır (Kaypak, 2010: 98). Kökeni Latince “*sustinere*” olan “*sürdürülebilirlik*”, anlamı; “*sürdürmek, sağlamak, devam ettirmek, var olmak*” manalarında kullanılmaktadır (Tıraş, 2012: 59). Sürdürülebilir sözcüğünün

Latince kökeni “*subtenir*”; korumak, kalkınmak, dayanmak, (direnmek) ya da halkın desteklemesi anlamlarını ifade etmektedir (Muscoe, 1995: 37).

Sürdürülebilirlik; İngilizce “*sustainability*” kelime karşılığı “*daimî olma kapasitesi*” olup, “*bir devamlı olma, daimî olma, süreklilik arz etme*” gibi anlamları ifade eder fakat, bu kavramlardan başka “*isteğe bağlı dışsal bir etkene bağımlılığı*” da anlatmaktadır, yani; “bir şeyin sürekli olma durumu herhangi bir iradeden bağımsız olarak gerçekleşebilirken, sürdürülebilir olması, bütün koşullar uygun olsa bile, bir iradenin bu doğrultuda tercih kullanmasına bağlıdır” (Akgül, 2010: 134). Sürdürülebilirlik; belirli bir ekosistemin veya devamlılığı sağlanan belli olmayan bir düzenin işleyişinde kesinti olmadan, bozulmadan, gereğinden fazla kullanım sebebiyle tüketmeden veya düzenin yaşamsal ilintisi olan temel kaynaklara fazla yüklenmeden devam ettirebilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Metz ve Kahraman, 2008: 429). Bu nedenle sürdürülebilir pazarlamayı, alışagelmış pazarlama fikrinin çok ilerisinde bir kavram denilebilir. Şayet tüketici gereksinimlerine doyum sağlayan, aynı zamanda da süregelen bir ilişkiyi beraberinde getiren bir olgu olarak tanımlanan (Önce ve Marangoz, 2012: 329), sürdürülebilir pazarlama; sosyal ve çevresel bir değer yaratarak, müşteri değerini sunmaya ve arttırmaya çalışarak, bu sosyal ve doğal çevrede müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve devam ettirerek, geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesine geçer. Sosyal değer, çevresel değer ve müşteri değeri yaratmayı hedefler. Sürdürülebilir pazarlama, sosyal ve çevresel yönleriyle tüm süreç boyunca, müşteri istek ve ihtiyaçlarını analiz ederek, müşteri değeri sağlayan sürdürülebilir çözümler geliştirir, bunları etkili bir şekilde hedef gruplarına fiyatlandırma yaparak, dağıtır ve tanıtır (Belz, 2006: 301). Bu tüm pazar faaliyetlerinin; planlama, eşgüdüm, tatbik etme, denetim biçimleriyle birlikte, tüm müşterilerin, kurumsal amaçlarına ulaşılmasını sağlamak için, gereksinimlerini karşılanmasına yönelik uygulamalarla devamlı hoşnut edilmesi, çevresel ve sosyal etkinin azaltılmasını sağlayarak, toplumsal ve çevresel sağlığa katkıda bulunmaktadır” (Önay, 2014: 14).

1.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tarihi Gelişimi

Sürdürülebilirliğin tarihçesi; ilk çağ uygarlıklarında, insanoğlunun doğaya karşı hâkimiyet kurmasıyla başlar. İlk uygarlıklarda ateşin bulunup, kullanılması ve tahıl gibi benzer özellikli besinlere olan gereksinim, 8000 ile 10000 yıl önce yaşamları doğaya bağlı olan bu tarım halkları, hayvanları ve bitkileri etkileyerek, ebedî yapıtlar meydana getirmişlerdir (Clarke, 1977; aktaran Aydın ve Tufan, 2018: 400). O’Riordan, bir fikir olarak sürdürülebilirlik galiba ilk defa Antik Yunan efsanesindeki yeryüzü tanrıçası Gaia’da meydana geldiğini göstermektedir (O’Riordan, 1998;

aktaran Bozdoğan, 2004: 1013). Sürdürülebilirlik, her ne kadar yazında 1700’lü zamanlarda ortaya çıksa da hayatımıza girmesi tarımsal faaliyetlerin başlangıcı ve bunun sonucunda oluşan yerleşik hayat düzeni kadar eski olduğunu (Ballı, 2019: 466), mitlerden ve insanoglunun doğa karşısında üstünlüğünü, gösterdiği yapıtlardan anlaşılmaktadır.

Sürdürülebilirlik, yenilenebilir kaynaklar olarak tarım, ormanlar ve balıkçılık gibi faaliyetlerde ortaya çıkmış olup (Lele, 1991: 609; Bozdoğan, 2004: 1013); 1713 yılında, Almanca olarak ilk defa Sürdürülebilirlik (*nachhaltigkeit*) kelimesini, Alman bilim insanı Johann Carl von Carlowitz’in “*Sylvicul tura Oeconomica*” adlı çalışmasında ormanlar için kullanmış olup, “sürdürülebilirlik için; kesilen ağaç sayısının dikilen ağaçtan daha fazla olamayacağını” söylemiştir (Pittel, 2002: 9). Aynı zamanda Hans Carl von Carlowitz Alman maden işletmecisi ve muhasebecisi olup, 1732’de yayımlanan “*Yabani Ağaç Yetiştirme Klavuzu (Sylvicultura Oeconomica)*” kitabında; Saksonya’daki maden ocakları için kullanılan odun ihtiyacının artmasından dolayı, ormanların çok büyük zarara uğradığını ve çözümü ormanların sürdürülebilir tasarrufunda öngörmüş olup, kitabında; kesilen ve dikilen ağaç sayısını, toprağın verimliliğini, tohumların ve fidelerin bakımı da dahil olmak üzere birçok konuya, hatta Sanayi Devrimi’ne doğru giden zamanda kereste sıkıntısının olması, sürdürülebilirliğin “*kaynak-ihhtiyaç*” istikrarsızlığı nedeni ile oluştuğunu çalışmasında yer vermiştir ve ayrıca sürdürülebilir ormanla ilgili “*süreklî, kalıcı ve sürdürülebilir kullanım*” ifadesini kullanmıştır (Şen vd., 2018: 9-10). 1700’lerin sonu ve 1800’lerin başında Kara Ormanlar’ın korunmasını sağlamak amacıyla çıkarılan kanunlarda; odun ihtiyacının devamlılığını sağlamak, ormanların su çekme gücü ve rüzgârı engelleme özelliği, ayriyeten dinlence alanları olması nedeniyle; sadece bugünün kuşaklarına değil, gelecek nesillere de hizmet edilmesi ve ihtiyaçların karşılanması için, sürekli üretilmesi gerekliliğini vurgulamışlardır (Hill, 1993: 56; aktaran Kaplan, 1999: 160; Bozdoğan, 2004: 1014).

Dönemin iktisatçıları da sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmuşlardır; Thomas Robert Malthus (1766-1834), 1798 yılında yayımladığı “*Nüfus Hakkında Bir Deneme*” adındaki kitabında; “nüfus geometrik bir dizi ile artarken yiyecek arzi aritmetik bir şekilde artacak ve bu durum kitlesel açlığa neden olacaktır.” Hızlı nüfus artışının, kıtlık ve sefaletle neden olacağına dikkat çekmiştir. David Ricardo (1772-1823); “arazi arzi sabit olduğundan ekonomik büyümenin bir sınırı olacaktır. Bu nedenle insan nüfusu arttıkça tarımsal gıda talebi de artacaktır; gıda fiyatları yükselecektir.” (Bayraktutan ve Uçak, 2011: 21). Garnett Hardin ise, “kaynakların korunmasındaki başarısızlık kaçınılmaz bir trajedinin başlangıcıdır” söyleminde bulunmuştur. “*Leviathan*” adlı eserini yazan Thomas Hobbes,

insanların ihtiyaçlarından daha az mala sahip olmaları durumunda kalan gereksinim için savaşıacaklarını söylemiştir. Düşünür Jean Jacques Rousseau da “bireylerin kendi bencilliklerinin sonuçlarına karşı korunmaları gerektiğini” söylemiştir (Keleş, 2015: 116). Çevresel hareketi başlatan ve sürdürülebilirlik kavramının öncüsü kabul edilen, çevreci George Perkins Marsh’ın 1864 yılında yayınladığı “*Man and Nature*” adlı eserinde; “kaynak korunmasının önemini gündeme getirmiş ve ulusal ormanların korunmasını sağlayan bir harekete yol açmıştır.” Amerika’da doğanın korunmasında öncü ve birkaç parkın ulusal parka çevrilmesine vesile olmuş ve bu nedenle 1916 yılında ABD’de Ulusal Park Hizmetleri’nin kurumlaşmasına sebep olmuştur (Tekeli ve Ataöv, 2017: 4).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı 1940’lı yıllarda “*Yeşil Devrim*” ile başlamış olup, dünya nüfusunun fazlaşan gıda gereksinimi karşılama yönelik katkı sağlayan önemli bir özelliktir. Amerikalı bir bilim insanı olan Dr. N. E. Borlaug tarafından bulunmuş olup, 1950’li ve 1960’lı yıllarda dünyadaki hızlı nüfus artışına karşın yeni tarım teknolojisini kullanarak ve tohum çeşitlerini bir araya getirerek gıda problemini çözmüştür (Teksöz, 2016: 74). Sürdürülebilir bir tarım uygulaması; yeni bir teknoloji ile tohumluk buğday çeşitlerini birleştirerek devamlılığı sağlamıştır.

Ülkelerin üretimi, endüstri devrimiyle hız kazanmış, bununla birlikte gelen çevresel sorunlara ve doğal kaynaklara yaptığı tahribatı uzun süre görmezden gelmişler (Dulupçu, 2001) ve doğayı hakimiyeti altına alma hırsı teknolojinin ilerlemesiyle hız kazanmış, insanoğlunun doğayı yönetme hırsıyla “*teknoloji-hammadde-enerji*” üçlemesiyle (bu üç kavramla birlikte) baş döndürücü kalkınma gerçekleşmiş olup, doğal kaynakların sömürülmesi ise devasa bir çevre problemine yol açmıştır fakat insanoğlu, kalkınma hırsıyla teknolojiyi de kullanarak çevresel bir kaygı duymamıştır. Bu endişenin oluşmamasının sebebi, teknolojinin üstünlüğünün çevresel sorunları düzeltilebileceğine inanmasıdır (Alagöz, 2007: 44).

1940’lı ve 1970’li yılları arasında ortaya çıkan Şahinöz (1990: 237-238)’e göre “*Yeşil Devrim*”, çok yüksek verimli tahıl ve yapay gübre ürünlerinin, zararlı böceklere ve hastalıklara karşı koruma sağlarken, verimin de artmasına neden olmuşsa da teknolojik kalkınmanın getirmiş olduğu ağır bir yükün altına girmiştir ve maliyetleri katlayarak ağırlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca, Hindistan ve Brezilya’da tarım bölgeleri oluşturmak için ormanların hızla yok olmasına, aşırı sulama nedeniyle oluşan topraktaki tuzun artmasına ve toprağın çölleşmesine sebep olup, kimyasal gübre kullanımı, haşere ile mücadele ilaçlarının çevreyi kirletmesi ve çevresel dengeyi bozması gibi nedenler, insan yaşamını tehdit eder hale gelmiştir. 1960’lı senelere kadar

çevre sorunlarına, yerel olarak bakılmış ve kalkınmanın önceliğinden dolayı çevre hiçe sayılmış ve insanoğlunun refahı ağır basarak çevre göz ardı edilmiş, bu nedenle çevreye verilen zarar sorgulanmamıştır (Tekeli, 1996: 26).

Yeşil devrimle gelen pestisitlerin (zararlı kimyasal bir madde) arttığı ve 1960'lı yıllara gelindiğinde kalkınmanın çevreye verdiği tahribatın büyüklüğünü gözler önüne seren, 1962'de Amerikalı deniz biyoloğu Rachel Louise Carson'unun yazmış olduğu "*Sessiz Bahar*" yayınında; tarımsal böcek ilaçlarının (örneğin, DDT) toprağa, hayvanlara ve insanlara kalıcı ve büyük zararlar verdiğini ortaya çıkarmıştır (Tıraş, 2012: 62; Teksöz, 2016: 74). İkinci Dünya Savaşı ve sonrası yıllarda, sunî gübrelerin, sentetik plastik maddelerin haşere öldürücü ilaçların, DDT gibi kimyasal maddelerin çok fazla artışı sebebiyle, tepkiler olmuştur. 1960'lı yılların sonlarına doğru, atom enerjisine, nükleer silahlara ve silahlanmaya karşı tepki olarak, Avrupa'da gerçekleşen öğrenci hareketlerinin etkisi yadsınamaz. 1968 yılında Paul Ehrlich, "*Nüfus Bombası*" (*The Population Bombs*) adlı eserinde; "Dünya'yı tehdit eden bütün kötülüklerin kaynağında nüfus artışı yatar. Çünkü, doğayı kirleten ve bozanlar insanlardır" söyleminde bulunmuştur (Keleş, 2015: 113-117). Kontrolsüz kalkınmanın olumsuzluklarının ortaya çıkmasıyla, 1960'lı yılların sonlarına doğru doğal kaynakların sömürülmesine ve çevre kirliliğine karşı sesini yükselten toplum; 1970'li yıllarda, daha da fazla tepki göstermiştir (Akyıldız, 2007: 19).

1970'li yılların başında, ilk olarak sürdürülebilirlik kavramını çevresel yönden bahseden İngiliz dergisi "The Ekologist" yazarları tarafından yayımlanan "*A Blueprint for Survival*" adlı çalışmada; nüfusun ve tüketimin hızla artması halinde, biyoçeşitliliğin azalacağını ve doğal kaynakların tükeneceğini belirtmekte olup; "... sürdürülebilir bir dünya oluşturmak ve insanoğluna en iyi düzeyde tatmin sağlamak" fikriyle, istikrarlı bir toplumda en çok malzeme ve enerji tasarrufu sağlayarak, en az çevresel zararın oluşabileceğini anlatmışlardır. Sürdürülebilirlik kavramına ilk defa değinen, 1972 yılında Nobel iktisat ödülünü kazanan John Richard Hicks, geliri; sonraki senelerde de özdeş miktarda üretim yapılarak tüketilmesi için lüzum olan kapasitenin, bir kişinin geçen senede tüketebileceği en fazla miktarla kısıtlı olduğunu tanımlar. Gelir, sürdürülebilir niteliğinde olup; "elde edilen gelirden daha fazla bir tüketim yapılır ise, bu tüketim uzun dönemde sürdürülemez olacaktır" (Bayraktutan ve Uçak, 2011: 19-21).

1970'li yılların başlangıcından itibaren çevreye karşı duyarlılık artmaya başlamış olup, Dr. Aurelio Peccei liderliğinde, on ülkeden çeşitli bilim dallarında uzmanlaşmış otuz bireyden oluşan ekibiyle birlikte, 1968'de Roma Kulübü'nü kurdu. Roma Kulübü, bir toplantıda "*İnsanlığın Tahmini Projesi*"

(*The Project on the Predicament of Mankind*) adında bir girişim başlatmıştır. Çalışma; bu gezegendeki nüfus, tarımsal üretim, doğal kaynaklar, endüstriyel üretim ve kirlilik üzerindeki artışı belirleyen ve sonuçta sınırlayan beş temel faktörü incelemiştir. Bu faktörler; küresel endişeyi hızlandıran endüstrileşme, nüfustaki hızlı artış, genel yetersiz gıda tüketimi, kıt kaynaklardaki tükenme ve kötüleşen çevredir. Bu sorunların kontrol etme kapasitemizin ötesinde olacağı ve şaşırtıcı boyutlara ulaşması korkutucu olacağını, 1972 senesinde Roma Kulübü ve MIT araştırma takımıyla ortaklaşa “*Küresel Bir Mücadele*” (*A Global Challenge*) kitabı olan “*Büyümenin Sınırları*”nı (*The Limits of The to Growth*) yayınlamıştır. (Meadows vd, 1972: 9-24; Nemli Çalışkan, 1998): 287). 1968 yılında, Garret Hardinds’in yazdığı “*The Tragedy of Commons*” ve 1971 yılında Barry Commoner’e ait “*The Closing Circle*” eserinde; sürdürülebilirlik ifadesini ilk kez devasa Amerikan toplumuna sunan ve Amerikan ekonomisinin sarsılmaz yasasını ekoloji ile sil baştan düzenleyen, insanların tabiat üzerindeki olumsuz etkilerini konu almıştır ve 1977 senesinde Ronald Inglehart’ın “*The Silent Revolution*” adlı çalışmasında, Batı toplumunda çevrecilik kavramı önemli bir hale gelmeye başlamıştır ve materyalizm ile birlikte “bir yere ait olma, ifade özgürlüğü, saygınlığa sahip olma, kendini gerçekleştirme gibi değerler” ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu değerlerle, “sessiz devrimi” anlatırken “*Post Materyalizm*” kuramına katkıda bulunmuştur (Tekeli ve Ataöv, 2017: 4-5).

1972 öncesi yıllarda “*tepki ve tedavi*” yöntemi uygulanırken, bu yöntemde; ilk öncelik kalkınma olurken, daha sonrasında ise çevre sorunlarının çözümü işlenmiştir. 1972 yılı sonrasında ise, “tahmin ve önleme” stratejisi ele alınmıştır. Bu yöntemde çevre problemleri çıkmadan hemen tahmin edilmeli ve önlenmelidir (Özer, 1995: 22). 5-16 Haziran 1972 senesinde İsveç’in Stocholm şehrinde, “Birleşmiş Milletler” (BM) tarafından 5 Haziran’ı “Dünya Çevre Günü” kabul etmiştir ve kendi bünyesinde Birleşmiş Milletler Çevre Programı’nı (UNEP) kurmuştur (Şahin, 2004: 202). 133 ülkenin katıldığı konferansta; insanın çevresini koruması ve iyileştirilmesi için, aynı zamanda dünya insanlarına esin vermek ve kılavuzluk etmek sebebiyle, ortak bir bakış açısıyla alınan unsurların özeti (United Nations, 1972: 70); gelişmekte olan ülkelerde çevresel problemlerin çoğu, az gelişmişlikten (yetersiz yiyecek, barınma, eğitim ve sağlık sorunları) olup; gelişmiş ülkelerde ise, sanayileşme ve teknolojik ilerleme ile ilgilidir. İnsan sosyal bir varlık olarak ahlaki davranıp, iktisadi kalkınmada çevresine gereken önemi verirse refah içerisinde olacağı, eğer global olarak insanlar sürdürülebilir kalkınmanın gereğini yapmazlarsa çok büyük felaketlerle karşı karşıya kacağından söz etmektedir.

Çevre konferansında, anlaşmayı ve beraberliği simgeleyen slogan; “*Tek Bir Dünyamız Var*” (*Only One Eart*) (Keleş vd., 2012: 302). Evrensel

düzye de ilk çevre konferansında; İnsan Çevresi Konferansı'na iki etkisi olmuştur. İlki, zengin ve fakir farkı olmaksızın global çevre problemleri ve tehlikelerine karşı, tehdidin dünyadaki tüm insanlara yönelik olduğu ve tüm sorumluluğun paylaşılması yönünde karar alınmıştır. İkincisi ise, Stockholm Sonuç Bildirgesi'nde tüm insanlığın sağlıklı bir ortamda yaşama hakkının olduğu ve yaşadığı çevreyi koruması yönünde kararlar alınmıştır (Kaplan, 1999: 122-123).

Sürdürülebilirliğe ilişkin ilk eser ise; Herman Daly tarafından 1973 yılında yazılmış olup, çalışmada; insanın huzurlu yaşaması için çevresiyle uyumlu olması gerektiği yazmaktadır (Bener ve Babaoğlu, 2008). 1975 yılında Belgrat Toplantısı'nda; her çeşit büyüme ve gelişmede, çevre sorunlarını önlemek ve çözüm getirmek için insanların, aktif bir katılımı bir ömür çevre eğitimi alması gerektiğine karar verilmiştir (Özey, 2014: 25).

1976 senesinde Kanada'nın Vancouver şehrinde "Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı- Habitat 1" gerçekleşmiştir ve toplantı sonucu; milletlerarası iş birliğine dayalı olarak ve koordinasyonla, gelişmekte olan ülkelerin kentsel ve konutsal problemlerinin çözümlenmesine, Birleşmiş Milletler çatısı altında bir birim oluşturulmasına karar verilmiştir ve 1978'de "Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Merkezi- Habitat" kurulmuştur (Çamur ve A. Vaizoğlu, 2007: 299). 1980 senesinde "Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği" (IUNC) ve birkaç örgütle beraber Doğal Kaynakları Koruma Stratejisi'ni yayınladılar. Raporda; doğanın ve doğal kaynakların korunması durumunda ekonomik kalkınma gerçekleşecek ve insan ihtiyaçlarını karşılayabilecektir (Holdgate, 1995: 19; Nemli, 2001: 288). Bu belgede ilk defa "sürekli ve dengeli gelişme", diğer bir deyişle "sürdürülebilir kalkınma" veya "sürdürülebilir gelişme" ifadesi geçmiş olup (Keleş vd., 2012: 245-246), sürdürülebilirlik kavramsal yönden, Dünya Koruma Birliği tarafından ilk kez resmi olarak 1982 yılında açıklanan "*Dünya Doğa Şartı*" yazanağında tanımlanmış; insanların, öteki canlıların yaşamlarına zarar vermeden doğal kaynakları yerinde kullanılmasını öngören kaynak yönetimidir (Yazar, 2006: 3-4).

1983 senesinde "Birleşmiş Milletler" tarafından yeni bir kurul; "Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu" kuruldu. Böylece çevre ile kalkınma kavramları birlikte kullanılmaya başlandı (Şahin, 2004: 202). Resmî olarak ilk defa "sürdürülebilir kalkınma" ifadesi 1987 yılında "Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu"na Gro Harlem Brundtland öncülüğünde hazırlanan, "*Ortak Geleceğimiz*" (*Brundtland Raporu*) belgesinde yer almaktadır. Bu belgede; insanoğlu, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılayabilme ve gündelik gereksinimlerini elde ederek, gelişmeyi devamlı

kılma becerisine sahiptir. Rapora göre kalkınma modeli (Özmehmet, 2008: 1858-1859);

- Uzun süreli, köklü bir iktisadî büyüme,
- Gelişme ile doğayı birlikte dengede sağlayan bir ekonomi,
- Tabiatı yok etmeden, gereği yapılarak uzun zamanda sürdürülebilir iktisadî bir gelişmedir.

Bu raporda; dünyanın gelecekte tehlikede olduğunu, doğal kaynakların sınırsız kullanımı ve ekonomik kalkınmanın olumsuz sonucu gereği, gelişme ve büyüme politikalarında çevrenin de dikkate alınması gerekir (Öztunalı Kayır, 2003: 11). Bu nedenle, bir ülkede gelişmenin olabilmesi için çevresel, iktisadî ve toplumsal sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir (Munoz, 2003: 7).

Sürdürülebilirliğin küresel arenada yer bulmasıyla beraber Bill McKibben'in 1989 yılında yayınlanan *"The End of Nature"* kitabı; küresel ısınmaya dikkat çekerek, dünyada büyük bir ses getirmiştir (Tekeli ve Ataöv, 2017: 6). Daha öncesinde, 1984 yılında Dr. Shigeru Chubachi Antartika üzerinde ilk kez ozon deliği keşfetmiş olup, ozon tabakasındaki incelmeyi bulmuştur. Aynı yıl İngiliz bilim insanları Antartika'da ki incelmenin her bahar aylarında tekrarladığını bularak, bu olayın insan faaliyetlerinden kaynaklı olduğunu saptamışlardır (Ohring vd., 2009: 1677; Yeni, 2014: 185). 1990 yılında Lester Brown'ın Dünya'nın Durumu Raporu'nda, *"ilerleme illüzyonundan"* söz etmekte; elde edilen malî duruma, 21. yüzyılda tarihçilerin şaşkınlık içinde olacaklarını ve ekolojik duruma ise kederleneceklerini yazmıştır. Önceki yüzyılda ekonomik eğilimler, çevresel eğilimleri saptamıştır ve sonraki yüzyılda çevresel eğilimler, ekonomik eğilimleri belirleyecektir (Nemli Çalışkan, 1998: 289). Çevre ve kalkınma, birbiriyle ayrılmaz ikili olup, kalkınmanın olabilmesi için çevredeki üretim faktörlerine ihtiyaç duyar ve kalkınmanın sağlanabilmesi için doğal kaynakların devamlılığı şarttır (Yaylı, 2007: 921).

1992 senesinde Brezilya'nın turizm kenti, Rio de Janerio'da "Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma (Rio) Konferansı"na (*Yeryüzü Zirvesi*) tüm uluslar katılarak, çevreyle uyumlu bir gelişme stratejisine karşılık gelen "sürdürülebilir kalkınmanın" temel kurallarını belirlemişlerdir (Kaypak, 2011: 24). Bu toplantıda, yer kürenin kaynaklarını tasarruflu kullanımı için ulus devletlerin birlikte hareket etmesinin önemine dikkat çekmiştir. Ayrıca Yeryüzü Şartı'nda; "Ormanlık Prensipleri", "Çölleşme ve Mücadele Sözleşmesi", "Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi" ve "İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi" yer almıştır. Rio Konferansı'nda çevresel, toplumsal ve ekonomik alanlarda hükümetlerin,

kuruluşların ve halkın katılımıyla gerçekleşen ve 21. yüzyıla yön veren etkinlik “Gündem 21” kabul edilmiştir (Özmehmet, 2008: 1860). “Gündem 21” sürdürülebilir kalkınma ifadesi evrensel nitelikteki kurallara dönüşmüş olup bu kurallar; kalkınmanın ekonomik ve toplumsal boyutlarıyla ele almak, kalkınma için kaynakların korunmasını ve iyi idare edilmesini sağlamak ve uygulamaların nasıl yapılacağı ve kaynakların nasıl konuya uygulanacağıyla ilgilidir. Bu sebeple sürdürülebilir kalkınma; çevrenin korunması, sosyal adalet ve ekonomik faaliyet olmak üzere üç temele dayanır (Şen vd., 2018: 17). Rio bildirgesinin birinci maddesinde sürdürülebilir kalkınmadan söz ederken, ikinci maddesinde hem ulus hem de uluslararası çevre ve kalkınma politikaları uygulama sorumluluğu vardır. Üçüncü maddesinde ise şimdi ve gelecek kuşakların gelişimi ve çevresel ihtiyaçları için eşit şekilde kalkınma hakkında bahseder ve dördüncü maddesinde ise, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için çevrenin korunmasının “kalkınma sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu” belirtilir (Rio Declaration on Environment and Development, 1992: 1-2). Bu maddeler, çevresel korunma ve kalkınma arasında birbirleriyle ilişkili düzenlemeleri içerir (Yaylı, 2007: 928).

Stockholm Konferansı’nda çevre kirliliği ve kıt kaynakların tüketiminin “sorun kaynaklı” iken, Rio Konferansı’nda doğal kaynaklara yönelik sürdürülebilir iktisadî büyümeyle insan kaynaklarında modernleşmeyi kabul ederek bütünleşmiş bir tutum tercih edilmiştir (Altunbaş, 2003: 107). 1993 yılında Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi, Sürdürülebilir Ekonomik Komisyonu’nu; uluslararası iş birliğini güçlendirip, çevre ve kalkınma konularında birlikte karar almak ve Gündem 21’in uygulanabilirliğini ulusal, bölgesel ve devletlerarası gelişmeleri takip etmek amacıyla kurulmuştur (Bozdoğan, 2004: 1021). İstanbul’da 3-14 Haziran 1996 yılında Habitat II Zirvesi yapılmıştır. Bildiride; gelişmiş ülkelerde sürdürülemez üretim-tüketim kalıplarından, plansız bir nüfus artışıyla beraber; konut yetersizliği, kaynakların azalması, işsizlik, yoksulluk, bozuk bir kentleşme ve çevrenin kirlenmesi vb. birçok sorun dile getirilmiştir. Herkes için daha güvenli yaşam alanları oluşturma hakkı doğmaktadır ve sürdürülebilir yerleşim yerlerini yapmaktır (Özmehmet, 2008: 1861-1862). 1997 yılında Birleşmiş Milletler Japonya’nın Kyoto şehrinde, Rio Konferansı’nda “İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi”nde yer alan devletlerin sera gazı emisyonlarında bariz bir düşüş görülmediği için toplanarak *Kyoto Protokolü*’nü imzalamıştır. Uluslararası Enerji Ajansı’na (IEA) göre, gelişmiş devletler 1990 yılındaki hedeflenen emisyonun aşağısına düşerken, gelişmekte olan ülkeler de ise 1990 yılındaki seviyenin %12 üstüne çıkmıştır. Bu durumun sebebi; gelişmekte olan ülkelerin kömüre olan bağımlılığın artması, gelişmiş ülkelerin ise petrol ve

kömüre olan bağımlılığının azalmış olmasından kaynaklanmaktadır (Barlas, 2013: 127-132).

2000 yılında Birleşmiş Milletler, New York'ta *Bin Yıl (Milenyum)* Bildirgesi yayınlamışlardır. Bildiride; yoksulluğun ve açlığın azaltılması, her insanın temel eğitimini sağlamak, kadınların konumlarını güçlendirerek cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırmak, çocuk ölümlerindeki sayının düşürülmesi, annelerin sağlığında iyileştirilmeler yapılması, salgın ve öteki pandemik hastalıklara karşı sürekli çaba gösterilmesi, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak ve kalkınmaya yönelik global ortaklıklar geliştirmek gibi maddeleri içerir. Bu amaçların 2015 yılından önce gerçekleşmesi gerekmektedir (Aksu, 2011: 18). 26 Ağustos 2002 ile 4 Eylül 2002 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti'nin Johannesburg şehrinde "Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi" (Rio +10) yapılmış, zirveye tüm kesimlerden geniş bir katılımcı katılmıştır. Uluslararası gündemin ana konusu 'sürdürülebilir kalkınma' olmuştur. Çevrenin korunması ve yoksullukla savaşmada yeni bilgiler ortaya çıkmıştır (Yıldırım ve Öner, 2003: 16-17). Bildirgede sürdürülebilir kalkınmanın üç bileşeni; çevre, sosyal ve ekonomik kalkınma olarak belirtilmiştir (Çamur ve A. Vaizoglu, 2007: 301-302).

20-22 Haziran 2012 yılında 'Rio +20' konferansı düzenlenmiştir. Toplantıda "İstedığımız Gelecek" belgesi yayınlanmıştır. Belgede daha önceki görüşmelerde alınan kararların yerine getirileceği, sürdürülebilir gelişmenin merkezinde insan olduğunun, sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi için malî, toplumsal ve çevresel bileşenlerin, tüm uluslarla etkinleştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır (Tıraş, 2012: 64). Sınırlı kaynakların varlığı global bir birlikteliği teşvik etmiş olup (Yılmaz Yücel, 2022: 692), 2020 yılı sonrasını içine alan bir itilâfın temelleri atılarak, 21. asır nedeniyle yeni bir iktisadi dizinin oluşması için uygun ortam hazırlanmıştır (Kaya., 2020: 182-186) ve "İstedığımız Gelecek" isimli bildiride (Akbulut ve Gölgeçen, 2023: 207), "Dünyamızı Dönüştürmek: Sürdürülebilir Kalkınma İçin 2030 Gündemi" başlığıyla yayımlanan (Yüksel ve Barut, 2023: 47) 2015 yılında imzalanan Paris İklim anlaşması (Karakaya, 2016: 2), yılının ilk ayı itibarı ile geçerli kılınmıştır (Ataklı Yavuz ve Günbegi, 2022: 163). 2030 Gündemi (Yereli ve Ünal, 2022: 16) global amaçları, gelişmenin tam ortasına sürdürülebilirlik kavramını koymuş olup sosyal, iktisadi ve çevre üzerindeki endişelerin, dünyadaki bütün insanlığın müşterek sorunu olduğu (Kavas, 2016; Peşkirioğlu, 2016: 7-8) ve ekolojik ortamın korunmasıdır (Aydın Özgür, 2022: 130) Bu nedenle çevresel problemlerin önem düzeyi ve belirleyiciliği ön planda tutularak tasarımı sağlanmıştır (Eşkinat, 2016: 267; Temizel, 2023: 238). "Benim Dünyam 2030", sürdürülebilir gelişme amaçları bireylerin yaşamındaki hakikatleri dile getirebilme vurgusu

yapabilme açısından koz vermektedir (Bayrakçeken Tüzel, 2021: 461). Gündemin ana karakteristikleri; evrenselliğe, kapsamacı bir yapıya ve iş birliğine dayanmaktadır (Baysar vd., 2023: 46). Bu süreçte, sürdürülebilir kalkınma ile ilgili tüm kararların, uygulama aşamasında yetersizliğine dikkat çekilmektedir. Sürdürülebilir gelişmenin çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri içinde ‘kalkınma ve büyüme’ ön planda yer almaktadır (Şen vd., 2018: 19).

2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Aşamaları

18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren özellikle son dönemlerine doğru, insanlığı etkileyecek birtakım gelişmeler Sanayi Devrimi'nin başlamasına neden olmuş ve sanayileşme giderek artmış, bu artış beraberinde atık sorununu getirmiş olup, bu ise çevre sorunlarına sebep olmuştur. 1950 yılından itibaren atmosferde sera etkisi yapan gazların iklim dengesini bozması, zehirli (toksik) maddeler, zararlı atıklar ve atıklar sebebiyle oluşan havanın, suyun kirlenmesi ve toprak kirliliği, ormanların talan edilmesi ve toprağın aşınması (erozyon) ve buna benzer faktörler çevrenin aşırı derecede yıkımına yol açmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde çevre sorunu küreselleşerek, bütün yerkürede “çevre bilinci” oluşumu baş göstermiştir. 1980 ve sonraki senelerde sanayileşmeden kaynaklanan hava, su ve toprak kirlenmesiyle kısıtlı olduğu düşünülen çevre sorunlarının; kutuplarda ozon tabakasının incilmesi, canlı çeşitliliğinin azalması, küresel ısı artışları, dünyadaki suların kirlenmesi, hızlı nüfus artışı, toprak aşınımı ve doğal kaynakların azalmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır. Yenilenemeyen kömür, petrol, doğalgaz gibi enerji kaynakları, madenler, ormanlar, bitki türleri, tüm canlılık için gerekli olan toprak, temiz hava ve içme suları vb. doğal kaynaklarımızın bitme noktasına gelmesiyle tüm yaşamı olumsuz etkilemeye başlamış olup (Akın, 2009: 217), bu olumsuzluklarla birlikte insanların çevreye karşı duyarlılığı ve ilgisi artmıştır. Çevre sorunlarının bu derece çok olması ve gereği yapılmazsa git gide daha çok tehlikeli bir hal alması durumuna karşı, insanlarda çevreye yönelik bilincin oluşmasına sebep olmuştur (Menteşe, 2017: 328). Tüketicilerin çevre bilincindeki algılayışında, zamanla önemli bir değişiklik olmuştur. 1960'lı yıllarda çevreci algılayışta “uyanış dönemi”, 1970'ler “aksiyon zamanı”, 1980'lerde “ihtiyatlı olma zamanı” ve 1990'lı yıllar da ise, “pazardaki (piyasadaki) güç” dönemi olarak tanımlanmaktadır (Kalafatis vd., 1999: 442).

Çevre problemlerine karşı duyarlı yöneticiler; 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında, toplum-çevre düşüncelerinde değişikliğe giderek işletmeye uygulamaya çalışmışlar. 1970'li yıllarda çevreyle ilgili kanuni düzenlemeler gelmiştir. 1970'li yıllar ile 1985'li yıllar arasında çevresel konular gittikçe etkisini arttırarak; tüketici hareketlerine neden olmuş olup,

yasal düzenlemeleri de arttırmıştır ve çevresel mevzular 1980 sonrası da devam ederek, sürdürülebilir çevrede bir rekabet aracı olarak yer edinmiş olup (Ayyıldız ve Genç, 2008: 510); çevreci ürünlere daha çok ödemeye istekli tüketici sayısındaki artış, işletmeleri çevresel bir pazarlama stratejisine çekmiştir (Akyıldız, 2007: 19-20). Yeşil pazarlama, dünyanın geleceğini belirlenmesindeki rolü yönünden her biri pazarlama disiplini için epeyce değişik etkilere sahip olarak; ekolojik yeşil pazarlama, çevresel yeşil pazarlama ve sürdürülebilir yeşil pazarlama olmak üzere üç aşamaya ayrılabilir (Peattie, 2001: 130).

2.1. Ekolojik Yeşil Pazarlama

Pazarlama faaliyetlerinde büyük bir değişim yaratan ‘yeşil’ kavramını, 1960’lı yıllarda çevreye duyarlı bir yaşam sürdürme girişimi olarak, tüketim alışkanlıklarına dahil ederek, ilk olarak 1970’li yılların başında çevre ve pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki olarak değerlendirilmiştir. Ekolojik yeşil pazarlamanın temel hedefi pazarlama süreçlerine çevresel ilkeleri dahil etmek için, çevre dostu ürünleri satın almak isteyen çevreci tüketicileri belirlemek, çevre dostu ürünler ve geri dönüşüm ahlaki oluşturmak için daha da iyisini yaparak, sanayi toplumlarını, çevreye herhangi bir zarar vermeyen, işe yarar davranış biçimlerini benimsetmektir (Öztürk, 2020: 196).

1960’lı yıllarda çevresel bir bilinçle yönetirken, harcamalara çevreyi de ekleyerek, çok kısıtlı bir olgu oluşmaktaydı. Şu an ise, her zaman olan bir olay ve pazarlama prensiplerini değiştirmektedir. İlk yeşil tüketiciler, 1962 senesinde Rachel Carson eliyle kaleme alınan; çevrenin tehlikeli tarım ilaçlarıyla kirlenmesinden ve bunun sonucunda, insanları ve canlılığı yok edecek tehlikesinden söz eden “*Sessiz Bahar*” (*Silent Spring*) kitabından çok etkilenerek; Gronola (pirinç ya da yulaf gevreği) yapıp tüketmişlerdir. Kenevir bitkisinden yapılmış kıyafetler giymeye ve bir çeşit terlikler almaya, Wolkswagen markası geniş arabalar yani bir çeşit karavan kullanmaya, evlerin çatılarına gün ısıtı sistemlerini kurmaya başlamışlardır. Kimi vakit bodrum ve garajlarda üretilmiş, sıra dışı işletmelerde bulunan yeşil ürünler, birçoğunun bilmediği pahalı markalar ve sağlıklı ürünler satan mağazalarda tozlanmaya bırakılmıştır. Bu ürünleri talep etmemelerindeki neden; 1970 yılında fosfata karşı üretilmiş çamaşır deterjanları, yeterli derecede temizlememiş, ilk floresan ampullerde puslu bir görüntü ve tahıl türü gıdalarda saman gibi yavan bir tat bırakmış, bu gibi nedenlerle yeşil tüketime ilgi yoktu ve yeşili anlatan birkaç yayın vardı (Aydın ve Tufan, 2018: 402). Bu sebeple çevresel konularda endişe duymayı, çevreyi korumayı ve çevreci olmayı yadırgamışlardır. Bu dönemde, çevre sorunlarını çözmek, kirliliği azaltmak ve azalmakta olan doğal kaynakları korumanın tek çaresinin tüketimi azaltmak

olduğunu düşünmektedirler. 1980'li yıllarda, çevreye karşı tutumlar; kirliliğin kontrol edilmesi ve enerji verimliliğidir ve bu gibi nedenlerden dolayı çevre, tüketicilerin önceliği olmamıştır (Çelik vd., 2019: 351-352).

1972 senesinde ise, “Roma Kulübü” aracılığıyla yazılan “*Büyümenin Sınırları*” (*Limits to Growth*) kitabında ise, nüfus artış hızından sosyal, çevre ve ekonomi yönünden sonuçlarına değinmiş olup (Candemir, 2021: 163), çevre, bölgesellikten çıkarak global bir probleme dönüşmeye başlamasıyla (Awan, 2013: 742), çevrenin geleneksel korunma düşüncesi yerini, global bir çevre felaketine karşı çevresel bir bilince dönüşmüştür (Yeni, 2014: 183).

Ekolojik pazarlama hakkında ilk olarak 1974 yılında G. Fisk “Marketing and the Ecological Crisis” (*Pazarlama ve Ekolojik Kriz*) kitabı yayınlanmıştır ve ardından 1975 senesinde “Amerikan Pazarlama Derneği” aracılığı ile “*Ekolojik Pazarlama*” ilk çalıştay düzenlenmiştir. 1976 yılında Henion ve Kinnear ise “*Ecological Marketing*” (*Ekolojik Pazarlama*) kitabını yayınlamıştır (Paço ve Raposo, 2009: 365).

Fisk'e göre, ekolojik pazarlama; “ekolojik bir krizin varlığında, pazarlamacıların bu olumsuz durumdan kaçınma sorumluluğunu üzerine alma istekliliği ve yeteneğidir.” Henion ve Kinnear'a göre ise, ekolojik pazarlama; “çevre sorunlara yol açan nedenleri ortaya çıkartıp, çevre sorunlarına çözüm bulmaya çalışan tüm pazarlama faaliyetleridir.” Ekolojik pazarlama, çevre ve kirlilik gibi konuları ele almış ve ekolojik sorunlar üreticinin çevreye dönüşüm istekliliğine odaklanmıştır fakat bunu yaparken tüketici taleplerini göz ardı etmişlerdir (Kumar vd., 2012: 485). Ekolojik pazarlama; “pazarlama uygulamalarının çevresel kirlilik, enerji tüketimi ve diğer doğal kaynakların tüketiminde olumsuz ve olumlu etkileriyle alakalı çalışmalarıdır” (Erbaşlar, 2012: 95). Ekolojik pazarlama; çevre ve insanlar için kötü olan ürünleri azaltarak, çevreci ürünleri ve hizmetleri, pazarlama da uygulanmasını sağlamaktır. Ekolojik pazarlamanın amacı; petrol, otomobil ve tarım alanlarında kullanılan sunî kimyasalları üreten endüstri kollarından oluşan, hava kirliliği, petrol türü atıkların artması ve fosil yakıtların azalması gibi çevre sorunlarıyla ilgilenmektedir (Sert, 2019: 86).

Pazarlamadaki temel ilgi, çevreyi koruyan kanunlarda düzenleme ve artış olmuştur. Önde yer alan şirketler çevreyi, pazarlamada bir sınırlama yapan ve artan maliyet olarak düşünmektedir. İlk aşamada belirli yeşil pazara liderlik eden, çevresel ve sosyal değerleri benimseyen şirketler vardır. Bu şirketler geleneksel tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktan ve pazar baskılarından ziyade ‘girişimci ve değer odaklı’ olan “*Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M*” gibi şirketler, çevreci uygulamaların bir sembolü olmuştur (Peattie, 2001: 130-131).

2.2. Çevresel Yeşil Pazarlama

Çevre, insanların ve öteki canlıların hayatlarını devam ettirebilmeleri için zorunlu bir öge iken, çevre sorunları ise, çevrenin kendini onarmasına ve sürekliliğine ket vurmaktadır (Taytak ve Meçik, 2009: 252). İnsanoğlu her geçen gün ulaştığı teknik bilgisi sayesinde senelerce çevreye karşı endişe duymadan, doğal kaynakları özensizce kullanmıştır. Özellikle 19 yüzyılda bilim ve teknolojinin hızlı ilerleyişi, sanayileşmeyle birlikte üretim değişikliğindeki dönüşümle; üretimde, hammadde oranında, üretim aşamasında ortaya çıkan zararlı maddelerin miktarında inanılmaz derece de artış olmuştur. Sanayileşme aynı zaman da işgücünü etkilemiş, bu ise aşırı nüfus artışına yol açmıştır (Keleş vd., 2012). Nüfus miktarı arttıkça; toprak, su ve hava kirliliğine sebep olmaktadır. Havanın, suyun ve toprağın kirlenmesi demek, doğal çevrenin bozulması ve canlı yaşamın yok olması demektir. Nüfus artışı devam ettikçe, gıda ve enerji ihtiyacı da artacaktır. Tüm bunlarla beraber hava, su ve topraktaki kirlilikte artacaktır ve bunun sonucunda doğal çevre, geri döndürülemez tahribata uğrayacaktır (Akın, 2017).

Dünyada birtakım yıkıcı olaylar gerçekleşmiştir (Keleş vd., 2012: 36-37). Bu olayların sonucunda, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki nesillerde önceki kuşaklara nazaran daha fazla çevreci duyarlılık göstermiştir. Bu iki kuşak arasında, konuya tutum farkları vardır. Çevresel hassasiyetin zirve yaptığı dönemler, felaketlerin yaşandığı zamanlar olmuştur ve bu zamanlardaki insanlarda çevresel hassasiyetin daha çok olduğu gözlenmiştir (Aydın ve Tufan, 2018: 404). Yeşil tüketicilerin giderek artışıdaki sebebi, çevre kirliliği ve sonuçları ile alakalı olarak iletişim araçlarının tüketicileri devamlı bilgilendirmesidir (Beamon, 1999: 333).

1990'lı yıllarda ise; "çevrenin on yılı" tüketicilerin, ürün ve satıcıları seçmesiyle, sosyal ve çevresel kaygılar daha da önemli hale gelmiştir. Bu zamanlarda çevreci ürünlerin satışında da yükselmeler vardır. Buna ilaveten, rekabeti sağlamak için, işletmeler pazarlama ve yönetsel kararlarında çevreci yaklaşmışlardır. Meselâ; "3M, Dupont ve Mcdonald's" vb. işletmeler atıkların azaltılması hususunda çalışmalarda bulunmuşlardır ve başarı göstermişlerdir (Menon vd., 1999: 2; Çabuk vd., 2008: 89).

20. yüzyılın sonlarına doğru, bilgi ve teknolojinin devamlı olarak kendini yenilemesi ile üretim aşamaları ve ürünler, çevreye büyük ölçüde hasar vermiş olup, çevre hassasiyeti ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin endişeleri bu dönemde zirve yapmıştır. Gündelik alışkanlıklarında ve satın alımlarında çevresel etkilerden kaygı duymaya başlamışlardır (Aslan, 2015: 171-172). İlk yeşil araştırmaları; çevre farkındalığının oluşmasıyla beraber, çevreci

tüketim eğiliminde yükselişe dikkat çekmiştir ve çevreci ürünlerin daha da tüketileceğini, yeşil ürünlere dair belirgin bir ödeme istekliliğinin olduğunu ve çevreci tüketimin gerekli bir değişim olacağını iddia etmişlerdir (Peattie ve Crane, 2005: 358; Özkaya, 2010: 252). Mesela, Amerika’da J. Walter Thompson tarafından 1990 yılına kadar yapılan araştırma verilerinde; tüketicilerin %82’si, çevreci ürünlere %5 daha çok ödeme yapmaya istekli oldukları gözlenmiştir (Peattie, 2001: 131).

1980 yıllarının sonları, 1990 yıllarının başlarında ortaya çıkan yeşil pazarlama, önceden beri tartışılmaya başlanmıştır. İlk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından düzenlenen sempozyumda, halkın, iş insanlarının ve siyasilere bir araya gelerek ilk defa yeşil pazarlamayı tanımlamışlardır: Yeşil pazarlama: “Pazarlama çalışmalarının konuları olan; çevresel kirlilik, enerji tüketimi ve kıt kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz taraflarını araştırıp, çevre olaylarını çok kapsamlı inceler” (Ayyıldız ve Genç, 2008: 508). Bu nedenle; çevre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi ve global ısı artışı en önemli, en tanındık konuları olarak çevreci (yeşil) faaliyetlerin en mühim yerinde yer almaktadır (Yaraş vd., 2011: 118).

“*Innovation Opportunity*” (*İnovasyon Fırsatı*)’nın yazarı Jacquelyn A. Ottman, “yeşil pazarlama; pazarlamanın tüm yönleriyle bütünleşmiş çevresel konulardır”, diye ifade etmiştir. Çevre ve yeşil pazarlama ile ilgili kitaplar yazan Michael J. Polonsky, yeşil pazarlamayı, “İnsan istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik herhangi bir çevresel değişimi yaratmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış, bu istek ve ihtiyaçların en az zararla karşılanmasını sağlayan tüm çevreci faaliyetlerdir” şeklinde tanımlamıştır (Patnaik ve Chopdar, 2013: 2). Çevreci pazarlama, firmaların doğal çevreyi göz önünde bulundurarak üretimlerini uygulamaya geçirdikleri pazarlamadır. Oxford Üniversitesi İşletme Sözlüğü’nde ise çevreci pazarlama; “işletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışına çevreci pazarlama yaklaşımı” şeklinde tanımlanmaktadır (Çabuk ve Nabıkoğlu, 2003: 42). Çevreci pazarlama: “insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeyi amaçlayan, bu ihtiyaç ve istekleri karşılarken, doğal çevreye en az zararlı etki edecek şekilde oluşturulan ve kolaylık sağlamak için tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluşur” (Polonsky, 1994: 2). Çevresel pazarlama; insanların istek ve gereksinimlerini yerine getirmek üzere bazı değişikliklerin oluşmasını ve kolaylıkla uygulamasını sağlamak için, doğal çevreye minimal zarar veren uygulamalardır. Çevreci pazarlama, çevreyi koruma kurallarına yaraşır bir şekilde, ürünlerin üretimiyle alâkadardır ve çevresel mesuliyetle üretime yoğunlaşmıştır (Yücel ve Emekçiler, 2008: 327-328).

İnsanoğlunun bitmek bilmeyen sonsuz bir isteğine karşı doyum sağlayabilmek için, kıt kaynakların kullanılmasındaki önemi, çevreci yeşil pazarlamayı daha değerli bir yere koymaktadır. Çevreci pazarlamanın gayesi; tüketicilere eğitici bilgiler aktararak, kıt kaynakların nasıl kullanılacağını, devamlılık sağlayan gelişim kurallarına uygun şekilde yapılmasını, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini sağlanmasını tüm örgüt kuruluşları ile birlikte yerine getirebilmektir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 506). Bu amaçla, çevre sorunlarına karşı daha hassas ve bilinçli davranışlarda bulunan, çevreye karşı sorumlu tüketiciler oluşmuştur (Kükreç, 2012: 4507).

Çevre kirliliğinin farkında olan kişiler, çevresel konulara da duyarlı bir şekilde dikkat etmektedirler. Tüketiciler, ürün seçiminde; atık ve kirlilik konusunda daha az, geri dönüşümde ve yenilenebilir kaynak kullanımında daha fazla çevreci ürünlerin daha güvenceli olanlarını tercih etmektedirler ve çevre hassasiyeti her geçen gün artan tüketiciler karşısında, şirketlerin toplumsal bilinç ve içtimaî sorumluluk almaları güçlü rekabet koşullarında bir zorunluluktur (Karaca, 2013: 99). Tüketicilerin giderek artan çevre duyarlılığı ve çevreci yeşil ürünleri seçme eğilimi göstermeleri, firmaları zorlamasına ve bu zorunluluk, şirketleri bu yönde taktikler geliştirmeye sevk etmiştir (Ay ve Ecevit, 2005: 240). 1990 yılların ikinci yarısına gelindiğinde, çevreci girişimler hem çevresel hem de ekonomik açıdan dünyadaki işletmelere ve de çevreye “kazan-kazan” yöntemi uygulamış olup, çevreci ürünler üreterek, maliyet açısından rekabet avantajı sağlayan, mevcut ürünler üzerinden devamlı bir yenileme ve artı bir kazanç elde etmek için, bir fırsat oluşturmuşlardır fakat, bazı işletmeler yeşile yapılan yatırımları artı bir fiyatlandırma olarak görmeyip, kaçınılmaz bir fırsat olarak görmüşlerdir. Bu nedenle, bu ilk fırsatı gören ve yeniliğe açık işletmelerin, çok büyük rekabet üstünlüğü sağlayacakları düşünülmüştür (Peattie, 2001: 136; Candemir, 2021: 165). Örneğin; ABD’de piyasaya sürülen yeşil ürünlerin mevcut ürünler içindeki payı 1989 yılında %5 iken, 1990 yılında %10’dur (Polonsky, 1995: 31).

Çevreci pazarlama, evlerde kullandığımız ürünlerden, bankacılık ve turizm gibi servislere kadar çok geniş alanı kapsamaktadır. Çevreci pazarlama sürdürülebilirlik, global ısı artışı, iklimsel değişimler ve ozon takasındaki sızıntı gibi evrensel konulara dikkat çekerek, çevreye evrensel bir bakış açısıyla bakılmıştır (Öztürk, 2012: 108). Çevreci pazarlama, tüketicilerin çevreci yeşil gereksinimlerini yerine getirmek için yeni bir pazarlama kavramı olup, tüm uygulamaları kapsayan, aynı zamanda tüketicilerde çevreci yeşil tutumlar ve davranışlar geliştirip devamlılığı sağlamayı ve çevresel tahribatı en az seviyeye indirmeyi amaçlamaktadır. Çevreci pazarlama, çevresel gereksinimlerinin farklılaştırılmasıyla beraber pazarlama prensiplerini yeni

baştan biçimlenmesinde rol oynamaktadır (Yıldırım ve Türkmen, 2015: 388). Çevreci yeşil pazarlama, tüketicilerin gereksinimlerini karşılayıp, kıt kaynakların tüketiminde tüketicileri hoşnut edebilmektir. Gelecek nesilleri de doğal kaynaklardan yararlanabilmesini sağlamak ve bu kuşaklara yaşanılır bir çevre bırakabilmeyi amaçlamaktadır (Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015: 98).

2.3. Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama

İşletmelerin “yeşil pazarlamaya” kaymasındaki nedenler; teknolojinin ilerlemesiyle birlikte tüketicilerin, iletişim araçları sayesinde çevreye karşı duyarlılıkları artmış ve toplumsal yükümlülüklerini yerine getirebilmek için daha bir baskın hale gelmişlerdir. Tüketiciler oldukça minimum kirlilik sağlayan, atıkları olabildiğince eksilten, daha çok geri dönüşüme yönelik olan hem yenilenebilir hem de tekrar kullanılabilir ürünlerin üretiminde daha çok kullanılmasını ve kaynakların ekosistem için de çok güvenli olmasını istemektedirler (Karaca, 2013: 99-100). 21.yüzyılın başlarında, işletmeler, farklı bir politika uygulayarak, daha çevresel bir bilinçle kıt kaynakları verimli şekilde kullanmaya, üretim sonrası meydana gelen; katı atıkların, kirli suların emisyonlarını filtreleme işlemine tabi tutarak, atık maddeleri geri dönüştürerek ve tekrardan kullanarak, üretimde yeşil çevre dostu teknolojiler kullanma hassasiyeti göstermişler ve çevreyi korumayı yalnızca kanunlar gereği değil, çevre korunmasını bir strateji haline getirmişlerdir (Nemli, 2001: 212).

Yeşil görüş hareketi içinde en etkili ve önemli gelişme sürdürülebilirliktir. Bu kavram aslında, nesiller arası hakkaniyetin bir yansıması olarak günümüz insanlarına ahlaki yükümlülükler yüklemektedir ve gelecek kuşakların fayda sağlayacakları doğal kaynakları, günümüzde rehin almaktan kaçınma sorumluluğudur. Bu ahlaki bağı, Antoine de Saint-Exupéry en iyi şu şekilde anlatır: *“Yerküreyi atamızdan miras almadık; fakat onu çocuklarımıza borçluyuz”* (Keleş, 2015: 76). Sosyal bir amaç olarak, bütün üretici ve tüketicileri içerisinde yer alır. Üretici ve tüketicilerin davranışlarında hakiki değişimleri zorunlu kılar. Sadece çevreyi değil, ekonomik ve sosyal unsurları da içine alan bir makro pazarlama olan sürdürülebilir pazarlama; tüketici beklentilerini en uygun biçimde doyum sağlarken, ürün ve hizmetleri yerine getirirken çevreci yeşil kaynakların belli bir ölçüde paylaştırarak kullanılmasını sağlamaktadır (Dam ve Apeldorn, 1996: 45-48).

Sürdürülebilir pazarlama; “çevre sorunlarına odaklanan ve çevresel zararın azaltılmasına vurgu yapan çevreci yeşil pazarlamanın bir sonraki doğal adımı” olup, daha çevreci yeşil pazarlama olarak tanımlanır. Sürdürülebilir pazarlama, müşterilerine ve diğer ortaklarına çözümler getirerek, daha net

yüksek sürdürülebilir değer yaratarak, üreterek ve sunarak, onları devamlı tatmin eden bir yönetim kavramıdır (Charter vd., 2002: 12). Sürdürülebilir pazarlama; sosyal ve çevresel bir değer yaratarak, müşteri değerini sunmaya ve arttırmaya çalışarak, bu sosyal ve doğal çevrede müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve devam ettirmektir.

Sürdürülebilir yeşil pazarlama; “planlama süreci, uygulanması, ürünlerin geliştirilmesi, kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımında, ürünlerin üç kriteri; ilki, tüketici gereksinimlerini karşılamak; ikincisi, örgütsel amaçlara ulaşmak ve sonuncusu ise, sürecin ekosistemle uyumlu olmasını sağlamaktır” olarak tanımlanabilir (Candemir, 2021: 168). Sürdürülebilir yeşil pazarlama, insanların ve tüketicilerin gereksinimlerini artı bir değerle ve devamlı bir şekilde tespit etmek, öngörmek ve tüm bu gereksinimleri doyum sağlamakla mesul, bütünsel bir özyönetim sürecidir. Firmalar üretim öncesinde, üretim aşamasında, üretim sonrasında da yani, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirip, ürünün tüketiciye ulaşmasına ve tüketicinin memnun olmasına kadar ki her aşamasında işletmeler yeşil olmak zorundadırlar. Firmadaki yönetim, yeşil ürünlere talebi öngörmek, ürünlerin çevresel duyarlılığını ölçmek, tehlikesiz, sağlığa uygun ve minimum seviyede kirlilik oluşturan ürünler üretilip, paketlenmesi geliştirilerek, daha kıt kaynak kullanımı sağlayan süreçleri planlamak, zararlı atıkları en düşük düzeyde tutmak, teknik risklerini göz ardı etmeden yöneterek hem çalışanlarının hem de halkın sıhhatini koruyacak çalışmalar yapmak zorundadır (Çoban ve Sönmez, 2014: 66-67).

Sürdürülebilir yeşil pazarlama; ürünün, üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar tüm süreçlerde çevresel kaygının önemsendiği bütünsel bir pazarlama taktiği olarak da tanımlanabilir. Bu yaklaşım, ürün ve hizmetlerde tüketicilerin gereksinimlerini karşılarken, çevre sorunlarına farkındalık yaratarak, tüketicilerin çevreci yeşil ürünlere yönelmesine ve çevreci yaşam tarzlarını benimsemesine yol açarak, çevreye olumlu katkılar sağlar (Paço vd., 2014: 56).

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı, yalnızca ürün gruplarındaki yeşil hareketler değil, tüm idare ve pazarlama süreçlerindeki gelişmeyi sağlamak ve bunu kültürel hayat biçimi olarak insanlara sunmak olup, firmanın amaçlarına yönelik üretim ve tüketim faaliyetleri esnasında çevreye minimal zarar verilmesi, bütün kaynakların aktif şekilde kullanılması, toplumsal yönden yararlılığın olması ve hep birden kaynakların yine üretim sürecine dahil edilmesiyle birlikte; ürün kullanımı, sağlamlığı, kullandıktan sonraki biçimi ile atık seviyesinin bugünlerde ve gelecekte çevreye nasıl tesir edeceği hakkındaki mevzularla alakadardır (Özbakır ve Nurtanış Velioglu, 2010:

78). Sürdürülebilir pazarlamanın ilkeleri şöyle sıralanabilir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 508-509; Kayıkçı vd., 2019: 83):

- Ekosistemler pazarlama kararlarında kısıtlayıcı bir etmendir. Bu nedenle çevresel etmenlerin ve eko (çevre zararlarını karşılayan) maliyetlerin ödenmesini sağlayan pazarlama taktikleri geliştirilmelidir.
- Ürün yaşam eğrisi düzencesi sürdürülebilir pazarlama için bir yetki çerçevesidir. İnsanlar ve organizasyon tarafından yapılan ekosisteme tesir eden, birbirleriyle alakalı kararların sonucudur.
- Kirliliği önleme ve kaynakların geri kazanılmasını sağlayabilecek sürdürülebilir taktiklerdendir. Bu taktikler, “sıfır-atık” ürün sistemlerinde gelişme göstermesiyle, ekosistemin işlevliğini artırır ve devamlılığını sağlar.
- İşletmelerin ve tüketicilerin kararlarında küçük çapta yapacağı çevresel eylemlerin sonucunda büyük bir çevresel etki yaratacaktır. Organizasyonlar ve tüketiciler için, sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri, sürdürülebilirlik zorunlu bir uygulamadır.
- Sürdürülebilir pazarlama; pazarlama uygulamalarını çevreyle entegre edip, işletme hedeflerini gerçekleştirecek ve tüketici memnuniyeti sağlayacak stratejiler geliştirmek zorundadır.

21. yüzyıla izini bırakan pazarlama anlayışının, sürdürülebilir yeşil pazarlama olduğu söylenebilir. Geçen on yılda firmalar, üretim süreçlerinde yalnızca temiz teknolojiler kullanmamışlardır ayrıca su ve enerji tasarrufu sağlayarak, gelecek kuşakları da gözetken stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Sürdürülebilirlik prensiplerini benimseyen firmalar için, çevre hassasiyeti yalnızca bir pazarlama ilkesi olmayıp, üretim sistemlerinin ve çalışma süreçlerinin de temel bir parçası olmuştur. 2000’li yıllara iz bırakacak firmalar, günümüz tüketicilerinin isteklerini karşılarken doğaya karşı yükümlülüğünü yerine getiren ve bunu yaparken, gelecek kuşakları da düşünen politikalar uygulayan işletmeler olacaktır (Öztürk, 2012: 109).

Sürdürülebilirliğin temel ilkelerinde bulunan kurallar; pazarlama disiplini, sosyal ve ekonomik sistemleri tehdit etmektedir. Bu kurallar şöyledir (Peattie, 2001: 140-141):

- **Gelecek:** Pazarlama, şu anki tüketicilerin doyumunu sağlamayı ve yatırımcıların karlılığını amaçlar. Sürdürülebilirlik, bugünün insanının gereksinimlerini, gelecek nesillerden daha önemli görmesi, pazarlama açısından önemli bir sorundur.

- **Adalet:** Var olan sosyal ve ekonomik düzende, sanayileşmenin maliyet ve faydaları eşit “adil” olarak dağıtılmamaktadır. Sanayileşmiş ülkelerin nüfusunun elde ettiği gerçek gelir, az sanayileşmiş ülkelere nazaran yedi katından çok fazlasıdır. Sanayileşmiş ülkeler, dünyanın nüfus oranının %20’sini oluşturup, ticarî olarak üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketiyor ve karbondioksit kirliliğinin hemen hemen yarısını üretiyor. “Sürdürülebilirlik”, bu maliyetler ve faydalar ülkelerin, cinsiyetlerin ve yaşların kendi içinde daha adaletli bir şekilde dağıtılmasını hedefler.
- **Gereksinimler:** Pazarlama, istek ve gereksinimlerimizi karşılamayı amaçlasa da bugünün dünyasında pazarlama çabalarının büyük bir çoğunluğu, gereksinimlerimizden çok taleplerimizle alakalıdır. Sürdürülebilirlik, isteklerden ziyade ihtiyaçlara daha çok önem vermeyi amaçlar.

Sürdürülebilir yeşil pazarlamanın başarılı olabilmesi için; firmalar, etkinliklerini şeffaflık prensibiyle yönetmelidir. Aynı zamanda, çevreci yeşil ürünler üretme ve bunu devam ettirme konusunda yeni stratejiler oluşturmalıdır (Sert, 2019: 88). Sürdürülebilir pazarlama; toplumsal ve doğal çevrede tüketicilerle sürekliliğe dayanan iyi ilişkiler kurarak, sosyal ve çevresel özellikleri, müşteri değerini ortaya koyar ve onu arttırmak için çaba sarf eder. Modern pazarlama anlayışına yakın bir şekilde sürdürülebilir pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini tahlil eder, hedef kitleye müşteri değerini, fiyatlamayı, dağıtımı ve tanıtımı sağlayan sürdürülebilir çözümler geliştirir. Pazarın segmentasyonu (bölümlendirme), belirli hedef grupların seçimi (hedefleme), sosyal ve çevreci ürün nitelikleri (farklılaştırma) ve ürünlerin konumlandırılması tüm bunlar, sürdürülebilir pazarlamanın stratejik kararlarından (Belz ve Riediger, 2010: 402). Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yönelik en önemli unsurlarından biri olan yenilik (güneş pili, organik besin, adil alım satım, hibrit arabalar gibi çağdaş ürünler) yanında hedef pazarlamanın belirli hale gelmesi önemlidir. Konumlandırmada hangi konuların (çevresel ya da sosyal) etkili olacağını belirlemek ve pazara giriş zamanını kararlaştırmak sürdürülebilir pazarlamanın temelini oluşturur (Özbakır ve Nurtanış Velioğlu, 2010: 79).

Sürdürülebilir pazarlama; tüketici değeri, sosyal ve çevre değeri oluşturmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamaya; toplumsal, malî ve çevresel yönleri ile makro pazarlama bakış açısından bakılmakta ve firmalar ile doğal çevrenin birbirleriyle var olan ilişkilerini dengede tutmaktadır (Önce ve Marangoz, 2012: 392) ve bundan dolayı, sürdürülebilirlik; yalnızca çevresel değil, ekonomik ve sosyal boyutları da bir arada tutar. İşletmeler için bir gereksinim ya da bir seçenek olmanın çok ötesinde rekabet elde etmek için

bir zorunluluk haline gelecektir ve bu nedenle pazarlama kavramı, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılayabilecek ve sürdürülebilir özellikli üretim, tüketicilerle iletişim sağlama ve sunma gibi etkinlikleri de içine alacak şekilde genişlemektedir. Sürdürülebilirlik stratejisi yalnızca tüketiciye katma değer sağlamak değil, müşterilerle uzun süreli iletişim kurarak hem işletme için hem de insanlar ve doğal çevre için yararlılık sağlamaktır (Mataracı, 2017: 12-13).

3. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Çevre, sadece insanların içinde bulunduğu ve yaşamlarını sürdürebilmek için kaynaklar sunan bir ortam olmayıp, aynı zamanda firmalar için malî bir kaynaktır. Üretimlerini çevre sayesinde elde ettikleri kaynaklarla hayata geçiren firmaların, bu kaynakları üretim aşamasında etkin ve yararlı kullanmaması çevre kirliliğine ve doğal kaynakların tükenip yok olmasına neden olmaktadır. Bu oluşumlardan kaynaklanan etkileri en aza düşürebilmek için firmalar ve müşteriler, zamanımızda çevresel konularda daha hassas olmaya ve aynı zamanda daha sorumlu davranış göstermeye başlamışlardır (Özkaya, 2010: 247).

Bugünün tüketicilerinin büyük çoğunluğu, yalnızca çevresel vurgularla bezenmiş ‘reklam’ veya ‘tanıtım’ faaliyetleri ile kısıtlı bir disiplin olduğunu düşünmekte olup, “*geri dönüşüm, fosfat içermez, şarj edilebilir, ozon dostu, çevre dostu*” vb. deyişler, müşterilerin çoğu zaman sürdürülebilir pazarlamayla ilişkili buldukları anlatım olmasına rağmen, “sürdürülebilir pazarlama anlayışı” aslında, tüketici ürünlerinin, sanayi ürünlerinin ve hizmetlerin de içinde bulunduğu daha kapsamlı bir açıyla incelenebilen “pazarlama anlayışına” atıf yapar. Bu kapsama göre sürdürülebilir pazarlama; ürünün geliştirilmesinden, ürünün aşamalarına, paketleme aşamasından, “reklam” ve “tanıtım” çalışmaları da dahil, daha kapsamlı bir piyasa faaliyeti olarak bilinmektedir (Çam ve Ürün, 2017: 782).

Sürdürülebilir yeşil pazarlamacılar, dış ticarete başarılı olmak ve rekabet önceliği elde etmek için, farklılık gösteren tüketici isteklerine karşı çevreci yeşil ürünlerin üretimini yapmak, çevreci bir fiyat anlayışı geliştirmek, yeşil tutundurma çalışmalarından yararlanmak ve aynı anda dağıtım stratejilerini yeşillendirmek, çevreci özellikleri ile ambalaj ve etiketlemeyi de göz önünde tutmak zorundadır (Akdeniz Ar, 2009: 93).

Sürdürülebilir yeşil pazarlama yaklaşımını ilke edinmiş firmalar, ürünlerini hem üretim aşamasında hem de üretim sonrasında, ürünlerini tüketiciyle buluşturmadan önce çevresel özelliklerini dikkate almak zorundadır. Geleneksel pazarlamada ürün kullanımı ön plandayken, sürdürülebilir yeşil

pazarlamada ürün üretiminin nasıl olacağı ve ürünün ömrü tamamlandığında ne şekilde yok olması gerektiği göz önünde bulundurulur. Sürdürülebilir pazarlamanın büyük bir sorumluluğu olması yanında, pazarlama öğelerindeki toplam etkisinin de büyük bir önemi vardır (Aslan, 2007: 28). İşte bu yüzden, sürdürülebilir pazarlama hem şirketler hem de tüketiciler için karşılıklı bir “kazan kazan” yaklaşımı olup, yakın zamanda “sürdürülebilirlik” ahlaki bir gereklilik olacaktır. İşletmeler, sürdürülebilir uygulamalarını sadece ürünler ve hizmetler için değil, pazarlama karmasının bütün öğeleri için de dikkate alma gerekliliği olacaktır (Kumar vd., 2012: 488).

İşletmelerin ‘silahı’ olarak betimlenen pazarlama karması ifadesini ilk olarak 1948 yılında James Cullition, firma yöneticileri için “*sanatkâr*” tabirini kullanmıştır. Aynı yıl James Cullition “sanatkârı”, “*The Management of Marketing Costs*” adlı eserinde; üreticilerin pazarlama maliyetlerini geliştirilmesinde kullanmıştır. 1964 yılında Neil Borden, “*girdilerin karıştırıcısı*” yani pazarlama karması anlamına gelen kavramı “*The Concept of The Marketing Mix*” adlı yazımında kullanmıştır. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise, pazarlama karmasını bir pazarlama modeli olarak ortaya çıkaran E. McCarty, ‘4P’yi “*ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma*” olmak üzere kavramsallaştırmıştır. ‘4P’ pazarlamacıların, ürün ve ürünün niteliklerine ilişkin kararlarını, fiyatı belirlemek, fiyatla ilgili kararlarda (strateji, indirim, kredi vb.) birtakım saptamalarda bulunmak, ürünlerin dağıtımında, dağıtım kanalları yoluyla müşteriye nasıl ulaştıracaklarına dair kararlar almak ve ürünlerin tanıtımında tutundurma stratejileri; “*reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama*” geliştirmeleri istenmektedir. 1980’li yıllarda pazarlama karması, ilişkisel pazarlama ile birlikte ayrı bir bakış açısına yönelmiştir. Bu bakış açısına göre, müşteri tatmini; satıcıların ne ürettikleri ve ne düşündükleri yerine, tüketicilerin ne arzuladıkları ve tüketicilerin bu arzularının nasıl daha değer oluşturularak karşılanabileceği bir slogan olmaktan çıkıp, bir bilim olmaya başlamıştır. Sürdürülebilir pazarlama kavrayışına uygun ‘4C’ “*müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri iletişimi ve müşteri kolaylığı*” olmak üzere bu kavramlar, Robert Lauterborn tarafından oluşturulmuştur. Bu pazarlama karması ile beraber tüketiciler pazarlamanın odak noktası haline gelip, “*müşteri tatmini*” kapsamında; üretim aşamasından dağıtım ve dağıtım sonrası hizmete kadar her bir kademesini göz önünde bulundurarak, değer oluşturabilmek için emek harcamışlardır. “*Değer temelli pazarlama*” ile beraber 4P olarak kabul görülen 4C; pazarlama kuralları olarak ortaya çıkan pazarlama karması öğeleri, zamanın koşulları ve zorunlulukları sebebiyle pazarlama karması, işletmelerin yeni rekabet silahı olmuştur (İlgaz Sümer ve Eser, 2006). Çalışmanın bu kısmında müşteri değeri (yeşil ürün), müşteri maliyeti (yeşil fiyat), müşteriye uygunluk/

kolaylık (yeşil dağıtım) ve müşteri iletişimi (yeşil tutundurma) başlıklarına yer verilmiştir.

3.1. Müşteri Değeri (Yeşil Ürün)

Sürdürülebilir yeşil pazarlama, insanların istek ve gereksinimlerini doyum sağlamak üzere bir kısım değişimlerin oluşturulması ve kolaylıkla uygulanmasını sağlamak için doğal çevreye minimum zarar vermek üzere tatbik edilen faaliyetlerdir. Bu pazarlama, doğası gereği çevreyi koruma kurallarına uygun bir şekilde ‘ürün’ üretimiyle alakadar olup, çevreci sorumlulukla üretime odaklanır (Başaran Alagöz, 2007: 3). “*Ürün; bir insan ihtiyacını karşılayan/ tatmin eden her şeydir.*” Ürünler somut olduğu gibi soyutta (hizmetler, fikirler) olabilir (Koç, 2016: 72). *Ürün*; ambalaj, tasarım, marka ve satış sonrasında oluşturulan hizmetler gibi çeşitli öğelerden oluşup, bu öğelerin tamamında ‘yeşil’ yaklaşım göz önünde bulundurulur ve *yeşil ürün*; hiçbir canlıya zararı olmayıp, dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları minimum seviyede tüketen, geri dönüşüm sağlayabilen ve muhafaza edilebilen üründür (Varinli, 2012: 37). Çevre dostu yeşil ürünler; sağlam, zehir barındırmayan, çevre kirliliği yaratmayan, geri dönüşüm sağlayan ve çevresel zararı olmayan, üretim metotları ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004; Türk ve Gök, 2010: 204-205; Duru ve Şua, 2013: 128; (Yıldırım ve Türkmen, 2015: 389). Çevre dostu ürünleri çeşitli örneklerle açıklamakta fayda vardır. **BSH: Bosh** ve **Siemens** ev aletlerini üreticisi olup, *Çevreka*, “*Çevre için Evreka*” sloganıyla; kahve bardakları, alışveriş torbaları, balık kutuları, hamburger kapları, stretch film gibi ambalajların da toprakta 80 günde geri dönüşüm sağlayan “*polimer*” malzemeler kullanmaktadır. **Ariston**, “*Aqualtis*” adlı çamaşır makinesi, A+ enerji kullanımı sağlayan ve *Eco Tec* özelliği sayesinde “*sessiz sistem*” ile diğer çamaşır makinelerine oranla yıkamada ve kurutmada çok az ses çıkarmaktadır. Ayrıca kıyafetleri yıkamadan yenileyen ve deterjan koymadan bakterileri %99 etkisiz hale getiren özel bir temizleme uygulaması vardır. Çevreci firmalardan biri olan **LG**, 1994 yılında “*Daha Temiz Çevre*” bildirisini yapan ilk şirket olup, tehdit edici maddelerin değişimi, enerjinin en iyi şekilde kullanılması, geri dönüşümün geliştirilmesi ve daha az kaynak kullanımının sağlanması vb. birçok çevreci uygulamalar da bulunmaktadır (Kuduz, 2011: 177-178).

Çevreci yeşil ürünlerin, enerji ve kıt kaynakların tüketimini en aza çekerek toksin maddelerini, kirliliğin ve israfın azaltılmasını ya da yok edilmesini ve verimliliği arttırılmasını sağlamaktır (Ottman vd., 2006: 24). Örneğin, **Timberland**: çevreye daha duyarlı ürünler üreterek, iş stratejileri geliştirmiş ve tüketicileri de dahil etmiştir. Kaliforniya’da güneş enerjisi ile aktif olan bir dağıtım merkezine ve Dominik Cumhuriyeti’nde rüzgâr gücüyle işlev

sağlayan bir imalâthaneye sahip olup, fabrikada enerji tasarrufu sağlayan aydınlatma ve geliştirilmiş donanım kullanılmakta ve çalışanlarına üretim verimliliği hakkında eğitim vermektedir. Sürekli iyileştirmelerle kendini yenilemektedir. *Earthkeepers* bot serisi geri dönüşümü olan organik malzemelerden üretimi yapılmaktadır ve marka tabanı geri dönüşüm sağlayan otomobil lastiğinden üretilen ayakkabı serisini piyasaya süren ve plastikten geri dönüşümü olan soda şişesine değin birçok farklı malzeme, hava akımı sağlayan astar ve sağlam ayakkabı bağı gibi parçaların imalında kullanılmaktadır. Koku geçirmeyen ceketlerin imalında kahve telvesi, sağlam “*kanvas*” pantolonların üretiminde zehirlerden arındırılan en doğal pamuk kullanılmaktadır. Ürünlerine ekolojik ya da ne kadar kimyasal kullandığına dair bilgilendirme amacıyla “yeşil etiket” koymaktadır. İnsanları çevreye karşı karbon ayak izi konusunda aydınlatıp, eylemsel olarak hayata geçirmeyi amaçlayan, sosyal ağda “sosyal medya” üzerinden *Earthkeeper's (Gezegene Sahip Çıkanlar)* kampanyası başlatmış olup, çevresel sürdürülebilirlik adına kendini yenilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 84).

Pazarlama uygulamaları boyunca çevreci yeşil ürünler, sürdürülebilir aşamalardan geçmektedir. Yeşil üründe izlenen yol, “4S” formülü ile sağlanır (Çelik vd, 2016: 280; Erbaşlar, 2012: 98). Bu ilkeler şunlardır (Hepkül ve Kağmıoğlu, 1992: 12-13);

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin gereksinimlerinin ve taleplerinin doyumu,
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünlerin, enerjinin ve doğal kaynakların korunması ve sürekliliğinin sağlanması,
- **Sosyal Kabul (Social acceptance):** İşletmelerin ve ürünlerin hiçbir canlıya, tabiata, uluslara ve yerküreye zararı dokunmaması hususunda, toplum tarafından onay alması,
- **Güvenlik (Security):** Mal ve hizmetin, bireylerin sıhhatine zarar vermeyecek, tüketim ve kullanım sebebiyle çevrenin kirletilmemesi konularını irdelemekte olup, başka ürünler ile kıyas yaparak “yeşil” görünüp görünmediğine karar verilmesidir.

Zeithaml'ın 1988 yılında yazmış olduğu eserinde, müşterilerin perspektifleri bakımından “değer”; düşük fiyattır, müşterinin talep ettiği herhangi bir üründür, tüketicinin ödemesini yaptığı para karşılığında elde ettiği kalitedir, tüketicinin verdiği şey karşılığında aldığı şeydir (Çetintürk, 2017: 95). Değer, ilk önce seçilmiş belirli kitle için kalite, servis ve fiyatın doğru karışımını bir araya getirmektir. “Değer, müşteri ihtiyaçlarının, mümkün

olan en düşük edinim, iyelik ve kullanım maliyeti karşılığında karşılanmasıdır.” (Kotler, 2009: 25).

Müşteri değeri; tüketicinin algıladığı yararlılığı (fayda) ve katlandığı bedeller (maliyet) arasındaki oranın ifadesi gibi betimlense de bazı özellikler ile açıklanmaktadır: *Müşteri değeri*, müşterinin algıladığı bedeldir. Toplam maliyetler ve toplam faydalar, müşterilerin (oran algılaması) algısal değeridir. Müşteri değerindeki oluşumun sağlanmasında faydaların çoğaltılması ve maliyetlerin de en az seviyeye çekilmesi önem arz eder. Müşterilerin değer algısı izafidir. Müşteri değerinin meydana gelmesinde, hizmet ve ürünlerin özellikleriyle beraber sunumunda ve müşteri ilişkilerinde elzem bir rol oynamaktadır. Bu özelliklere göre tüketici, bir ürün ve hizmet ile alakalı değerlendirmede bulunurken, kendisine sunulan faydanın yanında, bu yararlılığı elde etmek için ödemiş olduğu maliyetleri de dikkate almak zorundadır (Uzkurt, 2007: 27-29).

Müşteri değeri; tüketicilerin hizmet ve ürünlerden ne bekledikleri, inançları, satın alınması ile ürünün kullanım sonrasında oluşan *“kalite, fayda, değerdir.”* Ayrıyeten müşteri değeri; tüketicilerin katlanmış oldukları maliyetler *“çaba, zaman, harcama”* ile elde ettikleri *“kolaylık, uygunluk, kalite, değer, yarar”* gibi tüketiciye sunulan ürün ve hizmet faydalarının (karşılığı), toplam bedellerini aşması durumudur. Yani müşteri değeri, algılanan maliyet ile kalite ilişkisindeki alışverişe benzer (Çetintürk, 2017: 96).

Sürdürülebilir ürün; geleneksel ya da rakip teklifler ile karşılaştırıldığında, tüm ürün yaşam döngüsü boyunca performans, sosyal ve çevresel gereksinimler ve önemli iyileştirmeler ve hizmetler ile müşteriye tatmin edici çözümler sunan faaliyettir. Bu tanıma göre, bu özellikler şunlardır (Peattie ve Belz, 2010: 12):

- ***Müşteri Memnuniyeti:*** Sürdürülebilir ürünler müşterilerin talep ve gereksinimlerinde doyum sağladıkları sürece uzun süre pazarda var olacaklardır.
- ***Çift Odaklanma:*** Yeşil ürünler yalnızca çevre konulara odaklanırken, sürdürülebilir ürünler çevresel ve sosyal konulara odaklanır.
- ***Yaşam Döngüsü Yönelimi:*** Sürdürülebilir ürünlerin yaşam döngüleri her aşamada; “hammadde, nakliye, üretim, dağıtım, kullanım ve sonrası” beşikten mezara tekrardan yenileyerek en başa gelerek, daha çok *“beşikten beşiğe”* düşüncesine dayanır ve tüm yaşam döngüsünü içine alır.
- ***Önemli İyileştirmeler:*** Sürdürülebilir ürünlere ve hizmetlere sosyo-ekolojik problemlere makro düzeyde çalışarak, dünyadaki sorunlara çözüm aramaktadır.

- **Devamlı Gelişme:** Günümüzde tüketici tatmini, sosyal ve çevresel yararlılığı olan sürdürülebilir ürünler ileriki zamanlarda yeterli olmayacağından dolayı, bu ürünler ve hizmetler devamlı yenilenmekte ve iyileştirilmektedir.
- **Rekabet:** Sürdürülebilir ürünleri sunan firmalar, tüketicileri iyi tanıyıp, çevresel ve sosyal konularda ürün ve hizmet geliştirmenin yanında, rakiplerini de takip ederek stratejiler geliştirmelidir.

Bir ürünün çevreci yeşil dostu olup olmadığını; ürünün müşterilerin gereksinimlerini karşılama, enerji verimliliği sağlama, doğal kaynakları koruma, tüm canlılara zarar vermeyip yaşamlarını tehdit etmemesi, insan sağlığını tehlikeye atmaması, üretim ve tüketimi aşamasında ortamı kirletmemesi ve zararlı olmaması mevzuunda özellikler belirler. Bir ürünün sürdürülebilir yeşil özelliğini barındırması için üretim aşamalarından kullanım ve sonrasına kadar taşınması gereken özellikler şunlardır: Küresel çevre problemlerini azaltma kabiliyetine sahiptir, enerji tasarrufu sağlar, kirlilik yapmaz, kolay bulunulabilir, geri dönüşüm ve tekrar kullanım sağlayacak biçimde tasarlanır, en az ambalajlarla üretimi yapılmıştır, yenilenebilir kaynaklardan üretilir. Ayrıca çevreci yeşil ürünler güvenlik esasına dayanmaktadır, dağıtım maliyetlerini en aza indirmek için yerel kaynaklar kullanılarak üretilmiştir, gerçek ve samimi insan gereksinimlerinde doyum sağlamak için tasarlanmıştır. Çevreci yeşil ürünlerin etiketlerinde tatmin edici bilgi yer alır, hayvanlar üzerinde test edilmemiştir, insan ve hayvan sağlığını tehdit etmez, ayrıca hiçbir süreçte hayvanlara işkence yapılmaması gerekir. Enerji konusunda çevreci yeşil ürünler, lüzensüz kullanımı gerektirmez; yapımında, kullanımında ve ortadan kaldırılması süresince aşırı miktarda enerjinin ve öteki kaynakların tüketimi gerçekleşmez. Çevreci yeşil ürünler, kısa yaşam süresi sebebiyle lüzensüz çöpe sebep olmamalıdır ve hiçbir süreçlerinde çevreye ve yer küreye zararlı materyaller kullanılmamalıdır (Sert, 2019: 98-99).

Çevreci, tasarruflu ve geri dönüşüm sağlayan ürünlere bazı örnekler verilecek olursa (Kılıç, 2019: 121-122): **Yeşil kâğıt:** “Greener Notes” isimli yeni ürününü 3M firması pazara tanıtmıştır. Öne çıkan özelliği ise, kâğıttan oluşan geri dönüştürülebilir malzemenin üretilmiş olmasıdır. Müşterinin satın almış olduğu her paketten bir kodu web adresine gönderdiğinde, firma ürün karşılığında kullanıcıya hitaben bir ağaç fidesini toprakla buluşturmaktadır. Böylelikle çevreye duyarlı, çevre dostu bir ürün olarak daha anlamlı bir hale gelmektedir. **Michelin ve çevreci lastik:** Ürünün hammaddesinden kullanım sonrasına kadar her bir sürecinde çevreci üretim gerçekleştirmektedir. Firma, müşterilerine yakıt kullanımının %20

'si lastikten kaynaklandığını bilgilendirme yaparak, araçlarında hangi lastiği kullanmalarına dair müşterilerini bilinçlendirmektedir. 1992 yılından bugüne firmanın “yeşil lastiği” sebebiyle 34 milyon ton karbondioksitin havaya karışıp zarar vermesini önlemiştir. Daha az enerji kullanımı sağlayarak, çevreci lastik üretimi yapmıştır. Aynı zamanda, kauçuk ağaçlarını koruma uygulamaları yapmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama; hizmet ve ürünlerin oldukça az zararlı, epey sağlam ve yeniden kullanımı olan gereçlerle üretilip, geri dönüşümle uygun hale getirilerek müşterilere ulaştırılması durumudur. Bu ürünler, çevreci ürünler olarak firmaların “çevreye duyarlı” ve “sorumlu” olmasına neden olmuştur. Sürdürülebilir pazarlama, tabiata ve insanlara duyarlı pazarlama anlayışının özünde, bir ürün veya hizmetin çevreye karşı hassas bir pazarlama karması geliştirip, “doğa dostu” bir algı uyandıracak biçimde pazarlanması esasına dayanır. Bugünün tüketicileri satın almış oldukları her bir ürün için tutum geliştirmekte olup, ürünleri değerlendirmede hür hissetmektedirler. Tüketicilerin satın almış oldukları ürün ve hizmetlerin çevreye karşı “ne kadar” titizlikte olduğunu sorgulayan ve aynı zamanda tüketimlerini yalnızca bu hususa göre biçimlendiren tüketici topluluklarının sayısı gün geçtikçe hızlı bir artış göstermektedir (Çam ve Ürün, 2017: 781-782).

Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu, bazı doğa dostu ürün örnekleri ele alınacak olursa (Öztürk, 2012: 120): **Garanti Bankası:** Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) “Doğa İçin Garanti” ilgi çekici sözleriyle, doğadaki kaynakların daha iyi kullanılmasını ve çevrenin korunmasında Garanti Bankası kart kullanıcılarını da dahil ederek, çevre dostu ürünleri; kartta en az PVC bulunmakta olup, kullananlara özel indirimler sağlayarak müşterilerini teşvik etmektedir. Müşterileriyle iletişimde geri dönüştürülebilir kâğıt malzemeleri kullanılmakta olup; müşterilerinin hesap özetlerini ise, “e posta” ile yollayarak, kâğıt kullanımını önlemektedir ve ayrıca Doğal Hayatı Koruma Vakfı'na bağışta bulunmaktadır. **ETİ markası ise;** 2008 yılında “Burçak” markası ile “Doğal Hayatı Koruma Vakfı” (WWF)'nin ortak çalışması ile “Konya Havzası Modern Sulama Projesi” ile çiftçileri bilinçlendirerek, yanlış sulama metodlarının önüne geçerek ve su kaynaklarının tükenmesini önleyerek, doğal hayatı koruma sağlamıştır. Ayrıca, Türkiye'deki tüketicilerin reklam yoluyla bu hususta bilinçlenmeleri sağlanmıştır.

Bilgi çağıyla beraber tüketicilerin, gün geçtikçe “değer odaklı” hale gelmeleri beklentisi hiç azımsanmayacak bir artışa sebep olmuştur. Bu yönde işletmelerin pazarlamada değer yaratma yaklaşımı ilkeleri şöyle sıralanabilir (İlgaz Sümer ve Eser, 2006: 176):

- Tüketiciler, birbirleriyle rekabet içinde olan firmaları seçerken, kendilerine en iyi değer veren firmayı tercih edeceklerdir. Firmalar oluşturulan değer ölçüsünde; sadece tüketici gereksinimlerine odaklanarak değil gerek tüketicilerin talepleri gerekse rakiplerin firmalara neler sunduklarına dair türlü çabaların oluşturulması gerekir. Yani, firmalar tüketicilerinin gereksinimlerini karşılamada, rakip firmalardan çok daha iyi değer oluşturma çabası içinde olmalıdırlar.
- Tüketiciler ürünleri kendileri için değil, talep ve gereksinimleri yerine getirilmesini vurgulamaktadırlar. Bunun anlamı, ürünler tüketicilerin gereksinimlerini ne kadar çok karşılasa, karşıladığından daha fazla tüketici doyumunda artış olacak ve değer oluşturulmuş olacaktır.
- Firmalar, tüketiciler ile çok uzun süreli ilişkiler kurmalı ve buna odaklanmalıdırlar. Firmalar eğer bu ilkeleri göz önünde bulundurlarsa, değer oluşturmuş olacaklardır.

Toyota markasının da çevreye karşı duyarlı ürün çalışmaları bulunmaktadır. Toyota, Japonda *"bereketli pirinç tarlası"* anlamında kullanılmaktadır. 1997 yılında ilk seri üretilen iki güç kaynağı olan (hibrit) otomobili *"Prius"*u piyasaya tanıtmıştır. Ardından, Dünya'nın ilk *"hidrojenli"* otomobili *"Toyota FCHV"* ile bu alanda önden giden marka olarak pozisyonunu daha da güçlendirmiştir. 2014 senesinde yeni nesil *"T-Comnet"* iletişim sistemleriyle hem araçları hem de insanları birbirine bağlayarak, belirli olmayan bir yol boyunca ileriye gittikleri zaman öteki araçlar, kişiler ile iletişimin alt yapısından gelen verilerle sürücü ile araçları yönlendirerek, trafik buhranının, kazanın ve gerginliğin önüne geçerek önlem almayı hedeflemişlerdir. Toyota atıkların azaltılması hususunda yaptığı tetkiklerde, paketleme ve ambalajlamanın geri kazanım sağlaması önemlidir. Yıllık 1300 ton geri kazanım sağlanarak, gönderim ve diğer ambalajların azaltımı nedeniyle yeni malzemelerin kullanılması 51,700 ton dolaylarında azalmış olup, 2014 senesinde su azaltılması konusunda çalışmalarda başarı elde etmiştir. Yalnızca üretim aşamalarında buhar kullanımı düşürülerek bir önceki senedeki %1 oranında su kullanımı sağlamış olup, global ölçekte ise, geçen seneye göre %1,5'lik su tasarrufu elde etmiştir. Fransa'daki fabrikasında araç üretimi esnasında kullanılan su miktarını, üretim kalitesinden taviz vermeksizin, araç sayısına senelik 3000 litre sudan 1689 litre suya düşürmüşlerdir ve atık su geri dönüşüme yollanarak araç başına 1362 litreye ulaşmıştır. Ayrıca Fransa'da yıllık ortalama 172 gün yağmuru yağdığı bir alanda konumlandırıldığından, yağmur sularını biriktiren bir sistem geliştirerek, araç başına satılan su miktarı 789 litreye kadar düşürmüştür. Satın aldığı suyu sıfırlamak istemektedir ve ikinci bir su toplama sistemi ve geri dönüşümle 2014 yılında %95 satın

alınan suyu azaltmayı başarmışlar. 1997 yılından bugüne yaklaşık 7,65 milyon “hibrid” aracın satışının, aynı segmentte ki “benzinli” araçlara kıyasla 54 milyon ton daha az CO2 emisyonu uyguladığı ve 20 milyon litre benzin tasarrufu sağladığı bildirilmiştir (Çam ve Ürün, 2017: 790-799).

Firmalar, hem siyasi, iktisadî ve çevresel baskılar hem de müşteri baskıları nedeniyle gün geçtikçe çevreye karşı duyarlı ürünler pazara sunmaktadır. Firmalar arasında en çok tanınmış olan **Body Shop**; insan sağlığına zararlı kimyasal maddeleri en az seviyede tutan bileşimlere sahip, çok kaliteli ürünler üretmektedir. Ayrıca firma, ürün ambalajlarını ez az düzeyde tutarak, geri dönüşüm sağlayan kâğıt ve plastik malzemeler üretmektedir (Kuduz, 2011: 177).

Ürünleri planlamanın çevresel amacı, kaynak kullanımını azaltıp, kirliliği önlemek ve doğal kaynakları korumaktır. Ürünlerin ya da hizmetlerin, tüketicilerin talepleri doğrultusunda geri dönüşümlü malzemelerin geliştirilmesi gerekir. Çevreci ürünler yalnızca su, enerji, para tasarrufu yanında çevresel zararlı etkileri de minimum seviyeye indirir. Buna Örnek; **Nike** firmasının ürettiği Air Jordan ayakkabıları, zararlı tutkal kullanımını azaltarak, israfı da en az seviyeye indirmiştir. Çevreci malzemeler kullandığını dile getirerek piyasaya sunmuştur (Bikari, 2017: 38).

Sürdürülebilir çevreci ürün uygulama örnekleri sıralanacak olursa (Yüksel, 2009: 122-129): Güney Kore merkezli dünyanın en büyük elektronik cihazlarını üreten bir şirket olan **Samsung**; eco cep telefonu pilide içinde tümü bio plastik “*mısır nişastası*” malzemelerden üretmiştir. Ambalajı da çevreci ve geri dönüşüm sağlayan kâğıttır. Dünyanın ilk “*BFR*” ve “*PVC*”siz cep telefonudur ve kurşun, civa, kadmiyum gibi ağır metaller içermemektedir. Tüm cihazı dahil tüm ek donanımları da (şarj aleti, kulaklık vb.) çevre dostu özellik göstermektedir. Buzdolapların üretiminde “*cyclopentane*” gazı yani ozon tabakasına karşı zararsız ve No Frost buzdolaplarında “*florokarbon*” kullanılmayan soğutucular ile gıda maddelerini korumaktadır. LCD ekran ile kenar aydınlatmalı monitörleri ile yarıdan fazla elektrik tasarrufu sağlamaktadır. Amerikan menşeli olup, doküman yönetim teknolojileri ve hizmetleri sunan bir şirket olan **Xerox** ise; içeriğinde; renkli, renksiz ve dijital baskı ve yayın sistemleri, lazer, mürekkepli yazıcılar, fotokopi, faks makineleri üzerinde çalışmaktadır. Ayrıca; yazılım, destek, toner, baskı kâğıdı ve mürekkep vb. malzemeleri tedarik etmektedir. “*Yüksek Randımanlı Kâğıt*” isimli bir dijital baskı kâğıdı, ağaç tüketiminde %50 azalma sağlayacaktır. Ayrıca, yeni fiber kâğıt üretiminde, su ile çalışan elektrik enerjisi ile gaz emisyonunu %75 azalmıştır ve daha az ağaç ile çok daha fazla kâğıt elde edilmiş olup, az su ve daha az kimyasal kullanılarak, kâğıt dışında geri kalan

ağaç parçalarını da enerji olarak kullanmaktadır. Diğer kâğıtlara nispeten daha hafif olduğu için posta ve gönderim maliyetlerinden de tasarruf etmektedir. Dünyaca ünlü ABD merkezli bir teknoloji şirketi olan **HP (Hewlett-Packard)** ise; bilgisayarlarında %80 oranında enerji tasarruflu çalışarak, bir önceki modellere göre %33 daha verimli çalışmaktadır. “*Dinamik Akıllı Soğutma*” sayesinde %20-45 oranında enerjiyi azaltmaktadır. “*Çevreye Dost Tasarım*” uygulaması ile enerji verimliliği, malzeme azaltımı, çevre hassasiyeti gösteren malzemeler ve geri dönüşüm sağlayan tasarımlar gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Japonya merkezli, elektronik aygıtlar üreten bir şirket olan **Panasonic**; çevreye karşı hassasiyet tasarım sürecinde başlamakta olup, kurşun bulundurmeyen plazma ekranları, daha az güç harcayan “*ECO*” modu ile öne çıkmaktadır. Yıkama ve kurutma makinelerinde %70 güç tasarrufu yapmaktadır. Mavi ışın ile %52 az enerji harcamaktadır ve çevreci bir ürün yaklaşımı vardır. Ürünlerinde “*3R*” (*azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm*) ilkesine yönelik “*Çevresel Ürün Değerlendirmesi*” faaliyeti gerçekleştirmektedir.

Ürünlerin kullanımında enerjinin azaltılması ve çevresel kirliliğin önlenmesine yönelik ürün değişiklikleri olmaktadır. Birtakım araştırmacı, çevreye en büyük zararın, ürün kullanımı ve emisyon olduğunu söylemektedirler. Bu nedenle, ürün kullanımını, enerji ya da kaynak tüketimini çevreye zararlı etkilerini minimuma getirmek için ürün tasarımında değişiklik yaparak, işletmeler piyasadaki payını ve satıştaki gelirlerini arttırabilirler. İşletmeler, tedarik zincirlerinin “*yeşil*” olması için çalışmalar yapmaktadırlar. Mesela, *Body Shop*, *Wal-Mart* ve diğerleri, tedarikçiler için açık bir değerlendirme sistemi geliştirerek, tüketicileri çevreci ürünler almaya yönelik bütünsel, teşvik edici bir uygulama başlatmışlardır. Bu sebeple, çevreci ürün üreten firmaların piyasa payında, sosyal sorumluluk sahibi perakendeciler sayesinde artış olmuştur. Buna ilaveten, çevreci ürünlerde niş bir pazarı geliştirerek, farklılaştırma politikaları uygulayan işletmeler yenilik de sağlamaktadırlar (Javadova, 2019: 11-12). Örneğin *Tom's*: Bir *Main* markası olup müşterilere sürdürülebilir, tümü doğal, renklendirici aroma bulundurmeyen, parfüm ya da koruyucu içermeyen diş macunu, ağıza bakım sıvısı ve sabun gibi bireysel bakım ürünleri sunmaktadır. Ürünlerinde, hayvanlar üzerinde deney yapılmamış ya da hayvansal katkı bulunmamakta olduğuna dair bilgilendirme bulunmaktadır. Ambalajlarında geri dönüşüm sağlayan malzemeler kullanmaktadır. Vergilendirilmemiş gelirden %10'unu hayır kurumlarına bağış yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 92).

Çevreye zararın %70'i ürün ve üretim gibi aşamalarda gerçekleştiği söylenebilir. Bundan dolayı işletmeler, ürün geliştirme, ürün aşamalarında kalite gibi konuları, çevreselliği ürün tasarımına dahil etmelidirler.

Üretim süreçlerinde, ürünün çevresel etkisini görebilmek için “*ürün seyri analizinden*” yararlanılabilir. Bu analiz, yeni sanayi kurarken, yeni piyasaya açılırken, maliyetleri azaltırken, ürünün seçenekli tasarım ve üretim metotlarını belirleme imkânı sunar. Çevre için zararı oldukça az “*geleneksel ürünler*” tasarlayabilmek, yenilik ve yaratıcı tasarımı gerektiren bütünsel ve karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte yenilik yapabilmek ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, firmalar ve tüketiciler aynı anda değişim yapmak zorundadır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 23-24; (Ayyıldız ve Genç, 2008: 511-512). Örneğin *AEG*; *Electrlux*, bulaşık adetine göre su ve elektrik harcaması yapan bulaşık makinesi ve bu nedenle enerji tasarrufu sağlayan bulaşık makinesi bulunmaktadır. Arçelik, “*Ekolojist*” isimli bulaşık makinesi yalnızca 9 litre su kullanmaktadır ve CFC (Kloroflorokarbon) yani atmosfere zararlı gazı buzdolap üretiminde kullanmamaktadır. *Vitra*, yeni lavabo bataryalarının %80 su ve enerji tasarrufu gerçekleştirdiğini bildirmiştir. *McDonald's*, plastik paketler kullanmayıp kâğıt paketlerin kullanımını sağlamıştır. *Paksoy*, zeytin yağı için cam şişelerin kullanımını tercih etmiştir. *Nike*, PVC ile yapılan kanserojen madde içermeyen ve toprağa gübre olarak dönüşen spor ayakkabı üretimini gerçekleştirmektedir (Keleş, 2007: 31).

İnsanların çevreye karşı duyarlılığı arttıkça, firmaların, tüketicilerin yalnızca talep ve gereksinimlerini karşılaması yeterli olmayıp, sosyal bilince ve toplumsal sorumluluğa sahip olmaları sadece tüketicilerin gözünde saygınlık kazandırmaz, güçlü rekabet ortamında da ayakta kalmasını sağlar (Varinli, 2000: 15). Örneğin *Nokia*: Sürdürülebilirliği ticari, çevreci ve sosyal imkânlar sunarak, stratejik olarak rakiplerine göre erken benimsemiş olup, enerji verimliliği konusunda büyük bir gelişme sağlayarak çok önemli yol almıştır. Yeni ürün alan müşterilerini eskisini çöpe atmamaları hususunda bilgilendirip duyarlı olmaya çalışmıştır. Nokia'nın ürün tasarımına tutumu, sürdürülebilirlik ve etik ham madde temini, ileri düzey enerji verimliliği, yenilenebilir veya geri dönüşüm sağlayan madde kullanımı ve geri dönüştürülebilir telefon üretimini kapsar. Nokia telefonu kullanıcılarını şarj aletlerini fişten çekmeleri için hatırlatmalar yapmaktadır. “*Radyo, kamera, MP3 çalar ve GPS*” gibi birçok özelliği küçük mobil cihazda bir araya getiren kombine ürünlerin üretim, paketleme ve nakliye gereksinimi azaltarak, 5000 nakliyat kamyonundan tasarruf edilmiştir, şirketin taşıma masrafları 100 milyon azalmıştır ve daha küçük ambalajlar geliştirerek, kullanılan malzeme miktarını da %54 azaltmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin geri dönüşüme eski cihazlarını verebilecekleri yaklaşık 5000 ayrı merkezden oluşan bir ağ kurmuştur ve bu sayede 2007 yılında, satışları bir önceki yıla göre %24 ve kârı %45 arttırmıştır (Fisk, 2010: 70-74). Müşteri değeri (yeşil ürün) başlığı altında ayrıca yeşil ambalajlama ve yeşil etiketleme (Eko-etiket) kavramları açıklanmıştır.

3.1.1. Yeşil Ambalajlama

Ambalajlama (Paketleme); ürünün depolanmasını, korunmasını ve taşınmasını, kolaylaştırmak, ürünle ilgili taşıma için, bilgi vermek (*ürün içeriği, üretim yeri vb.*), ürünle alakalı tüketiciyi bilgilendirme (*ürünün içeriği, ne şekilde kullanacağı vb.*), satarken tüketicinin dikkatini sağlama (*ürünün; şekli, rengi vb.*) işlevlerini tamamlayan kayda değer bir ürün bileşenidir. Ayrıca ambalaj, üretim aşamasında ham madde ve enerji kullanımı olan, üretim sırasında ve tüketim sonrasında atık meydana getiren bir ürün olup, üreticiler için; ürünlerini koruma, tanıtım, farklılaştırma, piyasaya güvenli ve etkili bir biçimde taşınmayı ifade ederken, tüketiciler için; üretimini, kullanım özelliklerini ve önemli bilgileri öğrenmeyi ifade etmektedir (Nabıkoğlu, 2017: 184).

Yeşil ambalajlama, tabiatta daha fazla olan kaynaklardan meydana gelen, ürünü dış ortamlardan korumaya yönelik kullanımı olan, geri dönüştürülebilir ve üretimi esnasında enerji tüketiminin minimum seviyede oluşturulan süreçleri kapsar. Üretim maliyetleri içinde yer alan önemli bir paya sahip olan ambalaj metotları, çevre hassasiyeti ve tasarruf yönüyle üreticilerin dikkatini çeken hususlar arasındadır. Tüketicilerin de alakasını çekmenin yanında, paketleme bilinciyle uzun dönemde maliyetleri azalttığı için, birçok işletme tarafından geri dönüşüm sağlayan ambalajlar üzerinde çalışmaktadırlar. Meselâ, perakende devi olan *Wal-Mart*, mağazalarında ürünlerinin satış iznini isteyen firmalara ambalajda tasarrufa yönelik koşullar öne sürmektedir (Öz güven Tayfun ve Öçlü, 2015: 99). *Wild Oats Market ise*; plastik bir malzeme görünmesine karşın, kullanılıp toprağa karışan ve organik bir gübreye dönüşen yeşil ambalaj geliştirmişlerdir. Ayrıca müşterilerini bilgilendirip, ambalajları geri dönüşüm için, geri getirme alternatifi sunmuşlardır (Aytekin, 2007: 16).

Günümüzde mamule yönelik pazarlama çalışmalarında ambalajın önemli bir yeri vardır. Ambalaj hem maliyeti hem de satışı etkileyen önemli bir öğedir (Mucuk, 2017: 149). Evyap, 2003-2004 yılları arasında, erkek bakım kategorisinde yer alan tüm ürünlerinin ambalajında değişikliğe giderek, işletmenin pazar payı %39'dan %44'e çıkarmıştır. *Danone, Danotte* ürünlerinin ambalajını 2003 senesinde yenilik yaparak tanıtım sonrasında satışlarını 2.5 katına çıkarmıştır ve hazır sütli piyasasında da ilk sıraya gelmiştir. *Banvit, Banvit Jumbo Sosis* ambalajında 2004 senesinde değişim yaparak satışlarını %44 attırmıştır. Dimes, 2003 senesinde meyve suyu ambalajında farklılaştırmaya giderek, kazancını %100 arttırmıştır (Başaran Alagöz ve Ekici, 2009: 87).

Günümüzde ürünler arasında rekabet, önemli derecede ambalajlar arasında devam etmektedir. Ambalajın işlevleri; koruyuculuk, kolaylık, tutundurma, uyumsuzluklara engel olmak, bilgi verme, pazarlama aracı olma, ürün satışı, ürün farklılaştırması, rekabet avantajı sağlama gibi işlevler söz konusudur. Bu nedenle ambalaj, ürünün piyasada tutunmasını sağlayan önemli bir bileşendir. Firmalar markalama yaratmaya çalıştığı imajı, büyük ölçüde ambalajla beraber gerçekleştirirler (İslamoğlu, 2017: 375-376).

IKEA gibi bir kısım işletmeler tedarikçisi olan *Starburcks*, *Ben & Jerry's* firmalara çevreci normlara yaraşır davranacak biçimde zorlamaktadır. *Wal-Mart*, 2007 senesinde tedarikçilerine ait paketlemelerin %5 nispetinde azalmasını sağlayacak politikalar geliştirmiştir. Çevre korumanın yanında maliyet düşüşü de olmaktadır. Beş yılın sonunda dünya genelinde 600.000 tedarikçisininin daha etkili paketleme metodu kullanması nedeni ile 11 milyon dolar gelir elde etmiştir. Şişelenmiş soslarda yapılan düzenleme ile ambalajlar %44 hafifletilerek, taşıma faaliyetini arttırmıştır. Meselâ, kahvaltılık gevrek paketlerinin boşluk olması nedeni ile boş kalan yerin azaltılmasıyla paketleri küçültürerek %4 az maliyet kullanarak, yılda 100 bin az karton, hemen hemen 1000 ağaca denk gelmektedir. Önceki paketlemeye nazaran %75'ten %92'ye çıkartarak, daha az alanda daha fazla ürün ve ayrıyeten nakliye yönünden verimlilik sağlamıştır. Yeni kutulardan ötürü %10 çok az taşıma hacmi gerçekleşmekte, 25000 galon ölçüsünde çok az yakıt kullanılmakta ve karbon ayak izinde senede 220 metrik ton azalma olmaktadır. Daha az malzeme ile birçok yarar elde edilmektedir (Nabıkoğlu, 2017: 187-188).

Ürünün ambalajı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Yapılmış olan önceki araştırmalarda, ambalajlamanın ürün kalite algısı üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda ambalajın fiziksel özellikleri, tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisini araştırmışlardır. Bu sebeple, ambalaj içinde bulunan ürün ve hammaddesi ile ilgili bilgi tüketiciye verilmeli, üründe kullanım bilgileri ambalaj üzerinde yer almalı, ürün muhafaza edilmeli, ürün yeniden kullanımı sağlanmalı ve tüketicileri ürüne cezbedecek nitelikte özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca, ürünü koruma işlevi yanında ürünün pazarlama uygulamalarına da yardımcı olmaktadır. Gün geçtikçe yeni ürünlerdeki artış, tüketicilerin yaşam biçimleri ve satın alma alışkanlıklarındaki değişiklikler, işletmelerin pazarı bölümlendirmesi, pazarlama faaliyetlerini küçük pazar bölümlendirmelerine yöneltmesi gibi etkenler, ambalajın işletmeler tarafından bir tutundurma aracı olarak kullanımında önemi artmış. Birçok işletme ambalajlama ile ilgili kararlarda tüketicilerin ambalajının tekrardan kullanılabilir olmasına ve çevre dostu olduğunu önemsemeleri gerekir (Okumuş vd., 2003: 254-255). Örneğin; konsantre temizleyiciler az bir miktarla daha etkin temizlik yapar ve daha

az yer kaplar, yani paketin küçülmesi durumunda; tüketici için, daha uygun fiyat, etkili temizlik, daha az atık demektir. Firma için, az yer kapladığı için ulaşım masrafları azalır ve tasarruf sonucu karlılık oluşur (Tellus Institute, 2002: 27).

Ambalajlama, ürünler hakkında bilgilendirme ve ürünleri tanıtım yapması açısından oldukça önem arz eder. Cam, metal, kâğıt, plastikten üretilmiş olan ambalaj kullanımı, evlerdeki atıklarda artışa sebep olmaktadır. Ambalaj malzemeleri evsel atıkların %40'ını oluşturur ve bundan dolayı ambalajlama, çevreci gruplar tarafından bir firmanın çevresel uygulamalarına eleştirme fırsatı vermektedir (Uysal, 2006: 82). Ayrıca milyonlarca ton ambalaj üretiminde iyi bir denetim yapılmazsa, her sene tonlarca atık ya da çöp olarak problem yaratacaktır. Eğer, iyi bir şekilde yönetilirse büyük bir kısmı tekrar kullanılabilir olacak, yeni ambalajların üretiminde girdi olarak kullanımı sağlanacak ve geri dönüşümünün sağlanması; mali yönden fayda sağladığı gibi, doğal kaynakların tahribini ve çevre kirliliğini önleyerek, doğal dengeye katkıda bulunacaktır. Ayrıca, ambalaj atıklarının geri dönüşümünde sağladığı yararlar şunlardır (Türk, 2011: 376-379):

- ***Doğal kaynakların korunması sağlanır:*** Geri dönüşüm faaliyetleri sonucu doğal kaynakların etkin kullanımına fayda sağlayarak, yalnızca günümüz için değil, gelecek kuşakların da kaynak kullanımını sağlayacaktır. Meselâ, 1000 kg kâğıdın geri dönüştürülebilmesi nedeniyle 17 ağaç kesilmemektedir. Plastikten oluşan ambalajların atıkları geri dönüşüm yapılarak, petrol türevi maddelerin tasarrufu yapılmaktadır. Dönüştürülen her ton camdan dolayı ise, 100 litre petrolden tasarruf sağlanabilir.
- ***Enerjide tasarruf gerçekleşir:*** Bir alüminyum geri dönüşümünden, ham madde de elde edilen ürüne göre, %95 oranıyla enerji tasarrufu olabilir. Katı atıkla ayrılmış olan kâğıdın, tekrardan uygulamaya tabii tutulması nedeniyle zarurî olan enerjinin, olağan uygulamalar için elzem olanın yarısı (%50) kadardır. Ayrıca %45 su tasarrufu gerçekleşir. Camdan ve plastikten oluşan atık maddelerin geri dönüşümü nedeniyle büyük bir oranda enerji tasarrufu sağlanır.
- ***Ekonomiye katkı sağlar:*** Doğal kaynakların tüketimi ve enerji tüketiminin azaltılması, ülke ekonomisi için hayati öneme sahiptir.
- ***Atık miktarı azalır:*** Geri dönüşüm ile çöpe giden atıkların oranında azalma sağlanmaktadır. Evsel atıklardaki azalma sebebiyle, bu gibi konulardaki çalışmalara yardımcı olacağı gibi, maliyetlerin de büyük ölçüde azalmasını sağlayacaktır.

Yeşil ambalajlama ile ilgili örnekler vermek gerekirse (Kılıç, 2019: 121-122): **Yeşil Selpak**: “*polietilen*” ile üretilen ambalajların tabiatta çözülmesi 200 ile 1000 sene arasında değişmektedir. Selpak’ın yapmış olduğu ambalaj ise, 2 ile 5 sene içinde tabiatta çözülme özelliği göstermektedir. Patentli çözünür ambalaj toprağa karışır karışmaz çözünme gerçekleşmekte ve tamamen kaybolmaktadır. Bu “*bio-polimer*” ambalajlar tabiatta noksansız çözümlenmektedir. **Hayat Su ise** şişesini, “*malzemeleri azaltma*” projesinde şişe boyunu kısaltarak şişe ağırlığını %20, kapak kalınlıklarını incelterek %30 azaltmıştır ve bu tasarruf sayesinde, 5 senede 15 milyon şişeye özdeş gelir gerçekleştirmiştir. Bu proje ile “çevre koruma, karbon ayak izi ve su ayak izi” azaltma hususundaki bilgileri küçük ambalaj şişelerine yansıtmıştır.

3.1.2. Yeşil Etiketleme (Eko-etiket)

Yeşil etiketleme, ürünün çevre duyarlılığını ve çevre dostu olduğunu gösteren izin belgesidir (Yılmaz, 2009: 31; Özgüven Tayfun ve Öçlü, 2015: 98). Yeşil etiketleme (Eko-etiket); hayat döngüsündeki etkenlere bağlı olarak “*özel bir ürün*” ve “*hizmet*” gruplandırmasını içine alan, “*ürün*” veya “*hizmet*” hususunda çevreye yönelik bir seçimin umumî kurallarını tanımlar ve “*özel bir ürün*” ya da “*hizmet*” mevzusunda bilgilendirir. Buna ilaveten, tüketicileri pazardaki ürünlerin ne kadar çevresel nitelikte olduğuna dair bilgi verir. Aynı zamanda çevreye duyarlı ürünler olduğuna dair bilgilendirme yapması ve belirli bir standarda uygun hale getirilmesi amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), “*ISO 14000*” doküman serisini işleme almıştır. Bu belgeli ürünleri tüketiciler, çevre hassasiyeti ürünler olarak lanse etmektedirler (Yücel ve Emekçiler, 2008: 329-330).

Eko-etiketleme; bir ürünün üretimini, her kademedeki kayıt ettiği ekolojik gelişimiyle alakalı (*bir yaşam döngüsü analizi*), tüketiciye bilgi aktarılmasıdır denilebilir. Bu durumda, karşılaştırılma yapıldığı öteki ürünlere nazaran çevreye daha az zarar veren ürünler, ödül niteliği taşırlar. Bunun amacı, tüketicileri sağlık ve çevre duyarlılığı konusunda bilgisini arttırmak ve zararsız ürünleri kullanmaya teşvik etmektir. Yeşil ürüne pazarlama fırsatı verir ve düşük üretim maliyeti avantajı sağlar. Çevreci yeşil etiketleme alt başlıkları şöyledir (Başaran Alagöz, 2007: 2-7):

- **Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri)**: Ürünün hayat döngüsü tahlilinde yer alan etiketler, üretimin tüm yönlerini gösterir.
- **Tek Kullanımlık Etiketler**: Ürünün belirgin bir yönüyle alakalı bilgiler vermektedir. “*Ozon tabakasına zararı olmayan ürün*” gibi.

- **Negatif Etiketler:** Tüketicileri, ürün üzerine yapıştırılan sağlık ve güvenlik risklerini belirten bilgi amacı taşır. Meselâ, zorunlu etiketleme konunun talep yönüne değil, tedarik yönüne bakar.

3.2.Müşteri Maliyeti (Yeşil Fiyat)

Fiyat; “bir ürünün sağladığı yarara sahip olmak veya kullanmak için, tüketicilerin farklılaşmaya konu olabilecek her çeşit değer karşılığıdır” (Erdoğan, 2012: 14). Geçmiş yıllarla mukayese edildiğinde tüketiciler, çevre konusunda bilinç seviyelerinde artış olmuştur ve satın alma tercihlerinde çevreci yeşil ürünleri (çevre için en az zararla üretilmiş ve geri dönüşüm sağlayan ürünler) olarak, tabiatın korunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum işletmeler için ise, tüketicilerin satın alımlarındaki değişimleri, piyasada bir fırsata çevirerek ve ürünlerin üretim aşamasında oldukça az kaynak kullanarak bu karşılıklı değişimin büyük bir parçası olmuşlardır. Çevre hassasiyeti olan ürünlerin üretim aşaması çevreci olmayan ürünlere nazaran daha farklı olup, oldukça fazla büyük “*teknik bilgi/teknoloji*” ve “*yönetim*” gibi “*güç/emek*” gerektirir. Pazarlama karmasındaki diğer öğelerin farklılıkları da ürün fiyatına eklendiği için çevreci yeşil ürünler diğerlerine oranla biraz daha pahalı olmasına rağmen, dünya çapında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda, çevreci tüketicilerin çevreci olmayan tüketicilere kıyasla yeşil ürünlere oldukça fazla ücret ödemeye rıza gösterdikleri tespit edilmiştir (Armağan ve Karatürk, 2014: 4-5). Örneğin; çevreci yeşil ürünler için tüketicilerin de onaylayacağı bir değer oluşmaktadır. Bu değer düzeyi önemli oranda ülkenin gelişmişlik seviyesiyle doğru orantılıdır. Amerika’da tüketiciler ürünün yeşil türü için %6,6 daha fazla talepkâr iken, yeşil ürün satın alma Çin’de ise %4,5 oranında ortaya çıkmıştır (Chan, 2000: 59).

Çevreci yeşil ürünler geliştirmeye yönelik yapılan yatırımlar, ürünün maliyetine ek katkı yaparak en son satış fiyatının artışına neden olmaktadır. Tüketicilere, sağlıklı ve doğal çevrede hayatını devam ettirmenin de bir bedeli olduğunu ve bu maliyetin, yeşil ürünlerin satın alınmasında yapacağı katkıdan dolayı, insanları ileriki zamanlarda geri dönülemez hayatî sonuçlardan kurtaracaklarını anlatabilmesi gerekmektedir. Şayet bu durum gerçekleştirilirse, çevreye yönelik yatırımların bedeli, fiyata yansıtılır. Örnek; yakıtta tasarruf sağlayan çevre dostu otomobillerin fiyatı çok yüksek olmasına karşın, talep edilmektedir. Bu durum müşterilerin, kullandıkları zaman boyunca tasarruf sağlayacakları yakıt maliyetlerini göz önünde bulundurarak karar kılmalarından kaynaklanmaktadır. Buna benzer elektrik tasarruflu ampul, floresan ve enerji tasarruflu bilgisayar sistemleri pahalı olsa bile talep edilmektedir (Erdoğan, 2012: 99).

Talebi belirleyen en mühim pazarlama karması öğelerinden biri olan fiyat, tüketicilerin ürüne yönelik isteklerini belirler (Özbakır, 2010: 66). Bu sebeple, maliyetler eylemi tetikleyerek, tüketicilere yönelik fiyatlama sonucu tüketicide davranış değişikliğine neden olur (Polonsky, 2011: 247). Örneğin; *Walmart* ilk geri dönüşümlü kumaştan alışveriş çantasını piyasaya tanıtmıştır ve *IKEA* ve *EASYDAY* mağazalarında, tüketicilerin plastik poşet alınımına yönelik strateji geliştirerek, poşetten ücret almaya başlamıştır ve “*Büyük Mavi Çanta*” çevre dostu ürününü kullanıma sunarak, tüketicileri çevresel ürünlere yönelik alışveriş yapmaya teşvik etmiştir (Surya ve Banu, 2014: 3).

Maliyet tasarrufu sebebiyle oluşan oldukça düşük fiyatlandırma, tüketicilerin çevreci yeşil ürünlere yönelik satın almayı özendirilecektir. Ürünlere olan talebin fiyata “*duyarlı olduğu*” hallerde, oldukça düşük bir fiyatlama; firmadan dolayı çok başarılı bir politika uygulanabilecektir. Fiyat özdeş düzeyde kaldığı sürece, ürünün çevre ile alakalı müspet özelliklerinin bir rekabet üstünlüğü ögesi olarak kullanılır. Ürün fiyatındaki artışın çok olduğu hallerde ise, “*farklaştırılmış*” çevreci ürünlerin özendirilmesine değer verilmeli ve aynı zamanda üründen dolayı daha yüksek fiyatlama yapan talepkâr müşteriler olmalıdır. Asıl olan, fiyatın “*ne*” düzeyde olduğu önem kazanır (Öztürk Yılmaz, 2003: 81).

Sürdürülebilir yeşil pazarlamada fiyat oldukça önem arz eder ve kritiktir. Birçok tüketici de daha yüksek fiyatlı üründe ilaveten bir değer algısı oluşmuşsa bir prim ödemeye razı olacaktır. Değerler; gelişmiş performans, fonksiyon, dizayn, görsel güzellik ve tat olabilir. Çevresel faydalar yalnız başına çok yüksek fiyatlar için bir etken olamaz, yeşil ürünlerde de gizli bir tasarruf söz konusudur. Tüm yaşam maliyetleri dikkate alındığında örneğin; yakıt ve su tasarruflu araçlar, verimli baskı makineleri gibi çevreye duyarlı bazı ürünler oldukça daha ucuz olabilir (Singh ve Pandey, 2012: 26). Daha anlaşılır bir dilde, şu şekilde bir örnekle açıklanabilir; ilk başlarda mürekkep püskürtmeli yazıcının maliyeti, kartuşlu yazıcıdan daha fazla gözükse de ileriki zamanlarda ilave girdilerin (mürekkep veya kartuş dolumu gibi) eklenmesiyle daha uygun bir fiyatta olduğu anlaşılacaktır.

Yapılan çalışmalarda çevre bilincine sahip olan ve çevreye karşı duyarlı olduğunu söyleyen tüketicilerin çevreci yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmaya hazır gibi görümler de bu durum birçok tüketici davranışına yansımamaktadır. Çünkü çevreci yeşil ürünleri tüketmedikleri ve fiyatını ise, öteki ürünlerle kıyaslandığında fazla buldukları anlaşılmıştır. Üstelik çoğu tüketici çevreci ürünlere neden daha fazla ödeme yapmak mecburiyetinde olduklarını anlamamışlardır. Bazı tüketiciler için, bir ürünün içeriğinin çevreye

ve insan sağlığına daha az zarar vermesi ya da daha az ambalaj kullanımının olması, daha fazla ödeme yapmak için yeterli bir durum olmayabilmektedir (Emekçi, 2017: 114).

3.3. Müşteriye Uygunluk/Kolaylık (Yeşil Dağıtım)

Müşteriye kolaylık (uygunluk), “4P”deki dağıtımın (yer) müşteri odaklı olması durumudur. Ürün veya hizmeti pazara tüketicinin en kolay yolla satın alımını sağlayacak şekilde tüketiciye sunmak ve ulaştırmak, işletmelerin piyasada varlığını devam ettirmeleri açısından önem arz etmektedir. Tüketicinin istediği ürünün, kendisine tam zamanında ulaşması durumu, müşteri kolaylığını ifade etmektedir (Alabay, 2010: 222).

Yeşil ürünlerin dağıtımında en mühim aşama, perakendeciler arasında ürünleri kimin müşteriye pazarladığıdır. Perakendeciler çoğu kez yeşil ürünü üreten şirketlerin sorumluluğunu yükledikleri için, tüketicilerin isteklerinin gerçekleşmesini sağlamayı amaç edinmişlerdir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 513). Bu nedenle tüketicilere en yakın olan perakendecilere yönelik stratejiler oluşturularak, işletme karlılığını arttırmak ve rekabet üstünlüğünü sağlamak gerekmektedir. Depozitolu ya da geri dönüşüm sağlayan ambalaj gibi çevreye karşı duyarlı strateji geliştiren firmalar, çevresel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırabilmek için; perakendeci ve toptancılarla iyi çalışan bir koordinasyon sağlanmalı, iletişim kanalları devamlı açık tutularak, bilgilendirme yapılmalı ve eğitime önem verilmelidir (Gölcü, 1997: 72). Örneğin Stoyfield Farm; dünyanın en büyük yoğurt üreticisidir. Dağıtım sisteminde verimsizlikler nedeni ile bir çalışma yaparak hem maliyetleri düşürmeyi hem de müşteri hizmet kalitesini yükseltmeyi ve çevrede kalan ayak izini düşürmeyi amaçlayan firma yeni bir lojistik sistem tasarımı üzerine taşımacılık ve lojistik hizmetleri hususunda büyük işletme olan *Ryder Systems* ile çalışmaya başlamıştır. Firma, *Stonyfield*'in dağıtım ağını inceledikten sonra *Stonyfield*'e New England'da bölgesel dağıtımını gerçekleştirmek için yakıt tasarrufu sağlayan hibrid araçlardan oluşan küçük, hususî bir kamyon filosu kurmasını sağlamıştır ve dağıtım ağını çoklu dağıtım sistemi yani tam kamyon yükünü bölgesel yapmıştır. *Stoyfield* şu anda daha az sayıda fakat daha dolu kamyonlarla var olan durumun yarısı kadar az yol yaparak, çok fazla ürün sevkiyatı gerçekleşmektedir. Yapılan değişikliklerle taşımacılık maliyetlerinde %14'lük bir düşüş yaparak, taşımacılığa bağlı karbondioksit emisyonlarında %40'lık bir düşüşe sebep olmuştur (Kotler ve Armstrong, 2018: 371).

İşletmelerin önemli bir maliyet ögesi olan dağıtımın amacı, çevreci maliyetlerin az seviyeye indirebilmektir. Bu sebeple dağıtım, “*dağıtım kanalı*”

ve “*lojistik yönetimi*” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dağıtım kanalı, çevre korunmasına dair stratejilerinde alınacak önlemler arasında; ürünün daha az yer kaplaması ve dağıtımında oldukça az yakıt tüketilmesi, tüketicilerin daha az zaman harcaması ve tüketiciye yakın satış noktaları oluşturulmasıdır. Meselâ, yeşil dağıtım kanalında en iyi tercih internettir. Buna ilaveten, üretici firmaların dağıtım kanalları yoluyla tüketicilerden, kullanılmış paketler, parçalar ve tüketici için yararlı olmayan ürünleri toplamaları geri kazanım çalışmaları için büyük önem arz etmektedir. İşte buna yönelik faaliyet tersine lojistik, işletmelere ilave bir malî ve insan kaynağı yükü getirmekle birlikte çevre duyarlılığı olan bir yönetim anlayışı için bu gibi maliyetlere katlanmak gerekir (Bikari, 2017: 44). Çünkü; tersine lojistik, işletmelere yalnızca maliyet yükü getirmez, bunun yanında hem üretimin hem de işletmelerin malları büyük nakit akışlarına dönüştürebilmeyi sağlamaktadır. Örneğin, *Xerox* makinelerin tamirini yapmak için, tekrardan işlenmiş makine parçalarını kullanmaktadır. *Fuji Xerox*'un Avustralya'daki elemanları, yeniden üretimin milyonlarca dolarlık kazanç sağladığını bildirmektedir. Tersine lojistik; yalnızca maliyet sağlayan faaliyet değil, oldukça fazla kurumsal kazanç sağlamak için taktiksel bir fırsattır. İşletmelerin, tersine lojistik stratejileri ve süreçleri geliştirmede “6R”yi (*tanıma, kurtarma, gözden geçirme, yenileme, elden çıkarma ve yeniden tasarımı*) göz önünde bulundurmaları gerekir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001: 25):

- ***Tanıma (Recognition)***: Ters lojistik süresince ürünlerin akışının takip edilmesidir.
- ***Kurtarma (Recovery)***: Tekrardan işlem yapabilmek için ürünlerin toplanmasıdır.
- ***Gözden Geçirme (Review)***: Toplanmış malzemeler tekrar işleme alınabilmesi için “uygun” standartlara sahip olup olmadığının test edilmesidir.
- ***Yenileme (Renewal)***: Özgün standartlarda ürünün tekrardan üretimi ya da tekrardan kullanımı için uyan parçaların talep edilmesidir.
- ***Elden Çıkarma/Kaldırma (Removal)***: Tekrardan üretimi yapılmayan gereçlerin satılması ve tekrardan üretimi sağlanan malların yeni ya da hazırda olan müşterilere pazarlanmasıdır.
- ***Yeniden Tasarımla (Reengineering)***: Daha iyi bir tasarım yoluyla mevcut ürünlerin yeniden değerlendirilip, yapılandırılmasıdır.

Capital Dergisi'nin 2015 yılında yayınladığı sürdürülebilir dağıtım örnekleri ise şöyledir (Çelik vd., 2016: 281); *Boyer*, 2013 senesinde izledikleri “sosyal uygunluk projesi” kapsamında 2012 ve 2013 yılları kıyaslandığında

metre kareye düşen tüketim ile %12,15 birim ve emisyon değişiminde ise, %22,46 oranında düşüş gerçekleştirmiştir. **CarrefourSA** ise tedarikçilerin doğrudan dağıtım yerine depolara teslimat yapmasına olanak vermiştir. Tedarikçilerin mallarını pekiştirerek tek bir araçla marketlere ulaştırmıştır. **Dimes**, bütün tırlarını Euro 5 motor ile donatılarak, Diren Makine (DİMAK) Ar-Ge yapısında 2 yıl önce, elektrik enerjisi ile güçlendirilen melez (farklı güç kaynağı) araç geliştirmesiyle yakıttan %20 tasarruf gerçekleştirmiştir. **Gıda 360** ise rotayı en uygun duruma getirerek ve filosunda 5 yaş altı araçlar kullanarak yakıtta %10 tasarruf sağlayarak, işletmesinde 8.500 ton kâğıdın geri dönüşümü sağlanarak 1.800 ağacın kesilmesini önlemiştir. **Migros** son 5 yılda taze besinleri marketlerine direkt götürerek 30 kat daha git-gel yapmakta olup, lojistik giderlerini düşürmek için 2 yıl önce meyve ve sebzelerde katlanabilir kasa kullanmaya başlamıştır. **Proctor Gamble**; taşıma ağını seyrek bir şekilde raylı sistem ve deniz ulaşımı üzerine oluşturmaktadır. Senelik bazda 650 tane daha az tır taşımacılığı yaparak, 800.000 km daha az yol almıştır ve 1.000 ton daha düşük karbon salınımı sağlamıştır. **Unilever** ise sevkiyatlarının genelini yüksek tonaj verimliliği ve ton başına daha az karbon salınımı gerçekleştiren modern tırlarla yapmıştır. Trafikteki araç miktarını %25 azaltmışken, senelik %14 nispetinde karbon salınım oranını düşürmüştür. **Yıldız Holding de**, 2010 senesinde geleneksel kanala gönderim yapan 4 şirket, Horizon Gıda'ya bağlı olarak bir araya gelen şirketler, yıllık 0 milyon kilometre ve 4,7 milyon litre yakıt tasarrufu sağlayarak, 11 milyon kili karbon salınımı tasarrufu gerçekleştirmiştir.

3.4. Müşteri İletişimi (Yeşil Tutundurma)

Müşteri iletişimi "4P" pazarlama karmasındaki "tanıtımın" "4C"deki karşılığıdır. Tüm tanıtım etkinliklerinde müşteriyi hedef alarak, müşteriye değer vermesini kapsamaktadır. Hedef kitleye güven veren ve müşterilerle sürekli gerçekçi bir iletişim kuran, müşteriye yönelik pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini düzenlerler. Şirketler, tüketicilerle iletişimlerini artırarak devamlılık sağlamak için bilgi içerikli tabanlar oluştururlar. Müşteriye ait bu içerikte, kendisine ait; "özel gün bilgileri, tercihleri, alışveriş alışkanlıkları, adres bilgileri, nerelerden alışveriş yaptıkları, alışveriş metotları vb. veriler" mevcuttur. Firmalar, tüm bu verilere dayandırılarak oluşturulan müşterilerin özellik ve seçimlerine göre devamlı olarak müşterilerle iletişim halindedirler (Öndoğan, 2015: 10). Örneğin **Volvo** ve Japon tüketici başarısı incelenebilir. Volvo, İsveç menşeli otomobil şirketi olup, 1996'dan beri Japonya'daki tüketicilerine otomobillerin üretim ve kullanım sürecinde çevre üzerindeki etkileri ve de otomobil modellerindeki geri dönüştürülebilir özellikleri hususunda özendirme bildirisinde bulunuyor. Çevreyle ilgili olan bu duyarlı

bildiri taktiğiyle, Japonya'daki piyasa payını %17 arttırarak, satışlarını da 24 bine çıkarmıştır. Başarılı olan bu strateji Avrupa, Avustralya ve Amerika piyasasında da faaliyete geçmiştir (Kılıç, 2019: 122).

Başarılı sürdürülebilir iletişimin anahtarı “*güvenilirlik*” tir. Abartısız, gerçeğe dayalı çevresel iddialar, gerçekçi beklentiler paydaşlar aracılığıyla basit bir iletişim kurarak çevreye karşı duyarlılıklarını arttırmaktır. Sürdürülebilir pazarlamacılar, çevreci araçları ve yeşil uygulamaları kullanarak, tüketicilerin çevreye karşı güvenilirliklerini güçlendirirler. Kâğıt ile ilgili belge, fatura, kitap vb. yerine elektronik ortamda e-posta ile iletişimin sağlanması bu duruma örnek verilebilir (Singh ve Pandey, 2012: 26).

Sürdürülebilir bir perspektifle tutundurma faaliyetlerinin hedefi, yalnızca karlılığı arttırmak değil, tüketici algı ve tutumlarını sürdürülebilir tüketim aracılığı ile etkileyerek, insanların farkındalık düzeylerini de arttırmaktır. Bu kapsamda devam ettirilecek iletişim çalışmaları sonucunda, insanların yaşam şekli ve tüketim alışkanlıkları değiştirilebilir. Tutundurma çabalarında; firmalar, ürünleri vasıtasıyla tüketicilerle sürdürülebilir çözümler üzerine doğrudan iletişim kurmaktadır. İşletme bütün yönleriyle tüketicilere ve paydaşlara “*şeffaflık*” ilkesini uygulamak zorundadır. Başka bir anlamda, bu faaliyetler, işletmenin ürün tanıtımında daha fazlasını tüm paydaşlardan ve müşterilerden etkili geri bildirim alırlar (Çam ve Ürün, 2017: 785). Örneğin *Toyota*'nın iki farklı güç kaynaklı (hibrit) aracı *Prius*, ilk zamanlarda kocaman ve sevimsiz olarak algılanmıştır. Bunun nedeni tasarımdan taviz verilmesiydi fakat daha sonra en tehlikeli karbon vericilerine nazaran hibrit olmasının avantajıyla, süper model Naomi Cambell *Prius* kullanmaya başlayınca, bir anda havalı bir arabaya dönüşüvermiştir (Fisk, 2010: 67). *Toyota*'nın hibrit aracı, hantal ama çevre dostu, sağlık ve tasarruf açısından oldukça önemli bir yeri olan *Prius*'u; spor dünyasından, film camiasına hatta prensler ve daha nice ünlülerin kullanmaya başlamasıyla, bir anda talep patlaması yaşamıştır.

Sürdürülebilir tutundurma faaliyetlerinde çevreyle alakalı ne tür faaliyetlerin yapıldığının insanlara başarılı tanıtım kampanyaları ile anlatılması çok önemlidir. Sürdürülebilir yeşil tutundurma, firmanın ne kadar yeşil olduğunu gösterme ve tüketicinin yeşil ürünlere nasıl ulaşabileceğini “*inandırma*” yoluyla sağlar. Bu tür mesajlar ve bilgilerin, firma etkinlikleri ile “*uyumlu*” olması gerektiği gibi çevresel ve bütünsel olması da gerekir. Bundan dolayı firmaların “*reklam, tanıtım, satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme*” gibi *tutundurma* faaliyetlerinin çevre odaklı olması şarttır. Meselâ, katalog ve broşürler aracılığıyla tanıtım çalışmaları çevresel kirliliğe neden olacağından, elektronik ortamdan ya da kitle iletişim araçlarından yararlanılması gerekir. Tanıtımlarla üretilen ürünlerin çevreci olduğunu, firmaların çevresel

sorumluluğuna dayanan bir politika uyguladığını vurgulayarak, bu gibi konularda duyarlılığını tüketicilere yansıtarak anlatabilmelidir (Öztürk, 2012: 115). Örneğin; yeşil ürünlerle rekabet ortamının güçlü simalarından olan *“The Body Shop”*, tüm üretim aşamalarında çevresel bir duyarlılık göstererek; ürünleri bitkisel içerikli, kullanılan hammaddelerin doğa dostu olmasına, ürünlerde hayvanlara yönelik testlerin olmamasına, geri dönüşüm sağlayan ambalajların kullanımına özen gösterilmektedir. Firma bu yöntemlerle tüketicilere, çevreye zarar vermediğini ve doğa dostu olduğunu vurgulayarak, açık bir mesaj vermektedir (Büyüker İşler, 2015: 562).

4. Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları

Sürdürülebilirlik; belirli bir ekosistemin veya devamlılığı olan rastgele bir sistemin aralıksız, bozulma yapmadan, gereğinden çok fazla kullanım ile tüketimi gerçekleştirilmeden doğal kaynaklara çok fazla yüklenmeden sürdürülmesi ile yetkin olma durumudur. Günümüz ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama imkânından taviz vermeden karşılayan kalkınmaya sürdürülebilirlik olarak tanımlanmaktadır (Sezgin ve Karaman, 2008: 429). Sürdürülebilirlik, “ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi beraber alan, hem doğal kaynakların etkili bir şekilde kullanımını sağlayan hem de gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini tehlikeye atmaksızın bugünün gereksinimlerini karşılayan bir modeldir” (Bayazıt Hayta, 2009: 144). Sürdürülebilir gelişme; bütün varlıkları, doğal kaynakları ve insan kaynaklarını yöneten, ekonomik ve fizikî varlıkları için, uzun dönemli bir zenginlik ve varlığını arttıran bir gelişme stratejisidir (Bahar, 2016: 2). Sürdürülebilir gelişmenin özünde, tüketmeden kullanım düşüncesi vardır (Nemli Çalışkan, 1998: 289), aynı zamanda doğal kaynakların korunması ve geliştirilmesi gerekir. Kaynakların devamlı olarak ve korunacak şekilde değerlendirilmeleri bilâkis, yenilenebilen kaynakların kendilerini yenileme sınırlarının üzerine çıkmadan kalkınmaya dayanak olabilmeleri, çevresel koruma öğretisinin temelini oluşturur (Özkök ve Gümüş, 2009: 53).

Sürdürülebilir kalkınma ifadesi iki bölümde incelenebilir. İlkinde “ihtiyaçlar”, diğerinde ise çevrenin bugünün ve yarının isteklerini karşılayabilme gücüne teknolojik içerikli “sınırlamalar” vardır. Başka bir ifadeyle, sürdürülebilir gelişme, insan sıhhatini ve tabii dengesini koruma sağlayacak, devamlı bir ekonomi gelişimine imkân sağlayacak şekilde doğal kaynakların “akılcı” bir biçimde idaresini sağlayarak, gelecek nesillere yaraşır bir tabii, fiziksel ve toplumsal çevre bırakma tutumudur. Böyle bir tutum kalkınmanın her safhasında global yönden malî ve sosyal politikaların çevre stratejileri ile beraber ele alınması gerekir. Sürdürülebilir kalkınma; toplum için düşünüldüğü zaman toplumsal, malî ve kültürel yönden, doğal kaynaklar

yönüyle düşünüldüğü zaman ise ekolojik yönden önem arz etmektedir (Altunbaş, 2003: 103-104; Toprak, 2006: 147-148). Sürdürülebilir gelişmenin başarılı bir biçimde yönetilebilmesi için ekonomik, sosyal ve çevresel etkenlerin üzerinde durulması ve birbirleriyle aynı anda iş birliğinin sağlanması gerekmektedir (Kavraz ve Öztoprak, 2019: 150)

4.1. Çevresel Sürdürülebilirlik

Günümüz insanı, on binlerce yıllık tarihi süresince, bütünüyle doğaya bağımlı bir biçimde yaşamıştır. Avcılık, toplayıcılık yaparak ve doğal sığınaklarda korunarak hayatına devam etmiştir. Tarım faaliyetleriyle beraber yerleşik hayata geçen insanoglu daha etkili bir üretim yöntemi (sulama kanalları, tarımsal faaliyetler gibi) gerçekleştirmiştir. Üretimin artmasıyla birlikte, yerleşim birimlerine yakın yerlerde başka ürünlerle değiştirme gereksinimi ortaya çıkmıştır ve bundan dolayı ürün temelinde takas kültürü oluşmuştur. Zamanla bu yerleşim yerleri gelişerek daha uzaklara ulaşmasıyla, küresel bir boyut kazanmıştır. Özellikle 15. ve 16. yüzyıllarda yeni ticaret yollarının bulunması ile Batı ve Doğu'nun zenginlikleri birbirlerine aktarılmış ve gelişme sağlanmıştır. İnsan makine gücünü kullanarak, üretimini arttırmış ve doğanın bir parçası/ortağı olarak değil, sahibi gibi görmeye ve davranmaya başlamıştır. Bilhassa 18. ve 19. yüzyıllardan başlayarak, insan bundan böyle doğaya bağımlı ya da doğanın denetiminde değil, doğaya karşı savaşan ve büyük bir hırsıyla doğayı sömürmeye başlamıştır. Dünya nüfusunun artmasıyla beraber arz ve talepte artmıştır. Bununla birlikte üretim ve pazar alanları gelişmiştir ve bu alanları yönlendiren piyasa güçleri arasında rekabetçi, kazanma hırsı anlayışı, Murray Bookchin'in anlatımı ile, "*büyü ya da yok ol*" sloganı ile acımasızlığı elzem kılmaktadır. Bu sistemde dünya "*tüketilecek bir meta*", insan ise her şeye "*yetkili ve yönetme hakkına sahip*" bir güç olarak görülmektedir. Bundan böyle insan, artık doğayla iç içe yaşayan bir varlık değil, bitmek-tükenmek bilmeyen istek ve iradeyle doğaya hükmeden insanî bir düzen dahilinde ve bunu iktidar hırsıyla ciddi boyutta çevresel tahribatlar yaparak devam ettiren olmaktadır (Özgen, 2018: 472-473).

İnsanoglu doğası gereği her zaman çevre ile iç içe olmuştur ve tabiatın onlara sunduğu fırsatlardan uzun seneler yararlanmalarına karşın çevreye esasen hiç önem vermemiştir. Bugünün dünyasında "çevrecilik" ve "çevrebilim" fikrinin gelişme göstermesinde, çevrenin insan için önemli hale gelmeye başlamasıdır. Doğa ile insanlar arasında dengenin bozulması nedeni ile gerekli önlemlerin alınması elzem olmuştur. Birtakım çevresel kaynaklar, birçok madde ve enerjinin birikimi, insan sıhhatini tehlikeye sevk edecek çevre kirliliğine sebep olmaktadır. Çevre kirliliği, tüm canlıların yaşadığı doğal yaşam dengesindeki bozulma olarak isimlendirilmektedir.

İnsanlar, çevresel kaynakların sınırlı olmadığına inanarak doğal kaynakları acımasızca kullanmış fakat endüstrileşmede yaşanan hızlı ilerlemenin etkisi ile doğal kaynakların yok olma noktasına gelmesi ile çevre kirliliği gibi global problemlere sebep olmuştur. Endüstrileşme, şehirleşme ve hızlı nüfus artışı gibi çevresel etkenlerin oluşmasıyla çevre sorunlarının hayli büyümesi ile sonuçlanmıştır. Çevre kirliliği sorunun katlanarak artması, insanın ve hayatını idame ettiği çevre üzerinde olumsuz tepkilerin çıkmasına sebep olmuştur. Çevre kirliliğinin ana nedeni, insan faaliyetleri sonucunda oluşan atıkların doğada kendiliğinden ortadan kalkma kabiliyetinin bulunmamasından dolayıdır. Bu faaliyetler sonucunda havaya, suya ve toprağa karışan atıklar, tabiatın biyolojik, fiziki ve kimyevî yapısını bozmaktadır (Kavraz ve Öztoprak, 2019: 149).

“Sürdürülebilirlik” ifadesi, çevre problemlerinin ortaya çıkışı sonucunda, bu problemlerin çözüme kavuşturulması niyetiyle meydana gelmiştir. Bu ifadenin özünde; *“ekonomik büyümeyi, tabiatın taşıma kapasitesini aşmadan gerçekleştirme”* fikri yatmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların devamlılığının yerine getirilmesidir. Çevrenin sürdürülebilir kullanımı bakımından yenilenme sağlayabilir ve yenilenemez kaynakların kullanımında, kirliliğinde, atık özümseme vb. uygulamalarda *“çevresel sürdürülebilirlik”* ifadesi bir dizi sınırlamalar getirmiştir (Menteşe, 2017: 383). Çevre problemlerinin çözüme kavuşturulabilmesi için; *“eşitlik, adalet, insanî ihtiyaçlar, toplumsallık, demokrasi ve çevresel değer”* ifadelerini tümüyle içermesi gerekmektedir. Ekonomik zenginliğin, toplumsal adaletin, çevrenin korunmasını ve geliştirilmesini sağlamak, birbirlerini tamamlayıp, güçlendiren hedeflere ihtiyaç duyulmaktadır (Kaypak, 2011:26).

Çevresel sürdürülebilirlik, çevre ile ilişkisinde, doğayı olduğu gibi kendi halinde bırakacak davranışlar yerine getirerek, insan faaliyetleri sonunda tahrip olan çevreyi yeniden kazanma çabalarında bulunmaktadır (Yavuz, 2010: 65; Kaya ve Tomal, 2011: 50). Doğal kaynaklar, çevre ve çevrenin kalitesinde insan yaşamı için ziyadesiyle mühimdir. Günümüz dünyasında sınırlı olan kaynaklar içerisinde yer alan çevre, canlı varlıklar için vazgeçilmez bir öğedir (Sarkın, 2007: 77-78). Çevresel sürdürülebilirlik; firmaların, çevreye minimum seviyede zarar vermesi veya zarar vermeden, gelecek kuşakları da düşünerek korunmasını ifade etmektedir. Çevresel sürdürülebilirliğin etkinliğini yerine getirebilmesi için beş önkoşulun sağlanması gerekmektedir (Güner, 2020: 25);

- Doğal kaynakların tüketiminin minimum seviyeye indirilmesi,
- Üretim girdilerinin ve tüketim gereçlerinin yenilenebilen kaynaklardan sağlanması,

- Atıkların geri dönüşümünün maksimum seviyelerde sağlanması,
- Enerji kaynaklarının korunması ve yenilenebilir enerji sistemlerinin önerilmesi,
- Çevreye dayalı yapılandırmalarda ekolojik çevreye ve canlılara zarar vermeyecek metotlar seçilmesi.

4.2. Toplumsal Sürdürülebilirlik

“Sürdürülebilirlik eylemleri, bize yol haritası sağlayan geleceğin vizyonu ve dikkatimizi bir dizi değerlere, etik ve ahlaki ilkelere odaklanmamıza yardımcı olur.” Munier, 2005; aktaran Kumar vd., 2012: 483). Sürdürülebilirlik ifadesi, kuşaklar arası eşitliğe dayalı, doğal hayatın sürdürülebilir olması ve çok iyi hayat seviyesine erişmenin fırsatlarını yaratır. Çevresel ve ekonomik öğeler kadar, toplumsal sermaye ve toplumsal sürdürülebilirlik de önem arz eder (Özkök ve Gümüş, 2009: 53). Sosyal sürdürülebilirlik; “gelir dağılımında eşitliği, sağlık ve eğitim toplumsal hizmetlerin sunumunda etkinliği, cinsiyete dayalı eşitliği, politik hesap verme sorumluluğunu ve politik katılımı sağlamayı hedefler”. Bu kavram “Yaşam kalitesinin artması” ve “sosyal adalet” olmak üzere iki ifade ile açıklanabilir. Hayat kalitesinin yükselmesi, insanların hayat standartlarının artması olarak algılanır ve ihtiyaç maddelerinin temin edilmesine gönderme yapar. Sosyal sürdürülebilirlik için, insanların yaşamsal temel gereksinimleri olan barınak sağlama, yiyecek elde etme, temiz suya ulaşma, istihdam edilme gibi ihtiyaçların karşılanmasına gerek vardır. Sosyal adaletten maksat, toplumun her bir bireyine eşit olanaklar sunmak ve kişilerin ülke kaynaklarından ve devletin sunduğu hizmetlerden adalete dayalı olarak yararlanmasını sağlamaktır. 2002’de yayınlanan Josennesburg Sürdürülebilir Kalkınma Bildirgesi’nde; sosyal sürdürülebilirliğin gerçekleşmesine yönelik ortak taahhütlerde bulunmuşlardır. Bu konular, ülkelerin üretim ve tüketim kalıplarının incelenmesi ve yoksulluğun ortadan kalkması ya da en az seviyeye çekilmesi gibi yerine getirilmesi istenilen yükümlülükleridir. Bu beyannamede, insanlar arasında dayanışmasının önemi ve uluslararası ortaklıkların geliştirilmesi vurgusu yapılarak; temiz su, temiz enerji, sıhhatin korunması, sağlık servisleri ve besine erişimin çoğaltılması vb. gibi alanlarda iş birliğinin güçlendirilmesi gerektiği konular ele alınmıştır (Şen vd., 2018: 37-38).

Sosyal sürdürülebilirlik; milletlerarası ve millî yasalar, şehir planlaması, ulaşım, bölgesel ve kişisel hayat biçimleri, etik tüketiciliğe benzer konuları kapsayan toplumsal bir çabadır. İnsan hakları ve gelişimi, devasa işletmelerin gücü ve çevreye yönelik hakkaniyet, global yoksulluk ve buna yönelik olarak kendi aralarındaki ilişkiler, ilk anda yalnızca, bireysel tüketici ve

töresel seçimle alakalı olmasına rağmen, mesuliyet sahibi global yurttaşlığın sürdürülebilirliğin ayrılmaz bir parçası olduğudur. Sürdürülebilirliği gerçekleştirmek için, yoksulluğun azaltılması hususunda çok kapsamlı bir çalışma gerekir. Meselâ, pet şişenin kullanılması durumunda, güneş enerjili su dezenfektasyonu yapabilmeyi öğretmek. Kerestelerini tüketmiş bir ülkede, geri dönüşümü sağlanmış plastik maddelerin kereste için kullanılabilmesi. Yoksulluğu düşürmek için sürdürülebilir faaliyetlerden biri, ileri teknoloji ülkelerinden gelişme gösteren ülkelere ihraç edilen, geri dönüşümü olmuş gereçlerin kullanımının sağlanmasıdır. Örneğin; “Varlık İçin Köprüler” projesi, denizcilik alanında kullanılan devasa konteynır vinçlerin çelik halatlarını, Asya ve Afrika ülkelerindeki yoksul, taşra bölgelerinde, yaya geçidine yönelik inşa edilen köprülerin malzemesi olarak kullanılmaktadır (Güner, 2020: 76-77).

Sosyal bir varlık olarak insanın, ekonomik ve fizyolojik gereksinimleri yanında toplumsal ve kültürel gereksinimleri de vardır ve bu sebeple odak noktası “insan” olan sürdürülebilir kalkınma da toplumsal ilkelerin belirlenmesi, dikkate alınması ve kalkınmanın hayata geçirilebilmesi önem arz etmektedir (Eser, 2011: 26).

4.3. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomi; “insanların sınırsız taleplerini karşılamak için sınırlı kaynakları ne şekilde kullandıklarının incelenmesidir” (Choudhary ve Gokarn, 2013: 28). Sınırı olmayan gereksinimler üzerine kurulu bir sistemin de sürdürülebilir olmayacağına dikkat çekilmektedir (Özgen, 2018: 474). Sürdürülebilirlik ifadesini ilk kez dillendiren “John Richard Hicks” geliri, sonraki senelerde de benzer oranlarda üretimi ve tüketimi nedeniyle elzem olan kapasitesinin, bir bireyin önceki senede tükettiği çok fazla oran ile “sınırlı” olacağını ifade ederek açıklamaktadır. “Gelin, sürdürülebilir tüketim niteliğinde” olup; şayet elde edilmiş olan gelirin fazlasında bir “tüketim” gerçekleşirse, bu “tüketim” uzun süre devam ettirilemez. Robert M. Solow’un tanımında ekonomik sürdürülebilirlik, “kıt kaynakların stoğunda bir düşme gerçekleşmediği müddetçe günümüz ve sonraki nesiller için tehlikeli bir durumun gerçekleşmediği ve kişi başına düşen gelirin ya da tüketimin zamanla azalmaması durumudur” (Bayraktutan ve Uçak, 2011: 21). İktisadın en temel tanımında, kaynaklar kısıtlıdır ve bu kısıtlı kaynak içinde yenilenemeyen kaynaklar daha fazla kullanım sonucu git gide azalmaktadır. Sınırsız bir tüketimin bir sonucu olarak meydana gelen çevresel atıklar sebebiyle çevresel zararların meydana gelmesi gibi bir durum ortaya çıkmaktadır (Torunoğlu, 2003). Ekonomik faaliyetler diğer bir ifadeyle sürdürülemez bir üretim ve tüketim yapısı çevrenin

bozulmasına sebep olmaktadır. Gerçekten problem, üretim ve tüketim esnasında meydana gelen çevre kaynaklı maliyetlerin (*çevre üzerinde bulunan negatif dışsallıkların*) “üretim” ve “fiyatlandırma” kararlarının dikkate değer bulunmamasından dolayıdır. Bu ise, piyasa yapısının bozulmasına sebep olmaktadır. Bozulan bir piyasa yapısında çevresel zarar artmaktadır (Toprak, 2006: 149).

Kayda değer “*dışsal etkilerin*” mevcudiyetinde dahi “*tam rekabetçi*” bir ekonomi ile kaynakların en uygun dağılımını gerçekleştirecek düzenek oluşturulabilir. Örneğin; bir fabrika, bir nehri kirletiyor ve nehrin ağzına yakın yerlerde bulunan su kullanıcıları, belli bir özellikteki suyun sahiplik hakkı bulunduruyorsa, kendilerine gelen suyun özelliğinin bozulmasından dolayı, fabrika suda kirlilik yarattığı için, dava talebinde bulunabilirler. Diğer bir örnek ise, ırmaktaki suyun özelliğini yükselterek, su kullanıcılarına yararlılık sağlar. Bu durumda yasal olarak niteliği attırılmış sudan, kullanıcılar da ilave bir ücret talebinde bulunabilir (Bayraktutan ve Uçak, 2011: 22). Çevre ile etkileşimde çevreyi olduğu gibi bırakabilecek davranışlar sunmak ve insandan dolayı zarara uğrayan ya da tahrip olan ekolojik çevreyi geri dönüşüm uygulamalarında bulunması, çevreyi koruma yönünden “*sürdürülebilirlik*” ifadesine vurgu yapmaktadır (Yavuz, 2010: 65). Üretim yapıldığı sırada enerji ve doğal kaynaklar tüketiliyorken, üretilen mallar yanında atıklar ve zararlı maddeler de üretilebilir. Ekonomik gelişme, keza çevrenin korunmasında ve temiz teknolojilerin kullanılmasında yapılan harcamaların finansmanını da sağlamaktadır. Bir ülkede enerji kaynakların yapısı, enerji kullanım sıklığı ve değişikliği, ekonomik büyümenin sürdürülebilir olmasını ve çevrenin gelişimini saptayan temel etkenlerdir (Uysal, 2003: 4-5).

Ekonomik gelişim ile ekolojik dengeyi beraber ele alarak, sürdürülebilir kalkınmayı yerine getirmek elzemdir. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da saklı tutarak, günümüz ihtiyaçlarının yerine getirilmesine özen gösterilmesi, ulusların gelişimi açısından önemlidir (Karalar ve Kiracı, 2011: 64). Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik kaynakların uzun süre kullanılmasında yeterli önlemlerin alınması ve kaynakların kullanım maliyetlerinin en aza çekilmesini ifade etmektedir. Ekonomik yönden sürdürülebilir bir sistem, mal ve hizmet üretimini, tarımsal ve sanayi üretimi kötü etkileyecek aşırı derecede bölüm dengesizliklerinden uzak kalarak, iç ve dış borç oranlarını yönetilebilir seviyede koruyacak şekilde devamlı olarak üreten bir düzendir. Bu düzen, bir ülkenin ekonomik yapısının yönetilebilir derecede olmasını ve üretim sisteminin de ekonomik çevre ile uyumlu olmasını sağlar (Şen vd., 2018: 21).

Sonuç ve Öneriler

Çevreye karşı duyarlılığın artmasıyla birlikte tüketiciler, yalnızca kurumların yükümlüğü olmadığını fark etmişler ve tüketen bireyler olarak çevreyi korumaya yönelik çevreci ürünlerin alımını yaparak çevre farkındalığı oluşturmuşlardır. Alımların sürekli hale gelmesiyle pazardaki arzda da artış gerçekleşecektir (Fraj, 2007: 26; Keleş, 2007: 16). Tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme istekliliğinin gelişmesi, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak için çevreye duyarlı pazarlama stratejilerini uygulamaya başlamasını sağlamıştır (Önce ve Marangoz, 2012: 393). Çevresel etkenlerin neden olduğu üretim ve tüketim anlayışındaki değişimler, pazarlama anlayışında da radikal değişimlere neden olmuştur. Günümüzde gerek yeşil tüketiciler gerekse işletmeler çevreye daha duyarlı davranarak, kendilerine düşen ahlaki sorumluluğu yerine getirerek çevreci üretim ve tüketimde paydaş oldukları bir anlayışı benimsemektedirler. Bir pazarlama disiplini olan sürdürülebilir pazarlama; iklim ve çevre değişimlerini gözeterek her iki paydaşa da ortak çözümler sunarak gerek işletmeleri gerekse tüketicileri memnun etmektedir.

İşletmeler çevreye duyarlı politikalarla üretim yönünden daha avantajlı hale gelecektir, çevreye duyarlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik çözüm odaklı projeler ortaya koyabilecektir. Örneğin; temiz, kullanılabilir enerji (güneş, rüzgar, hidroelektrik, yağmur sularını toplama, yer altı sularını depolayarak kullanma vb. özellikler) ile üretilen ürünler tasarruf sağlayacağı için, sadece işletmenin üretim maliyetlerini değil, çevre ve tüketici maliyetlerini de etkileyerek bir fiyatlama söz konusu olacaktır. Dolayısıyla; insan temelli ve çevreyi merkezine alan stratejiler oluşturmalıdır. İşletmeler çevreye yönelik üretim ve tüketimi özendirici politikalar geliştirmeli ve uygulanmasını sağlamalıdır. İşletmelerin çevreye duyarlı tanıtım çalışmaları yaparak, çevreci yeşil ambalajlama, etiketleme ve lojistik faaliyetlerine önem vermeleri önerilmektedir. Azaltma yöntemi ile atıkları minimum seviyede tutmak, mamul ya da yarı mamul malların üretiminde hem çevreye hem de karlılığa katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu durum işletmelere de verimlilik sağlayacaktır. Geri dönüşümlü, tekrar kullanılabilir ürünlerin üretimi sağlanarak çevreye ve tüketicilere büyük faydalar sunulabilir. Firmaların ürettiği ürünlerin doğal, katkısız olduğunu beyan eden etiketleri oluşturmaktadır ancak pazara sundukları ürünlerin, çevreci olduğunun garantisini vermeleri ve taahhüdünü yerine getirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin ürünlerinin iletişim çabalarında da çevre duyarlılığına özen göstermeleri çevreye duyarlı tüketicilerin dikkatini çekecektir. İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama çabalarını çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda geliştirmeleri gerekmektedir.

Son yıllarda işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını ölçüp raporladıkları takdirde kayda değer kazanımlar elde edebilecekleri yönünde tespitler bulunmaktadır. İşletmeler böylece hem doğaya daha az zarar verip hem de topluma faydalı olacaklardır. Ayrıca benzer şekilde tüketicilerin ve yatırımcıların bu konuda iyi performans sergileyebilen markaları ödüllendireceği öngörülmektedir. Belki de bu durum daha sürdürülebilir bir kapitalizmin ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Ancak henüz, doğaya karşı büyük tehditlerin ortadan kalkmadığı söylenebilir. Bu durum henüz sürdürülebilirlik konusunda hayal edilen noktaya ulaşılmadığını ve bu alanda daha kapsamlı çalışmalar yapılmasının gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum hem akademisyenlere hem de pazarlama uygulayıcılarına bazı sorumlulukları yüklemektedir. Ayrıca sürdürülebilir pazarlama stratejileri pazar yani müşteriler dikkate alınarak geliştirilmelidir. Yapılan çalışmada, sürdürülebilir pazarlamanın; kavramı, tarihçesi, aşamaları, karmaşı ve boyutları ile alakalı kavramlar ele alınarak detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmanın sürdürülebilir pazarlama hakkında literatürün genişlemesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akbulut, F. ve Gölgeçen, F. (2023). Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Ulusal Kamu Politikalarına Dönüştürülmesi Çerçevesinde Bölgesel Kalkınma Planlarının Rolü. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 11(1), 200-220.
- Akdeniz Ar, A. (2009). *Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Bursa: Uludağ Üniversitesi SBE.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. *Anakara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*(24), 133-164.
- Akın, G. (2009). *Ekoloji-Çevre Bilim ve Çevre Sorunları*. Ankara: Tiydem Yayıncılık.
- Akın, G. (2017). *İnsan Çevre Etkileşimi*. Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Aksu, C. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre*. Denizli: Güney Ege Kalkınma Ajansı.
- Aksu, C. K. ve Gelibolu, L. (2015). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketim Açısından Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), 235-248.
- Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 18-43.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Alagöz, B. (2007, Eylül 10-15). Çevre Sorunları, Teknoloji ve Değişen Özellikler. 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS)*, s. 43-52.
- Altunbaş, D. (2003, Haziran 1). Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye'deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biğa İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimler Dergisi*, 1(1-2), 103-118.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, F. (2015). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Be-

- lirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(9), 169-184.
- Ataklı Yavuz , R., ve Günbegi, F. (2022). Sürdürülebilir Kalkınma Kimin İçin: 2030 Gündemi ve Çocuklar. İçinde Ö. Topkaya ve M. Kenanoğlu (Ed.), *Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı II* (s. 162-170). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Awan, A. G. (2013). Relationship Between Environment And Sustainable Economic Development: A Theoretical Approach to Environmental Problems . *International Journal of Asian Social Science*, 3(3), 741-761.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ. B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Aydın Özgür, E. (2022, 07 31). BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Çerçevesinde, Edirne Belediyesi ve Edirne İl Özel İdaresi 2015-2019 ve 2020-2024 Stratejik Planlarının Değerlendirilmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(2), s. 127-162.
- Aydın, S. ve Tufan, F. (2018, Ocak). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları. *Selçuk İletişim*, 11(2), 397-420.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 1-20.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Bahar, E. (2016). Sürdürülebilir Turizm Gelişmesinin Boyutları, Sürdürülebilir Gelişmenin Önündeki Sorunlar. II. *Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi* (s. 1-17). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Ballı, A. (2019, Eylül). Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Girişimcilik ve Türkiye’de Sürdürülebilir Girişimcilik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 464-483.
- Barlas, N. (2013). *Küresel Krizlerden Sürdürülebilir Topluma: Çağımızın Çevre Sorunları* (Cilt 1). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bartels, R. and Jenkins, R. L. (1977, October). Macromarketing: What is it? What should it be? How should it be managed and taught? *Journal of Marketing*, 41(4), 17-20.
- Başaran Alagöz, S. (2007, Ocak). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış*(11).
- Başaran Alagöz, S. ve Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *Karamanlıoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi*(17), 84-94.

- Bayazıt Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Bayrakçeken Tüzel, G. (2021). Birleşmiş Milletler ve 2030 Gündemi: İyi Niyetli Utopya. R. Keleş içinde, *21. Yüzyılda Kalkınmaya Yeniden Bakış* (s. 461). Nobel Yayıncılık.
- Bayraktutan, Y. ve Uçak, S. (2011, Mayıs). Ekolojik İktisat ve Kalkınmanın Sürdürülebilirliği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(4), 17-36.
- Baysar, Z., Çavuşoğlu, İ. E. ve Günaydın, E. (2023, 02 28). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ve Göç. *Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi*, 6(10), s. 43-84. <https://doi.org/DOI: 10.59162/tihk.1217860>
- Beamon, B. M. (1999). Designing the Green Supply Chain. *Logistics Information Management*, 12(4), 332-342.
- Belz, F. M. and Riediger, B. S. (2010, November). Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 401-416.
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the Age of Sustainable Development. In M. M. Andersen and A. Tukker (Eds.), *Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP)* (s. 299-314). Copenhagen: Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network.
- Bener, Ö. ve Babaoğlu, M. (2008, Ekim 13). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 1-10.
- Bikari, S. (2017). *Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Bölümlendirilmesi, Kohonen Ağları (Öz-Düzenlemeli Harita Ağları- Som) ve Kümeleme Analizinin Karşılaştırılması*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Bozdoğan, R. (2004). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*(50), 1011-1028.
- Büyüker İşler, D. (2015). Çevresel Tutum ve Tüketim Değerleri Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışları. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 561-576). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Candemir, A. (2021). Yeşil Pazarlama. İçinde Ü. D. İlhan (Ed.), *Sürdürülebilirlik ve Değer Yaratan Yeşil Uygulamalar* (Cilt 1, s. 161-183). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chan, R. Y. (2000, Marc). An Emerging Green Market in China: Myth or Reality? *Business Horizons*, 43(2), 55-60.
- Charter, M., Peattie, K., Ottoman, J. and Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and Sustainability*. Published by Centre for Business Relationships, Ac-

- countability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design.
- Choudhary, A. and Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A Means for Sustainable Development. *Journal of Arts, Science And Commerce*, 4(3), 26-32.
- Çabuk, S. ve Nabikoğlu, M. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çabuk, S., Nabikoğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çam, M. S. ve Ürün, E. (2017, Mayıs-Haziran). Sürdürülebilir Pazarlama Uygulamaları: Toyota Örneği Üzerinden Bir İçerik Analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*(61), 780-805.
- Çamur, D. ve A. Vaizoğlu, S. (2007). Çevreye İlişkin Önemli Toplantı ve Belgeler. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 297-306.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A. ve Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve Dünya'dan bir örnek: Tchibo. *International Conference On Eurasian Economies*, 278-282.
- Çelik, H., Bengül, S. S. ve Acarer, T. (2019, Temmuz 24). Çevreci Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler: İç ve Dış Cephe Boyalarını Satın Alma Bağlamında Bilecik İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 349-383.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması: Ahi Evran Örneği. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3,, 65-82.
- Dam, Y. K.ve Apeldorn, P. A. (1996, December 1). Sustainable Marketing. *Journal of Marketing*, 16(2), 45-56.
- Declaration of The United Nations Conference on The Human Environment. (1972). *Report of The United Nations Conference on The Human Environment* (s. 2-78). Stockholm: United Nations Publication.
- Dulupçu, M. A. (2001, Ocak). Sürdürülebilir Kalkınma Politikasına Yönelik Gelişmeler. *Dış Ticaret Dergisi*, 6(20), 46-70.
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136.

- Emekçi, S. (2017). *Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Bir Model Önerisi*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004, Haziran). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78).
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Erdoğan, B. Z. (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. İçinde B. Z. Erdoğan, ve E. Eroğlu (Eds.), *Pazarlama Yönetimi* (s. 1-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eser, S. (2011). *Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği*. Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- Eşkinat, R. (2016). Binyıl Kalkınma Hedeflerinden Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(3), 267-282.
- Fisk, P. (2010). *Sürdürülebilir Büyüme: İnsanlar, Gezegen, Kâr*. (Çev. E. Yıldırım) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Fraj, E. M. (2007). Ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 3, 26-33.
- Gölcü, L. (1997). *Pazarlamada Çevre Duyarlılığı ve Bir Uygulama*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güner, U. (2020). *Çevresel Sürdürülebilirlik*. Edirne: Trakya Üniversitesi Fen Fakültesi.
- Hepkül, A. ve Kağncıoğlu, H. (1992, Temmuz-Ağustos). Veri Tabanlı Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 6(34), 11-17.
- Holdgate, M. W. (1995, November). Pathways to Sustainability. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 37(9), 16-42.
- Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 165-186.
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Javadova, A. (2019). *Sürdürülebilirlik Tüketici Davranışı ve İstanbul İli Üzerine Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M. H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A CrossMarker Examination. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kaplan, A. (1999). *Küresel Çevre Sorunları Ve Politikaları*. Ankara: Mülkiyeler Birliği Vakfı Yayınları.
- Karaca, Ş. (2013, Ocak). Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine. *Ege Academic Review*, 13(1), 99-111.

- Karakaya, E. (2016, Nisan 19). Paris İklim Anlaşması: İçeriği ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-12.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011, Ağustos). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(30), 63-76.
- Kavas, A. (2016, Ocak 05). Sürdürülebilir Kalkınma, Geniş Tabanlı, Evrensel Bir Anlayışla, Küresel Dünyanın Gündemine Yerleşiyor. *TEPAV (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı) Yayınları Günlük*. 06 04, 2023 tarihinde <https://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5470> adresinden alındı
- Kavraz, D. ve Öztoprak, H. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma Farkındalığı ve Çevresel Duyarlılık Üzerine Bir Durum Çalışması: Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat Dergisi*, 25(97), 147-166.
- Kaya, H. E. (2020). Kyatodan Paris'e Küresel İklim Politikaları. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 4(10), 165-191.
- Kaya, M. F. ve Tomal, N. (2011, Aralık). Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programının Sürdürülebilir Bir Kalkınma Açısından İncelenmesi. *Eğitim Bilimler Araştırma Dergisi*, 1(2), 49-65.
- Kayıkcı, P., Armağan, K. ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi (BİFD)*, 2(1), 77-93.
- Kaypak, Ş. (2010, Haziran). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 19-33.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü.
- Keleş, R. (2015). *100 Soruda Çevre* (2. b.). İzmir: Yakın Kitabevi Yayınları.
- Keleş, R., Hamamcı, C. ve Çoban, A. (2012). *Çevre Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kılıç, A. (2019). Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları: Türkiye ve Dünya Geneline Uygulama Örnekleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 113-123.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (Cilt 7). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2009). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çev. A. Kalem Bakkal) İstanbul: MediaCat.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. E. Gegez,) İstanbul: Beta.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. and Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning of New Era. *International Conference on Emerging Economies- Prospects and Challenges*. 37, s. 482-489. Maharashtra: Social and Behavioral Sciences.
- Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4505-4525.
- Lele, S. M. (1991). Sustainable Development: A Critical Review. *World Development*, 19(6), 607-621.
- Mataracı, P. (2017). *Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma*. İstanbul Üniversitesi SBE.
- McCarty, J. A. and Shrum, L. J. (1994, May 30). The Recycling of Solid Wastes: Personal and Cultural Values and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. *Journal of Business Research*, 53-62.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. and Behrens III, W. W. (1972). *The Limits to Growth*. New York, USA: Universe Books.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. And Janovich, J. (1999). Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Menteşe, S. (2017). Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından Toprak, Su ve Hava Kirliliği: Teorik Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53), 381-389.
- Mete, S. ve Kahraman, A. (2008, Ocak). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(19), 429-437.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munoz, L. (2003). Eco-Economic Development Under Social Constraints: How to Re-Direct it toward Sustainability? *Theomai Journal*(8), 1-10.
- Muscoe, M. (1995, 01 15). A Sustainable Community Profile. *Places Journal*, 9(3), s. 30-37.
- Nabikoğlu, G. (2017). *Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Tedarik Zincirlerine Bütünsel Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Nabıkoğlu, M. B. (2003). *Çevreci Pazarlama Anlayışım ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nemli Çalışkan, E. (1998, Ocak). Sürdürülebilirlik Kalkınma ve İşletmelerin Rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(9), 278-294.
- Nemli, E. (2001, Mart). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı. *I.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(23-24), 211-224.
- Ohring, G., Bojkov, R. D., Bolle, H. J., Hudson, R. D. And Volkert, H. (2009). Radiation And Ozone. *American Meteorological Society*, 90(11), 1669-1681.
- Okumuş, A., Yaraş, E. ve Yeniçeri, T. (2003). Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 253-268). Kayseri: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. and Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment*, 48(5), 22-36.
- Önay, O. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlamada Bir Karar Verme Modeli Geliştirme*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Önce, A. G. ve Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *International Conference on Eurasian Economies*, 389-396.
- Öndoğan, E. N. (2015). Restoran Pazarlamasında Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özbakır Umut, M., Topuz, Y. V. ve Nurtanış Velioğlu, M. (2015). Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263-288.
- Özbakır, M. (2010). *Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bir Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Özer, A. Ö. (1995). Güncel Bir Tartışma: Sürdürülebilir Kalkınma. *Planlama Dergisi*(3-4), 21-26.
- Özey, R. (2014). *Çevre Sorunları*. Erzurum: Aktif Yayınları.
- Özgen, N. (2018). Sürdürülebilirlik Kavramı ve Kullanım Alanları. III. *Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi* (s. 469-490). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.
- Özgüven Tayfun, N. ve Öçlü, B. (2015). Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 34(2), 95-113.

- Özkaya, B. (2010, Temmuz). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzanıtısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Özkök, F. ve Gümüş, F. (2009). Sürdürülebilir Turizmde Bilginin Önemi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 51-71.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1853-1876.
- Öztonalı Kayır, G. (2003). *Doğaya Dönüş: Topluma Ekolojik Bakış*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Öztürk Yılmaz, E. (2003). *Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre Ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A. (2012). Yeşil Pazarlama. İçinde V. Çağlıyan (Ed.), *İşletmeler Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar: Seçme Yazılar* (s. 99-124). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, R. (2020). Green Marketing. E. Doğan içinde, *Current and Historical Debates in Social Sciences: Field Studies and Analysis* (Cilt 18, s. 195-210). London: IJOPEC Publication.
- Paço, A. and Raposo, A. (2009). "Green" Segmentation: An Application to the Portuguese Consumer Market. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(3), 364-379.
- Paço, A., Alves, H., Shiel, C. and Filho, W. L. (2014). An Analysis of the Measurement of the Construct "Buying Behaviour" in Green Marketing. *Journal of Integrative and Environmental Sciences*, 11(1), 55-69.
- Patnaik, P. R. and Chopdar, P. (2013, January). Green Marketing: An Innovative Step Towards Sustainable Development.
- Peattie, K. (2001, Haziran 1). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. and Belz, F. M. (2010). Sustainability Marketing: An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005, Ken Peattie, Andrew Crane). Green Marketing: Legend, Myth, Farce Or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peşkirioğlu, N. (2016, Kasım 11). 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri: Küresel Verimlilik Hareketine. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, 28(335), s. 4-9. <https://edergi.sanayi.gov.tr/File/Journal/2016/11/11> adresinden alındı
- Pittel, K. (2002). Sustainability and Endogenous Growth. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

- Polonsky, M. (2011). Green Marketing: What Does the Future Hold? *Tilde University Press (DRO)*, 245-256.
- Polonsky, M. j. (1994, 11 1). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-8.
- Polonsky, M. J. (1995). A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Polonsky, M. J. and Rosenberger III, P. J. (2001, September-October). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 21-30.
- Rio Declaration on Environment and Development. (1992). *Report of the United Nations Conference on the Environment and Development*. 1, s. 1-5. Rio de Janeiro: United Nations Publication.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Sert, A. (2019). *Yeşil Pazarlama ve Tüketici* (Cilt 2). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*(19), 429-437.
- Singh, P. and Pandey, K. K. (2012). Green Marketing: Policies and Practices For Sustainable Development. *Integral Review - A Journal of Management*, 5(1), 22-30.
- Straughan, R. D. and Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Surya, R. and Banu, P. V. (2014, Eylül). Introduction to Green Marketing. *International Journal of Economics and Management Studies (SSRG)*, 1(2), 1-4.
- Şahin, Ü. (2004, Mart). Truva Atı Olarak Sürdürülebilir Kalkınma. *Üç Ekolojisi Dergisi*(2), 195-210.
- Şahinöz, A. (1990). Yeşil Devrim ve Açlık Sorunu. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 233-239.
- Şen, H., Kaya, A. ve Alparslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1-47.
- Taytak, M. ve Meçik, O. (2009). Çevre Sorunlarına Karşı Uluslararası Yeşil Diyalog. *Uluslararası Davraz Kongresi- Küresel Diyalog* (s. 250-264). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Tekeli, İ. (1996, Haziran 3-14). Habitat II Konferansı Yazıları. *Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı (İstanbul Habitat II Kent Zirvesi)* (s. 5-155). Ankara: T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.

- Tekeli, İ. Ve Ataöv, A. (2017). *Sürdürülebilir Toplum ve Yapılı Çevre* (1. b.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Teksöz, G. (2016, Şubat 17). Geçmişten Ders Almak: Sürdürülebilir Kalkınma İçin Eğitim. *Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 31(2), 73-97.
- Tellus Institute. (2002). *Greening Your Products: Good for the Environment, Good for Your Bottom Line*. Boston: US EPA (Environmental Protection Agency).
- Temizel, Ö. (2023, 01 25). Sürdürülebilir Kalkınma Bağlamında Küresel Çevresel Yönetişim. *Fiscaoeconomia*, 7(1), s. 232-250. <https://doi.org/Doi:10.25295/fsecon.1141427>
- Tıraş, H. H. (2012, Haziran 1). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kabraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 2(2), 57-73.
- Toprak, D. (2006). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Politikaları ve Mali Araçlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Dergisi*, 2, 146-169.
- Torunoğlu, E. (2003). *TÜBİTAK Vizyon 2023 Panel İçin Notlar: Sürdürülebilir Kalkınma Paradigması Üzerine Ön Notlar*. Ankara: TÜBİTAK.
- Türk, M. (2011). Üretici İşletmelerde Yeşil Ambalajlama Anlayış ve Uygulamaları: Malatya Organize Sanayi Bölgelerinde Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 6(4), 374-399.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Uysal, A. (2003). *Sürdürülebilir Kalkınma: Genel Bir Bakış*. Ankara: TÜBİTAK.
- Uysal, O. U. (2006). *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(17), 25-43.
- Varinli, İ. (2000). *Pazarlama Ahlakı ve Kayseri'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlakına İlişkin Değerlendirmeleri*. Kayseri: Kayseri Ticaret Odası Yayınları.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (3. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K. (2011, Ocak). Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 117-126.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.

- Yaylı, H. (2007, Eylül 10-15). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sürdürülebilirliği. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS 38), 2, s. 917-936.
- Yazar, K. H. (2006). *Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeni, O. (2014, Aralık 1). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 181-208.
- Yereli, A. B. ve Ünal, M. (2022, 06 14). Stratejik Yönetim Süreçlerinde Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları: Bakanlıklar Ve. *Ombudsman Akademik*, 8(16), s. 13-37. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ombudsmanakademik/issue/70656/1091128> adresinden alındı
- Yıldırım, E. ve Türkmen, M. (2015). Çevre Duyarlılığı ve Gelirin Yeşil Ürün Satın Alma Duyarlılığı Üzerindeki Etkisi. 20. *ulusal Pazarlama Kongresi- Pazarlamanın Sosyal Yönü: Sosyal Pazarlama* (s. 387-397). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Yıldırım, U. Ve Öner, Ş. (2003, Ekim 4). Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımının Türkiye'ye Yansımaları: GAP'ta Sürdürülebilir Kalkınma ve Yerel Gündem 21. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 12(4), 6-27.
- Yılmaz, H. ve Yücel, T. (2022, Aralık 24). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Uluslararası Çalışmalar ve Eleştirileri. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 5(3), s. 691-702. <https://doi.org/10.33712/mana.1181239>
- Yılmaz, S. (2009). *Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, M. ve Emekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksel, A. ve Barut, D. (2023, Ocak 31). Uluslararası Çevre Hukukunda Sürdürülebilir Kalkınma. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 2(3), s. 32-58.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.