



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS

**DÖNGÜSEL EKONOMİDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN
SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Yusuf KARABULUT

**Temmuz-2025
BATMAN**

**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS

**DÖNGÜSEL EKONOMİDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN
SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Yusuf KARABULUT

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Suat OKAY**

Diğer Jüri Yeleri

Doç. Dr. Emel CELEP Dr. Öğr. Üyesi İbrahim FIRAT

**Temmuz-2025
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

Yusuf KARABULUT tarafından hazırlanan “Döngüsel Ekonomide Sürdürülebilirlik Açısından Sürdürülebilir Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı tez çalışması 16/07/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Doç. Dr. Emel CELEP

.....

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Suat OKAY

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim FIRAT

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Murat ÖTER
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sorumluluğu kabullendiğimi bildiririm.

ETHICAL DECLARATION

I declare that all the information in this thesis has been obtained within the framework of ethical behavior and academic rules, and that the source of any statements and information that do not belong to me in this study prepared in accordance with the thesis writing rules has been fully cited, and I declare that I accept all kinds of legal responsibility in case of any contrary situation.

Yusuf KARABULUT
Tarih: 16.07.2025

ÖZET

YÜKSEK LİSANS

DÖNGÜSEL EKONOMİDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Yusuf KARABULUT

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İktisat Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Suat OKAY

2025, 86 Sayfa

Bu tez çalışması, döngüsel ekonomik bir sistemde, sürdürülebilir pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda çevresel sorunların artması, kaynakların tükenme riski ve tüketici bilincindeki değişim, işletmeleri sürdürülebilirlik temelli pazarlama anlayışlarına yönlendirmektedir. Başka bir deyişle, geleneksel pazarlama anlayışı yerini sürdürülebilir pazarlama anlayışına bırakmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında nicel yöntem benimsenmiştir. Çalışmanın evrenini, Batman ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Veriler Batman ilinde yaşayan 301 bireyden anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 27.0 programı ile analiz edilmiş; güvenilirlik, geçerlilik ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, sürdürülebilir pazarlamanın genel yapısının satın alma niyeti üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ($\beta = 0.731$, $p < .001$) bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bulgular, çevresel ($\beta = 0.638$, $p < .001$), sosyal ($\beta = 0.690$, $p < .001$) ve ekonomik ($\beta = 0.667$, $p < .001$) alt boyutların da tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilere sahip olduğunu göstermiştir.

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi bütüncül bir anlayış ile inceleyerek hem kuramsal literatüre katkı sunmakta hem de işletmelerin sürdürülebilirlik temelli pazarlama stratejileri geliştirmelerine yönelik pratik öneriler ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Döngüsel ekonomi, Sürdürülebilir pazarlama, Satın alma niyeti, Tüketici davranışı, Batman ili

ABSTRACT

MASTER THESIS

THE EFFECT OF SUSTAINABLE MARKETING STRATEGIES ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS IN TERMS OF SUSTAINABILITY IN THE CIRCULAR ECONOMY

Yusuf KARABULUT

Batman University Graduate Education Institute

Department of Economics

Advisor: Assist. Prof. Dr. Suat OKAY

2025, 86 Pages

This thesis aims to examine the effect of sustainable marketing on consumers' purchasing intentions in a circular economic system. In recent years, increasing environmental problems, the risk of resource depletion, and changes in consumer awareness have led businesses to adopt sustainability-based marketing approaches. In other words, the traditional marketing approach is being replaced by a sustainable marketing approach. In this context, the effects of the environmental, social, and economic dimensions of sustainable marketing on purchase intention have been investigated.

A quantitative method was adopted for this study. The population of the study consists of individuals living in Batman province. Data were collected from 301 individuals living in Batman province using a survey method. The data obtained were analysed using the SPSS 27.0 program; reliability, validity, and regression analyses were applied. The findings revealed that the overall structure of sustainable marketing has a statistically significant and positive ($\beta = 0.731$, $p < .001$) effect on purchase intention. Additionally, the findings showed that the sub-dimensions of sustainable marketing environmental ($\beta = 0.638$, $p < .001$), social ($\beta = 0.690$, $p < .001$), and economic ($\beta = 0.667$, $p < .001$) have statistically significant and positive effects on consumers' purchase intention.

This study contributes to the theoretical literature by examining the relationship between sustainable marketing and purchase intention from a holistic perspective, while also providing practical recommendations for businesses to develop sustainability-based marketing strategies.

Keywords: Sustainability, Circular Economy, Sustainable Marketing, Purchase Intention, Consumer Behaviour, Batman Province

ÖN SÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında beni sabırla dinleyen, değerli akademik bilgi ve tecrübesiyle yolumu aydınlatan ve beni yönlendiren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Suat OKAY'a; akademik birikim ve deneyimlerini paylaşarak tez çalışmasına değerli katkılar sunan Doç. Dr. Emel CELEP ve Dr. Öğr. Üyesi İbrahim FIRAT hocalarıma; bu süreçte bana yol arkadaşlığı yapan ve her daim yanımda olan Tuba GÜNDÜZ'e; her koşulda desteğini hissettiren başta annem ve babam olmak üzere aileme şükranlarımı sunarım. Bu tez çalışmamı, yaşamım boyunca düşünce ve görüşleriyle ufkumu açan, yakın zaman önce ebediyete irtihal eden kıymetli ağabeyim Ali Rıza KARABULAT'a ithaf ediyorum.

Yusuf KARABULUT
BATMAN-2025



İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	3
2.1. Döngüsel Ekonomi	3
2.1.1. Döngüsel ekonomi modeli	3
2.1.2. Döngüsel ekonominin tanımları.....	5
2.1.3. Döngüsel ekonominin kavramsal arka planı.....	8
2.1.4. Döngüsel ekonomi uygulamaları ve çerçeveleri.....	9
2.1.5. Döngüsel ekonominin benimsenmesinde destekleyici faktörler	16
2.1.5.1. Liderlik ve üst düzey yönetim taahhüdü.....	16
2.1.5.2. Paydaş iş birliği.....	17
2.1.5.3. Devlet/Hükümet desteği	17
2.1.5.4. Döngüsel ekonomi finansmanının varlığı.....	17
2.1.6. Döngüsel ekonominin sınırlılıkları	18
2.2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama	19
2.2.1 Sürdürülebilirlik kavramı.....	19
2.2.2. Sürdürülebilir pazarlama kavramının tanımlanması.....	22
2.2.3. Sürdürülebilir pazarlamanın ilkeleri	23
2.2.3.1. Çevresel sorumluluk	23
2.2.3.2. Sosyal sorumluluk.....	24
2.2.3.3. Ekonomik sürdürülebilirlik.....	25
2.2.3.3. Şeffaflık ve özgünlük.....	25
2.2.4. Sürdürülebilir pazarlamanın bileşenleri.....	26
2.2.4.1. Yeşil pazarlama.....	26
2.2.4.2. Sosyal pazarlama	30
2.2.4.3. Eleştirel pazarlama.....	32
2.2.5. Sürdürülebilir pazarlama karması	34
2.2.5.1. Sürdürülebilir ürün.....	36
2.2.5.2. Sürdürülebilir fiyat.....	38
2.2.5.3. Sürdürülebilir dağıtım.....	38
2.2.5.4. Sürdürülebilir tutundurma.....	39
2.3. Tüketici Davranışları ve Satın Alma Niyetleri	40
2.4. Döngüsel Ekonomi ve Sürdürülebilir Pazarlama ile İlgili Çalışmalar	42
2.4.1 Ulusal (Türkçe) çalışmalar.....	42
2.4.2 Uluslararası (Yabancı Dil) çalışmalar.....	46
3. YÖNTEM	50

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	50
3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	52
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	54
3.4. Anket Formunun Hazırlanması.....	55
3.5. Veri Analizi.....	56
3.6. Çalışmanın Sınırlılıkları.....	56
4. BULGULAR VE TARTIŞMA.....	57
4.1. Tanımlayıcı Bulgular	57
4.1.1. Demografik bulgular	57
4.1.2. Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bulgular.....	59
4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	60
4.2.1. Güvenirlik analizi	60
4.2.2. Geçerlilik analizi.....	61
4.3. Regresyon Analizi.....	64
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	68
KAYNAKLAR	70
EKLER	87
EK-1 Anket Formu	87
EK-2 Etik Kurul Kararı.....	90

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 RESOLVE çerçevesi.....	13
Tablo 2.2 9R Çerçevesi	14
Tablo 2.3 Sürdürülebilir pazarlama karması	36
Tablo 4.1 Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı	57
Tablo 4.2 Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı	58
Tablo 4.3 Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımı	58
Tablo 4.4 Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı.....	58
Tablo 4.5 Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler	59
Tablo 4.6 Güvenilirlik analizi sonuçları.....	60
Tablo 4.7 KMO ve Bartlett's analizi sonuçları.....	61
Tablo 4.8 Sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçları (AFA)	63
Tablo 4.9 Satın alma niyeti ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçları	64
Tablo 4.10 Hipotez analizi sonuçları	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Döngüsel ekonomi kelebek diyagramı	4
Şekil 2.2. Döngüsel ekonomi çerçevesi.....	11
Şekil 2.3. KOBİ’lerde DE’nin benimsenmesine yönelik kavramsal çerçeve.....	15
Şekil 2.4. Sürdürülebilir pazarlama bileşenleri	26
Şekil 3.1. Araştırma modeli.....	54
Şekil 4.1. Hipotez analizi sonuçları	66



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

α : Cronbach Alpha (Alfa)

β : Beta

Kısaltmalar

DE: Döngüsel ekonomi

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme

ÜÇT: Üçlü temel çizgisi (Triple Bottom Line (TBL))

AR-GE: Araştırma geliştirme

AB: Avrupa Birliği

WCED: Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development)

IoT: Nesnelerin interneti (Internet of Things)

WoS: Web of Science

AFA: Açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi

1. GİRİŞ

Küresel düzeyde çevresel bozulma, iklim değişikliği ve doğal kaynakların tükenme riski, ekonomik sistemlerin sürdürülebilirliğini yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Geleneksel doğrusal ekonomi modeli, sınırlı kaynakların aşırı tüketimine ve atık üretimine dayandığı için sürdürülebilir kalkınma hedeflerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır (Aydemir, 2023). Bu çerçevede döngüsel ekonomi modeli, kaynakların daha verimli kullanılmasını, atıkların en aza indirilmesini ve üretim-tüketim süreçlerinin doğayla daha uyumlu hale getirilmesini amaçlayan alternatif bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır (Esguerra vd. 2024).

Döngüsel ekonomiye geçiş yalnızca üretim süreçlerini değil pazarlama faaliyetlerini de dönüştürmeyi gerektirmektedir (Uzun, 2024; Jamrozy, 2007). Bu dönüşümün temelinde sürdürülebilirlik ilkeleri yer almakta ve pazarlama uygulamalarının çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar çerçevesinde yeniden yapılandırılması önem kazanmaktadır (Sun & Ko, 2016). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama kavramı, geleneksel kâr odaklı pazarlama anlayışının ötesine geçerek hem toplumun hem de doğanın ihtiyaçlarını gözeten stratejik bir yaklaşım olarak literatürde yer edinmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama veya çevreci pazarlama olarak da adlandırılmakta ve ürün tasarımı ile iletişime kadar tüm süreçlerde sürdürülebilir değerlerin entegrasyonunu esas almaktadır (Purnama, 2024; Kolkowska, 2023). Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri marka imajının iyileştirilmesi, marka sadakatinin oluşması, kurumsal kâr artışı ve uzun ömürlülük üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Anjorin vd., 2024; Mancuso vd., 2021).

Bu yaklaşımın başarıya ulaşmasında, tüketici davranışları kritik bir rol oynamaktadır (White vd., 2025; Sun & Ko, 2016; McDonagh & Prothero, 2014). Özellikle satın alma niyeti, tüketicilerin sürdürülebilir mal ve hizmetlere karşı tutumlarını ortaya koyması açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Ancak mevcut literatürde sürdürülebilir pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dair çalışmaların büyük oranda teorik düzeyde kaldığı (Purnama, 2024), ampirik çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir (Agarwal vd., 2025; Anjorin vd., 2024; Wani, 2023). Ayrıca, tüketici satın alma davranışlarının sosyal, çevresel ve ekonomik

faktörlerden nasıl etkilendiğine yönelik bölgesel düzeyde yapılan çalışmalar da oldukça sınırlıdır. Bu durum, literatürdeki önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, döngüsel ekonomik bir sistemde, sürdürülebilir pazarlamanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Sürdürülebilir pazarlamanın üç boyutu olan çevresel, sosyal ve ekonomik unsurların, tüketici niyeti üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelenerek anlamlı bir bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışma, Batman ilinde yaşayan bireylerden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiş olup, yerel düzeyde tüketici eğilimlerine dair önemli çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel araştırma sorusu, “döngüsel ekonomide, sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisi var mı?” şeklinde formüle edilmiştir.

Bu tez çalışması, gerek teorik düzeyde sürdürülebilir pazarlama ile satın alma ilişkisini açıklığa kavuşturmak, gerekse uygulayıcılara sürdürülebilirlik temelli stratejiler geliştirmede rehberlik etmek amacı taşımaktadır. Akademik anlamda, sürdürülebilir pazarlamanın boyutsal yapısını dikkate alan modellerle literatüre katkı sunulurken; pratik açıdan işletmelere ve pazarlama profesyonellerine, tercihlerini daha sürdürülebilir bir yaklaşımla yönetme konusunda yol göstermesi beklenmektedir.

Tez çalışması toplamda beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünü GİRİŞ başlığı oluşturmaktadır. İkinci bölümde döngüsel ekonomi, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir pazarlama ve tüketici satın alma davranışlarına ilişkin kavramsal bilgiler ile literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış; araştırmanın amacı, hipotezleri, modeli, veri toplama süreci ve analiz teknikleri detaylandırılmıştır. Dördüncü bölümde elde edilen verilerin analiz sonuçları sunulmuş ve yorumlanmıştır. Beşinci ve son bölümde ise çalışmanın bulguları doğrultusunda genel sonuçlara ulaşılmış, teorik ve pratik katkılar açıklanmış ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

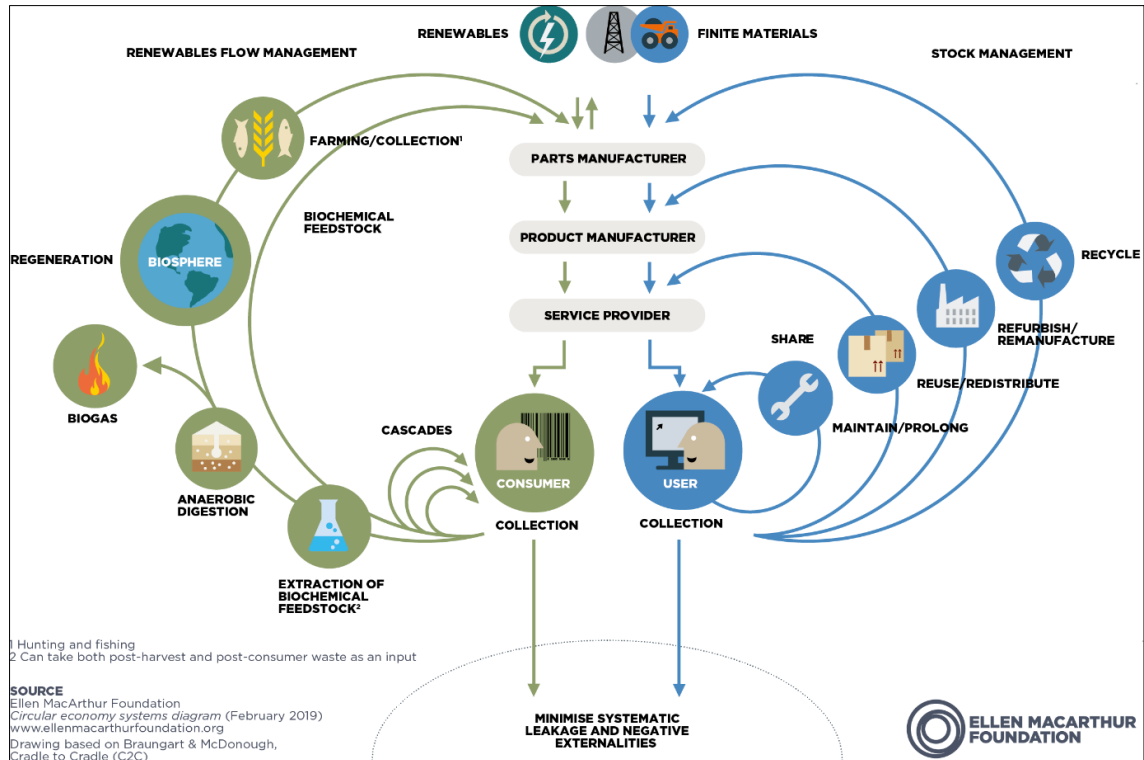
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1. Döngüsel Ekonomi

2.1.1. Döngüsel ekonomi modeli

Yeryüzündeki doğal kaynaklar sınırlıdır. Bu kaynakları kullanma ve tüketme hızının sürdürülemez olduğu uzun zamandır ifade edilmektedir (Behrens vd., 2007). Sürdürülebilirliğe ulaşmak için, toplumun doğal kaynak kullanımını önemli ölçüde azaltması gerekmektedir. Ayrıca, artan dünya nüfusu ve yükselen refah düzeyi, mal ve hizmet üretiminin artırılmasını zorunlu kılmaktadır (Cumming & Cramon-Taubadel, 2018). Bu da doğal kaynakların daha fazla kullanımına neden olmaktadır. Bu noktada çözüm yolu olarak döngüsel ekonomi (DE) dikkat çekmektedir. DE, şemsiye bir kavram olarak ortaya çıkmış ve genellikle sürdürülebilirliğe ulaşmanın bir yolu olarak görülmektedir (Pieroni, vd., 2019). Başka bir deyişle DE kavramı, kaynakların tükenmesi ve sürdürülemez tüketim kalıplarından daha gelişmiş çevresel sürdürülebilirliğe geçişi hedefleyen tartışma ve girişimlerin odak noktası olarak ortaya çıkmıştır (Hobson vd., 2021). DE kavramı son yıllarda akademisyenler, sanayi ve politika yapıcılar arasında popüler hale gelmiştir (Geissdoerfer vd., 2017). Ruggieri vd. (2016) göre DE, sürdürülebilirlik kapsamı içinde bir strateji olarak ortaya çıkmış ve sürdürülebilirlik kavramını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Webster (2016) göre ise DE; ürünlerin, bileşenlerin ve malzemelerin her zaman en yüksek fayda ve değerde tutulduğu döngüsel kaynak akışlarının kurulması fikri etrafında dönen alternatif bir ekonomik model ve endüstriyel sistemdir. Ellen MacArthur Foundation (Ellen MacArthur Vakfı) (2013), DE'yi “tasarımı itibariyle onarıcı veya yenileyici bir endüstriyel sistemdir” şeklinde tanımlamaktadır. Ellen MacArthur Foundation tarafından ortaya konan “kelebek” diyagramı, DE sisteminin nasıl işlediğini ve biyolojik ve teknik döngüler arasındaki farkı iletme için yaygın olarak kullanılmaktadır (Şekil 2.1.). Bu diyagram, DE’de malzemelerin sürekli akışını göstermektedir. Teknik döngü ve biyolojik döngü olmak üzere iki ana döngü bulunmaktadır. Teknik döngüde, ürünler ve malzemeler; yeniden kullanım, tamir, yeniden üretim ve geri dönüşüm gibi süreçler yoluyla dolaşımda

tutulmaktadır. Biyolojik döngüde ise biyolojik olarak parçalanabilir malzemelerden elde edilen besin maddeleri doğaya geri kazandırılarak doğanın yeniden canlanması sağlanmaktadır.



Şekil 2.1. Döngüsel ekonomi kelebek diyagramı

Kaynak: (Ellen MacArthur Foundation, 2021)

DE, doğa-toplum-doğa arasındaki doğrusal malzeme ve enerji akışından elde edilen hizmeti maksimize eden toplumsal üretim-tüketim sistemlerinden oluşmaktadır. Bu; döngüsel malzeme akışları, yenilenebilir enerji kaynakları ve kademeli türdeki enerji akışları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Başarılı bir DE, sürdürülebilir kalkınmanın üç boyutuna da katkıda bulunmaktadır. DE, akışları doğanın tolere edebileceği bir seviye ile sınırlamakta ve doğal yeniden üretim oranlarına saygı duyarak ekosistem döngülerini ekonomik döngüler içinde kullanmaktadır (Korhonen vd., 2018). Sonuç olarak; kaynak kıtlığı, çevresel sorunlar ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi zorluklara karşı DE anlayışı, bir gereklilik haline gelmektedir (Lieder & Rashid, 2016). Bu nedenle, sektörler kaynak ve enerji tüketimini azaltmak için malzeme geri dönüşümünü, üretimi ve ürünlerin yenilenmesini teşvik eden DE stratejilerini benimsemelidir (Prieto-Sandoval & Ormazabal, 2018). Bu stratejilere geri dönüşüm, enerji geri kazanımı ve yeniden madencilik gibi uygulamalar da dahildir (Friant vd., 2020).

DE, sürdürülebilirliğe geçişte bir paradigma değişimi olarak değerlendirilmekte ve bu alandaki en güncel ve gelişmiş yaklaşımı temsil etmektedir (Prieto-Sandoval & Ormazabal, 2018). Friant vd. (2020) belirttiği üzere, bu umut vadeden yaklaşım, üretim ve tüketim sistemlerini yenileyici ve onarıcı şekilde yeniden yapılandırarak sürdürülebilirlik sorunlarını ele alma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte DE sürdürülebilirliğe yönelik sihirli ya da mutlak bir çözüm olarak görülmemelidir (Prieto-Sandoval & Ormazabal, 2018). Toplumsal yapıların her yeni biçiminde olduğu gibi DE de gelişim sürecinde çeşitli engel ve sınırlamalarla karşı karşıyadır. Friant vd. (2020) ve Korhonen vd. (2018) çalışmalarında, DE'nin çevresel sürdürülebilirlik açısından birtakım yapısal kısıtlamalar barındırdığına dikkat çekmektedir. Özellikle doğa yasaları gereği hiçbir süreç tamamen atıksız veya enerji kaybı olmadan gerçekleşemez. Bu nedenle, DE'nin küresel düzeyde net sıfır sürdürülebilirliğe ulaşabilmesi için termodinamik yasalar ve sistem sınırları gibi temel sınırlamaların aşılması gerekmektedir (Korhonen vd., 2018).

Genel bir özetle DE, malzemelerin asla atık haline gelmediği ve doğanın yenilendiği bir sistemdir. DE'de ürünler ve malzemeler bakım, yeniden kullanım, yenileme, yeniden üretim, geri dönüşüm ve kompostlama gibi süreçlerle dolaşımda tutulmaktadır. DE, ekonomik faaliyetleri sınırlı kaynakların tüketiminden ayırarak iklim değişikliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı, atık ve kirlilik gibi diğer küresel zorluklarla mücadele etmektedir (Ellen MacArthur Foundation, t.y.).

2.1.2. Döngüsel ekonominin tanımları

Küresel sanayileşme, yıllar içinde gezegenin okyanuslarında ve çöp sahalarında biriken büyük miktarda atıktan sorumlu tutulmaktadır (Halog & Anieke, 2021). Bu durum, doğal kaynakların üretim süreçlerine girdi olarak tüketildiği, malların üretildiği ve tek kullanımdan sonra atıldığı tek yönlü bir üretim modelini işaret etmektedir (Esposito vd., 2018). Başka bir deyişle, geçmişten günümüze sanayi ekonomisi, “al, yap ve at” şeklindeki doğrusal ekonomi modeliyle işlemiş ve büyük ölçüde bu şekilde işlemeye devam etmektedir. Evrimi ve çeşitlenmesi boyunca, sanayi ekonomisi genellikle doğrusal ekonomi modelinden uzaklaşmamıştır (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Doğrusal ekonominin dünyanın sürdürülebilirlik zorluklarını karşılamadaki yetersizliği, akademisyenlerin ve sanayicilerin zihninde yeni bir ekonomik modeli ön plana çıkarmıştır (Bradley vd., 2016). Bu model, kaynakların daha verimli kullanılmasını,

atıkların en aza indirilmesini ve ekonomik faaliyetlerin çevresel etkilerini azaltmayı hedefleyen DE modelidir.

Reike vd. (2018), DE kavramının gelişimi üç temel evreye ayırmaktadır:

- 1. evre (1970–1990):** atık yönetimi,
- 2. evre (1990–2010):** ekolojik verimlilik stratejileri,
- 3. evre (2010–günümüz):** değer koruma odaklı dönem.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ekonomiler toparlanmaya başlamış, üretim hacmi artmış ve bunun doğal sonucu olarak atık miktarında ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Bu durum, ilk evrede atık yönetiminin öncelikli bir konu olarak ele alınmasına neden olmuştur. Bu dönemde, 3R (azalt (reduce), yeniden kullan (reuse), geri dönüştür (recycle)) ilkesi gündeme gelmiş ve çevresel kirliliğin azaltılmasına yönelik “kirleten öder” gibi yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bilimsel araştırmalar ise atık yönetimi, geri dönüşüm ve ayrıştırma konularına odaklanmaktadır (Reike vd., 2018). İkinci evrede ise çevresel sorunlar, çevre koruma hedeflerinin ötesinde, ticari fırsatlar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Kârlılığı artıran verimlilik stratejileri ve çevresel itibarın yükseltilmesi gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Bu dönemde “çevre için tasarım” gibi kavramlar gelişmiş ve DE anlayışının şekillenmesine katkı sunmuştur. Ayrıca, DE ile atık yönetimi arasındaki ilişkinin fark edilmesiyle birlikte sıfır atık hedefli üretim yaklaşımları ivme kazanmıştır. 21. yüzyılın başlarında ise küresel ısınma, su kıtlığı, ozon tabakasının incilmesi gibi küresel çevresel sorunlara ilişkin bilimsel çalışmalar literatürde daha görünür hale gelmiştir (Trushkina & Prokopyshyn, 2021; Reike vd., 2018). Son olarak üçüncü evre DE kavramının olgunlaşarak, ekonomik büyümenin doğal kaynak kullanımından ayrıştırılması gerektiğini savunan bir döneme işaret etmektedir. Kaynakların hızla tükenmesi ve atık üretiminin artması, insan yaşamını doğrudan tehdit eden bir unsur haline gelmektedir. Bu nedenle, yeşil inovasyon, çevre dostu teknolojiler ve alternatif kaynakların kullanımı gibi ilkeler, işletmeler arasında yoğun şekilde teşvik edilmektedir (Trushkina & Prokopyshyn, 2021; Reike vd., 2018).

Geissdoerfer vd. (2017, s. 759) DE'yi şu şekilde tanımlamaktadır: “Döngüsel ekonomi, malzeme ve enerji döngülerini yavaşlatarak, kapatarak ve daraltarak kaynak girdisi, atık, emisyon ve enerji kaybını en aza indiren yenilenebilir bir sistemdir. Bu, uzun ömürlü tasarım, bakım, onarım, yeniden kullanım, yeniden üretim, yenileme ve geri dönüşüm yoluyla gerçekleştirilebilir.” Jurgilevich vd., (2016) göre DE, mevcut materyal

ve ürünlerin yeniden kullanımı, onarımı, yenilenmesi ve geri dönüştürülmesini ifade etmektedir. Wang (2015), DE'nin temel olarak çevresel ekoloji ilkesine dayandığını ve ekonomik sistemde değişiklik gerektirdiğini, toplumsal üretimin tüm yönlerinde azaltma ve geri dönüşümün sağlanması ile sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesini amaçladığını belirtmektedir. Murray vd. (2017, s. 377), DE'yi "DE, ekosistem işleyişini ve insan refahını en üst düzeye çıkarmak için planlama, kaynak sağlama, tedarik, üretim ve yeniden işleme süreçlerinin hem süreç hem de çıktı olarak tasarlanıp yönetildiği bir ekonomik modeldir" şeklinde ifade etmiştir. Böylece DE tanımını, bir ürünün fikir aşamasından yeniden işlenmesine kadar olan çeşitli aşamalarında süreçler ve çıktılar yoluyla ekosistemin işleyişini en üst düzeye çıkaran bir ekonomik model olarak da genişletmişlerdir. Malik vd. (2022, s. 606), DE'yi "bir kuruluşun iş modeli, süreçleri ve ürün tasarımı ile buna temel oluşturan üretim süreçleri hakkında yeni düşünme biçimleri ve yeniliklere odaklanan, sürdürülebilir büyüme amacı taşıyan önemli bir yönetim yaklaşımı değişikliği" olarak tanımlamaktadır. Kirchherr vd. (2017) ise, DE'ye dair 114 tanımı analiz etmiştir. Kirchherr vd., (2017, s. 224-225) DE'yi şu şekilde tanımlamaktadır: "Döngüsel ekonomi, üretim/dağıtım ve tüketim süreçlerinde malzemelerin azaltılması, alternatif olarak yeniden kullanılması, geri dönüştürülmesi ve geri kazanılması yoluyla 'ömür sonu' kavramının yerini alan iş modellerine dayanan bir ekonomik sistemi tanımlar. Bu sistem, mikro düzeyde (ürünler, şirketler, tüketiciler), mezo düzeyde (eko-endüstri parkları) ve makro düzeyde (şehir, bölge, ülke ve ötesinde) faaliyet gösteren bir ekonomik sistemi ifade eder. Bu sistemin amacı, mevcut ve gelecek nesillerin yararına çevre kalitesi, ekonomik refah ve sosyal eşitlik yaratarak sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmektir." DE tanımları incelendiğinde bazı ortak noktalara vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu tanımların çoğu, atıkların ve kaynak tüketiminin azaltılması, ürünlerin yeniden kullanımı, onarımı, geri dönüştürülmesi yoluyla kaynakların döngüsel olarak sistemde tutulması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma hedefi doğrultusunda çevresel, ekonomik ve sosyal faydaların dengelenmesi gerektiği ve bu dönüşümün mikro, mezo ve makro düzeylerde gerçekleşmesi gerektiği ortak şekilde vurgulanmaktadır.

2.1.3. Döngüsel ekonominin kavramsal arka planı

DE, yıllar içinde geliştirilmiş ve DE'nin kökenleri gibi giderek önem kazanan birçok kavrama dayanmaktadır. Bu konular, DE'ye adanmış en etkili kuruluşlardan biri olan Ellen MacArthur Foundation tarafından “düşünce okulları” (schools of thought) olarak adlandırılmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2023). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik (Sustainability), biyomimikri (Biomimicry), mavi ekonomi (Blue Economy), beşikten beşiğe (Cradle to Cradle), endüstriyel ekoloji (Industrial Ecology), doğal kapitalizm (Natural Capitalism), performans ekonomisi (Performance Economy) ve yenileyici tasarım (Regenerative Design) olmak üzere sekiz temel kavram ele alınmaktadır.

Sürdürülebilirlik (Sustainability), “geleceğin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini riske atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak tanımlanmaktadır (Geissdoerfer vd., 2017, s. 758). Kavramın kökeni ormancılığa dayanmaktadır ve doğanın kendini yenileme kapasitesine saygı göstermeyi esas almaktadır. Günümüzde aşırı tüketim ve kaynak yetersizliği, sürdürülebilirliği küresel bir zorunluluk haline getirmektedir.

Biyomimikri (Biomimicry), doğanın modellerini, süreçlerini ve ekosistemlerini taklit ederek insan sorunlarına sürdürülebilir çözümler bulmayı amaçlayan bir inovasyon yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Leitão, 2015). Doğa, model, ölçüt ve rehber olarak görülmektedir. Örnekler arasında Leonardo da Vinci'nin kuş uçuşu incelemeleri ve doğa döngülerinin kapalı sistemleri yer almaktadır. Biyomimikri Enstitüsü, bu anlayışı küresel ölçekte yaymayı hedeflemektedir (Leitão, 2015).

Bir diğer yaklaşım ise **mavi ekonomi (blue economy)** yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, yerel ekolojik koşullara dayalı çözümler önermektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2023). 21 ilkeye dayanan bu yaklaşım, atıkları kaynak olarak değerlendirmeyi, çeşitliliği zenginlik olarak görmeyi ve “daha az ile daha çok” yapmayı vurgulamaktadır. Amaç, kıtlıktan bolluğa geçiş sağlamak, istihdam yaratmak ve enerji tüketimini azaltmak şeklinde ifade edilmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2023).

Başka bir model **beşikten beşiğe (cradle to cradle)** modelidir. Braungart ve McDonough (2002) tarafından geliştirilen bu model, “atık” kavramını ortadan kaldırarak malzemelerin sürekli döngüde tutulmasını hedeflemektedir. Beş kalite kategorisi (malzeme sağlığı, yeniden kullanım, yenilenebilir enerji, su yönetimi, sosyal adalet) için

sertifikasyon sistemi bulunmaktadır. “Değer artıran geri dönüşüm (Upcycling)” yaklaşımıyla, malzemelerin zamanla değer kazanması amaçlanmaktadır.

Endüstriyel ekoloji (industrial ecology), endüstriyel sistemlerin doğal ekosistemler gibi kapalı döngülerde çalışmasını öngörmektedir (Foster vd., 2016). Araçları arasında malzeme ikamesi, kirlilik önleme, eko-tasarım ve eko-endüstriyel parklar yer almaktadır (Saavedra vd., 2018). Yerel ekolojik kısıtları gözeterek küresel etkileri azaltmayı amaçlamaktadır.

Doğal kapitalizm (natural capitalism), önemli bir başka modeldir. Doğal kapitalizm, çevresel ve ekonomik çıkarların örtüştüğü bir model olarak tanımlanmaktadır. Model dört ilkeye dayanmaktadır: doğal kaynak verimliliğini artırma, biyolojik esinli üretim modelleri, hizmet odaklı iş modelleri ve doğal sermayeye yeniden yatırım. Kaynak verimliliğinin, ürün tasarımından itibaren dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Hawken vd., 2010).

Performans ekonomisi (performance economy), Walter Stahel tarafından geliştirilmiştir (Stahel, 2010). Bu kavram, ürün ömrünü uzatma, yeniden üretim ve kiralama gibi hizmet temelli modelleri teşvik etmektedir. Ürün yerine performansın satılmasıyla kaynak tüketimi azaltılmaktadır. Bu yaklaşım, özelleştirilmiş çözümler sunarak talebe daha uygun hale gelmektedir (Stahel, 2010).

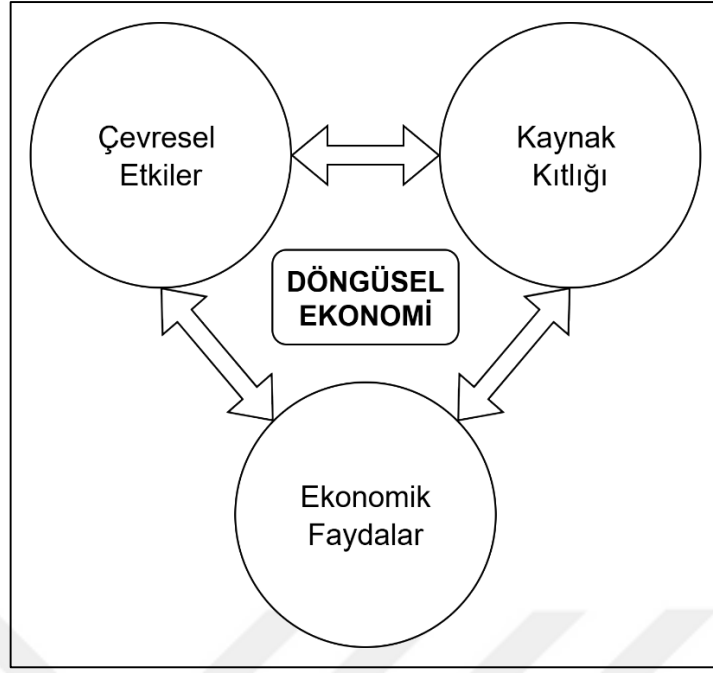
Yenileyici tasarım (regenerative design), John T. Lyle tarafından temellendirilmiştir (Lyle, 1996). Yenileyici tasarım, ürünlerin ve sistemlerin yalnızca sürdürülebilir değil, aynı zamanda yenileyici olmasını amaçlamaktadır. Çıktısı, girdisinden eşit veya fazla olan sistemler tasarlanmaktadır. Geleceğe yönelik planlama ve döngüsel değer yaratma anlayışı ön planda tutulmaktadır (Lyle, 1996).

Yukarıda açıklanan sekiz kavram, DE'nin kavramsal temelini oluşturmaktadır. Farklı disiplinlerden beslenen bu yaklaşımlar, atıkların kaynağa dönüştürülmesinden kaynak verimliliğinin artırılmasına, hizmet temelli iş modellerinden yenileyici tasarıma kadar uzanan geniş bir yelpazede, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir ekonomik dönüşümün mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

2.1.4. Döngüsel ekonomi uygulamaları ve çerçeveleri

Teoriler, modeller ve çerçeveler birbirinden farklı kavramlar olarak sınıflandırılrsa da uygulama bilminde bu terimler sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Nilsen, 2015). Bu başlık, DE'nin bazı temel model ve çerçeveleri incelemektedir.

Nilsen (2015), uygulama bilminde kullanılan teorik yaklaşımların üç baskın amacı olduğunu belirtmektedir: (1) araştırmanın uygulamaya dönüştürülme sürecini tanımlamak veya yönlendirmek (süreç modelleri); (2) uygulama sonuçlarını etkileyen unsurları anlamak veya açıklamak (belirleyici çerçeveler, klasik teoriler, uygulama teorileri); (3) ve uygulamayı değerlendirmek (değerlendirme çerçeveleri). Bu bağlamda, Lieder ve Rashid (2016) tarafından geliştirilen çerçeve (Şekil 2.2.), Nilsen (2015) sınıflandırmasındaki belirleyici çerçeveler kategorisine dâhil edilebilecek niteliktedir. Söz konusu çerçeve kaynak kıtlığı, çevresel etki ve ekonomik faydalar ile bunlar arasındaki ilişkilerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasının önemini vurgulamaktadır. Kaynak kıtlığı, dünyanın kaynaklarının sınırlı olduğu gerçeğine dayanmakta ve bu bağlamda kaynakların döngüsellliği, malzeme kritiklik düzeyi ve küresel jeopolitik faaliyetler ışığında kaynakların dalgalanabilirliği gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Çevresel etki açısından, minimum çevresel etki dünya genelinde uluslar, hükümet organları ve bireyler tarafından istenilen bir durumdur. Bu doğrultuda, yeniden kullanım, yeniden üretim ve geri dönüşüm gibi faaliyetler yoluyla katı atıkların, çöp sahalarının ve emisyonların azaltılması hedeflenmektedir. Ekonomik faydalar ise her kuruluşun kâr elde etmek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla ekonomik kazanç sağlamaya çalışmasını ifade etmektedir. Bu durum, yeni iş modelleri, ürün tasarımı, tedarik zinciri tasarımı ve malzeme seçimi gibi alanlarda bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir (Lieder & Rashid, 2016). Bu çerçeve, uygulama sonuçlarını etkileyen unsurları açıklayan bir belirleyici çerçeve niteliğindedir.



Şekil 2.2. Döngüsel ekonomi çerçevesi

Kaynak: Lieder & Rashid, 2016

Başka bir çerçeve ise RESOLVE çerçevesidir. Bu çerçeve, Ellen MacArthur Foundation ve McKinsey & Company iş birliğiyle geliştirilmiş ve 2015 yılında tanıtılmıştır. DE'ye geçişi desteklemek amacıyla oluşturulan RESOLVE, farklı ölçeklerde uygulanabilen altı temel eylem alanı sunmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2015): **(1) Yenile (Regenerate), (2) Paylaş (Share), (3) Optimize et (Optimise), (4) Döngüye al (Loop), (5) Sanallaştır (Virtualise), (6) Değiştir (Exchange)**. Bu altı eylem, işletmelerin ve hükümetlerin DE'ye geçişini desteklemektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2015):

1. Yenile/Yeniden Üret (Regenerate): Yenilenebilir enerji ve malzemelere geçişi ifade etmektedir. Bu eylem, ekosistemlerin sağlığını geri kazanmak, korumak ve yeniden canlandırmak amacıyla geri kazanılan biyolojik kaynakların biyosfere geri kazandırılması ile ilgilidir (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

2. Paylaş (Share): Ürünlerin kullanıcılar arasında paylaşılması yoluyla kullanımının artırılmasına odaklanmaktadır. Bu, özel mülkiyete ait ürünlerin eşler arası paylaşımı veya ürün havuzlarının kamusal olarak paylaşımı yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Paylaşım aynı zamanda, ürünlerin teknik olarak kullanılabilir olduğu sürece yeniden kullanılması ve bakım, onarım ile dayanıklılığı artıran tasarım

yoluyla ömürlerinin uzatılması anlamına gelmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

3. Optimize Et (Optimise): Bir ürünün performansını/etkinliğini artırmaya ve üretim süreci ile tedarik zincirindeki atıkları ortadan kaldırmaya odaklanmaktadır. Bu eylem, büyük veri, otomasyon, uzaktan algılama ve yönlendirme teknolojilerinden yararlanmayı da içerebilmektedir. Bu faaliyetlerin hiçbiri ürünün veya teknolojinin değiştirilmesini gerektirmemektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

4. Döngüye Al (Loop): Bileşen ve malzemelerin kapalı döngüler içinde tutulmasını ve iç döngülere öncelik verilmesini hedefleyen eylemleri kapsamaktadır. Sınırlı (yenilenemeyen) malzemeler için bu, ürünlerin veya bileşenlerin yeniden üretilmesi ve son çare olarak malzemenin geri dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Yenilenebilir malzemeler için ise bu, anaerobik sindirim ve organik atıklardan biyokimyasalların çıkarılması anlamına gelmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

5. Sanallaştır (Virtualise): Belirli bir faydanın fiziksel olarak değil, sanal olarak sunulmasını hedeflemektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

6. Değiştir (Exchange): Eski malzemelerin gelişmiş yenilenemeyen malzemelerle değiştirilmesini ve/veya yeni teknolojilerin uygulanmasını (örneğin 3D baskı) amaçlamaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

Vaka çalışmaları ve uzman görüşmelerine dayalı olarak yürütülen araştırmalar sonucunda geliştirilen RESOLVE çerçevesi, işletmelerin ve hükümetlerin DE'ye geçişini sağlamak için atabileceği eylemleri sistematik bir biçimde ortaya koymaktadır. RESOLVE çerçevesi, işletmeler ve kamu kurumları için döngüsel stratejiler geliştirme ve büyüme girişimleri oluşturma konusunda bir araç sunmaktadır. Bu eylemler, fiziksel varlıkların kullanım oranını artırmakta, kullanım ömürlerini uzatmakta ve kaynak kullanımını sınırlı kaynaklardan yenilenebilir kaynaklara doğru kaydırmaktadır. Ayrıca, her bir eylem diğerini pekiştirmekte ve hızlandırmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2015). RESOLVE çerçevesi, araştırmanın uygulamaya dönüştürülmesine odaklandığı için Nilsen'in (2015) sınıflandırmasına göre bir süreç çerçevesi olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 2.1 RESOLVE çerçevesi

Yenile/Yeniden Üret (Regenerate)	- Yenilenebilir enerji ve malzemelere geçiş yapmak - Ekosistemlerin sağlığını geri kazanmak, korumak ve iyileştirmek - Geri kazanılmış biyolojik kaynakları biyosfere iade etmek
Paylaş (Share)	- Varlıkları paylaşmak (ör. arabalar, odalar, cihazlar) - Yeniden kullanım/ikinci el kullanımı teşvik etmek - Bakım, dayanıklılık ve yükseltilebilirlik için tasarım yoluyla ürün ömrünü uzatmak
Optimize Et (Optimise)	- Ürünün performansını/etkinliğini artırmak - Üretim ve tedarik zincirinde atıkları ortadan kaldırmak - Büyük veri, otomasyon, uzaktan algılama ve yönlendirme teknolojilerinden yararlanmak
Döngüye Al (Loop)	- Ürünleri veya bileşenleri yeniden üretmek - Malzemeleri geri dönüştürmek - Anaerobik sindirim yapmak - Organik atıklardan biyokimyasallar elde etmek
Sanallaştır (Virtualise)	- Doğrudan maddesizleştirme (ör. kitaplar, CD'ler, DVD'ler, seyahat) - Dolaylı maddesizleştirme (ör. çevrim içi alışveriş)
Değiştir (Exchange)	- Eskiye gelişmiş, yenilenemeyen malzemelerle değiştirmek - Yeni teknolojileri uygulamak (ör. 3B baskı) - Yeni ürün/hizmet seçmek (ör. çok modlu ulaşım)

Kaynak: (Ellen MacArthur Foundation, 2015)

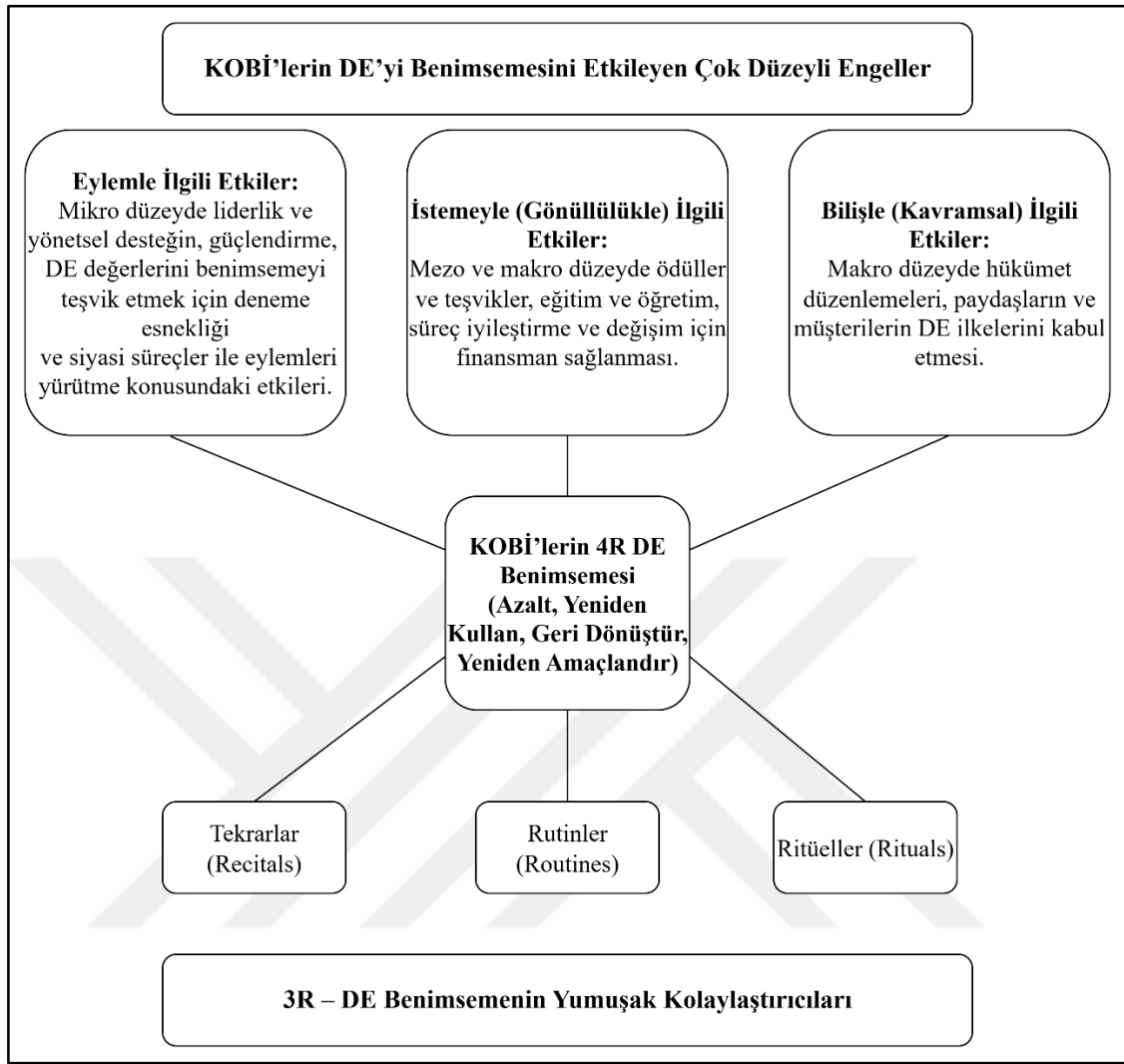
Kirchherr vd., (2017), DE ile ilgili 114 tanımı analiz ederken temel ilkeleri dikkate alır ve bu tanımları R çerçevelerine ilişkin olanlar ve sistem bakış açısına dayananlar olmak üzere iki türe ayırırlar. Kirchherr vd., (2017), çeşitli “R” çerçevelerinin hem akademide hem de uygulayıcılar tarafından onlarca yıldır kullanıldığını ve birçok araştırmacının bu “R” çerçevelerini DE’nin “nasıl yapılır” kısmı olarak gördüğünü ve dolayısıyla onun temel ilkelerinden biri olarak değerlendirdiğini öne sürmektedir. Bu tür hiyerarşilerde en belirgin “R” özellikleri azaltma (reduce), geri dönüşüm (recycle), yeniden kullanım (reuse) ve geri kazanım (recover) olarak gösterilmektedir. Bazı çerçeveler “3R,” “4R,” “6R,” ve “9R” olarak adlandırılmaktadır. Bu çerçevelerin çoğu, genel olarak R’leri öncelik sırasına koyan bir hiyerarşi yapısını paylaşmakta ve bu yapıda ilk sırada yer alan “R” (örneğin 4R çerçevesinde “azalt (reduce)”) en öncelikli olan kabul edilmektedir. Bu tür bir çerçeve de esasen bir süreç modeli ya da süreç çerçevesidir.

Tablo 2.2 9R Çerçevesi

		Strateji
Daha akıllı ürün kullanımı ve üretim	R0 Reddet (Refuse)	Ürünü işlevinden vazgeçerek veya aynı işlevi kökten farklı bir ürünle sunarak gereksiz hale getirmek.
	R1 Yeniden düşün (Rethink)	Ürünün kullanımını daha yoğun hale getirmek (ör. ürünü paylaşmak).
	R2 Azalt (Reduce)	Ürün üretimi veya kullanımında verimliliği artırarak daha az doğal kaynak ve malzeme tüketmek.
Ürünün ve parçalarının ömrünü uzatmak	R3 Yeniden kullan (Reuse)	Hâlâ iyi durumda olan ve orijinal işlevini yerine getiren atılmış ürünün başka bir tüketici tarafından yeniden kullanılması.
	R4 Onar (Repair)	Arızalı ürünün onarılması ve bakımı yapılarak orijinal işleviyle kullanılabilmesini sağlamak.
	R5 Yenile (Refurbish)	Eski bir ürünü yenilemek ve güncel hale getirmek.
	R6 Yeniden üret (Remanufacture)	Atılmış bir ürünün parçalarını kullanarak aynı işleve sahip yeni bir ürün üretmek.
	R7 Yeniden amaçlandır (Repurpose)	Atılmış ürünleri veya parçalarını farklı bir işleve sahip yeni bir üründe kullanmak.
Malzemelerin faydalı kullanımı	R8 Geri dönüştür (Recycle)	Malzemeleri işleyerek aynı (yüksek kalite) veya daha düşük (düşük kalite) seviyede kalite elde etmek.
	R9 Geri Kazan (Recover)	Malzemeyi enerji geri kazanımı ile yakmak.

Kaynak: Kirchherr vd., 2017

Malik vd. (2022) tarafından KOBİ'lerin DE'yi benimsemesini etkileyen unsurları gösteren bir çerçeve sunmuştur. Çerçevenin üst kısmı, KOBİ'lerin DE'yi benimsemesini etkileyen çok düzeyli engelleri ele almaktadır ve bu engelleri üç kategoriye ayırmaktadır: bilişsel (cognition), isteme (volition) ve eylem (action) engelleri. Malik vd. (2022), bu engellerin makro, mezo ve mikro düzeyleri kapsayan bir süreklilik üzerinde var olduğunu öne sürmektedir. Makro düzeyde, hükümet teşvikleri ve düzenleyici çerçeve eksikliği ile değişim ihtiyacının meşru şekilde kabul görmemesi, tüm DE faaliyetlerini gönüllü hale getirmektedir. Yani, DE uygulamaları ve faaliyetleri zorunluluk taşımamaktadır. Bu durum, değişime gerek olmadığını düşünen liderlerin görüşleriyle ortaya çıkan tutarsızlıkları güçlendirmektedir. Ayrıca, mezo ve mikro düzeylerde, işletmelerin DE'yi benimsemesi için somut bir iş gerekçesine, çalışanlar için eğitim ve gelişim programlarına, DE'nin temel kavramlarına dair farkındalığa, liderlik ve yönetime ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da KOBİ'lerde çalışanlara DE değerlerini teşvik etmek amacıyla destek, esneklik ve yetkilendirme sağlanmasını gerektirmektedir (Malik vd., 2022).



Şekil 2.3. KOBİ'lerde DE'nin benimsenmesine yönelik kavramsal çerçeve

Kaynak: Malik vd., 2022

Çerçevenin alt kısmı, DE'nin "4R" (azalt (reduce), yeniden kullan (reuse), geri dönüştür (recycle), tekrar amaçlandır (repurpose)) ilkelerini benimsemek zorunda olan üç soyut faktöre (rutinler, ritüeller ve tekrarlar) atıfta bulunmaktadır. İlk olarak, KOBİ'lerin yeni çalışma biçimleri (rutin davranışlar) geliştirmesi ve bunları süreçler, kaynaklar ve bilgi paylaşımı gibi günlük faaliyetlerine yerleştirerek yeni bir kurumsal kültür oluşturmaları gerekmektedir (Malik vd., 2022). Ayrıca, değişim liderlerinin sürekli tekrarlar yapması ve ritüelleri değiştirmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. Bu durum, araştırmanın özünü oluşturan alışkanlıkların değişimini ifade etmektedir. Alışkanlıklar genellikle bilinçdışı düzeydedir ve düşünmeden gerçekleştirilen davranışlardır. Kolektif alışkanlıklar, normal ve doğru kabul edilen davranış biçimlerini ve iş yapma tarzlarını

şekillendirerek kültürü oluşturur. Bu durum, kültürün daha katı bir yapıya bürünmesine ve dolayısıyla değişimin zorlaşmasına neden olur.

Bu tür çerçeveler, uygulayıcıların DE'yi etkileyen unsurları anlamalarına, uygulamanın nasıl ele alınabileceğine dair yaklaşım geliştirmelerine ve ilerlemeyi değerlendirmelerine yardımcı olabilirken; esasen, bir organizasyonun ürünleri ve materyalleri sürekli olarak yeniden kullanmanın ekonomik olarak uygulanabilir yollarını bularak ve mümkün olduğunda yenilenebilir kaynakları kullanarak bir değer önerisi geliştirmesini sağlayan yenilikçi döngüsel iş modelleridir (Bocken vd., 2016). Ancak, yeni iş modellerinin geliştirilmesi yeni bir düşünce tarzı, yeni rutinler ve ritüeller gerektirir. Malik vd.nin (2022) belirttiği gibi bu rutinler ve ritüeller, değişim ve DE'ye geçiş süreci ele alınmadığı takdirde birer engel haline de gelebilir.

Araştırmacılar, başkalarının benimsemesi için yeni iş modeli fikirleri ortaya koymuştur. Ancak bir fikirler ne kadar cazip olsa da gerçeğe dönüşmesi için birçok aktörün aynı şekilde düşünmesini gerektirmektedir. Yeni bir iş modelinin başarıya ulaşması, birçok aktörün farklı davranışlar sergilemesini zorunlu kılmaktadır. Bu aktörler, söz konusu fikirlere yönelik tutum, inanç, değer ve duyguları bakımından farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle, yeni bir iş modelinin hayata geçirilmesi sürecinde bu tür mikro düzey davranışların dikkate alınması önem arz etmektedir.

2.1.5. Döngüsel ekonominin benimsenmesinde destekleyici faktörler

DE uygulamalarının etkin şekilde hayata geçirilebilmesi, yalnızca teorik çerçeveler ve stratejik planlamalarla sınırlı kalmayıp, uygulamaya yönelik çeşitli destekleyici faktörlerin varlığını da gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, DE'nin benimsenmesini kolaylaştıran kurumsal, sosyal ve yapısal unsurların belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Literatürde sıklıkla vurgulanan bu faktörler; liderlik ve üst yönetim desteği, paydaş iş birliği, hükümet politikaları ve finansal kaynaklara erişim gibi çok boyutlu etkenleri içermektedir. Aşağıda, DE'nin benimsenmesini sağlayan bu temel faktörler ele alınmaktadır.

2.1.5.1. Liderlik ve üst düzey yönetim taahhüdü

Üst yönetimin taahhüdü DE uygulamalarının başarısı için kritik bir unsurdur. Literatür, yöneticilerin kaynak tahsisi ve stratejik kararları aracılığıyla bu dönüşüm

sürecine yön verdiğini ortaya koymaktadır (Wijethilake & Lama, 2019). Güçlü liderlik, kurum içi kültürel değişimi desteklerken, çalışan bağlılığını artıracak ortak vizyonların oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Sohal & De Vass, 2022). Ayrıca, yöneticilerin DE'ye olan güveni, dönüşüm sürecinde kurumsal uyumun sağlanması açısından belirleyici bir rol oynamaktadır (Centobelli vd., 2020).

2.1.5.2. Paydaş iş birliği

DE'nin başarılı bir şekilde benimsenmesi hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlarla iş birliğini gerektirmektedir. Bu bağlamda, hükümetten tedarikçilere, sivil toplumdan finansal kuruluşlara kadar birçok aktörün destekleyici rolleri olduğu vurgulanmaktadır (Sohal vd., 2022). Özellikle KOBİ'ler için, bilgi eksikliklerinin giderilmesi ve kaynak erişiminin sağlanması açısından bu çok paydaşlı yapılar önemli fırsatlar sunmaktadır (Aarikka-Stenroos vd., 2022). Ayrıca, paydaşlar sürdürülebilirlik uygulamalarının teşviki için “eğitici, koordinatör, finansör” gibi çeşitli roller üstlenmektedir (Journeault vd., 2021).

2.1.5.3. Devlet/Hükümet desteği

Hükümetlerin politika yapıcı rolleri, DE'nin benimsenmesini doğrudan etkilemektedir. Mali teşvikler, vergi düzenlemeleri, AR-GE hibeleri ve kamu alımları gibi uygulamalar, işletmeleri sürdürülebilir iş modellerine geçmeye teşvik etmektedir (Virmani vd., 2022). Bununla birlikte, hükümetin sektörler arası koordinasyonu sağlayarak DE'ye ilişkin farkındalık yaratması ve sistemsel engelleri ortadan kaldırması beklenmektedir (Keulen & Kirchherr, 2021).

2.1.5.4. Döngüsel ekonomi finansmanının varlığı

DE'ye geçiş, geleneksel finansman modelleri açısından yeni riskler doğurmakta ve bu durum özellikle KOBİ'ler için finansmana erişimi zorlaştırmaktadır (Austin & Rahman, 2022). Bu nedenle, yeşil finansman, öz kaynaklar, borç finansmanı ve kamu destekleri gibi alternatif finansman kaynakları kritik önem taşımaktadır (Ghisetti & Montresor, 2020). Ayrıca, finansmanın mevcudiyeti sadece yatırımı değil, teknolojik gelişim ve farkındalığın artmasını da tetiklemektedir (Mathivathanan vd., 2022).

Hükümet destekli finansal mekanizmalar ise, döngüsel tedarik zincirlerinin yeniden yapılandırılmasında önemli rol oynayabilir (Jinru vd., 2022).

2.1.6. Döngüsel ekonominin sınırlılıkları

DE, literatürde genellikle olumlu yönleriyle ele alınmaktadır ancak uygulamada karşılaşılan bazı sınırlılık ve eleştiriler de dikkat çekmektedir (Corvellec vd., 2022; Zwiers vd., 2020). Bu başlıkta, DE'nin uygulanmasına ilişkin pratik sorunlara odaklanılmakta ve bu ekonomik modelin savunucuları tarafından öne sürülen sistemsel dönüşüm iddialarının ne ölçüde gerçekleşebileceği sorgulanmaktadır.

DE uygulamalarında işletmelerin karşılaştığı zorluklar, sınırlı sayıda çalışmada ele alınmaktadır. Bununla birlikte bazı çalışmalar bu konuyu gündeme taşımışlardır. Örneğin Rizos vd. (2016), yeni kurulan girişimler ve KOBİ'lerin karşılaştığı başlıca engelleri şu şekilde sıralamaktadır: tedarik ve talep ağlarında destek eksikliği, sermaye yetersizliği, hükümet desteği eksikliği, idari yükler, teknik bilgi eksikliği, genel bilgi eksikliği ve işletme içi çevresel kültürün zayıf olması. Bu engellerin yanında, ağ kurma, finansal caziplik, tanınırlık, kişisel bilgi ve hükümet desteği gibi bazı itici güçler de değerlendirilmektedir. Kirchherr vd. (2018), DE'nin benimsenmesinin önündeki engelleri Avrupa Birliği (AB) bağlamında kültürel, düzenleyici, piyasa ve teknolojik olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırmaktadır. Tura vd. (2019) ise çevresel, ekonomik, sosyal, kurumsal, teknolojik, bilgilendirici ve tedarik temaları üzerinden hem engellere hem de itici güçlere dikkat çekmektedir.

Literatürde DE ile dijitalleşme ve Sanayi 4.0 teknolojileri arasında güçlü bir ilişki kurulmaktadır. Nesnelerin İnterneti (Internet of Things (IoT)), büyük veri ve analitik gibi teknolojiler; malzeme takibi, izlenebilirlik, talep üzerine üretim ve paylaşım ekonomisi uygulamalarıyla DE'nin işleyişini kolaylaştırmaktadır (Liu vd., 2022; Despeisse vd., 2017). Ancak bu teknolojilerin enerji tüketimi ve küresel tedarik zincirlerindeki taşıma faaliyetleri gibi çevresel etkileri yeterince değerlendirilmemektedir. Teknolojiye aşırı odaklanmak, büyümenin çevresel sürdürülebilirlik ve insan refahı gibi öncelikler kıyasla ön plana çıkmasına neden olabilmektedir (Corvellec vd., 2022; Friant vd., 2021). Ayrıca, biyolojik çeşitliliğin göz ardı edilmesi ve teknoloji temelli yaklaşımların çevreye daha fazla zarar verme riski taşıdığı da belirtilmektedir (Buchmann-Duck & Beazley, 2020).

Tüketici rolü de DE literatüründe sıklıkla ihmal edilmektedir. Ancak döngüsel tüketim davranışlarının gerçekleştirilmesi noktasında belirleyici bir öneme sahip

olmaktadır (Kirchherr vd., 2017). Ürünleri onarma, doğru şekilde geri dönüştürme ya da mülkiyet yerine kiralama gibi davranışların teşvik edilmesi için birçok faktör dikkate alınmalıdır (Hobson & Lynch, 2016). Hobson (2020), fiyatlandırma ve etiketleme gibi tüketici davranışını yönlendirmeye yönelik geleneksel araçların, sosyal değişim için ne derece etkili olabileceğini sorgulamaktadır. Bu da DE'nin daha iyi atık yönetimi ile birlikte sürdürdüğü tüketim modelinin içsel çelişkilerini ortaya koymaktadır. Vogel ve Hickel'in (2023) yakın tarihli çalışması, yüksek gelirli ülkelerde sürdürülebilir ekonomik büyüme ile karbon emisyonlarını azaltma hedeflerinin çeliştiğini göstermektedir. Araştırma, yeşil büyüme yaklaşımlarının Paris Anlaşması taahhütlerini yerine getirmek için yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. DE'nin mevcut çerçevesi, köklü ekonomik yapıların sürdürülebilirlik görünümü altında korunmasına neden olabilmektedir. Bu da teknolojik verimlilik artışına dayanan “zayıf sürdürülebilirlik” yaklaşımının tercih edilmesine, radikal dönüşüm öngören “güçlü sürdürülebilirlik” perspektifinin ise geri planda kalmasına yol açmaktadır (Hobson & Lynch, 2016; Hobson, 2013). DE'nin “radikal” bir değişim sunduğu yönündeki söylemler, çoğu zaman mevcut güç ilişkilerini ve yapısal sorunları sorgulamamakta, bu yönüyle dönüşüm potansiyelini sınırlandırmaktadır.

Sonuç olarak, DE'nin daha etkili olabilmesi için radikal söylemlerden ziyade, kaynakların adil dağılımını gözeten, ekolojik, ekonomik ve sosyal öncelikler arasındaki gerilimleri dengeleyen, büyüme odaklı yaklaşımlardan uzaklaşan ve şeffaf, gerçekçi çözümler sunan bir yapıya yönelmesi gerekmektedir (Corvellec vd., 2022; Johansson & Henriksson, 2020).

2.2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama

2.2.1 Sürdürülebilirlik kavramı

Sürdürülebilirlik, çevresel koruma kökenlerinden önemli ölçüde evrilerek sosyal ve ekonomik boyutları da kapsayan çok boyutlu bir çerçeveye dönüşmüştür. Kavram, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (World Commission on Environment and Development (WCED)) 1987 yılında yayımladığı “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland Raporu ile resmî olarak tanınmış ve “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” şeklinde tanımlanmıştır (World Commission on Environment and Development, 1987). Bu temel

tanım, işletmelerin ve politika yapıcılarının sürdürülebilir uygulamalara yaklaşımını şekillendirmiştir. Ayrıca hem kaynakların korunmasını hem de adil ekonomik kalkınma ve sosyal refaha odaklanılmasını sağlamıştır. Bu durum, Thorun ve Zimmer (2017) tarafından ortaya konan yaklaşım ile örtüşmektedir. Thorun ve Zimmer (2017) yaklaşımına göre sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutta ele alınmakta ve hem arz (şirketler) hem de talep (tüketiciler) perspektifinden değerlendirilmektedir. Ekonomik boyutta şirketler, sürdürülebilir büyüme ve refah artışını hedeflerken; tüketiciler ölçülü tüketim, paylaşım ve onarım gibi uygulamalara yönelmektedir. Sosyal boyutta şirketler, istihdam yaratma, çalışma koşullarını iyileştirme ve sosyal entegrasyonu sağlama gibi faaliyetlerde bulunurken; tüketiciler adil ticaret gibi etik tüketim davranışlarını benimsemektedir. Çevresel boyutta ise şirketler, kaynak israfını önleyen, atık oluşumunu azaltan ve iklim dostu üretim süreçleri geliştirirken; tüketiciler çevreye duyarlı, kaynak tasarrufu sağlayan ve ölçülü tüketim alışkanlıklarını tercih etmektedir. Bu yaklaşım, ekonomik çıkarların sosyal sorumluluk ve çevresel koruma ile dengelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Thorun ve Zimmer (2017) tarafından ortaya konan üç boyutlu sürdürülebilirlik yaklaşımı, Elkington'un (1994) ortaya koyduğu Üçlü Temel Çizgi (ÜÇT) modeli ile önemli ölçüde örtüşmektedir. Her iki çerçeve de ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları bütüncül bir şekilde ele alarak işletmelerin ve tüketicilerin sürdürülebilirlik hedeflerine uyumlu stratejiler geliştirmesini amaçlamaktadır. Elkington (1994) tarafından yılında ortaya konan üçlü temel çizgisi (ÜÇT) (Triple Bottom Line) modelidir. ÜÇT çerçevesi, şirketlere başarıyı yalnızca kâr üzerinden değil sosyal ve çevresel etkileri üzerinden de ölçmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, kurumsal sosyal sorumluluk hedefleriyle uyumlu olup, şirketleri faaliyetlerine bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmaya teşvik etmektedir.

ÜÇT çerçevesi üç temel boyuttan oluşmaktadır:

- **İnsan (People):** Bu boyut, bir şirketin veya işletmenin tüm paydaşları üzerindeki sosyal etkisini ve onlar için hem şimdi hem de gelecek nesillerde nasıl değer yarattığını kapsamaktadır. Çalışan refahı, toplumsal katılım, adil çalışma uygulamaları ve etik iş yapma bu kapsama dahildir (Jonker, 2023).

- **Gezegen (Planet):** Çevresel boyut, şirketin karbon emisyonları, kaynak kullanımı, atık üretimi ve çevresel bozulma gibi ekolojik ayak izini kapsamaktadır (Jonker, 2023).

• **Kâr (Profit):** ÜÇT, etik ve çevresel sorumlulukları vurgulamakla birlikte, bir işletmenin sürdürülebilirliği için kârlılığın önemini de kabul etmektedir. Finansal olarak başarısız olan bir şirket, uzun vadede ne topluma ne de çevreye olumlu katkı sağlayabilir (Jonker, 2023).

Bu üç sütun arasında denge kurarak ÜÇT, işletmelerin hissedarlara, topluma ve çevreye değer yaratmasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda ÜÇT, geleneksel hissedar odaklı iş modelinden, çalışanlar, toplumlar ve çevresel kuruluşlar gibi çeşitli paydaşların çıkarlarının kurumsal başarının ayrılmaz bir parçası olarak görüldüğü paydaş modeline geçişi yansıtmaktadır. ÜÇT çerçevesinde sürdürülebilirliği sağlamak, üç boyut arasındaki çıkar çatışmaları nedeniyle çeşitli zorluklar barındırmaktadır. Örneğin, çevresel sürdürülebilirliği artırmak genellikle çevre dostu malzemeler, yenilenebilir enerji veya atık azaltma teknolojileri gibi ek maliyetler gerektirmektedir ve bu da kâr hedefleriyle çelişebilmektedir. Benzer şekilde, düşük maliyetli iş gücüne dayalı sektörlerde adil çalışma koşullarını sağlamak, operasyon maliyetlerini artırarak fiyat rekabetçiliğini azaltabilmektedir.

Sürdürülebilirlik durağan bir kavram değildir; yeni zorluklara, teknolojilere ve toplumsal beklentilere yanıt olarak evrilmektedir. Son dönemde, kaynakların mümkün olduğunca uzun süre kullanımda tutulmasını hedefleyen DE kavramına doğru bir kayma yaşanmaktadır. Geri dönüşüm, yenileme ve yeniden üretim gibi uygulamaları içeren bu yaklaşım ve kaynak tüketimini azaltırken tüketici talebini karşılamaya devam edebilmesi için potansiyel bir yol sunmaktadır (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Ayrıca dijital platformlar ve şeffaflık araçlarının yükselişi, tüketicilerin markaların sürdürülebilirlik uygulamaları hakkında ayrıntılı bilgiye erişmesini sağlayarak hesap verebilirliği artırmıştır. Örneğin, mobil uygulamalar ve çevrim içi platformlar, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kökenlerini takip etmelerine imkân tanımakta ve bilinçli kararlar almalarını güçlendirmektedir (Schultz & Wehmeier, 2010). Tüketiciler şirket uygulamalarına dair daha fazla görünürlük kazandıkça, işletmeler de faaliyetlerini yüzeysel değil, gerçekten sürdürülebilir ilkelere uygun hâle getirme konusunda daha fazla baskı hissetmektedir.

2.2.2. Sürdürülebilir pazarlama kavramının tanımlanması

Sürdürülebilir pazarlama kavramı, ilk kez 1995 yılında Sheth ve Parvatiyar kullanmıştır. Bu kavramı ağırlıklı olarak ekolojik bakış açısından hem işletmelere hem de topluma bir bütün olarak katkıda bulunan, tüketici ihtiyaç ve isteklerini daha çevre dostu ürün ve hizmetlerle yönlendiren ve karşılayan proaktif bir stratejik faaliyet olarak tanımlamışlardır. Ardından, van Dam ve Apeldoorn (1996), sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir kalkınma ekonomisinden kaynaklandığını belirterek, makro pazarlama perspektifinden konvansiyonel pazarlamanın ekolojik ve toplumsal değişimlere ve sınırlamalara uyum sağlaması gerektiğini vurgulamıştır. Elkington (1998) ise sürdürülebilir pazarlamanın, ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca ekonomik, ekolojik ve toplumsal meseleler ve hedefler arasında üçlü bir denge kurulması gerekliliğini ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Fuller (1999), sürdürülebilir pazarlamayı, tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı, işletme hedeflerini gerçekleştirmeyi ve ekosistemi korumayı kapsayan hedeflere ulaşmak amacıyla ürün geliştirme, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım faaliyetlerini planlama, uygulama ve kontrol etme süreci olarak tanımlamaktadır. Charter vd. (2002) perspektifi genişleterek, sürdürülebilir pazarlamayı, sürdürülebilir mal ve hizmetlerin üretimi ve teslimi yoluyla tüketicileri, sahipleri ve diğer paydaşları aynı anda tatmin etmeye odaklanan daha geniş bir yönetim konsepti olarak ele almaktadır. Belz (2006), sürdürülebilir pazarlamayı, tüketiciler ve toplumsal ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi üzerine temellendirmektedir. Böylece işletme hem toplumsal hem de ekolojik değer yaratmakta ve bunları aynı anda sunmaktadır. Jamrozy (2007), turizm alanında sürdürülebilir pazarlamanın, tüketici, ekolojik ve toplumsal hedeflerin birlikte değerlendirilmesini ve entegre edilmesini gerektirdiğini açıklamaktadır. Beltz ve Peattie (2009), sürdürülebilir pazarlamanın temel özelliği olarak uzun vadeli olmayı, yani sürekliliği ve alternatif çözümler sunmayı vurgulamaktadır. Bu alternatifler; (1) çevresel olarak yönelimli (tüketici ihtiyaçlarını karşılama çabasında dünyanın ekolojik sınırlılıklarını kabul eden ve dikkate alan), (2) uygulanabilir (teknik olarak mümkün ve ekonomik açıdan gerekçelendirilebilir), (3) etik (toplumsal adaleti teşvik eden ve yaygın olarak kabul görmüş etik dışı iş uygulamalarından kaçınan) ve (4) mümkün olduğunca geniş bir paydaş kitlesiyle diyaloga dayalı olması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir kalkınma kavramı ile modern pazarlama araçlarının uygulanmasının bir tür sinerjisini temsil etmektedir. Klasik pazarlama anlayışından evrimleşmiş olup, standart ekonomik ve teknolojik yaklaşımı, modern ilişki pazarlamasını, toplumsal, etik, ekolojik

ve kuşaklararası perspektifleri sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurları olarak bir araya getirmektedir (Belz & Peattie, 2009). Belz ve Peattie (2009), bu tür bir sürdürülebilir pazarlama anlayışının, ekolojik farkındalık, etik, ekonomik ve teknolojik uygulanabilirlik ile tüm paydaşların katılımını aynı anda sağlayan değer sunma faaliyetlerini desteklediğini belirtmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, müşteriler, toplumsal çevre ve doğal çevre ile ilişkiler kurma ve sürdürme olarak da tanımlanabilir (Nefat, 2015). Bu, sürdürülebilir bir toplumun oluşturulması için gerekli bir ön koşul olup, tüm sürdürülebilir kalkınma ilkeleri ve kavramlarını benimsemiş bir işletme için rekabet avantajı sağlamaktadır. Meler ve Magaş (2014) da daha geniş bir yaklaşımı savunarak, sürdürülebilir pazarlamayı, sınırlı mevcut kaynakların, tüketicilere ve diğer paydaşlara en yüksek değeri sunma sürecinde etkin biçimde kullanıldığı yeni bir vizyon olarak tanımlar; bu süreçte toplumun ve çevrenin uzun vadeli çıkarları dikkate alınır. Meler ve Magaş (2014) göre sürdürülebilir pazarlama, üretim ve tüketimin tüm ekolojik maliyetlerinin karşılanmasını ve sürdürülebilir kalkınma ile uyumlu sürdürülebilir bir ekonomi yaratma çabasını içeren daha radikal bir yaklaşımdır.

Sonuç olarak, tüm tanım yaklaşımlardan anlaşılacağı üzere sürdürülebilir pazarlama; çevresel ve sosyal sorumluluğun yanı sıra ekonomik ilerlemeyi de dikkate alan, proaktif, öngörülü ve vizyoner bir konsept olarak tanımlanabilir.

2.2.3. Sürdürülebilir pazarlamanın ilkeleri

Geleneksel iş modelleri, genellikle hissedarlara değer yaratmaya odaklanmakta ve diğer paydaşların çıkarlarını ihmal etmektedir. Çevre dostu işletmeler ise, çalışanlar, hissedarlar, tedarik zincirleri, sivil toplum ve çevreyi kapsayan tüm paydaşlara değer yaratmayı önceliklendiren modeller geliştirerek kurumsal yapıyı yeniden şekillendirmektedir (Whelan & Fink, 2016). Sürdürülebilir pazarlamanın temeli, şirketleri ahlaki ve çevresel açıdan sorumlu davranışlara yönlendiren ve değer yaratan bir dizi temel değere dayanmaktadır.

2.2.3.1. Çevresel sorumluluk

Çevresel sorumluluk kavramı, sürdürülebilir pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Çevresel sorumluluk, işletmelerin çevreyi koruma, kirliliği önleme ve diğer çevresel zararları azaltma konusunda sahip oldukları ahlaki yükümlülük olarak

tanımlanmaktadır (King, 2025). Bu yükümlölükler; kaynak verimliliği, atık azaltma ve çevre dostu malzemelerin kullanımı gibi uygulamaları içermektedir. Çevresel sorumluluk, işletme faaliyetlerinin olumsuz çevresel etkilerini azaltma taahhüdünü de kapsamaktadır (Polonsky & Rosenberger, 2001). Bu bağlamda, Kotler ve Gary (2017), çevresel sorumluluğun önemini vurgulamaktadır. Kotler ve Armstrong (2017), pazarlama stratejilerinin zaman içinde nasıl değiştiiğini ve çevresel sorumluluğun giderek daha önemli hale geldiğini tartışmaktadır. Ayrıca, işletmelerin çevresel sorunlara çözüm getirmesi, ekolojik ayak izlerini azaltması ve sürdürülebilir uygulamaları hayata geçirmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Çevresel sorumluluk, faaliyetlerin çevre üzerindeki etkilerini fark etmek ve söz konusu ekolojik ayak izini azaltma yönünde çaba göstermeyi gerektirmektedir. Enerji kullanımını ve atık üretimini azaltmak, çevre dostu ulaşımı teşvik etmek ve ekolojik bilince sahip şirketleri desteklemek, bireylerin veya şirketlerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmenin bazı örnekleri arasında verilebilir.

2.2.3.2. Sosyal sorumluluk

Sosyal sorumluluk, işletmelerin hissedar değerini maksimize etmenin ötesinde, toplumun refahına katkıda bulunacak şekilde faaliyet göstermesi gerektiğini ifade etmektedir (Ganti, 2024). Sürdürülebilir pazarlama, şirketlere kâr odaklı dar bir yaklaşımın ötesine geçerek sosyal sorumluluğu da benimsemeleri çağrısında bulunmaktadır. Bu anlayış, şirket ve işletmeleri, eylemlerinin toplum üzerindeki olası etkilerini düşünmeye teşvik etmektedir. Bir şirket, hayırseverlik faaliyetleri, gönüllülüğü teşvik etme, etik çalışma uygulamalarını benimseme ve çevre dostu girişimler uygulama gibi yollarla sosyal sorumluluğa bağlılığını gösterebilmektedir (Ganti, 2024). Etik ve sosyal sorumluluk içeren girişimlere aktif olarak katılan işletmeler, toplum üzerinde olumlu etki yaratmakta ve topluluk içindeki daha geniş rollerinin farkında olduklarını göstermektedir (Kotler & Lee, 2005).

Sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmelerin sadece kâr amacıyla hareket etmediğini, bununla birlikte faaliyet gösterdikleri toplulukların refahını dikkate alma ve bu refaha katkıda bulunma yükümlölüğü taşıdığını ortaya koymaktadır.

2.2.3.3. Ekonomik sürdürülebilirlik

Sosyal ve çevresel sorumlulukları vurgularken sürdürülebilir pazarlama, kurumsal sürdürülebilirliğin finansal gerekliliğini de savunmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel, toplumsal ve sosyal faktörleri dikkate alarak uzun vadeli finansal büyümeye katkıda bulunan faaliyet veya uygulamalarda bulunmayı ifade etmektedir. Burada temel amaç, ekonomik büyüme ile hem çevre hem de insanlık için olumlu gelişme arasında uyumlu bir denge sağlamaktır (Safdie, 2022). Ekonomik sürdürülebilirlik, uzun vadeli ekonomik uygulanabilirliğin önemini vurgulamaktadır. İşletmeler uzun vadede finansal olarak ayakta kalamazsa sürdürülebilirliğe ulaşmaları zorlaşmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, işletmelerin rekabetçi kalırken aynı zamanda sürdürülebilirlik girişimlerine yatırım yapmaya devam edebilmesini sağlamaktadır. Ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak için, kısa vadeyi aşan bir perspektifle ekolojik, sosyal ve etik hususlar gibi ekonomik olmayan ilişkilerin tanınması ve bunların sürece dâhil edilmesi kritik önemdedir. Çünkü bu unsurlar, sosyal ve ekolojik kaynakların verimliliğinin ve değerinin korunmasında hayati bir rol oynamaktadır (Belz & Peattie, 2014).

2.2.3.3. Şeffaflık ve özgünlük

Şeffaflık ve özgünlük, sürdürülebilir pazarlamanın temel taşlarıdır. Sürdürülebilirlik girişimlerinin müşteri sadakatini gerçekten etkileyebilmesi için, bu girişimlerin şeffaflık ve özgün bir şekilde desteklenmesi gereklidir. Bu yaklaşım, amacına bağlı olan markaları değerli bulan ve takdir eden müşterilerle güven ilişkisi kurmayı sağlamaktadır (Hassemer, 2023). Sürdürülebilir pazarlama stratejilerini etkili şekilde uygulayabilmek için şirketlerin sürdürülebilirlik girişimleri konusunda şeffaf olmaları gerekir. Bu, müşterileri ürün ve hizmetlerin çevre ve toplum üzerindeki etkileri hakkında dürüst ve açık bir şekilde bilgilendirmeyi kapsamaktadır. Özgünlük, sürdürülebilirlik iddialarının samimi ve yanıltıcı olmamasını sağlamada kritik öneme sahiptir. Bu ilkeler, işletmelerin yanıltıcı veya abartılı sürdürülebilirlik iddiaları içeren “yeşil aklama (greenwashing)” uygulamasından kaçınmasına yardımcı olmaktadır (Peattie & Peattie, 2003). Şeffaflığın olmadığı durumlarda müşteriler, bir markanın çevreci etiketine ve kalite garantisine şüpheyle yaklaşmaktadır. Ancak yeşil markalar, şeffaf bilgi aktarımı sağlayabilirse ve bütünlüklerini artırabilirse, müşterilerin yeşil markalamanın gerçek amacını ve marka özgünlüğünü daha iyi anlamaları mümkün olmaktadır. (Li vd., 2022).

2.2.4. Sürdürülebilir pazarlamanın bileşenleri

Sürdürülebilir pazarlama, çevresel etkilerin azaltılmasının ötesine geçen; ekonomik, sosyal ve eleştirel boyutları bütüncül bir çerçevede ele alan stratejik bir anlayışı temsil etmektedir. Gordon vd. (2011) tarafından geliştirilen model, sürdürülebilir pazarlamanın üç temel bileşenini tanımlamaktadır. Bu modele göre, sürdürülebilir pazarlama; yeşil, sosyal ve eleştirel pazarlama olmak üzere üç temel bileşenden meydana gelmektedir.



Şekil 2.4. Sürdürülebilir pazarlama bileşenleri

Kaynak: Gordon vd., 2011

2.2.4.1. Yeşil pazarlama

Günümüz pazarlamanın sürdürülebilirliğe yönelik ilk adımını, yeşil pazarlamanın uygulanması ve hayata geçirilmesi oluşturmaktadır (Gordon vd., 2011). Bu durum, önerilen sürdürülebilir pazarlama modelinin incelenmesiyle açık biçimde

görülmektedir. Çünkü yeşil pazarlama, söz konusu modelin temel bileşenlerinden birini teşkil etmektedir. Yeşil pazarlama, tüketici ve toplumun ihtiyaçlarının sürdürülebilir ve kârlı bir şekilde belirlenmesini, öngörülmesini ve karşılanmasını sağlayan bütüncül bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Peattie, 1995). Polonsky (1994), yeşil pazarlamanın genel pazarlama faaliyetlerinin bir parçasını oluşturmakta olduğunu ve hem olumlu hem olumsuz yönleri dikkate almakta olduğunu, ancak odak noktasının çoğunlukla çevresel konular üzerinde bulunmakta olduğunu ifade etmektedir. Pride ve Ferrell (1993) ise yeşil pazarlamayı, doğal çevreye zarar vermeyen ürünlerin oluşturulması, tanıtımı, fiyatlandırılması ve dağıtımı süreci olarak tanımlamaktadır.

Yeşil pazarlamanın ilk tanımları, genellikle belirli bireysel faaliyetlere (örneğin, çevre dostu ürünlerin veya olumsuz çevresel etkileri azaltılmış ürünlerin üretimi ve tanıtımı) odaklanmakta iken günümüzde yeşil pazarlamaya yönelik anlayış daha geniş ve disiplinler arası bir bakış açısını içermektedir (Kilbourne, 1998). Dahlstrom (2011), yeşil pazarlamayı, ürünlerin üretimi, tanıtımı, ambalajlanması, dağıtımı ve tüketimi ile ilgili olarak ekolojik açıdan bilinçli ve duyarlı bir şekilde yürütülmekte olan tüm çabaların incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Lacković ve Andrić (2007, s. 26), yeşil pazarlamanın, “malların, hizmetlerin ve tüm pazarlama faaliyetlerinin, çevre ve toplumun bütünü üzerinde yaratabilecekleri etkiler dikkate alınarak planlanmakta ve uygulanmakta olduğu bir sosyal pazarlama biçimi” olduğunu belirtmektedir.

Yeşil pazarlamanın evriminde Peattie (2001), kapsam, hedefler ve yaklaşımlar temelinde üç gelişim aşaması ayırt etmektedir: (1) ekolojik pazarlama, (2) çevre koruma pazarlaması ve (3) sürdürülebilir pazarlama. Söz konusu aşamalar, literatürde yeşil pazarlamanın eş anlamlıları olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak burada kavramsal bir ayırım yapılmamakta, farklı ifadeler kullanılarak yeşil pazarlamanın gelişim aşamalarının tanımlanmaya çalışılması söz konusu olmaktadır. Peattie (2001), ekolojik pazarlamanın kökenini, 1960’lar ve 1970’lerin başındaki toplumsal ve ekolojik sorunlarda bulmaktadır. Bu durum, 1970’ler ve 1980’lerin başında gelişen yeni bir düşünme biçiminin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu dönemde, görece az sayıda işletme ve tüketici, davranışlarını değiştirerek belirli çevresel sorunlara odaklanmakta, kirliliğin azaltılması ve mevcut kaynak kullanımının sınırlandırılması gibi yerel ve ulusal konulara ağırlık vermektedir. Yeşil pazarlamanın ikinci gelişim aşamasını Peattie (2001), “çevre koruma pazarlaması” olarak adlandırmaktadır. Bu aşama, 1980’lerin sonlarında, yeni bulguların ve geniş medya yansımalarıyla kamuoyunda artan çevresel felaket endişesinin bir sonucu olarak başlamaktadır. Bu aşama, çevre, toplum ve ekonomiyi ilk kez bir araya getiren,

onların küresel ölçekteki karşılıklı bağımlılıklarını vurgulayan ve evrensel olarak kabul gören stratejik bir hedef haline getiren sürdürülebilirlik kavramının benimsenmesiyle karakterize edilmektedir. Çevre koruma pazarlaması, yeni ürünler ve üretim süreçleri oluşturulurken atık ve kirliliği azaltan daha temiz teknolojilerin uygulanması yoluyla çevre kirliliğinin azaltılması yönünde olumlu bir adım atmayı ifade etmektedir. Yeşil pazarlamanın son gelişim aşamasını Peattie (2021), “sürdürülebilir pazarlama” olarak adlandırmakta ve bunu, üretim ve tüketimin tüm çevresel ve ekolojik maliyetlerini karşılamayı amaçlayan, sürdürülebilir bir ekonomi oluşturma hedefi taşıyan gerçekten radikal bir piyasa ve pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Bu aşama, 1990’ların sonlarında ortaya çıkmakta ve yeşil pazarlamanın ile yeşil ürünlerin dar tanımlı pazar segmentlerinin ötesine taşınarak yaygınlaşmasıyla birlikte gelişmektedir. Bu dönemde, “küreselden yerele” bir yönelim söz konusudur. Yani büyük, küresel dağıtım kanallarından ve ölçek ekonomisinden, verimli yerel tedarikçilere ve üreticilere geçiş yaşanmaktadır. Ürün satış fiyatının belirlenmesinde dikkate alınan üretim maliyetlerine artık finansal, beşerî ve üretilmiş sermayenin yanı sıra doğal sermaye de dâhil edilmekte, temel satış fiyatı yerine ürünün kullanım süresi boyunca ortaya çıkan toplam maliyete odaklanılmaktadır. Bu durum, ekonomi, pazarlama ve doğal çevre arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve karşılıklı bağımlılıkların kabul edilmesinin, zaman içinde çeşitli toplumsal ve doğal koşulların etkisiyle değiştiğini ve buna bağlı olarak yeşil pazarlama kavramının içeriğinin de yeniden şekillendiğini göstermektedir. Yeşil pazarlama, işletmenin ve ürünlerinin piyasa üzerindeki etkilerine daha fazla odaklanmayı, iş süreçlerinin daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesini ve daha bütüncül bir yaklaşım benimsenmesini savunmaktadır.

Stone vd. (2004), yeşil pazarlamanın uygulanmasına yönelik içsel ve dışsal ön koşulları belirlemiş ve yasal düzenlemelerin, yeşil pazarlamanın uygulanmasında en etkili faktör olduğunu açıklamaktadır. Stone vd. (2004), yeşil pazarlamayı gönüllü olarak benimseyip uygulayan işletmelerin, kendi faaliyetlerini geliştirme ve yeşil pazarlamanın sağladığı diğer avantajları elde etme fırsatına sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır. McDaniel ve Rylander (1993), yeşil pazarlamanın uygulanmasının oldukça karmaşık ve zorlayıcı bir süreç olduğunu, önemli ölçüde insan ve maddi kaynak tahsisi ile belirli bir süre gerektirdiğini vurgulamaktadır. Bu süre, yeşil pazarlama ilkelerinin türü, uygulanma hızı ve yoğunluğuna bağlı olarak değişmektedir. McDaniel ve Rylander (1993), yeşil pazarlamanın uygulanmasına yönelik olarak şu adımları içeren bir plan önermektedir: (1) işletmenin tanımlanmış misyon ve hedeflerini yansıtan çevresel bir yaklaşım geliştirme,

(2) uzun vadeli niyet ve bağlılığı vurgulamak amacıyla çevresel konulardan sorumlu en üst düzeyde bir yönetim yapısı oluşturma, (3) çevre bilincine sahip bireyleri istihdam etme veya görevlendirme, (4) çalışanları çevresel sorumluluk konusunda bilinçlendirmek için eğitim verme, (5) çevresel açıdan proaktif kişi, kurum ve diğer yapılarla aktif diyalog kurma, (6) proaktif bir çevresel eylem programı geliştirme, (7) çevresel taleplere zamanında yanıt verebilmek amacıyla işletmenin tüm seviyeleri ve bölümlerini entegre etme, (8) çevresel bağlılığı göstermek için uygun kaynak tahsisinde bulunma, (9) paydaşları alınan önlemler ve yürütülen faaliyetler hakkında bilgilendirerek tüketici sadakatini artırma ve onları sürece katılım ve iş birliğine teşvik etme, (10) tüketici tepkilerini izlemek amacıyla aktif ve sürekli pazarlama araştırmaları yürüterek çevresel ihtiyaç, talep ve beklentilerdeki değişimlere zamanında yanıt verme.

Ottman (2008), yeşil pazarlamanın işletmelerden bütüncül düşüncelerini ve hareket etmelerini, tüketicilerini duygusal düzeyde sürece dahil etme fırsatını değerlendirmelerini, bu yolla marka değerlerini inşa edip güçlendirmelerini, daha iyi satış ve iş performansı elde etmeye yönelik eko-inovasyonlar geliştirmelerini ve kullanmalarını, ayrıca “sıfır” ekolojik etki hedefine yönelmelerini gerektirdiğini belirtmektedir. Chen (2010) ise işletmelerin yeşil pazarlamayı uygulama ve hayata geçirme nedenlerini; çevresel baskılarla uyum sağlama, karşılaştırmalı üstünlük yaratma, işletme imajını geliştirme, yeni pazar fırsatlarını keşfetme ve kendi üretim değerini artırma şeklinde sıralamaktadır. Chockalingam (2015), yeşil pazarlama stratejisinin uygulanmasının, temelini Peattie’nin (2001) modelinden alan “pazarlama karmasının yeşillendirilmesi” süreci ile gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Bu süreç üç ana bileşenden oluşmaktadır: (1) İç yeşil pazarlama karması, (2) dış yeşil pazarlama, (3) yeşil başarı.

Lončarić (2008), yeşil pazarlamanın uygulanmasının işletmelerin yanı sıra tüketiciler ve diğer paydaşlar açısından da olumlu sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir. Üretim ve tüketim süreçlerinde çevre dostu yöntemlerin uygulanması, yenilenemeyen doğal kaynakların ve yaşam kalitesinin uzun vadeli korunmasını sağlayarak gelecekteki nesiller için kritik bir önkoşul oluşturmaktadır. Çevre bilincine sahip stratejik yaklaşımlar ve çevresel olarak verimli teknolojiler, işletmenin çevresel ve sosyal açıdan duyarlı bir aktör olarak konumlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum, çevre bilinci gelişmiş tüketicilerde sadakati ve memnuniyeti artırarak imajı güçlendirmekte ve işletme performansına olumlu yansımaktadır. Ayrıca, çevre korumaya uygun teknolojilere ve

alışan sağlığı ile güvenliğine yönelik yatırımlar, çalışma yaşam kalitesini iyileştirmektedir.

Sonuç olarak, yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklarını bütüncül bir yaklaşımla ele alarak evre koruma hedeflerine odaklanmakta, uzun vadeli rekabet avantajı sağlamaya, marka değerini güçlendirmeye ve tüketicisi sadakatini artırmaya katkıda bulunmaktadır. Bu yönüyle sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda hem işletmeler hem de tüketiciler için değer yaratan stratejik bir pazarlama anlayışıdır.

2.2.4.2. Sosyal pazarlama

Gordon vd. (2011), sürdürülebilir pazarlama ve onun bileşenlerinden oluşan önerilen modelde, Anglo-Sakson kökenli “sosyal pazarlama (social marketing)” kavramını kullanmaktadır. Bu kavram, kârı nihai hedef olarak merkeze alan geleneksel odaktan farklı olarak, bireylerin düşünce ve davranışlarında değişim yaratmayı ve bunu toplumun bütününün yararına gerçekleştirmeyi amaçlayan bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir. Bu tanım, belirli amaçlar ve davranışlar doğrultusunda toplumsal veya kamusal yarar sağlamak amaçıyla pazarlama kavramlarının ve tekniklerinin sistematik olarak uygulanmasını ifade etmektedir (Gordon vd., 2011). Bu bağlamda, Meler (1994) sosyal pazarlama kavramını, nihai amaı toplumsal değişim sağlamak olan ve özünde “kr amaı gütmeyen pazarlama” (non-profit marketing) ile “sosyal pazarlama” (social marketing) unsurlarını bir araya getirmekte olan bir pazarlama türü olarak tanımlamaktadır. Meler (1994), kr amaı gütmeyen pazarlamanın, faaliyet türünden bağımsız olarak ekonomik olmayan alanlarda uygulanmakta olduğunu (toplumsal hizmet kurumları, kuruluşlar, ordu, devlet kurumları, yerel ve bölgesel yönetim organları vb.) ifade etmektedir. Sosyal pazarlamayı ise, sosyal yardım ve bakımın doğrudan veya dolaylı olarak sağlanmasına yönelik sosyal programlar ve kampanyalar (yardım faaliyetleri, insani yardım girişimleri vb.) ile sınırlamaktadır. Meler (1994), kr amaı gütmeyen pazarlamanın toplumsal pazarlamadan daha geniş bir kavram olduğu görüşünü taşımaktadır. Benzer şekilde Kotler ve Andreasen (1991), sosyal pazarlamanın, kr amaı gütmeyen pazarlamanın bir alt bölümü olduğunu ve bu ayrımın kökeninde “toplumsal” ile “sosyal” kavramları arasındaki anlamsal farklılık bulunduğunu belirtmektedir (akt. Meler vd., 2014). Bu değerlendirmelere, kamu hizmetlerinin örgütsel özellikleri ile ulusal faaliyet sınıflandırmalarındaki farklılıkların dikkate alınarak yaklaşılması gerekmektedir.

Çünkü bu coğrafi bağlamda kâr amacı gütmeme kavramı, diğer ülkelerdeki ekonomik olmayan faaliyet tanımına büyük ölçüde karşılık gelmektedir. Bu nedenle Meler (1994), kamu hizmetleri faaliyetlerini de kapsayan kâr amacı gütmeyen pazarlamayı, sosyal pazarlamadan daha geniş bir kavram olarak görmekte ve bunun içinde hem hedef kitlelerin fikir, tutum ve davranışlarında değişim yaratmayı amaçlayan sosyal pazarlamanın boyutlarını hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşların (veya toplumsal hizmet faaliyetlerinin) pazarlama boyutlarını birleştirmektedir.

Sosyal pazarlama, işletme başarısını yalnızca tüketici isteklerini doğru belirleme yeteneğine değil toplumsal kabul edilebilirlik, uzun vadeli tüketici refahı ve genel toplumsal iyilik hâline yönelik sürekli duyarlılık göstermeye dayandırmaktadır (Meler vd., 2014). Meler (1994), toplumsal pazarlamanın etkin biçimde uygulanabilmesi için işletmelerin; (1) tüketiciye yönelim, (2) araştırma odaklılık, (3) hedef pazar segmentasyonu, (4) rakipleri tanıma ve (5) pazarlama karmasının tüm unsurlarını kullanma gibi şartları yerine getirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kotler (2002) ise sosyal pazarlama sürecini beş aşamada yapılandırılmaktadır: (1) çevre analizi, (2) hedef kitlelerin araştırılması ve seçimi, (3) stratejinin belirlenmesi, (4) pazarlama karmasının planlanması ve (5) faaliyetlerin organizasyonu, uygulanması, kontrolü ve değerlendirilmesi.

Uygulamada sosyal pazarlama, çoğunlukla farkındalık oluşturma veya eğitim faaliyetleri yoluyla, bireylerin tutum, inanç ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan çalışmalar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar; sağlığın geliştirilmesi (fiziksel aktivitenin teşvik edilmesi, önleyici sağlık kontrolleriyle kanser gibi hastalıkların erken teşhisi, sağlıklı ve dengeli beslenmenin öneminin vurgulanması, sigaranın bırakılması vb.), kazaların önlenmesi (trafik güvenliği, silahların güvenli şekilde kullanımı ve saklanması vb.), çevrenin korunması (su, elektrik ve diğer enerji kaynaklarının rasyonel kullanımı, atıkların ayrıştırılması, flora ve faunanın korunması vb.) ve toplumsal katılımın artırılması (gönüllülük ve topluma yararlı çalışmaların teşviki, seçimlerde oy kullanma oranının yükseltilmesi vb.) gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir (Kotler & Lee, 2005). Peattie ve Peattie (2009), sosyal pazarlama faaliyetlerinden elde edilen çok sayıda avantaj bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar arasında tüketici odaklılık, tutum ve davranış değişiklikleri yoluyla yaşam tarzı dönüşümü, daha geniş bir paydaş kitlesiyle ortaklık ilişkileri kurulması ve uygunsuz ya da sürdürülemez düşünce ve davranış biçimlerinin “demarketing” yoluyla azaltılabilmesi gibi unsurları

vurgulamaktadır. Kotler ve Levy (1969), “demarketing” kavramını, tüketicinin azaltılmasına yönelik tüm pazarlama faaliyetlerinin toplamı olarak tanımlamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal pazarlama, kâr odaklı geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak bireylerin tutum ve davranışlarını toplum yararına değiştirmeyi hedefleyen, tüketici ihtiyaçlarının yanı sıra toplumsal refah ve uzun vadeli iyilik hâline odaklanan bir yaklaşımdır. Kâr amacı gütmeyen pazarlamanın bir alt alanı olarak görülen bu kavram, sağlık, çevre, güvenlik ve toplumsal katılım gibi alanlarda farkındalık oluşturma ve davranış değişikliği sağlama amacıyla kullanılmakta; tüketici odaklılık, paydaş iş birlikleri ve “demarketing” gibi araçlarla sürdürülemez davranışların azaltılmasına katkıda bulunmaktadır.

2.2.4.3. Eleştirel pazarlama

Gordon vd. (2011) modelinde yer alan sürdürülebilir pazarlamanın ilk iki bileşeni olan yeşil pazarlama ve sosyal pazarlama, tüm alanları kapsamamakta ve sürdürülebilir pazarlamanın karşı karşıya olduğu tüm zorluklara yanıt verememektedir. Bu nedenle, modele üçüncü bileşen olarak eleştirel pazarlama dâhil edilmektedir. Eleştirel pazarlama, eleştirel düşünce okulunun etkisiyle mevcut pazarlama sistemlerini, bunların türev ve varyasyonlarını, paradigmalarını ve metodolojik yaklaşımlarını sorgulamakta, analiz etmekte ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Bu yaklaşım, pazarlamanın bir disiplin olarak varlık amacını dahi tartışmaya açmaktadır. Eleştirel teori, toplumu ve kültürü, sosyal bilimler ve beşerî bilimlerden elde edilen bilgiye dayalı olarak değerlendiren ve eleştirisini, yalnızca anlamayı ve açıklamayı hedefleyen geleneksel teoriden farklı olarak, toplumun bütünüyle dönüştürülmesine yönelten bir düşünsel değerlendirme biçimini temsil etmektedir. Bu normatif teorinin amacı ve işlevi, çağdaş toplumu eleştirirken eşzamanlı olarak probleme uygun bir çözüm veya alternatif önermekte yatmaktadır (Gordon vd., 2011).

Son yıllarda yaşanan köklü toplumsal, ekonomik ve siyasi değişimlerin bir sonucu olarak, pazarlama ve pazarlama teorisinin eleştirel bir değerlendirmeye tabi tutulması gerekliliği mantıksal bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Thomas, 1999). Bu bağlamda, pazarlar ve tüketicilere ilişkin araştırmalarda eleştirel teori, paradigmatik yaklaşımlardan biri olarak tercih edilmektedir (Lowe vd., 2005). Ticari pazarlamanın eleştirel değerlendirmeleri, pazarlamanın izlenmesi ve toplumsal pazarlama çabaları hakkında bilgi sağlamak suretiyle sürdürülebilir pazarlamaya katkı sunabilmekte, aynı

zamanda pazarlamanın kararlarının sürdürülebilirlik üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı durumlarda pazarın düzenlenmesi, denetlenmesi ve düzeltilmesi için yol göstermektedir. Bununla birlikte, eleştirel pazarlamanın düzeltici etkisinin genişletilmesi ihtimali de dışlanmamaktadır. Çünkü bu etki, ağırlıklı olarak pozitivist ve yönetsel yapıya sahip geleneksel pazarlamanın, gereksiz tüketimi teşvik etmeye daha az, sürdürülebilirliği desteklemeye ise daha fazla odaklanan bir modele dönüştürülmesine yol açabilmektedir (Gordon vd., 2011). Porter ve Linde (2000), eleştirel analiz ve değerlendirme, yenilikleri teşvik edecek ve rekabet gücünü artıracak bir düzenleme ile sonuçlanabilmektedir. Benzer şekilde van Dam ve Apeldoorn (1996), eleştirel pazarlamanın daha uygun düzenleyici koşulların geliştirilmesini sağlayacak bir araç olabileceğini ve nihayetinde pazarlamayı daha sürdürülebilir hâle getirebileceğini ifade etmektedir. Her ne kadar eleştirel pazarlamanın sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi sınırlı olmakta ise de bu yaklaşım, kâr, ekonomik büyüme ve tüketim artışına odaklanan geleneksel pazarlama anlayışına karşı bir meydan okuma niteliği taşımaktadır. Bu noktada, yeşil pazarlama ve sosyal pazarlamanın sinerjisi, sürdürülebilirliğe yönelik değişimlerin başlatılması için önemli bir teşvik unsuru olabilmektedir (Gordon vd., 2011).

Peattie (2007), sürdürülebilirlik tartışmalarında eleştirel pazarlamanın rolünün önemini vurgulayarak, bu bağlamda yalnızca mevcut ilkeler ve kavramlara yönelik yüzeysel eleştiriler yerine, pazarlama disiplininin temel ilkelerinin ve kavramlarının eleştirel bir analizden geçirilmesi ve yeniden değerlendirilmesini önermekte, böylece pazarlama teorisi ve uygulamalarında sürdürülebilirlik ile ilgili daha eleştirel bir yaklaşımın benimsenmesinde kademeli bir değişim yaşandığını belirtmektedir. Gordon vd. (2011), böylesine radikal biçimde farklı yaklaşımların ve bakış açılarının benimsenmesi için alternatif modellerin ve çözümlerin kabulünü mümkün kılan açık ve yenilikçi bir bakış açısına ihtiyaç olduğunu, bu modellerin sürdürülebilirliğe giden yolda ekonomik sistemin ve pazarlamanın dönüşümünü öz yeterlilik, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve yaşam kalitesi temelli olacak şekilde önerebileceğini ifade etmektedir (Lee & Sirgy, 2004). Bu yaklaşım, sürdürülebilirliği geleneksel pazarlama teorisi ve uygulamaları için bir tehdit olarak gören yaygın anlayışın aksine, tüketicileri birey olarak ve onların refahını merkeze alan, tüketimi toplumsal ve çevresel bağlamda konumlandıran (Gordon vd., 2011), fayda sağlama, ihtiyaçları karşılama ve kalıcı memnuniyet yaratma odaklı radikal ve bütüncül bir pazarlama perspektifi geliştirilmesini önermektedir. Böyle bir yaklaşım, materyalizm, tek kullanımlık tüketim ve sürdürülemez tüketim kalıplarından uzaklaşarak (Bauman, 2007) olumlu değişimlerin önünü açabilir.

Nitekim, pazarlama düşüncesinin odağının sürdürülebilirliğe kaydırılması son derece zorlu ve karmaşık bir süreç olsa da pazarlamada eleştirel bir tutum sergilenmesi ve sosyal boyutun dikkate alınması, günümüz koşullarında pazarlama için bir tehdit değil, aksine yeni bir gelişim fırsatı olarak değerlendirilmekte ve pazarlama düşüncesinin ilerlemesi için bir ivme sağlayabilecek potansiyel taşımaktadır (Wilkie & Moore, 1999).

Eleştirel pazarlama, sürdürülebilir pazarlamanın diğer bileşenlerinin kapsamı itibarıyla ifade edemediği sorunlara odaklanmalı ve sürdürülebilir pazarlamanın zorunlu kıldığı paradigma değişimine sistematik olarak katkı sağlayacak alternatif, bütüncül bir çözüm sunmalıdır. Bu nedenle Gordon vd. (2011), söz konusu zorluklara potansiyel bir yanıt olarak, eleştirel pazarlamayı sürdürülebilir pazarlama modellerine gerekli bir bileşen olarak dâhil etmiştir. İster kapsamı itibarıyla işletme düzeyini ele alan mikro düzeyde, ister tüm sistemi kapsayan makro düzeyde olsun, yapıcı bir eleştirel pazarlama yaklaşımı, pazarlamanın geliştirilmesi için bir fırsat olarak görülmeli ve nihayetinde tüm toplumun yararına hizmet etmelidir.

Sonuç olarak, eleştirel pazarlama, sürdürülebilir pazarlamanın yeşil pazarlama ve sosyal pazarlama ile karşılanamayan boyutlarını tamamlayan, mevcut pazarlama sistemlerini ve paradigmalarını sorgulayan bir yaklaşım olarak, pazarlamanın sürdürülebilirlik odağında yeniden şekillendirilmesine katkı sunmaktadır. Bu yaklaşım, yüzeysel eleştirilerin ötesine geçerek pazarlama disiplininin temel ilkelerini yeniden değerlendirmeyi, tüketiciyi refah odaklı bir bakış açısıyla ele almayı ve tüketimi toplumsal ile çevresel bağlamda konumlandırmayı önermektedir. Böylelikle materyalizm ve sürdürülemez tüketim kalıplarından uzaklaşmayı teşvik eden eleştirel pazarlama hem mikro hem de makro düzeyde yapıcı bir dönüşüm sağlayarak, sürdürülebilir kalkınma ve yaşam kalitesine dayalı bütüncül çözümler sunma potansiyeline sahiptir.

2.2.5. Sürdürülebilir pazarlama karması

Tüketicilerin, şirketlerden ve işletmelerden ekosistem üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeleri ve sürdürülebilirlik yönünde hareket etmeleri yönünde beklentileri olduğu görülmektedir. İşletmeler sürecin ilk aşamasında atıkları kontrol altına almakta ve kirliliği azaltmaya çalışmaktadır. Ancak son yıllarda, gelir ve maliyetlerin yanı sıra sürdürülebilirliğin sağlanmasının önceliklendirildiği görülmektedir. Bu durum, “pazarlama karması” stratejilerini ön plana çıkarmaktadır. Nitekim Peattie & Belz (2014),

sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin bir şirketin stratejisine uygulanabilmesi için bütüncül bir pazarlama karmasının geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Pazarlama karması, ilk olarak 1950’lerde Neil Borden tarafından gündeme getirilmiş, daha sonra Edmund Jerome McCarthy (1960) tarafından ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört rekabet unsuru şeklinde tanıtılmıştır (akt. Gronroos, 1989). Bu dört unsurun İngilizce adlarının baş harflerinden oluşan model, literatürde “4P” olarak da adlandırılmaktadır. Öte taraftan bazı araştırmacılar, geleneksel 4P’nin yerine sürdürülebilirlik çağına daha uygun ve müşteri odaklı olduklarını savundukları 4C modelini önermektedir (Kotler & Armstrong, 2011; Peattie & Belz, 2010). 4C; Müşteri Çözümleri (Customer Solutions), İletişim (Communication), Müşteri Maliyeti (Customer Cost) ve Kolaylık (Convenience) anlamına gelmektedir.

- **Müşteri çözümleri:** Ürünün faydalarını vurgulamak yerine, müşterinin sorununa sosyal ve çevresel boyutları da dikkate alarak çözüm bulmaya çalışmak (Kotler & Armstrong, 2011; Peattie & Belz, 2010).

- **İletişim:** Pazarlama iletişimi, tek yönlü tanıtımdan ziyade müşteri ile açık, güvene dayalı bir etkileşim hedefler (Kotler & Armstrong, 2011; Peattie & Belz, 2010).

- **Müşteri maliyeti:** Ürünün tedarik edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması süreçlerinde oluşan çevresel etki dahil olmak üzere toplam maliyet dikkate alınır (Kotler & Armstrong, 2011; Peattie & Belz, 2010).

- **Kolaylık:** Ürünün bulunabilirliği ve kullanım kolaylığına odaklanılır. Yerel üretim ve tedarik zincirleri gibi sürdürülebilirlik unsurları ön plana çıkarılır (Kotler & Armstrong, 2011; Peattie & Belz, 2010).

Sürdürülebilir pazarlama, iş hedefleri ile sosyal ve çevresel değerler arasında bir denge kurmayı amaçlamaktadır. Dört temel unsurdan oluşan pazarlama karması, sürdürülebilir pazarlamanın uygulanmasında önemli bir araçtır. Geleneksel 4P modeli ile sürdürülebilir pazarlamanın 4C modeli karşılaştırıldığında, işletmelerin nasıl daha müşteri merkezli ve sorumlu bir yöne ilerleyebileceği görülebilir. Başka bir ifadeyle, sürdürülebilir pazarlama yalnızca ürün özellikleri yerine müşteri değerini ön plana çıkarır. Fiyatlandırma, çevresel ve sosyal etkiler gibi daha geniş maliyet unsurlarından etkilenir. Dağıtımda, kolaylık ve sürdürülebilir dağıtım önceliklidir. İletişimde ise şeffaflık ve hesap verebilirlik temel unsurlardır (Kotler & Armstrong, 2011; Peattie & Belz, 2010). Bununla birlikte bu çalışmada, pazarlama karmasının geleneksel “4P”

unsurları işlenecektir. Çünkü bunlar, sürdürülebilir pazarlamanın temelini oluşturmaktadır.

Tablo 2.3 Sürdürülebilir pazarlama karması

Pazarlama Karması Unsurları	Sürdürülebilirlik Amaçları
Ürün	Ürünün üretilmesi, kullanılması ve ortadan kaldırılması süreçlerinde oluşabilecek atık ve kirliliğin en aza indirilmesi
Fiyat	Birim maliyete ekolojik maliyet unsurlarının eklenmesiyle oluşan toplam maliyete dayalı fiyatın belirlenmesi
Dağıtım	Gelecek Yönelimli Kanallar: Ürünlerin taşınması, depolanması ve satışı süreçlerinde oluşabilecek atık ve kirliliğin en aza indirilmesi. Geçmiş Yönelimli Kanallar: Ömrünü tamamlamış herhangi bir ürün veya maddenin taşınması ve depolanması süreçlerinde oluşabilecek atık ve kirliliğin en aza indirilmesi; kullanılmış ürünlerin geri dönüşümü ve işlenmesinde verimliliği ve etkinliği en üst düzeye çıkaracak uygun ortamın oluşturulması
Tutundurma	Paydaşlar arasında çevresel konularda farkındalık yaratılması ve bugünkü ile gelecekteki (ürünler ve kurumsal performans açısından) şirket faaliyetlerine olumlu katkı sağlayacak sorumluluk bilincinin geliştirilmesi

Kaynak: Tunçluer, 2010

Geleneksel pazarlama karması olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları; çevre koruma ve kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile bütünleşik bir şekilde ele alınmalıdır. Böylece sürdürülebilirlik kavramına odaklanan bir pazarlama karması oluşturulabilecektir (Tunçluer, 2010). İşletmeler, pazarlama karmasının unsurlarını çevre üzerindeki etkileri açısından gözden geçirmeli ve yüksek çevre bilinci ve farkındalığına sahip bireyler yaratacak stratejiler geliştirmelidir (Belz ve Peattie, 2014). Bunu yaparken, makro ve mikro çevrelerindeki birimlerden de destek almalıdırlar. Elde edilmek istenen değişimle birlikte, işletmeler üzerinde sosyal baskı oluşacak ve böylelikle sürdürülebilir kalkınmanın ilerlemesine katkı sağlanacaktır. Ayrıca, işletmeler kendi tedarikçilerinden de benzer bir eğilim bekleyecektir. Pazarlama karmasının yeniden düzenlenmesi, tüketim için sunulan teklifleri şekillendirecek ve tüketici ihtiyaçlarının çevre yönünde değişimine katkıda bulunacaktır (Sheth ve Parvatiyar, 1995).

2.2.5.1. Sürdürülebilir ürün

Sürdürülebilir ürünler, tasarım aşamasında sürdürülebilirliğin üç boyutunu (ekonomik, sosyal ve çevresel) içermeyi amaçlamaktadır. Bu ürünlerin, değer zinciri

boyunca sosyal ve çevresel unsurları entegre etmesi, ekonomik olarak rekabetçi olması ve uzun bir süre boyunca başarılı şekilde varlığını sürdürebilmesi hedeflenmektedir (Beltz & Karstens, 2005).

Prakash (2002), ürünleri daha çevre dostu hale getirmenin altı yolunu önermektedir:

(1) Onarmak: Bir ürünün parçalarını onararak ömrünü uzatmak.

(2) Yenilemek: Bir ürünün kullanım süresini çok daha uzun bir süreye yaymak.

(3) Yeniden yapmak: Yeni ürünün, eski ürünlere dayanarak üretilmesi.

(4) Yeniden kullanmak: Bir ürünün birden fazla kez kullanılabilecek şekilde tasarlanması.

(5) Geri dönüştürmek: Ürünlerin işlenerek aynı ya da farklı ürünlerde kullanılabilecek hammaddelere dönüştürülmesi.

(6) Azaltmak: Ürünün daha az hammadde kullanması ve/veya daha az atık üretmesi, ancak önceki versiyonu veya rakip ürünlerle karşılaştırılabilir faydalar sunması.

Çevre dostu ürünler sürdürülebilir tüketim ve kalkınmaya katkıda bulunabilir. Bu tür ürünler; geri dönüşüm, ambalaj malzemelerinin azaltılması, geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir ambalajların kullanımı, ürünlerin yeniden kullanımı ve onarımı, sürdürülebilir hammaddelerin tercih edilmesi ve daha uzun ömürlü ürünlerin üretilmesi gibi unsurların birleşimini içermektedir. Bunun yanında, bu ürünlerin doğanın korunmasını ve çevrenin korunmasını teşvik etmesi, üretim ve dağıtım süreçlerinde enerji verimliliğini sağlaması, israfı önlemesi, kirliliği azaltması ve tüketici güvenliğini garanti altına alması gerekmektedir (Ribeiro, 2017).

Pomering (2017), çevre dostu ürünlerin değerlendirilmesinde hem üretim sürecinin etkilerinin hem de tüketim sürecinin etkilerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, ürün yaşam döngüsü değerlendirmesi, söz konusu etkileri analiz etmek ve ölçmek için kullanılan önemli bir araçtır.

Charter vd. (2002), sürdürülebilir ürünlerin, tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirilmesi gerektiğini ve yaşam döngüsü boyunca insan sağlığına zararlı olmaması ile mümkün olduğunca “yeşil” olması gerektiğini belirtmektedir. Charter vd. (2002), “sürdürülebilirlik çağı” için ideal ürün özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: kirlenici olmaması, yeniden kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir olması, kolay onarılabilmesi, enerji verimliliği sağlaması (sera gazı emisyonlarının azaltılması), uzun ömürlü olması, ambalajın en aza indirilmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarıyla

üretilmesi, tehlikeli maddelerin ortadan kaldırılması, yerel hammaddelerden üretilerek taşıma maliyetlerinin azaltılması, hayvanlar üzerinde test edilmemesi, çocuk işçi çalıştırılmaması ve zorla çalışma yöntemlerine başvurulmaması.

Daha çevre dostu ambalajların geliştirilmesi, pazarlama ile ilişkili en büyük zorluklardan biri olmaya devam etmektedir.

2.2.5.2. Sürdürülebilir fiyat

Fiyat, sürdürülebilir pazarlamanın temel unsurlarından biridir. Bir malın üretimi sırasında ortaya çıkan kirlilik gibi birçok çevresel ve sosyal maliyet, dışsallık olarak değerlendirilmekte, ürünün nihai fiyatına veya işletmelerin üretim maliyetleri hesaplarına dahil edilmemektedir. Ancak, yasal düzenlemeler ve paydaş baskısı sayesinde bu durum giderek değişmekte, pek çok çevresel ve sosyal maliyet dışsallık olmaktan çıkarılarak fiyatlandırmaya dahil edilmektedir. Sürdürülebilir ürünlerin satın alınmasını teşvik etmenin yollarından biri, sürdürülebilir olmayan ürünlerin fiyatlarının artırılmasıdır (Charter vd., 2002). Pomeroy (2017) ise dışsallıkların mutlaka ürünün nihai fiyatına yansıtılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Sürdürülebilir tüketiciler, ürün ve hizmetlerin ek bir sosyal ve ekolojik değere sahip olduğunu fark etmekte ve bu nedenle daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmaktadır. İşletmeler ve üreticiler, pazarın üst segmentine hitap eden fiyatlandırma stratejisini kullanabilmektedir. Ancak, daha az aktif tüketicilere ulaşmak, onları teşvik etmek ve rekabet güçlerini artırmak için en iyi seçenek, fiyatlandırma stratejilerini yeniden gözden geçirerek sürdürülebilir ürünlerin geleneksel ürünlerden mutlaka daha pahalı olmak zorunda olmadığını göstermek olacaktır (Beltz & Karstens, 2010).

Prakash'a (2002) göre, ürünlerine düşük bir maliyetle ekolojik unsurlar ekleyebilen bir şirket, rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edecektir.

2.2.5.3. Sürdürülebilir dağıtım

Peattie (1995) temel alınarak, Reutlinger (2012) son yıllarda şirketler faaliyetlerini daha sürdürülebilir hale getirecek yeni yollar bulma konusunda oldukça fazla ilgi gösterdiklerini vurgulamaktadır. Daha verimli olma ve israfı önleme konusunda bir hassasiyet bulunmakta, bu da daha yüksek mali kârlılık sağlamaktadır.

Sürdürülebilir ürünlerin dağıtımı, doğrudan ve dolaylı çevresel etkilere sahiptir. Bu nedenle, dağıtım süreci boyunca ortaya çıkan tüm etkilerin dikkate alınması gerekmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, ürünün doğru yerde ve doğru zamanda teslim edilmesine odaklanmanın yanı sıra, dağıtım sürecindeki olumsuz etkilerin azaltılmasına da dikkatini yoğunlaştırmalıdır. Dikkatli ve özenli bir yönetim, işletmelere dağıtımın olumsuz etkilerini azaltacak çözümler bulma imkânı sağlayacaktır. Bu süreç, ürünün işletme içindeki ve dışındaki dolaşımını kapsamaktadır (Charter vd., 2002; Reutlinger, 2012).

Beltz & Karstens'e (2010) göre, başarılı bir sürdürülebilir dağıtım ancak pazar nişinin ötesine ulaşmayı mümkün kılan çoklu doğrudan ve dolaylı kanal stratejisi ile gerçekleştirilebilir.

Ribeiro (2017), işletmelerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaları için iki alternatif üzerinde durmaktadır. Bunlardan biri, ithal ürünlerin ticarileştirilmesi yerine yerel üretime daha fazla önem verilmesidir. Bu şekilde, ürünlerin taşınmasına bağlı maliyetler önlenmiş olacak ve buna bağlı olarak sera gazı emisyonlarında azalma sağlanacaktır. Diğer çözüm ise, tüketici taleplerine yanıt verebilmek için ürünleri pazara sunmanın daha çevreci yollarını belirlemektir. İşletmeler, yalnızca çevre dostu ürünler satan veya sürdürülebilirlik ilkelerine uyan mağazaları tercih edebilir.

2.2.5.4. Sürdürülebilir tutundurma

Mal ve hizmetlerin tutundurması, reklamlardan halkla ilişkilere, promosyonlardan doğrudan pazarlamaya kadar tüketicilerle yapılan her türlü teması kapsamaktadır. Yenilik, sürdürülebilir tutundurmada genellikle elektronik kaynakların öncelikli olması gereken, daha çevreci iletişim uygulamaları ve araçlarının geliştirilmesini sağlamıştır. Fiziksel mektupların gönderimi, e-posta yoluyla gönderimle değiştirilmelidir; geri dönüştürülebilir malzemeler kullanılmalı ve baskı, gerekli olduğu durumlarda, daha çevreci çözümler aracılığıyla yapılmalıdır (De Craecker & De Wulf, 2009).

Şirketler, ürünlerinin çevresel özelliklerini ve sosyal sorumluluk duruşlarını entegre eden iletişim yaklaşımları geliştirmelidir. İletişim, araştırmalara dayalı sağlam bilgilerle desteklenmeli ve bu bilgiler, tüketicilere ve paydaşlara tutarlı bir şekilde aktarılmalıdır. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerle her zaman dürüst ve şeffaf bir iletişim anlayışı benimsemelidir; aksi takdirde, şirketin imajına zarar verebilecek ve olumsuz

tüketici algısı gibi olumsuz ve zararlı durumların ortaya çıkma riski bulunmaktadır (Charter vd., 2002).

Pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerine ilgili bilgileri sunabilmek için onları iyi tanımaları önemlidir. Performans, her zaman ürünün iletişimi için iyi bir araçtır. Ürünle ilişkilendirilen sembolizm ve sosyal statü de özellikle toplumda önde gelen kamuoyu figürleri tarafından kullanıldığında, sürdürülebilir ürünlere olan ilgiyi artıran etkili iletişim araçlarıdır. Güvenilirlik ise sürdürülebilir bir ürünün iletişiminde temel unsurdur (Reutlinger, 2012).

2.3. Tüketici Davranışları ve Satın Alma Niyetleri

“Tüketici” kavramı, alıcının ihtiyaç ve taleplerine değer ve tatmin sağlayan mal ve hizmetlerin edinilmesine yol açan faaliyetlerde bulunan birey olarak bilinmektedir (Zhong vd., 2019).

Wells vd. (2011) göre, belirli bir şirkete veya işletmeye ait bir ürünün satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir marka mal veya hizmeti satın alma planı ile temsil edilmektedir. Ayrıca satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir markayı satın alma istekliliğini geliştirdiği karar verme süreci ile de temsil edilmektedir (Wells vd., 2011). Satın alma niyetini etkileyen farklı faktörler, belirli bir mal veya hizmete yönelik tüketici davranışını oluşturmaktadır. Schiffman ve Kanuk (2010) göre, tüketici satın alma davranışı, satın alma karar sürecinde tüketicilerin satın alma kararlarını vermeden önceki bir aşamadır. Tüketici davranışı, nihai tüketicinin satın alma davranışı olarak kabul edilmektedir. Bu, tüketicinin tatminini sağlamak amacıyla mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi olarak ortaya çıkmaktadır (Ramya & Ali, 2016). Öte yandan tüketici satın alma davranışı, marka ile müşteri arasındaki ilişkinin bir fonksiyonu olarak da değerlendirilmektedir (Fianto vd., 2014). Tüketiciler, bir ürünü satın almaya karar vermeden önce çeşitli ürün özelliklerini dikkate almaktadır (Fianto vd., 2014; Schiffman & Kanuk, 2010). Tüketicinin karar verme sürecini, alışveriş alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını, bağ kurduğu markaları ve ziyaret ettiği perakendecileri etkilediği düşünülen birçok faktör vardır. Satın alma niyetleri bu faktörlerin her birinden farklı seviyelerde etkilenmektedir. Satın alma niyetlerini ve nihayetinde tüketici davranışını etkilediği düşünülen faktörler arasında kültürü, kültürel eğilimleri, sosyal sınıfı, ekonomik seviyesi, mesleği, kişiliği, demografik özellikleri (yaş, cinsiyet vb.), ailesi, üye olduğu gruplar, psikolojik faktörler, teknolojik faktörler ile sosyal ve toplumsal faktörler

yer almaktadır (Ramya & Ali, 2016; Rani, 2014). Örneğin mal ve hizmet satın alma süreci zamanla değişmekte ve insanlar her yaşta aynı ürünleri satın almamaktadır. Meslek, tüketicilerin ihtiyaçlarının sahip oldukları iş türüne bağlı olması nedeniyle tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Benzer şekilde, ekonomik seviyesi de önemlidir. Ekonomik seviyesi yüksek olan kişiler satın alma davranışına daha fazla eğilimindeyken, düşük gelirli kişiler tasarruf etme eğiliminde olmaktadır (Rani, 2014). Öte taraftan hem teknolojik hem de sosyal bir unsur olan sosyal medyanın da tüketici davranışını etkileyen bir faktör olduğu doğrulanmıştır (Hutter vd., 2013).

Satın alma niyetlerini etkileyen kişisel, psikolojik ve sosyal faktörlerin yanı sıra, çevresel duyarlılık temelli yaklaşımlar da tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Akademik literatürde “yeşil satın alma”, “yeşil edinim” ve “çevresel açıdan sorumlu satın alma” kavramları, tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma kararları alma konusundaki davranışlarını incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Zaremohzzabieh vd., 2021). Yeşil satın alma davranışı, kendini diğer tüketici davranışlarından ayıran, anında kişisel fayda ve tatmin sağlayan, toplumsal açıdan sorumlu bir davranış olarak yaygın şekilde kabul edilmektedir (Liu vd., 2020). Yeşil alışveriş eylemi geleceğe dönük olup, toplum için geniş kapsamlı faydalar sunmaktadır (McCarty & Shrum, 2001). Chan (2001) göre yeşil satın alma, çevreye en az zarar veren hizmet ve ürünlerin edinilmesi anlamına gelmektedir. Bu durumun baskın biçimi, genellikle tüketicinin çevre dostu ürünleri satın alma ve finansal olarak destekleme eğilimi anlamına gelen yeşil satın alma niyeti şeklinde görülmektedir (Zaremohzzabieh vd., 2021). Bu ürünler, hava, su ve toprak dahil olmak üzere doğal ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerinin azlığı ile tanınmaktadır (Liu vd., 2020). Bu tanım, sonuç üründen ziyade kapsamlı üretim süreci etrafında şekillenmektedir. Müşteri davranışının tahmini, satın alma niyeti gibi önemli bir faktöre bağlıdır (Newberry vd., 2003).

Bununla birlikte tüketicilerin satın alma sürecinde farklı karar verme türleri bulunmaktadır (Bhasin, 2024). Bunlar; (1) genişletilmiş karar verme süreci, (2) sınırlı karar verme, (3) sınırlı karar verme. Genişletilmiş karar verme türünde tüketiciler satın alma sürecinin tüm aşamalarını kullanarak daha fazla bilgi aramakta ve alternatifleri değerlendirmektedir. Bu durum genellikle ev veya araba gibi pahalı ve karmaşık ürünlerin satın alımında görülmektedir. Sınırlı karar verme türünde, tüketici tüm aşamalardan geçse de her aşamaya çok fazla zaman ayırmamaktadır. Orta riskli ve rutin ürünlerde (örneğin ikinci televizyon) bu yaklaşım yaygındır. Rutin karar verme ise az riskli ve sık alınan

ürünlerde, tüketicinin kısa sürede karar verdiği bir süreçtir. Gazete veya sabun gibi ürünlerde bu tür bir karar verme söz konusudur.

Sonuç olarak, tüketici kavramı, ihtiyaç ve taleplerini karşılayan mal ve hizmetleri edinen birey olarak tanımlanmakta; satın alma niyeti ise belirli bir markayı satın alma planı veya istekliliği şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici davranışını kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik, teknolojik ve çevresel duyarlılık gibi çok sayıda faktör etkilemektedir. Çevreye duyarlı yaklaşımlar kapsamında yeşil satın alma, çevreye en az zarar veren ürün ve hizmetleri tercih etme ve destekleme eğilimini ifade ederken, bu durumun ölçülmesinde satın alma niyeti kritik bir göstergedir. Ayrıca, tüketicilerin karar verme süreçleri ürün türüne ve risk düzeyine göre genişletilmiş, sınırlı veya rutin karar verme olarak farklılaşmaktadır.

2.4. Döngüsel Ekonomi ve Sürdürülebilir Pazarlama ile İlgili Çalışmalar

Döngüsel ekonomi, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama, son yıllarda araştırmacılar tarafından giderek artan bir ilgiyle karşılanmaktadır. Bu tez çalışmasının bağlamı kapsamında, literatürde yer alan mevcut çalışmaların genel görünümünün ortaya konulması önem arz etmektedir. Nitekim konuyla ilgili entelektüel bilgi birikiminin ortaya çıkarılması için sistematik taramaların önemi sürekli vurgulanmaktadır (Gündüz & Eren, 2024) Bu doğrultuda, literatürde öne çıkan bazı popüler (en çok atıf alan) çalışmalardan bahsedilmektedir. Çalışmalar “Harzing’s Publish or Perish” uygulaması aracılığıyla, “anahtar kelimeler” kriteri kullanılarak elde edilmiştir. Kullanılan anahtar kelimeler, “döngüsel ekonomi,” “sürdürülebilirlik” ve “sürdürülebilir pazarlama” şeklindedir.

2.4.1 Ulusal (Türkçe) çalışmalar

Bu başlıkta, döngüsel ekonomi, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama konularında Türkiye’de gerçekleştirilen akademik çalışmalara odaklanılmaktadır. Ulusal düzeyde yürütülen araştırmalar, yerel dinamikleri, sektörel öncelikleri ve ülke ölçeğindeki uygulama örneklerini yansıtarak, küresel literatürdeki yaklaşımlara özgün katkılar sunmaktadır. Bu çerçevede, Türkiye’de yayımlanan ve alan yazında öne çıkan

(en çok atıf alan) Türkçe çalışmalar incelenmekte, temel bulgularına ve yöntemsel yaklaşımlarına yer verilmektedir.

Karalar ve Kiracı (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışma, aşırı ve sürdürülemez tüketim kalıplarının çevresel etkilerini vurgulamakta ve sürdürülebilir tüketim düşüncesini çözüm önerisi olarak sunmuştur. Çalışma, kavramın literatürdeki tanımlarını, kapsamını ve paydaşlarını açıklamakta; mevcut uygulamaların eksik ve zayıf yönlerine dikkat çekmektedir. Ayrıca, tüketim düzeyinin azaltılması ve tüketim davranışlarının daha sürdürülebilir biçimlere dönüştürülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Veral (2021) çalışması, döngüsel ekonomiyi doğrusal modele alternatif olarak ele almakta; bu bağlamda engelleri, geçiş stratejilerini ve iş modellerini incelemiştir. Pandemi, iklim değişikliği ve kaynak tükenmesinin mevcut sistemi sürdürülemez kıldığını vurgulamakta; Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın Türkiye için önemine dikkat çekmektedir. Geçişin bütüncül politikalar, yatırım, ileri teknoloji ve davranışsal değişim gerektirdiğini, ayrıca politika uygulamalarının ve deneyimlerin izlenmesinin ulusal çalışmalara katkı sağlayacağını belirtmektedir.

Köşker ve Gürer (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma, sürdürülebilirlik kavramını yeşil örgüt kültürü çerçevesinde ele almakta ve işletmelerin bu kültürü benimsemesinin sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, sürdürülebilirliğin yalnızca devlet politikalarıyla değil, özel sektör uygulamalarıyla da desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çalışma, işletmelerin değişen koşullara uyum sağlaması ve sürdürülebilir içerikler üretmesinin zorunlu hale geldiğini; yeşil örgüt kültürünün hem doğal çevrenin korunmasına katkı sağladığını hem de işletmelere ekolojik rekabet ortamında avantaj, marka itibarı ve uzun vadeli kârlılık kazandırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, giderek daha fazla işletmenin çevreci değerleri benimseyerek sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunduğu belirtilmektedir.

Albayrak (2023) çalışması, “yeşil ekonomi” alanındaki yayınları bibliyometrik yöntemle incelemiştir. Web of Science (WoS) veritabanında 1993-2022 arasında yayımlanan 1839 makale VOSviewer ile analiz edilmekte; kavramın en çok sürdürülebilir kalkınma, yeşil işler, döngüsel ekonomi, refah ekonomisi ve yenilenebilir enerji ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Açıkalın (2020) çalışması, döngüsel ekonomiyi sürdürülebilir pazarlama bakış açısıyla incelemekte ve mikro düzeyde geliştirilen döngüsel iş modellerinin, sürdürülebilir pazarlama karması unsurlarıyla nasıl ilişkilendirilebileceğini tartışmıştır. Araştırma, döngüsel ekonominin bağlamını açıklamakta, ana ilkelerinden türetilen iş

modeli bileşenlerine odaklanmakta ve tanınmış bir iş modeli tuvali üzerinden sürdürülebilir pazarlama unsurlarıyla ilişkisini kavramsallaştırmaktadır. Bulgular, döngüsel ekonomi prensiplerinin popüler ve uygulanabilir bir iş modeli çerçevesine dönüşebilmesi için sürdürülebilir pazarlama karması unsurlarından yararlanmanın kaçınılmaz olduğunu ortaya koymaktadır.

Büyükkökük ve Afşar (2023) çalışması, sosyal bilimlerde döngüsel ekonomi ve verimlilik konularını birlikte inceleyen SSCI indeksli makaleleri analiz etmektedir. Bulgular, araştırmaların çoğunun uygulamalar, iş modellerinin ekonomik faydaları ile kaynak ve enerji verimliliğine odaklandığını; eko-yenilikler, tedarik zincirleri ve dijitalleşme gibi alanların ise sınırlı incelendiğini göstermektedir. Çalışma, araştırma boşluklarını belirleyerek literatüre katkı sağlamaktadır.

Güngör (2023) çalışması, Borsa İstanbul’da listelenen işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarını inceleyerek döngüsel ekonomi kavramını nasıl entegre ettiklerini değerlendirmiştir. Bulgular, işletmelerin döngüsel ekonomiyi tanımlamaya başladığını, sürdürülebilirlik ile ilişkisini vurguladığını ve çeşitli uygulamalar sunduğunu göstermektedir. Çalışma, bu alanın Türkiye’deki kurumsal gündemde giderek daha fazla yer bulduğunu ortaya koymaktadır.

Özuyar ve Gürsoy (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Türkiye’deki akademik yayınlarda “döngüsel ekonomi” kavramının yerini incelemiştir. Araştırma, nüfus artışı ve teknolojik gelişmelerin tetiklediği üretim-tüketim artışının çevre kirliliği ve iklim değişikliği krizine yol açtığını vurgulamakta; bu sorunların azaltılması için doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomiye geçişin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Literatür taraması sonuçları, Türkiye’de döngüsel ekonomi konusunda akademik yayınların sınırlı olduğunu ve detaylı bir yol haritasının henüz oluşturulmadığını göstermektedir. Çalışma, bu alanda farkındalık yaratmayı ve gelecek araştırmalara zemin hazırlamayı amaçlamaktadır.

Yalçın ve Negiz (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışma, döngüsel ekonomi kavramını kentsel bağlamda ele almakta ve Türkiye’deki uygulamalarını incelemiştir. Araştırma, doğrusal ekonomi modelinin doğal kaynaklar üzerindeki sınırsız kullanım anlayışının çevresel ve ekolojik sorunlara yol açtığını vurgulamakta; bu modelin eleştirilerinin döngüsel ekonomi yaklaşımını ortaya çıkardığını belirtmektedir. Çalışmada, YÖK Tez Merkezi’nde yer alan döngüsel ekonomi ve ilişkili kavramlara yönelik lisansüstü tezler doküman incelemesi yöntemiyle analiz edilmiş, bu tezlerin ne kadarının kent ile bağlantılı olduğu ortaya konulmuştur.

Özen ve Yavaş (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışma, işletme yönetimi alanında sürdürülebilir üretim ve tüketim kavramlarını birlikte ele alan akademik yayınları incelemiştir. Araştırma, 2015 sonrası WoS veri tabanındaki çalışmaların içerik ve bibliyometrik analizini yaparak literatürdeki boşlukları belirlemeyi ve gelecek araştırmalar için öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bulgular, döngüsel ekonomi, sürdürülebilir tüketim, yeşil üretim, temiz enerji ve satın alma gibi konuların öne çıktığını; ancak sürdürülebilir üretim ve tüketimin bütüncül olarak birlikte ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğunu göstermektedir.

Satır Reyhan (2023) tarafından kaleme alınan çalışma, küresel ısınma ve iklim değişikliğinin yarattığı tehditler karşısında Avrupa Yeşil Mutabakatı ve döngüsel ekonomi sürecini değerlendirmiştir. Makale, AB'nin 2019'da başlattığı "sıfır karbon" hedefli yeşil dönüşüm programının yalnızca AB ülkelerini değil, Türkiye gibi ticari ilişkisi yoğun ülkeleri de etkilediğini vurgulamaktadır. Çalışmada, döngüsel ekonominin bu dönüşümün temel dayanağı olduğu belirtilmiş; Türkiye'nin Yeşil Mutabakat ve döngüsel ekonomi süreçlerine uyum sağlamak için başlattığı adımlar ele alınmıştır. Ayrıca, sürecin Türkiye açısından önemi eleştirel bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Özkan (2024) tarafından hazırlanan çalışma, katma değerli tarımın döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma ile ilişkisini ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla incelemiştir. Araştırmada, organik üretim, yerel gıda hareketleri ve çevre dostu işleme tekniklerinin önemine vurgu yapılmakta; gıda güvenliği, yerel kalkınma ve çevre dostu üretim yöntemleri açısından kritik bir rol oynadığı belirtilmektedir. Ancak yüksek maliyetler ve pazar erişimindeki engeller gibi zorluklara da dikkat çekilmektedir. Çalışma, yenilikçi tarım politikaları ve döngüsel ekonomi uygulamalarının kırsal ekonomileri güçlendirebileceğini ve tarım sektöründe sürdürülebilir bir kalkınma modeli sunabileceğini ortaya koymaktadır.

Çelik ve Aydın (2022), Türkiye'de sürdürülebilir pazarlama konulu 37 çalışmayı bibliyometrik yöntemle analiz etmiştir. Çalışmada, sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı, tanımı ve önemi ile birlikte sürdürülebilir pazarlama kavramının kapsamı, şirketlerin sosyal sorumluluk çerçevesindeki yükümlülükleri ve tüketicilerin rolü ele alınmıştır. Ayrıca sürdürülebilir pazarlama karmasının ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve ortaklık boyutları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bibliyometrik analiz kapsamında; çalışmaların yayımlandıkları yıllar, kaynaklar, türleri, kullanılan teoriler ve modeller, yöntemler ile ele alınan değişkenler değerlendirilmiş; böylece literatürdeki mevcut durum ortaya konmuş ve gelecekteki araştırmalara yönelik öngörüler sunulmuştur.

Balıkçığlu ve Kanlıtepe (2022), döngüsel ekonomiye geçişte bilinçli tüketicilerin kritik rolünü vurgulamaktadır. Nitel yöntemle 18 kişiyle yapılan görüşmeler sonucunda, tüketicilerin döngüsel tüketim davranışları beş başlıkta toplanmıştır: tüketimi azaltma, satın almada bilgi arayışı, kullanım süresini uzatma, ürün ömrünü artırma ve geri dönüşüm ya da yeniden kullanım yoluyla elden çıkarma. Bulgular, tüketicilerin sadece sürecin parçası değil, aynı zamanda döngüsel dönüşümün başlatıcı gücü olduğunu ortaya koymaktadır.

Sistemantik tarama sonucunda öne çıkan ulusal (Türkçe) çalışmalar, döngüsel ekonomi, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama alanlarına olan akademik ilginin son yıllarda belirgin şekilde arttığını göstermektedir. Bulgular, konunun kavramsal tartışmaların ötesine geçerek farklı sektörlerde uygulama alanı bulmaya başladığını ortaya koymaktadır. Önümüzdeki dönemde ise bu ilginin daha da derinleşerek çok daha geniş bir sektör yelpazesine yayılması ve uygulama örneklerinin çeşitlenmesi beklenmektedir.

2.4.2 Uluslararası (Yabancı Dil) çalışmalar

Bu başlıkta, uluslararası literatürde sürdürülebilirlik, sürdürülebilir pazarlama ve döngüsel ekonomi konularında yapılmış çalışmalara odaklanılmaktadır. Bu çerçevede, yabancı dilde yayımlanan ve literatürde öne çıkan (yüksek atıf alan) çalışmalar incelenmektedir.

Korhonen vd. (2018), döngüsel ekonomiyi sürdürülebilir kalkınma perspektifinden tanımlayarak kavramın bilimsel temelini güçlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma, mevcut DE yaklaşımının dağınık ve yüzeysel olduğunu, farklı disiplinlerden gelen parçalı fikirlerin bir araya geldiğini vurgulamaktadır. Analiz sonucunda termodinamik sınırlamalar, sistem sınırlarının belirsizliği ve sosyal boyut eksikliği gibi altı temel zorluk tespit edilmiştir. Araştırmacılar, DE'nin politika yapıcılar ve iş dünyası için önemli bir çekim gücü olduğunu ancak sürdürülebilirliğe gerçek katkı sağlayabilmesi için bu zorlukların aşılması gerektiğini belirtmektedir.

Kirchherr vd. (2018), Avrupa Birliği'nde döngüsel ekonominin önündeki engelleri büyük örneklemli bir çalışma ile incelemiştir. Anket ve uzman görüşmelerinden elde edilen bulgular, en önemli engellerin kültürel nitelikte olduğunu; özellikle tüketici ilgisizliği/bilinç eksikliği ve şirketlerin temkinli kurumsal kültürlerinin öne çıktığını göstermektedir. Bu kültürel engellerin, yetersiz hükümet müdahalelerinin tetiklediği

piyasa engellerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Araştırma, teknolojik engellerin ise en kritik sorunlar arasında yer almadığını ortaya koymakta ve döngüsel ekonomi tartışmasının hâlen sürdürülebilir kalkınma profesyonelleri arasında sınırlı bir alanda yürüdüğünü vurgulamaktadır.

Lewandowski (2016), işletmelerin döngüsel ekonomiye geçiş sürecini destekleyecek bir iş modeli tasarım çerçevesi geliştirmeyi amaçlamıştır. Literatür taraması yoluyla döngüsel ekonomi özellikleri iş modeli bileşenlerine göre sınıflandırılmış ve mevcut “iş modeli tuvali” bu bağlamda yeniden tanımlanmıştır. Çalışma, geri alma sistemi ve benimseme faktörleri olmak üzere iki yeni bileşen ekleyerek döngüsel iş modeli için genişletilmiş bir çerçeve önermektedir. Ayrıca, geçiş sürecini kolaylaştırıcı bir unsur olarak “üçlü uyum zorluğu” tanımlanmıştır. Araştırma hem büyük hem küçük ölçekli işletmelerin döngüsel ekonomi modelini benimsemelerine yönelik uygulanabilir bir yol haritası sunmaktadır.

Genovese vd. (2015), sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi ile döngüsel ekonomi prensiplerinin entegrasyonunu incelemiştir. Kimya ve gıda sektörlerinden iki vaka çalışmasıyla geleneksel (doğrusal) ve döngüsel üretim sistemleri, yaşam döngüsü emisyonları, atık geri kazanımı, hammadde kullanımı gibi çevresel göstergeler açısından karşılaştırılmıştır. Hibrit Yaşam Döngüsü Analizi yöntemi kullanılan çalışma, döngüsel ekonomi ilkelerinin tedarik zinciri yönetimine entegre edilmesinin çevresel performansı önemli ölçüde iyileştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, bu dönüşüm sürecinde ortaya çıkan tedarik zinciri zorlukları ve pazar dinamikleri de tartışılmıştır.

Awan ve Sroufe (2022), sürdürülebilirlik ile döngüsel ekonomi entegrasyonunu, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) döngüsel iş modellerine geçiş sürecinde karşılaştıkları fırsatlar ve engeller bağlamında incelemiştir. Nitel, görüşme temelli bu çalışmada, bir malzeme yeniden kullanım firması örneğinden yola çıkarak stratejik ve taktiksel kolaylaştırıcıların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmadaki rolü analiz edilmiştir. Bulgular, döngüsel ekonomi iş modeline geçişte yenilikçilik, operasyonel yetkinlikler ve engellerin mikro düzeyde etkileşim içinde olduğunu ortaya koymakta; geliştirilen kavramsal çerçeve ise yöneticilere, iş modellerini nasıl dönüştürebilecekleri konusunda yol göstermektedir.

Ferasso vd. (2020), döngüsel ekonomi ve iş modelleri arasındaki ilişkiyi mevcut işletme ve yönetim literatürü bağlamında incelemiştir. Elde edilen 253 makale, bibliyometrik analiz ve ağ analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. VOSviewer kullanılarak anahtar kavramlar ve aralarındaki ilişkiler haritalanmış, en çok çalışılan ve

ihmal edilen konular belirlenmiştir. Bulgular, iş modelleri, döngüsel ekonomi, değer, tedarik zinciri, geçiş, kaynak, atık ve yeniden kullanım gibi konuların öne çıktığını; yönetsel, arz-talep tarafı, ağ yapıları, performans ve bağlamsal faktörlerle ilgili yeni araştırma alanlarının ortaya çıktığını göstermektedir.

Camacho-Otero vd. (2018), döngüsel ekonomide tüketim konusunu ele alan 111 makaleyi inceleyerek mevcut literatürü kapsamlı biçimde değerlendirmiştir. Çalışma, döngüsel çözümlerin benimsenmesini engelleyen en önemli faktörlerden birinin kültürel engeller ve özellikle tüketici kabulü eksikliği olduğunu vurgulamaktadır. Bulgular, araştırmaların çoğunun döngüsel çözümlerin tüketimini teşvik eden veya engelleyen faktörleri belirlemeye odaklandığını göstermektedir. Daha sınırlı sayıda çalışma ise döngüsel ekonomide tüketimin doğası, anlamı ve dinamiklerine ışık tutmaktadır. Tüketimin anonim, bağlantılı, politik, belirsiz ve yalnızca faydaya değil, çoklu değerlere dayalı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kullanıcı ve tüketici perspektifinin tasarım süreçlerine entegrasyonuna yönelik araştırmaların arttığı, ancak sosyo-materyal ve kültürel boyutlar ile dijitalleşmenin rolü gibi alanlarda hâlâ önemli boşluklar olduğu belirtilmiştir.

Santos-Corrada vd. (2023), döngüsel ekonomi bağlamında sürdürülebilir tüketim uygulamalarını, tüketici davranışının rolü üzerinden incelemiştir. Çalışma, bireysel tüketici eylemlerinin iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini azaltmada kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Mostaghel ve Chirumalla'nın teorik modelinden yararlanılarak yürütülen nicel araştırmada, farkındalık ve tüketici tutumunun satın alma niyeti ve etik satın alma davranışı üzerindeki etkileri PLS-SEM yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, literatürde yeterince ele alınmamış olan tüketici davranışı boyutuna ilişkin teorik katkılar sunmakta ve tüketicilerin sürdürülebilir tüketim stratejilerindeki merkezi rolünü ortaya koymaktadır.

Chamberlin ve Boks (2018), döngüsel ekonomi kapsamında pazarlama ve iletişim perspektifini inceleyen öncü bir çalışma sunmuştur. Araştırma, literatürde döngüsel ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketici kabulünü etkileyen on faktör belirlemekte ve bu faktörleri davranış değişikliği boyutları ile “Design with Intent” gibi tasarım çerçeveleri üzerinden analiz etmektedir. Dört döngüsel ürün/hizmet perakendecisinin web tabanlı iletişim örnekleri incelenerek, gelecekteki pazarlama stratejileri için öneriler geliştirilmiştir. Bulgular, tasarım temelli analizlerin yeşil pazarlama gibi ikili yaklaşımlar yerine daha kapsamlı ve esnek stratejiler sunabileceğini ortaya koymaktadır.

Rejeb vd. (2022), döngüsel ekonomi ile pazarlama arasındaki kesişimi sistematik bir literatür taramasıyla incelemiştir. Çalışma, müşteri katılımı ve sorumlu tüketim vurgusunun CE hedefleriyle büyük ölçüde örtüştüğünü belirterek bu iki kavram arasındaki bilgi boşluğunu gidermeyi amaçlamaktadır. Toplam 45 çalışma analiz edilmiş ve dört ana araştırma teması ortaya konmuştur: (1) yeşil pazarlamanın CE'ye katkısı, (2) yeniden imalat pazarlaması, (3) ürün-hizmet sistemleri ve (4) nöropazarlama araçları. Yazarlar, gelecekteki araştırmalar için bir gündem önererek, CE-pazarlama ilişkisinin daha derinlemesine anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Çalışmalar incelendiğinde, uluslararası (yabancı dil) literatürde de konuya olan ilginin devam ettiği görülmekte ve çalışmaların çeşitlenerek ve derinleşerek bilgi birikiminin arttığı anlaşılmaktadır.



3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Genel olarak sürdürülebilirlik; ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç boyuttan oluşan bir yapı olarak açıklanmaktadır (Muñoz-Pascual vd., 2019; Lozano, 2008).

Ekonomik boyut, şirketlerin kârlılığı ile karakterize edilmektedir. Bu boyut, fiziksel ve finansal sermayeyi kapsayan ekonomik sermaye ile ilişkilidir (Elkington, 2004). Servet yaratımı ile açıklanan bu geleneksel boyutun ölçütleri genellikle finans ve muhasebeyle ilgilidir.

Çevresel boyut, çevrenin korunmasıyla ilgilidir. Çevresel olarak sürdürülebilir olabilmek için işletmelerin; çevresel faydaları, ticari ürünleri, atmosfer, toprak ve yüzey arasındaki arabulucu işlevleri, gaz salınımları ve diğer eylemlerinin doğal ekosistem (flora ve fauna) üzerindeki sonuç ve etkilerini dikkate almaları gerekmektedir (Ostermann vd., 2022; Axsen & Kurani, 2013). Genellikle iş dünyasında çevresel sürdürülebilirlik; kirliliğin önlenmesi, atıkların geri dönüştürülmesi ve enerji tasarrufu sağlanması anlamına gelmektedir (Chen vd., 2006).

Sosyal boyut, sosyal adalet ve kapsayıcılık noktasında merkezi bir öneme sahiptir (Long, 2016). Bu bağlamda işletmeler, çalışanlarının ve faaliyet gösterdikleri toplulukların sosyal gelişimini dikkate alması gerekmektedir (Elkington, 2004). Örneğin, sosyal sürdürülebilirlik; cinsiyet, cinsel yönelim, etnik köken, ırk, engellilik durumu ve yaş gibi nedenlerle meydana gelebilecek dışlanma sorunlarını minimize etmeye odaklanmaktadır (World Bank, 2025). Ayrıca, tüketim bağlamında ahlaki ve etik sorunlar da sosyal boyutta önemli yer tutmaktadır. Bu noktada tüketimin azaltılması hem şirketler hem de tüketiciler tarafından dikkate alınması önemlidir (Ostermann vd., 2022; Axsen & Kurani, 2013).

Söz konusu boyutlar, kendi kapsamında bir değer yaratma amacı taşımaktadır (Lynch & Ferasso, 2023). Bu değer yaratımının etkinliği, işletmelerin yenilik yapma misyonu ve kapasitesi gibi faktörlere bağlıdır (Weissbrod & Bocken, 2017). Sürdürülebilirlik arayışı, rekabet ortamını dönüştürmekte ve işletmeleri ürün, teknoloji, süreç ve iş modelleri hakkında düşünme biçimlerini değiştirmeye ve yenilemeye zorlamaktadır (Nidumolu vd., 2009). Bu üç boyutun birlikte ele alınması, ürün

inovasyonu gibi çeşitli sürdürülebilir yenilik türlerinin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir (Muñoz-Pascual vd., 2019). Ayrıca marka imajını pozitif yönde güçlendirmektedir (Gong vd., 2023). Bu nedenle, bu üç sürdürülebilirlik boyutunda gerçekleşen teknolojik ve teknolojik olmayan yenilikler, işletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmalarını desteklemede birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Öte taraftan şirketler çoğunlukla ekonomik değer yaratmaya odaklanarak sosyal ve çevresel boyutları ihmal etmektedir (Weissbrod & Bocken, 2017). Bu durum özellikle geleneksel işletmelerde daha yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte sürdürülebilirlik çerçevesinde ortaya çıkan yeni iş modelleri; sosyal, çevresel ve ekonomik boyutları uyumlu hâle getirmeyi hedeflemektedir (Ostermann vd., 2022). Sürdürülebilir işletmeler, temiz üretim odaklı yaklaşımlar benimseyerek, adil çalışma koşullarını destekleyen ve çevresel sorumluluk taşıyan yenilikçi uygulamalar aracılığıyla hem rekabet avantajı sağlamakta hem de ekonomik kazanç elde etmektedir (Belz & Binder, 2017). Dolayısıyla bu işletmeler; sosyal, çevresel ve ekonomik değer yaratımını geliştirmek için hayati öneme sahiptir (Hermundsdottir & Aspelund, 2021).

Sürdürülebilirliğin doğasında var olan sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlar, işletmelerin yönetim ve operasyonel faaliyetlerinin yanında pazarlama süreçlerini de dönüştürmektedir. Örneğin pazarlama paradigmasında, ekonomik kârı merkeze alan yaklaşımlardan uzaklaşılarak çevresel, sosyal ve ekonomik dengeleri gözeten sürdürülebilirlik odaklı bir dönüşüm yaşanmaktadır (Uzun, 2024; Jamrozy, 2007). Başka bir deyişle, geleneksel pazarlama yerini sürdürülebilir pazarlama anlayışına bırakmaktadır (Sun & Ko, 2016). Sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama veya çevreci pazarlama olarak da bilinen stratejik bir yaklaşımdır (Purnama, 2024). Bu yaklaşım, ürün geliştirme ve ambalajlamadan mesaj iletimine ve müşteri etkileşimine kadar pazarlamanın çeşitli yönlerine sürdürülebilir ilke ve değerlerin entegre edilmesini kapsamaktadır. Bu yaklaşımın amacı, mevcut olan toplumun ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama becerisini riske atmadan mal ve hizmetler üretmektir (Kolkowska, 2023). Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri marka imajının iyileştirilmesi, marka sadakatının oluşması, kurumsal kâr artışı ve uzun ömürlülük üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Anjorin vd., 2024; Mancuso vd., 2021).

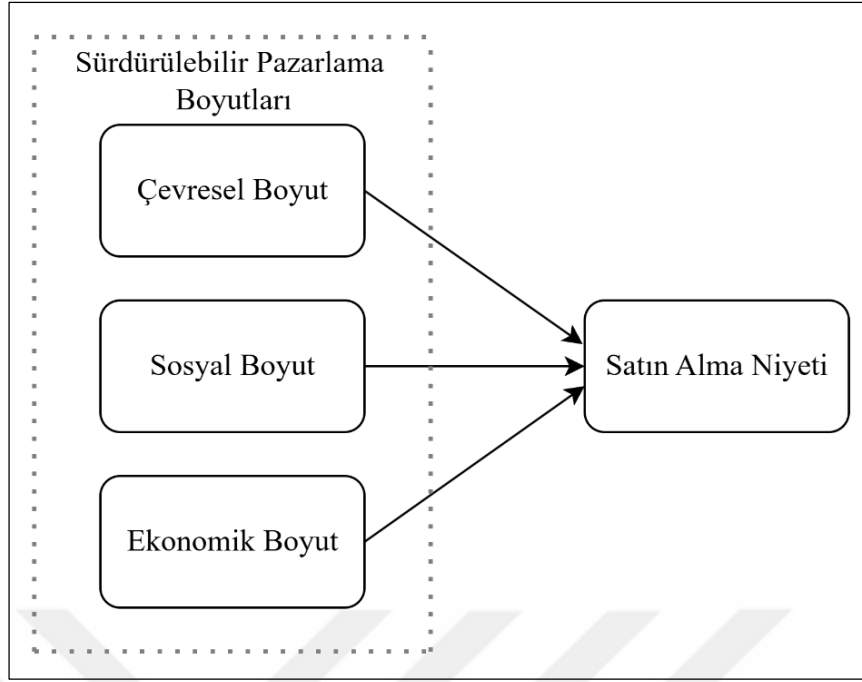
Sürdürülebilir pazarlama anlayışının başarılı sonuçlar oluşturmada tüketicilerin tepkileri kritik rol oynamaktadır (White vd., 2025; Sun & Ko, 2016; McDonagh & Prothero, 2014). Artan akademik ilgiye karşın sürdürülebilir pazarlama literatüründe satın alma davranışını anlamaya yönelik çalışmalar hâlâ yeterli düzeyde

değildir (Agarwal vd., 2025; Anjorin vd., 2024; Wani, 2023). Mevcut literatür de genellikle teorik bir yapıya sahiptir (Purnama, 2024). Bu nedenle, farklı özelliklere sahip örneklem gruplarına yönelik ampirik çalışmaların artması, sürdürülebilir pazarlama ve tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkinin derinlemesine anlaşılması açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca, sürdürülebilir mal ve hizmetlere yönelik satın alma davranışının dinamik yapısından dolayı sürekli incelenmesi gerektiği belirtilmektedir (Agarwal vd., 2025). Sonuç olarak bu tez, döngüsel ekonomik sistemde, sürdürülebilir pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma ile Batman ilinde yaşayan bireylerin sürdürülebilir pazarlamaya yönelik satın alma davranışları hakkında çıkarımlar yapılarak hem mal ve hizmet pazarlamacılarına hem de akademik alandaki bilgi birikimine katkı sunmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda çalışmanın temel sorusu, “döngüsel ekonomide, sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisi var mı?” şeklinde belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Sürdürülebilir pazarlama; çevresel, sosyal ve ekonomik dengeleri gözetken stratejik bir yaklaşım olarak geleneksel pazarlama anlayışının yerini almaktadır (Sun & Ko, 2016; Jamrozy, 2007). Bu durum, araştırmacılar tarafından konunun ilgi çekici bir araştırma alanı olarak görülmesini sağlamıştır (White vd., 2025; Buvaneswari, 2024). Pazarlama faaliyetleri, tüketicileri ve işletmenin onlarla ilişkilerini yönetmeyi de kapsayan çok yönlü bir süreçtir (Jamrozy, 2007). Bu noktada, tüketici tutum ve davranışları dikkat çekmektedir. McDonagh ve Prothero (2014), sürdürülebilir pazarlama alanında önemli bir akımın tüketici davranışı olduğunu belirtmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın almadan önce çeşitli duygusal, sosyal ve psikolojik süreçlerden geçmektedir. Bu süreçleri şekillendiren uygulamalardan bazıları ise sürdürülebilir pazarlama faaliyetleridir (Qalati vd., 2024). Tüketiciler daha önce, mal veya hizmet satın aldıkları işletmelerin sürdürülebilir kalkınmayı takip edip etmediğini daha az önemserken, bu yaklaşımları son yıllarda değişmektedir (Sun & Ko, 2016). Örneğin White vd. (2025), tüketicilerin satın alma davranışlarının etik ve çevresel duyarlılık kapsamında değiştiğini dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama anlayışının tüketicilerin satın alma davranışlarında köklü değişiklik yaratacağını savunmaktadır.

Önceki çalışmalar, sürdürülebilir pazarlamanın ve söz konusu üç boyutunun (çevresel, sosyal, ekonomik) satın alma davranışıyla ilişkisindeki rolünü farklı bağlamlarda araştırmıştır. Örneğin Sarmah ve Singh (2024), sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının yönelik tüketici davranışlarını etkilediğini bulmuştur. Çayırağası (2022), yeşil pazarlama algısı ve çevreye duyarlı ürünleri satın alma davranışını arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Özsaçmacı (2018), yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve bu faaliyetlerin satın alma davranışını olumlu etkilediğini belirlemiştir. Benzer şekilde Ashoush ve Kortam (2022), hem birincil hem de literatürden elde ettiği ikincil verileri analiz etmiş ve yeşil pazarlama stratejilerinin tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Sharma ve Kaur (2021), sürdürülebilir pazarlama anlayışının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde, Maulidah vd. (2024) ise bu anlayışın satın alma kararı üzerinde olumlu etkisini ortaya koymuştur. Yıldız ve Karacıl (2023) ve Uzun (2024) ise çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmalarda, sürdürülebilir pazarlamanın ve boyutlarının satın alma davranışıyla ilişkisi doğrulanmıştır. Ayrıca sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde uygulanmasında satın alma davranışının önemi ortaya konmuştur (Anjorin vd., 2024; Sun & Ko, 2016). Bu doğrultuda mevcut literatüre dayanarak, sürdürülebilir pazarlama ve satın alma niyeti ilişkisinin incelenmesine yönelik oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

H₁: Sürdürülebilir pazarlama, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir.

H_{1a}: Çevresel boyut, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir.

H_{1b}: Sosyal boyut, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir.

H_{1c}: Ekonomik boyut, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın kapsamını belirleyen ve elde edilen bulguların genelleştirildiği grup, evren olarak adlandırılmaktadır (Özen & Gül, 2010). Bu çalışmanın evrenini Batman ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Tüm evrene ulaşılması mümkün olmadığından, araştırmalarda en sık kullanılan olasılıksız kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılabilen ve gönüllü katılımcı olan herkese anket uygulanmıştır (Yağar & Dökme, 2018). Google formlar platformunda hazırlanan anket, tablet aracılığıyla yüz yüze ve çevrim içi ortamlarda uygulanmıştır. Tablet aracılığıyla anket uygulama yöntemi birçok çalışmada kullanılan bir yöntemdir (de Kervenoael vd., 2020). Toplamda 329 anket elde edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, hatalı olduğu ve tutarlı doldurulmadığı tespit edilen 28 anket, çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Sonuç olarak geçerli 301 anket elde edilmiştir. Bryman ve Cramer (2001), bir araştırmadaki örneklem büyüklüğünün ölçeklerde yer

verilen ifade (madde) sayısının en az beş katı olması gerektiğini ifade etmiştir (Akt. Tavşancıl, 2010). Diğer bazı araştırmacılar ise en az 10 katı olması gerektiğini savunmaktadır (Hair vd., 2011; Schreiber vd., 2006). Bu tez çalışmasında ölçeklere ait madde sayısı 30'dur. Bu bağlamda elde edilen 301 anket, yeterli örneklem sayısına erişildiğini göstermektedir.

3.4. Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu iki ana bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik eğitim düzeyi, medeni durum, cinsiyet ve yaş olmak üzere sınıflayıcı (kategorik) değişkenlere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise sürdürülebilir pazarlama ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Söz konusu ölçekler Karacıl (2023) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden alınmıştır. Karacıl (2023) tarafından çok sayıda çalışmaya dayanarak oluşturulan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik analizleri sonuçları kabul edilebilir seviyelerde çıkmıştır. Bu nedenle ölçeklerin bu çalışmada kullanılması uygun görülmüştür. Sürdürülebilir pazarlama ölçeği üç boyuttan (çevresel, sosyal, ekonomik) ve toplamda 25 ifadeden (madde) oluşmaktadır. Çevresel boyut 9 ifadeden, sosyal boyut 11 ifadeden ve ekonomik boyut 5 ifadeden oluşmaktadır. Satın alma niyetine ait ölçek ise 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan ifadeler (madde), 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

Gönüllülük esasına dayanan anket uygulaması 04.03.2025-19.03.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara anketin amacı açıklanmış, elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı belirtilmiştir. Bu çalışma, insan katılımcılarla yürütülen araştırmalara ilişkin tüm ulusal ve kurumsal etik yönergelere uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma protokolü, veri toplama sürecinden önce Batman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler, Fen-Mühendislik Bilimleri ve Sağlık Bilimleri Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve onaylanmıştır (Toplantı Tarihi: 03.03.2025, Toplantı Sayısı: 2025/03, Karar No: 2025/03-13).

3.5. Veri Analizi

Çalışmanın amacı doğrultusunda istatistiksel analizler, SPSS 27.0 yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Veriler, anket tekniğiyle elde edilmiştir. Bu veriler güvenirlik, faktör analizi (AFA) ve regresyon analizleriyle değerlendirilerek incelenmiştir. Basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri temel alınarak veri setinin normal dağılıma uygunluğu kontrol edilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen normal dağılım testinden elde edilen bulgular şu şekildedir; Sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla ,666 ve -1,055 olarak tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinin basıklık ve çarpıklık değerleri ise sırasıyla -,367 ve -,667 olarak belirlenmiştir. Bu değerlere bakıldığında, veri setinin çalışma kapsamında yapılacak analizlere elverişli olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle bu değerler, Tabachnick ve Fidell (2013) araştırmacılarının belirttiği +1,5 ve -1,5 değer aralığında bulunduğu için veriler normal dağılım sergilemektedir (akt. Eren, 2020).

3.6. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. İlk olarak veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların yanıtlarını doğru ve nesnel bir şekilde yansıttığı varsayılmaktadır. Bu nedenle elde edilen bulgular anket formundaki ifadelerle sınırlıdır. İkinci olarak çalışma, belirli bölge ve bireyi kapsamaktadır. Bu durum, elde edilen sonuçların genelleme yapma potansiyelini sınırlandırabilmektedir. Son olarak, sürdürülebilirlik anlayışı dinamik bir yapıya sahiptir (Agarwal vd., 2025). Bu anlayışa yönelik tutum ve davranışlar uzun vadede değişebilmektedir. Bundan dolayı çalışmanın sonuçları, içinde bulunduğumuz dönem ve yakın gelecekle sınırlıdır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, sürdürülebilir pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki rolünü inceleyen analizlerin sonuçları sunulmaktadır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerini ve araştırma değişkenlerine ilişkin betimsel istatistikleri içeren tanımlayıcı analiz bulguları ele alınmaktadır. Ardından, araştırmanın temel amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi sonucu ortaya çıkan bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Bu başlıkta, elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri açısından; yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu, cinsiyet ve yaş değişkenlerine yönelik elde edilen bulgular sunulmaktadır. Ayrıca, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bulgulara yer verilmektedir.

4.1.1. Demografik bulgular

Araştırmaya katılan 301 kişinin yaş değişkenine göre dağılımı Tablo 4.1’de verilmektedir. Tablo 4.1 incelendiğinde; katılımcıların %16,9’unun 23-28 yaş aralığında, %30,6’sının 29-34 yaş aralığında, %35,5’inin 35-40 yaş aralığında ve %16,9’unun ise 41-46 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu (%66,1) 29-40 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4.1 Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı

Yaş	N	%
23-28	51	16,9
29-34	92	30,6
35-40	107	35,5
41-46	51	16,9
Toplam	301	100

Tablo 4.2'ye göre; katılımcıların %25,6'sı kadınlardan, %74,4'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.2 Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	77	25,6
Erkek	224	74,4
Toplam	301	100

Tablo 4.3 incelendiğinde; katılımcıların %61,5'inin evli, %38,5'inin ise bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlası evli bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 4.3 Katılımcıların medeni durum değişkenine göre dağılımı

Medeni Durumu	N	%
Evli	185	61,5
Bekar	116	38,5
Toplam	301	100

Tablo 4.4 incelendiğinde; katılımcıların %1,3'ünün ortaokul, %6,6'sının lise, %10'unun ön lisans, %59,5'inin lisans ve %22,6'sının lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%82,1) yükseköğretim düzeyinde (ön lisans ve üzeri) eğitim aldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4.4 Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı

Eğitim Düzeyi	N	%
Ortaokul	4	1,3
Lise	20	6,6
Ön lisans	30	10
Lisans	179	59,5
Lisansüstü	68	22,6
Toplam	301	100

Özetle, katılımcıların ağırlıklı olarak 29-40 yaş aralığında yer aldığı, büyük çoğunluğunun erkek olduğu, yarisından fazlasının evli ve yükseköğretim düzeyinde bir eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

4.1.2. Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı bulgular

Çalışma kapsamında yer alan ana değişkenler ve alt boyutlara ilişkin katılımcı yanıtlarının ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.5'te sunulmaktadır: İlk olarak sürdürülebilir pazarlama ve üç alt boyutu (çevresel, sosyal, ekonomik) incelenecektir. Sonrasında ise satın alma niyeti değişkeni ele alınacaktır.

Tablo 4.5 Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Ölçek / Faktör	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sürdürülebilir pazarlama	301	3,66	1,11
Çevresel boyut	301	3,65	1,13
Sosyal boyut	301	3,61	1,16
Ekonomik boyut	301	3,78	1,21
Satın alma niyeti	301	3,41	1,25

Genel sürdürülebilir pazarlama ortalaması (3,66), katılımcıların sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına orta düzeyin üzerinde katılım sergilediğini göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin çevresel, sosyal ve ekonomik değerleri gözeten pazarlama yaklaşımlarına belirli bir farkındalıkla yaklaştığını göstermektedir. Alt boyutlara bakıldığında, en yüksek ortalamanın ekonomik boyutta (3,78) olduğu görülmektedir. Bu, katılımcıların sürdürülebilir pazarlama kapsamında ekonomik fayda (fiyat, kalite, uzun ömürlülük vb.) unsurlarına daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin sürdürülebilirlik anlayışlarını öncelikle ekonomik kazanım çerçevesinde değerlendirdiği söylenebilir. Çevresel boyut ortalaması (3,65) çevre bilincinin tüketici davranışlarında etkili olduğunu gösterse de ekonomik boyuta göre biraz daha düşük kalmıştır. Bu, tüketicilerin çevre dostu ürünlere olumlu yaklaştığını ancak bu tercihin öncelikli motivasyon olmayabileceğini işaret etmektedir. Sosyal boyut ortalaması ise (3,61), diğer boyutlara kıyasla en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durum, katılımcıların işletmelerin sosyal sorumluluk, etik değerler ve kapsayıcılık gibi unsurlarını daha az önemsediklerini ya da bu konulara dair yeterli bilgiye sahip olmadıklarını gösterebilir. Sonuç olarak, tüketiciler genel olarak sürdürülebilir pazarlama uygulamasına olumlu yaklaşmaktadır. Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlara yönelik öncelikleri ise nispeten farklılık göstermektedir.

Satın alma niyeti değişkenine ait ortalama değer (3,41) diğer boyutlara kıyasla daha düşük ortaya çıkmıştır. Bu, tüketicilerin sürdürülebilir mal ve hizmetlere karşı genel olarak olumlu bir tutuma sahip olmalarına rağmen, bu tutumun satın alma davranışına

güçlü şekilde yansımadığını göstermektedir. Bu bulgu, literatürde sıkça vurgulanan tutum-davranış boşluğu (attitude-behavior gap) olgusunu desteklemektedir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

4.2.1. Güvenirlik analizi

Araştırma modelinin geçerli ve gerçeğe en yakın sonuçlar verebilmesi için kullanılan ölçüm araçlarının (ölçek) güvenilir olması temel bir gerekliliktir. Bu bağlamda, sosyal bilimlerde ölçüm araçlarının güvenilirliği genellikle iç tutarlılık analizleri aracılığıyla test edilmektedir. Güvenilirlik, bir ölçüm aracının zaman içerisindeki tutarlılığını ve istikrarını göstermektedir. İç tutarlılığı belirlemede en sık tercih edilen yöntemlerden biri, Cronbach tarafından ortaya konan ve literatürde geniş kabul gören Cronbach Alpha (α) katsayısıdır. Bu katsayı hâlen geçerliliğini korumakta ve güvenilirliğin değerlendirilmesinde referans alınmaktadır. Literatürde farklı yaklaşımlar olsa da Cronbach Alpha değerine ilişkin genel kabul görmüş değer aralıkları aşağıda sunulmaktadır (Sürücü vd., 2023):

- $\alpha \leq 0.50$ ise ölçek güvenilir kabul edilmez,
- $0.50 \leq \alpha < 0.60$ ise düşük düzeyde güvenilirlik,
- $0.60 \leq \alpha < 0.70$ ise kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik,
- $0.70 \leq \alpha < 0.90$ ise yüksek düzeyde güvenilirlik,
- $\alpha \geq 0.9$ ise çok yüksek düzeyde güvenilirlik olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 4.6 Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek / Faktör	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha)
Çevresel	0,966
Sosyal (toplumsal)	0,959
Ekonomik	0,926
Sürdürülebilir Pazarlama	0,975
Satın Alma Niyeti	0,961

Çalışmada kullanılan sürdürülebilir pazarlama değişkeni ile bu değişkene ait alt boyutlara (çevresel, sosyal ve ekonomik) ve satın alma niyeti değişkenine ilişkin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.6 incelendiğinde, tüm değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerlerinin 0,90 üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler

doğrultusunda, kullanılan ölçeklerin çok yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik açısından yeterli olduğu ve elde edilen sonuçların istatistiksel analizlerde sağlıklı biçimde yorumlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.2. Geçerlilik analizi

Geçerlilik analizinin bir yöntemi olarak faktör analizi, ölçülebilir ve gözlemlenebilir birçok özelliğin altında bulunan asıl sebepleri, yani doğrudan gözlenemeyen ve ölçülemeyen gizli boyutları açığa çıkarmak için kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi uygulanmadan önce, analiz edilecek veri setinin ve örneklem büyüklüğünün istatistiksel analizlere uygunluğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Sphericity testleri gerçekleştirilmiştir. Testlerin sonuçları Tablo 4.7'de sunulmaktadır. KMO değerinin 0,5 değerinden daha yüksek olması beklenmektedir. Bu değer büyüklüğü, veri setinin faktör analizine ne derece uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010). Gerçekleştirilen analizler neticesinde, sürdürülebilir pazarlama ve satın alma niyeti değişkenlerinin sırasıyla KMO değeri ,961 ve ,900 olarak ortaya çıkmıştır. Bartlett's testi sonucu ise her iki değişken için anlamlı ($p<000$) bulunmuştur. KMO değerinin 0,8 ile 0,9 arasında bulunması 'çok iyi' bir sonuç olarak değerlendirilmektedir (Çolakoğlu & Büyükekşi, 2014). Bu durumda değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7 KMO ve Bartlett's analizi sonuçları

Ölçek / Faktör	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Değeri)	Bartlett's Chi-Square	P değeri
Sürdürülebilir pazarlama	0,961	7621,395	,000
Satın alma niyeti	0,900	1589,718	,000

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör analizleri, SPSS programında temel bileşenler yöntemiyle, Varimax döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin kuramsal olarak beklenen faktörlere uygun şekilde gruplandırılıp gruplandırılmadığını tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda, sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin üç boyutlu orijinal

teorik yapısı ortaya çıkmıştır (Tablo 4.8). Ayrıca, ölçekte yer alan ifadeler ait oldukları boyutların altında toplanmıştır. Çevresel boyuta ait ifadelerin (9) faktör yükleri ,745 ve ,833 aralığında değişmektedir. Sosyal boyuta ait ifadelerin (11) faktör yükleri ,629 ve ,759 aralığında, üçüncü olarak ekonomik boyuta ait ifadelerin (5) faktör yükleri ise ,651 ve ,834 aralığında değişmektedir. Ölçeklerin (üç boyutun) toplam varyansı açıklama oranı ise %76,549'dur. Bu değerin %50'nin üzerinde olması gerektiği kabul edilmektedir (Çolakoğlu & Büyükekşi, 2014).



Tablo 4.8 Sürdürülebilir pazarlama ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçları (AFA)

Boyutlara ait ifadeler	1	2	3
Çevresel Boyut			
Bir işletmenin çevre konusunda sorumluluk sahibi firma olması, satın alma niyetimi etkiler.	,763		
Bir işletmenin çözülebilir ambalajlı ürünler satan işletme olması, satın alma niyetimi etkiler.	,791		
Bir işletmenin; deterjan, şampuan, sprey, deodorant gibi ürünlerde çevreye daha az zarar veren özellikte ürünler satıyor olması, satın alma niyetimi etkiler.	,745		
Ürün/hizmet üretimi için yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.	,822		
Ürün/hizmet üretimi için geri dönüştürülmüş veya yeniden kullanılabilir malzemeler kullanan işletmeler, satın alma niyetimde etkili olmaz.	,822		
Satın aldığım şirketin tüm faaliyet alanlarında çevre bilincini gerektiren açık bir politika beyanının olması, satın alma niyetimi etkiler.	,801		
Bir işletmenin çevre için güvenli hammaddeleri kullanan işletme olması, satın alma niyetimde etkili olmaz.	,769		
Ambalajlarında eko-etiket kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.	,760		
Bir işletmenin üretim ve dağıtım sürecinde çevre kirliliğini önlemeyi amaçlayan işletme olması, satın alma niyetimde etkili olmaz.	,781		
Sosyal (Toplumsal) Boyut			
Bir işletmenin çevre kuruluşlarına yardımcı olan firma olup olmadığı, satın alma niyetimde etkili olmaz.		,680	
Satın alma kararlarımda, işletmelerin çevre koruma programlarının olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.		,691	
İşletmelerin vergilerini adil ve dürüst bir şekilde ödeyip ödemediği, satın alma niyetimde etkili olmaz.		,629	
Toplum için destek faaliyetlerinde bulunan işletme olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.		,725	
Kârın bir kısmını çeşitli şekillerde toplumun çıkarlarına harcayan işletme olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.		,759	
Uluslararası bir firmanın yerel değerlere değer gösteriyor/dikkat ediyor olması, satın alma niyetimde etkili olmaz.		,686	
Çevre ödüllü yarışmalar gibi çevre dostu davranışları teşvik eden işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.		,707	
Bir işletmenin, tüm toplumun ekonomik refahını arttıracak yeni işler ortaya atması, satın alma niyetimde etkili olmaz.		,775	
Bir işletmenin, sokak hayvanlarının ve barınaktaki hayvanların beslenmesine destek vermesi, satın alma niyetimi etkiler.		,696	
Bir işletmenin, yoksullara yardım edip etmediği, satın alma niyetimi etkiler.		,694	
Bir işletmenin, kültür ve sanat etkinliklerine katkı verip vermediği, satın alma niyetimi etkiler.		,701	
Ekonomik Boyut			
Bir işletmenin, istihdam ve yeni iş fırsatları sağlayıp sağlamadığı, satın alma niyetimi etkiler.			,651
İşletmelerin, tüketicilere yönelik yeni yatırımlar yapıp yapmadığı, satın alma niyetimde etkili olmaz.			,734

İşletmelerin, ürünü (mal veya hizmet) kaliteli üretmesi, satın alma niyetimi etkiler.			,834
İşletmelerin, satışların düştüğü dönemlerde ürünlerin kalitesini ve değerini düşürüp düşürmedikleri, satın alma niyetimde etkili olmaz.			,810
İşletmelerin, maliyetleri düşürmek için kaliteden, ürün değerinden ödün vermemeleri, satın alma niyetimi etkiler.			,807

Çalışmada kullanılan satın alma niyeti ölçeğine ait faktör analizi sonuçları Tablo 4.9’da gösterilmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda, ölçeğe ait faktör yüklerinin ,929 ve ,963 değerleri arasında değişti ve değerlerin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı ise %89,731’dir.

Tablo 4.9 Satın alma niyeti ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

	Ölçeğe ait ifadeler	1
Satın alma niyeti	Sürdürülebilirliğe önem verip vermemesi, bir işletmeyi tercih etmemde etkili olur.	,903
	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca dikkatimi çeker.	,951
	Ne zaman alışveriş yapmam gerekse, sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca aklıma gelir	,915
	Bir markayı, sürdürülebilirliği desteklediği için satın alabilirim.	,944
	Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerden satın aldığım için mutluyum.	,940

Yapılan faktör analizleri sonucunda, her iki ölçeğin de KMO değerlerinin yüksek ve Bartlett’s testlerinin anlamlı çıkması, veri setinin analize uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin yüksek ve toplam varyansın %50’nin üzerinde olması, sürdürülebilir pazarlama ve satın alma niyeti ölçeklerinin geçerliğini ortaya koymaktadır.

4.3. Regresyon Analizi

Bu çalışma kapsamında, sürdürülebilir pazarlama ve boyutlarının (çevresel, sosyal ve ekonomik) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

İlk olarak, sürdürülebilir pazarlama genel yapısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($F(1,268) = 308.315$, $p < .001$) ve sürdürülebilir pazarlama değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi yüksek düzeyde ve anlamlıdır ($\beta = 0.731$, $t = 17.559$, $p < .001$). Bu model, satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık %53,5’ini

açıklamaktadır ($R^2 = .535$). Elde edilen bu bulgu, genel anlamda sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin tutumun, tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın alma yönündeki eğilimlerini anlamlı biçimde yordadığını göstermektedir.

İkinci analizde, çevresel boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olduğu görülmüş ($F(1,268) = 183.606, p < .001$), çevresel faktörün satın alma niyeti üzerindeki etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.638, t = 13.550, p < .001$). Modelin açıklayıcılık düzeyi $R^2 = .407$ olup, çevresel duyarlılığın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin güçlü ve pozitif olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, çevresel sürdürülebilirliğe önem veren bireylerin sürdürülebilir ürünleri satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

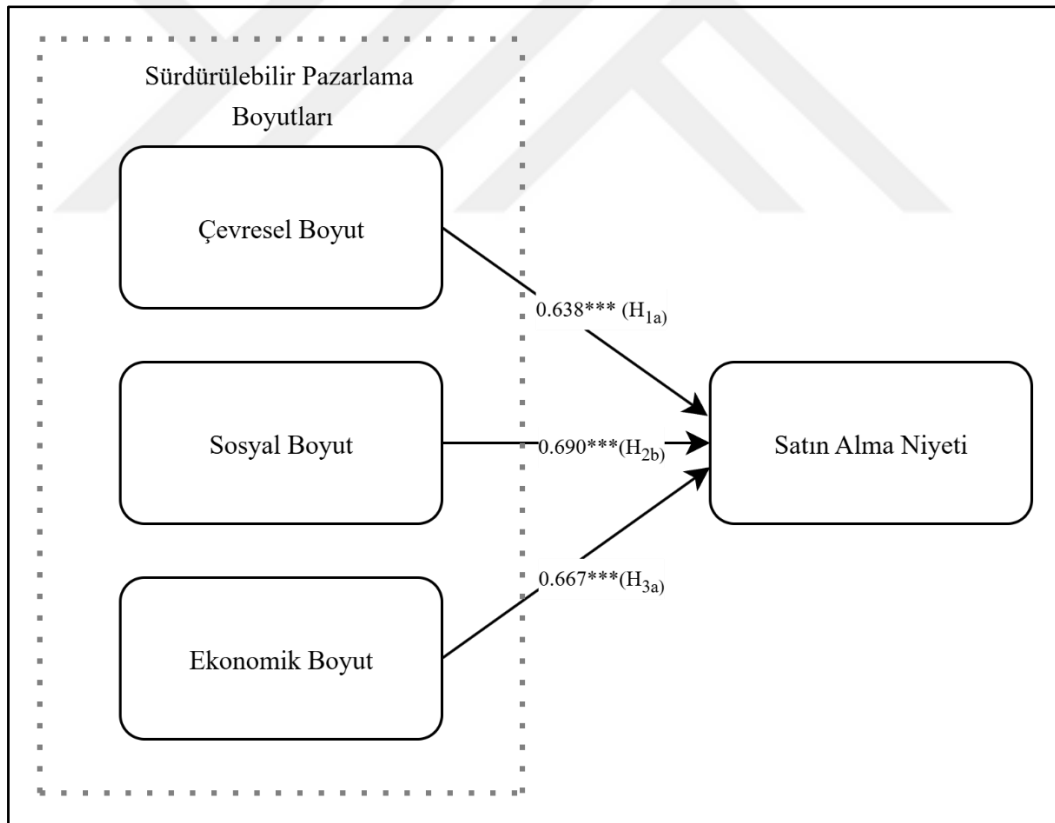
Üçüncü analiz kapsamında, sosyal boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiştir. Regresyon analizine göre modelin anlamlı olduğu görülmüş ($F(1,268) = 243.046, p < .001$) ve sosyal boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkisi güçlüdür ($\beta = 0.690, t = 15.590, p < .001$). Sosyal faktör, satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık %47,6'sını açıklamaktadır ($R^2 = .476$). Elde edilen bu bulgu, tüketicilerin sosyal çevrelerinden, toplumsal normlardan ve sosyal sorumluluk bilincinden etkilenerek sürdürülebilir ürünleri satın alma niyeti geliştirdiklerini göstermektedir.

Son olarak, ekonomik boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuş ($F(1,268) = 215.343, p < .001$) ve ekonomik boyutun satın alma niyeti üzerindeki etkisi de anlamlıdır ($\beta = 0.667, t = 14.675, p < .001$). Modelin açıklama gücü $R^2 = .446$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, ekonomik beklentilerin ve maliyet-fayda değerlendirmelerinin, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelmesinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4.10 Hipotez analizi sonuçları

Hipotezler	Etki tanımları	β (Beta)	t	p	R^2	Sonuç
H1	Sürdürülebilir pazarlama → Satın alma niyeti	0.731	17.559	<.001	0.535	Kabul
H _{1a}	Çevresel boyut → Satın alma niyeti	0.638	13.550	<.001	0.407	Kabul
H _{2b}	Sosyal boyut → Satın alma niyeti	0.690	15.590	<.001	0.476	Kabul
H _{3a}	Ekonomik boyut → Satın alma niyeti	0.667	14.675	<.001	0.446	Kabul

Sürdürülebilir pazarlama ve alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan bu çalışmanın sonuçları, literatürdeki bazı çalışmalarla örtüşmektedir. Örneğin, Ashoush ve Kortam (2022), yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici özellikle satın alma niyeti üzerinde güçlü ve anlamlı bir etki gösterdiğini bulmuştur. Çayırbaş (2022), yeşil pazarlama algısının, çevreye duyarlı ürünleri satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Maulidah vd. (2024), sürdürülebilir pazarlamanın satın alma niyetini güçlü bir şekilde desteklediğini belirlemiştir. Benzer şekilde boyutlar özelinde gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları örtüşmektedir. Örneğin, Uzun (2024) tarafından 284 kişilik bir örneklem grubu ile gerçekleştirilen çalışmada, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutun tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Yıldız ve Karacıl (2023) tarafından akademisyenler örneklemiyle yürütülen çalışma da söz konusu boyutların satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.



***: $p < .001$

Şekil 4.1. Hipotez analizi sonuçları

Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilir pazarlama yapısının ve onun alt boyutlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı

ve pozitif etkiye sahip olduğu gör÷lmektedir. Bu sonuçlar, sürdürülebilirlik temelli pazarlama yaklaşımlarının tüketici davranışları üzerinde güçlü bir belirleyici rol oynadığını ortaya koymakta ve ilgili literatürü desteklemektedir.



5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Toplumların tarihsel süreçte şekillenen değerleri, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları sürekli bir değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Bu durum hem bireysel davranışları hem de işletmelerin yönetim ve pazarlama stratejilerini dönüştürmektedir. Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı; ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç temel boyutta ele alınmakta ve işletmelerin bu üç boyutu bütüncül bir şekilde benimsemeleri beklenmektedir. Sürdürülebilir pazarlama ise bu üç boyutu iş süreçlerine entegre eden ve sadece ekonomik değer üretmeye değil çevresel sorumluluğa ve toplumsal adalete katkı sunmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Çevresel konulardaki artan farkındalık, etik tüketim anlayışı ve sosyal sorumluluk istekleri, tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendiren önemli faktörlerdir. Ayrıca sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin başarılı sonuçlar üretmesinde tüketici tepkileri (tutum, algı, niyet, isteklilik) kritik bir role sahiptir. Ancak literatürde, sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ampirik olarak inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın ve alt boyutlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü ortaya çıkararak literatüre teorik ve pratik katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma, Batman ili özelinde 301 kişiden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiş ve analizler SPSS 27.0 yazılımı kullanılarak basit doğrusal regresyon yöntemiyle yapılmıştır.

Ulaşılan bulgular, çevresel boyutun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunduğunu göstermektedir ($\beta = 0.638$, $t = 13.550$, $p < .001$). Sosyal boyut da satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki göstermiştir ($\beta = 0.690$, $t = 15.590$, $p < .001$). Ekonomik boyutun etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.667$, $t = 14.675$, $p < .001$). Son olarak, sürdürülebilir pazarlamanın genel yapısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmiş ve anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0.731$, $t = 17.559$, $p < .001$). Özetle, çalışma bağlamında oluşturulan H1, H1a, H1b ve H1c hipotezleri doğrulanmıştır. Bu sonuçlar, literatürdeki benzer çalışmaların

sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Maulidah vd., 2024; Uzun, 2024; Yıldız & Karacıl, 2023 Ashoush & Kortam, 2022; Çayırağası, 2022).

Bu çalışmanın teorik ve pratik bazı katkıları mevcuttur. Teorik açıdan değerlendirildiğinde; sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini bütüncül bir bakış açısıyla ele alması, literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, tüketici davranışlarının sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri ekseninde nasıl şekillendiğine dair bir çerçeve ortaya koymaktadır. Pratik açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin satın alma niyetinin sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri tarafından anlamlı şekilde etkilendiğini göstermektedir. Bu durum, mal ve hizmet üreticilerinin, özellikle Batman ili özelinde gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerini sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda planlamalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, mal ve hizmet üreticilerine sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

Bu çalışma, sonraki çalışmalara bazı öneriler sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda, tüketici davranışlarının kültürel ve psikolojik (bireysel) farklılıklardan etkilenebileceği göz önüne alınarak, farklı bölgelerde ve farklı örneklem gruplarıyla benzer araştırmaların gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır. Bunun yanında, sürdürülebilir pazarlama ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine incelemek adına aracı ve düzenleyici (moderatör) değişkenlerin araştırma modellerine dâhil edilmesi önerilmektedir. Son olarak, gelecekte yapılacak çalışmaların belirli bir sektör ya da ürün grubu özelinde (örneğin gıda, kozmetik, tekstil, enerji, turizm gibi) gerçekleştirilmesi, bulguların bağlama özgü daha açıklayıcı olmasına ve sektörel pazarlama stratejileri geliştirme süreçlerine katkı sağlamasına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKLAR

- Aarikka-Stenroos, L., Chiaroni, D., Kaipainen, J., & Urbinati, A. (2022). Companies' circular business models enabled by supply chain collaborations: An empirical-based framework, synthesis, and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 105, 322–339. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2022.06.015>
- Açıkalın, N. (2020). Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısı ile Döngüsel Ekonomi İncelemesi. *Sakarya Üniversitesi İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sid/issue/56858/797891>
- Afşar, Y., & Büyükkelik, A. (2023). Döngüsel Ekonomi ve Verimlilik: Sosyal Bilimler Kapsamında Bir Literatür İncelemesi. *Verimlilik Dergisi*, 127–150. <https://doi.org/10.51551/verimlilik.1114231>
- Agarwal, P., Kumar, D., & Katiyar, R. (2025). Antecedents of Continuous Purchase Behavior for Sustainable Products: An Integrated Conceptual Framework and Review. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/CB.2487;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Albayrak, G. (2023). YEŞİL EKONOMİ ALANINDA YAZINDA YAYINLANMIŞ MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (Dicle Üniversitesi & #039;nin 50. Yılına Özel 50 Makale), 347–367. <https://dergipark.org.tr/en/pub/diclesosbed/issue/76043/1216345>
- Anjorin, K. F., Ayobami Raji, M., Bukola Olodo, H., Peter Oyeyemi, O., & Author, C. (2024). The influence of consumer behavior on sustainable marketing efforts. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1651-1676. <https://doi.org/10.51594/IJMER.V6I5.1128>
- Ashoush, N., & Kortam, W. (2022). The impact of green marketing strategies on consumers' purchasing intention. *The Business and Management Review*, 13(2), 263-275.
- Austin, A., & Rahman, I. U. (2022). A triple helix of market failures: Financing the 3Rs of the circular economy in European SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132284. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.132284>
- Awan, U., & Sroufe, R. (2022). Sustainability in the Circular Economy: Insights and Dynamics of Designing Circular Business Models. *Applied Sciences* 2022, Vol. 12, Page 1521, 12(3), 1521. <https://doi.org/10.3390/APP12031521>

- Axsen, J., & Kurani, K. S. (2013). Developing sustainability-oriented values: Insights from households in a trial of plug-in hybrid electric vehicles. *Global Environmental Change*, 23(1), 70-80. <https://doi.org/10.1016/J.GLOENVCHA.2012.08.002>
- Aydemir, G. (2023). *Döngüsel Ekonomi Açısından Bölgesel Etkinliğin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi] Hacettepe Üniversitesi.
- Balıkçıglu, B., & Kanlıtepe, M. A. (22 C.E.). Tüketicilerin Döngüsel Ekonomiye Katılımları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 393–431.
- Bauman, Z. (2007). Collateral Casualties of Consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 25–56. <https://doi.org/10.1177/1469540507073507>
- Behrens, A., Giljum, S., Kovanda, J., & Niza, S. (2007). The material basis of the global economy: Worldwide patterns of natural resource extraction and their implications for sustainable resource use policies. *Ecological Economics*, 64(2), 444–453. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2007.02.034>
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st century. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 139–144. <https://doi.org/10.1002/BSE.529>
- Belz, F. M., & Binder, J. K. (2017). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1-17. <https://doi.org/10.1002/BSE.1887>
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2014). Sustainability Marketing: A Global Perspective. In *Jurnal universitas Atma Jaya Yogyakarta* (2nd ed.). Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Sustainability+Marketing%3A+A+Global+Perspective%2C+2nd+Edition-p-9781119966197>
- Bhasin, H. (2024). *Types of Decision making Process*. <https://www.marketing91.com/types-of-decision-process/>
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308–320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
- Bradley, R., Jawahir, I. S., Badurdeen, F., & Rouch, K. (2016). A Framework for Material Selection in Multi-Generational Components: Sustainable Value Creation for a Circular Economy. *Procedia CIRP*, 48, 370–375. <https://doi.org/10.1016/J.PROCIR.2016.03.247>
- Braungart, M., & McDonough, W. (2002). Remarking the Way We Make Things: Cradle to Cradle. In *North Point Press, New York*. North Point Press.

- Buvaneswari, P. S. (2024). Sustainable Marketing: Insights on Current and Future Research Directions-A Bibliometric Analysis. *Journal of Business & Tourism*, 10(02), 1-21. <https://doi.org/10.34260/JBT.V10I02.298>
- Büyükkeklik, A., & Afşar, Y. (2023). Döngüsel Ekonomi ve Verimlilik: Sosyal Bilimler Kapsamında Bir Literatür İncelemesi. *Verimlilik Dergisi*, 127-150. <https://doi.org/10.51551/verimlilik.1114231>
- Calisto Friant, M., Vermeulen, W. J. V., & Salomone, R. (2020). A typology of circular economy discourses: Navigating the diverse visions of a contested paradigm. *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 104917. <https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2020.104917>
- Calisto Friant, M., Vermeulen, W. J. V., & Salomone, R. (2021). Analysing European Union circular economy policies: words versus actions. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 337–353. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2020.11.001>
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the Circular Economy: A Literature Review. *Sustainability 2018*, Vol. 10, Page 2758, 10(8), 2758. <https://doi.org/10.3390/SU10082758>
- Centobelli, P., Cerchione, R., Chiaroni, D., Del Vecchio, P., & Urbinati, A. (2020). Designing business models in circular economy: A systematic literature review and research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 29(4), 1734–1749. <https://doi.org/10.1002/BSE.2466>
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/MAR.1013>
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*. www.cfsd.org.uk/smart-know-net
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/S10551-009-0223-9/METRICS>
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339. <https://doi.org/10.1007/S10551-006-9025-5/METRICS>
- Chockalingam, S. N. (2015). *A Study on Green Marketing Concept-Emergence to Contemporary Transition for Moderating Climate Change and Environmental Pollution*. <https://papers.ssrn.com/abstract=2895584>.
- Corvellec, H., Stowell, A. F., & Johansson, N. (2022). Critiques of the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 26(2), 421–432. <https://doi.org/10.1111/JIEC.13187>
- Cumming, G. S., & Von Cramon-Taubadel, S. (2018). Linking economic growth pathways and environmental sustainability by understanding development as alternate social-ecological regimes. *Proceedings of the National Academy of*

- Sciences of the United States of America*, 115(38), 9533–9538.
https://doi.org/10.1073/PNAS.1807026115/SUPPL_FILE/PNAS.1807026115.SAPP.PDF
- Çayırtaş, F. (2022). Yeşil Pazarlama Algısının Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Almaya Etkisinde Sürdürülebilirlik Bilincinin Aracılık Rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 160–183. <https://doi.org/10.17218/HITITSBD.1102393>
- Çelik, Z., & Aydın, İ. (2022). Ulusal Sürdürülebilir Pazarlama Literatürünün Bibliyometrik Analizi. In D. KELEŞ (Ed.), *Şletmecilik Alanındaki Çalışmaların Bibliyometrik Analizi* (pp. 311–335). Gazi Kitabevi. <https://avesis.yyu.edu.tr/yayin/d6da3f44-c468-4fbc-82eb-7a76ffaa8d05/ulusal-surdurulebilir-pazarlama-literaturunun-bibliyometrik-analizi>
- Çolakoğlu, Ö. M., & Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı Faktör Analiz Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 56-64. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kebd/issue/67214/1049108>
- Dahlstrom, R. (2011). Green marketing management. In *pnas.org*. Cengage Learning. <https://doi.org/10.1073/PNAS.1320645111>
- De Craecker, F., & De Wulf, L. (2009). *Integration of Green Marketing within the Automotive Industry—A Case Study of Four Car Manufacturers on the Belgian Market* [Halmstad University]. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2887183>
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.104042>
- Despeisse, M., Baumer, M., Brown, P., Charnley, F., Ford, S. J., Garmulewicz, A., Knowles, S., Minshall, T. H. W., Mortara, L., Reed-Tsochas, F. P., & Rowley, J. (2017). Unlocking value for a circular economy through 3D printing: A research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 115, 75–84. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2016.09.021>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51. <https://doi.org/10.1002/TQEM.3310080106>
- Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. İçinde Henriques Adrian & Richardson Julie (Ed.), *The Triple Bottom Line: The triple bottom line: Does it all add up?* (1. bs, ss. 1-16). Routledge.
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/towards-a-circular-economy-business-rationale-for-an-accelerated-transition>

- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *The Butterfly Diagram: Visualising the Circular Economy*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). *Schools of thought that inspired the circular economy*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/schools-of-thought-that-inspired-the-circular-economy>
- Ellen MacArthur Foundation. (n.d.). *What is a circular economy?* . Retrieved August 8, 2025, from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Eren, F. (2020). *Batman ilinde yiyecek ve içecek işletmelerinde girişimcilik yöneliminin işletme performansına etkisi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi] Batman Üniversitesi.
- Esposito, M., Tse, T., & Soufani, K. (2018). Introducing a Circular Economy: New Thinking with New Managerial and Policy Implications. *California Management Review*, 60(3), 5–19. <https://doi.org/10.1177/0008125618764691>
- Ferasso, M., Beliaeva, T., Kraus, S., Clauss, T., & Ribeiro-Soriano, D. (2020). Circular economy business models: The state of research and avenues ahead. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3006–3024. <https://doi.org/10.1002/BSE.2554;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58–67. <https://doi.org/10.5296/BMS.V5I2.6003>
- Foster, A., Roberto, S. S., & Igari, A. T. (2016). ECONOMIA CIRCULAR E RESÍDUOS SÓLIDOS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE A EFICIÊNCIA AMBIENTAL E ECONÔMICA. *ENGEMA*.
- Ganti, A. (2024). Social Responsibility in Business: Meaning, Types, Examples, and Criticism. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.063>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.12.048>
- Genovese, A., Acquaye, A. A., Figueroa, A., & Koh, S. C. L. (2017). Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: Evidence and some applications. *Omega*, 66, 344–357. <https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2015.05.015>
- Ghisetti, C., & Montresor, S. (2020). On the adoption of circular economy practices by small and medium-size enterprises (SMEs): does “financing-as-usual” still matter? *Journal of Evolutionary Economics*, 30(2), 559–586. <https://doi.org/10.1007/S00191-019-00651-W/TABLES/14>

- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2023.1128686/BIBTEX>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;WGRO UP:STRING:PUBLICATION
- Gronroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000541>
- Gündüz, T., & Eren, F. (2024). Sağlıkta yapay zekâ: Bibliyometrik bir analiz. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 11(2), 277–285. <https://doi.org/10.52880/sagakaderg.1420580>
- Güngör, N. (2023a). Sürdürülebilirlik Raporlarında Döngüsel Ekonomi: Borsa İstanbul’da Bir Araştırma. *Denetim ve Güvence Hizmetleri Dergisi*, 3(1), 36–47. <https://dergipark.org.tr/en/pub/audas/issue/75726/1227661>
- Güngör, N. (2023b). Sürdürülebilirlik Raporlarında Döngüsel Ekonomi: Borsa İstanbul’da Bir Araştırma. *Denetim ve Güvence Hizmetleri Dergisi*, 3(1), 36–47.
- Gürer, A., & Köşker, Z. (2020). Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Yeşil Örgüt Kültürü. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1), 88–109. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kkujebpir/issue/55184/730315>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Halog, A., & Anieke, S. (2021). A Review of Circular Economy Studies in Developed Countries and Its Potential Adoption in Developing Countries. *Circular Economy and Sustainability*, 1(1), 209–230. <https://doi.org/10.1007/S43615-021-00017-0/METRICS>
- Hassemer, K. (2023). *Building an Authentic Connection: How Sustainability Strategies Influence Customer Loyalty*. <https://www.braze.com/resources/articles/building-an-authentic-connection-how-sustainability-strategies-influence-customer-loyalty>
- Hawken, P., Lovins, A. B., & Lovins, L. H. (2010). *Natural Capitalism: The Next Industrial Revolution* (2nd ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Natural-Capitalism-The-Next-Industrial-Revolution/Hawken-Lovins-Lovins/p/book/9781844071708?srsId=AfmBOopCQ8LU66cq7RcCliVa-bbkBaK7FpPPAKTZm7ZjWnVEZWNFMpwh>
- Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124715. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.124715>

- Hobson, K. (2013). “Weak” or “strong” sustainable consumption? Efficiency, degrowth, and the 10 year framework of programmes. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 31(6), 1082–1098. <https://doi.org/10.1068/C12279;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- Hobson, K. (2020). Beyond the consumer: enlarging the role of the citizen in the circular economy. In M. Brandão, D. Lazarevic, & G. F. Finnveden (Eds.), *Handbook of the Circular Economy* (pp. 479–490). Edward Elgar Publishing. https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/18519_36.html
- Hobson, K., & Lynch, N. (2016). Diversifying and de-growing the circular economy: Radical social transformation in a resource-scarce world. *Futures*, 82, 15–25. <https://doi.org/10.1016/J.FUTURES.2016.05.012>
- Hobson, K., Holmes, H., Welch, D., Wheeler, K., & Wieser, H. (2021). Consumption Work in the circular economy: A research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128969. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.128969>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5–6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117–130. <https://doi.org/10.1108/17506180710751669>
- Jinru, L., Changbiao, Z., Ahmad, B., Irfan, M., & Nazir, R. (2022). How do green financing and green logistics affect the circular economy in the pandemic situation: key mediating role of sustainable production. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 3836–3856. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2004437>
- Johansson, N., & Henriksson, M. (2020). Circular economy running in circles? A discourse analysis of shifts in ideas of circularity in Swedish environmental policy. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 148–156. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2020.05.005>
- Jonker, A. (2023). *What Is the Triple Bottom Line (TBL)?* | IBM. <https://www.ibm.com/think/topics/triple-bottom-line>
- Journeault, M., Perron, A., & Vallières, L. (2021). The collaborative roles of stakeholders in supporting the adoption of sustainability in SMEs. *Journal of Environmental Management*, 287, 112349. <https://doi.org/10.1016/J.JENVMAN.2021.112349>
- Jurgilevich, A., Birge, T., Kentala-Lehtonen, J., Korhonen-Kurki, K., Pietikäinen, J., Saikku, L., & Schösler, H. (2016). Transition towards Circular Economy in the Food System. *Sustainability* 2016, Vol. 8, Page 69, 8(1), 69. <https://doi.org/10.3390/SU8010069>

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Ş. Kalaycı, Ed.; 9. bs). Asil Yayın Dağıtım.
- Karacıl, A.K. (2023). *İşletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Akademisyenler üzerine bir çalışma*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi] Adıyaman Üniversitesi.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63–76. <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/4772/65678>
- Kilbourne, W. E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641–655. <https://doi.org/10.1362/026725798784867743>
- King, R. (2025). *10 Successful Strategies for Corporate Environmental Responsibility*. <https://www.transformationholdings.com/environment/environmental-responsibility/>
- Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A., & Hekkert, M. (2018). Barriers to the Circular Economy: Evidence From the European Union (EU). *Ecological Economics*, 150, 264–272. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.028>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kolkowska, D. oleh N. (2023). *Strategi Pemasaran Berkelanjutan — Tinjauan Berkelanjutan*. https://sustainable-review-com.translate.google.com/sustainable-marketing-strategies/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A., & Birkie, S. E. (2018). Circular economy as an essentially contested concept. *Journal of Cleaner Production*, 175, 544–552. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.12.111>
- Kotler, P. (2002). *Social marketing : improving the quality of life : Kotler, Philip : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-gb/Corporate+Social+Responsibility%3A+Doing+the+Most+Good+for+Your+Company+and+Your+Cause-p-9780471476115>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>

- Lacković, Z., & Andrić, B. (2007). *Osnove strateškog marketinga*. Požega: Veleučilište ; Geno.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44–58. <https://doi.org/10.1177/0276146704263922>;PAGEGROUP:STRING:PUBLICATION
- Leitão, A. (2015). *Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI*. <http://hdl.handle.net/10400.14/21110>
- Lewandowski, M. (2016). Designing the Business Models for Circular Economy—Towards the Conceptual Framework. *Sustainability 2016*, Vol. 8, Page 43, 8(1), 43. <https://doi.org/10.3390/SU8010043>
- Li, J., Sun, X., & Hu, C. (2022). The Role of Skepticism and Transparency in Shaping Green Brand Authenticity and Green Brand Evangelism. *Sustainability 2022*, Vol. 14, Page 16191, 14(23), 16191. <https://doi.org/10.3390/SU142316191>
- Lieder, M., & Rashid, A. (2016). Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 115, 36–51. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2015.12.042>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the keyAn extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0285>
- Liu, Q., Trevisan, A. H., Yang, M., & Mascarenhas, J. (2022). A framework of digital technologies for the circular economy: Digital functions and mechanisms. *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 2171–2192. <https://doi.org/10.1002/BSE.3015>
- Lončarić, D. (2008). *Kvaliteta života i strategijsko upravljanje marketingom u hrvatskome gospodarstvu*. University of Rijeka.
- Long, J. (2016). Constructing the narrative of the sustainability fix: Sustainability, social justice and representation in Austin, TX. *Urban Studies*, 53(1), 149–172. <https://doi.org/10.1177/0042098014560501>
- Lowe, S., Carr, A. N., Thomas, M., & Watkins-Mathys, L. (2005). The fourth hermeneutic in marketing theory. *Marketing Theory*, 5(2), 185–203. <https://doi.org/10.1177/1470593105052471>
- Lozano, R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of Cleaner Production*, 16(17), 1838–1846. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2008.02.008>
- Lyle, J. Tillman. (1996). *Regenerative Design for Sustainable Development*. Wiley .

- Lynch, C., & Ferasso, M. (2023). The influence of a company's inherent values on its sustainability: Evidence from a born-sustainable SME in the footwear industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100124. <https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2023.100124>
- Malik, A., Sharma, P., Vinu, A., Karakoti, A., Kaur, K., Gujral, H. S., Munjal, S., & Laker, B. (2022). Circular economy adoption by SMEs in emerging markets: Towards a multilevel conceptual framework. *Journal of Business Research*, 142, 605–619. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.076>
- Mancuso, I., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2021). Understanding the Purchasing Behavior of Consumers in Response to Sustainable Marketing Practices: An Empirical Analysis in the Food Domain. *Sustainability 2021*, Vol. 13, Page 6169, 13(11), 6169. <https://doi.org/10.3390/SU13116169>
- Mathivathanan, D., Mathiyazhagan, K., Khorana, S., Rana, N. P., & Arora, B. (2022). Drivers of circular economy for small and medium enterprises: Case study on the Indian state of Tamil Nadu. *Journal of Business Research*, 149, 997–1015. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.06.007>
- Maulidah, S., Ekawati, A. D., Faizal, F., Nasikh, Sahro, H., & Shaleh, M. I. (2024). The effect of sustainable marketing analysis on purchasing decisions with buying intention as a mediation: evidence from zero waste shop in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 278-285. <https://doi.org/10.3846/BTP.2024.19317>
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20(1), 93–104. <https://doi.org/10.1509/JPPM.20.1.93.17291;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- McDaniel, S. W., & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4–10. <https://doi.org/10.1108/07363769310041929>
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943263;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- Meler, M. (1994). *Društveni marketing*. Osijek.
- Meler, M., & Maga?, D. (2014). Sustainable marketing for sustainable development. *Proceedings of International Academic Conferences*. <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0300294.html>
- Muñoz-Pascual, L., Curado, C., & Galende, J. (2019). The Triple Bottom Line on Sustainable Product Innovation Performance in SMEs: A Mixed Methods Approach. *Sustainability 2019*, Vol. 11, Page 1689, 11(6), 1689. <https://doi.org/10.3390/SU11061689>

- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 369–380. <https://doi.org/10.1007/S10551-015-2693-2/METRICS>
- Nefat, A. (2015). *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- Newberry, C. R., Klemz, B. R., & Boshoff, C. (2003). Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study. *Journal of Services Marketing*, 17(6), 609–620. <https://doi.org/10.1108/08876040310495636>
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 57-64.
- Nilsen, P. (2015). Making sense of implementation theories, models and frameworks. *Implementation Science*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/S13012-015-0242-0>,
- Ostermann, C. M., Nascimento, L. da S., Lopes, C. M. C. F., Camboim, G. F., & Zawislak, P. A. (2022). Innovation capabilities for sustainability: a comparison between Green and Gray companies. *European Journal of Innovation Management*, 25(4), 1200-1219. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2021-0005/FULL/XML>
- Ottman, J. A. (2008). The five simple rules of green marketing. *Design Management Review*, 19(4), 69–95.
- Özen, Y., & Gül, A. (2010). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394–422. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunikkefd/issue/2776/37227>
- Özen, Y., & Yavaş, V. (2022). SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRETİM VE TÜKETİM ANLAYIŞINA YÖNELİK BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 209–228. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1117296>
- Özkan, G. (2024). Katma Değerli Tarım, Döngüsel Ekonomi ve Sürdürülebilir Kalkınma: Ekonomik, Çevresel ve Sosyal Perspektifler. *JENAS Journal of Environmental and Natural Studies*, 6(3 (In Honour of Nesrin Algan)), 287–298. <https://doi.org/10.53472/jenas.1587727>
- Özsaçmacı, B. (2018). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 945–960.
- Peattie, K. (1995). Environmental Marketing Management. *Pitman*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2534375>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing . *The Marketing Review*, 2, 129–146. <https://www.marketch.su/pdf/Towards-Sustainability-The-Third-Age-Peattie-2001.pdf>

- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen* 2010 27:5, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/S11621-010-0085-7>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.01.033>
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365–385. <https://doi.org/10.1177/147059310333006>;REQUESTEDJOURNAL:JOURNAL:MTQA;CTYPE:STRING:JOURNAL
- Pieroni, M. P. P., McAloone, T. C., & Pigosso, D. C. A. (2019). Business model innovation for circular economy and sustainability: A review of approaches. *Journal of Cleaner Production*, 215, 198–216. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.01.036>
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Pomeroy, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2017.04.011>
- Porter, M. E., & Linde, C. van der. (2000). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Chapters*, 33–56. https://ideas.repec.org/h/eln/eechap/2278_2.html
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 285–297. <https://doi.org/10.1002/BSE.338>;WGROU:STRING:PUBLICATION
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1993). *Marketing: Study Guide*. Business and Economics. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2534377>
- Prieto-Sandoval, V., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 179, 605–615. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.12.224>
- Purnama, Y. I. (2024). Implementation of the triple bottom line concept to improve sustainable marketing performance. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.55942/JEBL.V4I2.284>
- Qalati, S. A., Barbosa, B., & Deshwal, P. (2024). Consumer Behavior and Sustainable Marketing Development in Online and Offline Settings. *Işinde Sustainability*

- (Switzerland) (C. 16, Sayı 7). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su16072829>
- Ramya, N., & Ali, Dr. S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80. <https://www.allresearchjournal.com/archives/?year=2016&vol=2&issue=10&part=B&ArticleId=2683>
- Reike, D., Vermeulen, W. J. V., & Witjes, S. (2018). The circular economy: New or Refurbished as CE 3.0? — Exploring Controversies in the Conceptualization of the Circular Economy through a Focus on History and Resource Value Retention Options. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 246–264. <https://doi.org/10.1016/J.RESCONREC.2017.08.027>
- Rejeb, A., Rejeb, K., & Keogh, J. G. (2022). The Circular Economy and Marketing: A Literature Review. *ETIKONOMI*, 21(1), 153–176. <https://doi.org/10.15408/ETK.V21I1.22216>
- Reutlinger, J. (2012). *Sustainable Marketing : The Importance of Being a Sustainable Business* [Lahden ammattikorkeakoulu]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/50565>
- Ribeiro, H. mname, & Vinhas da Silva, R. mname. (2017). The Importance of Green Marketing for Portuguese Companies in the Footwear Industry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3096673>
- Rizos, V., Behrens, A., van der Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyeke, T., Flamos, A., Rinaldi, R., Papadelis, S., Hirschnitz-Garbers, M., & Topi, C. (2016). Implementation of Circular Economy Business Models by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Barriers and Enablers. *Sustainability 2016, Vol. 8, Page 1212*, 8(11), 1212. <https://doi.org/10.3390/SU8111212>
- Ruggieri, A., Braccini, A. M., Poponi, S., & Mosconi, E. M. (2016). A Meta-Model of Inter-Organisational Cooperation for the Transition to a Circular Economy. *Sustainability 2016, Vol. 8, Page 1153*, 8(11), 1153. <https://doi.org/10.3390/SU8111153>
- Saavedra, Y. M. B., Iritani, D. R., Pavan, A. L. R., & Ometto, A. R. (2018). Theoretical contribution of industrial ecology to circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1514–1522. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.09.260>
- Safdie, S. (2024). *What is Economic Sustainability?* <https://greenly.earth/en-gb/blog/ecology-news/what-is-economic-sustainability>
- Santos -Corrada, M. D. L. M., Méndez-Tejeda, R., Flecha-Ortiz, J. A., & Lopez, E. (2024). An analysis of sustainable consumption practices through the role of the consumer behavior in the circular economy. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 229–242. <https://doi.org/10.1002/CB.2183>;WGROU:STRING:PUBLICATION

- Sapmaz Veral, E. (2021). Döngüsel Ekonomi: Engeller, Stratejiler ve İş Modelleri. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 8(1), 7–18. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aucevrebilim/issue/61202/829797>
- Sarmah, P., & Singh, A. P. (2024). The Effectiveness of Sustainable Marketing Practices in Influencing Consumer Behaviour and Brand Loyalty. *IJFMR - International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36948/IJFMR.2024.V06I02.14601>
- Satır Reyhan, A. (2023). 100.Yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin Yeni Ekonomik Yol Güzergahı: Yeşil Mutabakat Süreci ve Döngüsel Ekonomi Üzerine Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cumhuriyet & #039;in 100. Yılı Özel Sayısı*, 211–224. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sufesosbil/issue/80623/1362305>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schultz, F., & Wehmeier, S. (2010). Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 9–29. <https://doi.org/10.1108/13563281011016813>
- Sharma, R. R., & Kaur, T. (2021). Modelling the effects of sustainability marketing on consumers' buying intentions: an application of SEM. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 18(1), 33. <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2021.114843>
- Sohal, A., Nand, A. A., Goyal, P., & Bhattacharya, A. (2022a). Developing a circular economy: An examination of SME's role in India. *Journal of Business Research*, 142, 435–447. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.072>
- Stahel, W. R. (2010). The performance economy. In *The Performance Economy: 2nd Edition* (2nd ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230274907/COVER>
- Stone, G., Joseph, M., & Blodgett, J. (2004). Toward the creation of an eco-oriented corporate culture: a proposed model of internal and external antecedents leading to industrial firm eco-orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(1), 68–84. <https://doi.org/10.1108/08858620410516754>
- Sun, Y., & Ko, E. (2016). Influence of sustainable marketing activities on customer equity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 26(3), 270-283. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174537>;WGROU:STRING:PUBLICA
TION

- Sürücü, L., Şeşen, H., Maslakçı, A., & Yeloğlu, H. O. (2023). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı / Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi Uygulamalı Analizler* (2. bs). Detay Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Thomas, M. (1999). Rethinking Marketing. In D. Brownlie, M. Saren, R. Wensley, R. Whittington, & M. B. Holbrook (Eds.), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings* (pp. 145–151). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280058>
- Trushkina, N., & Prokopyshyn, O. (2021). Circular Economy As A New Way Of Managing In The Conditions Of Digital Transformations. *Green, Blue & Digital Economy Journal*, 2(3), 64–71. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2021-3-10>
- Tura, N., Hanski, J., Ahola, T., Stähle, M., Piiparinen, S., & Valkokari, P. (2019). Unlocking circular business: A framework of barriers and drivers. *Journal of Cleaner Production*, 212, 90-98. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.11.202>
- Uzun, D. (2024). Sürdürülebilir pazarlama kapsamında tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyeti. *Holistic Economics*, 3(2), 43-58. <https://doi.org/10.55094/HOEC.2662>
- Özuyar, P., Gürsoy, İ. (2021). Türkiye’deki Bilimsel Yayınlarda Döngüsel Ekonomi Teriminin Yeri. *İşletme Akademisi Dergisi*, 2(4), 315–331. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.910>
- van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>
- van Keulen, M., & Kirchherr, J. (2021). The implementation of the Circular Economy: Barriers and enablers in the coffee value chain. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125033. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.125033>
- Virmani, N., Saxena, P., & Raut, R. D. (2022). Examining the roadblocks of circular economy adoption in micro, small, and medium enterprises (MSME) through sustainable development goals. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2908–2930. <https://doi.org/10.1002/BSE.3054>
- Vogel, J., & Hickel, J. (2023). Is green growth happening? An empirical analysis of achieved versus Paris-compliant CO₂–GDP decoupling in high-income countries. *The Lancet Planetary Health*, 7(9), e759–e769. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(23\)00174-2](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(23)00174-2)
- Wang, Y. (2015). SMEs in the Circular Economy Development Strategy. *Management Science and Engineering*, 9(4), 76–80. <https://doi.org/10.3968/n>
- Wani, S. N. (2023). Sustainable Marketing in line with SDGs: An Extensive Bibliometric Analysis. *International Journal of Research and Review*, 10(1), 315-323. <https://doi.org/10.52403/IJRR.20230134>

- Webster, K. (2015). *The Circular Economy: A Wealth of Flows* (Ellen MacArthur, Ed.; 2nd ed.).
- Weissbrod, I., & Bocken, N. M. P. (2017). Developing sustainable business experimentation capability – A case study. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2663-2676. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.11.009>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), 373–396. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Whelan, T., & Fink, C. (2016, December 1). The Comprehensive Business Case for Sustainability. *Strategic Management Journal*, 35(12). <https://doi.org/10.1002/SMJ.2180/ABSTRACT>
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing: How did we get here and where might we go? *Journal of Business Research*, 187, 115056. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2024.115056>
- Wijethilake, C., & Lama, T. (2019). Sustainability core values and sustainability risk management: Moderating effects of top management commitment and stakeholder pressure. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 143–154. <https://doi.org/10.1002/BSE.2245;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 198–218. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S118;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- World Bank. (2025). *Social Development*. <https://www.worldbank.org/en/topic/socialsustainability/overview>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development : note / by the Secretary-General*. <https://digitallibrary.un.org/record/139811>
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik Ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1–9. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gsbdergi/issue/39953/474327>
- Yalçın, Ö., & Negiz, N. (2020). Türkiye’de Kentsel Alanlarda Döngüsel Ekonomi Uygulamaları Üzerine Bir Yazın İncelemesi. *Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 25–44. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/adibd/issue/56994/804537>
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/32177/357061>

- Yıldız, A., & Karacıl, A. K. (2023). Tüketici Satın Alma Niyetinde İşletmelerin Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 709-728. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1341394>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.10.053>
- Zhong, Q., Liang, S., Cui, L., Chan, H. K., & Qiu, Y. (2019). Using online reviews to explore consumer purchasing behaviour in different cultural settings. *Kybernetes*, 48(6), 1242–1263. <https://doi.org/10.1108/K-03-2018-0117>
- Zwiers, J., Jaeger-Erben, M., & Hofmann, F. (2020). Circular literacy. A knowledge-based approach to the circular economy. *Culture and Organization*, 26(2), 121–141. <https://doi.org/10.1080/14759551.2019.1709065>

EKLER

EK-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı, Bu anket, bilimsel bir çalışma kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, yalnızca akademik amaçlarla kullanılacak olup gizliliği kesin olarak korunacak ve hiçbir kişi veya kurum ile paylaşılmayacaktır. Bu doğrultuda, adınız, soyadınız, telefon numaranız gibi kişisel bilgiler talep edilmemektedir. Anketin tamamlanması yaklaşık 7-8 dakika sürmektedir. Birbirine benzer veya tekrarlı görünen bazı sorular, araştırma yönteminin gereklilikleri doğrultusunda yer almakta olup, veri bütünlüğü ve güvenilirliği açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle, tüm sorulara doğru, açık ve samimi yanıt verilmesi, elde edilecek bulguların geçerliliği açısından kritik öneme sahiptir. Araştırmamıza gösterdiğiniz ilgi, akademik çalışmalara sunduğunuz katkı ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.					
Eğitim durumunuz	☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü				
Medeni durumunuz	☐ Evli ☐ Bekâr				
Cinsiyet	☐ Kadın ☐ Erkek				
Yaş	☐ 23-28 ☐ 29-34 ☐ 35-40 ☐ 41-46				
Aşağıdaki ifadelere ilişkin değerlendirmenizi (1) Kesinlikle Katılmıyorum'dan (5) Kesinlikle Katılıyorum'a kadar ilgili yere (x) işareti yazarak belirtiniz.					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Çevre Boyutu İfadeleri					
Bir işletmenin çevre konusunda sorumluluk sahibi firma olması, satın alma niyetimi etkiler.					
Bir işletmenin çözülebilir ambalajlı ürünler satan işletme olması, satın alma niyetimi etkiler.					
Bir işletmenin; deterjan, şampuan, sprey, deodorant gibi ürünlerde çevreye daha az zarar veren özellikte ürünler satıyor olması satın alma niyetimi etkiler.					

Ürün/hizmet üretimi için yenilebilir enerji kaynaklarını kullanan işletmeler satın alma niyetimi etkiler.					
Ürün/hizmet üretimi için geri dönüştürülmüş veya yeniden kullanılabilir malzemeler kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.					
Satın aldığım şirketin tüm faaliyet alanlarında çevre bilincini gerektiren açık bir politika beyanının olması, satın alma niyetimi etkiler.					
Bir işletmenin çevre için güvenli hammaddeleri kullanan işletme olması, satın alma niyetimi etkiler.					
Ambalajlarında eko-etiket kullanan işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.					
Bir işletmenin üretim ve dağıtım sürecinde çevre kirliliğini önlemeyi amaçlayan işletme olması, satın alma niyetimi etkiler.					
Sosyal (toplumsal) Boyut İfadeleri					
Bir işletmenin çevre kuruluşlarına yardımcı olan firma olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.					
Satın alma kararlarımda, işletmelerin çevre koruma programlarının olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.					
İşletmelerin vergilerini adil ve dürüst bir şekilde ödeyip ödemediği, satın alma niyetimi etkiler.					
Toplum için destek faaliyetlerinde bulunan işletme olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.					
Kârın bir kısmını çeşitli şekillerde toplumun çıkarlarına harcayan işletme olup olmadığı, satın alma niyetimi etkiler.					
Uluslararası bir firmanın yerel değerlere değer gösteriyor/dikkat ediyor olması, satın alma niyetimi etkiler.					
Çevre ödüllü yarışmalar gibi çevre dostu davranışları teşvik eden işletmeler, satın alma niyetimi etkiler.					
Bir işletmenin, tüm toplumun ekonomik refahını arttıracak yeni işler ortaya atması, satın alma niyetimi etkiler.					
Bir işletmenin, sokak hayvanlarının ve barınaktaki hayvanların beslenmesine destek vermesi, satın alma niyetimi etkiler.					
Bir işletmenin, yoksullara yardım edip etmediği, satın alma niyetimi etkiler.					
Bir işletmenin, kültür ve sanat etkinliklerine katkı verip vermediği, satın alma niyetimi etkiler.					
Ekonomik Boyut İfadeleri					
Bir işletmenin, istihdam ve yeni iş fırsatları sağlayıp sağlamadığı, satın alma niyetimi etkiler.					

İşletmelerin, tüketicilere yönelik yeni yatırımlar yapıp yapmadığı, satın alma niyetimi etkiler.					
İşletmelerin, ürünü (mal veya hizmet) kaliteli üretmesi, satın alma niyetimi etkiler.					
İşletmelerin, satışların düştüğü dönemlerde ürünlerin kalitesini ve değerini düşürüp düşürmedikleri, satın alma niyetimi etkiler.					
İşletmelerin, maliyetleri düşürmek için kaliteden, ürün değerinden ödün vermemeleri, satın alma niyetimi etkiler.					
Satın Alma Niyeti İfadeleri					
Sürdürülebilirliğe önem verip vermemesi, bir işletmeyi tercih etmemde etkili olur.					
Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca dikkatimi çeker.					
Ne zaman alışveriş yapmam gerekse, sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerin ürünleri kolayca aklıma gelir.					
Bir markayı, sürdürülebilirliği desteklediği için satın alabilirim.					
Sürdürülebilirliğe önem veren işletmelerden satın aldığım için mutluyum.					

EK-2 Etik Kurul Kararı

1			
T.C. BATMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER, FEN-MÜHENDİSLİK BİLİMLERİ VE SAĞLIK BİLİMLERİ ETİK KURUL KARARI			
Toplantı Tarihi		: 03.03.2025	
Toplantı Sayısı		: 2025/03	
Toplantıda Alınan Karar Sayısı		: 23	
Üniversitemizin Etik Kurulu, Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Ömer Faruk ERTUĞRUL Başkanlığında toplanarak aşağıdaki karar alınmıştır. Karar 2025/03-13 Üniversitemiz Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğretim elemanlarından Dr. Öğr. Üyesi Suat OKAY'ın "Döngüsel Ekonomide Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı çalışmasını (veri toplama yöntemi: anket), danışmanlığını yürüttüğü yüksek lisans öğrencisi Yusuf KARABULUT ile birlikte yapma talebine ilişkin 27.02.2025 tarihli ve 205321 sayılı yazı görüşüldü; Yapılan görüşmeler sonucunda: Üniversitemiz Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğretim elemanlarından Dr. Öğr. Üyesi Suat OKAY' ın "Döngüsel Ekonomide Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama Stratejilerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı çalışmasını (veri toplama yöntemi: anket), danışmanlığını yürüttüğü yüksek lisans öğrencisi Yusuf KARABULUT ile birlikte yapma talebinin etik açıdan uygun görüldüğüne toplantıya katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.			
BAŞKAN (İmza) Prof. Dr. Ömer Faruk ERTUĞRUL			
ÜYE Prof. Dr. Sema TETİKER	(İmza)	ÜYE Prof. Dr. Bilal ŞEKER	(Katılamadı)
ÜYE Doç. Dr. Bülent AYDIN	(İmza)	ÜYE Doç.Dr. Feridun DUMAN	(Katılamadı)
ÜYE Doç.Dr. Veynel ERATİLLA	(İmza)	ÜYE Doç.Dr. Ümit DİLEKÇİ	(Katılamadı)
ÜYE Dr.Öğr.Üyesi Özlem Bezek GÜRE	(İmza)	ÜYE Doç.Dr. Hasan ÖNAL SEYHANLIOĞLU	(İmza)
ÜYE Dr.Öğr.Üyesi Yiğit KARABULUT	(İmza)	ÜYE Dr.Öğr.Üyesi Nursezen KAVASOĞLU	(İmza)
		Raportör Erkan ZENGİN	(İmza)