

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA GEÇİŞ
VE
BU SÜRECE YÖNELİK BİR UYGULAMA: MARKS & SPENCER ÖRNEĞİ

Meftune ÖZBAKIR

Haziran-2010

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA GEÇİŞ
VE
BU SÜRECE YÖNELİK BİR UYGULAMA: MARKS & SPENCER ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:
Meftune ÖZBAKIR

Danışman:
Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

Bolu-2010

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Meftune ÖZBAKIR'a ait “Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği” adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. **09/06/2010**

Akademik Unvan ve Adı Soyadı

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU.....

Üye : Doç. Dr. Serap DURUSOY.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Süreyya KARSU.....

Prof. Dr. Gönül ÜLKER

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

**SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA GEÇİŞ
VE
BU SÜRECE YÖNELİK BİR UYGULAMA: MARKS & SPENCER ÖRNEĞİ**

Meftune ÖZBAKIR

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU

Haziran 2010, xiii + 122 sayfa

Bu yüksek lisans tez çalışmasında sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilir tüketim kalıpları ayrıntılı olarak açıklanarak, sürdürülebilir pazarlama tanımlanmış, sürdürülebilir pazarlama karmaşı oluşturulmuştur. Yapılan araştırmada işletmelerin sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreçlerinde uygulamaları gereken öğelerin olduğu sonucuna varılarak örnek olay yöntemi ile Marks & Spencer işletmesinin sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecindeki uygulamaları incelenmiştir. Bu kapsamda işletmelerin sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecindeki uygulamaları öneriler olarak sunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELE: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim, Sürdürülebilir Pazarlama.

ABSTRACT**SUSTAINABLE MARKETING TRANSFORMATION PROCESS
AND
AN APPLICATION TO THIS PROCESS: MARKS & SPENCER MODEL****Meftune ÖZBAKIR****Master Thesis****Business Administration Department****Thesis Consultant: Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU****June 2010, xiii + 122 pages**

In this master's thesis study, explanations as in details about sustainability and sustainable consumption, defined sustainable marketing and sustainable marketing mix has been established. In survey of sustainable marketing transformation some elements found that should done by business and Marks & Spencer's application to sustainable transformations process examined with case study method. In this context business application to sustainable marketing transformations process were proposed.

KEY WORDS: Sustainability, Sustainable Consumption, Sustainable Marketing.

Aileme...

TEŞEKKÜR

Değerli yardım ve katkılarıyla çalışmamı yönlendiren, lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca bana büyük emeği geçen, örnek aldığım bir akademisyen olan tez danışmanım, Sayın hocam Doç. Dr. Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU' na, çalışmamın uygulama kısmında kurumsal bilgilere ulaşmamı sağlayan Marks & Spencer çalışanları Sayın Ahu AYAN ve Yeşim KALKAN' a, bilgi birikimlerini bizlerle paylaşan İşletme Bölümü öğretim üyelerine ve emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İTHAF	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI	2
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TÜKETİM.....	5
1.2.1. Sürdürülebilir Tüketim	6
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİ ETKİLEYEN ÖĞELER	12
1.3.1. Tüketici Davranışı ve Beklentileri.....	12
1.3.2. Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Öğeler.....	15
1.3.2.1. Rasyonel Öğeler.....	15

1.3.2.2. Psikolojik Öğeler	16
1.3.2.3. Sosyolojik Öğeler.....	17
1.3.2.4. Tüketimi Etkileyen Diğer Öğeler.....	18
1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM SÜRECİ	20
1.4.1. İhtiyaç ve İsteğin Tanımlanması.....	21
1.4.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama.....	22
1.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	23
1.4.4. Satın Alma	23
1.4.5. Kullanma/Kullanmama.....	24
1.5. TÜKETİM SONRASI DEĞERLENDİRME	25

BÖLÜM II

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

2.1. PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	28
2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	32
2.1.2. Toplumsal Pazarlama.....	34
2.1.3. Sosyal Pazarlama	37
2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA.....	42
2.2.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Öğeleri	43
2.2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri	46
2.2.2.1. Mikro Çevre	48
2.2.2.2. Makro Çevre	49

2.2.2.3. Pazar Bölümlendirme.....	50
2.2.2.4. Hedef Pazar Seçimi.....	52
2.2.2.5. Konumlandırma	55
2.2.2.6. Sürdürülebilir Yenilik	57
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KARMASI	58
2.3.1. Müşteri Değeri	59
2.3.1.1. Sürdürülebilir Marka.....	64
2.3.2. Müşteri Maliyeti	65
2.3.3. Müşteriye Uygunluk	70
2.3.4. Müşteri İletişimi.....	73
2.3.4.1. Sürdürülebilir Pazarlama İletişiminin Güvenirliliği	78
2.3.4.2. Sürdürülebilir Kurumsal İletişim	80

BÖLÜM III

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA GEÇİŞ

3.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA DOLAYLI GEÇİŞ.....	81
3.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA DOĞRUDAN GEÇİŞ.....	83
3.2.1. Sürdürülebilirlik İçin Yönetici.....	85
3.2.2. Sürdürülebilirlik İçin Çalışanlar	86
3.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama Bilgi Sistemi	86
3.2.4. Sürdürülebilirlik Misyonu	87

BÖLÜM IV

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE ÖRNEK OLAY: MARKS & SPENCER

4.1.İŞLETMEYE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER	88
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	89
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	89
4.4. ARAŞTIRMANIN KISITI	90
4.5. ARAŞTIRMA SORULARI	90
4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	91
4.7 ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL ANALİZİ.....	92
4.7.1. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Marks&Spencer’da Değerlendirilmesi..	92
4.7.2. Marks&Spencer’ın Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş Süreci	94
4.7.3. Marks&Spencer’ın Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş Sürecindeki Uygulamaları	96
4.7.3.1. Marks&Spencer Mağazalarında Yapılan Değişimler	98
4.7.3.2. Marks&Spencer’ın Müşterilerine Yönelik Yaptığı Çalışmalar	98
4.7.3.3. Marks&Spencer’ın Çalışanlarına Yönelik Yaptığı Çalışmalar.....	100
4.7.3.4. Marks&Spencer’ın Tedarikçilerine Yönelik Uygulamaları.....	101
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA	109

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Sosyal Pazarlama Kampanyaları ile Tüketicilerden Beklenen Davranışlar

Tablo 2. Sürdürülebilir Pazarlama Karması Elemanları (4C)

Tablo 3. Marks & Spencer Anket Sonuçları

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sürdürülebilir Tüketime Başlama

Şekil 2. Sürdürülebilir Tüketim

Şekil 3. Tüketici Beklenti Matrisi

Şekil 4. Sürdürülebilir Tüketim Süreci

Şekil 5. Kullanım Sonrası Değerlendirme

Şekil 6. Pazarlamanın Gelişim Seyri

Şekil 7. Yeni Pazarlama Tanımının Öğeleri

Şekil 8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Şekil 9. İşletmelere Ait Kurumsal Sorumluluk

Şekil 10. Ürünlerin Toplumsal Sınıflandırılması

Şekil 11. Sosyal Pazarlama Planı İçin 10 Adım

Şekil 12. Sürdürülebilir Pazarlama Öğeleri

Şekil 13. Boston Matrisi

Şekil 14. Mikro ve Makro Çevre Öğeleri

Şekil 15. Tüm Pazar Stratejisi

Şekil 16. Tek Bölüm Stratejisi

Şekil 17. Çok Bölüm Stratejisi

Şekil 18. Beşikten Beşiğe Yaklaşımı

Şekil 19. Toplam Müşteri Maliyeti

Şekil 20. Sürdürülebilir Etiket Örnekleri

Şekil 21. Sürdürülebilir Pazarlamaya Dolaylı Geçiş

Şekil 22. Sürdürülebilir Pazarlamaya Doğrudan Geçiş

Şekil 23. Marks & Spencer Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş Uygulamalar

KISALTMALAR DİZİNİ

a.g.e.	Adı Geçen Eser
a.g.m.	Adı Geçen Makale
c.	Cilt
çev.	Çeviren
ed.	Editör
gös.yer.	Gösterilen Yer
s.	Sayfa
vb.	Ve Bunun Gibi

GİRİŞ

Sosyal ve ekolojik sorunlar ile gündeme gelen sürdürülebilirlik kavramı her alanda olduğu gibi pazarlamada da bir takım değişimleri meydana getirmektedir. Tüketiciler ve işletmeler sürdürülebilirlik kavramını iyi anlamalı ve tüketim davranışlarını buna göre şekillendirmelidir. Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik kavramı açıklanarak sürdürülebilir tüketimi etkileyen öğeler, sürdürülebilir tüketim süreci ve tüketim sonrası değerlendirmeler ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlamanın değişimine değinilerek sürdürülebilir pazarlama kavramı açıklanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın öğeleri dâhilinde, sürdürülebilir pazarlama stratejileri ve sürdürülebilir pazarlama karması oluşturulmakta ve her bir karma elemanı açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde işletmelerin sürdürülebilir pazarlamaya geçişlerinde olması gereken öğeler belirlenmekte ve bu süreçteki çalışmalar ilgili bölümde ortaya konulmaktadır.

Dördüncü ve son bölümde ise sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde Marks&Spencer işletmesi bir örnek olay çalışması olarak ele alınmakta ve bu kapsamda örnek olay yöntemi ile sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecindeki gelişmeler ortaya konulmaktadır. Elde edilen bilgiler yorumlanarak sonuç ve öneriler ile çalışma sonlandırılmaktadır.

BÖLÜM I

SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM DAVRANIŞI

Sosyal ve ekolojik çevreye duyarlı bir şekilde oluşturulan sürdürülebilir tüketim kalıplarını geliştirebilmek için sürdürülebilirlik kavramının anlaşılması gerekmektedir.

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

20. yy'a gelindiğinde birçok alanda karşılaşılan sürdürülebilirlik kavramı ilk kez Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde yer almıştır. İnsanların doğal kaynakları uygun şekilde kullanmalarını öngören bu belgede sürdürülebilirlik kavramı, aynı zamanda diğer canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan yapılan kaynak yönetimi şeklinde açıklanmıştır¹.

Sürdürülebilirlik kavramının günümüzde kullanılan tanımı ise 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca hazırlanan Brundtland Raporu'nda yer

¹ **Kadir Hakan Yazar**, *Sürdürülebilir kentsel gelişme çerçevesinde orta ölçekli kentlere dönük kent planlama yöntem önerisi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara,2006, s.3-4.

almaktadır. Kavramı “sürdürülebilir kalkınma” olarak açıklayan tanım şu şekildedir²; “bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma”. Aynı raporda yer alan başka bir sürdürülebilirlik tanımı ise; “nesnelerin ve süreçlerin değişebilme ve dolayısıyla gelişebilme özelliğinin korunabilmesi”³dir. Sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve ekolojik hedeflerin üzerine odaklandığını belirten Brundtland Raporu, sosyo-ekonomik ihtiyaçların karşılanması, ekosistemin taşıma kapasitesiyle sınırlı olduğunu belirtmektedir⁴.

Sürdürülebilirlik, anlam bakımından zamana bağlı ve belli bir dönemde olacak herhangi bir şey olarak algılansa da insanlığın gelişimi ve çevrenin korunması konularında özel bir anlamda kullanılmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın yanı sıra sürdürülebilirlik kavramı; kurumsal yurttaşlık, sosyal sorumluluk, sosyal adalet, çevre yönetimi, paydaşların yönetimi ve etik değerler gibi kavramlarla da kullanılmaktadır⁵.

Sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili farklı yazarların tanımları mevcuttur. Daily ve Erlich (1996) sürdürülebilirliği sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin ihtiyacı olan öğeleri koruma süreci olarak tanımlamaktadır.

Maclaren (1999) ’in tanımı ise, “arzu edilen durumun daimi olması ve koşulların süreklilik göstererek sosyal eşitliğin sağlanması” biçimindedir. “Toplumsal Eşitlik” kavramıyla da açıklanan sürdürülebilirlik, şimdiki ve gelecek nesillerin lehine olma düşüncesini içermektedir. Tüketilen veya yanlış kullanılan

² *Ortak Geleceğimiz*, Ankara, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, 1987, s.6.

³ **Rıdvan Karalar-Zafer Erdoğan, Hakan Kiracı**, “Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde bir Uygulama”, *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008, s.341.

⁴ **Yasemin Kaya-Doğan Bıçkı**, “Sürdürülebilirlik Argümanı ve Derin Ekolojik İtiraz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.8/sayı 3 (2006), s.234.

⁵ **Wayne Visser**, “Sustainability”, *The A To Z Of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference To Quide To Concepts, Codes And Organizations*, ed. Wayne Visser-Dick Matten-Manfred Pohl-Nick Tolhurst, West Sussex: John Wiley, 2007, s.445.

kaynakların gelecek nesilleri olumsuz etkilememesi adına yapılan azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm faaliyetlerini içermektedir⁶.

Ekonomi yazınına bakıldığında sürdürülebilirlik, toplumun varlığının devamı için sermayenin daha sonraki zamanlarda da yetebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdaki sermaye; doğal sermaye, insan sermayesi, imalat sermayesi ve sosyal sermayeyi kapsamaktadır. Bütün sermayelerin zaman içinde verimli kullanılması ve gelecek nesillerle adil bir şekilde paylaşılması önemlidir⁷.

Randall (2006) sürdürülebilirliğin iki türünden bahsetmektedir. İlki “Güçlü Sürdürülebilirlik” in sağlanmasında, refahın korunabilmesi için toplumun, doğal kaynakların azalmadığına emin olması gerekir. Güçlü sürdürülebilirliği savunanlara göre sadece doğal sermaye kaybı telafi edilemez ve bir kez azalma görüldüğü zaman, yenilenmesi, eski haline gelmesi mümkün değildir⁸. İkincisi ise “zayıf sürdürülebilirlik”dir. Buna göre sermaye çeşitleri birbirinin yerine geçebilmekte, zaman içinde toplumun değerlerine uygun olarak doğal sermaye, imalat sermayesi olarak görülebilmekte ancak bu durumda doğaya zarar vermeme şartı olmaktadır. Aksi halde kötü kullanılan sermaye gelecek nesillere verim sağlayamayacaktır⁹.

Sürdürülebilirlik kavramı sürdürülebilir gelişme dâhilinde literatürde yer bulmaktadır. Var olan sosyo-ekonomik süreçlerde değişim ve yenilenmeyi savunan geniş kapsamlı bir dönüşüm süreci olarak kabul edilen sürdürülebilir gelişmenin bir takım özellikleri şu şekildedir¹⁰.

- Bilinçli ve planlı bir kurumsal değişim ve dönüşüm sürecidir.
- Gönüllülük temeline dayalı katılımcı bir süreçtir,
- Uzun vadeli ve devamlı bir süreçtir,

⁶ **Özgün Bener-Müberra Babaoğlu**, “Sürdürülebilir Tüketicin Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi”, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/surdurulebilirlik/tuketimdavranisi.pdf>, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2009.

⁷ **Jeff Bennett-Drew Collins**, “The Policy Implications of Sustainable Consumption”, *Australasian Journal of Environmental Management*, c.3/sayı 16 (March 2009), s.47.

⁸ **Alan Randall**, “Is Australia on a Sustainability Part? Interpreting the Clues”, *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, sayı 52 (2008), s.78.

⁹ **Bennett ve Collins**, a.g.m., s.47.

¹⁰ **Recep Bozlağan**, “Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesine Giriş”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, c.11/sayı 1 (2002), s.57.

- Yenilikçi bir süreçtir,
- Sosyo-ekonomik yaşamı bir sistem olarak kabul eder,
- Merkezinde insan ögesi vardır.

Yapılan tanımlara bakıldığında genelde sürdürülebilirlik kavramının sosyal ve ekolojik çevre ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Ancak bu çevre, kirlenmeye başlamış ve bu kirlenmenin tehlikeli boyutlarla ilerlediği varsayımıyla hareket ettiğimiz bir çevredir. Toplumun her alanında çevresel sorunları göz önüne alarak yapılacak işlemlerle sürdürülebilirlik sağlanacaktır.

Bozulan ekolojik dengenin en büyük sorumluları olarak gösterilen insanoğlu, bu dengenin bozulmaması için de davranışlarını değiştirmelidir. Öncelikle günümüzdeki tüketim kalıplarıyla sürdürülebilirliğin sağlanması çok zor olacağından, bu kalıpların yerini sürdürülebilir tüketim kalıpları almalıdır.

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TÜKETİM

İnsanlar, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketim eğiliminde bulunurlar. Tüketim süreci ekonomik durumumuzla ilgili olmakla birlikte toplum içindeki yerimizi ve kimliğimizi ortaya koyan sosyal, kültürel ve kaynakları kullandığımız fiziksel bir süreçtir. Küreselleşme gibi etkenlerin bir sonucu olarak, yemek yeme, ısınma, seyahat etme gibi kişisel istek ve ihtiyaçların karşılanması için alınan tüketim kararlarının diğer insanları ve çevreyi etkilediği görülmektedir. Geleneksel pazarlamada daha çok bireysel istek ve ihtiyaçların tatmini yönünde bir tüketim anlayışı söz konusu iken sürdürülebilir tüketim anlayışı bireysel tatminin yanı sıra sosyal ve çevresel kaygıları da göz önüne almaktadır¹¹.

Sürdürülebilir tüketimi anlayabilmek için tüketim sürecini ve bu süreçteki tüketici davranışlarını açıklamamız gerekmektedir.

¹¹ **Frank Martin Belz-Ken Peattie**, *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, West Sussex: John Wiley, 2009, s.73-74.

1.2.1. Sürdürülebilir Tüketim

Tüketim kalıplarının değişmesi ve bilinçsizce yapılan tüketim eylemleri sonucu hızlı bir şekilde ortaya çıkan bozulma, daha fazla ilerlemeden bir takım önlemler alınmasını zorunlu kılmaktadır. Rio'da gerçekleşen Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve Gelişme Konferansı'nda (1992) bu konu üzerinde durulmuş ve sunulan raporda sürdürülebilir gelişmenin yaşama geçirilebilmesi için gerekli tüketim ve üretim alışkanlıklarıyla ilgili değişimler ortaya konulmuştur. Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesinde ise sürdürülebilir tüketim ve üretim, sürdürülebilir gelişmenin ön koşulu olarak kabul edilmiştir¹². Üretimle beraber tüketim de çevresel sorunların ana kaynağını oluşturmaktadır. Bunun sebebi, tüketim sonucunda ortaya çıkan yani tüketim sonrası oluşan yan ürünlerdir. Bu yan ürünler, gelecekte tüketim için kullanılabilecek hammadde, malzeme, enerji gibi kaynakların kirliliği anlamını taşır. Tüketime çevreye olan etkileri bireysel ve hane halkı gelirinden ve harcama şekillerinden, bireylerin karakter ve alışkanlıklarından etkilenen tüketim davranışlarından dolayı sürekli artmaktadır. Sürdürülebilir tüketimi sağlamak ve kaynakları etkin kullanmak için tüketici davranışlarını belirleyen etkenleri anlamak, sürdürülebilirliği sağlamada var olan tüketim alışkanlıklarını iyiye doğru değiştirmek için iyi bir başlangıç noktası olacaktır¹³.

Sürdürülebilir tüketimi zorunlu hale getiren başlıca sebeplere bakılırsa; nasıl ve nerede olursa olsun tüketim, endüstriyel atıkların çoğalmasına sebep olmakta ve bu durum da ekosistemin, kapasitesinin üzerine çıkmasına sebep olmaktadır. İkinci olarak ekonomik büyümenin, çevrenin bozulmasıyla olabileceği tekrar tekrar gözlemlenmekte bu durumla ilgili önlemler alınmamaktadır. Son olarak tüketime, kaynakları bozmadan hava kirliliği ve tehlikeli atığa yol açmadan yapılabildiği görülmekte ve uygulanmalıdır¹⁴.

¹² www.rec.org.tr/Erişim Tarihi: 23 Kasım 2009.

¹³ **Sharifah A. Haron-Lally Palm, Nurizan Yahaya**, "Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge Among Malaysians", *International Journal Of Consumer Studies*, c.29/sayı 5 (2005), s.425.

¹⁴ **John Sabapathy**, "Sustainable Consumption", *The A To Z Of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference To Guide To Concepts, Codes And Organizations*, ed. Wayne Visser-Dick Matten-Manfred Pohl-Nick Tolhurst, West Sussex, John Wiley, 2007, s.445-446.

Sürdürülebilir tüketim sadece ekonomik yararları değil çevresel ve sosyal refahı da vurgulayan bir stratejidir. Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim kalıplarını seçmesi, bunlarla ilgili bilgi edinmelerini gerektirir. Çevreye duyarlı tüketici davranışı, çevreyi korumaya ve en az zararı vermeye yönelik tüketim kalıplarıyla ilgilidir¹⁵. Ancak yapılan çalışmalar sürdürülebilir tüketim davranışının tutarsızlıklar gösterebildiğini vurgulamaktadır. Örneğin, bazı tüketiciler çevreye duyarlı olmalarına karşın sürdürülebilir tüketim davranışı göstermemektedir¹⁶. Tüm davranışlarında kuvvetli bir şekilde sürdürülebilir tüketime yönelimli tüketicilerin bile bazı istisnai durumlarda farklı davranabildikleri görülmüştür¹⁷.

Yapılan diğer çalışmalarda ise sürdürülebilir tüketim davranışının çevre bilgisi veya kişinin, bu davranışının eko-sisteme etkilerini değerlendirebilme kabiliyeti ile ilişkisini ölçmüştür. Buna göre kişinin davranışları, bilgisiyle doğru orantılıdır ve insanlar herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi değillerse bu yönde tutum da sergileyemezler. Bu sebeple kişilerin geri dönüşüm gibi sürdürülebilir tüketim davranışlarından uzak olabilmelerin sebebi, geri dönüşümün onlar ve çevre için faydasını bilmemeleridir¹⁸.

Sürdürülebilir tüketimin temelinde ihtiyaçları karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayan mal ve hizmetlerin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan ve doğal kaynakların, toksit maddelerin ve atıkların kullanımını en aza indirerek kullanması vardır¹⁹.

Tüketicilerin çevresel etkilerini azaltmak için toplumun her düzeyindeki tüketicilerin davranışlarını değiştirmeye yönelik politikalar izlenmelidir. Sürdürülebilir tüketim de bu bağlamda, şimdiki ve gelecek nesillerin daha iyi ve

¹⁵ **Haron-Palm, Yahaya**, a.g.m., s.427.

¹⁶ **Iris Vermeir-Wim Verbeke**, “Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer “Attitude-Behavioral Intention” Gap”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, c.19/ sayı 5 (Springer 2006), s.170.

¹⁷ **Seonaidh McDonald-Caroline J. Oates**, “Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies”, *Business Strategy and the Environment*, c.10/sayı 15 (2006), s.157.

¹⁸ **Haron-Palm, Yahaya**, a.g.m., s.428.

¹⁹ **Hazel Ann Nash**, “The European Commission’s sustainable consumption and production and sustainable industrial policy action plan”, *Journal of Cleaner Production*, c.7/sayı 17 (2009), s.496.

kaliteli bir yaşam sürebilmeleri için dünyadaki eko-sistemin sınırları dâhilinde ekonomik ve sosyal ilerlemeye paralel olarak istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır²⁰.

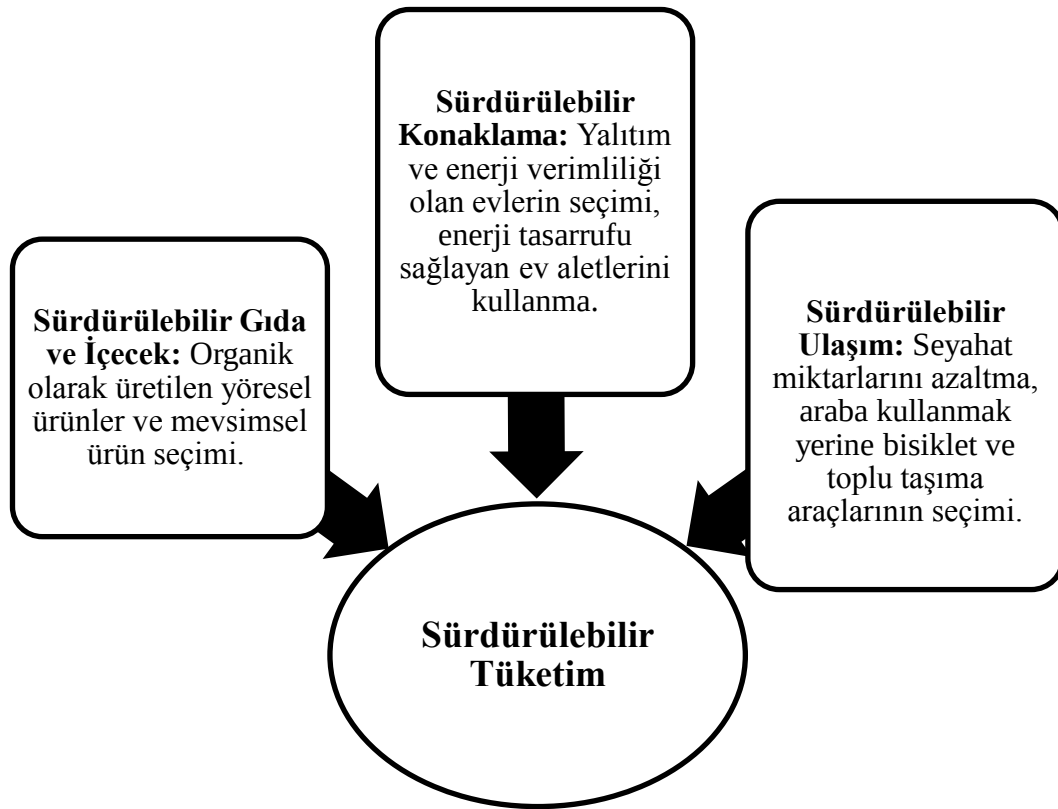
Sürdürülebilir tüketim, tüketicilerin satın alma, kullanma ve kullanım sonrası süreçte ürünleri ekolojik ve sosyal sorumluluklarını dikkate alarak tüketmeleridir. Ekolojik sosyal ve ekonomik sorumlulukları dengede tutarak karar verebilme tüketiciler için zor bir süreç olmaktadır²¹.

Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi tarafından 2006 yılında yayımlanan tüketim ürünlerinin çevreye olan etkisinin araştırıldığı raporda 255 ürün çeşidi değerlendirilmiştir. Sürdürülebilirliğin daha etkin olduğu ürünler; başta gıda ve içecek tüketimi olmak üzere, konaklama ve ulaşım ile ilgili tüketilenlerdir. Rapora göre en azından bu üç tüketim alışkanlığı çevreye duyarlı bir şekilde oluşursa sürdürülebilir tüketim için iyi bir başlangıç yapılmış olacaktır²². Bu bağlamdaki sürdürülebilir tüketime en çok etki eden davranışlar Şekil 1’de görülmektedir.

²⁰ Defra Our Strategy, www.defra.gov.uk, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2009.

²¹ **Frank Martin Belz**, “Marketing in the Age of Sustainable Development”, *Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange*, Copenhagen: Sustainable Consumption Research Exchanges, 2006, s.304.

²² *Environmental Impact of Products: Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25*, ed. Arnold Tukker-Gjalt Huppel, Jeroen Guinée, Spain: European Commission Joint Research Centre (DG JRC), 2006, s.70.



Şekil 1. Sürdürülebilir Tüketime Başlama

Seyfang (2006) sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için beş ögenin gerekliliğini vurgulamaktadır²³;

1. Yerel ekonomilerin güçlenmesi ile birlikte ithalat ikamesi olarak yerel ürünlerin kullanılması,
2. Geri dönüşüm ile tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların tekrar üretime katarak israfa yol açacak tüketim kalıplarının değişmesi,
3. Esnek, kapsayıcı ve sağlam sürdürülebilir topluluklar kurarak insanların sosyal dışlanmadan kurtulmaları sağlanarak katılımcı, aktif ve gelişen toplum şekli,
4. Tüketim sorunlarına yanıt verecek kurumsal örgütlerin kurulması,

²³ Gill Seyfang, "Sustainable Consumption, the New Economics and Community Currencies: Developing New Institutions for Environmental Governance", *Regional Studies*, c.70/sayı 7 (2006), s.784.

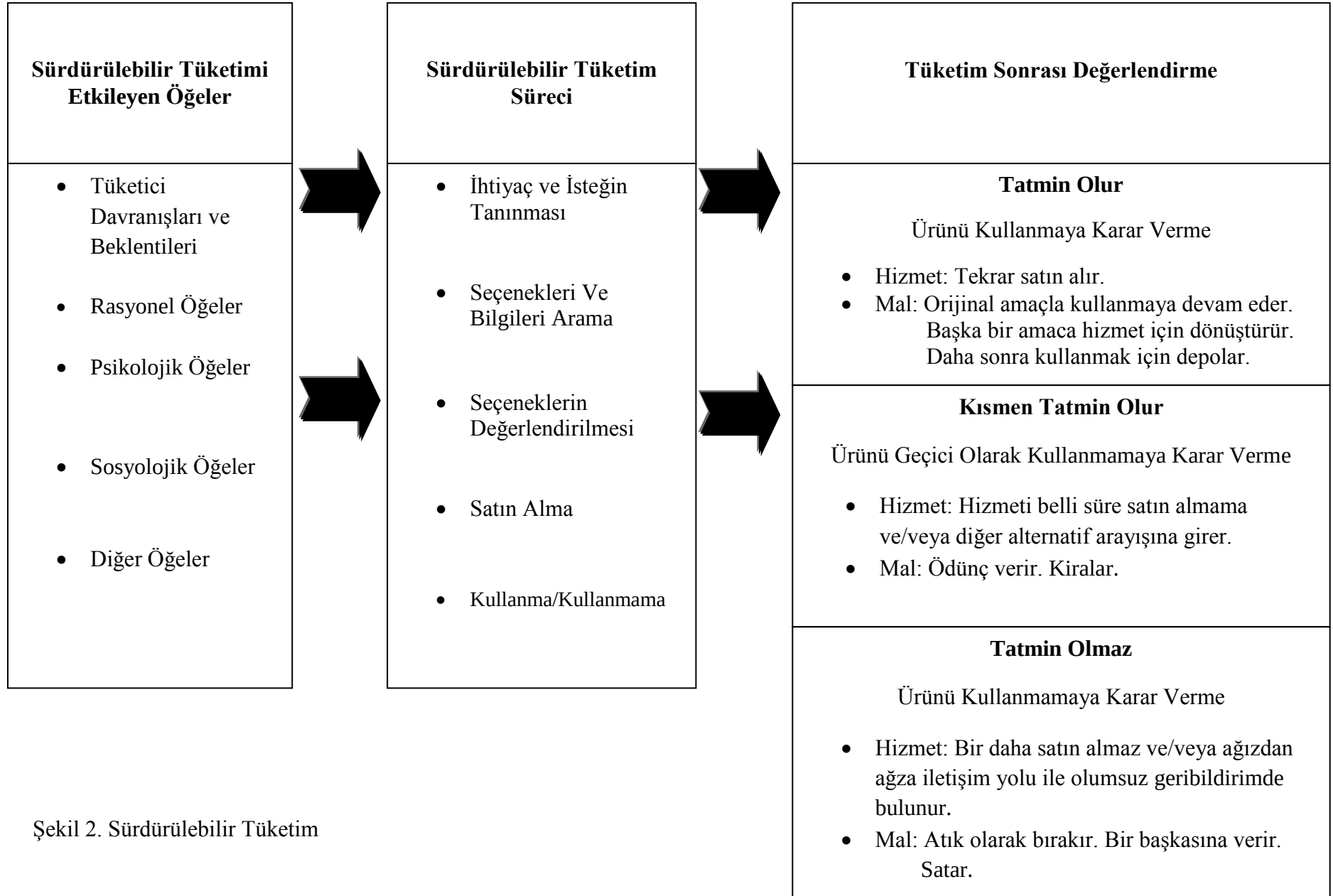
5. Yeni sosyal ve ekonomik kurumlarla alternatif sistemlerin oluşturulması ve toplumu çevreyle ilgili davranışlara teşvik etme.

Sürdürülebilir tüketim gerçekleşebilmesinde, ülkelerin ve hükümetlerin engel oldukları durumlar ise şu şekildedir²⁴;

- Gelişmiş ülkelerdeki tüketim odaklı politikaların egemenliği,
- Üretimden itibaren başlaması gereken sürdürülebilirlik ilkelerinin az olması ve sürdürülebilir üretime geçilememesi,
- Sürdürülebilir tüketim kalıplarının sadece “yeşil” tüketici için olduğu konusundaki tutumlar,
- Gelişmiş ülkelerde bile tüketici haklarının örgütlenmiş bir savunucusunun azlığı ve kurumlar arasındaki sorumlulukların belirsizliği,
- Yönetimin tüketicinin ilgisini çekebilmek adına sürdürülemez stratejileri onaylaması.

Şekil 2’de sürdürülebilir tüketim öncesi, tüketim süreci ve tüketimden sonra karşılaşılan öğeler yer almaktadır.

²⁴ **Maurie J. Cohen**, “Sustainable Consumption Research as Democratic Expertise”, *Journal of Consumer Policy*, c.10/sayı 29 (2006), s.69.



Şekil 2. Sürdürülebilir Tüketim

1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİMİ ETKİLEYEN ÖĞELER

Sürdürülebilir tüketici davranışını geliştirme yönünde etkili olan ve sürdürülebilir tüketimi etkileyen öğeler şu şekildedir;

1.3.1. Tüketici Davranışı ve Beklentileri

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilse de tüketici davranışlarının sınırını, bireyin pazar ile ilgili olan davranışı belirler. Ancak insan davranışını etkileyen bütün değişkenler tüketici davranışını da etkiler. Uygulamaya yönelik disiplinler arası bir yaklaşım olan tüketici davranışı belirli bir eylem veya olayın incelenmesi yerine bir süreci inceler²⁵.

“Tüketici davranışı” bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. Tüketici pazarlarını anlayabilmek için tüketici davranışlarını etkileyen öğelerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir²⁶.

Tüketici davranışı genel olarak, pazarlama kavramının belirleyici öğelerinden biridir. Tüketicilerin satın alma davranışları öncesi ve sonrasındaki aşamalarla bir ürünün başarısını göstermektedir.

Tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışlarını anlamak için durumsal öğelerin bilinmesi gerekmektedir. “Bütün tüketiciler yeşil tüketicilerdir. Çünkü iki ürün birçok yönden aynı fakat biri çevreye zarar vermiyorsa tüketici bunu tercih edecektir” gözlemi, bu duruma dayanmaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışının nasıl şekillendiğini, yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin

²⁵ Yılmaz Odabaşı, *Tüketici Davranışı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1986.

²⁶ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım, 1999, s.185.

algılanmasında rol oynayan ögeler vardır²⁷. Bu ögeler “Tüketici Beklenti Matrisi” ile açıklanmaktadır.



Şekil 3. Tüketici Beklenti Matrisi

Kaynak: **Ken Peattie**, “Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer”, *Business Strategy and the Environment*, c.12/ sayı 10 (2001) s.192.

Güven derecesi: Tüketicilerin satın alma davranışı sırasında ürüne ve işletmeye güvendiklerini gösterir. Tüketiciler ürünün çevreye zarar vermediğine ve sürdürülebilir bir satın alma olduğuna emindirler.

²⁷ **Ken Peattie**, “Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer”, *Business Strategy and the Environment*, c.12/ sayı 10 (2001), s.192.

Uzlaşma derecesi: Tüketici daha fazla ödediği veya sürdürülebilir satın alma ile rahatlık ve konfor gibi etkenlerden vazgeçtiğini aynı zamanda ürünün başarısının düşük olacağını düşünür.

Tüketici beklenti matrisi tüketicinin kalite ve sürdürülebilirlik karşılaştırmasını ve ürünlere olan güvenini ortaya koymaktadır. Matris pazarlamacılara sürdürülebilir ürünlerin başarısını artırmak için tüketici tarafından istenilen özelliklerin artırılması, güvenlerinin sürdürülebilir tüketim seçenekleri dâhilinde kazanılmasını söylemektedir.

Sürdürülebilir pazarlama için başarı, tüketim sürecinde tüketici davranışını anlamaya dayandırılır. İşletmeler rakiplerinden daha etkili ve daha sürdürülebilir şekilde tüketici ihtiyaçlarını karşılayan bir pazarlama stratejisini tüketici davranışlarını anlayarak geliştirebilir.

Tüketici davranışı çoğunlukla tüketici tercih ve davranışı modellerini geliştirerek, tüketici davranışını anlama, açıklama ve öngörebilmeyi hedeflemektedir. Bu modellerden bazıları, tüketicilerin niçin ve nasıl satın alma davranışı içine sürdürülebilirlik konularının yer aldığını açıklamaya yönelik olmuştur. Bu modeller daha çok “yeşil” ve “etik” tüketici araştırmalarının sonuçlarından oluşsa da sürdürülebilir tüketici davranışı modeli ortaya koymanın zorlukları vardır²⁸. Bu araştırmalar sürdürülebilir ürünlerin hedef pazarını belirleme üzerine odaklanmış ve sürdürülebilir tüketim faaliyetleriyle tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektedir²⁹.

²⁸ **Tim Jackson**, “Motivating Sustainable Consumption”, http://www.epa.gov/sustainability/Workshop0505/5d_Jackson_Tim.pdf , Erişim Tarihi: 02 Aralık 2009.

²⁹ **Seonaidh McDonald-Caroline J. Oates**, a.g.m., s.158.

1.3.2. Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Öğeler

Tüketiciler tarafından sürdürülebilir tüketim davranışının sebepleri bilinmesine karşın bazen bu davranışın sebeplerini açıklanamamaktadır. Sürdürülebilir tüketici davranışı karmaşık ve evrim geçiren bir konu olmaktadır. Farklı tüketici tipleri arasındaki farkları, bireylerin ve toplumun sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamak gerekmektedir³⁰. Sürdürülebilir tüketici davranışını anlayabilmek için üç farklı öge incelenmektedir. Rasyonel, psikolojik ve sosyolojik olmak üzere bu öğeler tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışlarını anlamaya çalışmaktadır.

1.3.2.1. Rasyonel Öğeler

Rasyonel davranış, iktisat biliminin temel varsayımlarından olup rasyonel davranmak oldukça karmaşık sorun çözümü gerektirmektedir. Yapılan çalışmalar tüketicilerin bu davranışlarının birçok etken tarafından şekillendiğini göstermektedir³¹.

Tüketicilerin ürün için ödedikleri bedel karşılığında ne kadar fonksiyonel yarar sağladıklarına bakılmaktadır ve daha çok ürünün fiyatı ve tüketicilerin alım gücü satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Ancak bu yaklaşıma göre satın alma davranışı gösterecek tüketicilerin sürdürülebilir düşünmesi çok zor olmaktadır. Bunun sebebi sürdürülebilir ürünlerin fiyatında sosyal ve çevresel maliyetlerin de olması ve tüketicinin bu maliyeti fiyatlarına yansıtmayan sürdürülemez ürünlere yönelmesidir³². Rasyonel öğelerin temelinde, algılanan maliyetin, algılanan faydadan çıkarılması sonucu tüketicinin algıladığı net fayda doğrultusunda hareket ettiği varsayımı vardır. “Yeşil tüketici” davranışında da olduğu gibi algılanan maliyet ve fayda dengesi davranışın belirleyici öğelerindendir. Örneğin organik ürünlerin algılanan net faydası geleneksel üründen fazla olduğunu düşünen tüketici, bu çevre

³⁰ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s. 73

³¹ Lale Davut, “Tüketici Davranışları ve Rasyonellik”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/480/5570.pdf>, Erişim Tarihi: 15 Şubat 2010.

³² Jules Pretty, “Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems”, http://www.sustainweb.org/pdf/afn_m1_p2.pdf, Erişim Tarihi: 15 Şubat 2010.

bilinciyle hareket edecektir. Ayrıca bu yaklaşıma göre tüketicinin bilgi düzeyi de çok önemlidir. Çevre bilincinin artması ve tüketicuyu sosyal konularda bilinçlendirmesi, algılanan net faydanın sürdürülebilir ürünler için yüksek olmasını sağlamaktadır³³. Bu bağlamda yapılan çalışmalar bilgi ve eğitim seviyesinin sürdürülebilir tüketici davranışını etkilediğini göstermektedir³⁴.

Söz konusu durumu destekleyen Olli ve diğerleri (2001)'nin yapmış olduğu, eğitim seviyesinin tüketicilerin çevresel tüketim davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşan çalışmada, rasyonel yaklaşımla hareket eden tüketicilerin, sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen en önemli etmenin eğitim olduğu görülmektedir³⁵.

1.3.2.2. Psikolojik Öğeler

Rasyonel öğeleri tamamlar nitelikte olan psikolojik öğeler, sürdürülebilir tüketim davranışını; tüketicilerin psikolojik durumları, duyguları, inançları ve değerleri ile açıklamaktadır. Daha çok “ben merkezci” den “biz merkezci” değerlere sahip olan tüketicilerde olan bu davranış; değişime açık, alçakgönüllü, çevre dostu ve maddeci olmayan kişilik türlerinde ve çevre ile ilgili kaygıları olan daha duyarlı kişilerde görülmektedir³⁶. Aynı zamanda bu tüketiciler, etik kaygılarla da sürdürülebilir tüketim davranışı göstermektedir. Sürdürülebilir ürünleri tüketmenin

³³ **Robert D. Straughan-James A. Roberts**, “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, c.16/sayı 6 (1999), s.560.

³⁴ **Nilgün Sarıkaya**, “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Öğeler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.14/sayı 2(2007), s.111.

Renee Shaw Hughner ve diğ., “Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food”, *Journal of Consumer Behaviour*, c.6/sayı 6 (2007), s.95.

Ramu Govindasamy-Marc DeCongelio, Sanjib Bhuyan, “An Evaluation of Consumer Willingness to Pay for Organic Produce in the Northeastern U.S.”, *Journal of Food Products Marketing*, c.11/sayı 4 (2005), s.4.

³⁵ **Eero Olli-Gunnar Grendstad, Dag Wallebaek**, “Correlates of Environmental Behaviors: Bringing Back Social Context”, *Environment and Behavior*, c.33/sayı 3 (2001), s.184.

³⁶ **Andrew Gilg-Stewart Barr, Nicholas Ford**, “Green Consumption or Sustainable lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer”, *Futures*, c.37/s.37 (2005), s.482.

Christos Fotopoulos-George Chryssochoidis, “Factors Affecting the Decision to Purchase Organic Food”, *Journal of Euromarketing*, c.9/sayı 3 (2000), s.47.

daha etik olduğunu düşünen tüketiciler kendi ahlaki değerlerine göre hareket etmektedir³⁷.

Sürdürülebilir tüketici davranışı, sosyal sorumlulukla doğru orantılıdır ve kendini sorumlu hisseden tüketiciler ulaşım, ısınma, yiyecek gibi ihtiyaçlarını karşılarken sürdürülebilir ürünleri de tercih etmektedir³⁸. Bireysel bir tüketicinin faaliyetlerinin sosyal veya çevresel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmasına olan inancı, algıladıkları sürdürülebilirliği etkiler. Tüketicilerin fark yaratacaklarına olan inançları da bu davranışı etkin bir biçimde uygulayabilmelerine yol açmaktadır³⁹.

Tüketicilerin değer tiplerine yönelik yapılan çalışmalarda ise evrenselcilik ve iyilikseverlik değerlerine önem verenlerin, çevre sorunlarına yaklaşımı ve çevreye duyarlı tüketim eğiliminde oldukları görülmektedir⁴⁰.

1.3.2.3. Sosyolojik Öğeler

Toplumda tüketim davranışı üzerinde etkisi olan birçok sosyal norm, tüketim çevresine dayandırılmaktadır. Komşulardan, arkadaşlardan etkilenecek oluşan sosyal normlar sürdürülebilir tüketim davranışının da belirleyicisi olacaktır. Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından tüketicinin istekliliği, bulunduğu sosyal çevreden de etkilenmektedir⁴¹.

Birçok satın alma kararı bireyin istekleri, ihtiyaçları ve zevklerinin birer yansımasıdır. Bireysel hareket etmeye başlayan bir toplum olma eğiliminde olursa da halen birçok tüketici bir ailenin ve tüketim kararları ve davranışları içinde paylaşılan ev halkının parçası olmaktadır. Sürdürülebilir tüketim ile ilgili konularda

³⁷ **M.G McEachern-P. McClean**, "Organic Purchasing Motivations and Attitudes: Are They Ethical?", *International Journal of Consumer Studies*, c.26/sayı 2 (2002) s.86.

³⁸ **Harold Wilhite-Ressurskonsult Loren Lutzenhiser**, "Social Loading and Sustainable Consumption", *Advances in Consumer Research*, c.26/sayı 1 (1999),s. 283.

³⁹ **Paul Sparks-Richard Shepherd**, "Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with Green Consumerism", *Social Psychology Quarterly*,c.55/sayı 4 (1992),s.390.

⁴⁰ **Arzu Şener-Oya Hazer**, "Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: a Turkish Sample", *Sustainable Development*, c. 16/sayı 7(2008),s.293.

⁴¹ **John Thøgersen**, "How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?", *Journal of Consumer Policy*, c.28/sayı 8 (2005),s.144.

tutumlar, toplumun davranışlarıyla şekillenmektedir. İstekler, komşuların hayat tarzlarından etkilenebilmekte ve ulaşım kararları gibi sürdürülebilir seçeneklerin olduğu kararlarda ise kamu ulaşımı vb. durumların mümkün olması ile sağlanabilmektedir⁴².

Sürdürülebilir tüketici davranışını etkileyen bir diğer öge ise hayat tarzıdır. Son yıllardamümkün olduğunca sade bir yaşam sürmeye yönelik, insani değerlere ve iç huzura önem veren akımlar sürdürülebilir tüketimi desteklemektedir. Bu akımlardan biri olan “gönüllü sadelik” tüketim odaklı olmayıp yaşamın asıl anlamını keşfetmeye yönelik yaşam biçimi olarak ortaya çıkmaktadır⁴³. Gönüllü sadelik akımı “bireylerin herhangi bir sebeple daha az ile yaşamaya karar vermesi” şeklinde tanımlanmaktadır ve bu akımın temelinde belli yaşam standardında, insani değerleri, dünyayı, çevreyi ve doğal kaynakları koruyarak yaşamı sürdürme yatmaktadır⁴⁴. Bu yaşam tarzının benimsendiği topluluklarda -örneğin İskoçya, Finhorn Eko Köyü- alternatif bir toplum yapısının oluşturulduğunu ve sürdürülebilir tüketim kalıplarının bu yapıda uygulanabilirliği görülmektedir⁴⁵.

1.3.2.4. Tüketimi Etkileyen Diğer Öğeler

Tüketiciler iki ya da daha fazla ürün seçeneğini karşılaştırırken, genellikle ürünün algıladıkları faydasına göre hareket ederler ki bu fayda tüm tüketiciler için farklı olabilmektedir. Ürünlerin temel faydası, onların işlevleridir. Diğer faydaları ise saygı görme, onaylanma ve mutlu olma⁴⁶.

⁴² Future Perfect, <http://www.biffacorporate.co.uk/docs/FuturePerfect.pdf>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2010.

⁴³ **Hande Kımıloğlu**, “Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketimde Sadeleşmenin Bir Yaşam Biçimi Olarak Benimsenmesi: Kentli Çalışan Tüketici Kesimi Üzerine Bir Araştırma”, *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008, s.150.

⁴⁴ **Margaret Craig-Lees-Constance Hill**, “Understanding Voluntary Simplifiers”, *Psychology & Marketing*, c.19/sayı 2 (2002), s.188.

⁴⁵ <http://www.ecovillagefindhorn.org>, Erişim Tarihi: 19 Şubat 2010.

⁴⁶ **Philip Kotler-Gary Armstrong**, *Principles of Marketing*, New Jersey:, Pearson Prentice Hall, 10th Edition, 2004, s.17.

Tüketicilerin sosyal ve çevreyle ilgili yaklaşımlarla satın almalarını etkileyen ve tüketim davranışlarını değiştiren öğeler⁴⁷;

- Değer: Bir ev ya da araba almakla gazete ya da posta pulu satın alma davranışlarının arasında bilgi toplama ve verilen çaba açısından farklılıklar olmaktadır. Aynı şekilde kullanım sonrasında düşük değerli bir ürün, basit bir şekilde atık olarak ortadan kaldırılmaktadır. Fakat yüksek değerli ürünün kullanım sonrası alternatifleri arasında; tekrar kullanma, satma, kiralama gibi alternatifleri olmaktadır.
- Sıklık: Günlük satın almalar ile aylık ve yıllık satın alma davranışları birbirinden farklılık göstermekte ve karar verme süreçleri de buna bağlı olarak farklı olmaktadır. Sık sık olan ve düşük değerli satın almalar, planlı bir davranış olmaktan çıkarak alışlagelmiş bir davranış şeklini almaktadır.
- Görülebilirlik: Tüketiciler sosyalleşmek adına satın alma davranışlarını değiştirebilirler. Örneğin misafirlerinin görebileceği bir “adil ticaret”⁴⁸ logolu ürünü olan kahveyi alırlarken, adil ticaret ürünü olan fakat misafirlerine sunamayacakları diğer ürünü satın almayabilirler. Aynı şekilde kaldırım kenarlarına konulan geri dönüşüm sepetlerine kağıt atıklarını atmak tüketicilere daha cazip gelebilir çünkü bu eylem sırasında dışarıdan görülecek ve kullanım sonrası alışkanlıkların, çevreyi korumaya yönelik olduğu toplum tarafından fark edilebilecektir.
- Karmaşıklık: Bilgisayar satın almak, bir şişe süt veya gazete almaktan çok daha karmaşık bir süreçtir. Bu sebeple tüketiciler bu tip satın alma davranışı sırasında daha çok bilgiyi analiz edip karmaşıklığın üstesinden gelebilecektir. Sürdürülebilirlik konularında da basit bir ürüne farklı boyutlar eklenmekte ve bu durum satın almayı karmaşık hale getirebilmektedir. Örneğin basit bir satın alma davranışı sonucunda sebze alınabilirken, sebzenin yerel olup olmadığı, adil ticarete konu olup olmadığı ve sürdürülebilir tarım yapılıp

⁴⁷ Frank-Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.79.

⁴⁸ Adil ticaret: ürünün üretiminde çocuk işçi çalıştırılmadığı, doğaya zarar verecek metotlarla üretim yapılmadığı ve yerel ekonomiye katkı sağlandığı ticaret faaliyetleridir.

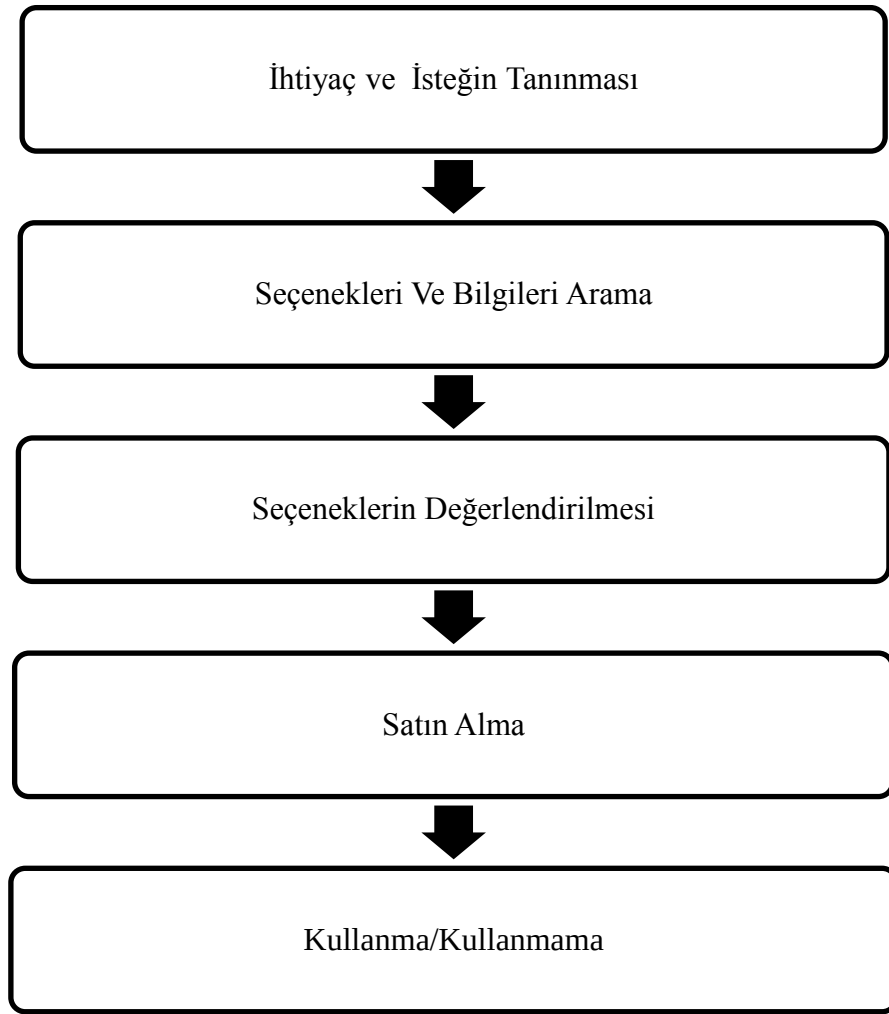
yapılmadığı gibi konularla birlikte süreç karmaşık bir hal alabilecektir. Ancak karmaşık bir satın alma süreci olan ürünlerin kullanım sonrası değerlendirme alternatifleri çoktur. Örneğin eski bir bilgisayar tekrar satılabilir, hayır kuruluşuna bağışlanabilir veya diğer aile üyesi tarafından kullanılabilir.

- Kişisel/Başkalarına Yönelik Satın Alma Amacı: Kişi asgari ihtiyaçlarını karşılamak için kendi kullanacağı ürünleri daha ucuz veya kullanılmış ürünlerden seçebilir. Fakat başkasına bir hediye alıyorsa bu davranışı değişecektir. Kişisel olarak sürdürülebilir ürünlerle ilgilenmeyen bir tüketici de başkalarına hediye alırken sürdürülebilir bir ürün alabilmektedir.
- Zorunlu/Lüks: Tüketiciler genellikle günlük zorunlu ihtiyaçlarını alırken sosyal ve çevresel konuları göz önüne almaktadır. Lüks tüketimde ise bu konular dikkate alınmamaktadır.

1.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM SÜRECİ

Tüketim süreci, tüketicinin karar vermesi ile gerçekleşen bir süreçtir. Günümüzde, tüketim eyleminin sonuçları çevreyi negatif etkilemektedir. Tüketim sürecindeki her aşamada tüketicilerin tutum ve davranışları tüketimi ve buna bağlı olarak sosyal ve çevresel sonuçları da etkisi altına almaktadır⁴⁹. Şekil 4' de sürdürülebilir tüketim sürecinin aşamaları görülmektedir.

⁴⁹ Frank-Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.74.



Şekil 4. Sürdürülebilir Tüketim Süreci

Kaynak: **Frank Martin Belz-Ken Peattie**, *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, West Sussex: John Wiley, 2009, s. 73-74.

1.4.1 İhtiyaç ve İsteğin Tanınması

Tüketim süreci tüketicinin ihtiyaç ve isteği tanımlamasıyla başlar. Sorunun fark edilmesi veya belirlenmesi uyarıcıların sonucudur. Kişi tatmin olmayan güdülerinin farkına varır ve uyarılmış ihtiyacını gidermeye çalışır. Ürünün çeşidine göre sorunun belirlenmesi basit veya karmaşık olabilir. Tüketici satın alma davranışında, karmaşık, uyumsuzluğu azaltıcı yönde, alışılmış ve farklılık araştırıcı

satın alma davranışı şeklinde farklılık göstermesi söz konusu olacaktır⁵⁰. Gıda, içecek, giyinme, güvenlik, barınma gibi yapısal ve asli ihtiyaçların yanı sıra kabul, statü, eğlence, sevgi ve kendini gerçekleştirme gibi sosyal ve duygusal ihtiyaçlar da söz konusudur. Bu istek ve ihtiyaçların çeşitliliği çoğu zaman çakışmakta, kişiyi denge ve bireysel, sosyal uygunluk kurmaya itmektedir. Günümüz tüketim toplumu genellikle bireysel istek ve ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik olsa da kişiler çevreye olan duyarlılıkları ile çelişebilir ve bu durumdan etkilenebilir. Örneğin, çocuklarına emniyetli ve uygun ulaşım sağlamak için arabaya sahip olmak isteyen birey, aynı zamanda çocuklarını egzoz dumanına maruz kalmayacak arabasız bir ortamda yetiştirmek isteyebilir. Bu durumda tüketiciler ihtiyaçlarını, daha sürdürülebilir bir istek olarak farklı seçeneklerde arayabilecektir⁵¹.

1.4.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama

İhtiyaç ve isteğin tanımlanmasından sonraki süreç, tüketicilerin bu ihtiyaç ve isteğine yanıt verebilecek seçenekleri ve bu yöndeki bilgileri arama sürecidir. Tüketici ne kadar çok bilgi sahibi olursa, yapacağı seçim buna paralel olarak daha faydalı olacaktır. Bu sebeple hangi bilginin arandığı, bilginin miktarı, bilginin zaman boyutu, ve bilgileri arayış biçimi önemli birer öğedir⁵².

Tüketiciler birçok iletişim kaynağından, iklim değişimi, küresel ısınma gibi sürdürülebilirlik ile ilgili konularla karşı karşıya kalmaktadır. Bazı ürünlerin de sürdürülebilirlik ile olan bağlantıları reklâm, etiket, ürün karşılaştıran Internet siteleri yoluyla tüketicilere sunulmaktadır. Ancak sürdürülebilirlik açısından sorun, çok fazla mesaja tâbi olan tüketicinin ekonomik, sosyal ve çevresel bilgiler yerine kişisel bilgileri değerlendiriyor olmasıdır⁵³. Bu durumdan kurtulma ve sürdürülebilir ürününü tüketici ile buluşturmak isteyen pazarlamacıların farklı tutundurma

⁵⁰ Sezer Korkmaz-Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk, F. Bahar Işın, *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2009, s.266.

⁵¹ Tim Jackson-Wander Jager, Sigrid Stagl, *Beyond Insatiability: Needs Theory, Consumption and Sustainability*, Guildford: Centre for Environmental Strategy, 2004, s.16-17.

⁵² Geoffrey C. Kiel-Roger A. Layton, "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, c.18/sayı 9 (1981), s.235.

⁵³ *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*, France: OECD Publications Service, 2002, s.134.

elemanlarıyla bu tüketicilere ulaşmaları gerekmektedir. Örneğin, mobilya sektöründe olan bir işletme, doğaya zarar vermeden üretim yaptığını tüketiciye iletmek için aylık sürdürülebilirlik yayınları bastırarak, ürünlerinin doğaya zarar vermediğini bu dergiler aracılığıyla tüketicilere iletebilecektir⁵⁴.

1.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu süreçte tüketiciler farklı ürünler ve farklı markalar arasından fiyat, kalite, garanti, sosyo-psikolojik durum, farklı perakendeci gibi kriterleri göz önüne alarak değerlendirir. Ancak sürdürülebilir tüketim sürecinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için alternatif yollar daha kapsamlı bir şekilde göz önüne alınmaktadır. Satın almayı içermeyen örneğin, aileden veya arkadaşlarından ödünç alma, ürünü kiralama gibi alternatifler de göz önüne alınabilir. Tüketici istek ve ihtiyacını karşılarken seçeneklerin sosyal ve çevresel sonuçlarını da değerlendirmeye katmaktadır⁵⁵.

1.4.4. Satın Alma

Bu aşamada, tüketici tarafından istek ve ihtiyacına yönelik belirsizlikler çözülerek seçeneklerden en uygun olanı değerlendirmeye alınmıştır. Satın alma kararı verilen ürünün riski de tüketici tarafından alınmış olur. Ayrıca özellikle perakendecinin başarılı pazarlama stratejileri satın alma eylemini belirler⁵⁶. Satın alma kararları bazı durumlarda marka bağımlılığı yönünde oluşabilmektedir. Diğer bir durum ise perakendeci özelliklerinin, tüketici tarafından tercih edilmesidir.

⁵⁴ **Ken Green-Barbara Monton, Steve New**, “Green Purchasing And Supply Policies: Do They Improve Companies’ Environmental Performance?”, *Supply Chain Management*, c.3/sayı 2 (1998),s.91.

⁵⁵ **Frank-Martin Belz-Ken Peattie**, a.g.e., s.75.

⁵⁶ **Monika Koller-Thomas Salzberger**, “Cognitive Dissonance As A Relevant Construct Throughout The Decision-Making And Consumption Process - An Empirical Investigation Related To A Package Tour” *Journal Of Customer Behaviour*, c.6/sayı 3 (2007), s. 218.

Tüketicilerin belli bir perakendeciden alışveriş yapmalarının sebepleri şunlar olabilir⁵⁷.

- Yerleşim kolaylığı,
- Servis çabukluğu,
- Ürünleri kolayca bulabilmek,
- Fiyat,
- Ürün çeşitleri,
- Sunulan hizmetler,
- Fiziksel durum,
- Satış elemanlarının yetenekleri.

Sürdürülebilir satın alma süreci, ürünlerin sürdürülebilirlik etkilerine ve özelliklerine bağlıdır. Sürdürülebilir satın alma, özellikle yerel ürünlerde veya yerel perakendecilerden yapılan alımlarla mümkündür.

1.4.5. Kullanma/Kullanmama

Birçok ürünün çevreye duyarlı olarak üretilmesi sürdürülebilir şekilde kullanılmalarını sağlamaktadır. Kimi ürünler ise üretim sürecinde yapılacaklara bağlı olmadan sürdürülemez şekilde tüketilmektedir. Kullanım süresinin uzunluğu da sürdürülebilirlik için önemli olmaktadır. Ürünlerin ömrü, teknik yenilikler, moda gibi kavramlarla kısalmakta ve satın alma oranları artmaktadır. Bu durumda ürünün sürdürülemez şekilde kullanımını ortaya çıkarmakta ve çoğu ürünün hayat seyri her gün biraz daha kısalmaktadır⁵⁸.

⁵⁷ Yılmaz Odabaş, a.g.e., s.190-191.

⁵⁸ Tim Cooper, “Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the Throwaway Society”, *Journal of Industrial Ecology*, c.9/sayı 1-2 (2005), s.52.

1.5. TÜKETİM SONRASI DEĞERLENDİRME

Kullanma eyleminden sonra tüketici tatmin olmakta, tatmin olmamakta veya kısmen tatmin olmaktadır. Tatmin olan tüketici bunu başkalarına da tavsiye ederek kullanıma devam edebilecektir. Tatmin olmamış tüketici ise ürünü iade etmeye çalışacak ve o ürünü bir daha satın almayabilecektir. Kısmen tatmin olmuş tüketici ise diğer ürünleri de denemek isteyebilecektir⁵⁹.

Sürdürülebilir tüketim özellikle kullanım sonrasında önem kazanmakta ve buna bağlı olarak da ortaya çıkan çeşitli kullanım sonrası tüketici davranışları şu şekilde ifade edilebilir⁶⁰;

1. Elinde tutar,
2. Kalıcı olarak atar,
3. Geçici olarak kullanmaz.

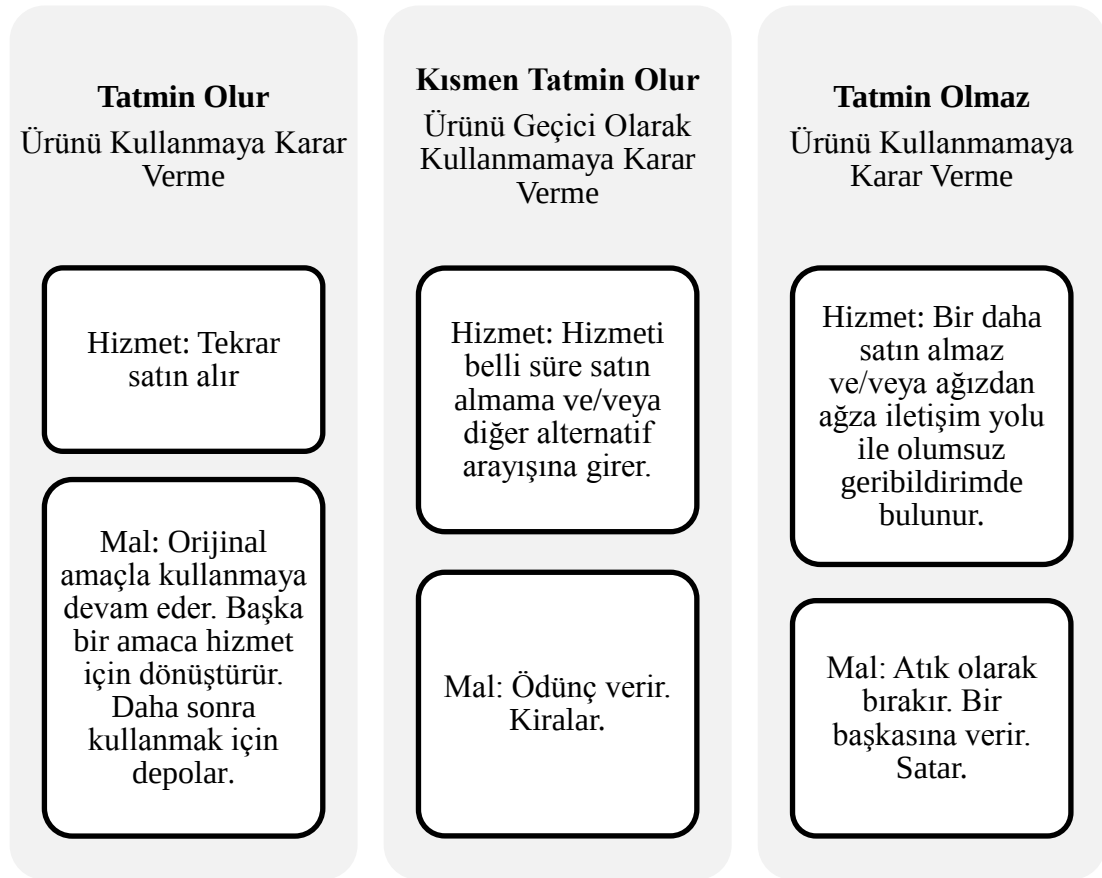
Hizmetler için kullanım sonrası değerlendirme, elle tutulamazlık, türdeş olmama, eş zamanlılık, dayanıksızlık, talep tatmini zorluğu, devredilemez oluşu ve soyutluk gibi özelliklerinden dolayı mallardan farklılaşmaktadır⁶¹. Bu sebeple elde tutma, daha sonra kullanma gibi kararlar hizmetler için söz konusu değildir. Ancak hizmetler için satın alma kararını vermeden önce başlayan ve kullanım sonrasında devam eden sürdürülebilir tüketim davranışından söz edilebilir.

Tüketiciler, kullanım sonrası çevreye zarar vermediklerini, çevresel maliyetlerin düşük olması ve çevresel değerlerin yüksek olması ile anlamakta, buna göre de bir sonraki satın alma tutumunu geliştirmektedir. Şekil 5’de kullanım sonrası değerlendirme görülmektedir.

⁵⁹ Yılmaz Odabaş, a.g.e.

⁶⁰ Jacob Jacoby-Carol K. Beming, Thomas F. Dietvorst, “What About Disposition?”, *Journal of Marketing*, c.April (1977), s.22.

⁶¹ A.Hamdi İslamoğlu-Burcu Candan, Şenol Haciefendioğlu, Kenan Aydın, *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul:Beta Basım, 2006 ,s.19-20.



Şekil 5: Kullanım Sonrası Değerlendirme

Kaynak : **Jacob Jacoby-Carol K. Beming, Thomas F. Dietvorst**, “What About Disposition?”, *Journal of Marketing*, c.April (1977), s.22. 'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

Tüketiciler kullanım sonrasında üç farklı şekilde davranabilirler. Bunun sebebi tatmin olmaları, kısmen tatmin olmaları veya tatmin olmamalarıdır. Tatmin olmuş tüketici, hizmeti tekrar satın alır, malı ise ya kullanmaya devam eder ya da başka bir hizmet için dönüştürür veya depolar. Kısmen tatmin olmuş tüketici hizmeti belli süre almama ve diğer alternatifleri de değerlendirme yoluna gidebilir, malı ödünç verir veya kiralar. Tatmin olmamış tüketici ise hizmeti bir daha satın almayacağı gibi aynı zamanda ağızdan ağza iletişim ile olumsuz geribildirimde bulunur, maldan tatmin olmaz ise atık olarak bırakabileceği gibi bir başkasına da verebilir veya satar.

Günümüzde sosyal ve ekolojik sorunların artması ile yaşanan olumsuzluklar sürdürülebilirlik kavramının önemini artırmaktadır. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, kaynakların etkin kullanımı ve toplumsal refah için sürdürülebilir tüketim kavramı gelişmekte ve tüketicilerin tüketim tercihlerini sürdürülebilir ürünlerden yana kullanmaları gerekmektedir.

BÖLÜM II

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Günümüze gelene kadar pazarlama bilimi de pek çok aşamadan geçerek sürekli yenilenmektedir. Bu gelişimden bahsederken verilen en ünlü örneklerden biri, Henry Ford’un T Modeli’ne gönderme yapılan üretim odaklılıktan, tüketici odaklılığa ve son olarak da toplum odaklı anlayışa geçme sürecidir. Bu süreçte toplum odaklı anlayışla birlikte ekolojik ve sosyal duyarlılık da artmakta ve sürdürülebilir pazarlamadan bahsedilmeye başlanmaktadır⁶².

2.1. PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Paranın olmadığı zamanlarda, kuramsal ve bilimsel bir anlamı olmayan ve insanlık tarihi kadar eski sayılan pazarlama düşüncesi, o günlerden beri insanlar

⁶² **Robert Bartels-Roger L. Jenkins**, “Macromarketing: *What is it? What should it be? How should it be managed and taught?*”, *Journal of Marketing*, c.October (1977) ,s.18.

tarafından sürekli kullanılmaktadır⁶³. Üretim ve üretim yöntemlerinin gelişmesi ve seri üretime geçişle birlikte, talebe paralel olan arz, talepten fazla hale gelerek birçok pazarda fazla kapasiteye yol açmıştır. Bu durum ürün merkezli satıştan sonra müşteri merkezli pazarlamayı ortaya çıkarmıştır⁶⁴. Seri üretimin artması, artan nüfus ve tüketicilerin farklılaşan istekleri, beraberinde pek çok teknolojik gelişme ile birlikte pazarlamanın gelişimine ve farklı çabalar gereksinmesine olanak sağlamaktadır⁶⁵. Müşteri değeri kavramı, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ve organizasyonel bir fonksiyon olarak pazarlama kavramları bu gelişmeler ile birlikte pazarlama açısından daha önemli hale gelmektedir⁶⁶.

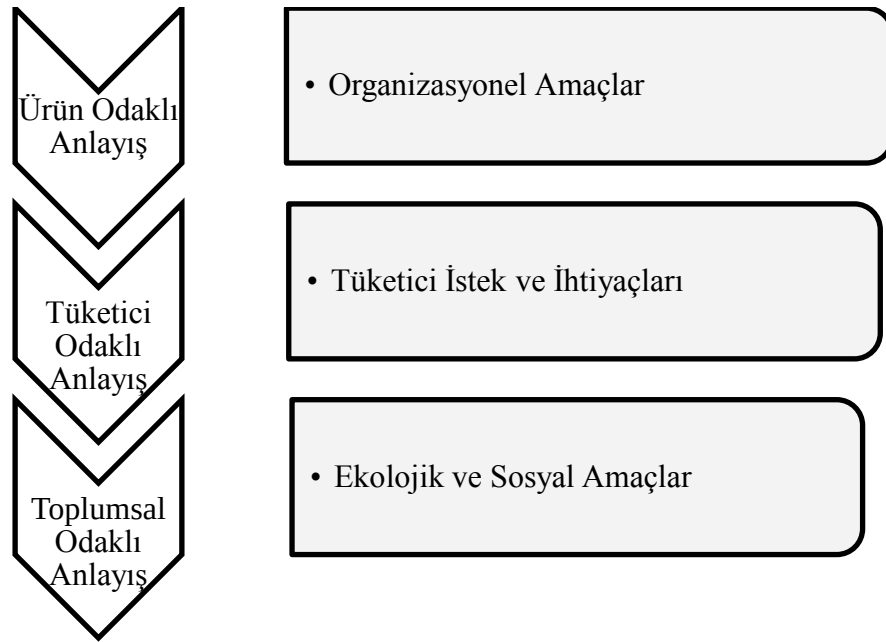
Pazarlamanın gelişimi; organizasyonel amaçlar üzerine yoğunlaşan ürün odaklı anlayıştan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yoğunlaşan tüketici odaklı anlayışa, daha sonra ise ekolojik ve sosyal amaçlara yoğunlaşan toplum odaklı anlayışa yönelmektedir. Şekil 6'da pazarlamanın gelişim seyri görülmektedir.

⁶³ **Ömer Torlak-Remzi Altunışık**, *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım, 2009, s.7.

⁶⁴ **Philip Kotler-Gary Armstrong**, a.g.e., s.20.

⁶⁵ **Theodore Levitt**, "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, September-October (1975), s.3.

⁶⁶ **Christian Grönroos**, "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing", *Marketing Theory*, c.6/sayı 4 (2006), s.399.



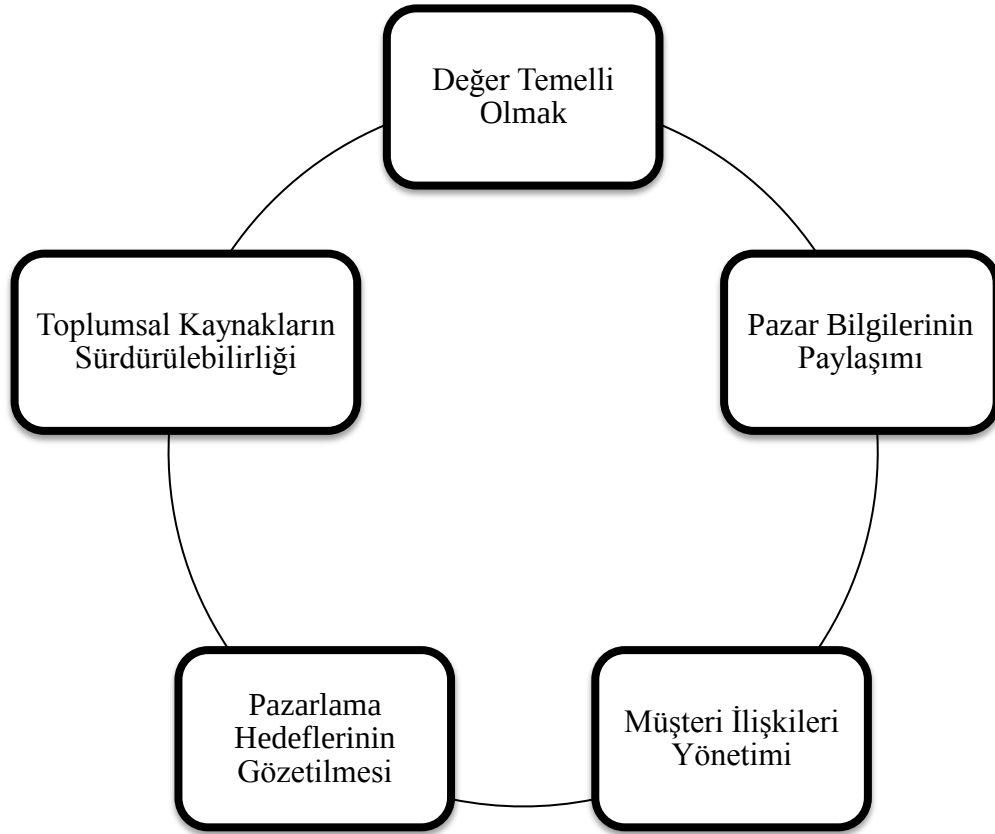
Şekil 6. Pazarlamanın Gelişim Seyri

Kaynak: **Robert Bartels-Roger L. Jenkins**, “Macromarketing: What is it? What should it be? How should it be managed and taught?”, *Journal of Marketing*, c.October (1977), s.18

Bu gelişim ve değişim sonucunda pazarlamanın tanımında da değişim meydana gelmiştir. Yeni tanıma göre pazarlama; “hedef pazardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin işletme içinde paylaşılması, uzun vadeli pazarlama hedeflerini sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayarak, işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür”⁶⁷. Tanımdan anlaşılacağı gibi pazarlama; toplumsal yararları önemseyen, uzun vadeli kararlar alınarak uygulayan, değer temelli bir anlayışı merkezine almaktadır. Bu durum, üretim odaklı anlayışın çok ötesinde müşteriye tanıma ve anlama, onunla iletişim kurma ve müşterinin

⁶⁷ **Ömer Torlak**, “Pazarlamanın Yeni Tanımı Ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler*, ed. İnci Varinli-Kahraman Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s.4-5.

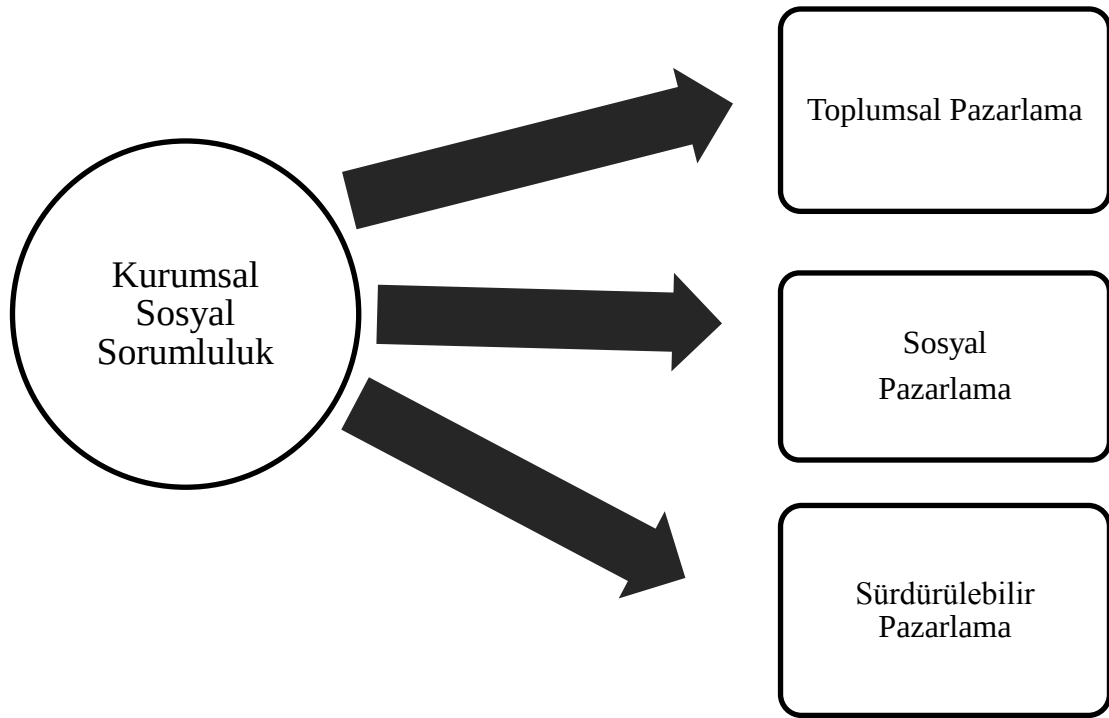
değerlerine önem veren bir gelişim sürecinin sonucudur. Şekil 7, yeni pazarlama tanımının öğelerini ortaya koymaktadır.



Şekil 7. Yeni Pazarlama Tanımının Öğeleri

Kaynak: **Ömer Torlak**, “Pazarlamanın Yeni Tanımı Ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler*, ed. İnci Varinli-Kahraman Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s.4-5.

Pazarlamanın gelişim seyri, toplumsal odaklı anlayış ile sosyal ve ekolojik amaçlara yönelmenin temelini oluşturan “kurumsal sosyal sorumluluk” anlayışına dayanır. Bu anlayış, toplumsal pazarlama, sosyal pazarlama ve sürdürülebilir pazarlamanın temel dayanağı olmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamayı anlayabilmek için öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını ve bu anlayış temelinde oluşmuş toplumsal ve sosyal pazarlama anlayışlarını ortaya koymak gerekir.



Şekil 8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

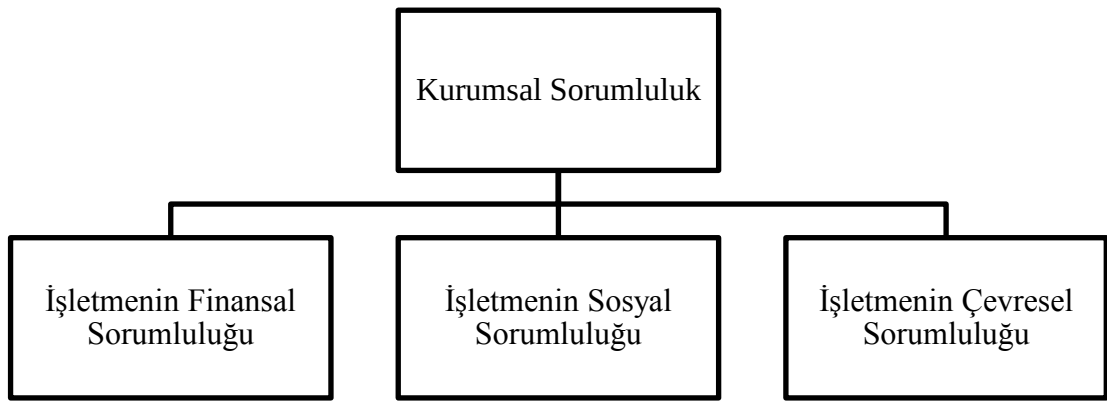
2.1.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Bir kişi veya kurumun sosyal sorumluluğu; ekonomik faaliyetleri dâhilinde yer alan sosyal topluluğun çıkarlarına yapmış olduğu ahlaki etki ile ilgili genel endişeler bütünü olarak tanımlanır. Sosyal sorumluluk kavramında kişi, yapacağı tüm hareketlerin bütün sosyal sistemi etkileyebileceğini dikkate almakla yükümlüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı ise özellikle modern işletmecilik anlayışı ile beraber ortaya çıkmaktadır ve kurumların topluma, hissedarlarına, çalışanlarına, hükümete, çevreye ve müşterilerine olan sorumluluklarından bahsedilmektedir⁶⁸. İşletmelerinin hayırseverlik adına yaptıkları bir takım faaliyetler ile ortaya çıkan⁶⁹ fakat günümüzde daha sistematik bir şekilde kullanılan KSS,

⁶⁸ **Archie Carroll**, “Corporate Social Responsibility”, *The A To Z Of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference To Guide To Concepts, Codes And Organizations*, ed. Wayne Visser-Dick Matten-Manfred Pohl-Nick Tolhurst, West Sussex: John Wiley, 2007, s.122-131.

⁶⁹ <http://www.wbcsd.ch/DocRoot/LHL2GaKLSvqUKrlcbVTJ/CSRLord.pdf> , Erişim Tarihi: 20 Şubat 2010.

işletmelerin ekonomik sorumluluklarının yanında sosyal sorumluluklarının da varlığına dikkat çekmektedir⁷⁰. İşletmelerin başarısı sadece iyi ve kaliteli üretim yaparak değil, topluma ne oranda katkı sağladıkları ile ölçülmektedir⁷¹. Bu kapsamda işletmelerin doğal çevrenin korunması, iş etiği, tüketicinin korunması, çalışma hayatının niteliğinin geliştirilmesi, ekonomik, siyasal ve kültürel gelişmelere katkı gibi sorumluluklarından bahsedilmektedir⁷². İşletmelere ait kurumsal sorumluluk Şekil 9’ da üç ana başlık altında incelenmektedir⁷³.



Şekil 9. İşletmelere Ait Kurumsal Sorumluluk

Kaynak: **Phil Watts-Lord Holme**, *Corporate Social Responsibility*, Geneva: The World Business Council for Sustainable Development Publications, 2005, s.3.

⁷⁰ **Archie Carroll**, “Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct”, *Business & Society*, c.38/sayı 3 (1999), s.268.

⁷¹ “Global Köyün Vatandaşları”, *Marketing Türkiye*, c.2/sayı 46 (2004), s.40-48.

⁷² **Ayhan Biber-Deniz Tansel**, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı, Önemi ve Kapsamına ilişkin Kuramsal Bir Değerlendirme”, *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008, s.662-663.

⁷³ **Phil Watts-Lord Holme**, *Corporate Social Responsibility*, Geneva: The World Business Council for Sustainable Development Publications, 2005, s.3.

İşletmelerin finansal sorumluluğu; mal ve hizmet üreterek satmak ve müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için mevcut rekabet ortamında uzun süre pazarda kalabilmek adına stratejilerin geliştirilmesidir⁷⁴. Ayrıca işletmenin, işletmeye sermaye koymuş ortaklarına karşı olan sorumluluğundan da bu başlık altında bahsedilmektedir⁷⁵.

İşletmelerin sosyal sorumluluğu; çalışanların haklarına, sağlık ve güvenliklerine olan sorumlulukları ile yerel topluluklara, iş ortaklarına, tedarikçilere, tüketicilere, hissedarlarına, rakiplerine ve hükümete karşı olan sorumluluklarını kapsamaktadır⁷⁶. Güvenli ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, paketlenmesi, müşteriye ürünle ilgili bilgi verilmesi, reklâm faaliyetlerinde gerçekçi olunması, çalışanlarına adil ücret sağlanması, ayrımcılığın ortadan kaldırılması, kurumların ve yasaların gerektirdiği yaptırımların yerine getirilmesi, işletmelerin sosyal sorumluluklarını kapsamaktadır. İşletmenin çevresel sorumluluğu ise gerçekleştirdikleri faaliyetlerden dolayı çevreye zarar vermeyecek şekilde düzenlemelerin yapılması, atık kontrolü ve geri dönüşümün sağlanması gibi düzenlemeleri kapsamaktadır⁷⁷. ISO 14000 gibi çevresel sorumluluklarını sistematik bir şekilde denetleyen kurallar da⁷⁸ olduğu gibi bunların da ötesinde gönüllülük temeline dayanan sorumluluk anlayışı da bu çerçevede düşünülmelidir.

2.1.2. Toplumsal Pazarlama

Toplumsal pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevredeki kişi ve kuruluşların çıkarlarına zarar vermemesi için işletmeye düşen görev ve

⁷⁴ A Case of Social Responsibility or Competitive Advantage?, <http://www.worklifebalance.com>, Erişim Tarihi: 03 Mart 2010.

⁷⁵ **Ömer Torlak**, *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta Basım, 2006, s.29.

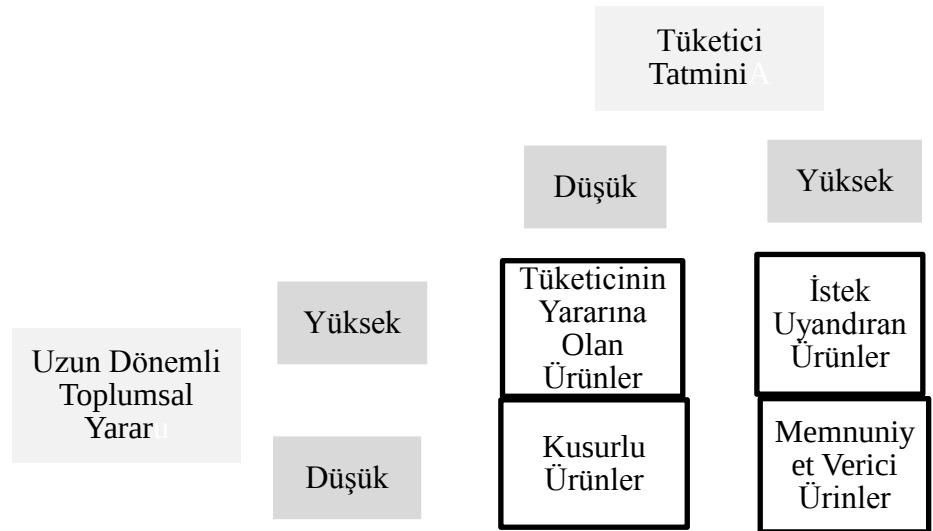
⁷⁶ **Frank-Martin Belz-Ken Peattie**, a.g.e., s.35.

⁷⁷ **Burcu Candan-Cenk A. Yüksel**, "Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Tutumları ile Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma" *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008, s.621.

⁷⁸ (<http://www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/14000bilgi.asp>, Erişim Tarihi: 23 Mart 2010

yükümlülükleri ifade etmektedir⁷⁹. Pazarlama faaliyetlerinin, bireysel müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken toplumun refahına ve uzun dönemli çıkarlarına ters düşmeyecek şekilde yapılması gerekliliği vardır. Toplumsal pazarlama, anlık tüketici tatmini ile uzun dönemli toplumsal yarar arasındaki farklılığa odaklanmaktadır. Buna göre ürünler dört kategoride sınıflandırılabilir⁸⁰.

1. Tüketicinin yararına olan ürünler: Düşük albenileri olmasına karşın uzun dönemde topluma faydalı olan ürünlerdir,
2. Kusurlu ürünler: Tüketici memnuniyeti sağlamadıkları gibi toplumsal faydaları da olmayan ürünlerdir,
3. İstek uyandıran ürünler: Hem tüketici tatmini hem de toplumsal faydayı sağlayan ürünlerdir,
4. Memnuniyet verici ürünler: Anlık tüketici tatmini sağlasa da uzun dönemli toplumsal zararları olan ürünlerdir.



Şekil 10. Ürünlerin Toplumsal Sınıflandırılması

Kaynak: **Philip Kotler**, “What Consumerism Means for Marketers”, *Harvard Business Review*, May-June (1972), s. 56.

⁷⁹ **Mustafa Gülmez-İbrahim Taylan Dörtayol**, *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Ankara:Detay Yayıncılık, 2009, s.281.

⁸⁰ **Philip Kotler**, “What Consumerism Means for Marketers”, *Harvard Business Review*, May-June (1972), s.54.

Toplumsal pazarlamada önemli olan, tüketiciler ve toplumun çıkarlarının ne olduğu ve ne olmadığının tanımlanmasıdır. Anlık müşteri isteklerine yanıt verme, işletmelerin başarısını gösterirken genellikle bu amaçla talep edilen ürünler uzun dönemli toplumsal yarar sağlamamaktadır. İstek ve ihtiyaçlar, pazarlama literatüründe olan iki önemli kavram olmasına karşın istenilen şeyin ne olduğu ile neyin iyi olduğu arasındaki farkın sınırları iyi belirlenmelidir⁸¹.

Pazarlama anlayışında gelinen son nokta olarak ifade edilen toplumsal pazarlama, sosyal sorumluluk anlayışından beslenmektedir. Toplumdan aldığını yine toplumun yararına kullanmayı hedefleyen toplumsal pazarlama, tüm pazarda etkin olmaya başlamaktadır. İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken toplumun çıkarlarını da gözetmektedir⁸². Toplumsal pazarlama ayrıca “Sürdürülebilir Pazarlama”nın öncüsü olmakta ve sosyal sorumluluk konularını ticari pazarlama stratejilerine uygulamaktadır. Bir kozmetik işletmensinin ürünlerinin hayvanlar üzerinde test edilmediğini kamuoyuna duyurması toplumsal pazarlamaya örnek olarak verilebilir⁸³.

Toplumsal pazarlama, ticari kaygılar ile toplumu bir araya getiren geleneksel pazarlamadan, toplumun refahını koruyarak bir adım öne geçmektedir. Bu anlayışla pazarlama stratejileri daha uzun vadede gerçekleştirilirken işletme, çevresini de toplumsal pazarlamanın gerektirdiği biçimde düzeltmektedir. Sadece iyi bir toplum olmak için çaba gösterilmemekte aynı zamanda paydaşların da çıkarları korunmaktadır⁸⁴.

Toplumsal pazarlama dâhilinde işletmeler tarafından bazı stratejiler geliştirilebilir. Bunlar⁸⁵;

1. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyen ürünlerin elenmesi,

⁸¹ **Andrew Crane-John Desmond**, “Societal Marketing and Morality”, *European Journal of Marketing*, c.36/sayı 5/6 (2002), s.549.

⁸² **Meltem Nurtanış Velioğlu-Dilşad Çoknaz**, “Sosyal Pazarlama”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, ed. İnci Varinli-Kahraman Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s.457.

⁸³ **Zeliha Eser-F.Bahar Özdoğan**, *Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin*, Ankara: Siyasal Kitapevi, 2006, s.3.

⁸⁴ **Tania Modesto Veludo-de-Oliveira**, “Society Versus Business Organization: The Strategic Role of Marketing”, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, c.11/sayı 1 (2006), s.27.

⁸⁵ **Frank Martin Belz-Ken Peattie**, a.g.e., s.34.

2. Anlık tüketici tatmini sağlama niteliğindeki ürünlerin, toplumsal yararlı ürün özelliklerine uygun biçimde oluşturulması,
3. Sağlıklı ve toplumsal yararı olan ürünlerin daha albenili hale getirilmesi,
4. Yeni yatırımların, hem tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun hem de toplumsal yarar sağlayan ürünlere yapılması.

Toplumsal pazarlama uygulamasının, işletmeler açısından daha önemli hale gelmesinde medyanın da etkisi olmaktadır. Özellikle önemli medya kuruluşlarının iletişim kanallarını kullanarak toplumsal ve ekolojik yayınlar yapması, tüketicilerin işletmelere bakış açısını değiştirmektedir. Medyanın yanı sıra hükümetlerin de sürdürülebilir işletmelere destek vermeleri, pazarlamacıların toplumsal pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum sosyal sorumluluk anlayışı ile birlikte toplumsal ve pazarlama ile ilgili kaygıların ortak hareket etmesini sağlamaktadır⁸⁶.

Yapılan araştırmalarda toplumsal pazarlama stratejileri geliştiren işletmelerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini göstermektedir⁸⁷. Ancak bu stratejilerin işletmeler tarafından standart bir şekilde uygulanması başarılarının devamı için gerekli bir öge olmaktadır.

2.1.3. Sosyal Pazarlama

İlk defa 1971 yılında Philip Kotler tarafından tanımlanan sosyal pazarlama, pazarlama ilkelerinin sosyal değişimden kaynaklanan sorunlar göz önüne alınarak

⁸⁶ **M A.O. Dos Santos**, “Achieving Sustainable Competitive Advantage Through The Implementation Of The Societal Marketing Concept By A Major Retailer In South Africa”, *Journal of Global Business and Technology*, c.5/sayı 2 (2009), s. 40.

⁸⁷ **Apisit Chattananon-Meredith Lawley, Jirasek Trimetsoontorn, Numchai Supparerkchaisakul, Lackana Leelayouthayothin**, “Building corporate image through societal marketing programs”, *Society and Business Review*, c.2/sayı 3 (2007), s.231.
Steve Hoeffler-Kevin Lane Keller, “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, c.21/sayı 1 (2002), s.78.

Andrew Crane-John Desmond, a.g.m., s. 550.

Andrew Takas, “Societal Marketing: A Businessman’s Perspective”, *Journal of Marketing*, c.38/sayı 4 (1986), s.3.

uygulanması esasına dayanmaktadır⁸⁸. Sosyal bir düşüncenin, sebebinin ya da uygulamanın, belirli bir hedef pazar tarafından benimsenmesini sağlamak amacı ile gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir⁸⁹. Genellikle sigara tüketimini azaltmak, çevreyi korumak, kimsesiz çocuklara sahip çıkmak gibi toplum faydasını gözeten konular çerçevesinde hedef kitleleri etkilemek amacıyla yapılmaktadır⁹⁰. Bu programların sağlam sonuçlara ulaşabilmeleri için yapılacak araştırmaların dikkatli ve gereksiz maliyetlerden kaçınarak yapılması gerekmektedir. Ayrıca stratejik ortaklığın en etkin şekilde oluşturulması ve uygulayıcılar ile akademisyenlerin bir arada çalışmaları programların sonuçlarına ulaşabilmek için önerilmektedir⁹¹.

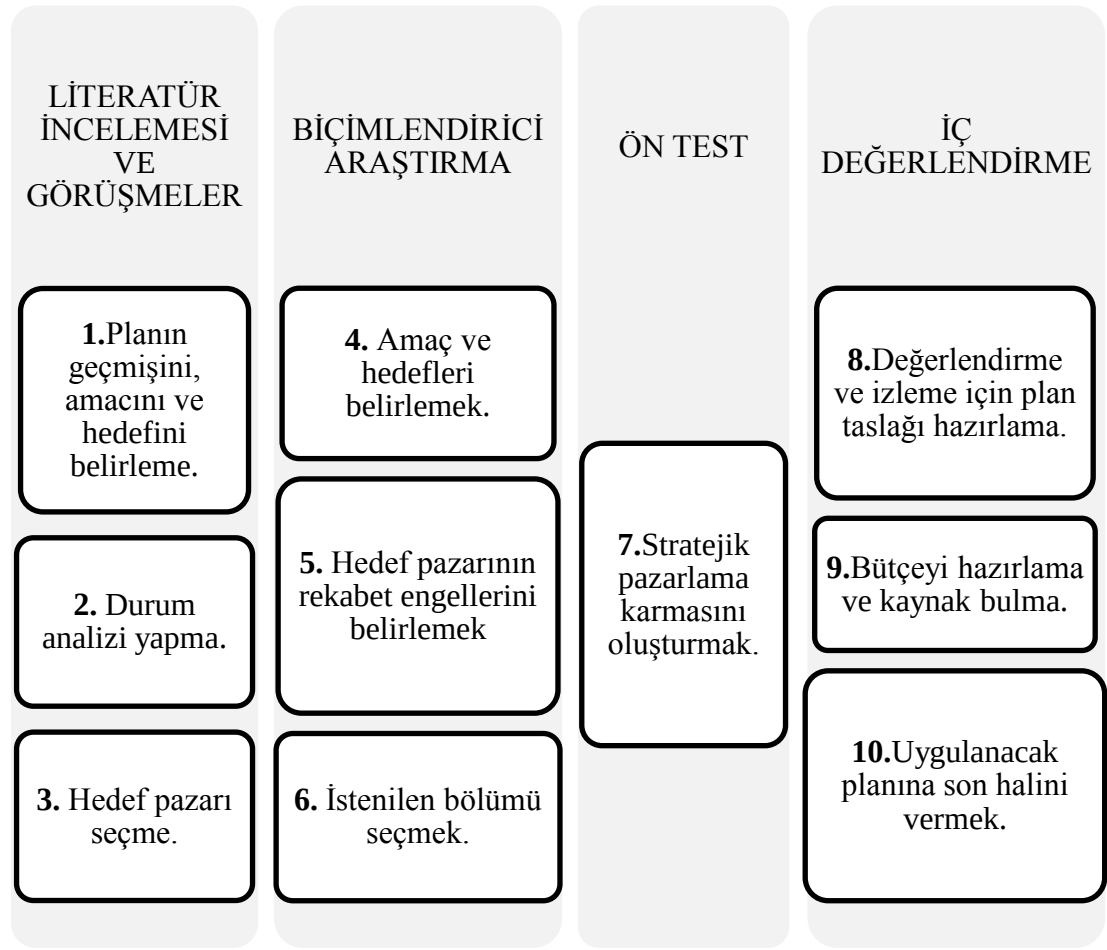
Bir sosyal pazarlama kampanyası başlatılmadan önce gerçekleştirilmesi gereken planlama süreci son derece önemlidir. Hedef pazar seçiminde ve sonraki aşamalarda neler yapılacağıнын planlanması gerekmektedir. Sosyal pazarlama planının on adımı Şekil 11’ de görülmektedir.

⁸⁸ **Philip Kotler-Gerald Zaltman**, “Social Marketing : An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, c.35/sayı July (1971),s.4.

⁸⁹ **Philip Kotler-Nancy R. Lee**,*Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Third Edition,California: Sage Publications, 2008, s. 8.

⁹⁰ **Mustafa Gülmez-İbrahim Taylan Dörtüol**, a.g.e., s.254.

⁹¹ **Edward Maibach-Amy Shenker, Stephanie Singer**, “Consensus Conference on the Future of Social Marketing”, *Journal of Health Communication*, c.2/sayı 18 (1997),s. 302.



Şekil 11. Sosyal Pazarlama Planı İçin On Adım

Kaynak: **Philip Kotler-Nancy R. Lee**, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Third Edition, California: Sage Publications, 2008, s. 45'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

Sosyal pazarlamada amaç, toplumsal refah düzeyini artırmak üzere sağlık, çevre bilinci, eğitim gibi alanlarda düşünce ve davranışlarda olumlu yönde değişim sağlamaktır⁹². Bu değişim gerçekleştirilirken dört farklı yaklaşım benimsenmektedir⁹³.

⁹² Meltem Nurtanış Velioglu-Dilşad Çoknaz, a.g.e., s.458.

⁹³ Claire Dinan-Adrian Sargeant, "Social Marketing and Sustainable Tourism-is there a Match?", *International Journal of Tourism Research*, c.2/sayı 14 (2000), s. 4-5.

1. Eğitim: Sosyal pazarlama kampanyalarının temelinde bilgi verme amacı olmaktadır. Bireyi eğitmek ile tutum ve davranışlarını değiştirmek arasında doğru bir ilişki olduğundan eğitim bir sosyal pazarlama programı için önemli bir öge olmaktadır,
2. İkna Etme: Bu yaklaşım ile bireyin ya da grubun arzu edilir hissedeceği bir sosyal fikir pazarlanmaktadır,
3. Davranış Değişikliği: Bireye davranış değişikliği için gerekli tekniklerin öğretilmesi ve sonuçların kendisi için ödüllendirici olduğunun gösterilmesi bu yaklaşımın amacını oluşturmaktadır,
4. Sosyal Etki: Bireyin kültürel ve sosyal çevresinden etkilenecek daha önce oluşturduğu davranış kalıplarını değiştirme süreci zor olabilmektedir.

Genellikle sosyal pazarlama kampanyaları ile bu dört yaklaşım kullanılarak insanların Tablo 1’de belirtilen davranışları göstermeleri istenilebilir:

Tablo 1. Sosyal Pazarlama Kampanyaları İle Tüketicilerden Beklenen Davranışlar

Davranış	Örnek
Bağımlılık haline gelmiş davranışlardan vazgeçirmek.	Sigarayı bırakmak.
Konforlu yaşam tarzında değişiklik yapmak.	Evdeki ısıyı düşürmek.
Rahatsızlıkları gidermek.	Kan vermek.
Yeni uğraşlar edinmek.	Haftanın beş günü egzersiz yapmak.
Biraz daha fazla maliyete katlanmak.	Geri dönüşümlü kağıt satın almak.
Kötü haber almaya hazırlıklı olmak.	AIDS testi yaptırmak.

Risk analizi yapabilmek.	Alkol almış kişinin araba kullanmasına izin vermemek.
Boş vakitleri değerlendirmek.	Gönüllü hizmet vermek.
Bazı zevklerden ödün vermek.	Daha kısa duş almak.
Daha fazla zaman harcamak.	Geri dönüşüme göndermeden önce kutular düz hale getirmek.
Yeni bir şeyler öğrenmek.	Yemek artıklarını kompostlamak.

Kaynak: **Philip Kotler-Nancy R. Lee**, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Third Edition, California: Sage Publications, 2008, s.143-144.

Sosyal pazarlamanın temelinde var olan “birey davranış değişikliğinin kendi yararına olduğuna inanırsa davranışını değiştirecektir” düşüncesi ile grupların ihtiyaçlarını araştırarak, onlar için önemli olan davranışsal anahtar motiflerini anlayıp iletişim mesajları da bu yönde biçimlendirilmektedir⁹⁴. Örneğin “Sağlıklı İnsanlar 2000” adı altında Amerika’da düzenli sporu yaygınlaştırmak için yapılan sosyal pazarlama programında; toplumun spor yapma oranı, spor yapmamanın yarattığı sonuçlar, spor yapmamanın sebepleri gibi konular araştırılmış ve bu doğrultuda kampanya programı hazırlanmıştır⁹⁵.

Sosyal pazarlama için tartışılan konularda birisi de etikdir. Yapısı itibarıyla sosyal pazarlama zaten etik değerler temelinde bir yapıya dayanmaktadır. Belirlenen pazarlama amaçları ile araçların birbirlerine uyumu ve etik açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir⁹⁶. Hedef kitlenin yararına bile olsa bir davranış göstermeleri için zorlanmaları ve yapılacak sosyal pazarlama programlarının tahmin edilmeyen sonuçları olabileceğinden, bu süreçteki tüm araçlar etik olarak uygunluk

⁹⁴ **Claire Dinan-Adrian Sargeant**, a.g.m., s.6, .

⁹⁵ **Meltem Nurtanış Velioğlu-Dilşad Çoknaz**, a.g.e., s.475.

⁹⁶ **Zeliha Eser-F.Bahar Özdoğan**, a.g.e., s.85.

göstermelidir. Hedef kitle seçimi, planlama, pazarlama karmasının oluşturulması ve uygulanması sırasında tüm ögelere dikkat edilmelidir⁹⁷.

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesinde bir kavramdır. Eğer pazarlamayı tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ve uzun vadeli tüketici ilişkisini beraberinde getiren bir olgu olarak tanımlarsak, sürdürülebilir pazarlama da tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve yaşatmak olarak tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama; müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değer yaratmayı hedeflemektedir⁹⁸. Sosyal, ekonomik ve ekolojik yönleri ile sürdürülebilir pazarlamaya makro pazarlama perspektifinden bakılmakta ve işletmeler ile ekolojik çevrenin birbirleri ile olan ilişkilerini dengelemektedir⁹⁹. Sadece ürün kategorilerindeki yeşil hareketlerden değil, tüm yönetim ve pazarlama süreçlerindeki kalkınma ve bunu kültürel bir yaşam tarzı olarak topluma sunmayı amaçlamaktadır¹⁰⁰.

Kirchgeorg ve Winn (2006)'e göre sürdürülebilir pazarlama “bütün pazarlama işlemlerinin hali hazırdaki ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile planlanması, koordinasyonu, uygulaması ve kontrolüdür”. Bu süreç boyunca amaç işletmenin hedeflerinden sapmamak, aynı zamanda üretim ve tüketim faaliyetleri sırasında ekolojiye en az zararın verilmesi ve sosyal açıdan fayda sağlanmasıdır. Tüm kaynakların etkin kullanımını amaçlayan sürdürülebilir

⁹⁷ Nedra Kline Weinreich, “What is Social Marketing?”, <http://www.socialmarketing.com/WhatIs.html>, Erişim Tarihi: 16 Mart 2010.

⁹⁸ Frank Martin Belz, a.g.m., s.301.

⁹⁹ Ynte K. Van Dam- Paul A.c. Apeldorn, “Sustainable Marketing”, *Journal of Macromarketing*, c.6/sayı Fall (1996), s.48.

¹⁰⁰ Yasin Aksoy-Yağmur Özyer, “Sürdürülebilir Fiyatlandırma Stratejilerinin Oluşumunda Yeni Medya ve Yeni Ekonomi Etkisi: Arçelik Vaka Analizi”, *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008, s.81.

pazarlama aynı zamanda yeniden üretim sürecine dâhil edebilmeyi amaçlamaktadır¹⁰¹.

Makro bakış açısıyla ifade edilen sürdürülebilir pazarlama işletmelerin faaliyetlerinde sosyal ve ekolojik çevre ile müşteri istek ve ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde önceden tahmin ve tatmininden sorumlu bütüncül bir yönetim sürecidir¹⁰². İstek ve ihtiyaçların dengeli bir şekilde karşılanması ve kaynakların etkin kullanılması sürdürülebilir pazarlamanın amaçlarındandır. Ayrıca ürün kullanımını, dayanıklılığını ve kullanıldıktan sonraki durumu ile atık düzeylerinin şu anda ve gelecekte çevreyi nasıl etkileyeceği konuları ile ilgilenmektedir¹⁰³. Bu anlayış; bütüncül, sistematik bakış açılı, ekonomik verimlilik ile ekolojik sürdürülebilirliğe yönelen, doğanın gerçek değerini fark eden ve doğal kaynakların sınırlı olduğunu ve atıkların zararını vurgulayan bir anlayış olarak ifade edilmektedir¹⁰⁴.

2.2.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Öğeleri

Sürdürülebilir pazarlama; sosyo-ekolojik sorunlar, tüketici davranışı, sürdürülebilir pazarlama değerleri ve amaçları, sürdürülebilir pazarlama stratejileri sürdürülebilir pazarlama karması ve sürdürülebilir pazarlamaya dönüşüm olmak üzere altı anahtar öge bir araya gelerek oluşmaktadır.

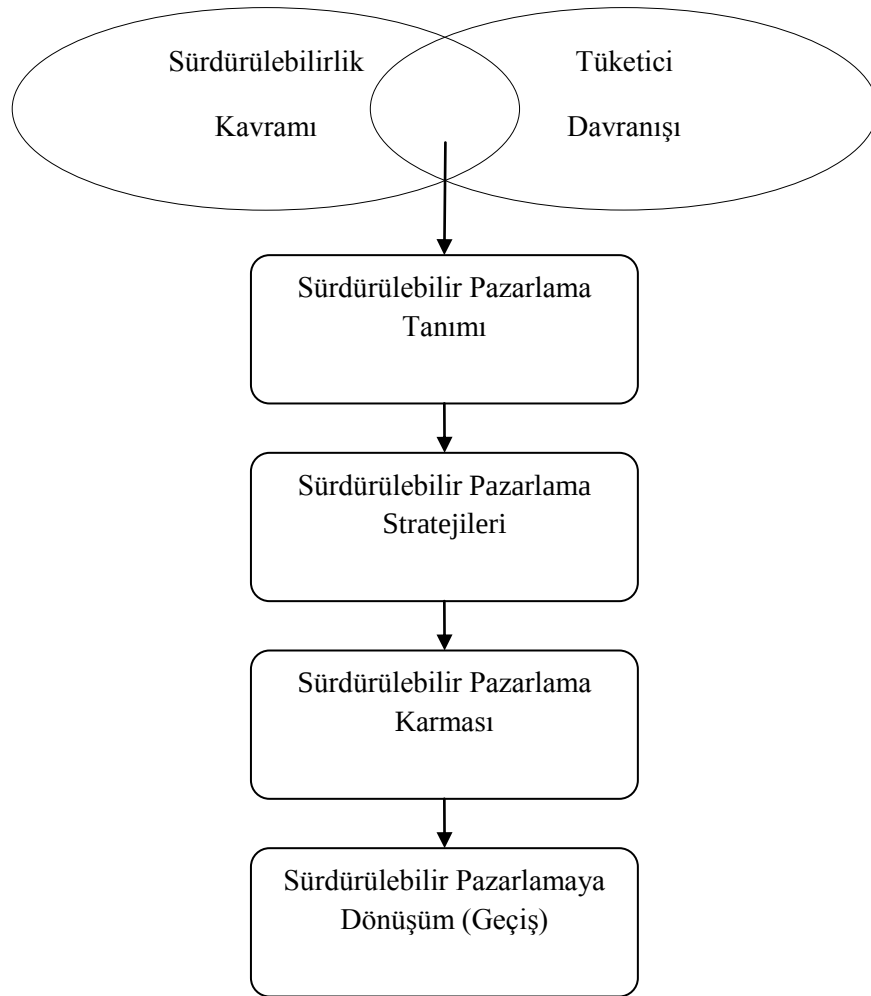
¹⁰¹ **Manfred Kirchgeorg-Monika I. Winn**, “Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor”, *Business Strategy and the Environment*, c.15/sayı 7 (2006), s.176.

¹⁰² **Ken Peattie**, “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, *The Marketing Review*, c.2, (2001), s.131.

William Kilbourne-Pierre McDonagh, Andrea Prothero, “Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm”, *Journal of Macromarketing*, Spring,(1997),s.7.

¹⁰³ **Rhett H. Walker-Dallas J. Hanson**, “Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer”, *Journal of marketing Management*, c.14, (1998), s.624.

¹⁰⁴ **Akın Koçak**, “Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, c.3/sayı 3 (2003),s.38.



Şekil 12. Sürdürülebilir Pazarlama Öğeleri

Kaynak: **Frank Martin Belz**, “Marketing in the 21st Century”, *Business Strategy and the Environment*, c.15, (2006), s.140. 139-144

Bölüm I’de de ifade edildiği üzere sürdürülebilir pazarlamanın çıkış noktası sürdürülebilirlik kavramı ve tüketici davranışdır. Sürdürülebilirlik bağlamında tüketici davranışı; satın alma, kullanma ve kullanım sonrasında ekolojik ve sosyal kriterleri göz önüne almaktadır. Önemli olan nokta ise sosyo-ekolojik sorunlar ve

tüketici isteklerinin kesişiminde sürdürülebilir pazarlama stratejilerini uygulanmasıdır¹⁰⁵.

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri; yenilik, pazarı bölümlere ayırma, hedef pazar seçme, konumlandırma olarak sıralanabilmektedir. Özellikle yenilik, başarılı bir sürdürülebilir pazarlama stratejisi için en önemli öge olmaktadır. Güneş pili, organik gıda, adil ticaret, hibrid arabalar¹⁰⁶ ve araba paylaşım programları gibi yeni kavramlar ile sürdürülebilirlik sağlanmaktadır. Bunun gibi sürdürülebilir yeniliklerin gelişmesi kadar hedef pazarının belirlenmesi de önemli olmaktadır. Hangi sosyal ve çevresel konuların konumlandırmada etkili olacağının belirlenmesi ve pazara giriş zamanının tayin edilmesi büyük önem taşımaktadır¹⁰⁷.

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerini yürütebilmek için sürdürülebilir pazarlama karması geliştirilmelidir. Tüketici odaklı olmayan klasik pazarlama karması yerine (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma-4P-), tüketici odaklı olan sürdürülebilir pazarlama karması (Müşteri Değeri, Müşteri Maliyeti, Müşteriye Uygunluk, Müşteri İletişimi-4C-) geliştirilmelidir. *Müşteri Değeri* ile müşterilerin üründe aradıkları temel özelliklerin bilinmesi ve bu yönde pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. *Müşteri Maliyetinin* özünde tüketicilerin ürüne ödedikleri fiyatın, üründen beklenen başarıya eşit olduğu beklentisi vardır. *Müşteriye Uygunluk* ise müşterilerin alacakları mal ve hizmetlere kolayca ulaşmak istemeleridir. *Müşteri İletişimi*, müşterilerin karşılıklı iletişim beklentilerine yanıt vermek amacı ile iletişim sistemi kurmalarıdır¹⁰⁸.

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş, işletmeleri sürdürülebilir şekilde değiştirmek için kamu ve siyasi destek de alarak işletmeleri bu sürece dâhil etmektir. İşletmelerinin sürdürülebilir pazarlama lehine olan değişimlerin de sosyo-ekolojik

¹⁰⁵ **Ken Peattie**, “Rethinking Marketing: Shifting to a Greener Paradigm”, *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, ed. Martin Charter-Michael Jay Polonsky, Sheffield: Greenleaf Publishing, 1999,s.58.

¹⁰⁶ Hibrid Araba: Benzin kullanımını azaltmak amaçlı elektrik motoru kullanılan araçlar.

¹⁰⁷ **Frank Martin Belz-Ken Peattie**, a.g.e.

¹⁰⁸ **Reha Saydan**, “Müşteri Memnuniyeti Ya Memnun Et ya da Terk Et”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, ed. İnci Varinli-Kahraman Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık,2008, s.106.

sorunlar ile tüketici istek ve ihtiyaçları arasındaki uzlaşmanın sağlanarak bu yöndeki hedef pazarlara sürdürülebilir şekilde ulaşılması gerekliliği vardır¹⁰⁹.

2.2.2. Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi; işletmenin amaçları, misyonu, vizyonu ve değerlerini yansıtmaktadır. Pazarlama stratejileri, işletmenin mikro ve makro çevresinden etkilenmekte ve bu bağlamda belirleyici rol oynamaktadır. İşletmelerin pazarlama stratejileri planlı bir program dâhilinde ve bir sonraki adımın ne olacağını öngörecektir biçimde yapılmalıdır¹¹⁰.

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri pazarlamayı sürdürülebilir değerlere çevirmek için “nasıl, nerede, ne zaman” gibi sorulara yanıt aramaktadır. Genel anlamda pazarlama stratejilerinin, tanımlayan üç farklı akımdan söz etmek mümkündür. Birincisi pazarı savaş yerine benzeten akımdır. Bu akım, pazarlamacılara, amaç ve hedeflerini belirleme ve pazarda kabul edilme sırasında “gerilla pazarlama” ve “savunma stratejileri” gibi terimler ile pazarlama stratejilerini geliştirmelerini öngörmektedir. İkincisi ise işletmeleri makineleştirerek verimlilik ve kontrol üzerine stratejilerin belirlenmesini sağlamaktadır¹¹¹. Son olarak işletmenin çevresi ile uyumlu olma zorunluluğundan yola çıkan, sistem anlayışını benimseyen ve çevreye en iyi uyum gösteren işletmelerin başarılı olacağı varsayımına göre hareket eden pazarlama stratejileridir¹¹².

Pazarlama stratejileri dâhilinde tartışılan “Boston Matrisi” sürdürülebilir pazarlama stratejileri için de anlamlı olabilmektedir¹¹³. Matriste yer alan “yıldızlar” yüksek büyüme hızı ve yüksek pazar payına sahip ürünleri, “nakit inekleri” büyüme hızı düşük ama pazar payı yüksek ürünleri, “problemliler” büyüme hızı yüksek, pazar

¹⁰⁹ **Jem Bendell-Kate Kearins**, “The Political Bottom Line: The Emerging Dimension to Corporate Responsibility for Sustainable Development”, *Business Strategy and the Environment*, c.14, (2005), s. 373.

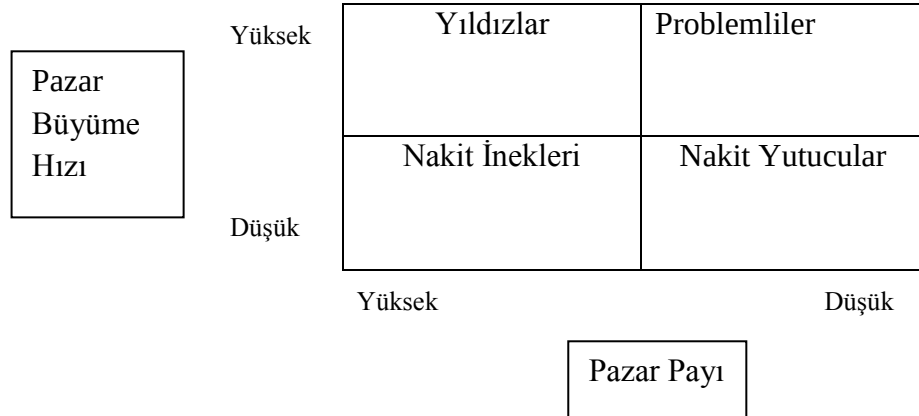
¹¹⁰ **İsmet Mucuk**, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1998, s.19.

¹¹¹ **Frank Martin Belz-Ken Peattie**, a.g.e., s.126.

¹¹² **Marco Iansiti-Roy Levien**, “Strategy as Ecology”, *Harvard Business Review*, March, (2004), s. 74.

¹¹³ Boston matrix (BCG matrix), www.thorogoodpublishing.co.uk/business/download/256, Erişim Tarihi: 20 Mart 2010.

payı düşük ürünleri, “nakit yutucular” hem büyüme hızı hem de pazar payı düşük olan ürünleri göstermektedir.



Şekil 13. Boston Matrisi

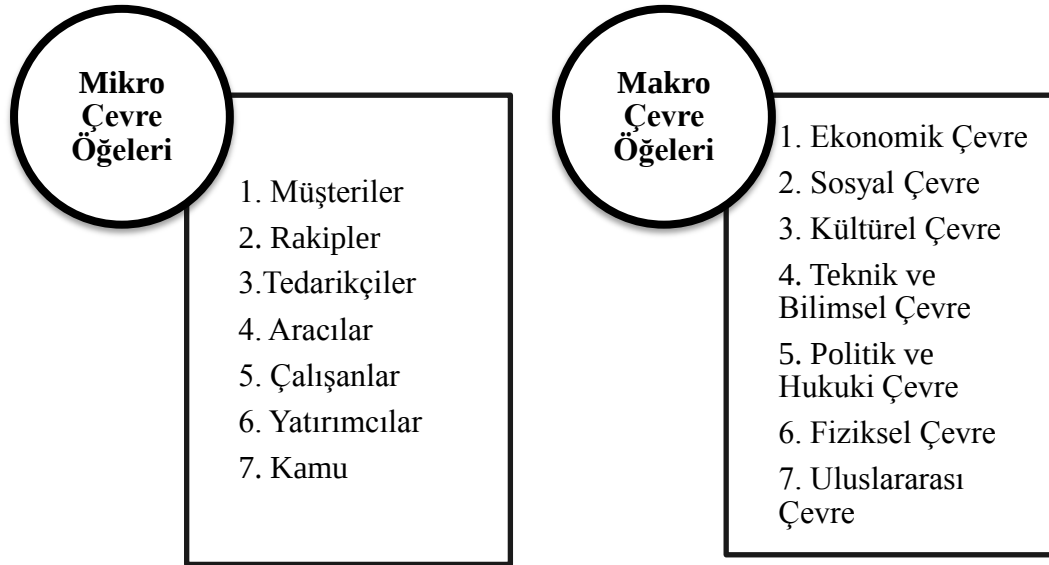
Kaynak: Boston matrix (BCG matrix), www.thorogoodpublishing.co.uk/business/download/256 ,
Erişim Tarihi: 20 Mart 2010.

İşletmeler daha çok teknoloji ve yenilik finansmanını matristeki “nakit inekleri” için kullanmalıdır. Aynı mantık ile pazar payı yüksek fakat sürdürülebilir olmayan ürünler için daha çok sürdürülebilir stratejiler ve teknoloji geliştirilmelidir.

Stratejik pazarlama işletmelerin mikro ve makro çevrelerini tanımalarına olanak sağlarken fırsatları ve tehditleri de görmesine olanak sağlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri de işletmeleri gelecekte karşılaşılabilecekleri durumlara hazırlarken hem çevresel hem de sosyal çevreyi yönetebilmelerini hedeflemektedir. Bunun için işletmelerin mikro ve makro çevrelerini tanımaları sürdürülebilir pazarlama stratejisini uygulamakta olan işletmeler açısından önemlidir¹¹⁴.

¹¹⁴ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.127.

Mikro çevre işletmenin doğrudan ve düzenli şekilde etkileşimde olduğu öğeleri içermektedir. Makro çevre ise daha kapsamlı ve işletmenin pazarlama sistemini büyük ölçüde etkileyen ve yönetimin kontrolü dışında olan öğelerdir ¹¹⁵. Mikro ve makro çevre öğeleri Şekil 14’de görülmektedir.



Şekil 14. Mikro ve Makro Çevre Öğeleri

Kaynak: İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1998, s.21-26 ‘dan yazar tarafından uyarlanmıştır.

2.2.2.1. Mikro Çevre

Müşteriler; işletmenin sürdürülebilir pazarlama stratejilerine yanıt vererek bu stratejilerin gelişmesinde büyük rol oynamaktadır.

Rakipler; sürdürülebilir pazarlama stratejilerini uygulamakta olan rakiplerin olması işletmenin stratejilerini etkilemektedir.

¹¹⁵ İsmet Mucuk, a.g.e., s.25-26.

Tedarikçiler; stratejilerinin başarısı tedarikçilerine ve onlardan aldıkları mal ve hizmetlerin ne kadarının sürdürülebilir nitelikte olduğuna bağlıdır.

Aracılar; toptancı ve perakendeci gibi aracılarn sürdürülebilir dağıtım stratejilerini kullanmaları işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini etkilemektedir.

Çalışanlar; sürdürülebilir pazarlama stratejilerini benimsemiş çalışanlar işletmenin bu yöndeki başarısını etkilemektedir.

Yatırımcılar; sürdürülebilir yatırımlara finanse eden yatırımcıların beklentilerinin bu yönde olması sürdürülebilir pazarlama stratejileri açısından önem taşımaktadır.

Kamu; sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin önemli öğelerinden biridir. Toplum ve çevre arasındaki sürdürülebilir ve uyumlu bir dengenin olması gerekmektedir.

2.2.2.2 Makro Çevre

Ekonomik çevre; ekonomik büyümenin sürdürülebilir olması ve bu yöndeki şartların sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin uygulanması için fırsatlar sunmalıdır.

Sosyal çevre; sosyal değerlerin ve toplum içindeki eşitliğin pazarlama stratejileri tarafından algılanmış olması gerekliliği vardır.

Kültürel çevre; sürdürülebilir stratejiler, kültürel çevre normlarına uygun olup olmadığı pazarlama stratejilerinin başarısını etkilemektedir.

Teknik ve bilimsel çevre; sürdürülebilirlik için teknik ve bilimsel gelişmelerden yararlanmak sürdürülebilir pazarlama stratejilerini destekler yönde olmaktadır.

Politik ve hukuki çevre; özellikle Brundtland Raporu ile birlikte¹¹⁶ sürdürülebilirlik konularına yasal düzenlemeler getirilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri de bu düzenlemeler çerçevesinde başarılı olmaktadır.

Fiziksel çevre; iklim, mevsimsel değişimler özellikle turizm ve tarım sektörlerini etkilediği gibi diğer işletmeler içinde göz önüne alınması gereken öğelerdendir.

¹¹⁶ Ortak Geleceğimiz, Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, 1987.

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin iklim değişikliği gibi sorunlara odaklanması gerekmektedir.

Uluslararası çevre; sürdürülebilir pazarlama stratejileri uluslararası çevreden etkilenebileceği göz önüne alınmalıdır.

2.2.2.3. Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlendirme çalışmalarında amaç malda ya da hizmetle ilgili ve ilgisiz homojen grupların saptanması ve bunlardan uygun görülenlerin hedef pazarlar olarak seçilmesidir¹¹⁷. Alıcıların sayısı çok fazla, yerleşim yerleri dağınık, gereksinimleri ve satın alma alışkanlıkları farklı olduğunda, herhangi bir pazardaki bir işletmenin tüm alıcılara seslenebilmesi veya çekici gelmesi olanağı yoktur. Bu sebeple her işletme ilgili olduğu pazar ya da pazarların içinden kendisi için en çekici olan ve en etkin şekilde hizmet verebileceği bölümleri belirleme durumuyla karşı karşıyadır¹¹⁸. Pazara veya pazar bölümüne girilip girilmeyeceği; pazarın sürdürülebilirlik yönelimine, büyüklüğüne, kârlılığına, rekabet durumuna ve giriş engellerine bağlı olmaktadır¹¹⁹. Pazar bölümlendirmenin etkinliği bu öğelere bağlı olarak değişim gösterebilmektedir.

Roper-Starch Worldwide (1995) tarafından Amerika’ da yapılan bir araştırmaya göre sürdürülebilir pazar bölümlendirme tüketicilerin çevreci tutumlarının düzeyine ilişkin beş şekilde yapılmaktadır. Bunlar¹²⁰;

1. Koyu Yeşiller: Güçlü çevresel inançları ve hayat tarzları olan bu bölüm toplumun yüzde 10’unu oluşturmaktadır. Kişisel çabalara, genel çevre

¹¹⁷ Mustafa Gülmez-İbrahim Taylan Dörtyol, a.g.e., s.207.

¹¹⁸ İ.Fusun Sezer-F.Asuman Yalçın, “Japon Binek Otomobilleri Pazar Bölümlemesi ve Hedef Pazar Seçimi”, *Muhasebe-Finansman Dergisi*, Temmuz (1996), s. 79.

¹¹⁹ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.134.

¹²⁰ John A. McCarty-L.J. Shrum, Tina M.Lowrey, “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy”, *Journal of Advertising*, c.24/sayı 2 (1995), s. 72.

Green Consumption,
http://www.rand.org/scitech/stpi/ourfuture/Consumer/sec6_consumption.html, Erişim Tarihi 12 Nisan 2010.

sorunlarının çözümüne katkıda bulunacaklarına inanırlar. Politik ve sosyal yönden aktiftirler ve çevre korumaya yönelik faaliyetlere zaman ve enerji harcamaktadırlar. Bu gruptakiler, diğer tüketici gruplarına oranla, çevreci gruplara bağlıta bulunmaya altı kat daha istekli ve çevreci olmayan işletmelerin ürünlerini almamaya dört kat daha fazla eğilimlidirler. Beş grubun içindeki en iyi eğitilmiş bireyler bu grupta yer almaktadır. Çoğunluğu beyaz kadınlardır ve gruptakilerin üçte biri uzman ve profesyonel meslek sahibidir.

2. Yeşiller: Toplumun yüzde 5'lik kısmını oluşturmaktadır. Çevreci ürünlere daha fazla ödeme yapmaya eğilimlidirler. Çevresel konularda kaygılı oldukları için çevreci etkinlikleri desteklemekte, ancak çevreciliği tam anlamıyla yaşam tarzlarına yansıtmayacak kadar meşgul olduklarını belirtmektedirler. Genellikle evli beyaz erkeklerden oluşan bu grup, iyi eğitilmiş ve beyaz yakalı statüsünde çalışmaktadırlar.
3. Filizler: Toplumun yüzde 33'lük dilimini oluşturan bu grubun üyeleri çevresel aktivitelere zaman zaman katılmakta, geri dönüşüm ise en temel çevreci faaliyetlerini oluşturmaktadır. Çevreci hassasiyetleri koyu yeşiller ve yeşiller kadar yüksek olmayan bu grubun gelir düzeyi iyi olsa da çevreci ürünlere alternatiflerine daha fazla ödeme yapma eğiliminde değildirler. Beş grubun içindeki en yüksek ortalama yaşa sahiptirler. Değişim halindedirler ve daha fazla eğitimle koyu yeşiller ve yeşiller gruplarına girebilmektedirler.
4. Şikâyetçiler: Toplum içerisinde yüzde 15'lik bir orana sahiptirler. Bireysel güçleri ve çabalarıyla çevresel sorunları çözemeyeceklerini düşünmektedirler. Çevresel sorunların çözümünde, hükümetlerin ve büyük işletmelerin sorumlu olduklarına inanmaktadırlar. Grup üyeleri çevreci ürünlerin pahalı olduklarını ve çevreci olmayan ürünler kadar kullanışlı olmadıklarını düşünmektedirler.
5. Kahverengiler: Toplum içerisinde yüzde 37'lik bir çoğunluğa sahip olan bu grup üyeleri çevre ve çevre ile ilgili faaliyetler konusuna ilgili değildirler. Çevre sorunlarının ciddi bir sorun olmadığını düşünmektedirler. Çevreci olmayan ürünleri boykot etmezler. Beş grup içerisindeki en geniş grup olan

kahverengiler, gelir ve eğitim düzeyi en düşük bireylerdir ve kaygı duydukları daha başka konular bulunmaktadır.

Diğer sürdürülebilir pazar bölümlendirme, yedi farklı tüketici bölümü ile yapılmaktadır. Bu bölümler ve tüketici özellikleri şu şekildedir¹²¹;

1. Yeşiller: Sürdürülebilirlik konularının önemli olduğuna dair inançları kuvvetlidir. Yüksek derecede çevre bilincine sahiptirler eğitim ve gelir seviyeleri iyidir. Çevreci ürün alımında oldukça duyarlıdırlar.
2. Bilinçliler: “Yeşil” olmak ve öyle görülmek isterler. Çevresel ve sosyal konulara ilgilidirler.
3. İsrar sevmeyenler: Herhangi bir atıktan hoşlanmazlar ve kaçınmaya çalışırlar. Kaynakların israf edilmemesine ve kirliliğin önlenmesine oldukça duyarlıdırlar fakat diğer konularda farkındalıkları düşüktür.
4. Zorlananlar: Sürdürülebilir olmaktan hoşlanan fakat güncel hayat koşullarında yapılabilir olmadığını düşünürler.
5. Temel katılımcılar: Sürdürülebilirlik için davranışlarını değiştirmeye gerek olmadığını düşünürler. Çevresel konularla daha az ilgilenirler ve bu konularda bilgi sahibi değildirler.
6. Kısıtlılar: Çevre ve sosyal konulardan çok hayatlarında eksiklik hissettikleri birçok konu vardır ve sürdürülebilirlik anlayışının farkında değildirler.
7. Umursamazlar: Kimsenin çevreye duyarlı olmadığını düşünürler. Çevresel ve sosyal konuların farkında olsalar bile umursamazlar ve bu yönde herhangi bir tutum sergilemezler.

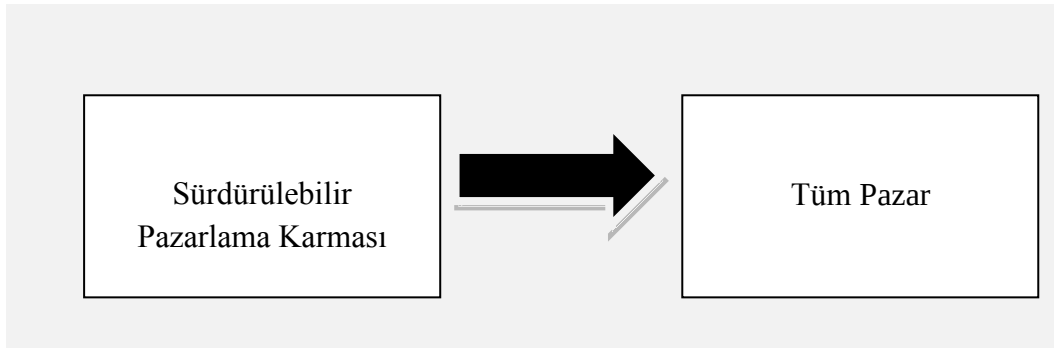
2.2.2.4. Hedef Pazar Seçimi

Sürdürülebilir hedef pazar seçimi, geleneksel hedef pazar seçimi gibi ekonomik durumu ve gelir düzeyi yüksek tüketicileri hedef alan bir strateji

¹²¹ *An Environmental Behaviours Strategy For Defra Scoping Report*, London: Crown, 2006, s. 32.

izlememektedir. Tüketicilerin farklı özelliklerine göre farklı stratejilerinin olduğu bir hedef pazardan söz edilmektedir¹²².

Tüm Pazar Stratejisi: İşletmelerin tüm pazarı hedef aldıkları bu stratejide pazarı oluşturan parçaların birbirinin benzeri olduğu varsayımı vardır. Bu stratejinin en büyük avantajı, aynı ürünün büyük miktarlarda üretimi, dağıtımı ve tutundurulmasından kaynaklanan maliyet tasarruflarıdır¹²³. Şekil 15’de işletmenin tüm pazar stratejisiyle tek bir sürdürülebilir pazarlama karması ile tüm pazara nüfuz ettiği görülmektedir.



Şekil 15. Tüm Pazar Stratejisi

Kaynak: İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1998, s.114’den yazar tarafından uyarlanmıştır.

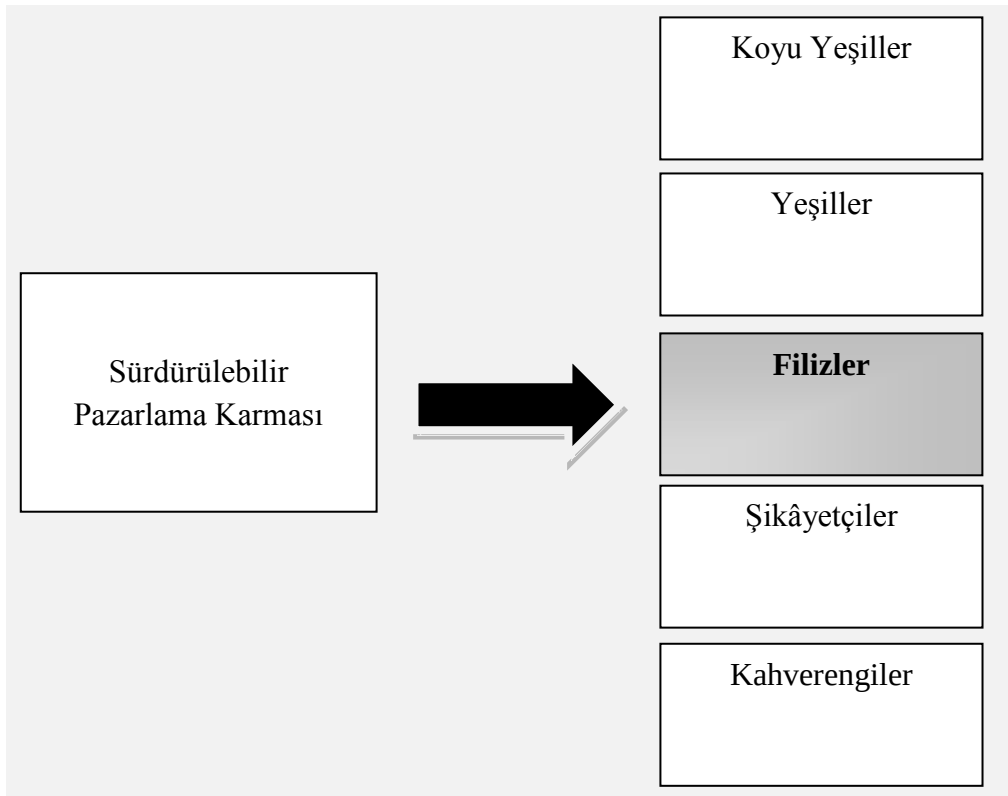
Pazar Bölümleme Stratejisi: Pazarı homojen bölümlere ayırdıktan sonra sürdürülebilir pazarlama karmasının uygulanacağı hedef pazar seçilmektedir. Pazar bölümleme stratejisi iki temel alt başlıkta ele alınır.

- *Tek Bölüm Stratejisi:* Özellikle işletmelerin kaynak ve olanaklarının sınırlı olduğu durumlarda uygulanan bu strateji, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme amacı ile uygulanmaktadır¹²⁴. Şekil 16’da işletmenin sürdürülebilir pazarlama karması ile pazardaki tek bir bölümü seçtiği (örneğin “Filizler”) görülmektedir.

¹²² Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.136.

¹²³ İsmet Mucuk, a.g.e., s. 112.

¹²⁴ İsmet Mucuk, a.g.e., s. 115.



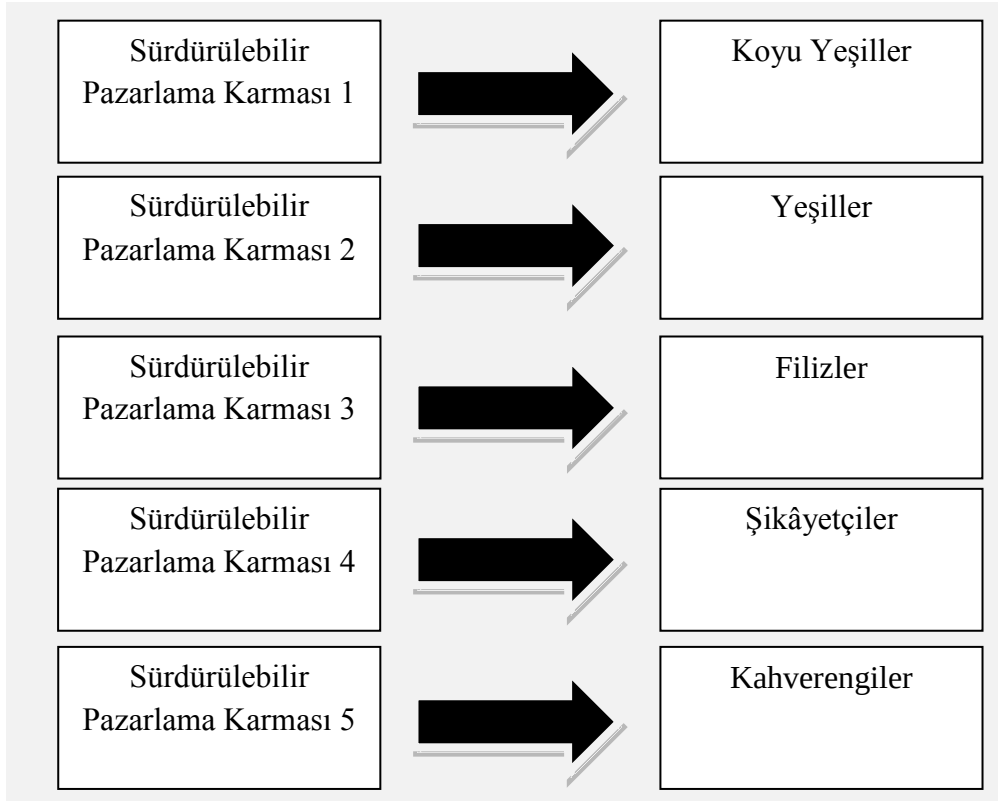
Şekil 16. Tek bölüm Stratejisi

Kaynak: İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1998, s.114'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

- **Çok Bölüm Stratejisi:** Çok bölüm stratejisi ile seçilen birden fazla pazar bölümü için birden fazla pazarlama karması geliştirilmek üzerine kurulmuş bir stratejidir. İşletmeler bu strateji ile her pazar dilimi için özel bir ürün geliştirerek, yüksek satış elde etme olanağına ve aynı zamanda pazarda daha kuvvetli bir pozisyona erişme olanağı bulmaktadır. Bu stratejinin en önemli dezavantajı, maliyeti artırıcı olmasıdır. Her bir pazarlama diliminin ihtiyaçlarına yanıt verecek ürün ve pazarlama karması geliştirmek, araştırma geliştirme maliyetlerini, mühendislik çalışmalarına ve pazarlama araştırmalarına olan ihtiyacı artırmaktadır¹²⁵. Şekil 17'de işletmenin

¹²⁵ Hedef Pazar Seçim Stratejileri, <http://www.pazarlamaciyiz.biz/pazarlama/hedef-pazar-secimi-stratejileri/> Erişim Tarihi 12 Nisan 2010.

pazardaki her bölüm için ayrı ayrı sürdürülebilir pazarlama karması geliştirdiği görülmektedir.



Şekil 17. Çok Bölüm Stratejisi

Kaynak: İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1998, s.114'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

2.2.2.5. Konumlandırma

İşletmelerin rakipleri ile olan farklarını belirterek müşterilerinin akıllarında bir yer edinebilmeleri, konumlandırma kavramı ile açıklanmaktadır. Pazar içinde kendini farklı bir yere koyma ve ayırt edici bir şekilde konumlandırma, işletme için avantajlı bir durum meydana getirmektedir. Örneğin bir bankanın, çevreye zarar veren şirketlere kredi vermemesi yönünde yaptığı bir pazarlama stratejisi bu bankanın pazarda sosyal sorumlu ve çevreci olarak konumlandıracağından

müşterilerinin gözünde diğer bankalardan ayırt edici bir özellik olarak görülecektir¹²⁶.

Sürdürülebilir pazarlamada rakiplere karşı farklılaşma önemli bir kavram olmaktadır. Çevresel ve sosyal sorunlara duyarlı olduklarını gösteren ve çevreye duyarlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yanıt verebilen işletmeler rakiplerine karşı belirgin bir güç elde etmektedir. Bu durumda ürünleri farklılaştırmada ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır¹²⁷.

Konumlandırma stratejisinin en büyük amacı, işletmeyi, ürünü veya markayı, rakiplerine göre daha sürdürülebilir yapmak ve müşterilerin fark etmelerini sağlamaktır. Bunun için de kendilerine özgü bir sürdürülebilir slogan bulmaları gerekmektedir. Örneğin ekolojik açıdan uçak ile seyahati tercih etmeyen müşteriler için bazı hava yolu şirketleri karbon nötr uçuş programları hazırlayarak bu müşterilerin dikkatini çekmektedir. “Yeşil Uçuş” , “Yeşil Geçiş” gibi konumlandırmalar ile sürdürülebilir tüketici gruplarına hitap ederken yeni satış kanalları da açmaktadırlar¹²⁸.

Çoğunlukla küçük işletmeler, daha kolay rekabet etmelerine olanak sağlayacağı düşüncesiyle kendilerini sürdürülebilir işletme olarak konumlandırmaktadırlar. Daha çok büyük marketlerin kendi ürünlerini farklılaştırmak için yaptığı bu strateji ile bir grup ürünü çevre dostu, organik veya geri dönüşebilen olarak konumlandırmaları da bu konuya örnek oluşturmaktadır¹²⁹.

¹²⁶ **Frank Martin Belz-Ken Peattie**, a.g.e., s.136.

¹²⁷ **Michael E.Porter-Claas van der Linde**, “Green and Competitive”, *Harvard Business Review*, September-October (1995), s.126.

¹²⁸ **Jürgen Ringbeck-Stephan Gross**, “Environmental Sustainability as a Driver for Competitiveness”, *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, ed. Jennifer Blanke-Thea Chiesa, Geneva: World Economic Forum, 2008, s.29.

¹²⁹ **Frank Martin Belz**, “Marketing in the Age of Sustainable Development”, *Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange*, Copenhagen: Sustainable Consumption Research Exchanges, 2006, s. 307.

2.2.2.6. Sürdürülebilir Yenilik

Yenilik, işletmelerin rekabet edebilme gücünü artıran ve farklılaştıran bir stratejidir. Yenilik eylem ve çıktı süreçlerini de içine alan etkinliğin, her ülkenin, her bilimsel araştırmanın ve her işletmenin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Her işletme kendi yenilik stratejilerini çizmek durumundadır. Bunun için de iktidar, üniversite, planlama birimleri, teknoloji gibi elemanlar ile birlikte işbirliği yapılmalıdır. Yenilik sadece buluş, icat veya araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) anlamına gelmemekte bütünsel bir yaklaşım ile işletmenin faaliyetlerini oluşturmaktadır¹³⁰. Özellikle sürdürülebilir yenilikler; sosyal uygulamalar, finansman ve iş ilişkileri gerektiğinden dolayı, geleneksel anlamdaki yenilik şartları gibi teknolojik yeniliklerden söz edilmeyebilir¹³¹.

Yenilik, işletmeler için farklı yollarla rekabet avantajı sağlamakta, verimlilik ve kârlılıklarını artırarak yeni pazarlar elde etmede mevcut pazar paylarını, hissedar, çalışan ve müşterilerin tatmin düzeyini yükseltmektedir. Yenilik yoluyla tatmini sağlayan bu yollar¹³²;

1. Mal, hizmet ve süreçlerde yenilik yapmak,
2. Rakipler için uygulanması güç olan karmaşık değişimler gerçekleştirmek,
3. Yeni fikir mülkiyetlerin yasal korumaya alınmasını sağlamak,
4. Rekabetçi öğelerin değişimini ve genişletilmesini kolaylaştırmak,
5. Zamanlamayı doğru yapmak,
6. Sağlamlık,
7. Kuralları yeniden belirlemek,
8. Süreçleri yeniden düzenlemek,
9. Bir alandaki uygulamanın başka alanlara transfer edilmesini sağlamak.

¹³⁰ <http://www.inovasyondunyasi.com/icerik/746/inovasyonrehberi.htm#InovasyonNedir>, Erişim Tarihi 13 Nisan 2010.

¹³¹ **Joseph L. Bower-Clayton M.Christensen**, “Disruptive Technologies: Catching the Wave”, *Harvard Business Review*, January-February (1995), s.45.

¹³² **Cevahir Uzkurt**, *Pazarlamada değer yaratma aracı olarak yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*, İstanbul: Beta Basım, 2008,s.14.

Sürdürülebilir yenilik süreci, tüketicilerin ilgilerini sürdürülebilir ürünlere çekebilmek için maliyetleri düşüren, kaynakların verimli kullanılmasını sağlayan ürünlerin sürdürülebilirlik başarılarını arttıran gelişmelerdir. Arabaların yakıt verimliliğini geliştirme, paketlenme için geri dönüşümlü malzemelerden yararlanma, organik hammadde içerikli ev eşyalarının tasarlanması gibi yenilik çalışmaları örnek olarak verilmektedir. Sürdürülebilir ürünleri geliştirme stratejileri ve ekolojik tasarımlara odaklanan çevresel yönetim sistemleri ile işletmeler, mevcut durumu sürdürülebilir hale getirmek adına adım adım gerçekleştirilen değişimler yapmakta ve üretim ve tüketimi daha çok sürdürülebilir sistemlere doğru geliştirmektedir¹³³.

2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama literatüründe “4P” olarak kavramsallaşan pazarlama karması pazarlamacıların, ürün ve onun özellikleri hakkında karar vermelerini, fiyat saptamalarını, ürünlerin dağıtımını nasıl yapacaklarına karar vermelerini ve ürünlerinin tanıtımı için bir yöntem seçmelerini istemektedir. Ancak bu çerçevedeki pazarlama karmasının bazı önemli konuları göz ardı ettiği görülmektedir¹³⁴. Özellikle sürdürülebilir pazarlama anlayışının bu bakış açısına uygun olmadığı düşüncesi, değer temelli pazarlama karması olarak bilinen “4C”nin sürdürülebilir pazarlama karması olarak geliştirilmesine sebep olmuştur. Tablo 2’de sürdürülebilir pazarlama karması elemanları görülmektedir¹³⁵.

¹³³ **Totti Könnöla-Gregory C. Unruh**, “Really Changing the Course: the Limitations of Environmental Management Systems for Innovation”, *Business Strategy and the Environment*, c.16/sayı 4 (2007),s.527.

¹³⁴ **Philip Kotler**, *Kotler ve Pazarlama: Pazar yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003,s. 134.

¹³⁵ **Selay Ilgaz Sümer-Zeliha Eser**, “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrim”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.8/sayı 1 (2006),s.176.

Tablo 2: Sürdürülebilir Pazarlama Karması Elemanları (4C).

Müşteri Değeri	Müşteri istek ve ihtiyaçlarını, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurarak sürdürülebilir şekilde gidermek.
Müşteri Maliyeti	Ürünlerin çevresel ve müşteriye olan maliyetini göz önünde bulundurmak.
Müşteriye Uygunluk	Müşterilerin sürdürülebilir ürünlere ulaşmalarında, kullanmalarında ve kullanım sonrasındaki değerlendirmelerinde uygun çözümler ortaya koymak.
Müşteri İletişimi	Ürünün müşteriye sunduğu değerlerin işletmeler tarafından müşteriye iletilmesini sağlamak.

Kaynak: Selay Ilgaz Sümer-Zeliha Eser, “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrim”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.8/sayı 1 (2006), s.176 ‘dan yazar tarafından uyarlanmıştır.

2.3.1. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, müşteriye sunulan ödüllerin en çoklanması¹³⁶ ve sunulmakta olan ürünlerin sağlamakta olduğu fayda¹³⁷ olarak tanımlanmaktadır. Ancak değişen şartlar ve müşteri algıları sebebi ile sürekli farklılaştığından dolayı müşteri değeriyle ilgili kapsamlı bir tanım yapmak oldukça zordur¹³⁸. Sürdürülebilir mal ve hizmetler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken sosyal ve çevresel sorunların giderilmesi için de çalışmaktadır. Böylece müşterilerine hem ürünle ilgili hem de

¹³⁶ **Richard P. Bagozzi**, “Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange”, *Journal Of Marketing*, October (1974), s. 79.

¹³⁷ **Valarie A. Zeithaml-Leonard L. Berry, A. Parasuraman**, “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, c.52/ April (1988),s. 35.

¹³⁸ **Cevahir Uzkurt**, a.g.e., s.83.

çevresel anlamda değer sunmaktadır. Sunulan bu değer altı boyutundan bahsetmek mümkündür¹³⁹.

1. *Müşteri tatmini*: Sürdürülebilir ürünler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ettikleri sürece pazarda var olabileceklerdir,
2. *Odaklılık*: Yeşil ürünlerde olduğu gibi sürdürülebilir ürünler sadece çevresel konulara değil hem çevresel hem de sosyal konulara odaklanmaktadır,
3. *Yaşam döngüsünün yönü*: Sürdürülebilir ürünlerin yaşam döngüleri “beşikten mezara” mantığından çok “beşikten beşiğe” mantığına dayanmaktadır,
4. *Belirgin düzelme*: Sürdürülebilir ürünler sosyo-ekolojik sorunlar ile makro düzeyde ilgilenerek, tüm dünyadaki sorunların düzelmesine yoğunlaşmaktadır,
5. *Sürekli iyileştirme*: Bugün müşteri tatmini, sosyal ve çevresel fayda sağlayan sürdürülebilir ürünler gelecekte yeterli olmayabilir. Bunun için sürdürülebilir ürünler sürekli yenilenmekte ve iyileştirilmektedir,
6. *Rekabet*: Sürdürülebilir ürünler pazarlayan işletmeler, hem müşterileri hem de sosyal ve çevresel konularda gelişim sağlamalarının yanısıra rakiplerinin de yapacakları faaliyetlere katkıda bulunmaktadır.

Tüketiciler mal ve hizmetlerin fiyatları, sağladıkları fayda, kullanımı, kalitesi gibi konulara önem vermekle birlikte ürünün onların eline geçinceye kadar geçen sürece de önem vermeye başlamışlardır. Bu süreç içerisinde çevreye ve insanlara ne gibi etkisi olduğu veya zarar verip verilmediği çok sayıda tüketicinin merak ettiği ve ürün tercihini buna göre yaptığı konulardır. Bu sebeple bazı örgütler düzeyinde sertifikalar oluşturulmuş ve tüketicilerin çevresel ve sosyal endişeleri giderilmeye çalışılmıştır. Örneğin; “organik tarım”, “sürdürülebilir balıkçılık”, “sürdürülebilir ormancılık”, “adil ticaret” konularında gelişmeler yaşanmakta ve belli kurallara göre üretilen ürünlere bu sertifikalar verilmektedir.

¹³⁹ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.154.

Organik tarım ürünleri: Organik tarım, hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik insan sağlığını koruyan ve ekosisteme zarar vermeyen, doğal olmayan ilaç ve gübrelerin kullanımını yasaklayan, bitki direncinin ve miktarının artışı amaçlayan üretim şeklidir¹⁴⁰. Sürdürülebilir tarım kavramı içinde yer alan organik tarım, yalnızca çevre ve insan sağlığını koruma amacıyla değil, aynı zamanda üretici ve tüketiciler için kabul edilebilir bir maliyetle herkesin gıda ihtiyacının temin edilmesidir¹⁴¹. Organik tarım; çiftliğin yönetiminden, ürünlerin pazarlamasına kadar kendi özel ilke ve uygulamaları olan bir tarım sistemidir¹⁴². Organik tarım ürünü olarak sertifikalandırılmış ürünler tüketiciye ürün hakkında tatmin edici bilgi sunmaktadır.

Sürdürülebilir balıkçılık ürünleri: Denizlerin kirlenmesi, balık türlerinin yok olması ve bilinçsiz avlanma gibi konuları kapsayan sürdürülebilir balıkçılık, çevreyi koruyarak ve gelecek kuşaklara da balık türlerini aktararak avlanmayı öngörmektedir. Sürdürülebilir balıkçılık sertifikası, sahip ürünlerin belli normlara göre avlanıldığını gösteren tüketiciyi bilgilendirme aracıdır¹⁴³.

Sürdürülebilir ormancılık ürünleri: Ormanların bilinçsizce tahrip edilmesi yok olan ağaçları korumak amacı ile yerel halkın ve işletmelerin bilinçlendirilmesi sürdürülebilir ormancılık faaliyetlerini oluşturulmaktadır. Sürdürülebilir ormancılık sertifikasına sahip ürünlerin bilinçli bir şekilde elde edilen orman ürünlerinden imal edildiği tüketicinin bilgisine sunulmaktadır¹⁴⁴.

Adil ticaret ürünleri: Sürdürülebilir pazarlama kavramı, hem ekolojik hem de sosyal konulara odaklanmaktadır. Adil ticaret kavramı da sürdürülebilir pazarlama dâhilinde, ürünlerin nasıl ve kim tarafında üretildiğine odaklanmaktadır. Adil ticaret ürünü olduğu sertifikalanmış bir ürünün üretiminde çocuk işçi çalıştırılmadığı,

¹⁴⁰ www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim, Erişim Tarihi 10 Nisan 2009

¹⁴¹ **Ruhsar Yanmaz**, "Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti", www.agri.ankara.edu.tr/bahce1097_1183723867.doc, Erişim Tarihi 10 Mayıs 2009.

¹⁴² **Kürşat Demiryürek**, "Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım", *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, c. 3/ sayı 8 (2004), s. 64.

¹⁴³ <http://www.msc.org/about-us/what-we-do> Erişim tarihi 16 Nisan 2010.

¹⁴⁴ <http://www.fsc.org/about-fsc.html> Erişim tarihi 16 Nisan 2010.

doğaya zarar verecek metotlarla üretim yapılmadığı ve yerel ekonomiye katkı sağlandığı konusunda tüketiciler bilgilendirilmektedir¹⁴⁵.

Müşteri değerinin sağlanabilmesi ve sürdürülebilir ürünlerin üretimini standart hale getirmek adına yapılan çalışmalardan biri olan ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi işletmelerin çevreye verdikleri veya verebilecekleri zararların sistematik bir şekilde azaltılması ve mümkün ise ortadan kaldırılabilmesi için geliştirilmektedir. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi, özünde doğal kaynak kullanımının azaltılması, toprağa, suya, havaya verilen zararların en aza indirilmesini amaçlamaktadır. Bu standart; ürünün, hammaddeden başlayıp nihai ürün haline getirilerek müşterilere sunulmasına kadar geçen sürecin her aşamasında çevresel öğelerin belirlenmesi ve bu öğelerin gerekli muayeneler ve önlemler ile kontrol altına alınarak çevreye verilen zararın en aza indirilmesini sağlayan bir istemin kurulmasını tarif eder. Uluslararası Standartlar Organizasyonu tarafından yayınlanmış olan bu standartlar serisi, çevre başarısının izlenmesi ve sürekli iyileştirilmesi temeline dayanmakta ve çevre öğelerine ilişkin olarak ilgili mevzuat ve kanunlar tarafından tanımlanmış koşullara uymayı şart koşmaktadır¹⁴⁶.

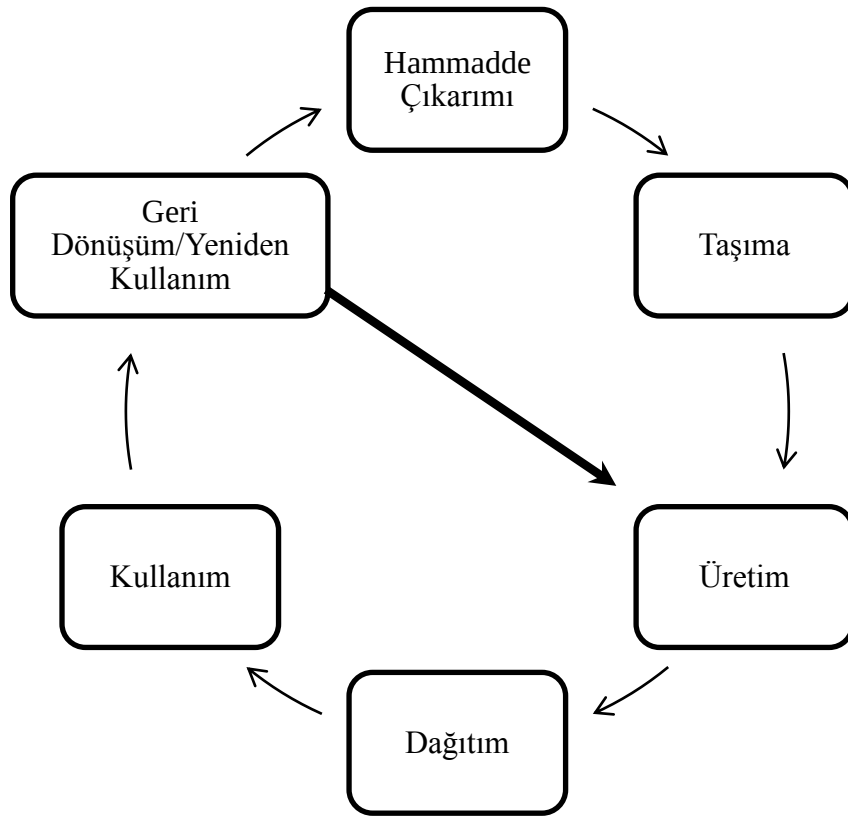
Kullanım Sonrası Müşteri Değeri: Tüketiciler, ürünleri kullandıktan sonra da sürdürülebilir bir şekilde davranabilmektedir. Kullanılan ürünler başkalarına devredilebilir, satılabilir, kiralanabilir veya ödünç verilebilmektedir. Bu yönde işletmelerin satış sonrası hizmetleri de bu çerçevede şekillenmeli ve müşterilerine sürdürülebilir satış sonrası hizmet sunulmalıdır. Günümüzde ikinci el eşyaların satışının yapıldığı Internet siteleri sayesinde kullanım sonrası değerlendirme daha da kolaylaşmaktadır. Kullanılan ve atık olarak bırakılmaları yerine başkalarının kullanımına sunulan bu ürünleri, bu sitelerde satmak mümkün olmaktadır. Böylece hem ürün hayat seyri uzamakta hem de kullanılmış eşyalar atık olarak bırakılmadığından çevreye zarar vermemektedir¹⁴⁷.

¹⁴⁵ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html, Erişim Tarihi 16 Nisan 2010.

¹⁴⁶ (<http://www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/14000bilgi.asp> Erişim Tarihi: 16 Nisan 2010.

¹⁴⁷ **Frank Martin Belz-Ken Peattie**, a.g.e., s.161.

Beşikten Beşiğe: McDonough ve Braungart (2002)’ın yazdıkları “cradle to cradle” (beşikten beşiğe) isimli kitap ile ortaya çıkan bu kavram, geri dönüşümün ötesinde müşteri değeri sağlanabileceğini savunmaktadır. Kullanım sonrasında “beşikten mezara” yaklaşımı ile ürünler kullanılıp atılmakta ve çevreye zarar vermekte ayrıca müşteri değeri sağlamamaktadır. Ancak bu yaklaşıma göre üretilen her ürün, kullanım sonrası başka bir hammaddeye dönüşmeli ve atık olarak bırakılmamalıdır. Bu kavrama göre atık aynen doğada olduğu gibi bir besin ve geri dönüşüme tabi tutulacak malzemeler özelliğini korumalı ve tamamen doğada çözülmelidir¹⁴⁸.



Şekil 18. Beşikten Beşiğe Yaklaşımı

Kaynak: **Frank Martin Belz-Ken Peattie**, *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, West Sussex: John Wiley, 2009, s. 162.

¹⁴⁸ **William McDonough-Michael Braungart**, *Cradle to Cradle*, New York: North Point Press, 2002.

Şekil 18’de görüldüğü gibi bu yaklaşımda kullanılan her şey %100 geri dönüşmesi ve yeniden kullanılması gerekmektedir. Tekrar üretim sürecine geri dönen ürünlerin yeniden kullanılması ile bu süreç devam etmektedir.

Bu yaklaşımda sürdürülemez mamul yaşam seyrinin aksine ürünlerin kullanım ömürleri hiçbir zaman bitmemekte ve tekrar üretim sistemine katılarak yeniden kullanılmaktadır. Bu durum hem müşteri değeri açısından hem de çevreyi korumak ve hammadde kullanım oranını düşürerek etkin kaynak kullanımı sağlamak açısından son derece önemli olmaktadır.

2.3.1.1. Sürdürülebilir Marka

Sürdürülebilir markalar, o ürünün tüketiciye ek olarak çevresel ve sosyal bir fayda sağladığını göstermektedir. Genel olarak marka, işletmelerin sundukları mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmetlerden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşiminde oluşmaktadır. Marka bir kelime, harf veya bir grup kelimeden oluşabilmektedir¹⁴⁹. Sürdürülebilir marka tüketicinin satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır. Daha önceden kullandığı ve tatmin olduğu aynı marka ürün olarak, tüketici farklı alternatif arayışına girmeyecektir. Bu sebeple işletmeler açısından marka oluşturma ve tutundurma önemli bir süreçtir. Markanın sürdürülebilir bir imaj oluşturma ve tüketicilerin gözünde çevresel ve sosyal sorumluluk anlayışı olan bir marka oluşturulması önemli bir konu olmaktadır.

Sürdürülebilir ürünler müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken aynı zamanda çevresel ve sosyal konulara karşı olan sorumluluklarını yerine getirmelidir. Sürdürülebilir ürünler için ilk örnek oluşturma özelliğine sahip bazı markalar müşteri tatmininden çok çevreye zarar vermeme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bu durum ise tüketiciler açısından tatmin edici olmayan ancak çevreyi korumaya yardımcı olan markalar olarak algılanmaktadır. Adil ticaret, kahve ürünlerinin tatlarının acı olması, organik tekstil ürünlerinin renklerinin solgun olması, elektrik ile çalışan arabaların fazla hız yapamamaları ve araba paylaşım programlarının

¹⁴⁹ Sezer Korkmaz-Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk, F. Bahar Işın, a.g.e., s.353.

güvenilirliğinin sorgulanması gibi başarısız sürdürülebilir marka konumlandırma örnekleri sıralanabilmektedir¹⁵⁰.

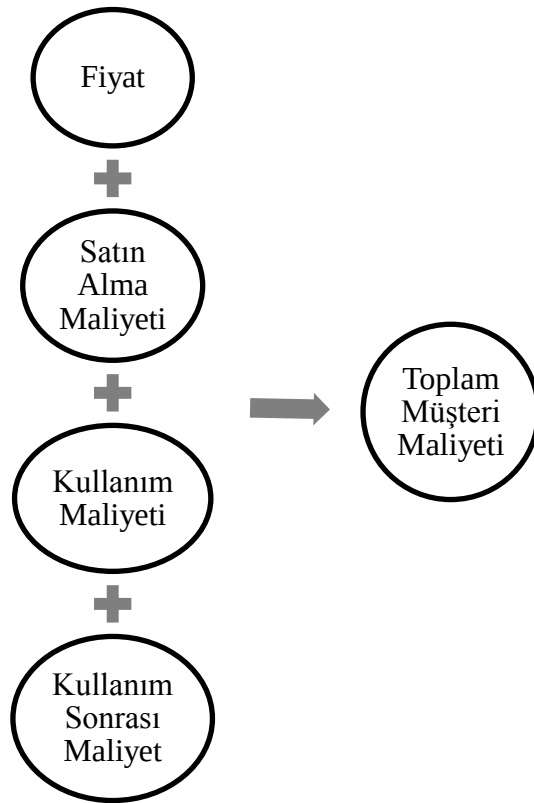
Ancak başarılı bir sürdürülebilir marka konumlandırma, çevresel ve sosyal yararın yanı sıra aynı zamanda tüketici yararına da vurgu yapmalı ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılar nitelikte olmalıdır. Sürdürülebilir marka konumlandırmanın başarılı olabilmesi için; sürdürülebilir ürünün sosyal ve çevresel faydasının, müşteri değerinin, verimliliğinin, maliyet etkinliğinin, sağlıklı ve güvenli oluşunun vurgulandığı sembol ve durumlar belirlenmeli ve ürünlerin işlevsellik, dayanıklılık gibi özellikleri sıralanmalıdır¹⁵¹. Tüketicilere fayda sağlayacak, kullanım maliyetlerinin az olması gibi özelliklerin vurgulanması sürdürülebilir ürünlerin marka konumlandırmalarında başarılı olmalarını sağlamaktadır. Özellikle bazı beyaz eşya markalarının “A sınıfı” olarak konumlandırmaları, tüketicilere fayda sunmaları ile bu konuda başarılı örneklerden olmaktadır.

2.3.2 Müşteri Maliyeti

Müşteri maliyeti, müşterinin ürüne ödediği ve ödeyeceği maliyetlerin tümünü ifade etmektedir. Müşteri maliyeti sadece fiyat ile sınırlı kalmamakta, satın alma maliyeti, kullanım maliyeti ve kullanım sonrası maliyetleri de kapsayarak “Toplam Müşteri Maliyeti”ni oluşturmaktadır. Şekil 19’da toplam müşteri maliyetinin öğeleri görülmektedir.

¹⁵⁰ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.163.

¹⁵¹ Jacquelin A. Ottman-Edwin Stafford, Cathy L. Hartman, “Avoiding Green Marketing Myopia Ways to Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products”, *Environment*, c.48/sayı 5 (2006), s.25.



Şekil 19. Toplam Müşteri Maliyeti

Kaynak: Frank Martin Belz-Ken Peattie, *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, West Sussex: John Wiley, 2009, s.204'den yazar tarafından uyarlanmıştır.

Fiyat: Tüketicilerin parasal gelirleri ile işletmelerden ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri elde edebilmek için ödedikleri üretici işletme ya da diğer dağıtım kanalı elemanları tarafından belirlenen bedellerdir. Fiyat, tüketiciler tarafından yaşam maliyetlerinin ve işletmelere verdikleri değerin ölçüsü olarak görülmektedir¹⁵². Talebi belirleyen en önemli pazarlama elemanlarından biri olan fiyat tüketicilerin ürüne olan taleplerini belirlemektedir¹⁵³. Sürdürülebilir fiyatlama, değer temelli olmalı ve tüketicilerin ürüne ödemek istedikleri bedeli ve müşteri değerini göz önüne almalıdır.

¹⁵² Sezer Korkmaz-Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk, F. Bahar Işın, a.g.e., s.397.

¹⁵³ Philip Kotler-Gary Armstrong, a.g.e., s.11.

Sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketicilerin algısı genel olarak diğer ürünlerden daha pahalı oldukları yönündedir. İşletmelerin sürdürülebilir ürünler için tüketicilerin ne kadar ödemeye hazır olduklarının öğrenmeleri ve buna göre fiyat belirlemeleri gerekmektedir. Ürünlerin işlevleri, tüketiciye sundukları faydaları ile sürdürülebilir nitelikleri, fiyat algılamalarında önemli bir öge olmaktadır. Çevreye dost olması ve ihtiyaçlarını tam karşılaması gibi özellikler, tüketicilerin ödeyebilecekleri fiyatı belirlemelerinde kullandıkları göstergeler arasına girebilir. Bununla birlikte ürünün toplum sağlığını tehdit etmemesi, sosyal ve çevresel sorunlara duyarlı olması gibi öğeler de diğer ürünlere göre daha pahalı olmalarını ve tüketiciler tarafından olumlu karşılanmalarını sağlamaktadır. Fiyat belirleme sırasında işletmelerin dikkat etmeleri gereken nokta, sürdürülebilir ürünler ile hangi tüketicilerin hedeflediğinin bilinmesidir. Hedef pazarının sürdürülebilir ürünlere ödemeyi kabul ettiği fiyat ile diğer ürünlere ödemeyi kabul ettiği fiyat arasında belli bir fark olması gerekmektedir¹⁵⁴.

Satın alma maliyeti: Satın alma maliyetleri, tüketicilerin ürün seçenekleri arasından karar vermede, satın alma süreçlerini etkilemektedir. Sürdürülebilir ürünlerin araştırma maliyeti, öğrenme maliyeti, ulaşım maliyeti gibi satın alma maliyetlerinin düşük olması gerekmektedir¹⁵⁵. Tüketicilerin ürünü satın almak için katlandıkları bu maliyetler hem tüketicilerin parasal anlamda daha fazla maliyete katlanmalarına hem de ulaşım maliyetleri gibi öğelerin artması ile çevresel açıdan olumsuzluklara sebep olmaktadır. Özellikle ithal ürünlerde daha fazla görülen ulaşım maliyetleri fiyata yansımakta ve ulaşım ile ortaya çıkan hava kirliliği çevreyi olumsuz olarak etkilemektedir.

Satın alma maliyetlerini düşürmek ve sürdürülebilir pazarlama öğelerini uygulamak adına son yıllarda birçok gelişmiş ülkede faaliyet gösteren ve sadece organik ve yerel ürünlerin satışının yapıldığı marketler yaygınlaşmaktadır. Bu marketler ulaşım maliyetlerini düşürmekte ve organik tarım yaparak çevreyi koruyan üreticiye destek vermekte, tüketicilerin daha sağlıklı beslenmelerine yardım etmektedir. Sadece organik ve adil ticaret ürünlerinin satıldığının belirtildiği

¹⁵⁴ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.209-210.

¹⁵⁵ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.211.

marketler tüketicilerin araştırma ve öğrenme maliyetlerini azaltmakta ve yerel tedarikçiler ile çalıştıklarından dolayı ulaşım maliyetlerini de düşürmektedirler¹⁵⁶.

Kullanım Maliyeti: Hibrid arabalar, tasarruflu ampuller, A enerji sınıfı beyaz eşyalar gibi sürdürülebilir ürünlerin fiyatları diğer ürünlere göre daha fazla olmasına karşın kullanım maliyetleri daha düşük olmaktadır. Bu durum ise tüketicinin uzun vadeli tasarruf yapmasını sağlamakta ve çevreyi korumasına yardımcı olmaktadır. Elektronik eşya üreticisi olan Philips' in "sürdürülebilir ışık"¹⁵⁷ adını verdiği tasarruflu ampuller, kullanım maliyetinin en az olduğu ürünlere örnek olarak verilebilmektedir.

A enerji sınıfı olarak nitelendirilen çevre dostu beyaz eşyalara olan talebin artması ile üreticiler de enerji tasarrufu sağlayan ve çevreye daha az zarar veren ürünler üretmeye başlamıştır. Yeni teknoloji kullanılarak üretilen bu ürünler daha az su, enerji, deterjan kullanarak kullanım maliyetlerini düşürmekte ve çevreyi daha az kirletmektedir¹⁵⁸. Günümüzde birçok sürdürülebilir ürün üreten işletme tüketiciyi bilinçlendirmek adına kitapçıklar çıkartarak, tüketicilerin kullanım maliyetlerini nasıl düşürebileceklerini göstermektedir. Örneğin beyaz eşya üreticisi olan Profilo'nun "Hayatınızı Kolaylaştıracak Püf Noktaları" isimli kitapçığında şu maddelere yer verilmektedir¹⁵⁹;

- Düşük enerji ampuller gereken ışığı verdikleri gibi üç kat daha az enerji harcar,
- Tüm çamaşırları yüksek ısıda yıkamak sadece daha fazla enerji harcamaya sebep olmaktadır,
- Buzdolabındaki sıvı yiyeceklerin üzerinin kapatılması, nem oranını düşürerek kompresörün daha az çalışmasına sebep olmaktadır,

¹⁵⁶ **Amarjit Sahota**, "The International Market For Organic And Fair Trade Food And Drink", *The Handbook Of Organic And Fair Trade Food Marketing*, ed. Simon Wright-Diane McCrea, Oxford: Black Publishing, 2007, s.4-13.

¹⁵⁷ http://www.simplicityevent.philips.com/global/tomorrow/light_blossom, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2010.

¹⁵⁸ <http://www.cevreonline.com/cevreci/cevrecibeyaz%20esya.htm>, Erişim Tarihi 18 Nisan 2010.

¹⁵⁹ <http://www.profilo.com.tr/Files/Profilo/Tr/tr/Document/Profilo-kitap.pdf> Erişim Tarihi: 18 Nisan 2010.

- Çay ya da kahve yaparken gereken miktardan fazla su kaynatmak daha fazla enerji harcanmasına sebep olmaktadır,
- Buzdolaplarının ısı kaynaklarından uzak durması daha az enerji harcamalarına yardım etmektedir.

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin kullanım bilgilerini öğrenmeleri ve kullanım sırasında enerji tasarrufu sağlayan ürünleri tercih etmeleri hem çevreye verilen zararı aza indirmekte hem de kullanım maliyetlerini düşürmektedir.

Kullanım Sonrası Maliyet: Kullanım sonrası maliyetler tüketiciler tarafından doğrudan veya dolaylı bir şekilde katlanılan maliyetlerdir. Bir ürünün kullanım sonrası hizmetlerinin olup olmaması, varsa tüketiciye olan maliyetinin önceden bildirilmesi veya bu maliyetlerin en aza indirilmesi önemlidir. Bununla birlikte ürünün kullanım sonrası değerlendirilmesinde çevreye zarar verip vermeyeceği ve çevresel maliyetleri artırmayan bir şekilde kullanıma son verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda ürünler, geri dönüşümlü hammaddeden yapılmalı, tekrar satın alma programları uygulanmalı ve kullanım sonrası servis, tamir, bakım hizmetlerinin iyileştirilmesi gerekmektedir.

Ürünlerin tekrar kullanıma elverişli bir şekilde üretilmesi, müşteriden tekrar satın alınıp yeniden kullanılabilir teknolojinin geliştirilmesi ve geri dönüşüm sırasında çevreye zarar vermemesi gerekmektedir¹⁶⁰.

Sosyal ve Ekolojik Etki: Satın alınan her ürüne ödenilen bedel tam anlamıyla o ürünün maliyetini karşılamayabilir. Ürünlerin fiyatı bazen maliyetlerinin çok daha altında tüketiciye sunulmaktadır. Ancak tüketiciye yansımayan bu maliyetlere sosyal veya ekolojik çevre katlanmak zorunda olabilir. Örneğin beş liraya satılan plastik bir oyuncakın maliyeti, fiyata yansıyan beş lira değildir. Maliyetlerin düşürülmesi amacı ile bu oyuncakın üretimi sırasında; çalıştırılan çocuk işçi veya sigortasız işçiler, fabrikanın çevresine zarar veren atıkları, hammaddesinin getirildiği ülkelere ödenen ulaşım bedeli ve ulaşımın havayı olumsuz etkilemesi gibi birçok sosyal ve çevresel maliyet öğeleri fiyata yansıtılmamaktadır. Ancak sosyal ve çevresel maliyetlerin,

¹⁶⁰ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.213.

fiyat, satın alma maliyeti, kullanım maliyeti ve kullanım sonrası maliyet gibi toplam müşteri maliyetlerinin her bir kaleminde olması gerekmektedir¹⁶¹.

2.3.3. Müşteriye Uygunluk

Tüketici odaklı olmayan pazarlama karması elemanı olan “dağıtım” sürdürülebilir pazarlama karmasında yerini “müşteriye uygunluk” olarak almaktadır. Bunun sebebi geleneksel pazarlamada yer alan dağıtımın sürdürülebilir bir kavram olmaması ve sürdürülebilirlik bağlamında zayıflıklarının olmasıdır. Dağıtım daha çok işletmenin karar verdiği ve tüketiciye bilgi toplama, ulaşma gibi ek maliyetlerin yüklendiği, tüketicilerden çok araçlara yönelik kolaylıkların sağlandığı bir pazarlama çabası olmaktadır¹⁶².

Satın Almada Müşteri Uygunluğu: Dağıtım ürünlerinin toptancı veya perakendeci gibi araçlar ile tüketicilere ulaşması ve pazarlanması işlemidir¹⁶³. Satın almada müşteri uygunluğu tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere kolay ve zahmetsiz bir şekilde ulaşmaları ve bunun için çevreye zarar vermeyen sürdürülebilir dağıtım kanallarını seçmeleridir. Son yıllarda sayıları katlanarak artan alışveriş merkezlerinin kuruluş amaçlarında bu düşünce yatmaktadır. Çünkü tüketiciler birbirinden farklı birçok mal ve hizmeti aynı çatı altında bulabilmekte ve farklı ihtiyaçlarını karşılamak için aynı dağıtım kanalını seçebilmektedirler. Ancak alışveriş merkezlerinin bu yöndeki gelişimi, onları şehir dışına taşımakta ve tüketicilerin ancak arabaları ile alışveriş yapabilecekleri bir konuma getirmektedir. Bu durum, sürdürülebilir olmayan bir şekilde ürünlerin ve tüketicilerin nihai tüketime geçişlerinde karbon emisyonu artırmalarına sebep olmaktadır. Başka bir etki ise arabası olmayan tüketicilerin bu merkezlerden alışveriş yapma hakkı olmaması ve bunun getirdiği sosyal dışlanmadır. Bu çeşit alışveriş merkezlerinin yürüme mesafesinde veya toplu taşıma araçları ile ulaşılabilir biçimde olması müşteri

¹⁶¹ <http://www.storyofstuff.com>, Erişim tarihi: 10 Ocak 2010.

¹⁶² Sezer Korkmaz-Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk, F. Bahar Işın, a.g.e., s.429.

¹⁶³ Mustafa Gülmez-İbrahim Taylan Dörtyol, a.g.e., s.52.

kolaylığı ve sürdürülebilirlik açısından daha olumlu olmaktadır¹⁶⁴. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki uzaklık, ikisini birbirine bağlayan taşıma altyapısı ve araçların depolama modelleri fiziksel dağıtım ile ilişkili çevresel etkileri ve müşteri kolaylığını etkileyecek öğelerdir. Dağıtım kanalları ekonomik ve çevresel olarak da etkin bir şekilde oluşturulmalı, tüketicilerin ürünleri kolayca satın almalarını sağlamalıdır. Özellikle mevsiminden önce talep edilebilen meyvelerin ithalatı sırasında oluşan ulaşım maliyetleri ve hava kirliliğinin önlenmesi için yerel besin maddelerini mevsiminde tüketmeye yönelik programlar yapılmalı ve özendirilmelidir¹⁶⁵.

Tüketicie teslim etmede uygunluk ve kullanım kolaylığı sağlayan malların fiziksel olarak depolanmalarını ve dağıtımlarını kolaylaştıran bir öge olan paketleme, belediyelerin katı atıklarının büyük bir oranını temsil etmektedir. Çevreye daha az zarar vermek adına paketlemede kullanılan maddelerin azaltılması ve değiştirilmesi hem tüketici için kolaylık sağlayacak hem de üreticinin maliyetlerini düşürecektir. Aynı zamanda pakette yapılan bir değişiklik ile pazarlamacıların öz üründe bir değişiklik yapmadan farklılaşma yapmalarını da sağlamış olacaktır¹⁶⁶.

Müşteri uygunluğu, erişebilirliğe ek olarak tüketicilere sunulan farklı seçenekler ve kolaylıklar ile de mümkün olmaktadır. *Bilgi uygunluğu* ile pazarlamacılar tüketicilere ürünlerin seçiminde, kullanımında ve kullanım sonrasında bilgilendirerek, içerik bilgisini, nasıl kullanılacağını, tehlikeli bir ürün ise güvenlik açıklamalarını veya dayanıklı ürünlerin ömrünü uzatıcı bilgileri onlarla paylaşmalıdır. Yeşil tüketici kılavuzları, Internet siteleri ile sürdürülebilir ürünlere daha kolay ve uygun bir biçimde ulaşabilmeleri için seçenekler sunulmalıdır. *Ödeme uygunluğu*, işletmelerin verilen kredilerin vadesini uzatma veya müşterilerine kredili alış verişi yapma olanağı tanımları ile müşteri uygunluğuna katkı sağlamaktadır. Ancak çok fazla kredi kartı kullanımı ve kredi vadelerinin uzatılması sosyal sorunlara yol açabilmektedir. *Uygun seçenek* sunulması tüketiciye büyük bir kolaylık sunmaktadır. Çünkü karmaşık bir yapıya sahip satın alma da karar verme sürecine

¹⁶⁴ J.N. Pretty-A.S. Ball, T. Lang, J.I.L. Morison, "Farm Costs And Food Miles: An Assessment Of The Full Cost Of The UK Weekly Food Basket", *Food Policy*, c.30/sayı 5 (2005), s.5.

¹⁶⁵ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.231.

¹⁶⁶ Pinya Silayoi-Mark Speece, "The Importance Of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach", *European Journal of Marketing*, c.41/sayı 11/12 (2007),s. 1498.

ayrıca sosyal ve çevresel konuların de eklenmesi, tüketiciler için durumu daha da karmaşık bir hale getirmektedir. Çevresel ve sosyal konulara duyarlı birçok tüketici, karar verme sürecine çevresel ve sosyal açıdan zarar veren ürünleri dâhil etmek istemez. Seçeneklerdeki bu azalma, satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır¹⁶⁷.

Sürdürülebilir Perakendecilik: Özellikle organik ürün satan veya sosyal ve çevresel konularda duyarlı olan perakendeciler başta olmak üzere tüm perakendecilerin depolama, satış ve teşhir faaliyetleri sırasında sürdürülebilir seçenekleri tercih etmesi gerekmektedir¹⁶⁸. Perakendecilerin aydınlatma, ısıtma, soğutma için ihtiyaçları olan enerjinin sürdürülebilir bir şekilde kullanılması, maliyetlerinin azalması ve bu durumun nihai satış fiyatlarına yansıtılması ile tüketiciye yarar sağlayıcı yönde ve aynı zamanda çevreye zarar vermeyen uygulamalarla çevresel yarar sağlama durumu yaratacaktır. Dünyanın en büyük perakendecisi olan Wal-Mart açtığı eko-mağazalarla kendi enerjisini alternatif kaynaklarla kendi üretmekte, su ihtiyacını yağmur suları ile karşılamakta, bünyesinde bulunan otomobil tamir bölümünün atık yağlarını ısıtma sisteminde kullanmaktadır¹⁶⁹. Sürdürülebilir perakendecilik örneklerinin artması çevreye verdikleri zararın önlenmesine yardımcı olmaktadır.

Sürdürülebilir Lojistik: Ürünlerin üretildikleri yerden, nihai tüketiciye ulaşmak için satılacakları yere olan ulaşımalarında ortaya çıkan çevresel etki diğer etkilerine oranla çok daha fazla olabilmektedir. Tüketime ve üretimin daha sürdürülebilir bir hal alması için tedarik zincirlerini yeniden düzenlemek ve ürünlerin seyahat mesafesini kısaltmak gerekmektedir. Özellikle gıda ürünlerinin üretildikleri yerden çok daha uzak yerlerde satılmalarının sosyal ve çevresel etkileri fazla olmaktadır. Bu sebeple daha yakın tedarikçiler, dağıtım ve lojistik ağlarının kısalığı gerekmektedir. Lojistik sistemlerindeki değişim ile hem tasarruf edilebilmekte hem de karbondioksit azaltımı sağlanmaktadır¹⁷⁰.

¹⁶⁷ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.233.

¹⁶⁸ Pinya Silayoi-Mark Speece, a.g.m., s.1502.

¹⁶⁹ http://www.ekoses.com/ekolojikyasamportali/bpg/publication_view.asp?iabspos=1&vjob=vdodid,147236, Erişim tarihi 14 Mayıs 2010.

¹⁷⁰ J.N. Pretty-A.S. Ball, T. Lang, J.I.L. Morison, a.g.m., s.9.

Geleneksel tedarik zincirinin işlevi, ürün son tüketiciye ulaştıktan sonra sona ermekte ve ürünle ilgili atıkların ortadan kaldırılması ve yok edilmesi dâhil kullanım sonrasındaki hiçbir aşamayı kapsamamaktadır. Hammaddelerin, bitmiş malların ve bunlar hakkındaki bilginin tüketim noktasından üretim noktasına tekrar değer elde etme veya düzgün bir şekilde elden çıkarma amacı ile verimli ve maliyet avantajlı akışını planlama, yürütme ve kontrol süreci olarak tanımlanan “tersine lojistik” kavramı, geleneksel yöntemin aksine sürdürülebilir bir şekilde atıkların geri dönüştürülmesini ve yeniden üretim sürecine dâhil edilmesini sağlayan çevreci bir sistemdir¹⁷¹. Tersine lojistik, geri dönüştürülebilir atıkların, atık ayrıştırma tesislerine ve oradan da geri dönüşüm tesislerine iletilmesi işlemlerini içermektedir¹⁷².

2.3.4. Müşteri İletişimi

Pazarlama iletişimine yapılan eleştiriler, genellikle sürdürülebilir olmayan bir tüketici toplumu yaratmaya ve işletmelerin istediği yöndeki tüketimi destekleme amaçlı olduğu yönündedir¹⁷³. Ancak yönetimi zor bir alan olan sürdürülebilir ürünlerde de pazarlama iletişimi kullanılabilir. Pazarlama iletişimi araçları, tüketicilere sahip olacakları ürünlerin sosyal ve çevresel etkilerini kuvvetli bir biçimde tüketicilere iletebilmektedir¹⁷⁴. Reklâmların sosyal sonuçları pazarlama araştırmalarında çok fazla işlenen bir konu olmaktadır. Araştırmalar reklâmların tüketicileri çok fazla etkilediğini ve yönlendirdiğini aynı zamanda toplumun değer yargılarını da şekillendirdiği sonucuna varmaktadır. Reklâmlar, sadece belli ürünleri talep etmeleri yönünde tüketiciler üzerinde baskı kurarak etkili olabilmektedir¹⁷⁵. Sürdürülebilir ürünlere olan talebin artırılmasında da pazarlama iletişimi etkin bir rol oynayabilmektedir. Sürdürülebilir pazarlamada iletişim, geleneksel pazarlamada

¹⁷¹ (<http://www.supply-chain.org/>, Erişim Tarihi 14 Mayıs 2010.

¹⁷² **Ümran Şengül**, “Atıkların Geri Dönüşümü ve Tersine Lojistik”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, c.6/sayı 1 (2010), s.76.

¹⁷³ **Frank Martin Belz-Ken Peattie**, a.g.e., s.178.

¹⁷⁴ **Geoffrey P. Lantos**, “Advertising: Looking Glass or Molder of the Masses?”, *Journal of Public Policy&Marketing*, c.7/sayı 9 (1989), s.107.

Marsha L. Richins, “Social Comparison and the Idealized Images of Advertising”, *Journal of Consumer Research*, c.18/sayı 8 (1991), s. 73.

¹⁷⁵ **Richard W. Pollay**, “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”, *Journal of Marketing*, c.50/ April (1986), s.19.

olduğu kadar pazarlama karmasının önemli bir elemanıdır. Etkili iletişim olmadan, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerin farkında olmaları, ihtiyaçlarını karşılamak ve hayat tarzlarına nasıl dâhil edebileceklerini öğrenmeleri olanaksız olmaktadır. İşletme ile tüketicilerin arasında; ürünün kullanım öncesi, kullanım ve kullanım sonrasındaki uzun dönemli ilişkilerini düzenlemek için etkili iletişim ile sürdürülebilir konularda tüketiciye bilgi aktarılmış olacaktır¹⁷⁶. Sürdürülebilir pazarlamanın amacı, pazarlama iletişimi tekniklerini kullanarak tüketiciye sosyal ve ekolojik farkındalık yaratmak ve bu şekilde ürünlere olan talebi artırmaktır.

Sürdürülebilir müşteri iletişimi dikkatli bir şekilde planlanmalı, yönetilmeli, kontrol edilmelidir ve amacından sapmamalıdır. Müşteri iletişiminin amaçları şu şekilde açıklanabilmektedir¹⁷⁷;

- *Farkındalık yaratma*; Hızlı gelişen ve birçok iletinin tüketicilere gönderildiği günümüz pazarında işletmeler, sürdürülebilir ürünlerden tüketicileri haberdar etmelidirler. Sürdürülebilir ürünleri geliştirmek ve hedef pazarlarına ulaşabilmek için müşteri iletişimi kullanılmalıdır¹⁷⁸.
- *Bilgi verme*; Sürdürülebilir müşteri iletişiminde işletmeler kendileri, ürünleri, ürünlerin elde edilebilirliği ve faaliyetleri hakkında özel tanımlayıcı bilgiler vermelidir. Sürdürülebilir pazarlama çabaları aynı zamanda sürdürülebilirlik ile ilgili konular ve tüketicilerin günlük hayatlarında bunları nasıl uygulayabilecekleri hakkında bilgi vermelidir. Örneğin sürdürülebilir bir üründe içerik bilgisi sadece onun yapımında kullanılan maddeleri listelemez aynı zamanda bu maddelerin nerelerde ve nasıl temin edildiği bilgisini de içermektedir¹⁷⁹.
- *Hatırlatma*; Müşteri ile iletişimde işletmeler ürünle ilgili bakımı, değiştirilmesi ve kullanımı gibi önemli konuları tüketicilere hatırlatmalıdır.

¹⁷⁶ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.179.

¹⁷⁷ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e.

¹⁷⁸ Josephine Pickett Baker-Ritsuko Ozaki, "Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision", *Journal of Consumer Marketing*, c.25/sayı 5 (2008), s.282.

¹⁷⁹ Research Into Motivating Prospectors,

http://www.campaignstrategy.org/articlesbehaviourchange_climate.pdf Erişim tarihi: 20 Aralık 2009.

Ürünlerin bakımına ilişkin hatırlatmalar, ürünlerin ömürlerini uzatmakta ve böylece sürdürülebilir kullanım sağlamaktadır.

- *İkna etme*; İletişim ile tüketiciler satın alma davranışlarını, marka bağlılıklarını değiştirme ve yeni ürün denemeleri yönünde ikna edilmektedir. Örneğin yapılan kampanyalar ile tüketiciler daha sürdürülebilir bir seçim olan araba paylaşım programlarına katılmaya ikna edilmektedir¹⁸⁰
- *Güven verme*; Ürünün kullanımının uygun olduğunu ve tüketicinin beklentilerine yanıt verebilecek kapasitede olduğunu vurgulayan mesajlarla güven verilmektedir. Çamaşır deterjanlarının soğuk suda yıkanılan çamaşırlardaki lekeleri çıkarabildiği ve enerji tasarrufu sağlarken çevreyi korudukları, tüketicilere güven verici mesajlarla vurgulanmaktadır¹⁸¹
- *Bağlantı kurma*; Tüketiciler ile ilişki kurmak adına, etkileşimli iletişim kurarak tüketicilerden geri bildirim alınmaktadır.

Müşteri iletişiminin öğeleri reklâm, kişisel satış, doğrudan e-posta, satış tutundurma, etiketleme olarak sayılabilmektedir.

Reklâm: Ürünlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacı ile bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır. Reklâmın özellikleri; geniş kitlelere yönelik olma, tekrar edilebilme, anlamlı/etkili biçimde sunulabilme ve kişisel olmamadır¹⁸². Reklâm birçok araştırmacı tarafından ürünlerin özelliklerini yüzeysel bir biçimde sunduğu ve tek taraflı bir iletişim sağladığı için sürdürülebilir ürünlere uygunluğu tartışılmaktadır. Tek bir dergi sayfasında, televizyonda veya 30 saniyelik bir radyo reklâmında sürdürülebilir ürünün sosyal, çevresel, ekonomik veya teknik açıdan tüketicinin yararına olduğunun anlatılması bütünsel olarak zor ve riskli olmaktadır¹⁸³.

¹⁸⁰ (http://sustainablechoices.stanford.edu/actions/on_the_road/carshareprogram.html), Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2010.

¹⁸¹ (http://www.henkel.com.tr/cps/rde/xchg/henkel_trt/hs.xsl/sustainable-products-141.htm), Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2010.

¹⁸² İsmet Mucuk, a.g.e., s.190.

¹⁸³ Andrea Prothero-Ken Peattie, Pierre McDonagh, "Communicating Greener Strategies: A Study of On-Pack Communication", *Business Strategy and the Environment*, c.6/sayı 35 (1997), s.75. 74-82

Kişisel satış: Tüketici pazarlarına oranla endüstriyel pazarlarda daha sık kullanılan kişisel satış, geleneksel olarak kullanılan kapıdan kapıya pazarlama boyutu ile sürdürülebilir ürünlerde kullanılması olumlu sonuçlar veren bir tutundurma karması elemanıdır. Özellikle sürdürülebilir kozmetik pazarlamasında kullanılan bu teknik, işletmelerin sosyal ve çevresel ilkelerini tüketiciye aktarabilme olanağı sağlamaktadır¹⁸⁴.

Doğrudan e-posta: Doğrudan e-posta yöntemi ile hedef kitlesine ulaşmaya çalışan işletmeler, e-postaları doğru kişilere gönderdiklerinde başarılı olabilmekte aksi halde gönderileri önemsiz posta olarak kalmaktadır. Müşteri iletişimde kullanılan doğrudan posta içeriği sürdürülebilir ürün ile ilgili olup olmaması bir yana sürdürülebilir orman yönetimi ve kullanılan kâğıt miktarını azaltmaya yönelik olduğu için sürdürülebilir bir iletişim tekniği olmaktadır. Hem kâğıt kullanımı hem de baskı sırasında kullanılan mürekkeplerin sürdürülebilir bir biçimde tüketilmesinde müşteri iletişiminin e-posta ile yapılmasının önemi olmaktadır¹⁸⁵.

Satış tutundurma: Fiyat azaltma veya miktar artırma yolu ile tüketicilere para haricinde kuponlar, mevsimsel satışlar, bir alana bir bedava kampanyaları ile temelinde tüketiciyi o ürünü almaya özendirici bir tekniktir. Sürdürülebilirlik açısından ise tüketicilerin ihtiyaçlarından fazla alım yapmaya yönelttiği ve malzeme kullanımını arttırdığı için olumsuz eleştiri almaktadır.

Etiketleme: Sürdürülebilir tüketim hakkında tüketici ile iletişim kurmanın en iyi yoludur. Gönüllü bir sistem olup, karşılaşıldığı diğer ürünlere oranla çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere bir ödül olarak verilmektedir¹⁸⁶. Etiketleme gönüllülük esasına dayanan ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelmesini öngören bir sistemdir. Tüketicie sürdürülebilir ürün hakkında bilgi veren bu etiketlerin dünyadaki farklı kullanımları Şekil 20’de görülmektedir.

¹⁸⁴ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.182.

¹⁸⁵ “Footprints With A Lighter Touch”, *Marketing Week*, 27.03.2008, s.23.

¹⁸⁶ <http://www1.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-r/tourism/tools-cp-ecolabelling.htm>, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2010.



Şekil 20. Sürdürülebilir Etiket Örnekleri

Kaynak: **Hakan Çelik**, “Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko-Etiket Planı”,
www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc, Erişim Tarihi:12 Mayıs 2010.

Sürdürülebilir Pazarlama Mesajları: Pazarlama iletişim mesajları, tüketicilere iletilip onlardan gelen tepkiyi ölçmek amacı ile üç farklı biçimde oluşturulabilmektedir. *Rasyonel mesajlar*; sürdürülebilir ürünlerin daha ekonomik ve daha düşük enerji ile çalıştıkları ve daha sağlıklı olduklarını vurgulayarak tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçlar. *Duygusal mesajlar*; yoksul ülkelerdeki çocuk işçilerin hayat şartlarını ve nesilleri tehlikeye sokan hayvanların acı yüzünü göstererek

tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlar. *Ahlaki mesajlar*; tüketicilere doğru ve yanlış göstererek sürdürülebilir tutumlar ile gelecek nesilleri ve çevreyi korumanın onların görevi olduğunu vurgulayan ahlaki mesajlar göndermeyi amaçlar¹⁸⁷.

Sürdürülebilir ürünlerle ilgili olarak yapılan çeşitli çalışmalarda, müşteri iletişimindeki mesajların başarısızlığı eleştirilmekte ve daha başarılı mesajların şu özellikleri taşıması gerekliliği vurgulanmaktadır¹⁸⁸;

- Verilen mesajı kişiselleştirip, konu ile ilgili kişinin uygulayabileceği seçenekler sunmalıdır,
- Suçluluk tabanlı olumsuz mesajlardan kaçınmalı bunun yerine ‘tasarruf etme’, ‘bir şey elde etme’ ve ‘uygunluk’ gibi tüketiciye olan faydalarının üzerinde durulmalıdır,
- Tüketicileri yerel ve küresel çevre için işbirliğine davet eden mesajlar içermelidir,
- Etkileşimli, şakacı, eğlenceli aynı zamanda da bilgilendirici olmalıdır. Sürdürülebilirlik konuları çok fazla bilgi gerektirdiğinden tüketicilere verilen mesaj ile onları bilgiye boğma veya gereğinden fazla hüzünlendirmek yerine daha eğlenceli ve katılımcı bir mesaj ile motive edilmelidir.

2.3.4.1. Sürdürülebilir Pazarlama İletişiminin Güvenilirliği

Sürdürülebilir pazarlama iletişiminin başarılı olabilmesi güvenilir olup olmaması ile ilişkilidir. Çevresel ve sosyal konulara duyarlı ve çevrenin korunmasında yardımcı olduğu mesajı verilen sürdürülebilir ürünlere karşı fazla ödeme yapmaya niyeti olmayan tüketiciler bu ürünlerin güvenilirliğinin kanıtlanmış olması ve şüpheden uzak olmasını bekler¹⁸⁹. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin yeşil olarak sunulan ürünlere neye dayanarak güvenebilecekleri konusunda emin

¹⁸⁷ **Easwar Iyer-Bobby Banerjee**, “Anatomy of Green Advertising”, *Advances in Consumer Research*, c.20/sayı 6 (1993),s.497.

¹⁸⁸ Research Into Motivating Prospectors,

http://www.campaignstrategy.org/articles/behaviourchange_climate.pdf, Erişim tarihi 20 Aralık 2009.

¹⁸⁹ **Ross D. Petty**, “Legal Developments”, *Journal of Public Policy & Marketing*, c.13/sayı 1 (1994), s.155.

olmadıkları görülmektedir¹⁹⁰. İletişimde güven, mesajın kaynağı değil hedefte yer alan tüketicilerin algılaması gereken bir durumdur. Bu nedenle tüketiciler, genel olarak bildikleri markaların sosyal ve çevresel konulara verdikleri önemi ifade eden mesajlarına güvenmektedirler¹⁹¹. Bazı işletmelerin çevresel ve sosyal içerikli mesajlar ile tüketici güvenini kötüye kullanması, bu kapsamdaki pazarlama iletişimi çabalarını güçleştirmektedir¹⁹².

2007 yılında Amerikan TerraChoice işletmesinin yaptığı araştırma, işletmelerin pazarlama iletişimini kötüye kullanarak sürdürülebilir ürünler ile ilgili tüketici güvenine zarar verdikleri altı durumu şu şekilde ortaya koymaktadır¹⁹³;

1. Gizlice satmak: Tehlikeli ve sağlığa zararlı malzemeden yapılmış elektronik eşyaları “enerji tasarruflu” olarak pazarlamak,
2. İspatlamamak: Organik içerikli veya doğal olarak etiketlenen ürünün sertifika bilgisini vermeyerek, organik sertifikası olmayan ürünü varmış gibi göstermek,
3. Belirsizlik: Esasen doğal olan fakat yanlış kullanıldığında zararlı olabilecek ürünleri tamamen doğal ve zararsız olarak göstermek,
4. İlgisizlik: Zaten yıllar önce yasaklanmış bir maddenin ürünün yapımında kullanılmadığını belirten etiketler kullanmak,
5. Beyaz yalan söylemek: Sahip olmadığı halde uluslararası standartlar tarafından sertifikalanmış olduğunu söylemek,
6. Kötünün iyisi olarak göstermek: Gerçekten doğal ve organik olarak üretilmiş fakat insan sağlığına zarar veren ürünleri daha iyi olarak sunmak. Örneğin; organik sigaralar.

¹⁹⁰ **Lois A. Mohr-Doğan Eroğlu, Pam Scholder**, “The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers Communications”, *Journal of Consumer Affairs*, c.32/sayı 1 (1998), s.31.

¹⁹¹ **Josephine Pickett Baker-Ritsuko Ozaki**, a.g.m., s.289.

¹⁹² **Eric Pfanner**, “Green Marketing Loses Buzz and Credibility”, <http://www.nytimes.com/2008/07/06/business/worldbusiness/06iht-rbogad.sr.14273680.html?pagewanted=1&r=1>, Erişim Tarihi : 13 Mayıs 2010.

¹⁹³ *The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*, http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2010.

İşletmelerin tüketicilerin güvenini zedeleyecek biçimde pazarlama iletişimini kullanmaları sürdürülebilir ürünlere olan güveni ve talebi önemli ölçüde düşürmektedir.

2.3.4.2. Sürdürülebilir Kurumsal İletişim

İşletmelerin pazarlama stratejisi olarak belirledikleri sürdürülebilirliği, kurumsal olarak da uygulamaları; çalışanları, tedarikçileri ve hissedarları ile olan iletişimlerinde de sürdürülebilir iletişim tekniklerini kullanmalarını gerektirmektedir. İşletme, ürünlerinin çevresel ve sosyal yararlarını vurguluyor ise çalışanlarının sosyal haklarını koruduğunu ve üretim yapılan çevrenin de zararlı atıklardan korunduğunu pazarlama iletişiminde bütünsel bir yaklaşım içerisinde vurgulamalıdır. Bunun için işletmeler şu dört öğeyi uygulamalıdır¹⁹⁴;

1. Ekolojik güven: Sosyal ve çevresel konularda işletme içerisindeki güvensizliği ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yapılmalı,
2. Ekolojik erişim: Hissedarlar ile sürdürülebilir pazarlama stratejilerini içeren bilgiler açık bir şekilde paylaşılmalı ve ürün ve üretim süreci ile ilgili bilgilere erişim olanağı verilmeli,
3. Ekolojik açıklama: Kurumsal raporlar periyodik olarak kamuoyu ile paylaşılmalı ve bu raporlarda sürdürülebilirlik konularına yer verilmeli,
4. Ekolojik diyalog: Geleneksel pazarlama iletişiminin tersine hissedarlar ve çalışanlar karar verme sürecine dâhil edilmelidir.

¹⁹⁴ **Pierre McDonagh**, "Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications", *Journal of Marketing Management*, c.14/sayı 8 /1998),s.602-604.

BÖLÜM III

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA GEÇİŞ

Pazarlamanın, çevresel ve sosyal sorunlar ile gelişip yeni bir anlayışa doğru ilerlemesi ve sürdürülebilir pazarlama öğelerini uygulamaya koyabilmesi için bir geçiş sürecine ve bu süreçteki stratejileri belirlemeye ihtiyacı vardır. Gerek dış baskılar gerekse işletmenin içinde oluşan zorunluluklar, sürdürülebilir öğeleri pazarlamacıların gündemine getirmekte ve pazarlama faaliyetleri buna göre şekillenmektedir. Böylelikle atık, kirlenme, küresel ısınma, işyerlerindeki çalışma şartları, çocuk işçi gibi çevresel ve sosyal konular işletmelerin ve pazarlamanın amaç ve hedeflerini değiştirerek sürdürülebilir pazarlamaya geçişlerini zorunlu hale getirmektedir.

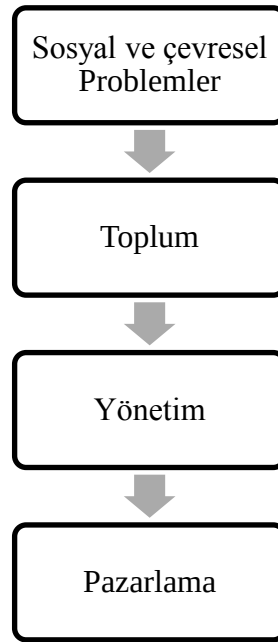
3.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA DOLAYLI GEÇİŞ (GEÇEMEME)

Toplum için önemli olan çevresel ve sosyal konular, işletmelerin dikkatini ancak belli aşamalara geldiklerinde çekebilmektedir. Bunlar¹⁹⁵;

¹⁹⁵ **Anthony Downs**, "Up and Down with Ecology the Issue Attention Cycle", *The Public Interest*, c.7/sayı 5 (1997), s.39-40.

- Sorun Öncesi Aşama: Toplumsal ve çevresel anlamda mevcut olan sorunlar, kamuoyunun dikkatini henüz çekmemektedir. Bilim insanları, uzmanlar ve ilgili vatandaşlar sorunun farkında olsa da toplum henüz farkında değildir ve işletmeler sorunla ilgilenmezler,
- Keşif Aşaması: Bazı haber değeri taşıyan olaylar ve gelişmeler meydana gelir ve kitle iletişim araçlarında yaygın olarak ifade edilmeye başlar, toplum ve işletmeler konun farkında olur ve harekete geçer,
- Çözüm Aşaması: Toplumun dikkati ‘bir şey yapmak’ ve ‘sorunu çözmek’ söylemlerine odaklanır ve işletmeler zaman alan ve maliyetli yeni programlar veya yeni politikalar oluşturmak durumunda kalır,
- Gerileme Aşaması: Ele alınan sorunun zorlukları ve maliyetleri belirginleşirken toplumun konuya olan dikkati azalır,
- Sorun Sonrası Aşama: Sorun toplum tarafından tamamen unutulur, işletmelerin çözüm aşamasında uyguladığı program ve politikalar yarım kalır ve başarısız bir şekilde son bulur.

Bu aşamalar genellikle başarısız bir pazarlama stratejisinin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada işletmeler, sosyal ve çevresel sorunları kendileri görmeyip toplum ve yönetim gibi dış baskılar sonucunda fark etmekte ve bu bağlamda oluşturulan çözüm önerileri ve politikalar başarısız bir şekilde sonuçlanmaktadır. Şekil 21’de dolaylı sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci görülmektedir.

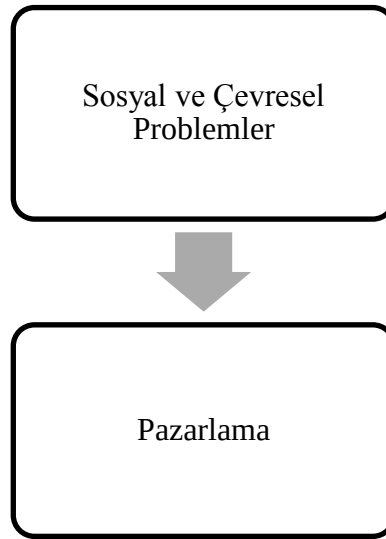


Şekil 21. Sürdürülebilir Pazarlamaya Dolaylı Geçiş

Kaynak: Frank Martin Belz-Ken Peattie, *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, West Sussex: John Wiley, 2009, s.252. Uyarlanmıştır.

3.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA DOĞRUDAN GEÇİŞ

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinden önce işletmeler, sosyal ve çevresel konuları kendi dışında tutmadan ve toplum baskısı henüz oluşmadan önce fark etmelidirler. Sorunların fark edilmesi, işletmelerin çözüm önerileri geliştirmelerini ve belirli uygulamalarla toplumun dikkatini önceden çekerek sorunun giderilmesi yönünde harekete geçmelerini sağlayacaktır. Şekil 22’de sosyal ve çevresel sorunlar ile pazarlama ilişkisi görülmektedir.



Şekil 22. Sürdürülebilir Pazarlamaya Doğrudan Geçiş.

Sürdürülebilir pazarlamaya doğrudan geçişte, işletmenin üzerinde toplum ve yönetim baskısı olmamaktadır. İşletmeler sosyal ve çevresel sorunları kendisi fark ederek toplum ve yönetimden önce çözüm önerileri geliştirip, kurumsal politikalar ile öncelikle iç çevresine bu sorunu fark ettirerek daha sonra toplumun bilinç düzeyini yükseltmeye çalışmaktadır. Başka bir söylemle başarılı bir sürdürülebilir pazarlama stratejisi için, sosyal ve çevresel sorunlar ile ilgili kamusal yaptırım veya toplumsal baskı oluşmadan önce işletme kurumsal olarak bu soruna odaklanmalıdır.

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci karmaşık, doğrusal olmayan ve sürekli gelişen bir süreç olmaktadır. Öncelikle belli bir sosyal ve çevresel bir sorunu fark etmek ve buna yönelik çözümler geliştirmek zorlu bir aşamadır. Bu süreç kapsamında kamu ve siyasal yaptırımlar ile maddi yükümlülükler, çalışanları, toplumu ve tedarikçileri bu sürece dâhil etme gibi etkenlerin her biri sorun oluşturabilmektedir. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde işletmeye yardımcı olması gereken bir öge olan hükümet desteği yine bu sürecin doğrultusunu değiştirebilmektedir. İşletmenin uygulamaya koyduğu stratejiler kamu ve siyasal yaptırımlar ile desteklenmezse bu süreç çok daha geç ilerleme gösterebilir¹⁹⁶. Ancak sürdürülebilir pazarlama geçişin ilk adımı, işletmenin kendi içindeki uygulamalarının

¹⁹⁶ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.253-254.

sürdürülebilir şekilde değiştirilmesi, daha sonra çalışanlarını, tedarikçilerini ve müşterilerini bu sürdürülebilir değişime ortak etmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde öncelikle işletme içinde bilgilendirme ve eğitim amaçlı programlar kurulmalıdır. Bu programlar ile çalışanlara sürdürülebilirliğin ne anlama geldiğini gösterilerek onları da değişimin parçası yaparak sürece dâhil edilmelidir. Bu sürecin devamı için çalışanlarında kendi çözüm önerileri olmalı ve bunu yönetim ile paylaşmalıdırlar.

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde bazı engellerle karşılaşılabilir. Bunlar¹⁹⁷;

- Bireysel Engeller: Bilinçlenmekten yoksun, değişmek için isteksiz, gerekli değişimler ve yeniliklere karşı korku duyan çalışanların olması,
- Örgüt İçi Engeller: Ekonomik bakış açıları, teknolojiye ve hedef pazara bağlılık, kısa dönemli pazarlama yönetim stratejilerinin varlığı,
- Örgüt Dışı Engeller: Tüketici bilincinin olmaması, yatırımcıların bilgi eksikliği, özellikle ürünler açısından kamu politikalarında ve düzenlemelerinde eksiklikler.

Bu engelleri aşmak ve sürdürülebilir pazarlamaya geçebilmek için öncelikle işletmelerin sürdürülebilirlik konularına kendini adanmış bir yöneticiye, değişimi destekleyecek çalışanlara, sürdürülebilir pazarlama bilgi sistemine ve sürdürülebilirlik misyonuna ihtiyacı olmaktadır.

3.2.1. Sürdürülebilirlik İçin Yönetici

İşletmelerin sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde yöneticilerin rolü çok önemlidir. Çalışanların bu yönde motive edilmesi ve tüketicilerin işletme ile arasında bir bağ oluşturmada yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik çabalarında, yöneticinin çalışanlarla çeşitli takımlar kurması ve onların yardımı ile bu sürece geçmeleri başarısını artıracaktır. Yönetimin tüm

¹⁹⁷ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.256.

seviyelerinde özellikle araştırma geliştirme ve pazarlama yönetiminde sürdürülebilir değişimler için yöneticilerin oluşturdukları takıma ihtiyaçları olmaktadır¹⁹⁸.

3.2.2. Sürdürülebilirlik İçin Çalışanlar

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde işletmenin ürünleri hakkında bilgiye sahip ve bu amaç ile yetkilendirilmiş çalışanlarının olması gerekir. Çevresel ve sosyal konularla ilgili bir bölüm oluşturulmalı ve bu bölümün çalışanları sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecini koordine etmelidir. Diğer tüm çalışanlar da sosyal ve çevresel konularda bilgilendirilmelidir. Çalışanların müşteri istek ve ihtiyaçlarını görmek ve bu yönde ürün gelişimini düzenleme görevlerinin yanı sıra sürdürülebilirlik konularını da anlamaları ve buna göre faaliyetlerini düzenlemeleri beklenmektedir¹⁹⁹.

3.2.3. Sürdürülebilir Pazarlama Bilgi Sistemi

Yöneticiler de dâhil olmak üzere işletmedeki tüm çalışanların sürdürülebilirlik konuları ile ilgili bilgi ve eğitime ihtiyaçları olmaktadır. Sundukları ürünlerin sürdürülebilirliği ile ilgili çalışanlarına ve hissedarlara kaynak bulma, üretim, kullanma ve kullanım sonrası ile ilgili bilgiler bir bilgi sistemi kapsamında paylaşılarak, sosyal ve çevresel sorunların pazarlamada nasıl yer bulduğu gösterilmesi gerekmektedir. Müşterilerin de sürdürülebilirlikle ilgili bilgi ve farkındalıklarını ölçen ve onları bu yönde bilgilendiren konuların bu sistem içerisinde olması gereklidir²⁰⁰.

¹⁹⁸ **Jacquelyn A. Ottman**, *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2nd edition, NewYork: Booksurge, 1998, s. 186.

¹⁹⁹ **Frank Martin Belz-Ken Peattie**, a.g.e., s.257.

²⁰⁰ <http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/index.htm>, Erişim tarihi: 09 Mayıs 2010.

3.2.4. Sürdürülebilirlik Misyonu

Örgütler, toplum için sürdürülebilir bir gelecek vaat eden, çalışanları teşvik edici bir misyon oluşturulmalıdır. Sürdürülebilirlik misyonu, işletmeyi konu ile ilgili motive etmeli, çalışanlarına ilham vermeli ve gerçekçi ifadeler ile oluşturularak, çok fazla uzun vadeli planlar yerine kısa vadeli ve sürekliliği olan planlardan bahsetmelidir²⁰¹. Örneğin Mars & Spencer “Plan A” ile sürdürülebilir pazarlama misyonu kapsamında sürdürülebilirliğe doğru açık uçlu ve sürekliliği olan beş ayrı alan ile ilgili 100 belirli taahhüt ortaya koymaktadır²⁰².

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci planlı ve uzun vadede yapılmalıdır. İşletmenin tüm birimlerinde yeniliklere ve bilgilendirmeye gerek vardır. Hem yönetim hem de çalışanların sürdürülebilirlik kavramını benimsemeli ve tutumlarını bu yönde şekillendirmelidir.

²⁰¹ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.258.

²⁰² <http://plana.marksandspencer.com/about>, Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2010.

BÖLÜM IV

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE ÖRNEK OLAY: MARKS & SPENCER

Bu bölümde, sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci, nitel bir çalışma olan örnek olay kapsamında incelenerek Marks & Spencer işletmesinin bu konudaki uygulamalarına yer verilecektir.

4.1. İŞLETMEYE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1884 yılında Michael Marks tarafından İngiltere’de kurulan mağaza, daha sonra Tom Spencer ile yapılan ortaklık ile 1930 yılında hala İngiltere’nin en büyük mağazası olan Londra’daki Marble Arch mağazası, Mark & Spencer ismini alarak açıldı. 125 yıllık geçmişi olan Marks & Spencer halen 38 ülkede 600’ün üzerinde mağaza ile hizmet vermektedir²⁰³.

1995 yılında Türkiye’de ilk mağazasını açan şirket 1999 yılından itibaren İngiltere’den franchising haklarını satın alan Fiba Holding bünyesinde faaliyetlerini sürdürmektedir. İstanbul, Ankara, İzmir, Bodrum, Bursa, Antalya, Konya, Kayseri, Gaziantep, Adana, Mersin ve Trabzon’da olmak üzere 40 mağazada yaklaşık 1.000

²⁰³ <http://corporate.marksandspencer.com/aboutus/ourhistory>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2010.

çalışanı ile 35.000 metrekarelik satış alanında hizmet vermekte olan Türkiye'deki Marks & Spencer'ı, haftada 250.000 kişi ziyaret etmektedir. Hedef pazarını 25 yaş ve üzeri, kaliteye önem veren, hem kendisi hem ailesi için alışveriş yapan, bilinçli ve modayı takip eden tüketiciler oluşturmakla birlikte müşterilerinin yüzde 70'i kadınlardır. Müşterilerine üstün ürün standartlarıyla Türkiye'de her beden ve ölçüde, kaliteli, şık ve rahat giyinebilme olanağı sunma misyonu ile çalışmakta olan Marks & Spencer, daha geniş hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır²⁰⁴.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu bölümde Kotler'in (2003) "hedef pazarlarına değer yaratma, duyurma ve teslim etmenin yeni yollarını icat eden pazarlama konusunda, vizyon sahibi şirketler 'Pazarlama Şeref Listesine' alınarak onurlandırılmalıdır"²⁰⁵ diyerek bu listede yer verdiği Marks & Spencer işletmesi, sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci kapsamında incelenecektir. Bu kapsamda işletme tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri ortaya koymak ve çeşitli çözüm önerileri geliştirmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal ve ekolojik sorunların giderilmesi, toplumsal refahın sağlanabilmesi için her alanda önemi artan sürdürülebilirlik kavramı, pazarlama açısından da yenilikler getirerek işletmelerin değişimini sağlamaktadır. Ancak bu değişim ve sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci uzun vadeli ve belirli aşamaları gerektirmektedir. İşletmelerin belli plan ve süreçlerden geçerek sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına

²⁰⁴ Görüşülen Kişi: **Ahu Ayan**, Marks&Spencer Pazarlama Grup Yöneticisi, Telefon:02165710066, e-posta:ahu.ayan@marka.com.tr,

²⁰⁵ **Philip Kotler**, a.g.e., s.16-17.

başlayabilecekleri bu süreçteki uygulamalara bağlı olmaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir pazarlaya geçiş sürecinde Türkiye’de ilk örneklerden birini oluşturan Marks & Spencer işletmesinin, bu süreçte söz konusu uygulamalarını ortaya koyarak öncü ve örnek bir çalışma gerçekleştirmek araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN KISITI

Türkiye düzleminde herhangi bir sektörde sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde yer alan işletmelerin henüz mevcut olmaması ve bu konuda Marks & Spencer işletmesinin ilk örneği oluşturması çalışmanın hem kısıtını hem önemini ortaya koymaktadır.

4.5. ARAŞTIRMA SORULARI

Örnek olay kapsamında yanıtları aranılacak sorular ve alt soruları şu şekildedir;

Araştırma Sorusu 1: Sürdürülebilir pazarlama fikrinin kaynağı olan sosyal sorumluluk anlayışı, Marks & Spencer işletmesinde nasıl değerlendirilmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Marks & Spencer sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecine nasıl başlamaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Marks & Spencer sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecindeki uygulamaları nelerdir?

- Kurumsal sürdürülebilir değişimler nelerdir?
- Mağazalarda yapılan değişimler nelerdir?
- Müşterilere yönelik yapılan çalışmalar nelerdir?

- Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde çalışanlara yönelik çalışmalar nelerdir?
- Tedarikçilere yönelik yapılan uygulamalar nelerdir?

4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel bir araştırma şekli olan ve Yin (1981) tarafından geliştirilen örnek olay yöntemi²⁰⁶ kullanılmaktadır. Yin'e göre örnek olay; gözlem, inceleme, görüşme, arşiv kayıtları gibi araştırmaların her biri veya bunların birleşimini kullanılarak²⁰⁷, mevcut yazında yer alan olayların gerçek hayatta nasıl uygulandığını ortaya koymak için yapılan bir araştırmadır²⁰⁸. Marks & Spencer işletmesinin yetkilileri ile Yin'in belirttiği "nasıl", "niçin" ve "ne" soruları²⁰⁹ yöneltilerek görüşmeler yapılmış ve işletmenin raporları örnek olay yöntemi ile incelenmiştir. Örnek olay bir evrene istatistiksel genellemeler yapmak yerine analitik genellemeler yaparak kuramsal önermelerde bulunmaktadır²¹⁰. Örnek olay, verileri daha çok kişinin anlayabileceği ve kurumların gelişimlerinde başvurabilecekleri önermelere sahip olmalarını sağlayan bir yöntemdir²¹¹.

Örnek olay çalışmalarında ilk aşama yanıtı aranacak soruların oluşturulması, son aşama ise başlangıçta sorulan sorulara ilişkin verilerin toplanması ile bulunan yanıtları ve sonuçları ifade etmektedir²¹². Örnek olay kapsamında yarı yapılanmış görüşme tekniği kullanılmaktadır. Yarı yapılanmış görüşme tekniğinde araştırmacı, görüşme sorularını önceden hazırlar; ancak görüşme sırasında cevaplayıcılara kısmi

²⁰⁶ **Robert K. Yin**, "The Case Study Crisis: Some Answers", *Administrative Science Quarterly*, c.26/sayı 1 (1981), s.58.

²⁰⁷ **Robert K. Yin**, gös.yer.

²⁰⁸ **Nilgün Köklü**, "Örnek Olay Çalışma Metodları", <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf>, s.771, Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2010.

²⁰⁹ **Savaş Tavşancı**, "Toplam Kalite Yönetimi Rekabet Avantajı Yaratır Mı?", *Kalder Forum Dergisi*, c.4/sayı 14 (2004), s.25.

Ali Yıldırım-Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara:Seçkin Yayıncılık, 2003, s.195.

²¹⁰ **Ali Yıldırım-Hasan Şimşek**, a.g.e., s.193.

²¹¹ **Nilgün Köklü**, a.g.m., s.778.

²¹² **Ali Yıldırım-Hasan Şimşek**, a.g.e., s.193-194.

esneklik sağlanarak oluşturulan soruların yeniden düzenlenmesine, tartışılmasına izin verilir. Bu durum ise cevaplayıcıların kendilerini daha fazla ifade etmelerini, bilgi ve deneyimlerini araştırmacı ile paylaşma olanağı sunmaktadır.

4.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL ANALİZİ

Marks & Spencer işletmesine ilişkin örnek olay analizi kapsamında elde edilen bulgular, araştırma temel ve alt soruları çerçevesinde aşağıda sunulmuştur:

4.7.1. Sosyal Sorumluluk Anlayışının Marks & Spencer’da Değerlendirilmesi

Sosyal sorumluluk konularına duyarlılığı ile İngiltere’de yapılan birçok araştırmada örnek olarak gösterilen²¹³ ve sosyal sorumluluk kampanyalarını ile akademisyenlerin övgüsünü²¹⁴ alan Marks & Spencer, ülkemizde de sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir. 1993 yılında kurulan ve eğitimde fırsat eşitliği ilkesinin hayata geçmesi, çocuk ve yetişkin eğitiminin yaşam boyu sürekli kılınmasını amaçlayan “Anne Çocuk Eğitim Vakfı” (AÇEV)²¹⁵ ile 2001 yılından itibaren çalışmakta ve başarılı projelere imza atmaktadır. AÇEV ile birlikte yaptığı sosyal sorumluluk projeleri ile 35.000 anne-çocuğun eğitimine katkı sağlamaktadır. Sezon içerisinde çeşitli tasarımcılara ait ürünlerin AÇEV yararına Marks & Spencer mağazalarında satışa çıkarılmasından oluşmakta olup, bugüne kadar pek çok ünlü tasarımcı AÇEV kapsamında bu özel ürünlerin satışı için destek vermiştir. 2009 yılında ise Kadın

²¹³ http://www.article13.com/CBI/CBI%20CSR%20Case%20Study_3M_Sept%2005.pdf, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2010.

²¹⁴ **Stanley Chapman**, *Socially Responsible Supply Chains: Marks & Spencer in Historic Perspective*, Ed. Dirk Matten, Nottingham: Nottingham University, 2004, s.1-16.

²¹⁵ <http://www.acev.org/content.php?id=2&lang=tr>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2010.

Emeğini Değerlendirme Vakfının (KEDV) dâhil edildiği Marks & Spencer 125. Yıl projesi ile²¹⁶;

- Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) bünyesinde yer alan, Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde yaşayan dar gelirli kadınların ürettiği özel ürünler Marks & Spencer tarafından alınıp mağazalarında satılmakta, elde edilen gelir ile AÇEV desteklenmiştir,
- 2009 yılında 125. Yılını kutlayan Marks & Spencer bu yıla özel satışa sunduğu tebrik kartlarından elde ettiği gelirin tamamı ile AÇEV’i desteklemektedir,
- AÇEV için özel olarak tasarlanmış ve hammaddesi keçeden oluşan yılbaşı süsleri tüm geliri vakfa bağışlanmak üzere satışa sunulmaktadır,
- Ayrıca projeye sadece müşterileri üzerinden değil, tedarikçilerini de katan Marks & Spencer Türkiye, bu kapsamda dünyaca ünlü Broadway müzikali “Singin in the Rain” Gala gecesi biletlerini tedarikçileri için AÇEV yararına satışa çıkararak sosyal sorumluluk anlamında farklı bir boyutu da gerçekleştirmiştir,
- AÇEV faaliyetlerinden bağımsız dönemsel olarak Lösemili çocukları desteklemek adına hazırlana giysiler “Lösemili Çocuklar Vakfı” (LÖSEV) genel merkezine gönderilerek, bu çocuklara ulaştırılması sağlandı,
- Marks & Spencer İngiltere Teknoloji Müdürü David Mallinson, 2009 yazında Avrasya Maratonunu koşarak sponsorlarından elde ettiği gelirin tümünü LÖSEV’ e bağışlamıştır²¹⁷.

Çalışanlarını da sosyal sorumluluk projelerine dâhil eden Marks & Spencer merkez ofisinde ve mağazalarda periyodik olarak çeşitli aktiviteler gerçekleştirilip buradan elde edilen gelirler AÇEV’ e bağışlanmaktadır²¹⁸.

Sürdürülebilir pazarlama kavramının çıkış noktası olan sosyal sorumluluk anlayışını benimseyen Marks & Spencer müşterileri, çalışanları ve tedarikçileri ile olan ilişkilerinde de sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmekte ve sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinin temelini oluşturmaktadır.

²¹⁶ Görüşülen Kişi: **Ahu Ayan.**

²¹⁷ <http://www.losev.org.tr/v2/tr/duyurular.asp?ctID=563&RecID=3148>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2010.

²¹⁸ Görüşülen Kişi: **Yeşim Kalkan**, Marks&Spencer Ürün Genel Müdür Yardımcısı, Telefon:0216 5710022,e-posta:yesim.kalkan@marka.com.tr.

4.7.2. Marks & Spencer’ın Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş Süreci

Tüm dünyada 125 yılı aşkın bir süredir faaliyet göstermekte olan Marks & Spencer, pazarlama faaliyetleri ile büyük başarı elde ederek birçok ilke imza atmaktadır. Özellikle müşteri değeri ve müşteri maliyeti konularında yaptığı yenilikler onu müşteri odaklı işletme yapmaktadır. Örneğin 1934 yılında giysilerin kalitesini ön testten geçirmek için İngiliz mağazacılık alanındaki ilk bilimsel araştırma laboratuvarı kurulmuş ve 1953 yılında ilk defa gerçekleştirilen müşteriye anında geri ödemeyi garanti eden, yenilikçi bir iade ve değişim politikası uygulanmaya başlanmıştır²¹⁹. Bu yıllardaki müşteri odaklı pazarlama anlayışı 2000’li yıllara kadar devam etmekte ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama faaliyetlerini şekillendirmektedir. Marks & Spencer 2007 yılına gelindiğinde İngiltere’de ilk eko-fabrikayı kurarak çevresel ve sosyal amaçları ortaya koymuş, toplumsal odaklı pazarlama anlayışına geçmiştir²²⁰. Sürdürülebilir pazarlama anlayışına geçiş süreci de yine 2007 yılında başlayan “Plan A” olarak adlandırdıkları, bir dönüşüm projesi ile başlamaktadır.

“*Plan A*”: Küresel ısınma, çevre kirliliği, sosyal duyarsızlık gibi sorunların etkilerini azaltmak daha iyi bir çevre ve doğada yaşayabilmek için uygulamaya konulan proje “Plan A” ismini taşımaktadır. Projenin amacı; çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler ile birlikte iklim değişikliğiyle mücadele ederek, atıkların azaltılması üzerine çalışarak, doğal kaynakları korumaya özen göstermek ve etik ticaret anlayışı ile daha sağlıklı bir toplum oluşturmaktadır²²¹. Bu sorunlara karşı önlem alınmaz ve sürdürülebilir faaliyetlere başlanılmazsa her şey için çok geç olunabileceği ve gelecekte telafisi mümkün olmayan kayıplar yaşanabileceği için bir “B Planı” olmadığını vurgulayan Marks & Spencer projeyi “Plan A” olarak adlandırmaktadır²²².

Belz ve Peattie (2009) tarafından sürdürülebilir pazarlama örneği olarak gösterilen “Plan A” projesi sosyal ve ekolojik çevreye karşı daha sürdürülebilir ve daha

²¹⁹ 125.Yıl, Marks&Spencer Magazine, Sonbahar-Kış, sayı 10 (2009), s.6.

²²⁰ Robert Bartels-Roger L. Jenkins, a.g.m.

²²¹ Görüşülen Kişi: Yeşim Kalkan.

²²² <http://plana.marksandspencer.com/about>, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2010.

duyarlı bir şekilde sorumluluklarını yerine getirmek amacı ile beş temel konu üzerine kurulmuştur²²³. Bu temel konuların her biri belirli hedeflere ulaşmak için oluşturulmaktadır. Bunlar ²²⁴;

- *İklim Değişikliği*: Müşteriler, çalışanlar ve tedarikçiler ile birlikte enerji kullanımını ve karbon salımlarını azaltmak,
- *Çöp/Atık*: Dünyaya daha az atık bırakmak ve atıkları geri dönüşümlü olarak ayrıştırılabilmek,
- *Sürdürülebilir Hammadde*: Üretimde mümkün olduğunca çok geri dönüşümden üretilmiş hammadde kullanmak,
- *Adil Ticaret*: Tedarik zincirini yerel tedarikçilerin oluşturacağı ve etik bir çalışma ortamı kurmak,
- *Sağlıklı Beslenme*: Müşterilerin ve çalışanların daha sağlıklı bir yaşam sürmeleri konusunda yardımcı olmak.

Marks & Spencer'ın 2007 yılında İngiltere'deki merkezinde, uygulamaya başlanılan projesi ile beş yıllık, 100 maddeden oluşan kapsamlı bir plan hazırlanmıştır²²⁵. İklim değişikliği, atık, hammadde, adil ticaret ve sağlıklı beslenme ile ilgili bu 100 maddelik planı 2012 yılına kadar uygulama ve yeni maddeler ekleyerek gelecek beş yıllık planlarını yapmayı taahhüt etmektedirler²²⁶. “Plan A”, Marks & Spencer için sadece bir dönemlik uygulanacak bir proje değil uzun vadeli ve gelecekte katlanarak büyüyecek bir politika olup sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci olmaktadır²²⁷.

Marks & Spencer'ın 2008 yılı itibariyle başlattıkları Plan A Türkiye projesi, İngiltere'deki projeden daha dar kapsamlı olarak başlamıştır. Bunun sebebi İngiltere'de bu projeyi devletin ve sivil toplum örgütlerinin desteklemekte olduğu ancak ülkemizde böyle bir destek olmadığı ve tüketicilerin sürdürülebilir konular ile ilgili

²²³ Frank Martin Belz-Ken Peattie, a.g.e., s.124-125.

²²⁴ Görüşülen Kişi: **Ahu Ayan.**

²²⁵ Görüşülen Kişi: **Yeşim Kalkan.**

²²⁶ Marks&Spencer, How We Do Business 2007 Report,

http://corporate.marksandspencer.com/documents/publications/2007/2007_hwdb_report.pdf , Erişim

Tarihi: 11 Mayıs 2010.

²²⁷ Görüşülen Kişi: **Ahu Ayan.**

farkındalıklarının az oluşu olarak sıralanabilir. Bu zorlukları aşmak ve tüketici bilincini artırarak sürdürülebilir pazarlama stratejilerini hayata geçirebilmek için Plan A Türkiye projesi ile merkez ofis, mağazalar ve müşteriler olmak üzere üç adımda sürdürülebilir uygulamalar yapmaya başlanmış ve öncelik, kurum içindeki sürdürülebilir tüketim eylemlerini düzenlemeye verilmiştir²²⁸.

4.7.3. Marks & Spencer’ın Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş Sürecindeki Uygulamaları

Öncelikle tüm merkez ofis çalışanlarına proje ile ilgili bilgiler verilerek sürdürülebilir konulara olan duyarlılıkları ve farkındalıkları artırılmaya çalışılarak projeye başlanmıştır. Daha sonra aşağıda belirtilen adımlar ile merkez ofisin daha sürdürülebilir bir çalışma ortamına kavuşması ve sürdürülebilir tüketime geçmesi sağlanmıştır²²⁹:

- Tüm ofisteki çöp kutuları değiştirilerek, geri dönüşüm için ayrıştırılmış çöp kutuları kullanılmaktadır,
- Daha önce insan kaynakları bölümünün, mağaza yöneticilerine ve merkez ofis çalışanlarına doğum günlerinde aldığı hediyeler yerini her doğum günü için Konya Karapınar Hatıra Ormanına ağaç dikimine bırakmaktadır,
- İşe yeni başlayan merkez ofis çalışanına çiçek göndermek yerine artık Konya Karapınar Hatıra Ormanına ağaç dikilmektedir,
- Merkez ofiste kullanılan çay ve kahve alımları aynı markanın daha büyük ambalajlarını alarak çevreye bırakılan atıklar azaltılmaktadır,
- Her bölümde birden çok kişinin yazıcısı varken artık her katta bir yazıcı kullanılmakta ve bu yazıcıların kâğıt tepsilerine bir yönü kullanılmış kâğıtlar konularak kâğıtların daha fazla kullanılması sağlanmaktadır,
- Proje ile birlikte sadece geri dönüşümden üretilmiş kâğıt kullanılmakta.

²²⁸ Görüşülen Kişi: **Yeşim Kalkan.**

²²⁹ Görüşülen Kişi: **Yeşim Kalkan.**

- Her ay düzenli olarak katlarda bulunan yazıcılardan hangi katın ne kadar çıktı aldığı takip edilmekte ve o ay en az çıktı alan bölüme küçük bir hediye ve “Ayn Plan A Oscarı” verilmektedir,
- Çalışanların toplam kağıt harcamaları da belirlenmekte ve aslında ayda fazladan kaç ağacın kesimine sebep oldukları ile ilgili analiz paylaşılmaktadır,
- Plastik karıştırma çubuğu ve plastik bardak kullanımı kaldırılıp tahta karıştırma çubuğu ve kağıt bardak kullanımına geçilerek atıkların kontrolü sağlanmaktadır,
- Projeden önce şirket içinde bir defalık kullanılan zarflar yeni yapılanma ile en az 25 defa kullanılarak hem çevre korunmakta hem de bütçeye her 5000 adet kullanım için fazladan kazanç sağlanmaktadır,
- Merkez ofisteki lambalar ve el kurulama amaçlı havluluklar sensorlu olarak değiştirilmektedir,
- İdari işler bölümünün satın alma süreçleri daha az çıktı alacak şekilde elektronik ortama taşınarak siparişlerin çıktılarının alınıp imzalanıp tekrar fakslanmasına gerek kalmamaktadır,
- Şirket içinde kullanılan tüm matbuu evrakların geri dönüşümden üretilmiş olmasına özen gösterilmekte eğer gerçekleşemez ise hammaddenin geri dönüşümlü olması tedarikçilerden talep edilmektedir,
- Şirketin elektronik sistemlerinde daha az enerji harcayan teknolojilerin kullanılmasına özen gösterilmektedir,
- Doğaya zarar vermeyen temizlik ürünleri kullanılmaktadır.

4.7.3.1. Marks & Spencer Mağazalarında Yapılan Değişimler

Projenin ikinci ayağı olan mağaza uygulamaları şu şekilde yapılmaktadır;

- Plan A ile ilgili bilgilendirmeler sanal ortamda yapılmaktadır,
- Çalışanları bilinçlendirmek adına kurumsal e-posta adreslerine görseller gönderilmektedir,
- Mağaza atıkları geri dönüşebilir olacak şekilde ilgili birimlere ulaştırılması sağlanmaktadır,

- Mağazalarda alınan çıktıların çift yönlü olarak kullanılması gerekliliği konusunda bilgilendirmeler yapılmaktadır,
- Mağazalarda kullanılan kâğıtlar geri dönüşümde yapılmış olanlarla değiştirilmektedir,
- Mağazalarda kullanılan aydınlatma cihazları enerji tasarruflu olarak değiştirilmektedir,
- Plan A kapsamında Türkiye’deki tüm mağaza yöneticilerine verilecek eğitimler için mağaza yöneticilerinin merkez ofise gelmeleri yerine sanal ortamda bilgileri paylaşabilmek adına bir intranet sitesi yapılmaktadır. Mağaza yöneticilerinin merkez ofise ulaşmaları ile meydana gelecek karbon gazı salınımları önlenmiş olmaktadır,
- Mağazalarda kullanılan poşetler ve askılar geri dönüşebilen maddeden yapılmaktadır.

4.7.3.2. Marks & Spencer’ın Müşterilerine Yönelik Yaptığı Çalışmalar

Plan A Türkiye’nin üçüncü bölümü olan müşteri uygulamaları İngiltere’deki merkez öncülüğünde yapılmaktadır. Bunlar²³⁰;

- Türkiye’deki mağazalarda Plan A ile ilgili “Adil Ticaret” logolu ürünler (Fair Trade) satılmaktadır,
- Geri dönüşümlü 11 plastik şişeden üretilmiş polarlar ve on adet geri dönüşümlü plastik şişeden üretilmiş pantolonlar mağazalarda satışa sunulmaktadır,
- Mağazalarda satışa sunular çocuk çikolatalarda organik ürünler kullanılmaktadır,
- Ürünlere konulan küçük uyarılar ile çamaşırların 30°C ve altında yıkanarak yüzde 40 enerji tasarrufu sağlandığı belirtilerek 25.000 ton karbon gazı salınımı engellenmiş olmaktadır,
- “Ekobag” adı altında doğaya ve insana zararlı herhangi bir kimyasal madde kullanılmayan organik pamuktan üretilmiş çantalar satışa sunulmakta ve tüketicilerin daha fazla plastik poşetleri kullanmaları önlenmektedir,

²³⁰ Görüşülen Kişi: **Ahu Ayan.**

- 17 Nisan 2010 – 17 Mayıs 2010 tarihleri arasında Plan A kapsamında 6-12 yaş arasındaki çocuklara yönelik düzenlenen “doğadan desenler çiz” konulu yarışma ile çevre bilincinin artırılması ve kazanan resmin basılı olduğu t-shirtten sağlanan gelirin AÇEV’e bağışlanması hedeflenmektedir,
- Tüketicilerin çevresel bilincini ölçmek için Internet sayfasında küçük bir anket uygulanmaktadır. Ankette “Küresel ısınmaya karşı nasıl mücadele ediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 3’de verilmektedir;

Tablo 3: Marks & Spencer Anket Sonuçları

“Küresel ısınmaya karşı nasıl mücadele ediyorsunuz?”	Oy Yüzdesi
Çöplerimin geri dönüşümüne katkıda bulunuyorum.	%12
Ambalajı fazla olan ürünleri almıyorum.	%6
Suyu tedbirli kullanıyorum.	%17
Etrafımdaki insanları uyarıyorum.	%13
Çevre kuruluşlarına üye olup çalışma yapıyorum.	%1
Gereksiz yanan lambaların söndürülmesine özen gösteriyorum.	%18
Ozon tabakasına zarar veren maddeleri olabildiğince az kullanmaya çalışıyorum.	%12
Elektronik eşyaları boş yere açıkta bırakmıyorum.	%16
Hiçbirini yapmıyorum.	%0

Kaynak: http://www.marksandspencer.com.tr/Plan_A/Hata/1 Erişim Tarihi: 16.05.2010.

10 Ekim 2008 tarihinde Marks & Spencer Internet sitesinde yayınlanmaya başlayan anketi 17 Mayıs 2010 tarihine kadar toplam 3.219 kişi yanıtlamıştır²³¹. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu genelde maddi fayda sağlayacak tutumları sergiledikleri görülmektedir.

4.7.3.3. Marks & Spencer'ın Çalışanlarına Yönelik Yaptığı Çalışmalar

Marks & Spencer Plan A dâhilinde çalışanlarını da sürdürülebilir konularda bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Kurulan Plan A intranet sayfalarında çalışanları motive edici, sosyal ve ekolojik konular hakkında bilgilendirici yazı ve görseller yayınlamaktadır. Aynı zamanda çalışanlar sanal ortamda Plan A ile ilgili görüşlerini ve önerilerini yönetimle paylaşmaktadır²³². Mark & Spencer çalışanlarının gelişimini şu değerler ile sağlamaktadır²³³;

- “Müşteriyi Düşün”; ister müşteri, ister çalışan olsun, yaptığımız işin sonucunu düşünerek çalışmak,
- “Dürüst Ol”; müşterilere, birbirimize, işbirliği yaptığımız kurum ve kuruluşlara karşı dürüst ve açık olmak. Yasalara uygun çalışmak,
- “Başarıda Payın Olsun”; daha iyi sonuçlar için başarıma azmini en üst düzeyde tutmak ve çalışmak,
- “Tek Takım Ol”; mağaza içi, mağazalar arası ve merkez ofis olarak tek bir takım ruhu ile çalışmak,
- “Yenilikçi Ol”; yeni fikirlere, yöntemlere açık olmak, verimliliğe inanmak ve başarıyla uygulamak.

²³¹ Görüşülen Kişi: **Aysun Hergulman**, Marks&Spencer Pazarlama ve Reklam Müdürü, Telefon:0216 5710366,e-posta:aysun.hergulman@marka.com.tr.

²³² Görüşülen Kişi: **Yeşim Kalkan**.

²³³ <http://www.marksandspencer.com.tr/Kurumsal/Hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2010.

4.7.3.4. Marks & Spencer’ın Tedarikçilerine Yönelik Uygulamaları

Plan A kapsamında hedeflenen “Adil Ticaret” ile tedarik zinciri ve yerel tedarikçilere olumlu katkı sağlamaktır. Adil ticarete ürünlerde kullanılan pamuğun tarlada işlenmesinden ürün halinde mağazalarda satışa sunulmasına kadar olan tüm süreç boyunca çalışan herkese adil olarak ticaret hakkı sunulmaktadır. Marks & Spencer dünyada üretilen adil ticaret pamuğunun yüzde 33’ünü satın alarak 6.000 çiftçiye gelir sağlamaktadır²³⁴.

Türkiye’de çalışılan tedarikçileri de iş kanunu ve iş güvenliği açısından denetleyen Marks & Spencer çocuk işçi çalıştıran, engelli işçi çalıştırmayan ve çalışma saatleri etik olmayan tedarikçilerle çalışmamakta, yeni tedarikçileri de çalışmadan önce bu yönde denetlemektedir. Ayrıca şirket içinde kullanılan her türlü kâğıdın geri dönüşümden gelen veya geri dönüşebilir hammaddeden yapılmış olmasına dikkat edilmekte ve bu yönde ki talepleri tedarikçilere ileterek onların geri dönüşümlü ürün kullanmaları sağlanmaktadır²³⁵.

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci çerçevesinde örnek olay olarak sunulan Mark & Spencer’ın uygulamaları Şekil 23’de verilmiştir.

²³⁴ http://www.marksandspencer.com.tr/Plan_A/Adil_Ortaklik, Erişim tarihi: 11 Mayıs 2010.

²³⁵ Görüşülen Kişi: **Ahu Ayan.**



Şekil 23. Marks & Spencer Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş Uygulamaları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal ve çevresel konulardaki gelişmeler ve sorunlar tüm dünyayı etkisi altına almakta ve gelecekte daha da büyük sorunları gündeme getirebilmektedir. Bu sebeple bugünün gereksinimlerini karşılarken gelecek kuşakların da düşünülmesi ve gerekli önlemlerin alınması gerekliliği vardır. Bu gereklilik ile beraber “sürdürülebilirlik” kavramı gündeme gelmekte ve her alanda sürdürülebilir davranışlar sergilemenin önemi vurgulanmaktadır. Özellikle insanoğlunun sonsuz istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve kaynakları verimli kullanmak birbirlerine zıt gibi görülen iki kavram olmaktadır. Mevcut tüketim kalıpları ve bilinçsizce kullanılan kaynaklar Birleşmiş Milletler tarafından da değiştirilmesi gerekli konular olarak görülüp, sürdürülebilir tüketimi, sürdürülebilir gelişmenin ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Şimdiki ve gelecek nesillerin daha iyi ve kaliteli bir yaşam sürebilmeleri için sınırlı olan kaynaklar dâhilinde ekonomik ve sosyal ilerlemeye paralel olarak istek ve ihtiyaçların karşılanması sürdürülebilir tüketim anlayışının amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüketici davranışları incelenerek davranışları etkileyen öğeler açıklanıp sürdürülebilir tüketim sürecine olan etkileri belirlenmektedir. İhtiyaç ve isteğin tanınması ile başlayan sürdürülebilir tüketim süreci seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma, kullanma veya kullanmama adımlarından oluşmaktadır. Her adımda sürdürülebilir seçeneklerin değerlendirilmesi ve alınacak kararda sosyal ve çevresel sorunların göz önünde bulundurulması gerekliliği vardır. Tüketicilerin, tüketim sonrası değerlendirmeleri mal ve hizmet için ayrı olup her iki durum için de çevreye zarar vermeden tüketim süreci sonlandırılmalıdır.

Ekonomik ve sosyal gelişim ve değişimlerin sonucu her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da yenilikleri beraberinde getirmektedir. Pazarlamanın bu gelişimi işletmenin amaçlarına odaklanan ürün odaklı anlayıştan, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanan tüketici odaklı anlayışa, ekolojik ve sosyal amaçlara odaklanan toplumsal odaklı anlayışa doğru olmaktadır. Bu kapsamda değişen pazarlama tanımı değer temelli olmak, toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğini

sağlamak gibi yeni amaçlar eklenmektedir. Böylece pazarlama tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken toplumsal faydayı da göz önüne alan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile bütünleşerek, toplumsal, sosyal pazarlama ile birlikte “sürdürülebilir pazarlama” kavramları ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve ekolojik çevre sorunları dikkate alınarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi gerekmektedir. Bunu için sürdürülebilirlik kavramı ve tüketici davranışları dâhilinde sürdürülebilir pazarlama stratejileri tanımlanarak sürdürülebilir pazarlama karması oluşturulmakta ve işletmelerin sürdürülebilir pazarlamaya geçişlerinde ki adımlar anlatılmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamada müşteri istek ve ihtiyaçlarını, çevreye zarar vermeden karşılama ve müşteri değerini maksimize etme önem taşımaktadır. Ürünlerin çevresel ve müşteriye olan maliyetlerini göz önünde bulundurarak, üretildikleri yerden, nihai tüketiciye ulaşmak için satılacakları yere olan ulaşımalarında ortaya çıkan çevresel etkileri en aza indirerek, sürdürülebilirlik konuları hakkında toplumu bilinçlendirme amaçlı tutundurma çabaları gösterilmelidir.

Sürdürülebilir pazarlamaya geçişte işletmeler sosyal ve çevresel sorunları fark ederek çözüm önerileri geliştirip, kurumsal politikalar ile öncelikle iç çevresine bu soruna çözüm aramalı daha sonra toplumunun bilinç düzeyini yükseltmeye çalışmalıdır. Bu kapsamda Mark & Spencer örneği ile sürdürülebilir pazarlamaya geçişte işletmelerin uygulamaları gereken konular incelenmektedir.

Tüm dünyada faaliyet gösteren bir perakendeci olan Marks & Spencer sürdürülebilir pazarlamaya geçiş uygulamalarını 2007 yılından beri devam ettirmektedir. Halkın bilinç düzeyinin fazla olması ve devletin bu tür projelere destek vermesi ile başarılı bir şekilde ilerleyen “Plan A” projesi, işletmenin ülkemizde bulunan merkezinde de uygulanmaya başlamıştır. Bu uygulama dâhilinde sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde olması gereken öneriler şu şekilde ortaya konulmaktadır;

- İşletmeler toplumsal ve siyasi baskı oluşmadan önce sosyal ve çevresel sorunları görmeli ve çözüm için harekete geçip halkı bu yönde bilinçlendirmelidir.

- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile sadece hedef pazarı için değil toplum için de faydalı olabilecek faaliyetlerde bulunmalıdır.
- Sürdürülebilir pazarlamaya geçişte öncelikle işletmelerin kurumsal alışkanlıklarını değiştirmeleri gerekmektedir. Bunun için sürdürülebilirlik konularını kavramış yönetimin ve bu konuda çalışacak bir ekibin kurulması gerekmektedir.
- Bu süreçte yapılması gerekenler belli planlar dâhilinde ortaya konmalıdır. Yapılacak bu planlar çok uzun vadeli olmayıp, geliştirilerek yenilenmelidir.
- Sürdürülebilirlik kavramı yönetim tarafından çalışanlara anlatılmalı ve çalışanlar sosyal ve çevresel sorunlara karşı bilinçlendirilmelidir.
- İşletmeler öncelikle kendi tüketim davranışlarını değiştirmeli, sürdürülebilir tüketim kalıpları oluşturmalıdır.
- Çalışanlarını da sürdürülebilir tüketime teşvik etmeli ve bu yönde ki başarıyı ödüllendirmelidir.
- Sürdürülebilirlik konuları ile ilgili bir bilgi sistemi kurulmalı, bu sistem dâhilinde çalışanlar ile planlar paylaşılmalı ve onların da sürdürülebilirlik konuları ile ilgili katkıları beklenmelidir.
- Toplumu da bilinçlendirmek adına kampanyalar düzenlemeli ve toplumun ilgisini sürdürülebilir konulara çekmelidir.
- Ürünlerinde çevreye zarar vermeyen hammadde kullanmalı ve bunun bilgisini tüketicilere sunmalıdır.
- Sürdürülebilir sertifikalı ürünlerini tüketicinin dikkatini çekecek şekilde satışa sunmalıdır.
- Öncelikle tüketicinin bilinç düzeyini ölçmek ve pazarlama faaliyetlerini bu kapsamda düzenlemek amacı ile anket gibi uygulamalar ile tüketici bilinç düzeyini ölçmelidir.
- Tedarikçileri ile olan ilişkilerinde de sürdürülebilir konulara dikkat etmeli, sosyal ve çevresel sorunlara duyarsız olan tedarikçiler ile çalışmamalı, tedarikçileri bu yönde denetleyerek onların sürdürülebilir tüketim kalıplarına uygun davranmalarını sağlamalıdır.

Bozlağan (2002), sürdürülebilir gelişmenin özelliklerini bilinçli ve planlı bir kurumsal değişim ve dönüşüm, uzun vadeli, katılımcı, devamlı ve merkezinde insan ögesinin olduğu bir süreç olarak tanımlamaktadır. Marks & Spencer’ın sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde uygulamaya koyduğu Plan A projesi önceden planlanmış kurumsal değişim ve dönüşümü hedeflemektedir. Plan A’ya Bozlağan (2002)’ın da ortaya koyduğu gibi çalışanların her biri dâhil edilmekte ve onların katkısı beklenmektedir.

Seyfang (2006) sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların tekrar üretime katılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir tüketim kalıplarını öncelikle kurumsal anlamda oluşturmaya başlayan Marks & Spencer, merkez ofis deki tüm atıkların geri dönüşüme göndermektedir. Sürdürülebilir tüketimin sağlanabilmesi için gerekli bir diğer öge sosyal ve katılımcı topluluklar oluşturulmasıdır. Marks & Spencer yaptığı çalışmalar ile çalışanlarının katılımını sağladığı sosyal etkinlikler düzenleyip buralardan elde ettiği gelirleri sosyal sorumluluk kampanyalarında kullanmaktadır. Bu durum, Seyfang (2006)’ı destekler niteliktedir.

Marks & Spencer sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde uyguladığı projeyi “Plan A. Çünkü Bir B Planı Yok” olarak konumlandırmaktadır. Bu slogan ile tüketicilere ve çalışanlara sosyal ve ekolojik sorunların önemi vurgulanmakta ve Plan A kapsamında uygulananların ciddi bir şekilde değerlendirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu durum, Ringbeck ve Gross (2008)’ın sürdürülebilir pazarlamaya geçiş için oluşturulması gereken sürdürülebilir konumlandırmanın amacı işletmeyi, ürünü veya markayı rakiplerine göre daha sürdürülebilir şekilde müşteriler tarafından fark edilmelerini sağlamak düşüncesi ile paralellik göstermektedir. Ayrıca Ringbeck ve Gross (2008)’ın ortaya koyduğu gibi işletmelerin kendilerine özgü sürdürülebilir sloganların bulunması gerekliliği vurgusu, Marks&Spencer işletmesinde de uygulanan bir durumdur.

Könnöla ve Unruh (2007), çalışmalarında sürdürülebilir ürünleri geliştirme stratejileri ve ekolojik tasarımlara odaklanan çevresel yönetim sistemleri ile işletmeler, mevcut durumu sürdürülebilir hale getirmek adına adım adım

gerçekleştirilen değişimler yapmalı ve tüketimi daha çok sürdürülebilir sistemlere doğru geliştirmelidir düşüncesini ortaya atmaktadır. Bu kapsamda Marks & Spencer üretimde yaptığı yenilikler ile ürünlerini sürdürülebilir tüketime uygun hale getirmektedir. 30°C de yıkanabilen kumaşlar, geri dönüşümden gelen pet şişeler ile yapılmış montlar ve fazla poşet kullanımı ile doğaya zarar vermemek amacı il bez torbalar geliştirerek ürünlerinde sürdürülebilir yenilikler sağlamaktadır.

Adil ticaret kavramı sürdürülebilir pazarlama dâhilinde, ürünlerin nasıl ve kim tarafında üretildiğine odaklanmaktadır²³⁶. Marks & Spencer da adil ticarete önem vermekte ve tüm dünyada adil ticaret ürünlerini kullanarak üretim yapmaya özen göstermektedir. Ayrıca tedarikçileri de bu yönde denetleyerek çocuk işçi çalıştırmamayı, doğaya zarar verecek metotlarla üretim yapmamayı ve yerel ekonomiye katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Silayoi ve Speece (2007)'e göre paketleme, katı atıklarının büyük bir oranını temsil etmektedir. Çevreye daha az zarar vermek adına paketlemede kullanılan maddelerin değiştirilmesi hem tüketici için kolaylık sağlayacak hem de üreticinin maliyetlerini düşürecektir. Bu nedenle Marks & Spencer kullandığı paketleme malzemelerini azaltarak geri dönüşebilen hammaddeden üretilmiş olmalarına dikkat etmektedir. Ayrıca müşterilerine de poşet kullanımını azaltma alışkanlığını verebilmek için “ekobag”leri tasarlamıştır. Silayoi ve Speece (2007) çalışmalarında, sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde sürdürülebilir perakendecilik uygulamalarının olması gerekliliğini vurgulayarak tüm perakendecilerin depolama, satış ve teşhir faaliyetlerinde sürdürülebilir seçeneklerin tercih etmelerini önermektedir. Marks & Spencer firması, bu çerçevede mağazalarındaki aydınlanma ve ısınma sistemlerini çevreye zarar vermeyen şekilde tercih etmektedir. Ayrıca mağazalarda kullanılan askılar ve teşhir için gerekli eşyalar geri dönüşebilen malzemedan yapılmaktadır.

Marks & Spencer, çalışanlarına ekolojik sorunları anlatan ve sürdürülebilir seçeneklerin neler olduğunu açıklayan mesajlar içeren e-postalar göndermesi, McDonagh (1998)'in sürdürülebilir iletişim tekniklerini kullanılması gerekliliğini

²³⁶ http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html, Erişim Tarihi 16 Nisan 2010.

destekler niteliktedir. Bu yönde kurumsal iletişim ile çalışanlar, tedarikçiler ve hissedarlarla olan iletişimlerin artırılması gerekliliği düşüncesinden hareketle Marks&Spencer kurumsal raporlar ile çalışanların tüketim oranlarını periyodik olarak belirlemekte ve sürdürülebilir tüketimi desteklemektedir. Ayrıca sürdürülebilir uygulamalara karar vermeden tüm çalışanların fikirlerini almaktadır.

Ottman (1998), sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde en önemli öğelerden birinin yöneticilerin sürdürülebilirlik konularında yeterli bilgiye sahip olmaları ve gönüllü olarak sürdürülebilirlik projelerini uygulamak olduğunu ortaya koymaktadır. Marks & Spencer Plan A projesini, İngiltere’deki merkez başta olmak üzere üst düzey yöneticileri tarafından oluşturmaktadır. İngiltere’deki ve ülkemizdeki genel müdürlük düzeyindeki iş seyahati için kullanılan uçuş planları yeniden yapılandırılmış ve daha az uçuş yapmaları sağlanmıştır. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde bir diğer önemli adım, pazarlama bilgi sisteminin oluşturulmasıdır. Yöneticilerin ve çalışanların dahil edildiği sosyal ve çevresel konulara yer verilen bir Intranet sisteminin oluşturulması ve sürdürülebilirlik ile ilişkili tüm yapılanlar bu kapsamda sisteme dâhil edilmektedir.

Mark & Spencer’ın “Plan A” ile bir sürdürülebilirlik misyonu oluşturması ve bunu sürekliliği olan bir süreç haline getirmesi, Belz ve Peattie (2009)’ın çalışmalarında işaret ettikleri işletmelerin öncelikle sürdürülebilirlik misyonlarının olması gerekliliğini de kapsamaktadır.

Sonuç olarak sürdürülebilir pazarlamaya geçiş uzun vadeli bir süreçtir. Bunun için işletmenin her bölümünde önceden yapılacak düzeltmelere ve yeniliklere ihtiyaç olmaktadır. İşletme pazarlama faaliyetlerinden de önce sürdürülebilirlik konularında yönetimin ve çalışanların bilgilendirilmiş olduğundan emin olmalıdır. Kurumsal olarak da sürdürülebilir tüketim kalıplarını benimsemeli, çevreye verdiği zararı en aza indirmelidir. Yönetimin, çalışanlarının ve tedarikçilerin sürdürülebilir davranışlar göstermesi ile toplumsal anlamda bilinçlenme daha kolay sağlanmış olacak ve sürdürülebilir pazarlamaya geçiş kolaylaşacaktır.

KAYNAKÇA

A Case of Social Responsibility or Competitive Advantage?, <http://www.worklifebalance.com>. 2010.

AKSOY, Yasin – ÖZYER, Yağmur, “Sürdürülebilir Fiyatlandırma Stratejilerinin Oluşumunda Yeni Medya ve Yeni Ekonomi Etkisi: Arçelik Vaka Analizi”, *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008, s.81-107.

An Environmental Behaviours Strategy For Defra Scoping Report, London: Crown, 2006, s. 32.

BAGOZZI, Richard P., “Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange”, *Journal Of Marketing*, October (1974), s.77-81.

BAKER, Josephine Pickett - OZAKI Ritsuko, “Pro-Environmental Products: Marketing Influence On Consumer Purchase Decision”, *Journal of Consumer Marketing*, c.25/sayı 5 (2008), s.281-293.

BARTELS, Robert – JENKINS, Roger L., “Macromarketing: What is it? What should it be? How should it be managed and taught?”, *Journal of Marketing*, October (1977),s.17-20.

BELZ, Frank Martin, “Marketing in the 21st Century”, *Business Strategy and the Environment*,c.15,(2006), s.139-144.

_____, **Frank Martin**, “Marketing in the Age of Sustainable Development”, *Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange*, Copenhagen: Sustainable Consumption Research Exchanges, 2006, s.299-314.

_____, **Frank Martin**, “Marketing in the Age of Sustainable Development”, *Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange*, Copenhagen: Sustainable Consumption Research Exchanges, 2006.

_____, **Frank Martin–PEATTIE, Ken**, *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, West Sussex: John Wiley, 2009.

- BENDELL Jem - KEARINS, Kate**, “ The Political Bottom Line: The Emerging Dimension to Corporate Responsibility for Sustainable Development”, *Business Strategy and the Environment*, c.14, (2005), s.372-383.
- BENER, Özgün-BABAOĞUL, Müberra**, “Sürdürülebilir Tüketicinin Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi”, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/surdurulebilirtuketimdavranisi.pdf>. 2009.
- BENNETT, Jeff-COLLINS, Drew**, “The Policy Implications of Sustainable Consumption”, *Australasian Journal of Environmental Management*, c.3/sayı 16 (March 2009), s.47-55.
- BİBER, Ayhan – TANSEL, Deniz**, “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Anlamı, Önemi ve Kapsamına ilişkin Kuramsal Bir Değerlendirme”, *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008, s.662-669.
- Boston matrix (BCG matrix),
www.thorogoodpublishing.co.uk/business/download/256. 2010.
- BOWER, Joseph L. – CHRISTENSEN, Clayton M.**, “Disruptive Technologies: Catching the Wave”, *Harvard Business Review*, January-February (1995), s.43-53.
- BOZLAĞAN, Recep**, “Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesine Giriş”, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, c.11/sayı 1 (2002), s.56-72.
- CANDAN, Burcu – YÜKSEL, Cenk A.**, “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla İlgili Tutumları ile Kişisel Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma” *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008, s.620-635.
- CARROLL, Archie**, “Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct”, *Business & Society*, c.38/sayı 3 (1999), s.268-295.
- _____, **Archie**, “Corporate Social Responsibility”, *The A To Z Of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference To Guide To Concepts, Codes And Organizations*, ed. Wayne Visser-Dick Matten-Manfred Pohl-Nick Tolhurst, West Sussex: John Wiley, 2007, s.122-131.

- CHAPMAN, Stanley**, *Socially Responsible Supply Chains: Marks & Spencer in Historic Perspective*, Ed. Dirk Matten, Nottingham: Nottingham University, 2004.
- CHATTANANON, Apisit – LAWLEY, Meredith, TRIMETSOONTORN Jirasek, SUPPARERKCHAI SAKUL Numchai, LEELAYOUTHAYOTHIN, Lackana**, “Building corporate image through societal marketing programs”, *Society and Business Review*, c.2/sayı 3 (2007), s.230-253.
- COHEN, Maurie J.**, “Sustainable Consumption Research as Democratic Expertise”, *Journal of Consumer Policy*, c.10/sayı 29 (2006) s.67-77.
- COOPER, Tim** “Slower Consumption Reflections on Product Life Spans and the Throwaway Society”, *Journal of Industrial Ecology*, c.9/sayı 1-2 (2005),s.51-67.
- CRAIG, Margaret – HILL, Lees Constance**, “Understanding Voluntary Simplifiers”, *Psychology &Marketing*, c.19/sayı 2 (2002),s.187-210.
- CRANE, Andrew - DESMOND, John**, “Societal Marketing and Morality”, *European Journal of Marketing*, c.36/sayı 5/6 (2002),s.548-569.
- ÇELİK, Hakan**, “Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko-Etiket Planı”,
- DAILY, Gretchen C.–EHRlich, Paul R.**, “Socioeconomic Equity, Sustainability and Earth’s Carrying Capacity”, *Ecological Applications*, c.6/sayı 4 (1996),s.991-1001.
- DAM, Ynte K. Van - APELDORN Paul A.**, “Sustainable Marketing”, *Journal of Macromarketing*, c.6/sayı Fall (1996), s.45-56.
- DAVUT, Lale, “Tüketici Davranışları ve Rasyonellik”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/480/5570.pdf>. 2010.
- Defra Our Strategy, www.defra.gov.uk. 2009.
- DEMİRYÜREK, Kürşat**, “Dünya ve Türkiye’de Organik Tarım”, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, c. 3/ sayı 8 (2004), s.63-71.
- DINAN, Claire - SARGEANT, Adrian**, “Social Marketing and Sustainable Tourism-is there a Match?”, *International Journal of Tourism Research*, c.2/sayı 14 (2000), s.1-14.

DOWNS, Anthony, "Up and Down with Ecology the Issue Attention Cycle", *The Public Interest*, c.7/sayı 5 (1997), s.38-50.

Environmental Impact of Products: Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25, ed. Arnold Tukker-Gjalt Huppel, Jeroen Guinée, Spain: European Commission Joint Research Centre (DG JRC), 2006.

ESER, Zeliha – ÖZDOĞAN, F.Bahar, *Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin*, Ankara: Siyasal Kitapevi, 2006.

Footprints With A Lighter Touch, *Marketing Week*, 27.03.2008, s.23-24.

FOTOPOULOS, Christos - CHRYSOCHOİDİS, George, "Factors Affecting the Decision to Purchase Organic Food", *Journal of Euromarketing*, c.9/sayı 3 (2000) s.45-66.

Future Perfect, <http://www.biffacorporate.co.uk/docs/FuturePerfect.pdf>. 2010.

GILG, Andrew-BARR, Stewart, FORD, Nicholas, "Green Consumption or Sustainable lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer", *Futures*, c.37/s.37 (2005), s.481-504.

Global Köyün Vatandaşları, *Marketing Türkiye*, c.2/sayı 46 (2004), s.40-48.

GOVINDASAMY, Ramu-DECONGELIO Marc, BHUYAN, Sanjib "An Evaluation of Consumer Willingness to Pay for Organic Produce in the Northeastern U.S.", *Journal of Food Products Marketin*, c.11/sayı 4 (2005), s.3-20.

GREEN, Ken – MONTON, Barbara, NEW, Steve, "Green Purchasing And Supply Policies: Do They Improve Companies' Environmental Performance?", *Supply Chain Management*, c.3/sayı 2 (1998), s.89-95.

GRÖNROOS, Christian, "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing", *Marketing Theory*, c.6/sayı 4 (2006), s.395-417.

HARON Sharifah A.- PALM Lally, YAHAYA Nurizan, "Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge Among Malaysians", *International Journal Of Consumer Studies*, c.29/sayı 5 (2005), s.426-436.

Hedef Pazar Seçim Stratejileri, <http://www.pazarlamaciyiz.biz/pazarlama/hedef-pazar-secimi-stratejileri/>. 2010.

- HOEFFLER, Steve – KELLER, Kevin Lane**, “Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, c.21/sayı 1 (2002), s.78-89.
- HUGHNER Renee Shaw**, “Who are organic food consumers? A compilation and reiew of why people purchase organic food”, *Journal of Consumer Behaviour*,c.6/sayı 6 (2007), s94-110.
- IANSTITI, Marco - LEVIEN Roy**, “Strategy as Ecology”, *Harvard Business Review*, March, (2004), s.68-78
- IYER, Easwar – BANERJEE, Bobby**, “Anatomy of Green Advertising”, *Advances in Consumer Research*, c.20/sayı 6 (1993),s.494-501.
- İSLAMOĞLU A.Hamdi - CANDAN, Burcu, HACİEFENDİOĞLU, Şenol, AYDIN, Kenan**, *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul:Beta Basım, 2006.
- JACKSON, Tim – JAGER, Wander, STAGL, Sigrid**, *Beyond Insatiability: Needs Theory, Consumption and Sustainability*, Guildford: Centre for Environmental Strategy, 2004.
- JACKSON, Tim**, “Motivating Sustainable Consumption”, http://www.epa.gov/sustainability/Workshop0505/5d_Jackson_Tim.pdf. 2009.
- JACOBY, Jacob – BEMING, Carol K., DIETVORST, Thomas F.** “What About Disposition?”, *Journal of Marketing*, April (1977), s. 22-28.
- KARALAR, Rıdvan–ERDOĞAN, Zafer, KİRACI, Hakan**, “Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde bir Uygulama”, *13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008, s.340-358.
- KAYA, Yasemin - BIÇKI, Doğan**, “Sürdürülebilirlik Argümanı ve Derin Ekolojik İtiraz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.8/sayı 3 (2006), s.231-249.
- KIEL, Geoffrey C. - LAYTON, Roger A.**, “Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior”, *Journal of Marketing Research*, c.18/sayı 9 (1981), s.233-239.
- KILBOURNE, William - MCDONAGH, Pierre, PROTHERO Andrea**, “Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing

Challenge to the Dominant Social Paradigm”, *Journal of Macromarketing*, Spring,(1997),s.4-24.

KIMILOĞLU, Hande, “Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketimde Sadeleşmenin Bir Yaşam Biçimi Olarak Benimsenmesi: Kentli Çalışan Tüketici Kesimi Üzerine Bir Araştırma”,*13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Çukurova Üniversitesi Matbaası, Adana, 2008, s.147-162.

KIRCHGEORG, Manfred – WINN, Monika I., “Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor”, *Business Strategy and the Environment*,c.15/sayı 7 (2006), s.171-184.

KOÇAK, Akın, “Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, c.3/sayı 3 (2003),s.22-40.

KOLLER, Monika – SALZBERGER, Thomas, “Cognitive Dissonance As A Relevant Construct Throughout The Decision-Making And Consumption Process - An Empirical Investigation Related To A Package Tour” *Journal Of Customer Behaviour*, c.6/sayı 3 (2007),s.217-227.

KORKMAZ, Sezer – ESER, Zeliha, ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, IŞIN, F.Bahar, *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2009.

KOTLER, Philip, *Kotler ve Pazarlama: Pazar yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

_____, **Philip**, “What Consumerism Means for Marketers”, *Harvard Business Review*, May-June (1972),s.48-57.

_____, **Philip – ARMSTRONG, Gary**, *Principles of Marketing*, New Jersey:, Pearson Prentice Hall, 10th Edition, 2004.

_____, **Philip - LEE,Nancy R.**, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Third Edition,California: Sage Publications, 2008.

_____, **Philip – ZALTMAN, Gerald**, “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, c.35/sayı July (1971),s.3-12.

KÖKLÜ, Nilgün, “Örnek Olay Çalışma Metodları”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/491/5792.pdf>. 2010.

- KÖNNÖLA Totti - UNRUH Gregory C.**, “Really Changing the Course: the Limitations of Environmental Management Systems for Innovation”, *Business Strategy and the Environment*, c.16/sayı 4 (2007),s.525-537.
- LANTOS, Geoffrey P.**, “Advertising: Looking Glass or Molder of the Masses?”, *Journal of Public Policy&Marketing*, c.7/sayı 9 (1989), s.102-128.
- LEVITT, Theodore**, “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, September-October (1975), s.1-14.
- MACLAREN, Virginia W.**, “Urban Sustainability Reporting”, *Journal of American Planning Association*, c.66/sayı 2 (1999), s.184-202.
- MAIBACH, Edward – SHENKER, Amy, SINGER, Stephanie**, “Consensus Conference on the Future of Social Marketing”, *Journal of Health Communication*, c.2/sayı 18 (1997),s.301-303.
- Marks&Spencer, How We Do Business 2007 Report, http://corporate.marksandspencer.com/documents/publications/2007/2007_hwdb_report.pdf. 2010.
- MCCARTY, John A. – SHRUM, L.J., LOWREY, Tina M.**, “Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy”, *Journal of Advertising*, c.24/sayı 2 (1995), s.71-82.
- MCDONAGH, Pierre**, “Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications”, *Journal of Marketing Management*, c.14/sayı 8 /1998),s.591-622.
- MCDONALD, Seonaidh-OATES Caroline J.**, “Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies”, *Business Strategy and the Environment*, c.10/sayı 15 (2006), s.157-170.
- MCDONOUGH, William – BRAUNGART, Michael**, *Cradle to Cradle*, New York: North Point Press, 2002.
- MCEACHERN, M.G – MCCLEAN, P.**, “Organic Purchasing Motivations and Attitudes: Are They Ethical?”, *International Journal of Consumer Studies*, c.26/sayı 2 (2002) s.85-92.
- MOHR, Lois A. – EROĞLU, Doğan, SCHOLDER, Pam**, “The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in

Marketers Communications”, *Journal of Consumer Affairs*, c.32/sayı 1 (1998), s.30-55.

MUCUK, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1998.

Mustafa Gülmez-İbrahim Taylan Dörtyol, *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2009.

NASH, Hazel Ann, “The European Commission’s sustainable consumption and production and sustainable industrial policy action plan”, *Journal of Cleaner Production*, c.7/sayı 17 (2009), s.496-498.

ODABAŞI, Yılmaz, *Tüketici Davranışı*, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları,1986.

OLIVEIRA, Tania Modesto Veludo, “Society Versus Business Organization:The Strategic Role of Marketing”, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, c.11/sayı 1 (2006),s.26-29.

OLLI, Eero-GRENDSTAD, Gunnar, WOLLEBAEK, Dag,”Correlates of Environmental Behaviors: Bringing Back Social Context”, *Environment and Behavior*, c.33/sayı 3 (2001),s.181-208.

Ortak Geleceğimiz, Ankara, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, 1987.

OTTOMAN, Jacquelyn A., *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, 2nd edition, NewYork: Booksurge, 1998.

OTTOMAN, Jacquelyn A. – STAFFORD, Edwin, HARTMAN, Cathy L., “Avoiding Green Marketing Myopia Ways to Improve Consumer Appeal For Environmentally Preferable Products”, *Environment*, c.48/sayı 5 (2006), s.22-36.

PEATTIE Ken, “Rethinking Marketing: Shifting to a Greener Paradigm”, *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, ed. Martin Charter-Michael Jay Polonsky, Sheffield: Greenleaf Publishing, 1999,s.57-70.

_____, **Ken** “Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer”, *Business Strategy and the Environment*, c.12/ sayı 10 (2001) s.187-199.

_____, **Ken**, “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, *The Marketing Review*, c.2, (2001), s.129-146.

- PETTY, Ross D.**, “Legal Developments”, *Journal of Public Policy & Marketing*, c.13/sayı 1 (1994), s.155-159.
- PFANNER, Eric**, “Green Marketing Loses Buzz and Credibility”, <http://www.nytimes.com/2008/07/06/business/worldbusiness/06ihtbogatad.sr.14273680.html?pagewanted=1&r=1>. 2010.
- POLLAY, Richard W.**, “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”, *Journal of Marketing*, c.50/ April (1986), s.18-36.
- PORTER, Michael E. – LINDE, Claas Van Der**, “Green and Competitive”, *Harvard Business Review*, September-October (1995), s.120-134.
- PRETTY, J.N. – BALL, A.S., LANG, T., MORISON, J.I.L.**, “Farm Costs And Food Miles: An Assessment Of The Full Cost Of The UK Weekly Food Basket”, *Food Policy*, c.30/sayı 5 (2005), s.1-19.
- PRETTY, Jules**, “Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems”, http://www.sustainweb.org/pdf/afn_m1_p2.pdf. 2010
- PROTHERO, Andrea - PEATTIE Ken, MCDONAGH, Pierre**, “Communicating Greener Strategies: A Study of On-Pack Communication”, *Business Strategy and the Environment*, c.6/sayı 35 (1997), s.74-82.
- RANDALL, Alan** “Is Australia on a Sustainability Part? Interpreting the Clues”, *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, sayı 52 (2008), s.78. 77-95.
- Research Into Motivating Prospectors, http://www.campaignstrategy.org/articles/behaviourchange_climate.pdf. 2009.
- RICHINS Marsha L.**, “Social Comparison and the Idealized Infiages of Advertising”, *Journal of Consumer Research*, c.18/sayı 8 (1991), s.71-83.
- RINGBECK, Jürgen - GROSS, Stephan**, “Environmental Sustainability as a Driver for Competitiveness”, *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, ed. Jennifer Blanke-Thea Chiesa, Geneva: World Economic Forum, 2008, s.27-44.
- SABAPATHY John**, “Sustainable Consumption”, *The A To Z Of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference To Quide To Concepts, Codes And*

- Organizations*, ed. Wayne Visser-Dick Matten-Manfred Pohl-Nick Tolhurst, West Sussex, John Wiley, 2007, s.445-446.
- SAHOTA, Amarjit**, “The International Market For Organic And Fair Trade Food And Drink”, *The Handbook Of Organic And Fair Trade Food Marketing*, ed. Simon Wright-Diane McCrea, Oxford: Black Publishing, 2007, s.1-27.
- SANTOS, M A.O. Dos**, “Achieving Sustainable Competitive Advantage Through The Implementation Of The Societal Marketing Concept By A Major Retailer In South Africa”, *Journal of Global Business and Technology*, c.5/sayı 2 (2009), s.39-50.
- SARIKAYA, Nilgün**,”Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Öğeler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.14/sayı 2 (2007) s.110-125.
- SAYDAN, Reha**, “Müşteri Memnuniyeti Ya Memnun Et ya da Terk Et”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, ed. İnci Varinli-Kahraman Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık,2008, s.105-127.
- SEYFANG, Gill**, “Sustainable Consumption, the New Economics and Community Currencies: Developing New Institutions for Environmental Governance”, *Regional Studies*, c.70/sayı 7 (2006), s.781-791.
- SEZER, İ.Fusun – YALÇIN, F.Asuman**, “Japon Binek Otomobilleri Pazar Bölümlemesi ve Hedef Pazar Seçimi”, *Muhasebe-Finansman Dergisi*, Temmuz (1996), s.72-96.
- SILAYOI, Pinya – SPEECE, Mark**, “The Importance Of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach”, *European Journal of Marketing*, c.41/sayı 11/12 (2007),s.1495-1517.
- SPARKS, Paul - SHEPHERD Richard**, “Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with Green Consumerism”, *Social Psychology Quarterly*,c.55/sayı 4 (1992),s. 388-399.
- STRAUGHAN Robert D.-ROBERTS, James A.**Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, c.16/sayı 6 (1999), s.558-575.

- SÜMER, Selay Ilgaz - ESER, Zeliha**, “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrim”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.8/sayı 1 (2006),s.165-186.
- ŞENER, Arzu – HAZER, Oya**, “Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: a Turkish Sample”, *Sustainable Development*, c.16/sayı 7(2008),s.291-300.
- ŞENGÜL, Ümran**, “Atıkların Geri Dönüşümü ve Tersine Lojistik”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, c.6/sayı 1 (2010), s.73-86.
- TAKAS, Andrew**,”Societal Marketing: A Businessman’s Perspective”, *Journal of Marketing*, c.38/sayı 4 (1986), s.2-7.
- TAVŞANCI, Savaş** “Toplam Kalite Yönetimi Rekabet Avantajı Yaratır Mı?”, *Kalder Forum Dergisi*,c.4/sayı 14 (2004),s.25-30.
- TEK, Ömer Baybars**, *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*,İstanbul: Beta Basım, 1999.
- The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*, http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf. 2010.
- THOGERSEN, John**, “How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?”, *Journal of Consumer Policy*, c.28/sayı 8 (2005),s.143-178.
- TORLAK, Ömer**, *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul: Beta Basım, 2006.
- _____, **Ömer**, “Pazarlamanın Yeni Tanımı Ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler*, ed. İnci Varinli-Kahraman Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008,s.1-30.
- _____, **Ömer - ALTUNIŞIK, Remzi**, *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım, 2009.
- Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*, France: OECD Publications Service, 2002.
- UZKURT, Cevahir**. *Pazarlamada değer yaratma aracı olarak yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*, İstanbul: Beta Basım, 2008.

- VELİOĞLU, N. Meltem-ÇOKNAZ, Dilşad**, “Sosyal Pazarlama”, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, ed. İnci Varinli-Kahraman Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s.455-478.
- VERMEIR, Iris-VERBEKE, Wim**, “Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer “Attitude-Behavioral Intention” Gap”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, c.19/ sayı 5 (2006), s.169-194.
- VISSER, Wayne**, “Sustainability”, *The A To Z Of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference To Guide To Concepts, Codes And Organizations*, ed. Wayne Visser-Dick Matten-Manfred Pohl-Nick Tolhurst, West Sussex: John Wiley, 2007, s.445-446.
- WALKER, Rhett H. – HANSON, Dallas J.**, “Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer”, *Journal of Marketing Management*, c.14, (1998), s.623-639.
- WATTS Phil – HOLME, Lord**, *Corporate Social Responsibility*, Geneva: The World Business Council for Sustainable Development Publications, 2005.
- WEINREICH, Nedra Kline**, “What is Social Marketing?”, <http://www.socialmarketing.com/Whatis.html>. 2010.
- WILHITE, Harold – LUTZENHİSER, Ressurskonsult Loren**, “Social Loading and Sustainable Consumption”, *Advances in Consumer Research*, c.26/sayı 1 (1999), s.281-287.
- www.corporate.marksandspencer.com/aboutus/ourhistory. 2010.
- www.plana.marksandspencer.com/about. 2010.
- www.plana.marksandspencer.com/about. 2010.
- www.sustainablechoices.stanford.edu/actions/on_the_road/carshareprogram.html. 2010
- www.acev.org/content.php?id=2&lang=tr. 2010.
- www.article13.com/CBI/CBI%20CSR%20Case%20Study_3M_Sept%2005.pdf. 2010.
- www.cfsd.org.uk/smart-know-net/index.htm. 2010.
- www.ecovillagefindhorn.org. 2010.
- www.ekoses.com/ekolojikyasamportali/bpg/publication_view.asp?iabspas=1&vjob=vdocid,147236. 2010

- www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html. 2010.
- www.fsc.org/about-fsc.html.2010.
- www.henkel.com.tr/cps/rde/xchg/henkel_trt/hs.xsl/sustainable-products-141.htm. 2010.
- www.inovasyondunyasi.com/icerik/746/inovasyonrehberi.htm#InovasyonNedir. 2010.
- www.losev.org.tr/v2/tr/duyurular.asp?ctID=563&RecID=3148.2010.
- www.marksandspencer.com.tr/Kurumsal/Hakkimizda/. 2010.
- www.marksandspencer.com.tr/Plan_A/Adil_Ortaklik. 2010
- www.marksandspencer.com.tr/Plan_A/Hata/1.2010.
- www.msc.org/about-us/what-we-do.2010.
- www.profilo.com.tr/Files/Profilo/Tr/tr/Document/Profilo-kitap.pdf. 2010.
- www.rand.org/scitech/stpi/ourfuture/Consumer/sec6_consumption.html. 2010.
- www.simplicityevent.philips.com/global/tomorrow/light_blossom. 2010.
- www.cevreonline.com/cevreci/cevrecibeyaz%20esya.htm. 2010.
- www.storyofstuff.com. 2010.
- www.supply-chain.org/. 2010.
- www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/14000bilgi.asp. 2010.
- www.tse.org.tr/Turkish/kaliteYonetimi/14000bilgi.asp. 2010.
- www.wbcds.ch/DocRoot/LHL2GaKLSvqUKrlcbVTJ/CSRLord.pdf. 2010.
- www1.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn-r/tourism/tools-cp-ecolabelling.htm. 2010.
- www.lab-cevreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc. 2010.
- www.rec.org.tr. 2009.
- www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim. 2009
- YANMAZ, Ruhsar, “Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti”, www.agri.ankara.edu.tr/bahce1097_1183723867.doc. 2009.
- YAZAR, Kadir Hakan *Sürdürülebilir kentsel gelişme çerçevesinde orta ölçekli kentlere dönük kent planlama yöntem önerisi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara,2006.

YILDIRIM, Ali – ŞİMŞEK, Hasan, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara:Seçkin Yayıncılık,2003.

YIN, Robert K., “The Case Study Crisis: Some Answers”, *Administrative Science Quarterly*, c.26/sayı 1 (1981), s.58-65.

ZEITHAML, Valarie A. – BERRY, Leonard L., PARASURAMAN, A., “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, c.52/ April (1988),s.35-48.

125.Yıl, Marks&Spencer Magazine, Sonbahar-Kış, sayı 10 (2009), s.6.

Görüşülen Kişiler:

Ahu Ayan, Marks&Spencer Pazarlama Grup Yöneticisi,
Telefon:02165710066, e-posta:ahu.ayan@marka.com.tr.

Aysun Hergulman, Marks&Spencer Pazarlama ve Reklâm Müdürü,
Telefon:0216 5710366, e-posta:aysun.hergulman@marka.com.tr.

Yeşim Kalkan, Marks&Spencer Ürün Genel Müdür Yardımcısı,
Telefon:0216 5710022, e-posta:yesim.kalkan@marka.com.tr.