

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA
SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA KAVRAMI: PINAR MARKASININ
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR
ARAŞTIRMA**

Gökçen KİREMİTÇİ

**Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Pınar ÖZKAN**

İZMİR - 2019

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Gökçen KİREMİTÇİ
Öğrenci No : 2010800085
Tez Başlığı : Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisi Bağlamında Sürdürülebilir Marka Kavramı: Pinar Markasının Sürdürülebilirlik Çalışmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 29/07/2019
Danışmanı : Dr.Öğr.Üyesi Pinar ÖZKAN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>
Dr.Öğr.Üyesi Pinar ÖZKAN	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Oytun Boran SEZGİN	- Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof.Dr.Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU	- Ege Üniversitesi

İmza

.....
.....
.....

Gökçen KİREMİTÇİ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği (X) / oy çokluğu () ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Metin ARIKAN
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sürdürülebilirlik Ve Marka İlişkisi Bağlamında Sürdürülebilir Marka Kavramı: Pınar Markasının Sürdürülebilirlik Çalışmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18/06/2019

Gökçen KİREMİTÇİ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Sürdürülebilirlik Ve Marka İlişkisi Bağlamında Sürdürülebilir Marka Kavramı:

Pınar Markasının Sürdürülebilirlik Çalışmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma

Gökçen KİREMİTCİ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Programı

Sürdürülebilirlik toplumsal ve ekolojik kaygılarla birlikte insani ihtiyaçlara da odaklanarak son yıllarda çığır açan bir yaklaşım haline gelmiştir. Pek çok kavram ile etkileşime girerek gelişimini sürdüren pazarlama disiplini, sürdürülebilirlik kavramı ile ayrılmaz bir bütün olmaya başlamış ve işletmelerin sürdürülebilir marka yaratmaları kaçınılmaz hale gelmiştir.

Bu çalışmada sorgulanan olgu, sürdürülebilirlik kavramı ve markanın kavramının “sürdürülebilir marka” kavramına dönüşme sürecidir. Çalışma; günümüzde markaların toplumdan ve doğadan aldıklarını yine topluma ve doğaya geri vermek, var olabilmek, marka imajlarını güçlendirerek tüketicide pozitif algı oluşturabilmek ve sadakat yaratabilmek için artık bir zorunluluk haline gelen “sürdürülebilir marka” kavramının neden ve nasıl ortaya çıktığı konusunda bilgilenmek, toplumsal ve ekolojik etkilerini görmek ve Türkiye’den ve dünyadan markalar tarafından nasıl hayata geçirildiğini göstermek açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda Pınar markasının sürdürülebilir marka olma yolculuğunda gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik çabaları; nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi kapsamında gözlem, döküman analizi ve açık uçlu görüşme tekniği kullanılarak açıklanmıştır. Araştırmanın amaçlarından birisi de; öncü sürdürülebilir markalarından biri olan Pınar markasının sürdürülebilirlik anlayışını ve bu yaklaşım doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetleri ortaya koyarak diğer markalar için örnek alınacak sonuçlar çıkarmak ve çeşitli çözüm önerileri geliştirmektir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Marka, Yeşil Marka, Sürdürülebilirlik Raporlaması.

ABSTRACT

Master's Thesis

Sustainable Brand Concept in the Context of Sustainability and Brand Relationship: A Qualitative Study on Pınar Brand Sustainability Studies

Gökçen KİREMİTÇİ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

Sustainability has become a groundbreaking approach in recent years, focusing on human needs as well as on social and ecological concerns. Marketing discipline, which continues its development by interacting with many concepts, has become an integral whole with the concept of sustainability and it has become inevitable for enterprises to create sustainable brands.

The case questioned in this thesis is the relationship between sustainability and brand. This thesis is important to be informed about why and how sustainable brand is emerged, to see the social and ecological effects of it and to learn how it is handled by the most popular brands of Turkey and the World.

In the direction of the research purpose, the sustainability efforts of “Pınar” brand in the process of being a sustainable brand have been explained by using qualitative research methods such as observation, document analysis and open-ended interview technique. The main purpose of the study is to reveal the sustainable approach and activities carried out one of the leading sustainable brand “Pınar” and to draw conclusions for other brands and to develop various solutions.

Keywords: Sustainability, Sustainable Marketing, Sustainable Brand, Green Brand, Sustainable Reporting.

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE MARKA İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR
MARKA KAVRAMI: PINAR MARKASININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA
İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
 GİRİŞ	 1

**BİRİNCİ BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI	3
1.1.1. Sürdürülebilirlik	3
1.1.2. Sürdürülebilirlik Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi	5
1.1.3 Türkiye’de ve Dünya’da Sürdürülebilirlik Alanında Atılan Önemli Adımlar	11
1.1.4. Kalkınma ve Sürdürülebilir Kalkınma	13
1.1.4.1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	15
1.1.4.2. Sürdürülebilir Kalkınma İlkeleri	16
1.1.5. Sürdürülebilirliğin Boyutları	17
1.1.5.1. Ekonomik Boyut	20
1.1.5.2. Çevresel Boyut	21
1.1.5.3. Sosyal Boyut	22
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASI	23
1.2.1. Sürdürülebilirlik Raporlaması Tanımı	26
1.2.2 Sürdürülebilirlik Raporlamasının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	28
1.2.3. Sürdürülebilirlik Raporlamasının Katkıları	29

1.2.4. Sürdürülebilirlik Raporlamasına İlişkin İlkeler, Çerçeveseler ve Kuruluşlar	30
1.2.4.1. Küresel Raporlama İnisiyatifi - GRI	30
1.2.4.2. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact)	32
1.2.4.3. ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Standardı (ISO 26000 Social Responsibility)	33
1.2.4.4. Birleşmiş Milletler Sorumlu Yatırım İlkeleri - PRI	34
1.2.4.5. OECD Çokuluslu Şirketler Rehberi	35

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, PAZARLAMA VE MARKA İLİŞKİSİ

2.1 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE PAZARLAMA	37
2.1.1. Çevre ve Pazarlama İlişkisi – Yeşil Pazarlama	37
2.1.2. Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi	40
2.1.3. Sürdürülebilirlik ve Tüketim İlişkisi	42
2.1.4. Sürdürülebilir Pazarlama Tanımı ve Çerçevesi	46
2.1.4.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	49
2.1.4.2. Sürdürülebilir Pazarlama İçin Hedef Pazarlar	51
2.1.4.3. Sürdürülebilirlik Bakış Açısıyla Pazarlama Karması	53
2.1.4.3.1. Sürdürülebilir Ürün ve Hizmetler	55
2.1.4.3.2. Sürdürülebilir Fiyatlama	58
2.1.4.3.3. Sürdürülebilir Dağıtım	61
2.1.4.3.4. Sürdürülebilir Tutundurma	65
2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA KAVRAMI	69
2.2.1. Markanın Çevresel Ve Sosyal Sorumluluk Bilinci	70
2.2.1.1. Markaların Çevresel Sorumluluğu ve Etkileri	71
2.2.1.1.1. Yeşil Marka Kavramı	72
2.2.1.1.2. Tüketicilerin Yeşil Marka Algısı ve Yeşil Tüketici	73
2.2.1.2. Markaların Sosyal Sorumluluğu Ve Etkileri	75
2.2.2. Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisi	76
2.2.3. Sürdürülebilir Marka Tanımı	78
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA ÖRNEKLERİ	80

2.3.1. Dünyadan Sürdürülebilir Marka Hikayeleri	81
2.3.1.1. Marks & Spencer – Plan A	81
2.3.1.2. Unilever – Sürdürülebilir Yaşam Planı	83
2.3.1.3. L'Oréal – Güzelliği Herkesle Paylaşmak	85
2.3.1.4. Barilla – Sizin için iyi, Gezegen için iyi	86
2.3.1.5. The Body Shop – Değer Kat, Tüketme	88
2.3.2. Türkiye'den Sürdürülebilir Marka Hikayeleri	90
2.3.2.1. Ülker - Bu Dünya Bizim	90
2.3.2.2. Anadolu Efes - Pozitif Etki Planı	92
2.3.2.3. Türk Hava Yolları - Farklılıklar Değer Katar	94
2.3.2.4. Garanti Bankası – Sürdürülebilir Bankacılık	95
2.3.2.5. Fazla Gıda – Sürdürülebilir Girişim	97
2.3.3. Global 100 Sürdürülebilirlik Endeksi (2018)	98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PINAR MARKASININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARININ ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	100
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	101
3.3. ARAŞTIRMA SORULARI	103
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI (GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK)	103
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	104
3.5.1. Görüşme Dökümü	104
3.5.2. Doküman Analizi	111
 SONUÇ VE ÖNERİLER	 123
BULGULARIN TARTIŞILMASI	125
KAYNAKÇA	129

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BCFN	Barilla Gıda ve Beslenme Vakfı
BM	Birleşmiş Milletler
FSC	Orman Yönetim Konseyi
GRI	Küresel Raporlama Girişimi
GSMH	Gayri Safi Millî Hasıla
IIRC	Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi
ISO	International Organization for Standardization
KİS	Küresel İlkeler Sözleşmesi
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
ÖRAV	Öğretmen Akademisi Vakfı
PRI	Birleşmiş Milletler Sorumlu Yatırım İlkeleri
SDG	Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri
SKD	İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TEGV	Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
UN	United Nations
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development
UNDESA	United Nations Department of Economic and Social Affairs
UNDP	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
WCED	World Commission on Environment and Development
WWF	Dünya Doğayı Koruma Vakfı
YL.	Yüksek Lisans
yy	Yüzyıl

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama Karmasının Değer Temelli Pazarlama Karmasına Uyarlanması	s. 54
Tablo 2: Pınar Markası Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Sürdürülebilirlik Boyutlarıyla İlişkisi	s.125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımının Dönüşümü

s. 19

GİRİŞ

2000'li yılların başından itibaren toplumsal refah, doğal dengenin korunması, iklim değişikliği, sosyal adalet ve eşitlik gibi kavramlar dünyanın en önemli gündem maddelerini oluşturmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik başlığı altında ele alınan, toplumsal ve ekolojik kaygılarla birlikte insani ihtiyaçlara da odaklanan bu kavram son yıllarda çığır açan bir yaklaşım haline gelmiştir. Gelişim süreci içerisinde üründen fiyata, tüketiciden teknolojiye kadar pek çok konu ile etkileşime giren pazarlama disiplini, çevresel ve toplumsal değişimin de öncüsü olarak sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Günümüzde sürdürülebilir kalkınma, küresel iş çevrelerinin en önemli konusu haline gelmekte ve sürdürülebilirliğin marka kavramı ile ayrılmaz bir bütün olduğu ortaya çıkmaktadır. Rekabetçi ekonomik sistemin içinde devamlılığını korumak ve farklılaşarak değişime ayak uydurmak isteyen markalar, ekolojik ve sosyal sorumluluk bilinci çerçevesinde sürdürülebilir bir anlayış ile hareket etmeye başlamışlardır. Sürdürülebilirliğin gün geçtikçe önem kazanması ve tüketicilerin duyarlılığının artmasıyla beraber sürdürülebilir markaların imajı da artmaktadır.

Pazarlama dünyasının en önemli oyuncusu olan tüketici, bugün araştıran ve sorgulayan bir bilinç düzeyine ulaşmıştır. Bilinçli tüketiciler, ürünün üretim aşamasından ekolojik dengeye etkisine ve sosyal hayata katkı sağlamasına kadar markanın sosyal sorumlu davranması konusunda etkili olmaktadır. Tüketicilerin marka algısını etkileyen sürdürülebilirlik çabalarının, markalar tarafından tam olarak uygulanması ve stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Markalar sürdürülebilirlik alanında gerçekleştirdikleri faaliyetlerini tüketiciler ve tüm paydaşlarına açıklayarak sürdürülebilirlik algısı oluşturmaya çalışırken bunun yanında marka değerini arttırmayı da hedeflemektedirler. Bu doğrultuda işletmelerin hazırladığı sürdürülebilirlik raporları bir araç olarak markalar tarafından kullanılmaktadır.

Bu çalışmada sorgulanan olgu, sürdürülebilirlik kavramı ve marka kavramının sürdürülebilir marka entegrasyonunu oluştururken birbiri ile kurduğu ilişkidir. Çalışmada sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı ile dünya üzerinde yaşanan değişimler ve bu değişimlerin pazarlama disiplinine ve marka kavramına ne ölçüde etki ettiği Türkiye'den ve dünyadan örneklerle açıklanmaktadır. Çalışma "sürdürülebilirlik" kavramını anlamak, neden ve nasıl ortaya çıktığı konusunda bilgilenmek, tüketiciler ve markalar açısından sürdürülebilirliğin nasıl ele alındığını öğrenmek, sürdürülebilir marka kavramının toplumsal ve ekolojik etkilerini görmek açısından önem arz etmektedir.

Tezin amacı doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde; sürdürülebilirlik kavramsal olarak ele alınmış, kavramın tanımı, ortaya çıkışına ve gelişimine ön ayak olan temel çalışmalarına yer verilmiştir. Türkiye’de ve dünyada sürdürülebilirlik alanında atılan önemli adımlar anlatılarak günümüzdeki yerini nasıl edindiği anlaşılmış; sürdürülebilirliğin boyutları kapsamlı bir şekilde ele alınmış; sürdürülebilir kalkınma kavramı incelenerek sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin nasıl oluşturulduğu açıklanarak sürdürülebilir raporlama kavramı, gelişimi, ilgili kuruluş ve uygulamalarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde; sürdürülebilirlik, pazarlama ve marka ilişkisi ele alınarak bir temel oluşturulmuş; sürdürülebilir pazarlama tanımı verilerek ardından sürdürülebilir pazarlama karması incelenmiş; sürdürülebilir marka kavramı açıklanarak Türkiye’den ve Dünya’dan sürdürülebilir markalar örnekleri ile konunun daha net anlaşılması sağlanmış; ve son olarak markanın çevresel ve sosyal etkilerine yer verilerek tüketiciler tarafından algılanma biçimleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Böylece araştırma için gerekli alt yapının sağlandığı düşünülmektedir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü araştırma bölümüdür. Bu bölümde tezin amacı olan sürdürülebilirlik ve marka ilişkisinin anlaşılmasına yönelik yapılan nitel araştırmanın bulguları paylaşılmaktadır. Bölümde, Pınar markasının sürdürülebilirlik yolculuğu, sürdürülebilirlik anlayışı, gerçekleştirdiği faaliyetler ile birlikte bu faaliyetlerin sosyal ve çevresel etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede öncelikle araştırmanın amacı ve önemi ortaya koyulduktan sonra araştırma konusunun incelenmesi için belirlenen sorular, seçilen yöntem, veri toplama ve işleme sürecine dair bilgiler verilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlanması için kullanılan kriterlere bu bölümde değinilmiş ve çalışma sonunda elde edilen bulgular teorik çerçeve kapsamında tartışılmıştır. Son olarak ise sonuç ve öneriler ile çalışma tamamlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

1.1.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, özellikle son yıllarda, toplumun tüm aktörleri tarafından önem verilen bir kavram haline gelmiştir. “Sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden, ana kaynakları israf etmeden sürdürülebilmesi yetkinliğidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Karaman, 1996: 102). Paula ve Cavalcanti (2010: 110) ise sürdürülebilirlik kavramını “doğal kaynakların bütünlüğü ve devamlılığı korunurken, zaman içinde verimli kullanılması” şeklinde açıklamaktadır. Sürdürülebilirlik denildiğinde akla ilk olarak çevrenin korunması gelmektedir. Her ne kadar sürdürülebilirliğin en dikkat çeken yanı ekolojinin korunması olsa da sadece bu kriter ile sınırlandırılacak kadar basit bir kavram değildir. Ekolojinin korunması söz konusu olduğunda çevresel faktörler ön plana çıkarken sürdürülebilirlik kavramı sürece dahil olduğunda ekonomik ve sosyal öğeler de konuşulmaya başlanmaktadır. Sürdürülebilirlik tanımı yapılırken, sosyal, ekonomik ve ekolojik alanlardan oluşan sınırlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Ekolojik yönden bakıldığında kaynaklara yönelen tanım; ekonomik açıdan incelendiğinde ise sermayeye değinmektedir. Sürdürülebilir bir çevre için, yerkürede yaşayan tüm canlıların hayatlarını zenginleştirecek bir sistem ile ekonomi, çevre, toplum ve kültür bir araya getirilmelidir. Sürdürülebilirlik konusunun başlangıcını, ekonomik büyüme ve çevre arasındaki ilişki ve bu ilişkideki kuvvetlerin nasıl bir arada denge içerisinde tutulabileceği sorusuna yönelik cevap arayışı oluşturur. Basiago (1995: 109) tarafından sürdürülebilirlik kavramı genel olarak dört başlık ile ilişkilendirmiştir; gelecek nesillerin refahı, ekonomik faydaların eşit ve adil paylaşımı, global çevrecilik ve ekolojik sistemlerin bütünlüğünün sürdürülmesi. İnsanlar arasındaki avantajlı grupların doğal kaynaklardan daha fazla yararlanma eğiliminde olması ve bugünden yarının tüketilmekte olması bilim insanlarını sürdürülebilirlik konusunda düşünmeye yönlendirmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının temellerinden

olan ekonomik büyüme; bugünkü toplumu oluşturan nesil ve gelecek nesiller için adalet ve eşitlik konularını içeren bir ekonomik model olarak incelenmektedir.

Kavram olarak sürdürülebilirlik ilk defa 1987 yılında ortaya atılmıştır. “Ortak Geleceğimiz” olarak isimlendirilen ve gelecek kuşakları bir paydaş olarak ele alan Brundtland Raporu’nda sürdürülebilir kalkınma terimi, “insanlık; doğanın gelecek kuşakların gereksinimlerine cevap verme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçları temin ederek kalkınmayı sürdürülebilir kılma yeteneğine sahiptir” olarak açıklanmıştır (Birleşmiş Milletler, 1987: 16). Ekonomik büyüme ve çevresel koruma kavramlarından ilk kez bu raporda bahsedilmiştir. Özellikle gelecek nesillere vurgu yapılan bu rapor, insan ihtiyaç ve istekleri ön planda tutulduğu için eleştirilmiştir (Birleşmiş Milletler, 1987: 9).

Bu çalışma süresince incelenen tüm tanımlarda, doğal kaynakların sınırsız kullanımı ve bu durumun doğaya ve insanlara vereceği zarar üzerinde durulmuştur. Sürdürülebilirlik, daha iyi bir ekosistem devam ettirme sürecidir ve herşeyin yapısında süreklilik vardır. Kaynakların sürekli olarak değerlendirilmesi, korunması ve koruma bilincinin oluşturulması ile sürdürülebilir bir yapı sağlanabilmesi mümkündür. Diğer bir ifade ile gelecek nesiller göz önünde bulundurularak, doğal kaynaklara zarar vermeden, uzun yıllar boyunca onların korunmalarını sağlayarak sürdürülebilir olmak önemlidir.

Hawken (2002)’e göre sürdürülebilirlik; gelecek nesillerin çevre kapasitesini azaltmadan, insanların çevre üzerindeki taleplerinin karşılandığı ekonomik bir durumdur. İnsanların çevre ile olan ilişkisi gelişen ve değişen dinamik bir süreçtir. Sürdürülebilirlik kavramı ise ekonomik, sosyal, kültürel, yönetsel, siyasal vb. birçok ögeyi kapsayıcı bir şekilde araştırmacıların karşısına çıkmaktadır.

Yukarıda söz edilen tanımlarda da ortaya koyulduğu üzere, sürdürülebilirliğin tekil bir oluşum, hareket veya yaklaşım olmadığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik tüm toplumlar içinde çevre ile ilgili sorunlar ve konular gibi değişkenlik ve çeşitlilik içeren bir kavramdır. Sürdürülebilirliğin özdeşleştiği temel konular şu şekildedir; gelecek nesillerin ihtiyaçlarının gözetilmesi, doğal çevrenin ve biyolojik çeşitliliğin korunması, kaynakların etkin kullanımı ve adil bölüşümü, daha iyi yaşam koşulları için sosyal eşitlik sağlanması, yaşam refahı ve kalitesinin artırılması, doğa ile denge içerisinde bir ekonomik büyümenin gerçekleşmesi.

1.1.2 Sürdürülebilirlik Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Gelişimi

Sürdürülebilirlik kavramının ilk olarak 17. yy'da Alman Hans Carl von Carlowitz'in ormanlık alanların korunması konusunda hazırladığı yazılarda ele alındığı bilinmektedir (Du Pisani, 2006: 85). Sürdürülebilirliğin esasen bir kavram olarak kabul görmesi ise, ekolojik yıkımın görülmeye başlandığı 20. yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının tarihini irdelemek için ise öncelikle kalkınma kavramı ele alınmalıdır.

Kalkınma kavramının ortaya çıkması 1929 Büyük Buhranı ve 2. Dünya Savaşı'nı takip eden dönemde dünyanın içinde bulunduğu ekonomik sorunlardan kaynaklanmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasındaki yıllarda hızlı endüstriyel büyümenin yarattığı ekolojik denge bozulması, ekonomi ile çevre arasındaki bağlantının anlaşılmaya başlamasını sağlamıştır. Ekonomik refah adına üstü örtülen bölgesel çevre problemleri ilerleyen yıllarda küresel çapta bir tehdit unsuru haline gelmiştir (Kılıç, 2006: 109).

20. yüzyılın ikinci yarısında, ekonomik büyümenin dünya genelinde serveti eşit şekilde dağıtmadaki başarısızlığı ve ortaya çıkan ekolojik kriz nedeniyle, eski ilerleme, büyüme ve gelişme kavramlarının yetersiz olduğu anlaşılmıştır. 20. yüzyılın son çeyreğinde, tüm dünyada çevre kirliliğinin artması, doğal kaynakların tüketilmesi, biyolojik eşitliliğin giderek yok olması ve özellikle küresel ısınmayı hızlandıran karbon salınımının artması gibi nedenlerle oluşan çevre sorunları dikkatleri üzerine çekmektedir. Gün geçtikçe kirlenen ve doğal kaynakları tüketilen bir dünyada, insanların tüketim kalıplarının değiştirilmesi ve değişen davranışların sürdürülebilirliği konusundaki çabaların artması kaçınılmaz bir durum olmaktadır (Du Pisani, 2006: 94).

Sürdürülebilirlik kavramı denildiğinde en çok çevre akla gelse de sürdürülebilirlik bakış açısı dünyada her türlü alanda kullanılabilmektedir. Konunun, dünyadaki hızlı nüfus artışı ve gelir adaletsizliğinin geniş bir perspektiften değerlendirilmesi gerekliliği doğmuştur. Zamanla, geniş katılımcılık gerektiren bir alan olan çevre konusunun temelinde toplumsallaşmanın olduğu özümsemeye başlanmıştır.

Dünyamıza hakim olan küresel ve yerel çevresel kaygılar; sanayileşmenin giderek artması sonucu doğanın korunmasını dikkate almayan kalkınma politikaları nedeniyle oluşmaktadır. Bu kaygılara çare olacak bir kalkınma yaklaşımına duyulan

ihtiyaç nedeniyle sürdürülebilirlik kavramı gibi yeni kavramlar, çalışmalar ve fikirler 1970'li yıllarda başlayarak devam eden küresel boyutlu toplantılarda belirtilmiştir.

1972 yılında Stockholm'de düzenlenen "Birleşmiş Milletler Çevre ve İnsan Konferansı" öncesinde endüstriyelleşme nedeniyle oluşan ekolojik sorunların değerlendirildiği platformlar olsa da küresel çapta başlayan bu çevresel yıkımın tüm yönleriyle ele alındığı ilk etkinlik olmuştur. Bu konferansta, ekoloji konusunda küresel çaplı ilk sosyo-ekonomik değerlendirmeler yapılmış ve çevre sorunları uluslararası gündeme taşınmıştır. Dünyanın, doğanın ve çevrenin korunarak geliştirilmesi konusunda ortak ve genel bir bakış açısı oluşturulması gerekliliğinin ortaya çıktığı bu konferansta imzalanan "Stockholm Bildirgesi" ile çevre koruma konusunda ilk defa yaptırımların uygulanması karara bağlanmıştır. Her ne kadar çevresel sorunlar temelinde yapılmış bir konferans olsa da insan ve kalkınma dile getirilmiş ve Stockholm Konferansı'ndan sonra Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) kurulmuştur. Geliştirilen ilk prensipte, her bireyin refah bir yaşamı mümkün kılan özgürlük, eşitlik ve yaşamın yeterli koşulları temel hakkına sahip olduğu ve çevreyi koruyup, şimdiki ve gelecek nesiller için iyileştirmenin de yine herkesin sorumluluğunda olduğuna değinilmiştir (UNEP, 2016). Konferansın gerçekleştiği tarih olan 5 Haziran aynı zamanda Dünya Çevre Günü olarak kutlanmaya başlamıştır.

İlk defa 1972 yılında, Roma Kulübü Raporu olarak da bilinen, Meadows ve arkadaşları tarafından hazırlanan "Büyümenin Sınırları" (Limits of Growth) isimli kitapta, insanlığı bekleyen tehlikeler yer almıştır. Stockholm Konferansı'nın yapıldığı yıl yayınlanarak büyük bir çığır açan rapor; ekonomik büyüme, nüfus artışı ve sınırlı kaynak arzı arasındaki korelasyonu çevresel bağlamda ele alarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Özellikle hızlı büyümenin devam etmesi halinde yaşanması muhtemel sınırlı kaynak ve doğa sorunları nedeniyle insanlığın yeryüzünden silinmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı açıkça dile getirilmiştir. Bilgisayar simülasyonu aracılığı ile ortaya çıkarılan bulgular sonucunda raporun çözüm olarak "sıfır büyüme" önermesi ile araştırma çevrelerinde ses getirmiştir (Meadows ve diğerleri, 1972: 183).

1980 yıllarına gelindiğinde "büyüme" yerine "kalkınma"nın esas alınması gerektiği fikri yayılmaya başlamış ve kalkınma kelimesi uluslararası yayınlarda daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlik bu yıllarda ekoloji için uygulanabilir hale getirilmiş bir kavram olarak karşılık bulmaktadır. Yapılan çalışmalarda çevre adına sürdürülebilirlik politikalarının uygulanmasının sağlanması fikri benimsenmiş ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 1987

yılında yayınlanan Brundtland Raporu, 1972 yılında yayınlanan Büyümenin Limitleri Raporu'nun aksine, büyümenin sosyal eşitliği, ekonomik büyümeyi ve çevresel korumayı sağlayarak devam ettirilmesi gerektiğini savunmuştur (Bileşmiş Milletler, 1987).

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma konusunda tüm verileri kavramsallaştıran Brundtland Raporu sürdürülebilir kalkınmaya ulaşma yollarını açıklamada eksik kalmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramının küresel ölçekte dinamik bir politika haline dönüşmesi 1992 yılında gerçekleşen Rio Zirvesi'nden sonra mümkün olmuş ve sürdürülebilir bir dünyanın ölçütleri bu zirvede ortaya koyulmuştur. Rio de Janeiro'da 3-14 Haziran 1992'de düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'na (Yeryüzü Zirvesi), Türkiye dahil olmak üzere 117 ülkenin devlet başkanı, sivil toplum örgütleri ve gazetecileri katılım sağlamıştır. Özellikle üzerinde durulan konular; yoksulluk, hastalıklar, ulusların birbirleriyle olan farklılıkları, cehalet ve ekosistemin çöküşüyle insanların karşı karşıya kaldığı yok olma tehlikesi olmuştur. Konferansta, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma konusunda beş önemli uluslararası ölçekte bildirme yayınlanmıştır. Bu bildirgeler (UNCED, 1992):

1. İklim Değişikliği Sözleşmesi,
2. Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi
3. Rio Çevre ve Kalkınma Deklarasyonu,
4. Gündem 21
5. Ormanlar Üzerine İlkeler Beyanâtı şeklinde sıralanabilir.

İklim Değişikliği Sözleşmesi, iklim değişikliğine sebep olan karbondioksit ve diğer sera gazı emisyonlarının azaltılması ve bu amaçla alınacak tedbirler için gelişmekte olan ülkelere finans ve teknoloji transferlerinin sağlanmasını kapsamaktadır. Konferansın ikinci bildirgesi olan Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi ile biyolojik kaynakların korunması, bu kaynaklara yönelik tehditlerin önlenmesi ele alınmıştır. Rio Deklarasyonu ise hem çevre hem de kalkınma konularında ülkelerin birbiri ile ve yerküre ile ilişkilerini düzenleyen 27 temel ilkedden oluşur. Konferansta bir diğer bildirme Ormanlar Üzerine İlkeler Beyanâtı kabul edilerek ormanların global düzeyde korunması konusunda fikir birliğine varılmıştır (Alada ve diğerleri, 2012: 96 – 98).

Yukarıda adı geçen 5 bildirme metni içerisinde çok önemli yer tutan “Gündem 21” sürdürülebilir kalkınma ve çevre bağlamında dengeyi öneren, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini doğrudan içermesi açısından diğerlerinden

ileride olan, küreselleşme ve politik sözleri kapsayan bir eylem planı olarak öne çıkmaktadır (UNDESA,1992). Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için çok önemli hedeflerin belirlendiği Gündem 21'in en çok eleştirilen yanı uygulanmasının gönüllülük esasına göre ulusların kendi politik iradelerine bırakılması olmuştur. Bu konferanstan 5 yıl sonra New York'ta Birleşmiş Milletler tarafından "Rio + 5" Forumu düzenlenmiştir. Bu Forum ile Rio'da yayınlanan gündemler ve ilkelerin uygulamasına geçiş sağlanmıştır. Sonrasında düzenlenen konferansların ardından Gündem 21 uygulamalarının temelleri güçlendirilmiş ve tüm dünyada yaygınlaştırılmıştır (Alada ve diğerleri, 2012: 103).

İstanbul'da 1996 yılında gerçekleştirilen İnsan Yerleşimleri Konferansı'nda (Habitat II) sürdürülebilir kalkınma sürecine yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve sendikaların katılım sağlaması özellikle vurgulanmış ve sürdürülebilir kalkınma kavramının temel dayanaklarının insan hakları, şeffaf yerel yönetimler ve sivil toplumun etkin katılımı ile güçleneceği belirtilmiştir (Çamur ve Vaizoğlu, 2007: 300).

1992 yılında hazırlanan Kyoto Protokolü, düzenlenen toplantılar ve alınan önlemlere karşı sera gazı ve karbondioksit emisyon oranlarında küresel çapta önemli bir azalmanın olmaması nedeniyle 12 Kasım 1997 tarihinde imzaya açılmıştır. Kyoto Protokolü'nde kısaca; atmosfere yayılmış olan sera gazı yayılımının kısa zamanda azaltılması, çevresine duyarlı olan doğal enerji fonlarının kullanımının artırılması, daha az yakıt tüketimi yapanlardan ve daha az karbon salınımı yapanlardan fazla vergi alınmamasının sağlanabilmesi hedeflenmektedir. Türkiye Kyoto Protokolü'ne 5 Şubat 2009 tarihinde katılmıştır (Tıraş, 2014: 68).

Kyoto Protokolü, BM tarafından 2000 yılında gerçekleştirilen Binyıl Zirvesi'nde, çevresel sürdürülebilirliğin amaçlarının temelini oluşturmuştur. BM Genel Kurulu 2000 yılında 147 devlet ile anlaşarak Binyıl Bildirgesi'ni yayınlamıştır. New York'ta düzenlenen zirve sonrasında Binyıl Kalkınma Hedefleri adı verilen ve 2015 yılına kadar gerçekleştirilmesinin planlandığı sekiz kalkınma hedefi açıklanmıştır (UNDP, 2000):

- 1) Aşırı yoksulluğun ve açlığın yok edilmesi
- 2) Evrensel ilköğretimin sağlanması
- 3) Cinsiyet eşitliğinin teşvik edilmesi ve kadınların güçlendirilmesi
- 4) Çocuk ölüm oranının azaltılması

- 5) Anne sağlığının iyileştirilmesi
- 6) HIV/AIDS, sıtma ve diğer hastalıklarla m¼cadele edilmesi
- 7) Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması
- 8) Kalkınmaya yönelik küresel işbirliğinin geliştirilmesi

Binyıl Kalkınma Hedefleri 2015 yılına kadar 15 yıl boyunca; yoksulluğın azaltılması, suya ve sıhhi koşullara erişim, çocuk ölümlerinin azaltılması ve anne sağlığında büyük ilerleme sağlanması gibi önemli alanlarda ilerlemenin itici gücü olmuştur. Ücretsiz ilköğretim için küresel bir hareketin başlamasını sağlamış, HIV/AIDS'in yanı sıra sıtma ve verem gibi diğer tedavi edilebilir hastalıklarla m¼cadelede büyük ilerleme kaydetmiştir (UNDP, 2000).

2002 yılında, Rio Konferansı'ndan 10 yıl sonra, Johannesburg'da yukarıda bahsedilen tüm konferanslarda ele alınan konuların uygulanıp uygulanmadığı, uygulama veya uygulanmama gibi durumlarda hangi sorunların ortaya çıktığı ve bu sorunların çözümü için ne gibi önlemler alınması gerektiğini ele alan "Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi" gerçekleştirilmiştir. Kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve sendikaların yanında özel sektör temsilcilerinin de yer aldığı bu konferansta sürdürülebilir kalkınma ilk kez kurumsal açıdan da ele alınmıştır (Çamur ve Vaizöğlü, 2007: 301).

2012 yılında, Doha'da Kyoto Protokolü'nün ikinci fazı için BM İklim Değişikliği konferansı düzenlenmiştir. Ülkeler arasında pek çok farklı görüşe sebep olan konferansın en önemli çıktıısı, protokolün taahhüt döneminin 2020 yılına kadar uzatılması olmuştur. Rusya, Japonya, Kanada ve Yeni Zelanda gibi ülkelerin protokolden çekilmesi, emisyon-azaltımının planlanan oranda gerçekleşmeyeceği şeklinde yorumlanmaktadır (UNCC, 2012).

2015 yılında 195 ülkenin oyu ile kabul gören Paris Anlaşması, iklim değişikliği ve küresel ısınma konusunda globalde sürdürülen m¼cadele için tarihi bir dönüm noktası olmuştur. 21. Taraflar Konferansı olarak da bilinen Paris İklim Zirvesi, tarihi nitelikte küresel bir anlaşma ile sonuçlanmış ve Paris Anlaşması metni kabul edilmiştir. Global çapta temiz enerjiye geçişte yol haritası olacak olan bu anlaşma politik kararlar dahil tüm iş ve yatırım süreçlerinde değişikliğe gitmeyi zorunlu kılmıştır. Dünya için kayda değer bir başarı olarak değerlendirilen Paris Anlaşması iklim değişikliği ile ilgili ilk çokuluslu anlaşma özelliğine sahiptir. Geleceğe yönelik ümit artırıcı nitelikte olan bu uzlaşma metni; 22 Nisan 2016'da imzaya açıldıktan bir müddet sonra, 4 Kasım 2016'da resmen uygulamaya girerek Birleşmiş

Milletler tarihinin en hızlı uygulamaya alınan çevre anlaşması özelliği de kazanmıştır (Geleceğe Dair: Paris İklim Anlaşması, 2016: 2). Binyıl Kalkınma Hedefleri için hedef yılı olan 2015 yılında bu hedeflerin yerini “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” almıştır. 25 Eylül 2015 tarihinde Birleşmiş Milletler’in 193 üye ülkesi, 2030 yılı için 17 sürdürülebilir kalkınma hedefini içeren iddialı bir küresel gündemi oybirliği ile kabul etmiştir. 17 maddeden oluşan ve 2030 yılına kadar hayata geçirilmesi planlanan hedeflerde sürdürülebilirlik insani gelişmenin nasıl olması gerektiğini belirten en temel nitelik olarak ele alınmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, diğer bir deyişle Küresel Hedefler, yoksulluğu ortadan kaldırmak, dünyayı korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak için evrensel bir eylem çağrısıdır. Hedefler birbiriyle bağlantılıdır; bir hedefte başarının anahtarı, birbiriyle ortak yönleri olan sorunları hep birlikte ele almaktır (UNDP,2015). Sürdürülebilir kalkınmanın söz edildiği 1980’li yıllardan bu yana üzerinde durulan “sürdürülebilir olmayan kalkınmanın zaten mümkün olamayacağı fikri”, bu hedeflerle birlikte uluslararası ajandanın kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir (SKD Türkiye, 2016: 6).

Sürdürülebilirliğin tarihsel gelişime aşaması, insani gelişme politikalarının yalnızca ekonomik büyümeyi ele alan yaklaşımlardan çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğin insani gelişmenin vazgeçilmez parçası olduğunu düşünen yaklaşımlara doğru nasıl dönüştüğünü göstermektedir (SKD Türkiye, 2016: 6).

Bugüne kadar kalkınmanın odak noktasına insan faktörünü yerleştiren ve BM önderliğinde yürütülen konferanslar, zirveler ve çalıştaylarda sürdürülebilir bir çevre ve sürdürülebilir bir ekonomik modeli bütün olarak ele alınmıştır. Bu birlikteliğin en önemli koşulunu ise küresel, bölgesel ve yerel anlamda yapılacak işbirlikleri ile tüm kesimlerin tam katılımının oluşturduğu vurgulanmaktadır (Turgut, 1997: 709).

Sürdürülebilirlik kavramı tarihsel süreç içinde birbirinden farklı alanları kapsamıştır ancak kavramın temelini çevre ve sosyal sistemlerin güvence altına alınması ile birlikte adalet ve eşitliğin sağlanması oluşturmaktadır. Konu ile ilgili forumlarda dile getirilen ortak noktalar şu şekildedir (Zink ve diğerleri, 2008: 5):

- Sürdürülebilir kalkınma uygulamaları yalnızca çevresel konulara değil, insani ihtiyaçların yerine getirilmesine de odaklanmalıdır.
- Her nesil geçmiş nesillerin bıraktığı mirastan adil biçimde yararlanabilmeli, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesini de garanti altına almalıdır.
- Sürdürülebilir kalkınmanın yapı taşları; ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınmadır. Her biri eşit derecede ele alınmalıdır.

1.1.3 Türkiye’de ve Dünya’da Sürdürülebilirlik Alanında Atılan Önemli Adımlar

İnsanlar, son 50 yılda artan endüstrielleşme ile birlikte havayı, toprağı ve suyu kısacası doğayı tüketme eğilimi göstermişlerdir. Oysa çevreye ve topluma karşı sorumluluk içerisinde; doğal, ekonomik ve sosyal sermayeye zarar vermeden yaşanabilmesi gerekmektedir. Doğal kaynakların bilinçli kullanımı, sürdürülebilir bir üretim ve tüketim modelinin benimsenmesi doğanın yeniden eski haline döndürülebilmesi için bir zorunluluktur. Küresel ve çevresel kaygılarla birlikte insani ihtiyaçlara da odaklanan sürdürülebilirlik, son zamanlarda daha fazla konuşulan bir başlık haline gelmiştir.

1970’lerde ekosistem ve ekonomik faaliyetler arası bir çatışma ve hali hazırda devam eden üretim ve tüketim anlayışının “sürdürülebilir” bir yaşam tarzı olmadığı anlaşılmaya başlanmıştır. Bu yeni anlayış tüm dünyayı küresel anlamda bir farkındalığa sürüklemiş; böylece politikacılardan sivil toplum kuruluşlarına, özel sektörden aktivistlere kadar tüm tarafların odağına yeni kavram yerleşmeye başlamıştır. Bu yıllarda hazırlanan raporlarda çevresel kapasitenin üzerinde bir endüstriyel büyüme olduğu ve gelecek dönemlerde bu büyümenin insanlığa olumsuz etkileri olabileceği nedeniyle büyümenin durması gerektiği fikri yaygınlaşmış ancak bu anlayış sonraki yıllarda yerini gelecek nesillerin hak ve ihtiyaçlarını gözeten toplumsal, ekolojik ve ekonomik konular bir bütünsel olarak değerlendirilmesi düşüncesine bırakmıştır (Kılıç, 2006: 117-119).

Ortaya çıktığı ilk zamanlarda çoğunlukla ekolojik boyutuyla ele alınan ve kamu sektörünün gerçekleştirmesi gereken bir görev olarak görülen sürdürülebilirlik kavramı, artık ‘vatandaş’ ve ‘tüketici’ olarak bireylerin; ekonomik, toplumsal ve ekolojik yönleri olan, ayrıca bu alanlarda küresel ve yerel sorunlardan etkilenen iş çevrelerinin; çevre, doğa, insan ve hayvan hakları gibi konularda artan talepleri ve mücadeleleri sayesinde güçlenen sivil toplum örgütlerinin öncelikli ilgi merkezi haline gelmiştir (SKD Türkiye, 2016: 1).

1970 yılları itibarıyla ekolojik problemler ile karşılaşan Türkiye’de sürdürülebilirlik üzerine hukuki anlamdaki önem taşıyan ilk hamle, 1982 Anayasası’nda “Sosyal ve Ekonomik Haklar ve Ödevler” bölümünün 56. Maddesine çevre hakkı eklenerek gerçekleştirilmiş, vatandaşlara “sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı” verilmiştir. Anayasa’nın 56. Maddesi şu şekildedir: “Herkes, sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre

sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların ödevidir” (Gürseler, 2008: 200).

1992 yılında gerçekleşen Yeryüzü Zirvesi’nde Birleşmiş Milletler Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi’ni imzalayan ilk ülkelerden biri Türkiye’dir. 1992 yılı sonrasında yapılan tüm beş yıllık kalkınma planlarında çevre eylem planlarına yer verilmiştir. Türkiye, 1994 yılında, dünyada da büyük ses getiren Gündem 21 Belgesi ile imzaya açılan Birleşmiş Milletler Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi’ni imzalamıştır. Ayrıca Gündem 21 ulusal şekilde uyarlanarak Yerel Gündem 21 süreci başlatılmış ve yerel yönetimlerde kayda değer gelişmeler yaratılmıştır. Türkiye, Yerel Gündem 21 programı ile 2001 yılında en iyi uygulama örneği olarak seçilmiş ve 2002 Johannesburg Zirvesi’nde “iyi örnek” olarak lanse edilmiştir. Türkiye’nin Avrupa Birliği müzakereleri çerçevesinde çevre ile ilgili çok sayıda yasa ve yönetmelik çıkarılmış ve 2003 yılında Türkiye, Avrupa Çevre Ajansı’na katılmıştır. Türkiye, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi’ne 2004’te, Kyoto Protokolü’ne ise 2009’da taraf olmuştur. Türkiye, taraf olduğu Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Montreal Protokolü gibi sürdürülebilirlik konusundaki çok önemli sözleşmelerin gerekliliklerini yerine getirmek için kaydadeğer bir aşama katetmiştir (TİSK, 2016: 23).

Türkiye’nin 2016 yılında imzaladığı ancak henüz meclis onay süreci tamamlanmadığından taraf olmadığı Paris İklim Anlaşması gibi önemli sözleşmeler de mevcuttur. Paris Anlaşması, taraf ülkelerin sera gazı emisyonlarını azaltacaklarını, dayanıklılıklarını güçlendireceklerini ve kolektif eylem ortaya koyacaklarını beyan ettikleri bir sözleşmedir (SKD Türkiye, 2016).

Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için tüm tarafların tam katılımının sağlanması, kamu kuruluşları ile birlikte en önemli aktörlerden olan özel sektörün de çabaları son derece önemlidir. Özellikle büyük ölçekli işletmelerin “sürdürülebilirlik” kavramını tüm iş süreçlerine ve tüm paydaşlarına yayma çabaları, işletmelerin artan sürdürülebilirlik raporları, kurulan sürdürülebilirlik departmanları/çalışma grupları ve bu konuda gerçekleştirilen etkinlik ve çalışmalar bu konuda farkındalığının her geçen gün arttığını göstermektedir.

Yukarıda sözü edilen ve gerçekleştirilen tüm çabalar sayesinde; ekolojinin korunması, sosyal refahın sağlanması ve ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi konularının sürdürülebilir kalkınma kavramının en önemli ayaklarını oluşturduğu ve toplumların kendi koşulları içerisinde hem yerel hem de küresel bazda sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaya çalıştıkları söylenebilmektedir. Daha sürdürülebilir bir

dünya olma sürecinde küresel anlamda tam katılımın olması, yeni fikirlerin üretilmesi ve en önemlisi eyleme geçilebilmesi konuları; gelecek nesillere daha iyi bir gezegen bırakabilme hedefine varma noktasında çok büyük önem arz etmektedir.

1.1.4 Kalkınma ve Sürdürülebilir Kalkınma

Kalkınmanın, küresel olarak bütün toplumların en genel hedefi olduğunu söylemek mümkündür. Gelişmekte olan ülkeler büyümeye, gelişmiş ülkeler ise durumlarını sürdürmeye çabalamaktadırlar ancak kalkınma sadece niceliksel değil, niteliksel özellikleri de kapsayan ve özünde değişimi barındıran bir kavramdır (Karataş ve Çankaya, 2010: 29).

Toplumda arzu edilen duruma doğru giden bir süreç ile açıklanan kalkınma kavramını Chambers ve Cleaver (1997: 134) “mevcut durumdan göreceli olarak daha iyi bir duruma hareket amacı” olarak ifade eder. Fikirler insanlar tarafından üretilir ve yine onlar tarafından gerçeğe dönüştürülür. Kalkınmanın en önemli şartlarından olan teknoloji, doğal kaynaklar, sermaye gibi öğelerin kullanılarak yatırıma dönüştürülmesi yine insanlar tarafından yapılabilmektedir.

20. yy’ın ikinci yarısına kadar dünya üzerinde hakim olan imparatorluk yapısı ve sömürgeci anlayış eşit ve adil ekonomik paylaşım ve sosyal adalet gibi konuların göz ardı edildiği ve önemsenmediği dönemler olarak bilinmektedir. Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı sonrasında yoksulluk, açlık ve güçsüzlük toplumları sosyal güvenlik arayışına itmiş ve politik kavram değişikliklerine yol açmıştır. Bu dönem itibariyle devletlerin temel görevi ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlama olmuştur. Modern Kalkınmacı Ekonomi ya da diğer adı ile Ekonomik Kalkınma Politikası’nın temel amacı, küresel olarak artan nüfusa düzenli bir şekilde ürün ve hizmet sağlamak ve böylece küresel anlamda insanların hayat standartlarını yükseltmektir. 2. Dünya savaşı sonrası kurulan Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler gibi uluslararası kurumlar, söz konusu hedef doğrultusunda faaliyet göstermektedirler (Harris, 2000).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı farklı yapıdaki ülkeler tarafından da kabul görmüş ve çoğu ülke GSMH açısından ilerleme kaydetmiştir. Ne var ki ekonomik olarak gerçekleşen bu gelişme süreci sosyal yapı ve çevre üzerinde olumsuz etkiler de yaratmıştır. Yoğun üretim hırsının neden olduğu gelir eşitsizliği, çevresel tahribat, kirlilik ve hatta gelişmemiş ülkelerde eksik beslenme, su ve alt yapı yetersizliği, AIDS

gibi ölümcül hastalıklar vb. hızla yayılmıştır. Buhran ve savaş sonrasında ülkelerin elde ettiği başarılar sosyal ve çevresel tehditlerle zarar görmüştür (Kılıç, 2013: 216).

Kalkınmanın doğal sonucu olarak görülen bu tahribat sonrasında iyileştirme yolları aranmış ve kalkınma kavramının altında yatan sorunlar içerisinde bugünü ve geleceği barındıran bir kavram olan sürdürülebilir kalkınma düşüncesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Fidancı, 2018: 26). Ana amacı kâr elde etmek olan ekonomi politikalarından farklı olarak sürdürülebilirliğin amacı gezegenin doğal kaynaklarına sahip çıkarak gelecek kuşakların da bu kaynakları kullanabilmesini sağlamaktır. Bugünü merkeze alan üretim anlayışı yerine gelecek yüzyılları düşünen bir anlayışın benimsenmesi, sürdürülebilir ekonomik çabaların merkezinde yer almaktadır. Fidancı (2018: 25), sürdürülebilir kalkınma kavramını “büyümenin ve zenginleşmenin kaynakları bozmadan gerçekleşmesine odaklanılması” olarak açıklamaktadır.

Kalkınma kavramı, safi reel gelire odaklanan ekonomik büyümeden farklıdır. Sürdürülebilir büyüme dar anlamda, bireylerin refah ve gelir durumlarındaki değişmeyi tanımlarken; geniş anlamda ise farklı refah ölçütlerini de karşılamaktadır. Ekonomik bir kavram olan “büyüme” kavramı, ekonomik boyutunun yanında toplumsal, çevresel ve kültürel kriterleri de içermesiyle kalkınma kavramına dönüşmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilirlik sınırları içinde gelişmeyi öngören, finansal büyüme ile çevresel dengeyi birlikte ele alan bir modeldir. Bu noktada sürdürülebilir kalkınma görüşü aşağıdaki maddeleri içermektedir ve sürdürülebilir kalkınmanın temel hedeflerini de bu maddeler oluşturmaktadır (Hoşkara, 2007: 35):

- Ekolojik bütünlüğün ve çeşitliliğin korunması,
- Doğal ve kültürel çevreye gerekli değerin verilmesi,
- Çevresel koruma ve kalkınmanın bütünleştirilmesi,
- Kaynakların verimli kullanılması,
- Uluslararası bağımlılığın kabulü,
- Herkes için asgari temel gereksinimlerin sağlanması,
- Normatif planlama üzerinde baskı (faydacı koruma),
- Kuşaklar arası, kuşaklar içi ve türler arası adalet için çağrı (sosyal eşitlik),
- Bilimin kalkınma sorunlarına uygulanması,
- Ekonomik büyümenin sınırlar içinde (çevresel koşullara zarar vermeyecek şekilde) kabulü,
- Kalkınmanın uzun dönemli bir görüş olarak kabulü.

Tüm bunlar dikkate alındığında sürdürülebilir kalkınma küresel boyutta doğal kaynakların tüketiminde bilinç ve özveri ile gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakılması kavramının ekonomi ve toplum bilinci ile destekleneceği bir süreç olarak açıklanabilmektedir. Doğal çevre ile uyum içerisinde ilerleyen bir sanayi yapısı, ekonomik anlamda kalkınmanın yanında tüm insanlık için daha iyi bir yaşam anlamına da gelmektedir. Yalnızca hükümetlerin uygulayacakları politikalar değil, küresel anlamda tüm ülkelerin ve toplumun her kesiminin farkındalığı ve tam katılımı gerekmektedir.

1.1.4.1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Sürdürülebilirlik kavramının tarihsel gelişimi bölümünde de değinilen “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri”; Birleşmiş Milletler ve üye ülkeler tarafından 2030 yılına kadar yoksullukla, adaletsizlikle ve eşitsizlikle mücadele, ekonomik gelişme, sürdürülebilir tüketim ve üretim, enerji, iklim ve sanayileşme gibi konularda gelişme sağlaması planlanan, gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmak için hazırlanmış küresel anlamda en önemli taahhüttür. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, bugün dünyanın yüzleştiği büyük sorunların bazılarını çözme yönünde oldukça girişken bir taahhüt özelliği taşımaktadır. 2015 yılında süresini dolduran Binyıl Kalkınma Hedefleri’nden daha ileri bir bakış açısı ile yoksullukla mücadeleyi ve küresel olarak kalkınmayı amaçlayan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ya da diğer ismiyle Küresel Hedefler, 17 adet temel hedef ve 169 alt madde ile oldukça geniş bir alana hitap etmektedir. 2030 yılına kadar erişilmesi öngörülen ve kapsayıcı bir gündem olan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri şunlardan oluşmaktadır (UNDP, 2015):

- **Hedef 1.** Her tür yoksulluğu, nerede olursa olsun sona erdirmek
- **Hedef 2.** Açlığı bitirmek, gıda güvenliğini sağlamak, beslenme imkânlarını geliştirmek ve sürdürülebilir tarımı desteklemek
- **Hedef 3.** İnsanların sağlıklı bir yaşam sürmelerini ve herkesin her yaşta refahını sağlamak
- **Hedef 4.** Herkesi kapsayan ve herkese eşit derecede kaliteli eğitim sağlamak ve herkese yaşam boyu eğitim imkânı tanımak
- **Hedef 5.** Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve kadınların ve kız çocuklarının toplumsal konumlarını güçlendirmek
- **Hedef 6.** Herkes için suyun ve sıhhi koşulların erişilebilirliği ve sürdürülebilir yönetimin güvence altına alınması
- **Hedef 7.** Herkes için erişilebilir, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerji sağlanması ve güvence altına alınması

- **Hedef 8.** Sürdürülebilir ve kapsayıcı ekonomik kalkınmayı sağlamak, tam ve üretici istihdamı ve insan onuruna yakışır işleri sağlamak
- **Hedef 9.** Dayanıklı altyapı inşa etmek, sürdürülebilir ve kapsayıcı sanayileşmeyi ve yeni buluşları teşvik etmek
- **Hedef 10.** Ülkelerin içinde ve aralarındaki eşitsizlikleri azaltma
- **Hedef 11.** Kentleri ve insan yerleşim yerlerini herkesi kapsayan, güvenli, güçlü ve sürdürülebilir kılmak
- **Hedef 12.** Sürdürülebilir tüketimi ve üretimi sağlamak
- **Hedef 13.** İklim değişikliği ve etkileri ile mücadele için acil olarak adım atmak
- **Hedef 14.** Okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını sürdürülebilir kalkınma için korumak ve sürdürülebilir şekilde kullanmak
- **Hedef 15.** Karasal ekosistemleri korumak, restore etmek ve sürdürülebilir kullanımını sağlamak, ormanların sürdürülebilir kullanımını sağlamak, çölleşme ile mücadele etmek, toprakların verimlilik kaybını durdurmak ve geriye çevirmek ve biyoçeşitlik kaybını durdurmak
- **Hedef 16.** Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve herkesi kucaklayan toplumları teşvik etmek, herkesin adalete erişimini sağlamak, her seviyede etkin, hesap verebilir ve kucaklayıcı kurumlar inşa etmek
- **Hedef 17.** Sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığın uygulama araçlarını güçlendirmek ve küresel ortaklığı yeniden canlandırmak

1.1.4.2. Sürdürülebilir Kalkınma İlkeleri

Sürdürülebilir kalkınma, ekolojik bütünlük ve finansal refahı sağlayarak bugünün ve geleceğin güvence altına alınmasıdır. Önceki bölümlerde sürdürülebilirlik alanında atılan önemli adımlar başlığında da söz edilen Ortak Geleceğimiz adlı raporda kullanılan sürdürülebilir kalkınma kavramı üç başlıkta ele alınmaktadır. İlke olarak tanımlanan bu başlıklar; çevresel bütünlük, sosyal adalet ve ekonomik refahıdır. Her biri kendi içinde öneme sahip olan bu ilkelerden biri dikkate alınmadığında sürdürülebilir kalkınmanın sağlanamayacağı öngörülmektedir (Birleşmiş Milletler, 1987: 9).

- ***Ekonomik Refah İlkesi:*** Sürdürülebilir kalkınma sağlanabilmesinde insanlığın hayat standartlarını yükseltmek için ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve pazara sunulması büyük önem arz etmektedir. Ekonomik refahını sağlayamayan toplumların bugünleri ve gelecekleri tehdit altında

olmaktadır. Bireylerin, işletmelerin ve toplumun her kesiminin kaynakları verimli kullanmaları beraberinde kaliteli bir yaşamı getirmektedir. Kaynakları sınırsızca kullanmayan, çevreye zarar vermeyen, sosyal eşitliği ve adaleti sağlayan ekonomik gelişme sürdürülebilir bir kalkınma sürecinin en önemli parçasıdır.

- *Çevresel Bütünlük İlkesi:* Çevresel bütünlüğü tehlike altına alan en önemli unsurlar dünya üzerinde artan nüfus oranı, bu artış ve çevreyi düşünmeyen endüstriyel üretime paralel su, hava ve çevre kirliliğinin oluşması, doğal kaynak rezervlerinin azalmasıdır. İnsanlar için kritik öneme sahip kaynakların devamlılığı doğal habitatın korunmasına bağlıdır. Sürdürülebilir kalkınmanın tam sağlanabilmesi için insani faaliyetlerin doğayı olumsuz şekilde etkilememesi gerekmektedir.
- *Sosyal Adalet İlkesi:* Sürdürülebilir kalkınma, toplumun gereksinimleri karşılanması ile doğru orantılıdır. Bugünün ve yarının toplumunun parçası olan her bir bireyin, doğal kaynaklara ulaşmada ve bu kaynaklardan yararlanma konusunda eşit haklara sahip olması gerekmektedir. Gereksinimler barınma ve yemek gibi temel ihtiyaçların yanında sağlık, eğitim ve düşünce özgürlüğü gibi ihtiyaçları da kapsamaktadır.

Bu üç alanın her birinin kendi sistemi ve mantığı olduğundan bu sistemlerin bütün halde incelenmesi mümkün olmamaktadır. Sistemler ayrı şekilde ele alınıp incelenmelidir. Bossel (1999: 2) bu sistemin işleyiş şeklini şu şekilde ifade etmektedir: "Toplum pek çok alt sistemden oluşmaktadır ancak bu alt sistemlerin tamamı doğru çalışmamaktadır. Alt sistemler doğru biçimde işleyemezlerse sürdürülebilir de olamayacaklardır. Sürdürülebilir kalkınma üst sistemlerin yanında alt sistemlerde de geçerli olmalıdır ki sonuca ulaşılabilsin. Sürdürülebilir kalkınmada, toplam sistemin ve her bir alt biriminin geçerliliği hakkında güvenilir bilgi sağlayacak göstergelerin tanımlanması, temel alt sistemlerin belirlenmesi gerekmektedir."

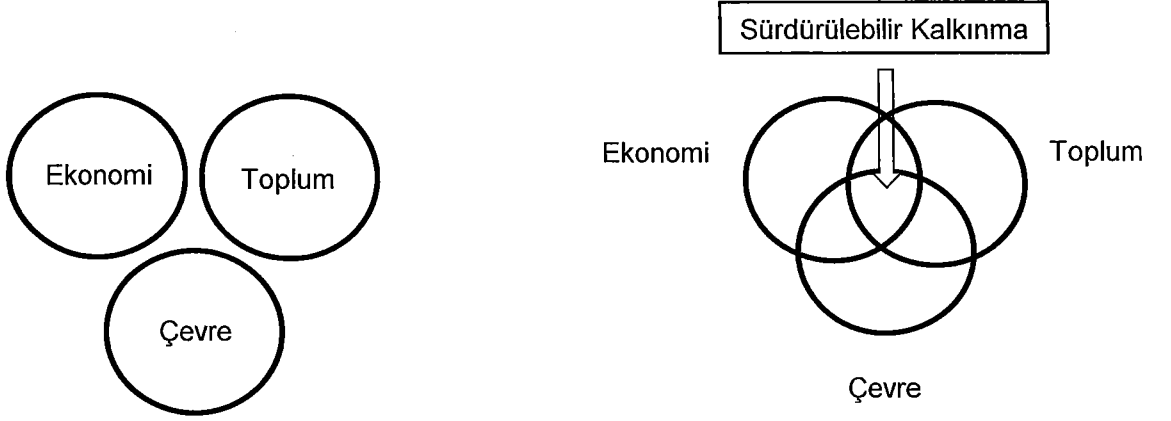
1.1.5 Sürdürülebilirliğin Boyutları

Sürdürülebilir Kalkınma ekonomi, çevre ve toplum olarak üç başlık altında tanımlanmıştır ancak bu üç boyuttan sürdürülebilirliğin sağlanmasında hangisinin daha etkin olduğu tartışma konusu olmuştur. "Finansal büyüme ile birlikte ekolojik ve toplumsal gereksinimler uyumlu biçimde yürütülebilir mi? Hangi hedef daha

önceliklidir?" gibi sorular sorulmaktadır. Çok bileşenli bu sürdürülebilirlik kavramı ancak bir bütünleşme ve uzlaşma söz konusu olduğunda gerçekleşebilmektedir. Birbirinden bağımsız bir şekilde gerçekleşen olayların dünyanın sorunları karşısında eksik kaldığının bütünsel bir uzlaşma bakış açısı ile hem teorik hem de pratik süreçlerde kabul edilmesi gerekmektedir. Ekonomik Kalkınma Komisyonu, sürdürülebilir kalkınmayı, ekolojik, toplumsal ve ekonomik ilkelerin eş zamanlı olarak benimsenmesi şeklinde belirtmektedir (Sarıkaya ve Kara, 2007: 224).

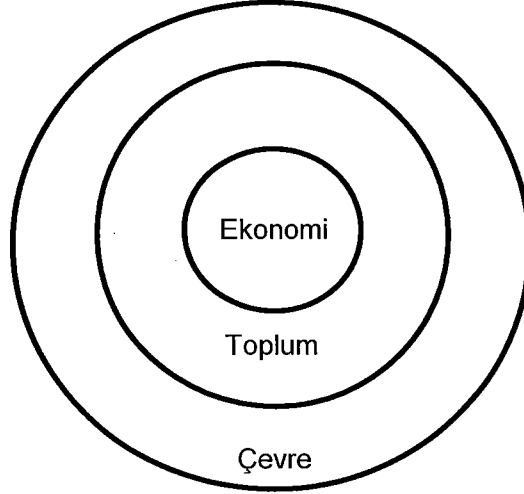
Geçmişte sürdürülebilir kalkınmaya ekonomik, sosyal ve ekolojik yönleriyle ayrı şekilde inceleyen yaklaşımın geçerli olduğu (şekil 1.a) bilinmektedir. Küresel çapta büyük yankı uyandıran Birleşmiş Milletler Brundtland Raporu sürdürülebilir bir kalkınma sürecinin ekonomik büyüme, sosyal eşitlik ve ekolojik dengeyi birlikte gözetken ve bu 3 kavramın kesiştiği bir noktada bulunan (şekil 1.b) bir yaklaşım ile mümkün olduğunu söylemiştir. Yoksullukla mücadele, dünyayı koruma ve sosyal refah ve barışı artırma konusunda evrensel bir eylem çağrısı niteliğinde olan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nde iç içe geçmiş bir sürdürülebilir kalkınma anlayışı (şekil 1.c) benimsenmiştir. Bu şema sürdürülebilirliğin tarihsel sürecinde insanı odak noktaya koyan anlayıştan çevreyi odak noktaya koyan anlayışa geçişi göstermektedir. Sağlıklı, dengeli ve temiz bir doğa olmadan ekonomik ve sosyal refahın olması mümkün olmamaktadır (SKD Türkiye, 2016: 6).

Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımının Dönüşümü



Şekil 1.a

Şekil 1.b



Şekil 1.c

Kaynak: SKD Türkiye, 2016: 6

Sürdürülebilir kalkınma ortaya atıldığından beri farklı kavramlar ile tanımlanmıştır. Ekonomik yaklaşımı benimseyenler çoğu zaman yaşam standartlarının belli bir düzeyde korunması gerekliliğini vurgulamaya eğilimliken, çevrebilimciler bioçeşitlilik ve çevresel esneklik yönüyle ilgilenmişler, sosyologlar ise topluluklar içindeki sosyolojik bağların ve karşılıklı ilişkilerin korunması gereksinimine öncelik vermişlerdir (Cole, 2007: 242). Sürdürülebilir kalkınmayı oluşturan bu 3 temel kavram birbiri ile sıkı bir şekilde ayrılmaz bir bütündür.

1.1.5.1. Ekonomik Boyut

Ekonomi yüzyıllar boyunca ülkelerin en önemli politikası haline gelmiştir. Ekonomi, doğal kaynakları aşırı tüketmeden ürün ve hizmetleri yerine getiren sürdürülebilir bir sistem olarak tanımlanmakta ve tüketiminden elde edilen yararın artırılması ile refahın maksimize edilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Geleneksel ekonomi bakış açısı çevre faktörünü ekonomik büyümenin kaynaklarından biri olarak görmekte olup ekonomik büyümenin ve sanayileşmenin hızlı artışı doğal kaynakların sınırsız kullanımı ile birleştiğinde çevre ve ekonomi arasında bir çatışma sorunu da ortaya çıkmaktadır. Bir kez ekonomik gelişme ele alınmaya başlandığında, başka bir şeyi düşünmek zordur (Tutulmaz, 2012: 613). Bu anlayış, çerçevesinde çevre, büyümenin önündeki engellerden biri olarak görülmektedir ancak bu durum, uzun dönemde ekonomik sürdürülebilirliğin yanında ekolojik sürdürülebilirliğe de etki ederek hem bugün hem de gelecekte insanlık için daha iyi bir yaşam anlayışından uzaklaşılmasına neden olmaktadır.

Ekonomik boyut açısından sürdürülebilir kalkınma, doğa ile uyum içerisinde sosyal sorumluluk anlayışıyla geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Harris (2000: 8) bu yeni anlayışı sürdürülebilir ekonomik yaklaşım kaynakları çevreye zarar vermeden kullanan ve yenilenebilir kaynakları kapasitesini azaltmayan, aşırı dengesizliklerden kaçınan, devamlılık temelinde mal ve hizmet üretebilen bir sistem olarak açıklamaktadır. Ona göre ekonomik sürdürülebilirlik, ekolojik açıdan bakıldığında çevresel yararlarla ekonomik maliyetler arasında bir denge durumunu ifade etmektedir. Esasen bu denge durumu tüm ekonomik faaliyetlerin süreçlerinde, doğal kaynakların idareli-kullanılmasını ve özellikle yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımında sınırlandırmaya ve korumaya gidilmesini ifade etmektedir. Buradan hareketle ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürecinde sosyal ve çevresel unsur arayışı olarak da tanımlanabilmektedir.

Ekonomik sürdürülebilirliğe işletmeler açısından bakıldığında ise fayda-maliyet ile ilişkili olduğu ve öz sermaye, yabancı kaynaklar ve know-how sermayenin yönetilmesini ifade ettiği görülmektedir. "İşletmeler ekonomik, çevresel ve sosyal faktörleri göz önünde bulundurarak fırsatları ve riskleri değerlendirip paydaşlar için uzun dönemde değer yaratmayı amaçlamaktadırlar" (Nemli, 2004: 24).

1.1.5.2. Çevresel Boyut

İnsanın içinde yaşadığı çevre; milyonlarca canlıyı barındıran büyük bir habitat olmasının yanında tarihsel ve kültürel geçmişi de içinde barındıran bir kavramdır. Ekolojik bir denge için sürdürülebilirlik ve çevre arasında önemli bir bağ yer almaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutu, kısaca doğaya ve doğal kaynaklara zarar vermeden, aşırı tüketmeden gerçekleştiren kalkınma faaliyeti olarak tanımlanabilir. İnsanların hayatını sürdürebilmesi için doğaya bağlılık, ekolojik sistemin korunması ile doğrudan ilintilidir. Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem, gelecek nesiller için dünyanın daha iyi şartlarda bırakılabilmesini sağlamaktadır.

20 yy'ın ikinci yarısı ile hız kazanan endüstriyelleşme faaliyetleri insanlığı kalkındırsa da ekolojik anlamda ciddi problemler yaratmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin izlediği işsizliğin önlenmesi, enflasyon kontrolü gibi ekonomi temelli kalkınma politikaları çevre bilincinin oluşmasını geciktirmiştir. İlk başta kalkınma adına mazur görülen kontrolsüz sanayileşme ve sınırsız doğal kaynak kullanımının getirdiği çevresel sorunlar, yerel ve bölgesel durumlardan tüm dünyayı küresel anlamda tehdit eder boyutlara ulaştığında ekonomik sistemin de sürdürülebilirliği problemi ortaya çıkmıştır (Harris, 2000: 12). Common ve Perrings (1992)'e göre çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımının, sürdürülebilir tüketim ve üretim amaçlarına hizmet etmesi gerekir. Çevresel sürdürülebilirlik sağlanamadığında sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik zarar görmektedir. Çevresel bir refah sağlanmadıkça, ekonomik ve sosyal refahın sürekliliği sağlanamamaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, doğal kaynakların devamlılığı için sürdürülebilir bir çevre prensibi ile hareket etmelidir. Doğal kaynakların tüketilme hızının, kaynakların kendini yenileme hızından daha az olması gerekmektedir (Kaypak, 2011: 26).

Harris (2000: 13), Sürdürülebilir Kalkınmanın Temel Prensipleri makalesinde sürdürülebilir doğal bir yaklaşım ile tüketim ve nüfus seviyeleri belirlenmesi ve sadece bunlarla sınırlı kalmayıp insanın ürün ve teknoloji seçimlerinin, çevresel bütünlük ve ekolojik çeşitlilik dikkate alınarak yönlendirilmesi gerekliliğini öne sürmüştür. Ekonomi ve ekolojinin entegrasyonuna gereksinim duyulduğunu ve bunun da sadece sürdürülebilirliğin üçüncü ögesi olan sosyal bakış açısının yardımı ile başarılabileceğini açıklamıştır.

1.1.5.3. Sosyal Boyut

Sosyal boyut, sürdürülebilir kalkınma kavramını toplumlar perspektifinden ele almakta ve çevre içinde yaşamını devam ettiren toplumların gereksinimlerini içermektedir. Sosyal sürdürülebilir sistem; politik hesap verilebilirlik, şeffaflık, etiklik, adalet, sağlık, eğitim, sosyal hizmetler, cinsiyet eşitliği ve refah gibi konuları başarabilmiş bir sistemdir. Bu sistemde ihtiyaçlar, eşitlik, güçlü toplum ve insani gelişme konuları adına gerekli kalkınma politikaları uygulanmaktadır. Adam Smith (2019) iktisat biliminin temellerini attığı ve ilk kez 1772 yılında yayınladığı Milletlerin Zenginliği isimli kitabında toplumların zenginlik elde etmelerine neden olan öğeleri araştırmış, adil ve eşit sosyal boyutu olan çabaların ekonomik gelişmeyi sağlayacağı sonucuna varmıştır.

Başka bir yönüyle sosyal boyut ülkeler arası kültürü de ifade eder. Etik kuralları ve normları, gelenek ve görenekleri, değerleri, toplum davranış ve tutumları arasındaki dengeyi de yansıtmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında barınma, sağlık, eğitim, ulaşım gibi temel gereksinimlerin toplumsal denge korunarak karşılanması önem taşımaktadır. Harris (2000)'e göre sürdürülebilir kalkınma sisteminin demokratikleştirilmiş ve farklı toplumlara dağılmış olması gerekmektedir. Sürdürülebilir kalkınmayı benimsemiş ülkeler, kendi toplumlarına refah sağlamaktadırlar.

Sosyal sürdürülebilirlik, beşerî ve toplumsal sermayenin geliştirilmesini kapsamaktadır. Tüm (2014: 64)'e göre beşerî sermaye, paydaşların ve çalışanların motivasyonunu, işletmeye olan bağlılıklarını ifade etmektedir. Toplumsal sermaye ise toplumla ilgili eğitim sisteminin iyileştirilmesi, girişimciliğin desteklenmesi, sağlık gibi kamu hizmetlerine odaklanmaktadır. Sosyal anlamda sürdürülebilir işletmeler, beşerî sermayelerini arttırmanın yanında toplumsal sermayeye de katkı sağlayan kuruluşlardır.

Ekolojik sürdürülebilirlik perspektifinden sosyal boyuta bakıldığında bu iki parametrenin birbirinden ayrılmaz birer bütün olduğu görülmektedir. Çevre, yoksulluk ve eşitsizlik konuları ile yakından ilgilidir. Birleşmiş Milletler (1997) raporunda, "Yoksulluğun Yeni Güçlerine Direnmek" konulu bölümde dünyanın yoksullaşmasına neden olan kötü koşulları oluşturan faktörler tartışılmaktadır. Yoksulluğun artması ya da kırsal alanda geçimin zorlaşması sonucu göç etmek durumunda kalan insanların şehirlere yığılması verimli arazilerin işlenememesinden hava kirliliğine kadar birçok faktörü kötüleştirerek çevresel bir yıkım oluşturmaktadır.

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASI

Yatırımcılara ve iş dünyasının tüm paydaşlarına bilgi sunmak için hazırlanan sürdürülebilirlik raporları, işletme faaliyetlerinin açıklanması için yeni bir raporlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Gao (2011), raporlamanın gelişiminde rol oynayan üç temel aşamayı şöyle açıklamıştır: İlk dönem, 60'lı ve 70'li yılları içeren işletme faaliyetlerinin çevre üzerindeki negatif etkilerinin en aza indirilmeye çalışıldığı dönemdir. İkinci dönem, 1980 döneminde hükümetler tarafından getirilen yasal düzenlemelerle şekillenen ve işletmelerin bunlara uyum sağlamanın maliyetlerini düşürmeye uğraştıkları dönem olarak tanımlanmıştır. Son dönemde ise 1990 yılında birçok raporlama çerçevesinin gündeme geldiği dönemdir. Bu yıllardan sonra ise işletmeler finansal olmayan raporlarını yayınlamaya başlamışlardır.

2000'li yıllara kadar işletmelerin raporlarında finansal öğelere yer verilmiş olsa da sürdürülebilirlik alanında yaşanan gelişmelere paralel şirketlerin hem paydaşlarına hem topluma hem de çevreye karşı sorumlulukları ön plana çıkmaya başlamıştır (Das ve diğerleri, 2008: 129). Son yılların en popüler başlıklarından biri olan sürdürülebilir kalkınma anlayışının küresel çapta ülkeler tarafından benimsenmesi ile beraber işletmelerin düşüncelerinde de önemli değişikliklere neden olmuştur.

İklim değişikliği, sınırlı ve giderek azalan doğal kaynak stoğu, artan toplumsal problemler gibi çevresel ve sosyal anlamda küresel çapta yaşanan değişimler tüm kurum ve kuruluşların rollerini gözden geçirmelerini gerektirmiştir. Sürdürülebilirliğin öneminin arttığı günümüzde ekonomik büyüme bakış açısı ile birlikte işletme çıkarlarının sosyal ve çevresel çıkarlar ile çatışmadığı yeni bir iş dünyası düzeni ortaya çıkmıştır. Günümüzde işletmelerin yalnızca kâr elde etme ile değerlendirildiği yapılar yıkılmaya başlamakta, işletmelerde çevresel ve sosyal sorunlara çözüm geliştirme anlayışı hakim olmaktadır (Akarçay, 2014: 3).

Küresel bir köy haline gelen dünyada işletmelerin çevresel ve sosyal sermayeye zarar vermeden faaliyetlerine sürdürmeleri gerekmektedir. Yalnızca mal ve hizmet üreterek değil aynı zamanda faaliyet gösterdikleri topluma ve doğaya karşı sorumlulukları olduğuna inanan işletmeler, ekonomik süreçlerinin yanında çevresel ve sosyal alanlarda sürdürülebilirliklerini sağlamak üzere birçok çalışma gerçekleştirmeye başlamışlardır. Özdemir ve Pamukçu (2016) işletmelerin faaliyetlerinden kaynaklanan sosyal ve çevresel etkilerinin, iç ve dış paydaşlarının etkisiyle önde tuttuklarını ve bu baskılara karşılık sürdürülebilir göstergeler

yayınlamakta olduklarına vurgu yapmışlardır. İşletmeler, tüm paydaşlarına ve içinde bulundukları topluma hatta tüm dünyaya karşı sorumlu davranma ve şeffaf olma yaklaşımı geliştirmektedirler.

Kurumsal sürdürülebilirlik işletmelerin uzun dönemli değer yaratımı için finansal, ekolojik ve toplumsal faktörlerinin karar mekanizmalarına entegre edilmesi konusunda sürdürülebilirlik anlayışının işletme düzeyinde karşılığıdır. Dyllick ve Hockerts (2002: 132) kurumsal sürdürülebilirlik kavramını, ekolojik ve sosyal sürdürülebilirliğin bir karması şeklinde açıklarken, işletmelerin uzun vadeli kazanç hedefine yönelmeleri gerekliliğini belirtmektedir. Onlara göre kurumsal sürdürülebilirlik, kârlı bir büyüme anlayışı ile geleneksel anlayışın tersine gelişmiş yeni bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, kuruluşların karlılık ve büyüme öğelerini ele almakla birlikte, işletmelerin ekolojik koruma, adalet, eşitlik ve kalkınma gibi sürdürülebilir kalkınmayla alakalı sosyal faydaların da gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.

Sürdürülebilirliğin en temel 3 kavramı ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasında işletmelerin oldukça büyük payı bulunmaktadır. Aras ve Sarıoğlu (2015: 24-26) işletmelerin karlılıklarını artırırken çevreye ve topluma zarar vermeyecek şekilde hareket etmeleri gerektiğini belirtmiş; eğitime, sağlığa, spora, sanata ve insana yatırım yaparak hem yerel ekonomiye hem de sosyal kalkınmaya destek vermelerini elzem görmüştür. Her işletme başta kendi çalışanları olmak üzere müşterilerinin, toplumun ve hatta gelecek nesillerin yaşam kalitesini göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmelidir.

Kurumsal işletmelerin yönetim politikalarında ekonomik, sosyal ve çevresel boyutta bir sürdürülebilirlik anlayışının yer alması işletmelerin devamlı bir iyileşme ve gelişme içinde olmaları bakımından önem arz etmektedir. Toplumun refah seviyesinin artmasına katkı sağlayan en önemli öğelerden biri olarak görülen işletmelerin desteği olmadan sürdürülebilir kalkınma gerçekleşmeyecektir. Ancak işletmelerin sürdürülebilirliği sağlandığında sektörel, bölgesel ve küresel sürdürülebilirlik de sağlamış olur.

İşletmeler değişen düzen ile toplumsal durumlara ve gereksinimlere uyum sağlarken ekolojik, toplumsal ve kurumsal çabalar ile ilgili riskleri göz önünde tutarak sermaye maliyetlerinde azaltma amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik sürecine kendilerini adapte edebilmiş işletmeler, karşılaşılabilecekleri riskleri en düzgün ve en etkili şekilde yöneterek durumlara daha hızlı adapte olabilmektedirler (Borsa İstanbul, 2014: 20).

Gün geçtikçe, bugünü ve geleceği düşünen bir sürdürülebilirlik anlayışının önem kazanmasıyla ülkeler ve işletmeler sürdürülebilirlik stratejileri oluşturmaktadırlar. İşletme faaliyetlerinin sürdürülebilirlik kavramı üzerinden ele alındığı, şeffaflığın en görünür çabalarından biri olan sürdürülebilirlik raporları işletmelere faaliyetlerini tekrar gözden geçirme fırsatı verirken, yatırımcılara ve uluslararası fonlara veri sağlamaktadır. Sürdürülebilirliği iş yapma biçimine dönüştüren işletmeler tarafından toplumsal ve çevresel sorumluluk bilinci ile hazırlanan bu raporlar kurumsal yönetimden çevreye, çalışan hakların toplumsal kalkınmaya kadar birçok konuyu kapsamaktadır. İşletmelerin yalnızca finansal raporları yeterli görülmemekte, ekolojik ve sosyal sermaye gibi dışsallık olarak tanımlanan konularda yapılan faaliyetleri, zarar ya da katkıları sürdürülebilirlik raporlamaları olarak paylaşımları beklenmektedir. Yükçü ve Kaplanoğlu (2016), paydaşların isteklerine önem vermeyen, çevresel ve sosyal öğelere ilişkin riskleri görmezden gelerek faaliyetlerine devam eden, yalnızca ekonomik büyüme ve kârlılık hedefinde olan işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinin ve saygınlığını korumasının mümkün olmadığına vurgu yapmaktadır.

Kurum ve kuruluşların gönüllü olarak başladıkları bu raporlama süreci zamanla asgari düzeyde raporlama kriterlerinin belirlendiği düzenlemelere dönüşmüştür. Küresel çapta sürdürülebilirlik raporlarının işletmeler tarafından uygulama sayısının artması, bu raporların tüm dünyada zorunlu hale gelmesine bağlıdır. Özellikle son 15 yılda çok sayıda ülke sürdürülebilirlik raporlaması konusunda teşvik edici gönüllü düzenlemeler ve/veya yasal olarak bazı asgari düzenlemeler gerçekleştirmişlerdir. Gelişmiş ülkelerde rapor sayılarının çok olduğu ve niteliksel açıklamalara sahip olduğu, gelişmekte olan ülkelerde ise rapor sayılarının az olduğu görülmüştür (Gao ve diğerleri, 2005: 15). Sürdürülebilirlik raporlaması konusunda en çok politika üreten ülkelerin başında AB ülkeleri, ABD, Çin, Hindistan, Brezilya ve Güney Afrika gelmektedir. Örneğin; İngiltere borsaya kote işletmelerin finansal olmayan bilgiler ile ilgili raporlama yapmasını zorunlu kılarken; Brezilya, borsaya kote işletmelerin finansal olmayan temel performans göstergelerini raporlamalarını "uygula ya da açıkla" prensibi temelinde istemektedir (Aras ve Sarıoğlu, 2015: 35).

1.2.1. Sürdürülebilirlik Raporlaması Tanımı

Küresel Raporlama Girişimi (GRI) tarafından 2015 yılında yayınlanan Raporlama İlkeleri ve Standart Bildirimler Kılavuzu'nda sürdürülebilirlik raporlarının işletmelerin faaliyetlerini sürdürülebilir kılabilmek için hedef belirlemelerini, performanslarını ölçmelerini ve gerekli değişimi yönetmelerini sağladığı belirtilmiştir. Kılavuzda ayrıca söz konusu raporların; sürdürülebilirliğin içerdiği soyut konuları somutlaştırarak elle tutulabilir hale getirip işletmenin sürdürülebilirlik sürecinin yine kuruluşun uygulamaları ve politikalarının sonuçlarının anlaşılmasına ve yönetilmesine fayda sağladığı belirtilmiştir. Bir işletmenin ekolojik, toplumsal ve finansal şartların iyileştirilmesine veya olumsuz yönde etkilenmesine ulusal ve küresel çapta nasıl etki ettiği veya ileride nasıl katkıda bulunmayı hedeflediği sorusu sürdürülebilir raporlamanın temelini oluşturmaktadır (GRI, 2015).

Kısaca sürdürülebilirlik raporlaması, işletmelerin faaliyetlerini ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini anlattıkları raporlardır. Raporlama, işletmelerde iyi uygulamaların teşviki ile iş fırsatlarının yaratılması, ekolojik ve toplumsal datalarının belirlenmesi, olumsuz etkilerin en aza çekilmesinin yollarının bulunması gibi sebeplerle yapılmaktadır. İzlenebilir ve ölçülebilir bir sürdürülebilirlik, işletmelerin sürdürülebilirliği daha kolay içselleştirebilmeleri için elzemdir ve bu ancak raporlama ile mümkün olmaktadır. Sürdürülebilirlik uygulamaları süreçlerinde işletmeler mevcut durumu değerlendirme, geleceğe yönelik hedefler koyma, hedefleri geliştirme ve sonuçları ölçerek değerlendirme ve raporlamalıdır. Bu durum işletme içinde sürdürülebilirlik konusunda farkındalığı artırma ve paydaşların uygulamaları sahiplenmelerini sağlamaktadır (Pricewaterhouse Coopers, 2011: 26).

İşletme faaliyetlerinin ölçülebilir ve raporlanabilir olması, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılabilmesini sağlamaktadır (Fidancı, 2018: 33). Raporlar, özellikle yöneticiler tarafından incelenerek kuruluşun karar alma, planlama ve faaliyete geçme çabalarına dahil edebilmektedirler. Yükçü ve Kaplanoğlu (2016) işletmelerin sürdürülebilirlik raporlamalarının hedefinde işletmenin etkilediği ve etkilendiği; müşteriler, çalışanlar, kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve yatırımcılar gibi geniş bir paydaş grubu olduğunu belirtmiştir.

Her ne kadar küresel ölçekte sürdürülebilirlik performanslarını raporlayan işletme sayısı giderek artsa da sayı günümüzde istenen seviyelerden oldukça uzaktır. Finansal ve finansal olmayan performanslar arasındaki bağlantıyı vurgulamak için yapılan işletmelerin raporlamaları arasında tekdüzelik

bulunmamakta; bazı işletme faaliyet raporlarında/web sitelerinde başlık olarak sürdürülebilirliğe yer vermekten bazı işletmeler ise ayrı sürdürülebilirlik raporları yayınlamaktadırlar. Bu noktada işletmelerin sürdürülebilirlik performansını yalnızca sürdürülebilirlik raporlarını analiz ederek değerlendiremeyeceğini de belirtmek gerekir. İşletmelerin kamuya açıkladıkları tüm bilgilere bakılarak değerlendirmede bulunulması gerekmektedir (Can ve Özgül, 2018: 10).

Zamanla makine ve emeğe dayalı üretimin azalarak bilgiye dayalı ekonominin gelişmesi sonucunda işletmelerin varlıklarının büyük bir kısmı maddi varlıklarından çoğu zaman bilançolarda görünmeyen gayri maddi varlıklara kaymıştır (Aras ve Sarıoğlu, 2015: 21). İşletmelerin gelecekteki ekonomik performans öngörüsünün, maddi olmayan unsurların varlığına da bağlı olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin marka varlıkları, insan sermayesi, müşteri değeri, toplum ve çevreye katkıları; finansal performanslarını pozitif yönlü olarak etkilemektedir (Kristensen ve Westlund, 2003: 163). Yalnızca finansal performansların ölçülmesi yeterli görülmemekte, toplum işletmelerden çevresel ve sosyal konularda sorumluluk içerisinde hareket etmelerini beklemektedir. Kurumsal şeffaflığı arttıran sürdürülebilirlik raporları işletmeler tarafından uzun vadede fayda sağlayıcı olarak görülmektedir.

Sürdürülebilirlik raporlaması kuruluşların soyut değerlerine vurgu yaparak kurumsal prestij ve marka değerinin ortaya çıkarmasına yardımcı olmaktadır. Geçmişten bugüne markalaşmış birçok işletmenin maddi olmayan varlık oranının maddi varlıklara oranla daha yüksek olması, sürdürülebilirlik raporlaması içerisinde yer alan ve çevre/toplum gibi finansal olmayan bilgilerin işletmeler özelinde ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir (Uzman, 2016).

Türkiye’de iş çevrelerinin konuyu stratejik olarak ele almasının en önemli göstergesi, TÜSİAD’ın gelecek dönemde öncelikli alanları sürdürülebilirlik konusu olarak belirlemesi olmuştur. 40. yıl etkinlikleri içerisinde hazırlanan gelecek 40 yılın yol haritası “Vizyon 2050 Türkiye” raporunda; Toplumsal Kalkınma, Şehirleşme, Ulaştırma, Enerji, Tüketim Alışkanlıkları ve Üretimde Enerji ve Kaynak Verimliliği konuları birincil olarak belirlenmiştir. Raporun amacı; “sürdürülebilir kalkınma vizyonu için yol haritasını tartışmaya açmak ve atılması gereken adımları belirlemektir. Hükümetlere, tüketicilere ve işletmelere düşen sorumlulukları iyi anlamak ve bunları hayata geçirmek ise bir sonraki adım olarak belirlenmektedir” (Keskin ve Koper, 2012).

1.2.2 Sürdürülebilirlik Raporlamasının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Hızlı endüstriyelleşme ve doğal kaynakların sürekli varolmaya devam edeceğine inanışına sınırsızca kullanımı insanları 1960'lı yıllar itibariyle çevre sorunları ile karşı karşıya getirmiştir. Çevresel sorunlar ile beraber sosyal adalet ve toplumsal eşitsizlik kavramlarının da öne çıkması ile küresel anlamda farkındalık oluşmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda her ne kadar raporlarda, çevresel etkilere yer verilmeye başlansa da 2000'lerin başlarına kadar ağırlıklı olarak raporlara finansal öğeler hakim olmuştur (Schaltegger ve Herzig, 2006: 301).

21. yy, işletmelerin kaliteli mal/hizmet üretimi ve satışı ile yüksek karlılık ve ekonomik büyüme elde etmenin yeterli olmadığı aynı zamanda kurumsal yönetim anlayışlarında ekolojik ve toplumsal duyarlılık kavramlarını da ekledikleri küresel bir dönüşüm süreci olarak görülmektedir. 80'ler ve özellikle 90'lı yıllardan itibaren karbon emisyonu, enerji kullanımı, su kullanımı gibi çevresel açıdan yapılan raporlamalar 2000'li yıllardan itibaren çalışan hakları, sosyal sorumluluk gibi toplumsal konulara da değinmeye başlanmıştır. Bu dönemlerde çevre olgusu ile birlikte adil ve eşit bir toplumsal yapı kavramının yaygınlaşmaya başlaması ile işletmelerde hissedarlara karşı sorumluluk yanında topluma ve çevreye karşı da sorumluluk fikri ortaya çıkmış; işletmelerin finansal sonuçlarının yanında sosyal ve çevresel performansı birlikte raporlanmaya başlamıştır. Bu 3 faktörün birarada ele alındığı sürdürülebilirlik raporları işletmelerin soyut ve somut tüm bilgilerine odaklanmaya başlanarak paydaşlara sunulmuştur (Akarçay, 2014: 3).

Sürdürülebilirlik raporlamalarının başladığı ilk yıllarda raporlamanın nasıl yapılacağına dair genel prensip veya standart bulunmaması sorunlarına çözüm olarak BM, OECD ve ISO gibi kurumlar tarafından çeşitli raporlama standartları geliştirilmiştir. Bu süreçte iş dünyası için en kapsamlı sürdürülebilirlik platformu olan Global Compact, BM inisiyatifi olarak kurulmuştur. Küresel Raporlama İnisiyatifi (GRI) tarafından yayınlanan "GRI Sürdürülebilir Raporlama İlkeleri" ise günümüzde küresel anlamda en fazla kabul görmüş ve en yaygın şekilde kullanılmış standartlardan biri durumuna gelmiştir (Aras ve Sarıoğlu, 2015: 36-37).

2000'li yılların sonuna doğru işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan yalnızca geçmiş performanslarının sonucunu değil aynı zaman uzun vadeli bakış açılarını da sundukları entegre raporlama kavramı gelişmiştir. Bütünleşik olan bu rapor; müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar, iş ortakları gibi tüm paydaşları raporlama sürecine katarak değer yaratım potansiyelini yükseltmektedir (Fidancı,

2018: 38). Kuruluşların geçmişine, bugününe ve geleceğine bütüncül bir bakış açısı sağlayan bu anlayış işletme faaliyetlerinin net bir şekilde bağlantılı ve karşılaştırılabilir veriler sunulmasını sağlamaktadır (Aras ve Sarioğlu, 2015: 43).

Entegre raporlama (IIRC, 2013):

- Finansal rapor kullanıcılarına sunulan bilginin kalitesini artırmayı,
- Kurumsal raporlamaya daha bütüncül ve verimli bir yaklaşım getirmeyi,
- Sermayenin geniş bir tabanı (finans, üretilmiş, fikri, insan kaynakları, sosyal, ilişkisel ve doğal) için hesap verebilirlik ve yönetilebilirlik öğelerini güçlendirmeyi,
- Kısa, orta ve uzun vadeli değer yaratılmasını teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

1.2.3 Sürdürülebilirlik Raporlamasının Katkıları

Günümüzde işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda yaptıkları çalışmalar artarak devam etmektedir. Bu katkıların sürdürülebilirlik raporları adı altında yayınlanması ile beraber bu raporlamaların katkısı da sorgulanmaya başlamıştır.

İşletmeler tarafından uzun dönemde değer sağlayıcı olarak görülen sürdürülebilirlik raporları işletme yöneticilerine doğrudan bir bilgi sağlayarak onlara adeta bir yol haritası sunmaktadır. Sürdürülebilirlik raporları aracılığı ile yöneticiler, işletmenin ekonomik büyüme hedefleri ile ekolojik ve toplumsal hedeflerini dengeleyebilmektedirler. Faaliyetler sonucunda ortaya çıkan değerın ya da zararın net ve anlaşılır bir şekilde ölçülmesini sağlamaktadır. Esas amacı kârlılık yaratmak olan işletmeler açısından sürdürülebilirlik raporlaması hem orta vade de hem de uzun vadede yüksek katma değer yaratırken, bu değer potansiyel yatırımcılardan gelecek nesil paydaşlarına kadar büyük önem arz etmektedir (Fidancı, 2018: 43).

Uzun vadede toplumsal açıdan ekonomik bir değer yaratılabilmesinde işletmelerin çevresel ve sosyal katkısı çok önemlidir. Bu katkının ölçülebilir olması ise işletmelere sosyal sorumluluk hedeflerine ulaşmaları konusunda yardımcı olmaktadır. Bu katkılar Schaltegger ve Herzig (2006: 302) tarafından hazırlanan Sürdürülebilir Finansman ve Raporlama kitabında ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Çevresel ve toplumsal sonuçları olan süreç, ürün veya hizmetlerin meşrulaştırması,
- Rakipleri ile karşılaştırılabilme imkanı sağlaması,

- Kurumsal itibar ve marka değerini artırması,
- Rekabet avantajı kazandırması,
- Çalışanları motivasyon açısından desteklemesi, iç bilgi sistemleri ve kontrol süreçlerini geliştirmesi.
- Genel performansı artırarak, rekabet gücünü artırması,
- Şeffaflık ve hesap verebilirliği artırması,

Kolk (2004: 54), “Sürdürülebilir Raporlamanın On Yılı” makalesinde sürdürülebilirlik raporlarının faydalarını; “Sürdürülebilir raporlama; işletmelere hedeflere ilerleme de yol gösterir, ekolojik politikaların uygulanmasını kolaylaştırır, kuruluştaki ekolojik yönlü bilinçlenmeyi ve mesajın net bir şekilde ifade edilmesini sağlar, şeffaflık sebebiyle kredi değerliliğini artırır, tasarruf ve verimlilik sağlar, işletmenin itibarını ve iş gelişme fırsatlarını artırır, rekabet avantajı yaratır” şeklinde açıklamaktadır.

1.2.4 Sürdürülebilirlik Raporlamasına İlişkin İlkeler, Çerçevesi ve Kuruluşlar

Bugün dünya genelinde sürdürülebilirlik konusunda şimdiye kadar görülmüş en önemli ortak gündem oluşturulmaktadır. Küresel hedeflere ulaşabilmek ve gelecek nesillere daha iyi yaşam sunabilmek için iş çevresine çok büyük bir rol düşmektedir. Özel sektörün 2030 yılında Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ne ulaşabilmesi için sürdürülebilirlik konusu iş dünyasının ajandasının ilk sırasında yer almalıdır.

Sürdürülebilirlik raporlaması konusunda küresel birçok strateji geliştirilmiş ve iş çevrelerinin dikkati konuya çekilmeye çalışılmıştır. Bu bölümde dünya çapında öne çıkan önemli sürdürülebilirlik raporlama çerçevelerine değinilecektir.

1.2.4.1. Küresel Raporlama İnisiyatifi - GRI

Dünya genelinde kurum ve kuruluşlara sürdürülebilirlik raporları hazırlanmasında yol gösteren GRI (Global Reporting Initiative - Küresel Raporlama İnisiyatifi) bu kurum ve kuruluşların insan hakları, sosyal eşitlik, iklim değişikliği, yolsuzluk gibi kritik sürdürülebilirlik konularını anlamalarına yardımcı olan uluslararası kâr amacı gütmeyen bir organizasyondur. Küresel anlamda en yaygın sürdürülebilirlik raporlama çerçevesi GRI İlkeleri, sektörlerin tamamında etkin olan

işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin ekonomi, çevre ve toplum açısından etkilerini bildirme, ölçme ve hedef oluşturmalarına olanak sağlamaktadır (GRI, 2015). Sürdürülebilirlik açısından işletmelere esnek bir yapı sunan GRI raporlama sistemi, kuruluşların hedefleri, taahhütleri, stratejileri ve yönetsel yaklaşımları ile ortaya çıkan sonuçları içermektedir.

1997 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan Çevresel Sorumlu Ekonomiler Koalisyonu ile Tellus Enstitüsü aracılığı ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı desteği ile oluşturulmuş olan Küresel Raporlama İnisiyatifi, organizasyonların sürdürülebilirliği ve sürdürülebilir kalkınmaya fayda sağlanması amacıyla sürdürülebilirlik raporlarını teşvik etmek üzere faaliyetler yürütmektedir. İnisiyatif, ilk standartları 2000 yılında hazırlamış ve sonrasında başta uluslararası işletmeler olmak üzere birçok işletme GRI standartlarını benimseyerek sürdürülebilirlik raporları hazırlamaya başlamıştır (Duran, 2018: 38).

GRI İlkeleri ve Kılavuzları; iş dünyası, kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, mali piyasa temsilcileri, denetçiler ve uzmanları da kapsayan küresel çoklu paydaşlar ile görüşülerek son haline getirilmiştir. GRI, çok uluslu organizasyonlar için göze çarpan diğer OECD Rehberi, ISO 26000 ve BM Küresel İlkeler Sözleşmesi sürdürülebilirlik standartları ile uyumlaştırmak için tasarlanmıştır. (GRI, 2015). GRI Sürdürülebilirlik Raporlaması İlkeleri, çevrenin, toplumun ve işletmelerin ihtiyacına göre düzenli olarak güncellenmektedir. G1, G2, G3, G3.1 ve son versiyonu G4 ismiyle güncellenmiş ve G4 versiyonunda işletmelere "önceliklendirme" vurgusu yapılmıştır. 1 Ocak 2016 tarihi itibarı ile geçiş yapılan G4 versiyonundaki önceliklendirme vurgusu ile amaç işletmelerin kritik olan konuları merkeze alan bir anlayış belirlemelerini sağlamaktır. G4 versiyonu, kurum ve kuruluşların faaliyetlerinin sosyal, çevresel ve finansal sonuçları toplu şekilde değil; stratejileri, hedefleri, çevre ve toplum üzerinde bıraktıkları sonuçları açısından konularını önceliklendirerek en önemli ve mühim olanları raporlamalarını beklemektedir. Bu şekli ile G4 versiyonu ile hazırlanan sürdürülebilirlik raporları tüm paydaşlar tarafından daha anlaşılır ve daha kolay değerlendirilebilmektedir (GRI, 2015).

Günümüzde GRI Sürdürülebilir Raporlama İlkeleri, en çok kabul gören ve en yaygın kullanılan standartlardan biri olmuştur. 2017 yılında yayınlanan KPMG Sosyal Sorumluluk Raporu'na göre dünyadaki her bir ülkenin en büyük 100 işletmesinde (N100) sürdürülebilirlik raporlaması yapanlardan yüzde 63'ü GRI ilkelerine göre rapor oluştururken dünyanın en büyük 250 işletmesinde ise bu oran

yüzde 75'tir. GRI'nin son versiyonu olan G4'ün kullanım oranı ise yüzde 88'dir (KPMG, 2017: 28).

1.2.4.2. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact)

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi kendi tanımladıkları şekli ile "İşletmeleri sorumluluk sahibi bir biçimde faaliyet göstermeye ve toplumu desteklemeye teşvik eden bir girişimdir." İşletmelerin, yalnızca finansal kaynakları ile beraber çevreye ve topluma kısacası dünyaya katkıda bulunmalarını sağlamak üzere çalışan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi, 145 ülkeden 12.000 imzacısı sayesinde dünyanın en yüksek katılımlı gönüllü kurumsal sürdürülebilirlik girişimi niteliğini taşımaktadır. Bu dünyanın en yaygın kurumsal sürdürülebilirlik girişiminin sorumluluğu ve önceliği, sürdürülebilirlik konusunda yaşanan gelişimin ve değişimin hızlandırıcısı olmaktadır (UN Global Compact, 2014).

İş çevreleri, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları, yerel ağlar, hükümetler gibi 1.500'ün üzerinde paydaş ile istişarelerin sonunda, Global Compact'in, Birleşmiş Milletler'in temel gücünü esas alarak Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin iş dünyasındaki temsilcisi olması misyonu benimsenmiştir. Küresel ölçekte sürdürülebilir işletmeler ve paydaşlar hareketi geliştirerek insanın yaşamak istediği bir dünya yaratma isteği doğmuştur. Piyasaları ve toplulukları genel uluslararası ilkeler altında bir araya getiren Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin amacı, daha istikrarlı ve güçlü katılımlı küresel bir ekonomi yaratmaktır. Sözleşmeyi imzalayan işletmeler, çalışma standartları, insan hakları, çevrenin korunması ve yolsuzluğu ortadan kaldırma konularında aşağıda yer alan on temel prensibi kabul etmektedirler. UN Global Compact, üye kuruluşlardan bu ilkelere uygun bir şekilde çalışmalarını raporlamalarını ve şeffaf bir şekilde paydaşlara sunmalarını beklenmektedir (UN Global Compact, 2014: 6).

- *İnsan Hakları :*
 - İlke 1: İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve haklara saygı duymalı.
 - İlke 2: İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı.
- *Çalışma Standartları:*
 - İlke 3: İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli.

- İlke 4: Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli.
- İlke 5: Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli.
- İlke 6: İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli.
- *Çevre:*
 - İlke 7: İş dünyası, çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli.
 - İlke 8: Çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermeli.
 - İlke 9: Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli.
- *Yolsuzlukla Mücadele:*
 - İlke 10: İş dünyası, rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla savaşmalı.

1.2.4.3. ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Standardı (ISO 26000 Social Responsibility)

2010 yılında, dünya çapında en bilinen organizasyonlardan olan Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (International Standardization Organization – ISO), işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk konusunda bilinçlendirmek, teşvik etmek ve sürdürülebilir kalkınmaya katkılarını artırmak amacıyla ISO 26000 “Sosyal Sorumluluk Standardı” yönergesini yayınlamıştır. 80’den fazla ülke ve uluslararası kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşunun yer aldığı 5 yıl süren müzakereler sonucunda oluşturulan standart, ABD ve Hindistan’ın uluslararası ticarete engel olabileceğini öne süren görüşleri nedeniyle beş karşıt oy dışında neredeyse bir konsensüs ile ortaya çıkmıştır. Bu özelliği ile en kapsayıcı standart olarak da kabul edilen ISO 26000 standardı zorunlu kriterler belirlemek yerine kurum ve kuruluşlara rehberlik etmekte olup diğer ISO standartlarının aksine sertifikalandırılmaz. ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Standardı’nın insan hakları, çalışma koşulları, çevre ve adli faaliyet başlığında 4 maddesi vardır. Bu temel maddelerin alt kırılımında ise 17 ilke sıralanmaktadır. ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Standardı İlkeleri şu şekildedir (ISO 26000, 2010):

- *İnsan Hakları:*
 - İlke 1: İnsan hakları hususunda risk faktörü incelenmelidir.

- İlke 2: İnsan hakları hususundaki suç ortaklığından kaçınılmalıdır.
- İlke 3: İnsan hakları hususunda şikayetlerin çözüme kavuşturulması sağlanmalıdır.
- İlke 4: Ayrımcılığın ortadan kaldırılması sağlanmalıdır.
- İlke 5: Sivil ve politik haklar savunulmalıdır.
- İlke 6: Ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki haklara önem verilmelidir.
- *Çalışma Koşulları:*
 - İlke 7: İstihdamın üzerinde durulmalıdır.
 - İlke 8: Çalışma koşullarının iyi hale getirilmelidir.
 - İlke 9: Sosyal alandaki etkileşimler artırılmalıdır.
 - İlke 10: Çalışanların sürekli eğitime önem verilmelidir.
- *Çevre:*
 - İlke 11: Kirliliğin engellenmesine destek verilmelidir.
 - İlke 12: Sürdürülebilir kaynak kullanımına önem verilmelidir.
 - İlke 13: İklim değişikliğine dair önlemler alınmalıdır.
 - İlke 14: Çevrenin korunmasına önem verilmelidir.
- *Adil Faaliyet:*
 - İlke 15: Her türlü yolsuzluk engellenmelidir.
 - İlke 16: Politik açıdan sorumlu olarak nitelendirilme üzerinde durulmalıdır.
 - İlke 17: Değer zincirinde sorumluluk teşvik edilmelidir.

1.2.4.4. Birleşmiş Milletler Sorumlu Yatırım İlkeleri - PRI

Dünyanın önde gelen sorumlu yatırım destekçi olan Birleşmiş Milletler Sorumlu Yatırım İlkeleri - The United Nations supported Principles for Responsible Investment (PRI) altı sorumlu yatırım ilkesini uygulamaya koymak için çalışan uluslararası yatırımcı ağıdır. Sürdürülebilirlik konularını yatırımcıların yatırım kararlarına ve uygulamalarına entegre etmeyi amaçlayan PRI'nin süreçleri, Birleşmiş Milletler Çevre Programı Finans Girişimi ve Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi yönetiminde yürütülmektedir. 2005 yılında, 12 ülkeden dünyanın en güçlü 20 kurumsal yatırımcı temsilcisi, Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan aracılığı ile bir araya getirilerek PRI grubunu oluşturmuşlardır. Yatırım uzmanı, sivil toplum örgütü temsilcileri, hükümetler ve akademik çevrelerin de aralarında

bulunduğu 70 kişilik çok paydaşlı bir grubun da desteklediği PRI ilkeleri Nisan 2006'da New York Borsası'nda duyurulmuştur (PRI, 2013).

Altı Sorumlu Yatırım İlkesi aşağıdaki gibidir (PRI, 2013):

- Çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim (ÇSKY) konularının yatırım analizlerinde ve karar verme süreçlerinde dikkate alınması,
- Katılımcıların ÇSKY hususlarına aktif olarak sahip çıkması ve bu ilkeleri kendi ortaklık politika ve uygulamalarına dâhil etmesi,
- Katılımcılar tarafından, yatırım yaptıkları kuruluşlardan ÇSKY konuları ile ilgili olarak kamuya yaptıkları açıklamalarda şeffaf olunmasının talep edilmesi,
- Söz konusu ilkelerin yatırım endüstrisinde kabul görmesi ve uygulanmasının teşvik edilmesi,
- Prensipleri uygulamadaki etkinliğin artırılabilmesi için diğer katılımcılarla işbirliği yapılması,
- Katılımcıların, ilkeleri uygulama ile ilgili olarak yaptıkları çalışmaları ve kaydettikleri ilerlemenin raporlanması.

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri'nin öncülük ettiği Sorumlu Yatırım İlkeleri süreci, çevresel ve sosyal yatırımların uygulamadaki artan varlığını yansıtacak şekilde geliştirilmiştir.

1.2.4.5. OECD Çokuluslu Şirketler Rehberi

27 Haziran 2000 tarihinde Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından Türkiye'nin de aralarında olduğu 34 Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü üyesi ülke ve 12 katılımcı ülke tarafından, çokuluslu işletmelerin faaliyetlerini mevzuat çerçevesinde hükümet politikalarıyla uyumlu hale getirmesi ve toplum ile güveni geliştirmesi konularında OECD Çok Uluslu İşletmeler Rehberi (OECD Guidelines for Multinational Enterprises) hazırlanmıştır. Bu genel ilkeler, devletler tarafından çokuluslu işletmelere yapılan tavsiyeler niteliğindedir (OECD, 2008: 10). İlkeler, Haziran 2013 tarihinde, Türkiye'nin de aralarında olduğu 43 ülke tarafından benimsenilmiştir.

2011 yılında güncel versiyonu yayınlanan Çokuluslu İşletmeler Rehberi; "geçerli hukuk kuralları çerçevesinde faaliyetlerini sorumlu bir şekilde yürüten iş

dünyasına yönelik olarak istihdam ve sanayi ilişkileri, insan hakları, çevre, kamuoyunu bilgilendirme, rekabet, vergilendirme, bilim ve teknoloji gibi çeşitli alanlarda gönüllü prensip ve standartları içermektedir. Rehberin nihai amacı, uluslararası piyasada rakipler arası dengeyi koruyacak devlet destekli bir kurumsal sorumluluk davranışı geliştirilmesini sağlayarak, çokuluslu işletmelerin sürdürülebilir kalkınmaya katkılarını artırmaktır” (OECD, 2008: 14).

İKİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, PAZARLAMA VE MARKA İLİŞKİSİ

2.1 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE PAZARLAMA

Son yıllarda dünya ekonomisinin büyümesine paralel bir şekilde kaynakların kullanımı da artma eğilimi göstermektedir. Son 50 yılda her ne kadar 5 kat büyüyen bir dünya ekonomisi olsa da hızla artan nüfus için 2050 yılına ekonominin bugünden 40 misli daha büyük olması gerekmektedir ancak hızla azalan kaynaklar ile bu durum ne yazık ki imkansız görünmektedir (REC Türkiye, 2011: 18). Bu süreçte üründen fiyatlandırmaya, tüketici alışkanlıklarından teknolojiye kadar pek çok konu ile entegre bir şekilde çalışan pazarlama disiplini, doğa ve toplum için gerekli olan kaçınılmaz değişimin öncüsü olmakta, sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır.

Döngüsel bir sistem ile çalışan doğada, bir sistemin çıktısı başka bir sistemin girdisidir. Ne yazık ki insan faaliyetlerinde atık kavramı yer almaktadır ve bu nedenle insanın doğa ile uyum içerisinde olduğu söylenememektedir. Bunun gibi sanayileşmenin beraberinde getirdiği birçok ekolojik ve toplumsal sorun; 21. yy'ın başından itibaren işletmeleri sürdürülebilirlik konusunda farkındalık sahibi yapmış ve bu sayede iş yapma alışkanlıklarını değiştirerek yenilikçi iş modelleri ve yeni yaklaşımlar geliştirmişlerdir. 1960'lardan günümüze kadar endüstriyelleşmenin doğa üzerinde yarattığı negatif etkiye ve uluslararası ölçekte yaşanan problemlere karşı çözüm arayışları sayesinde; anlaşmalar, yönetmelikler, kanunlar, standartlar, etiketler oluşturulmaktadır (REC Türkiye, 2011: 5). Yaşanmaya başlanan dönüşüm hareketi, iş modelleri ile birlikte üretim ve tüketim alışkanlıklarında da farkındalık yaratmaya başlamıştır. İşletmeler kurumsal yönetim stratejilerine ve pazarlama gibi ana fonksiyonlarına sürdürülebilirlik ile ilgili maddeler eklemeye başlamışlardır.

Sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte sürdürülebilirlik terimi bir çok temel işletmecilik kavramına eklenmiş ve sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir marka, sürdürülebilir tedarik zinciri gibi farklı iş yapma anlayışlarının doğmasını sağlamıştır.

2.1.1. Çevre ve Pazarlama İlişkisi – Yeşil Pazarlama

Dünya'nın ekolojik dengesinin bozulması, çevre kirliliğinin önlenemez boyutlara ulaşması ve kaynakların hızla tükenmesi, üretim faaliyetlerinde bulunan işletmeler için bir risk olarak ortaya çıkmıştır. İşletmelerin yaşamları boyunca ilişki içerisinde oldukları çevre işletmelere yön vermekte; çevreci faaliyetlere yönelmeyen işletmeler ise risk faktörleri ile karşı karşıya kalmaktadır. İşletmelerin günümüzün zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için tüketicilerin tek tek istek ve ihtiyaçlarını karşılamış olmaları yeterli olmamaktadır. Pazarlama, satın alma, üretim ve dağıtım pek çok ana fonksiyonunu kapsayan çevreci faaliyetler yaygınlaşırken işletmeler "çevre duyarlılığı" temelli bir anlayış oluşturma yoluna gitmek durumunda kalmakta ve yeşil pazarlama stratejileri uygulayarak çevresel zorluklara cevap vermektedirler.(Öcal ve Karapınar, 2016: 360).

Çevre ile ilgili endişeleri pazarlamanın pratiğine ve ilkelerine entegre etmek, 1970'lerden beri süre gelen fikirdir. 40 yıl süresince bu fikir gelişmiş ve bugün pazarlama ile çevre bağlamında ilişki önemli bir tartışma haline gelmiştir. Pazarlama, sürdürülemez düzeyde talep ve tüketim seviyelerini teşvik etmedeki rolünün yanı sıra, sosyal ve ekolojik sorunların üstesinden gelmek için piyasa mekanizmalarının uygulanması yoluyla potansiyel bir rol oynamıştır. "Yeşil Pazarlama" kavramı, mevcut ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve ekolojik etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zarar veren ürün ve hizmetlere yol açan pazarlama faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Peattie, 2001: 129). Yeşil pazarlama, üreticilerin ürünlerini sadece üretim aşamasında çevresel hareket etmelerini değil, üretim için gerekli ham madde tedariki sürecinde, ürettikleri bu ürünlerin dağıtımı ve tutundurulmasında çevre bilinciyle hareket etmelerini" kapsamaktadır (Durukan ve Doğan, 2015: 86).

Yeşil pazarlama; "çevre kirliliği üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalı olarak" da tanımlanmaktadır (Shehu, 2010: 20). Yeşil pazarlama, doğal çevrenin korunması ve korunması ile birlikte tüketici ihtiyaçlarının, isteklerinin ve arzularının karşılanması anlamına gelir. Yeşil pazarlama, ürün modifikasyonu, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve aynı zamanda değişken reklamcılık da dahil olmak üzere çok çeşitli aktiviteler içermektedir (Srivastava ve Pillai, 2012: 165). Yeşil pazarlama kavramı kısaca doğal kaynakların sınırsızca tüketilmesi ve iklim değişimi gibi sebeplerle ortaya çıkan ve ürün yaşam döngüsünün her aşamasında sürdürülebilirlik ilkesinin benimsendiği bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama türleri kapsamında yer alan ve bir ürünün üretiminden

başlayarak fiyatlandırma, satış ve tüketim sonrasına kadar devam eden süreçlerin hiçbir aşamasında doğaya zarar verilmemesi ile birlikte gelecek nesiller için yaşanılabilir bir dünya bırakma çabalarının tümü doğa dostu olarak nitelendirilmektedir (Öcal ve Karapınar, 2016: 361).

Günümüzde yeşil bir işletme modeli veya yeşil pazarlama stratejisi izleyen işletmeler, artan gelir, azaltılmış maliyet, gelişmiş marka itibarı ve piyasa değeri, risk azaltma gibi olumlu gelişmeler yaşamaktadırlar. Yeşil pazarlamaya geçiş kısa vadede pahalı görünebilirken, uzun vadede maliyet açısından da vazgeçilmez ve avantajlı olduğu kanıtlanacaktır (Srivastava ve Pillai, 2012: 165). Yeşil pazarlama, işletmeye önemli bir büyüme fırsatı sunmakta ve yüksek getiri oranına sağlamaktadır. Organizasyon maliyeti, işletme veya üretim süreçleri yönetmelikleri ile arttırılsa da, bu yönetmelikler uzun vadede tasarruf sağlamaktadır. Örneğin, güneş enerjisinin kurulması pahalı olsa da uzun vadede hem ekonomik hem de çevresel olarak maliyet tasarrufunu olumlu yönde etkilemektedir (Durukan ve Doğan, 2015: 88).

Yeşil pazarlama 1980'lerde "yeşil tüketici" den gelen talebin artmasıyla yeni pazarlara ve rekabet avantajlarına yol açmıştır (Kemper ve Ballantine, 2019: 278). Çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla, doğa hakkında yapılan bilgilendirmeler ve sivil toplum örgütlerinin üstlendiği gönüllü hareketler, insanların doğa bilinci kazanmasına yardımcı olmaktadır. Doğa bilincine sahip tüketiciler, satın alma faaliyetleri sırasında ekolojik değerlere dikkat etmektedirler. Mevcut durum, rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeleri, yeşil pazarlama uygulamalarını gerçekleştirme aşamasında güdüleyici bir unsur olmaktadır (Srivastava ve Pillai, 2012: 166).

Yeşil pazarlama, çevresel talepleri fazla abartmak ve bireysel tüketici davranışlarını ihmal etmekle eleştirilmektedir. Bu anlayışın ilk dönemlerinde The Betsy Shop gibi işletmeler tüketici taleplerinden ziyade kendi işletme vizyonuna cevap veren çevresel ve sosyal değerler ile ilgilenmiştir (Kemper ve Ballantine, 2019: 278). Bununla birlikte, Tchibo, yeşil pazarlamada sürdürülebilirliği etkili ve başarılı bir şekilde uygulayan ve istikrarlı bir şekilde sürdüren örnek bir işletmedir. Tchibo, yeşil ürünlere mağazalarında yer verirken birçok topluluk ve kuruluşla birliktelik gerçekleştirerek üretici ve tüketicileri de sürdürülebilirliğe teşvik etmektedir (Çelik ve diğerleri, 2016: 282).

Yurtdışı pazarlarda sıkça rastlanan yeşil pazarlama uygulamaları, Türkiye'de de yaygınlaşmaktadır. Yurtdışı pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerle çalışmak ve

yurtdışı pazarlarda yer almak isteyen yerel işletmeler, çevreci faaliyetlerini işletme içinde gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

2.1.2. Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlama toplumsal açıdan sosyal refahı artırma ve çevresel dengeyi sağlama çabasının bir parçasıdır. Ürün ve hizmetlere sağladığı katma değerler ile insanlık için daha iyi hayat standardı sağlayarak sosyal refahın artırılması misyonunu gerçekleştirmektedir (Onal, 1997: 214). Sanayi üretiminin gittikçe artması ve doğal kaynakların sorumsuzca kullanılması gibi sebeplerle çevre bilinci artmış ve kamuoyu üreticilerin daha dikkatli üretim yapması konusunda baskı oluşturmaya başlamıştır. Yaklaşık son kırk yıl içerisinde yaşanan pazarlama gelişimi sürecinde pazarlama eylemleri sosyal ve çevresel sistem içinde incelenmeye başlanmıştır.

Yeşil pazarlama kavramı, sürdürülebilirliğin karmaşık gereksinimlerine gerçekten cevap verememektedir. 1970'lerden itibaren yeşil pazarlama anlayışının şekillenmeye başlaması daha çok açık çevresel tehlikeleri olan endüstrilerle ilgiliydi ve yalnızca kirlilik, petrol sızıntıları ve sentetik pestisitler gibi ürünlerin ekolojik etkileri gibi çevresel konulara odaklanmaktaydı. Pazarlama ve sürdürülebilirlik ilişkisi, yeşil pazarlama anlayışı geliştirilerek pazarlama ölçeğini yeniden tanımlamak; yaşadığımız, ürettiğimiz ve tüketicilerdeki radikal değişikliklere yönelik olarak ortaya çıkmıştır (Kemper ve Ballantine, 2019: 278).

Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için öncelikle toplumda bir bilinç ve farkındalık oluşturmak gerekmektedir. Toplumda bilinçli bireyler arttıkça insanların yaşadıkları topluma ve doğaya karşı olan sorumlulukları artacaktır. Toplamların eğitim seviyeleri ve bilinç düzeyleri yükseldikçe, bireylerin yalnızca kişisel gereksinimlerini değil aynı zamanda çevresel ve toplumsal hassasiyetleri de ön plana çıkmaktadır. Sosyal bir disiplin olarak pazarlamanın, bu eğilimin sadece takipçisi değil aynı zamanda yönlendiricisi olması gerekir. Sosyal pazarlama anlayışı, işletmelere müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken, toplum refahı ve çevrenin korunması görevini de vermektedir. Bu noktada pazarlama, bu bilinci yaratmak için en önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. "İşletmeler üretim stratejilerinde ve ürün tasarımlarında bu konuya dikkat etmekte, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerini incelemektedirler" (Övüç, 2015: 17).

Sürdürülebilirlik ve pazarlama alanında en büyük görevler belki de işletmelere düşmektedir. Özellikle bilinçli işletmeler için sürdürülebilirlik amacı taşıyan projelere dahil olmak, doğaya saygılı çevreci faaliyetler gerçekleştirmek, sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapmak ve bu projeleri gerçekleştirmek son derece önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik kriterini uygulayan işletmelerin bu konuda küresel farkındalık yaratma ihtiyaçları giderek artmakta, ürün tasarım ve üretim stratejilerinde sürdürülebilirlik çerçevesinde hareket etmeye dikkat etmektedirler. İşletmeler ürettikleri pazarlama stratejileri ile kârlılık artışı hedeflemektedir ancak burada önemli olan nokta, bu ekonomik büyümeyi sağlarken sürdürülebilirlik ilkesinden taviz vermemektir. Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı işletmeler için bir seçenek değil gereklilik haline gelmiştir (Sarkaya ve diğerleri, 2010: 44-45). Pazarlama stratejileri oluşturulurken insana ve çevreye dost uygulamalar desteklenmelidir. Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları tüketicilerde sorumlu tüketim bilinci oluşturarak çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlı bir üretim, tutundurma, tedarik ve ambalajlama gibi faaliyetleri kapsamalıdır.

Sürdürülebilirlik kavramı tüketici isteklerinden çok ihtiyaçlarına önem verilmesi anlayışını taşıırken; günümüzde pazarlama çabaları, özellikle uygulamada, ihtiyaçlardan çok isteklere yönelen bir anlayışa hizmet etmektedir. Peattie (2001: 134), The Marketing Review dergisinde yazdığı "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing" makalesinde pazarlamanın iki yönlü rolünden bahsetmektedir; pazarlama bir yandan sınırsız ve sürdürülemez seviyede bir talebi ve tüketimi teşvik ederken bir yandan da sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilirlik sorunları ile mücadele edecek uygulamalar gerçekleştirmektedir. Kâr amacı güden bir yapı içerisinde olan işletmelerin bir yandan sert ve rekabete uygun pazarlama stratejileri oluşturması, bir yandan da daha dürüst ve toplumsal ve çevresel problemler ile ilgilenen stratejiler benimsemesi, işletmeleri mali yönden etkilese de, müşterisini yanıltmayan ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir anlayış her zaman işletmelerin daha uzun ömürlü olmasını sağlayacaktır. Çevreye etki eden faaliyetlerinde gelişme gerçekleştirmeyen ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamayan işletmelerin ise devamlılığının olmayacağı tahmin edilmektedir.

Kurum ve kuruluşların sürdürülebilir bir büyüme sağlaması için sadece insanların talep ve beklentilerini değil aynı zamanda tüm pazarlama faaliyetlerini çevrenin korunması, toplumsal adalet ve eşitlik ile sosyal refahı düşünerek planlamaları gerekmektedir. Küresel anlamda toplumların merkezinde yer alan pazarlama, sorumluluk ile yapıldığında dengeli beslenme, adil ticaret, geri dönüşüm,

enerji tasarrufu, sosyal haklar gibi konularda farkındalık yaratarak tüketicileri bilinçlendirebilmektedir. Pazarlama, esasında, toplum ve çevrenin ihtiyaçlarına hizmet etmek için gelişim gösteren sürdürülebilir bir düzen yaratılmasına hizmet etmektedir.

2.1.3. Sürdürülebilirlik ve Tüketim İlişkisi

Dünya genelinde, 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren tüketim kavramı hızlı bir dönüşüm göstermiştir. Tüketicilerin temel ihtiyaçları karşılama amaçlı tüketim olgusu yavaş yavaş yerini statü, kimlik, bir gruba ait olma gibi dürtüsel davranışlara bırakmıştır. Toplumda yaşanan tüketme baskısı nesnelere maddi değerler ile birlikte soyut değerler yüklemeye başlamıştır. Değişen bu tüketim olgusu ile temel ihtiyaçlar geri plana atılarak çevre, toplum ve ekonomi adına sürdürülemez bir tüketim kalıbı oluşmuştur (Hekimci, 2012: 13).

Dünya genelinde endüstrileşme ve küreselleşme gibi süreçlerin hız kazanması sonucu tüketim kalıpları değişmiş ve bilinçsizce gerçekleştirilen eylemler çevresel ve toplumsal birçok bozulmayı da beraberinde getirmiştir. Rio Konferansı ve Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesi'nde üretim ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi sürdürülebilir kalkınmanın en önemli koşulu olarak görülmüştür (Özbakır ve diğerleri, 2010: 73). Gezegenin varlığının ve insan refahının sürdürülebilirliği konusunda oluşan farkındalık, hem üretici hem tüketici açısından çevreyi ve doğal kaynakları koruma yaklaşımını belirgin bir şekilde oluşturmaya başlamıştır.

Dünya üzerinde adaletsiz ve eşit olmayan paylaşım nedeniyle ortaya çıkan tüketim konusunda iki temel sorunu belirtmek gerekmektedir; aşırı tüketim ve yetersiz tüketim. Ne yazık ki sürdürülebilir tüketim kavramı "gelişmiş" ve "gelişmekte olan/az gelişmiş" ülkeler için farklı anlamlara gelmekte, bazı toplumlar kaynakları sınırsızca tüketirken, bazı toplumlar ise temel ihtiyaçlarını dahi giderememektedir. Dünya'nın en varlıklı çeyreği, toplam tüketimin % 86'sını; en yoksul çeyreği ise % 1.3' ünü gerçekleştirmektedir. Günümüzde bir ABD vatandaşının tüketimi, bir Çin vatandaşının 20 katı, bir Bangladeş vatandaşının ise 70 katı kadardır. Yetersiz tüketimi de aşırı tüketim gibi yalnızca toplumsal eşitlik konusunda değil aynı zamanda çevrenin korunması konusunda da sürdürülebilirliği tehdit etmektedir. Afrika'da sahra altı ülkelerdeki çiftçilerin ekim alanı yaratabilmek için ağaçları yakması ya da Güney Asya'da bilinçsiz balıkçıların siyanürle balık avlaması gibi

faaliyetler ekosisteme zarar verirken artan bir yoksulluğu da beraberinde getirmektedir (Karalar ve Kiracı, 2015: 67). Bu noktada, sürdürülebilir tüketim anlayışı, küresel çaptaki bu eşitsizliği yok etmeyi ve sosyal refahı oluşturmayı hedeflemektedir.

İnsanın dünyanın sosyal, kültürel ve ekonomik kaynaklarını kullanarak gerçekleştirdiği tüketim süreci doğrudan ya da dolaylı olarak çevreyi ve toplumsal hayatı etkilemektedir. Bu noktada sürdürülebilir bir tüketim hareketi başlatabilmenin en önemli yolu tüketici davranışlarını anlamak olmalıdır (Haron ve diğerleri, 2005: 425). Pazarlama profesyonelleri tüketicilerin artan çevre dostu ürün talebine karşılık ürün gamını tekrar gözden geçirerek bu yönde gerekli değişiklikleri yapmalıdır. Bu amaçla pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin ekolojik özellikleri konusunda bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir.

Kavram olarak sürdürülebilir tüketim, ilk kez Rio de Janerio'da gerçekleştirilen Yeryüzü Zirvesi'nde hazırlanan Gündem 21 eylem planında "Küresel ekolojide artan yıkımın temel nedeni, gelişmiş ülkelerin başı çektiği sürdürülebilirliğin dışında üretim ve tüketim davranışlarının sergilenmesidir." şeklinde yer almıştır ve yine aynı zirvede sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması ve çevresel etkilerin azaltılabilmesi için tüketim kalıplarının değiştirilmesinin insanın en büyük mücadelelerinden biri olduğu vurgulanmıştır (UNCED, 1992).

Bireylerin hayatını ve içinde yaşadıkları gezegenin geleceğini tercihleri belirlemektedir. Üretimin tüm aşamalarında adil, etik, sürdürülebilir, sağlıklı ürünleri satın almak; bu özellikleri taşımayanları satın almama hakkını kullanma çok önemli bir tercih olmaktadır. Çevrede olumsuz değişiklikler azaltırken doğal kaynakları koruyan, daha az atık oluşturan ve oluşmaları yeniden üretime dahil eden; sosyal anlamda etiklik ve adilliği gözeterek üretilen ürünlerin talebi ne kadar artarsa, iş ve üretimin modellerinin doğasında da olumlu değişimlerin aynı ölçüde meydana gelmesi beklenmektedir (Yaraç, 2017: 38). Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşana kadar ve ulaştıktan sonraki tüm süreçlerini kapsayan pazarlama kavramı ile tüketicilerin çevre ve sosyal konularda bilinçlendirilmesi ve algıların olumlu şekilde yönlendirilmesi mümkün olmaktadır (Shehu, 2010: 1). Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için pazarlama, eğitim, psikoloji gibi çeşitli faktörler ile insanların tüketim alışkanlıklarını belirleyen etmenleri anlamak ve tüketim alışkanlıklarını iyiye doğru değiştirmek gerekmektedir. Bunlar, rasyonel

bir yaklaşım izleyen tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışını sağlayan en önemli faktörleri oluşturmaktadır.

Yerkürenin kaynaklarının sorumlu şekilde kullanılmasını merkeze alan ve çevresel zararı minimuma çekme yollarını arayan tüketim davranışı olarak tanımlayabileceğimiz sürdürülebilir tüketim, bireylerin satın alma tercihlerinden yaşam stillerine kadar pek çok konuyu olumlu biçimde etkilemeyi hedeflemektedir (Karalar ve Kiracı, 2015: 74). Sürdürülebilir tüketim, hem tüm insanlığın katılımını gerektiren bütüncül bir yaklaşım hem de gelecek nesilleri düşündüğü için uzun vadeli bir sürece sahiptir.

Sürdürülebilir tüketim; “Azalt (Reduce), Yeniden Kullan (Reuse) ve Geri Dönüştür (Recycle)” kriterlerine uygun şekilde yeşil ürün tüketimi olarak da belirtilmektedir. Yalnızca ürünün kullanım aşaması değil aynı zamanda satın alma öncesi, sırası, kullanma ve imha etme aşamalarını kapsamaktadır (Yaraç, 2017: 44). Tüketim sürecinin en önemli noktası, her aşamasında sürdürülebilir odaklı karar alınması ve seçeneklerin bu doğrultuda değerlendirilmesidir. Geleneksel öğretilerde tüketiciler yalnızca satın alma ve tüketimle ilgilenirken, son 15 yılda toplumu ve çevreyi düşünen, kaynakları tüketirken üretim sürecinin ayrıntılarıyla ilgilenen, geri dönüştürülebilir ambalajları tercih eden, ürün/hizmetlerin sosyal refaha katkılarını sorgulayan bilinçli tüketiciler oluşmaya başlamıştır. Tüketicilerin atık kontrolü, toplu taşıma kullanımı, geri dönüştürülebilir ürünlerin satın alınması gibi sürdürülebilirlik konusunda yapabileceği pek çok şey mevcuttur. Sürdürülebilir tüketimin etkili olduğu alanların başından gıda ürünlerinin tüketimi gelmekte, konaklama ve ulaşım hizmetlerinin tüketimi ise hemen arkasından takip etmektedir. Avrupa Komisyonu Ortak Araştırma Merkezi tarafından yayınlanan bir rapor, üç alanda sürdürülebilir tüketim anlayışının oluşturulması, bugün ve gelecekte daha sağlıklı ve yaşanılabilir bir çevre ve toplum yaratılması bakımından büyük önem arz ettiği belirtilmiştir (EIPRO, 2006: 18).

Tüketicilerin sosyal sorumluluk ve gereksinimlerini göz önüne alan karar alma süreci, sürdürülebilir tüketim kavramını ortaya çıkarmaktadır. Sürdürülebilir tüketim aşağıdaki 4 temel madde ile belirtilmektedir (Özsoy, 2011: 61).

- *Kaçınma*: Tüketmemeyi tercih etmek ya da daha az tüketmek,
- *Tutum*: İhtiyaçtan fazla tüketmeyi olumsuz şekilde algılamak,
- *Farkındalık*: Ürünlerin çevresel ve sosyal niteliklerine dikkat ederek bilinçli bir şekilde tercih etmek,
- *Alternatif*: Geleneksel tüketim şekilleri dışında farklılık aramak.

Küresel çapta sürdürülebilirlik bilinci ve bilgi çağının sağladığı avantajlar tüketici alışkanlıklarını olumlu yönde değiştirmeye başlamıştır. Ekolojik ve toplumsal bilinç düzeyi yüksek olan tüketiciler, iletişim çağının da etkisi ile işletmelerden üretim metotları, ürün içeriği ve çalışan hakları gibi konularda daha şeffaf olmalarını beklemektedirler. Değişen bu tüketici profili medya kampanyaları ve boykotlar ile işletmeler üzerinde baskı oluşturmakta, işletmeleri sürdürülebilirlik konusunda çabalamaları için teşvik etmektedir (REC Türkiye, 2011: 12).

Seyfang (2005: 294) 'a göre "sürdürülebilir tüketim", satın alma kararı sürecinde sosyal ve ekolojik kaygılar güden sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketiciler tarafından çevreye duyarlı biçimde üretilmiş malların tüketilmesidir. Bu konuda duyarlılığı yüksek bilinçli tüketicilerin satın alma tercihi esnasında daha kolay karar verebilmeleri adına eko etiketleme yapılmaktadır. Günümüzde çeşitli kapsamlarda, enerji, gıda, kozmetik, temizlik dahil olmak üzere 25 endüstride 350'yi aşkın FSC, Energy Star gibi eko etiket uygulamaları bulunmaktadır (REC Türkiye, 2011: 9). Bilinçli bireylerin insan ve hayvan hakları ihlali yapılmamış ya da adil ticaret ile satılan ürünlere yönelik tercihleri artmaktadır. Bu durum her geçen gün çevre duyarlılığına uygun davranan ve buna ambalajlarında yer veren işletme sayısının artmasını da sağlamaktadır.

Sürdürülebilir bir tüketim için hükümetler, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları aracılığı ile toplumsal bilincin artırılması gerekmektedir. Hibrid ve elektrikli araçların satışının hızla artmasında devlet sübvansiyonlarının ve vergi muafiyetlerinin rolünün büyük olduğu görülmektedir ve bu durum hükümetlerin aldığı kararların sürdürülebilir tüketimi nasıl canlandırılabilceğine dair iyi bir örnek olarak verilebilmektedir (Yaraç, 2017: 41). Çevrenin korunması ve toplumda bu bilincin yaratılabilmesinin en güzel örneği ise Yeşil Nokta Hareketi'dir. Almanya, 90'lı yılların başında Yeşil Nokta Sistemi olarak adlandırdığı ambalaj atıklarının kaynağında ayrı şekilde toplama sistemine girebilmesi için kullanılmaya başlanmıştır. Şu anda özel toplama sistemindeki ambalajlarda kullanılmakta olan bu sembol, dünya genelinde 150.000'den fazla işletmenin ürünü üzerinde yer almaktadır (Pro Europe, 2019). Türkiye'de ise ÇEVKO Vakfı, 2003 yılında Pro Europe ile imzaladığı sözleşme sayesinde "Yeşil Nokta" markasının Türkiye'de kullanım hakkını elde etmiştir (Çevko, 2018).

Küresel çapta bir çevre bilincinin oluşması ve ekolojik değerlerin korunması anlayışının gün geçtikçe gelişmesi sayesinde birçok uluslararası kalite standardı, yasal düzenlemeler ve sivil toplum örgütleri oluşturulmuştur. Tüketiciler, sürdürülebilirliğin

sağlanması konusunda daha etkili sonuçlara ulaşabilmek için örgütlenmelidirler. Sürdürülebilirlik bilincinin daha geniş bir tabana yayılabilmesi için özellikle yerelde farkındalık ve duyarlılık yaratacak vakıf ve derneklerin kurulması gerekmektedir.

2.1.4. Sürdürülebilir Pazarlama Tanımı ve Çerçevesi

Sosyal bir bilim dalı olan pazarlama günümüze gelene kadar pek çok değişikliğe uğramış, sürekli yenilenerek gelişme göstermiştir. Son yıllarda toplumda ekolojik ve toplumsal duyarlılığın artması ile birlikte sürdürülebilir pazarlama konusu araştırmalarda daha fazla ele alınmaya başlamıştır. Peattie ve Belz (2010: 8) sürdürülebilir pazarlama anlayışının oluşmasını, geleneksel pazarlama düşüncesinin insanlığın karşısına çıkan ekolojik, sosyal ve ticari gerçeklerle baş edemez hale gelmesi ile açıklamaktadır.

Makro perspektiften ele alınan “sürdürülebilir pazarlama”, işletmelerin ekolojik ve sosyal çevre ile ilişkilerinin dengelenmesine yardımcı olmakta; bireyler, toplum ve ekosistem için değer yaratan bir birleştirici rol üstlenmektedir. Tüketiciler, doğal çevre ve sosyal çevre üçgeninde sürdürülebilir odaklı ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri yürütebilmek, sürdürülebilir pazarlamanın konularından biridir. Peattie (2001: 131)’ye göre sürdürülebilir pazarlama; “ekolojik ve sosyal alan ile tüketici istek ve gereksinimlerinin kârlı bir şekilde önceden tahmin ve tatmininden sorumlu bütüncül bir yönetim süreci”dir. Bu bakış açısı ile birlikte pazarlama kavramı, sürdürülebilir temelli üretim, iletişim ve dağıtım çabalarını da ele alarak bugünün ve gelecek nesillerin sosyal refahını kapsayacak şekilde genişlemektedir.

Özbakır ve Velioğlu (2010: 77) ise sürdürülebilir pazarlamayı “müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değer yaratmayı hedefleyen geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesinde bir kavram” şeklinde tanımlamaktadır. Gerçekten de sürdürülebilir pazarlama, geleneksel düşüncenin ötesinde makro elementleri kalkınma anlayışı ile ele almakla birlikte çevresel, sosyal ve kültürel kalkınmayı da amaçlamakta böylece sürdürülebilir bir yaşam hedeflemektedir.

Kaynakların daha az tüketilmesi fikrine dayanan sürdürülebilirlik terimi ile daha fazla satmayı teşvik eden pazarlama kavramı arasında dengenin sağlanması gerekmektedir. Bu denge öyle bir ayarlanmalıdır ki çevreye ve topluma olumlu biçimde katkı verilirken aynı zamanda ekonomik büyüme ve kârlılık da sağlanabilmelidir. İşletmeler bu yönde sürdürülebilir pazarlama çabalarını geliştirebilmek için üretimden nihai tüketiciye kadar “tüm tedarik zinciri boyunca nasıl

sürdürülebilir bir kurum olunur” sorusuna cevap aramalıdır (Fettahlioğlu ve Birin, 2016: 97).

Sürdürülebilir pazarlama, kilit elementlerin çevrelerini etkilemek için bir güce sahip olduklarının farkınd olmakla beraber şirketlerin ve tüketicilerin üretim ve tüketimin sosyal ve çevresel etkileri konusunda bir sorumluluk almaları gerektiğini ve bugünkü kararların gelecekteki tüketiciler ve vatandaşlar üzerindeki etkisinin olduğunu savunmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, temel ekonomik ve teknik bakış açılarıyla ortaya çıkan ilişkisel pazarlama kavramlarını ve sürdürülebilir kalkınma gündeminin sosyal, etik, çevresel ve nesiller arası bakış açılarını birleştirmeyi amaçlamaktadır. Başarılı bir karışım oluşturmak, pazarlama düşüncesi ve uygulamasında yenilik gerektirmektedir (Peattie ve Belz, 2010: 14).

Bir organizasyonun üretim ve tüketim süreçlerinde çevreye mümkün olduğunca zarar vermemesi, kaynakların yeniden kullanımı, atıkların yönetilmesi ve sosyal faydanın sağlanması sürdürülebilir pazarlamanın amaçlarını oluşturmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini düşünerek kurum ve kuruluşların hedeflerine ulaşmasını sağlamakta, ekosistem ve toplumla uyumlu ürün ve hizmetlerin, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım aşamalarını ele alan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2007: 19). Pek çok endüstride, doğal kaynakları korumak, ekolojik kirlenmeyi azaltmak ve sosyal refah sağlanmasına yardımcı olmak için yeni bakış açıları geliştirilmektedir. İşletmelerin üretim stratejilerinde, reklam sloganlarında, ambalajlamalarında ve daha birçok pazarlama uygulamalarında ekolojik ve toplumsal stratejiler oluşturulmaya başlanmıştır. Her ne kadar işletmelerin sürdürülebilirlik kavramına önem verdiği gözle görünür bir gerçek olsa da, her işletme bu kavrama yeterli değeri vermediğini söyleyebiliriz. Bu noktada, tüketicilerin ve toplumda yaşayan bireylerin bilinçli olması ve çeşitli dernek, vakıf ve sivil toplum kuruluşları aracılığı ile sürdürülebilirlik konusunda işletmelerden talepte bulunmaları gerekmektedir.

Philip Kotler’in Journal of Marketing’de yer alan “Çevresel Zararı Yönetmek için Pazarlamayı Yeniden Keşfetmek” makalesinde belirttiği üzere; geçmişte pazarlamacılar stratejilerini sonsuz kaynak varsayımı ve sıfır çevresel etki varsayımına dayandırmaktaydılar. Sürdürülebilirlik kavramının pazarlamaya entegre edilmesinden önce genel düşünce şu şekildeydi (Kotler, 2011: 132):

- Doğal kaynaklar sınırsızdır,
- Gezegenin kirlilik ve atık taşıma kapasitesi sınırsızdır,
- İstekler ve sınırsız tüketim teşvik edilmelidir,

- Yaşam kalitesi ve refahı, tüketim miktarı ile doğru orantılıdır.

Kaynakların giderek azalması ve yüksek çevresel maliyetlerin artmasıyla birlikte, pazarlamacıların teorilerini ve uygulamalarını yeniden incelemeleri gerekmiştir. Sürdürülebilirlik kriterinin pazarlamada kullanılması ile bu düşünceler şu şekilde evrilmiştir (Kotler, 2011: 133):

- Ekosistemin kaynakları sınırlıdır, sorumlu şekilde kullanılmalı ve korunmalıdır.
- Gezegenin kirlilik ve atık taşıma kapasitesinin belirli bir sınırı vardır.
- Pazarlama tüketicilerin isteklerini şekillendirir ve bu istekler kültür ve toplum tarafından şekillendirilir.
- Tüketmek ve istekleri karşılamak her zaman kişiye yaşam kalitesi ve refahı getirmez.

Tüm sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri uzun vadeli sonuçlar elde etmeye yöneliktir. Ekonomik büyüme ile birlikte çevresel ve sosyal boyutları da ele alan sürdürülebilirlik işletmeler için rekabet avantajı yaratacak bir zorunluluk olarak görülmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, çevresel, toplumsal, kültürel bir değer ve faaliyetler bütünü olarak içerisinde barındırdığı normlarla bu değerlere katkı sağlamakta ve yeni değer yaratma yolları aramaktadır.

Genel anlamda, sürdürülebilirlik pazarlaması, müşteriler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi içermektedir. Sürdürülebilirlik pazarlaması, modern pazarlamanın geleneksel kısa vadeli işlem odağının aksine, ilişki pazarlamasının uzun vadeli yönelimini paylaşmaktadır. Sürdürülebilirlik pazarlamasına kısmen geçiş, sosyal ve çevreci kriterleri geleneksel pazarlama düşüncesi ve süreçlerine entegre etmeyi içermektedir. Bu nedenle, pazarlama hedeflerinin belirlenmesine entegrasyonunu gerektirmektedir (Peattie ve Belz, 2010: 9).

Charter ve diğerleri (2006: 12), sürdürülebilir pazarlamayı “müşterileri ve diğer paydaşları sürekli olarak tatmin ederken, aynı zamanda yüksek net sürdürülebilir değere sahip sürdürülebilir çözümler üretmek, üretmek ve sunmak” şeklinde açıklamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan pazarlama kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Kişilerarası ihtiyaçların yanı sıra, sürdürülebilir pazarlama aynı zamanda nesiller arası ihtiyaçların dengelenmesini de sağlamak zorundadır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996). Sürdürülebilir pazarlama, Sheth ve Parvatiyar (1995: 6) tarafından “gelecek

nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılamak” olarak tanımlanmıştır.

Sürdürülebilir pazarlama yalnızca işletme açısından değil, toplum ve çevre açısından da fikir üretir. Çabalarını fayda sağlamak üzerine yoğunlaştıran sürdürülebilir pazarlama gelecek nesillerin ihtiyaçlarını ve yaşam refahını yükseltebilmek için sürdürülebilir temelli faaliyetler gerçekleştirmektedir. “Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi” bölümünde değinilen ve birbiri ile bazı zıt noktalara sahip sürdürülebilirlik ve pazarlama kavramı arasında bir dengenin kurulması gerekmektedir. Sürdürülebilir pazarlama bilincine ulaşmış işletmelerdeki en önemli nokta, ekonomik büyüme ve kâr elde ederken çevreye ve topluma katkı sağlayan bir pazarlama yaklaşımını benimsemeleridir (Kotler, 2011: 132).

Sosyo-ekolojik ve çevresel sorunların ve tüketici isteklerinin kesişimi, sürdürülebilir pazarlama bağlamını belirlerken yenilikçi şirketler için önemli yeni pazar fırsatları da yaratmaktadır. Örneğin, dış mekan veranda ısıtıcıları, hem verimsiz enerji hem de iklim değişikliğinin kilit ekolojik sorununa doğrudan katkıda bulunan ve müşteri ihtiyacını karşılayan ikonik bir örnek olarak ortaya çıkmıştır (Peattie ve Belz, 2010: 10).

2.1.4.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Geleneksel pazarlama anlayışına ve yerleşmiş sosyal kalıplara karşı adeta ters bir yerde duran sürdürülebilirlik, geçirdiği değişimle birlikte oldukça farklı kavramlarla bir arada kullanılarak pek çok alanı etkisi altına almıştır. Sürdürülebilir pazarlama, kuşkusuz son 30 yılda oluşan pazarlama anlayışındaki sürdürülebilirlik gündeminin bir ürünüdür (Kemper ve Ballantine, 2019: 278).

1950’li ve 60’lı yıllar; ekonomik buhran ve iki büyük dünya savaşından çıkmış ülkelerin yoğun ekonomik büyüme ve endüstriyelleşme hareketlerine sahne olmuştur. Hızlı sanayileşme ile birlikte çevre kirliliğinin artması, doğal kaynakların azalması ve tahribatın dünyayı tehdit eder bir hale gelmesi 1960’lı yılların sonunda çevre hareketleri artışına sebep olmuş ve bu dönem hem tüketiciler hem de işletmeler açısından bir uyanma zamanı olmuştur. 1970’li yıllarda sürdürülebilirlik kavramının ön plana çıkması ile üretim ve satış odaklı işletme stratejileri, toplum ve çevrenin korunması kavramı ile tanışmıştır. İşletmelerin kârlılık sağlarken aynı zamanda sosyal ve çevresel faaliyetler ile uzun vadede toplum çıkarlarına hizmet de etmesi önem kazanmıştır. Tüketici ve üretici perspektifinden harekete geçme

dönemi olarak da tabir edilebilecek olan bu dönemde öngörülen çevresel kriz ile ilgili sorunlara ve çarelere odaklanılmıştır. Sürdürülebilirlik kavramına tüketici talebi yönünden değil daha çok üretici açısından bakılmıştır. Özellikle doğal kaynakların azalması ve hava kirliliği gibi spesifik konular ile ilgilenilmiştir. Ağırlıklı olarak otomotiv, tarım ve kimya endüstrilerinde gelişim alanı yaratılırken, pazarlama çabaları, sorunlara çare olabilecek ürünlere yönlendirilmiştir (Yücel, 2016: 166).

Sürdürülebilirliğin ilk aşamaları olan bu dönemlerde her ne kadar pek çok işletme için bu kavram maliyet olarak görülmüş olsa da az sayıda işletme sürdürülebilirlik kriterini pazarlama süreçlerine ekleyerek değer odaklı çalışma yöntemini tercih etmiş ve bu dönemin öncüleri olmuşlardır (Peattie, 2001: 130).

1980'lerden itibaren dünyada sosyal ve çevresel duyarlılık medyanın da etkisi ile artma eğilimi göstermiştir. Çevreci bir yaklaşım ile ele alınan pazarlama stratejileri bu kez çevreyi doğrudan etkileyen sektörlerle ve ürünlerle birlikte üretilen tüm ürünler ve turizm ve bankacılık gibi hizmet sektörüne de odaklanmıştır. 80'li yıllar sadece ürünün sonuçlarının değil tüm sistemin bütün olarak incelendiği bir dönem olmuştur. Bu dönemde çevresel ve toplumsal duyarlılık ahlaki boyuttan çıkarak pazarlamanın kullandığı, işletmeler için çok önemli bir enstrüman haline gelmiştir (Uydacı, 2002: 17).

Bu aşamada sürdürülebilirlik kriterine, spesifik bir yaklaşımdan ziyade, küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi ve iklim değişikliği gibi konular nedeniyle daha küresel bir bakış açısı ile yaklaşılmıştır. Özellikle çevreye duyarlı ürün ve geri dönüştürülmüş materyallerin kullanılması sayesinde yeni pazarlar oluşmuş, değişen paketleme teknikleri maliyet avantajları yaratmıştır (Peattie, 2001: 132 - 134).

Sürdürülebilir pazarlama anlayışının günümüzdeki haline gelinceye kadar geçirdiği süre, yukarıda anlatılan aşamalar ile paraleldir. Geçmiş dönemlere göre bugün; hem tüketiciler hem de üreticiler çevre ve toplumsal gelişmeler ile ilgili çok daha duyarlı, çok daha hassas davranmaktadır. İnsan refahı ve gelecek nesiller için ekolojik dengenin korunması gerektiği, sosyal eşitlik ve adil bir yaşam için pazarlama çabalarının içinde sürdürülebilirliğin yer almaya devam etmesi elzemdir.

1980'ler sonrasında finansal, sosyal ve ekonomik kavramların bir araya gelmeye başlamasıyla makro kapsamda sürdürülebilir bir pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Toplumsal bir hedef olarak ele alınan, üretici ve tüketicilerin tamamını kapsayan değişimi anlatan bu kavramda pazarlamanın görevi; tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini optimum seviyede tatmin ederken, doğal kaynaklara zarar vermeden toplumsal kalkınmayı sağlayacak şekilde ürün ve hizmetlerin

paylaştırılmasını sağlamaktır. Bütünsel açıdan pazarlamanın temel yaklaşımı; tüketiciye, çevre ve sosyal olaylara duyarlı bir yaşam biçimi tercih ettirmek ile birlikte tüketicilerin gezegene olumlu katkı sağlayabilecekleri fikrine varmalarını sağlamaktır (Kemper ve Ballantine, 2019: 285).

2.1.4.2. Sürdürülebilir Pazarlama İçin Hedef Pazarlar

Bugün kıt kaynakların ve doğanın sürdürülebilirliğini yaratabilecek ürün ve hizmetlere artan bir tüketici talebi bulunmaktadır. Bu süreç sürdürülebilir ürünler için pazar yaratırken, işletmeleri ve tüketicileri daha fazla çevre dostu ürün ve hizmete yönlendirmektedir. Tüketicilerin doğanın korunmasında günden güne bilinçlenmeleri pazarlama profesyonelleri için üzerinde düşünülmesi gereken bir başlık haline gelmiştir. “Günümüz rekabet şartlarında, işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir kısmını, tüketiciyi anlama ve pazarlama eylemlerini hedef kitleye göre uyumlaştırma çabalarının oluşturduğu bir gerçektir” (Karaca, 2013: 109).

Ekolojik sorunlar, işletmeler açısından tehdit olarak algılansa bile içerisinde pazarlamacılara yönelik fırsatlar barındırmaktadır. Tüketicilerin artan çevre duyarlılığı, satın alma kararlarına yansımakta; böylece pazarlama profesyonelleri yeşil ürünler tercih eden tüketicilerden oluşan yeni bir hedef kitle ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu tüketici profilinin belirlenmesi ise, kitleyi pazar bölümlerine ayırmada ve ihtiyaca uygun pazarlama karması elemanlarını geliştirmede şüphesiz önemli katkılar sağlamaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2013: 52).

Yeşil tüketici profili çalışmalarında; kişilik, sosyal sınıf ve yaşam şekli gibi psikografik özellikler ile birlikte ürün/hizmetlere yönelik tutum ve bağlılık gibi değişkenleri barındıran davranışsal özellikler üzerinden de pazar bölümlendirme yapılmış ve pazar bölümleri farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlar arasında en yaygın şekilde kullanılan Roper Starch Worldwide tarafından ABD tüketicileri üzerinde yapılan çalışmadır. Bu çalışma tüketicileri ekolojik tutumlarına göre 5 kategoriye ayırmaktadır. Bu kategoriler (Bıkarı ve diğerleri: 2017: 148-149):

Koyu Yeşiller: Genellikle üniversite ve üzeri eğitilmiş, iyi bir işe sahip, çevresel haberleri takip eden, diğer tüketicilere göre çevreci faaliyetlerde bulunan ve çevreci firmaların ürünlerini satın alma eğilimleri fazla olan tüketicilerdir ve %10'luk dilimi oluşturmaktadır.

Yeşiller: Genellikle kadın, orta yaş aralığında ve “beyaz yakalı”dırlar. Geliri en yüksek gruptur, yeşil ürün almaya ve çevreci ürünlere daha fazla ödeme

yapmaya da isteklidir ancak zaman kısıtından dolayı çevreci yaşam tarzını benimseyememektedir. Bu grup %5'lik dilimi oluşturmaktadır.

Filizler: Toplumun %33'lük dilimini oluşturan bu grup genellikle yaş ortalaması yüksek, evli ve kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim seviyelerinden dolayı koyu yeşiller ve yeşiller gruplarına da girebilmektedirler. Üyeleri çevresel aktivitelere zaman zaman katılmaktadırlar. Bu gruptaki bireylerin çevreci ürünlere karşı eğilimleri ise diğer iki gruba göre daha düşüktür. Dolayısıyla çevreci ürünlere daha fazla ödemeye gönüllü değildirler.

Şikâyetçiler: Bu grup çevreci ürünlerin pahalı ve kullanışsız olduklarını düşünmekle birlikte, yasal düzenlemelere uyum sağlayabilmek adına çevreci çaba içerisinde bulunmaktadırlar. Ekolojik tutumun devlet ve işletmeler özelinde desteklenmesini beklemekte ve toplumun %15'lik bir dilimini oluşturmaktadırlar.

Kahverengiler: Toplumun %37'lik dilimini oluşturan bu grupta yer alan bireyler, düşük düzeyde eğitime ve gelire sahiptirler ve çevre sorunlarını bir problem olarak görmemektedirler.

Sürdürülebilir pazarlama anlayışına göre işletmelerin görevi; firmanın hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grupları olarak adlandırılan hedef pazarın “istek ve ihtiyaçları ile birlikte, ilgi alanlarını da belirleyip bunları rakiplere göre daha etkin biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve yükseltmeye çalışmaktır” (Young, 2018). Ekolojik bilince sahip tüketicilerin özelliklerinin ve davranışlarının belirlenmesi sayesinde işletmeler, ekolojik tutumlarını gözden geçirerek ürünlerini, üretimlerini ve tüm pazarlama çabalarını yeniden değerlendirme fırsatı bulmaktadırlar (Karaca, 2013: 99).

Sürdürülebilir pazarlama için hedef pazar seçimi pazarlamacılar açısından önem kazanmakta; doğru hedefleme için de tüketicilerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir pazarlama anlayışına sahip işletmelerin hedef kitlesini oluşturan bilinçli tüketiciler ürün için daha fazla para ödemeye ve fedakarlık yapmaya istekli iken, diğer tüketiciler daha az harcama yapmayı düşünmektedirler. Bu noktada pazarlama yöneticilerinden, potansiyel pazarlarının özelliklerini belirledikten sonra, hangi bölümü hedefleyeceğini ve tekliflerini nasıl konumlandıracağını seçmeleri beklenmektedir. (Oliver, 2013: 80).

Sürdürülebilir ürün ve hizmetler pazarı her ne kadar dar bir niş olarak görünse de, günümüzde tüketiciler arasında “Yeşilleşme” dürtüsünün açıkça ivme kazandığı Global Web Index tarafından ABD ve İngiltere’de yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır. 22-35 yaş aralığında yer alan Y kuşağı diğer nesillere göre daha

çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler için ekstra ödeme yapacaklarını belirtmişlerdir (Global Web Index, 2018). Serbest dolaşan tavuklardan vegan cilt bakım ürünlerine kadar, Y kuşağı sürdürülebilir yaşam tarzları ve davranış değişiklikleri ile işletmeleri yönlendiren kişiler olduğu düşünülmektedir. Genelde “Yeşil Nesil” kavramının ortaya çıkışı ile birçok marka bu değişikliklerdeki fırsatı görmeye başlamıştır. İngiltere sandviç zinciri Pret A Manger şimdi üç tamamen vejetaryen lokantaya sahipken, L’Oréal ilk vegan saç rengini açıklamıştır (Young, 2018). Paslanmaz çelik pipet üreticisi Turtle Savers, tek kullanımlık plastiklere yönelik yasaklamaların ardından ortaya çıkan bir markadır. Barların ve restoranların plastik pipet kullanımı azaldıkça marka, piyasada oluşan kazançlı boşluğu hedef pazarı olarak seçerek bu niş pazarda faaliyet göstermeye başlamıştır (Turtle Saver, 2019).

2.1.4.3. Sürdürülebilirlik Bakış Açısıyla Pazarlama Karması

Akademik çevrelerin tartıştığı gibi, sürdürülebilirlik süreci pek çok pazarlama değişimlerini beraberinde getirmiştir. Bugün pazarlama kavramı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken toplumsal, çevresel ve ekonomik sorunları dikkate alan bir yaklaşımla açıklanmaktadır. Pazarlama stratejisini geliştirmek isteyen işletmeler sürdürülebilirliği göz önünde bulundurmalı; stratejik pazarlama uygulamalarında ve pazarlama karmasında sürdürülebilirliği benimsemelidirler. Belz ve Peattie (2009: 126) hem müşteri ihtiyaçlarını hem de sürdürülebilirliği kapsayan bir pazarlama stratejisinin oluşturulmasını pazarlama profesyonelleri için benzersiz bir görev ve amaç olarak açıklamaktadır.

Pazarlama karması pazarlamacıların hedef pazarlarının sadakatini kazanmak için kontrol ettiği değişkenleri içermektedir. Kotler ve Armstrong (2008: 201) tarafında Principles of Marketing kitabında pazarlama karması; Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım Kanalı olarak adlandırılmıştır. Geleneksel karmanın iki eleştirisi sürdürülebilirlik bakış açısından önemlidir. Birincisi, üretici odaklı olması ve bu nedenle pazarlama disiplininin temelini oluşturan tüketici odaklılığı kesmesidir. Ürün, üreticinin ürettiğidir. Fiyat genellikle üretici tarafından ürünün maliyetine veya üreticinin pazar analizine göre belirlenir. Diğer P’ler ise, üreticinin dağıtım kanallarının ve tutundurma çalışmalarının yönetiminden oluşmaktadır. İkinci eleştiri ise, 4P modelinin hiçbir zaman McCarthy tarafından son kullanıcılardan daha geniş bir paydaş yelpazesi olarak düşünülmesinin amaçlanmadığıdır. Pazarlama stratejisi ve tüketici davranışının dinamikleri konusundaki düşünceler arttıkça, diğer

paydaşların pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında oynadığı önemli rolün farkına varılmıştır (Peattie ve Belz, 2010: 11). Temelini 1960'lı yıllarda McCarthy'nin ortaya koyduğu ve bugün kavramsallaşan bu pazarlama karması (4P)'nin bazı önemli konuları göz ardı etmesi nedeniyle Lauterborn (1990: 26) geleneksel 4P'leri "müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteriye uygunluk ve müşteri iletişimine (4C)" yani değer temelli pazarlama karmasına dönüşmüştür.

Davidow ve Malone (1992: 11-22) işletmelerinin değer yarattığı ve değer yaratan ürünler pazarladığı konusunda müşterilerini ikna edebilmeyi pazarlama yöneticilerinin ana hedefi olarak belirlemiştir. Pazarlama anlayışında meydana gelen bu dönüşüm değer temelli pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Değer temelli pazarlama karmasını ele alan sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, sadece müşteriye katma değer sağlamakla kalmayıp, yalnızca işletme için değil toplum ve ekoloji için de faydalı şekilde müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaktadır (Kumar ve diğerleri, 2012: 486).

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama Karmasının Değer Temelli Pazarlama Karmasına Uyarlanması

Geleneksel Pazarlama Karması	Günümüzdeki 4C Karması
Ürün	Müşteriye Sunulan Değer
Fiyat	Müşteri Maliyetleri
Dağıtım	Müşterinin Ürüne Rahat Ulaşması
Tutundurma	Müşteriyle İletişim

Kaynak: Lauterborn (1990: 26)

Bu geleneksel pazarlama karmasının yeniden yapılandırılması ile oluşan sürdürülebilir pazarlama karması modeli; çevre ve toplum süreçleri ile bütünleştirilmiş ve katma değer yaratacak faydalar ile zenginleştirilmiştir. Bu modeli kullanan işletmeler tüm faaliyetlerinde çevre koruma ve sosyal kalkınmayı merkeze alan bir anlayış benimsemektedirler (Onaran, 2014: 89 - 96).

Her bir pazarlama karması elemanı işletmenin sürdürülebilirlik misyonuna uygun bir şekilde tasarlanmalı, müşterileri tatmin edecek çevreyle, toplumla ve kültürle uyumlu ürün ve hizmetler, çevreyi gözetten bir dağıtım, ekolojik maliyetleri içeren bir fiyatlandırma ve çevresel ve sosyal duyarlılık yaratacak iletişim çabaları ile sürdürülebilir pazarlamaya uygun bir zemin hazırlanmalıdır. Bugün, Coca-Cola'dan McDonald's'a kadar şirketler, tedarik zincirlerini yönetme, ürünlerini üretme ve müşterileriyle bağlantı kurma yollarını sürdürülebilirliği düşünerek değiştirmektedir (Harvey, 2018).

2.1.4.3.1. Sürdürülebilir Ürün ve Hizmetler

Pazarlama karmasının merkezinde yer alan ürün ve hizmet, sürdürülebilir pazarlama için de hayati önem taşımaktadır. Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların optimum bir dengede buluşması ile oluşan sürdürülebilir ürün ve hizmetler; üretim öncesinde hammadde seçiminden, üretimine, dağıtımından, kullanımına ve sonrasında ömrünün sona ermesine kadar devam eden yaşam döngüsündeki aşamaların tamamında ekolojik ve toplumsal faydalarla donatılmış olmalıdır.

Bir ürünün mutlak sürdürülebilirliği, üretildiği ve tüketildiği toplumun sürdürülebilirliğine de bağlı olacaktır, çünkü nihayetinde sistemin bir bileşeni, bir sistem kadar sürdürülebilirdir. Sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin en uygulanabilir tanımı, müşterilerin ihtiyaçlarına tatmin edici çözümler sunan ve rakip tekliflere kıyasla, tüm ürün yaşam döngüsü boyunca sosyal ve çevresel performansta önemli gelişmeler sağlayan ürün ve hizmetler şeklinde yapılmaktadır. Sürdürülebilir ürünlerin, beşikten mezara kadar tüm yaşam döngüsünü, yani hammaddelerin çıkarılması, nakliye, üretim, dağıtım, kullanım ve kullanım sonrası süreçleri göz önünde bulundurmalıdır (Peattie ve Belz, 2010: 12).

Bugün dünyanın yaşadığı sorunları çözmek için sade bir ürün/hizmet tasarımı yeterli olmamakta, sürdürülebilir bir dünya için tasarımın sorumluluğu artmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak adına var olan kısıtlı kaynaklardan yararlanması ve bu ihtiyaçları giderirken sorumlu bir bakış açısına sahip olmaması, ürün ve hizmet tasarımlarının da uzun vadeli ve sürdürülebilir olmasını zorunlu kılmıştır. Sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin temeli de, bu sürdürülebilir tasarım düşüncesine dayanmaktadır. Tasarım süreci, bir ürünün çevresel etkilerinin yaklaşık olarak %80'inin belirlendiği, önlem alındığı takdirde bu etkilerin minimize edilebileceği ve ürünün hayat döngüsü süresince oluşabilecek maliyetlerin öngörülebileceği bir aşamadır. Ürün fikrinin somutlaşmaya başladığı ilk aşama olan "tasarım"; para, zaman ve enerji tasarrufu yapılabilen en önemli süreçtir (REC Türkiye, 2011: 17).

Ekonomik, sosyal ve çevresel sistemleri ve birbirleri ile olan ilişkileri düşünülmeden yaratılmış ürün ve hizmetler dünyamızda birçok soruna neden olmuştur. Oysa, tasarım öyle bir güçtür ki toplumun dönüştürülmesini, çevrenin korunmasını ve pozitif yönlü değişim yaratarak sürdürülebilir bir dünya kurulabilmesini sağlayabilmektedir (REC Türkiye, 2011: 12).

İnsan gereksinimlerini ve isteklerini ekosisteme zarar vermeden ve sosyal refahı arttırarak karşılama fikri “sürdürülebilir tasarım” kavramını ortaya çıkarmıştır. Gerçekten de bugün ve yarın daha refah içinde bir yaşam için ihtiyacımız olan uzun vadeli devamlılığı olan bir sürdürülebilir tasarım anlayışına sahip olmaktır. Yılmaz (2016) buradaki kilit noktayı; ürünler/hizmetler çevreye duyarlı ve toplumu düşünen bir şekilde tasarlanırken işletmenin rekabet gücünü arttıracak şekilde, ürünün ve/veya hizmetin kalitesel ve işlevsel kaybının minimuma indirilmesi şeklinde açıklamaktadır.

Sürdürülebilir tasarım kavramı 1992 yılında McDonough tarafından Expo 2000 için hazırlanan ve Hannover Prensipleri: Sürdürülebilirlik için Tasarım (The Hannover Principles: Design for Sustainability) olarak da bilinen Gezegen Hakları Beyannamesi’nde (The Bill of Rights for the Planet); “doğanın gelişen yapısının bir parçası olarak çevreye duyarlı ve sorumlu anlatımının kavranması ve hayata geçirilmesi” şeklinde ifade edilmektedir. Sürdürülebilir tasarım prensiplerinden ise kısaca şu şekilde bahsedilmektedir (McDonough, 1992: 3):

- Sağlıklı sürdürülebilir koşullarda, doğa ve bireylerin birlikte var olması konusunda ısrarcı olunmalı
- Tasarıma yönelik bakış açısı, tasarımların doğa ile etkileşim içinde ve doğadan etkilendiği anlayışı yönünde genişletilmeli
- Madde ve ruh ilişkilerine saygı gösterilmeli
- Verilen tasarım kararlarından doğacak olan sorumluluklar kabul edilmeli
- Sürekli bakım gereksinimi olmayan uzun vadeli ürün/hizmet ve süreçler geliştirilmeli
- Ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsünü optimize ederek sıfır atık hedeflenilmeli
- Güneş enerjisi gibi temiz enerjiler kullanmaya başlanılmalı
- Doğayı model alan tasarımlar yapılmalı, tasarımın tüm sorunları çözemeyeceği anlaşılmalı
- İnsan faaliyetleri ve doğal süreçler arasındaki ilişki yeniden kurulmalı, bilgi paylaşarak sürekli gelişim sağlanmalı

Sadece bugün için değil yarın için de değer yaratmayı mümkün kılan sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin başarısını 3 boyutta değerlendirmek gerekmektedir. Ekonomik açıdan; düşük maliyet ile birlikte yüksek kalite, ciro ve kârlılık, toplumsal açıdan; sosyal sorumluluk, etik uygulamalar, yasalar, bilinçli tüketicilerin yaratılmasına ve sosyal refaha katkı, çevresel açıdan ise; az enerji

tüketimi, daha az kaynak kullanımı ile çok kaynakla elde edilen yararın aynısını elde etmek, atık politikası, ekolojik dengenin korunması ve çevresel iyileştirmeler olarak ifade edilmektedir (Onaran, 2014: 97).

Sürdürülebilir ürün denildiğinde çoğu zaman ekolojik fayda sağlayan ve çevreyi kirletmeyen, doğanın bütünlüğünü koruyan çevreci ürünler akla gelmektedir. İklim değişimi, küresel ısınma ve kaynakların giderek azalması gibi sürdürülebilirliği etkileyen dünyanın içinde bulunduğu durum karşısında bu bakış açısı çok da yanlış değildir. Ürün yaşam döngüsü sona erip atık durumuna gelecek olan ürünlerin yerine, bu ürünlerin kullanım süresinin uzatılmasına yönelik ürün stratejileri geliştirilmektedir. Kullan at pillerin yerine yeniden şarj edilebilen piller bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Çevre için tasarım sadece ürün ya da hizmetin ömrünün bitmesi sonucu oluşan atıklar ile ilgili değil, aynı zamanda ürünün/hizmetin tüm yaşam döngüsü için yapılmaktadır (Yılmaz, 2016). Değişen bu anlayış, pazarlamacıları yeni ürünler geliştirme sürecinde daha fazla düşünmeye itmekte; süreçte kullanılan materyaller ve kaynaklar ile birlikte karbon salınımı işletmeler tarafından daha dikkatli değerlendirilmektedir (Kotler, 2011: 133).

Bireylerin üretim ve tüketim sırasında ekosistem üzerinde bıraktığı etkiler “ekolojik ayak izi” olarak adlandırılmaktadır. Ekolojik ayak izini mümkün olduğu kadar aza indirmek, tüm ürün ya da hizmet stratejilerinde yer almalıdır. Geri dönüştürülmüş malzemelerden üretim, lojistik sürecinde oluşabilecek potansiyel hava kirliliğini ve maliyetleri engellemek üzere hazırlanan demonte ürünler, daha küçük ambalajların kullanımı gibi sürdürülebilirliği sağlayacak tasarımlar gerçekleştirilmektedir. Örneğin Elvis & Kresse markası, ürettiği aksesuarlarda eskimiş itfaiye hortumları, yırtık yelken bezleri, atık paraşüt kumaşları gibi malzemeleri geri dönüştürerek üretmekte, aynı zamanda elde ettikleri karın %50’sini itfaiyecilere teşekkür etmek için Birleşik Krallık İtfaiyeciler Yardım Kuruluşu’na bağışlamaktadırlar. Otomobil gibi dayanıklı ürünlerin satın almaksızın paylaşımlı olarak kullanılmasına yönelik hizmet modelleri de (Blablacar, Zipcar gibi) gezegen üzerinde daha az kaynak harcanması ve daha az atığın üretilmesini sağlamaktadır (Onaran, 2014: 99).

Sürdürülebilir ürünler ve sürdürülebilir hizmetler müşteri ihtiyaçlarını karşılamıyorsa, uzun vadede pazarda hayatta kalamazlar. Günümüzde müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve olağanüstü bir sosyal ve çevresel performansa sahip bir ürün veya hizmet yarın standart olarak kabul edilebilir. Bu nedenle, sürdürülebilir ürünler ve hizmetler müşteri, sosyal ve çevresel performanslarla ilgili sürekli

iyileştirilmelidir (Peattie ve Belz, 2010: 12). Sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin tasarımından anlaşılan çoğunlukla doğrudan çevresel katkı ve dolaylı toplumsal katkı sağlama olsa da içerisinde pek çok etik değer ve sosyal refah barındıran toplumsal tasarımların da gerçekleştiğini belirtmek gerekir. “Herkes için tasarım” olarak tanımlanan ve ürünlerin/hizmetlerin toplumun her kesiminin en geniş çapta kullanabilmesi için tasarlanması anlamına gelen bu makro yaklaşım tek bir tüketicinin bile dışlanmadığı bir kullanım hedeflemektedir. Sürdürülebilirliğin sosyal eşitlik kriterini de içinde barındıran herkes için tasarım kavramı, yalnızca engelli tüketicilerin yaşadığı sorunların çözümüne yönelik bir çabanın ötesinde, çok daha geniş bir perspektifte, tüm kullanıcıların yaşadığı problemlere bütünleştirici bir çözüm bulma sürecidir (Dolap ve diğerleri, 2016: 65). Bütün kullanıcıların ürün/hizmet deneyimlerini olumlu yönde etkilemeyi ve yaşamlarını kolaylaştırmayı gerektiren bu tasarım anlayışı, bireylere özel tasarımı ortadan kaldırırken pek çok maliyeti de düşürmektedir.

Teknolojinin en büyük ve en ünlü isimlerinden biri olan Apple, son yıllarda kendi sürdürülebilir markalaşma stratejisine doğru ilerlemiştir. Apple, sadece son derece yenilikçi değil aynı zamanda çevre dostu ürünler üretmektedir. Yakında % 100 yenilenebilir enerji ile dünyadaki tüm Apple tesislerini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Apple bugün 10 yıl öncesine kıyasla %70 daha az güç tüketmektedir (Harvey, 2018).

Pazarlama çabalarının etkisi, hükümet politikaları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar sayesinde tüketiciler bilinçlenmekte, çevreci ve sosyal sorumlu ürün ve hizmetlere olan talep küresel çapta artış göstermektedir. 2030 yılında üç katına çıkması beklenen ve yıllık %8 büyüyen eko endüstri, dünyanın en dinamik sektörlerinden biridir. Günümüzde 1 milyar Euro’yu geçen bir pazar ile özellikle ABD, Asya ve Avrupa’da gelişim göstermektedir (REC Türkiye, 2011: 18).

Sürdürülebilirlik kavramının temelinde insanın ve doğanın bir arada ve uyum içerisinde yaşamak zorunda olduğu fikri yatmaktadır. Uzun vadeli ve sürekli çözüm üreten sürdürülebilir ürün ve hizmetler ise, bugün ve gelecekte, tüm canlılara sürdürülebilir bir gezegende yaşama şansı verecektir.

2.1.4.3.2. Sürdürülebilir Fiyatlama

Alıcı ve satıcı arasında anlaşmaya varılan, bir ürünün piyasa değeri olarak tanımlanan fiyat, pazarlama bilimi tarafından kullanılan stratejik bir faaliyettir.

Sürdürülebilir bir fiyat, ürünün/hizmetin çevresel, sosyal ve ekonomik maliyetlerinin tam olarak hesaba katıldığı işletmeye adil bir kar, müşteriye ise değer sağlamalıdır (Onaran, 2014: 115).

Fiyat, bir ürün veya hizmet için ödenen parayı temsil ederken fiyatlandırma, üreticinin ihtiyaçları ve maliyetleri ile değişim süreci üzerinde düşünmeye odaklanmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında, fiyat, bir ürünün satın alınması, geri dönüştürülmesi veya elden çıkarılması ile oluşan maliyetlerin yalnızca bir unsurunu temsil etmektedir. Fiyat, satınalma maliyeti, kullanım maliyeti ve kullanım sonrası maliyeti kapsayan 'Toplam müşteri maliyeti', toplam tüketim sürecine ve aynı zamanda zaman ve emeğin finansal olmayan işlem maliyetlerine yönelik alternatif bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Peattie ve Belz, 2010: 12).

Maliyetler dışındaki birçok faktör fiyat kararını etkilese de, maliyetler önemlidir. Sürdürülebilir bir fiyat, bir ürünün imalat ve pazarlamasının ekonomik, çevresel ve sosyal maliyetlerini oluştururken, müşteriler için değer ve iş için adil bir kazanç sağlar. Şirketler, ürünlerinin çevre dostu olmaları bakımından farklılık gösteren bir teklif listesi oluşturmakta ve böylece daha fazla ödeme yapmaya istekli olan çevreye duyarlı müşterileri hedeflemektedirler (Kotler, 2011: 133).

İşletmelerin uyguladıkları fiyat politikaları tüketicilerin vereceği tepkilere göre değişkenlik göstermektedir. Pazarlama profesyonelleri bir yandan işletmelerinin kâr elde etmelerini sağlarken diğer yandan da tüketicilerin o ürün ve/veya hizmet için vermeye razı oldukları paranın ne olduğunu tahminleyerek fiyat stratejileri kurgulamaktadır. Pazarlama yetkilileri genellikle ürün maliyetlerinin üzerine belirli bir kâr marjı koyarak yapılan maliyet temelli fiyatlama stratejisini ya da tüketicilerin ürüne verdikleri değere göre belirlenen değer temelli fiyatlama stratejisini kullanmaktadırlar. Bu stratejileri şu şekilde detaylandırmak mümkündür (Onaran, 2014: 118):

- *Maliyet temelli fiyatlandırma*; yüksek olmayan tüketici fiyatları oluşturduğu için alım gücü düşük tüketicilere uygun fiyatlı ürünlerin sunulmasını sağlamaktadır. Bu fiyatlandırma sistemi, üreticilere yardım etmek ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla, az gelişmiş veya gelişmekte olan toplumlar için organize edilen adil ticaret (Fair Trade) ürünlerinde de kullanılmaktadır. Adil ticaret uygulamasını benimseyen işletmeler rekabetçi fiyatları koruyabilmek için daha küçük kâr marjları ile çalışmayı tercih edebilmektedirler. Adil ticaret standartları; ekolojik hedefleri gözetme, doğal kaynakları koruma ve sınırlı kimyasal madde kullanma gibi maddeleri ile

sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin yanında çevresel boyutu ile de dikkat çekmektedir. Bazen pazarlama profesyonelleri pazarın yeşil ürünü benimseyebilmesi için düşük fiyatla pazara giriş yapmaktadırlar. Toyota, pazarda ilk olan Prius hibrid otomobilini maliyetlerinin altında satışa çıkararak kendini çevreci bir marka olarak konumlandırmıştır.

- *Değer temelli fiyatlandırma*; Tüketicilerin ürüne verdikleri değere göre belirlenen ve fiyatın üst sınırını oluşturan bir fiyatlama yöntemi olmaktadır. Sosyal ve çevresel maliyetleri karşılamanın bir yolu olarak da görülmektedir (Onaran, 2014: 119). Tüketiciler, bir ürün/hizmeti satın alırken onun doğa ve toplum ile olan bağını ve ekolojik maliyetini anladıklarında sürdürülebilirliği sağlayabilmek için daha fazla ödemeye gönüllü olacaklardır. Çevreye zarar vermeyen, sosyal sorumluluk çabalarıyla topluma katkı sağlayan ürünler ile daha iyi yaşam elde edilebileceği anlaşıldığında tüketiciler fiyat yüksek de olsa kabul etmeye başlayacaklardır. Starbucks yüksek fiyat politikası ile prestij amaçlı fiyatlandırma yaparken aynı zamanda kahve ve çiftçi programları ile hem sosyal hem de ekolojik fayda sağlayarak sürdürülebilirlik konusunda gezegene katkı sağlamaktadır.

İşletmelerin uyguladıkları yeşil ve sosyal politikaların, işletmelere ek maliyetler getirdiği kaçınılmaz bir gerçektir. Burada yapılması gereken bu maliyetlerin tüketiciye şeffaf bir şekilde anlatılarak onların desteğinin alınmasının sağlanmasıdır. Pazarlama iletişimi çabaları ile tüketiciye; sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sağlanırken ekolojik ve toplumsal zararın azaltıldığı ve tasarruf sağlandığı mesajlarının verilmesi, işletme açısından tüketicileri ikna etmeye yönelik doğru bir karar olmaktadır. Ekolojik ve toplumsal sorumluluk taşıyan ürünlerin üretim süreçleri ve tasarım aşamaları çevre dostu olmayan ürünlere göre daha fazla çaba gerektirdiğinden bu durumun ürün fiyatlarına yansıtılmak durumunda olunmasıyla nedeniyle genel olarak pahalıdır. Dünya çağında gerçekleştirilen araştırmaların birçoğunda çevreye duyarlı ve bilinç düzeyi yüksek tüketicilerin, diğer tüketicilere nazaran yeşil ürün/hizmetlere daha fazla ücret ödemeye razı olduğu ortaya çıkmıştır ancak yine de sürdürülebilir ürün/hizmet üreten bir işletmenin çözmek zorunda olduğu sorunlardan biri aynı ürün/hizmetin ya da benzerinin çevre dostu özelliklere sahip olmayan ürüne göre fiyatının nasıl konumlanması gerektiği sorusudur. Bu konu ile ilgili görüşler şu şekilde özetlenmiştir (Kuduz, 2011: 98):

- İşletmeler maliyet tasarrufu sağlayarak daha aşağıda bir fiyat oluşturup, tüketicileri sürdürülebilir ürüne teşvik edebilirler. Tüketicilerin fiyat duyarlılığının yüksek olduğu ürünlerde daha düşük bir fiyat, her zaman daha çok tercih edilecektir.
- Eğer çevre dostu ürün ile çevre dostu olmayan ürünün fiyatı aynı seviyede belirlenirse, ürünün ekolojiye artı değer katan yönleri rekabet avantajı olarak kullanılabilir.
- Ekolojik ve toplumsal katma değere sahip bir ürünün/hizmetin fiyatının yüksek olması durumunda hem ürün promosyonu hem de ürün için daha fazla para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Fiyatın ne kadar yüksek olduğu da önemlidir.

Pazarlama profesyonellerinin fiyat stratejisi belirlerken dikkat etmeleri gereken kriterler şu şekildedir (Çetin ve Gül, 2018: 450):

- *Kalite*: Yeşil ürün ve hizmetler tüketici memnuniyetini sağlayacak şekilde kaliteli olmalıdır.
- *İnanılabilirlik*: Tüketicilerin ürünün/hizmetin çevreye duyarlı olduğuna ikna edilmesi gereklidir.
- *Basitlik*: Ürünün/hizmetin çevreye duyarlı olduğu kolayca anlaşılmalıdır.
- *Pazarlanabilirlik*: Pazar bölümlendirilmesi yapılarak farklı bölümler için farklı stratejiler hazırlanmalıdır.
- *Görünürlük*: Tüketiciler sürekli ürün/hizmet ile karşılaşmalıdır.
- *Toplumsallık*: Toplum çevreye duyarlı yeşil ürün/hizmet konusunda bilinçlendirilmelidir.
- *Azim*: İşletmeler uzun dönemli kalıcı kâr sağlamak için uğraşmalıdır.

Çevre ve toplumsal boyutun yanında ekonomik dalgalanmalara karşı işletmelerin hammadde ve enerjiden en fazla verimi sağlayabilmek için iş modellerini sürdürülebilirlik temeline oturtması gerekmektedir. İnovatif ürünler, iyi fiyatlandırma, yerel ve yenilenebilir kaynaklarla oluşturulmuş iş kurgularının sürdürülebilirliği sağlamada faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.1.4.3.3. Sürdürülebilir Dağıtım

Günümüzde iş dünyasının ve ekonominin küresel bir yön kazanması, tüm ekonomik faaliyetler ve bu faaliyetlerin her bir ögesinin kendi içinde, kendi

çevresinde ve diğer birimler ile etkileşimlerinde bir zincir gibi birbirine bağlı karmaşık iş modellerini oluşturmuştur. Bu dönüşüm ülkelere, toplumlara ve işletmelere kendi faaliyetlerinin sorumluluğunun yanında küresel dünyada gerçekleşen uluslararası faaliyetlerin de sorumluluğunu yüklemiştir. Bugünün dünyasında bilgiye, internete ve teknolojiye erişimin kolaylaşması, iş gücünün ve sermayenin serbest dolaşımı, sosyo-ekonomik durumların iyileşmesi sayesinde satın alma gücünün artması, seçeneklerin çoğalması ve pazarların birbirlerini etkilemesi gibi durumlar işletmeler arasındaki rekabeti arttırarak lojistik faaliyetlerin iş süreçlerindeki ağırlığını hızla arttırmış, rekabet avantajını elinde tutmak isteyen işletmelerin verim alabilecekleri bir tedarik zinciri oluşturulması elzem bir noktaya gelmiştir (Çevik ve Gülcan, 2011: 38).

Ürünler/yarı ürünler/hammaddeler/hizmetler farklı ülkelere veya pazarlara, distribütörlere, perakendecilere ve son olarak nihai tüketiciye kadar farklı dağıtım ağı zincirlerinden geçmektedirler. Ürünlerin/hizmetlerin biçimlerine değer katan tüm süreçlerde ve faaliyetlerde oluşan örgütsel ağ tedariki zinciri olarak tanımlanmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi, bugün sürdürülebilirliği de küresel ölçekte dengeleyerek yukarıdaki faaliyetlerin tümünü yönetmeyi içermektedir (Sroufe, 2015: 199).

Hammaddeden başlayarak tüketiciye ulaşana kadar geçen süreci üstlenen tedarik zinciri, sürdürülebilirlik kriterinin işletme politikalarına dahil edilmesi sayesinde sürdürülebilirlik ile uyum içerisinde çalışması gereken bir kavram haline dönüşmüştür. Bugün işletmeler, hem rekabet avantajı ve maliyetten tasarruf yaratmak hem de toplumsal ve ekolojik sorumluluklarını yerine getirmek için sürdürülebilir lojistik faaliyetlerine ve dolayısıyla sürdürülebilir pazarlamaya önem vermektedirler (Fettahlıoğlu ve Birin, 2016: 110). İşletmeler, tedarik zincirlerindeki sosyal, çevresel ve ekonomik performansları iyi yöneterek hem kendi çıkarları, hem paydaşlarının çıkarları hem de toplumun çıkarlarını gözetirken sürdürülebilirlik için uzun vadeli bir değer yaratabilmektedirler. İşletmeler, tedarikçiler ve perakendeciler çevre dostu hammadde kullanmaktan, çocuk işçi çalıştırmamaya, geri dönüştürülebilir malzemelerden atık yönetimine kadar pek çok konuda birlikte çalışmalıdırlar. Nike, Disney ve Benetton gibi dünya devi işletmelerin tedarik zincirindeki paydaşları tarafından gerçekleştirilen insanca olmayan çalışma şartları ve atıkların yerel çevreyi kirletmesi gibi sorunlar nedeniyle sürdürülebilirlik yönlü eleştirilere maruz kalmışlardır (Onaran, 2014:124).

Ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilmesi için gerekli olan enerjinin çok geniş bir bölümü petrol, kömür ve doğalgaz gibi yakıtlardan oluşmakta ve ne yazık ki

bunlar doğaya küresel ısınmanın bir numaralı nedenlerinden olan karbon salınımı ve sera gazı olarak geri dönmektedir. Sürdürülebilirlik politikalarını en çok etkileyen sektörlerin başında dağıtım sektörü gelmektedir. Özellikle taşıma sürecinde ortaya çıkan yakıt atıkları sera gazı etkisi yaratarak dünyanın boğuştuğu çevresel sorunlara neden olmaktadır. AB genelinde karbondioksit emisyonunun %25'i lojistik sektörü tarafından oluşmaktadır (Çevik ve Gülcan, 2011: 41). Lojistik sektörünün çevreye verdiği en önemli sorunlardan biri olan karbon salınımını azaltmak için karbon ticareti ve karbon vergisi gibi iki yaptırım olsa da bu ürün/hizmet fiyatına yansdığından bu yaptırımlar işletmelerin rekabetçi olabilmelerini de engellemektedir. Dünya genelinde iklim değişiminin engellenmesi, kaynakların korunması ve gürültü kirliliğini önleme çalışmaları yapılırken taşımacılıkta daha çevreci, ekolojiye zarar vermeyen, inovatif ve güvenli sistemlerin oluşturulması ve taşımacılık modellerine sürdürülebilir nitelik kazandırılması önem taşımaktadır. Karbon salınımının azaltılması ve nötrale olması için yerel üretime ve yerel ürünlere öncelik vermek gerekmektedir.

Tedarik zincirinde hem işletme hem de tedarikçiler için katma değer yaratılmasına odaklanılan sürdürülebilir yaklaşımı hammadde ve teknoloji gibi satın almalarda çevreye ve topluma duyarlı tercihler yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Daha az enerji harcayan, kaynakları temkinli kullanan, çevreyi koruyan ve doğaya az atık bırakan tedarikçiler satın alma için önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelere bakıldığında tedarikçi seçimlerinde tedarikçilerinin tedarikçilerini de değerlendirdikleri görülmektedir. Çevre yönetim standartlarına uygunluğu, hammaddelerin ya da bileşenlerin çevreye zarar vermeyecek nitelikte olduğunu ve kalite düzeylerini ölçmektedirler. Sürdürülebilir bir tedarik zinciri yönetimi işletme değerinin artmasında çarpan etkisine sahiptir. Bu anlayış, yeni pazarlara girmek, sürdürülebilir tedarik zinciri stratejileri oluşturmak ve pazarda rekabette yenilik yapmak ve ilerlemeyi sürdürmesi için gerekli bir adım olarak da görülmektedir (Sroufe, 2015: 217).

30 yıl öncesinde ham maddeden son tüketiciye yönelik lojistik kavramı, günümüzde çevre duyarlılığı kavramı ile birlikte bazı değişimlere uğramıştır. Elektronik, ilaç, gıda ve tekstil gibi pek çok sektörde tüketiciden üretim noktasına doğru lojistik akış başlamıştır (Fettahlıoğlu ve Birin, 2016: 90). Çevreye duyarlı ve kaynak kullanımını azaltmaya odaklanan sürdürülebilir lojistik bu yönüyle atıkların geri dönüşümü ile de ilgilenerek tersine lojistik kavramını ortaya çıkartmıştır (Onaran, 2014: 124). Hammadde, yarı mamul ve nihai ürünün tüketim noktasından

çıkış noktasına doğru değer kazarak uygun bir şekilde yok edilmesine yardımcı olan tersine lojistik; malzemelerin tekrar kullanılabilir hammaddelere dönüştürülmesi için atıkların düzenli olarak hareket etmesini sağlamaktadır.

Tersine lojistik, ömrü biten ürünlerdeki değeri ortaya çıkarırken daha az kaynak ve daha az atık oluşturma faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Tersine lojistik, sürdürülebilirlik kavramının bir parçası şeklinde ele alınmalıdır. Bu iki kavramı da doğal kaynakların verimli kullanmayı ve çevreyi koruyarak gelecek nesillere daha temiz daha yaşanılabilir bir dünya bırakmayı amaçlamaktadır (Fettahlioğlu ve Birin, 2016: 92). Dell, okyanuslardan 86 milyon metrik ton plastiği çıkarmaya yatırım yapmaktaki ve bu kaynakları yeni ürünler oluşturmak için kullanmaktadırlar. Marka, bilgisayarlarının güvenli bir şekilde imha etmekte ve çevre dostu bir geri dönüşüm planı uygulamaktadır. Tüketiciler teknoloji ekipmanlarını ücretsiz olarak Dell'e geri verip imha etmelerini talep edebilmektedirler (Harvey, 2018).

Tedarik sürecinde sürdürülebilir depolama kavramı da önem kazanmaktadır. Yeni bir depo yapılırken verimlilik, güvenlik, işlevsellik, erişilebilirlik ve etkin maliyet gibi faktörlerin bir araya getirilmesiyle daha sürdürülebilir bir iş ortamı sağlanabilmektedir. Bina malzemelerinin geri dönüşüm malzemelerinden yapılması, sera gazı yayan soğutucuların kullanılmaması, rüzgar enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması gibi uygulamalar ile yeşil bina kategorisine dahil edilebilen depo alanları sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır. Türkiye'de Philips ve Unilever ofisleri, Siemens fabrikası ve THY teknik bakım merkezi yeşil bina uygulamasına örnek olmaktadır (Onaran, 2014: 126).

Tedarik zincirinin sürdürülebilirliği sağlama konusunda en önemli öğelerinden biri; geri dönüştürülebilen malzemeleri geri alabilen, satış noktasında ürün görünürlüğünü arttırabilen, organik ve yerel ürünleri seçebilen ve atmosfere zararlı gazlar içermeyen ürünleri tercih edebilen ve müşterilerini çevreci tercihler yapmaları konusunda ikna edebilecek olan perakendecilerdir. Perakendecilerin de çabaları ile daha sürdürülebilir bir dünya için iyi tedarik zinciri uygulamaları geliştirilebilmektedir. geri dönüştürülebilir ambalajların yaratılmasıyla çevre üzerindeki etkilerini azaltma konusunda kararlıdır.

IBM, L'Oréal, McDonalds ve Wal-Mart gibi küresel işletmeler, enerji ve iklim, malzeme verimliliği, doğal kaynaklar, insanlarla ve toplumla birlikte sosyal ve çevresel boyutta performans bilgisi için tedarik zinciri ortaklarını zorlamaktadırlar (Sroufe, 2015: 216). Bugün dünyanın küresel ısınma, iklim değişikliği gibi geri dönülmesi zor durumlar göz önüne alındığında tüm ekonomik faaliyetlerde

sürdürülebilirlik bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada tedarik zinciri çabalarının kaynakların sınırlı, bilinçli, verimli bir şekilde kullanılarak gerçekleştirilmesi, çevrenin korunması, ekosistemin yeniden üretime kapasitelerine katlı sağlayarak sürdürülebilir olması gerekmektedir.

2.1.4.3.4. Sürdürülebilir Tutundurma

Sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın artması ve her geçen gün tüketicilerin çevresel ve toplumsal hassasiyet konusunda ilerleme kaydetmeleri sayesinde sürdürülebilirlik konusu, işletmelerin başlı başına ele alması gereken bir olgu haline gelmiştir. Günümüzün değişen dünyasında, küresel ısınma, iklim değişikliği ve sosyal refah gibi sürdürülebilirlik kapsamında ele alınan konulardaki riskler/fırsatlar ile ilgili bilgi edinmek, stratejiler hazırlamak, uygulamalar gerçekleştirmek ve iletişim çabalarında bulunmak isteyen çok sayıda işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler, başta çalışanları sürdürülebilirlik konusunda motive etmekle birlikte özellikle tüketiciler; sürdürülebilirlik sürecine dahil etmeye ve bu dönüşümün bir parçası olmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar (EKOIQ, 2014).

Sürdürülebilirlik bilinci yerleştikçe üreticiler ürün/hizmet ve kurumsal politikalarını, tüketiciler ise bakış açılarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmektedirler. Bu değişime ise işletmelerin pazarlama departmanları öncülük etmekte, yalnızca toplumsal değil küresel bir farkındalık oluşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu farkındalığı oluşturmak için ise tüketicilere ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi sunmak, ilgi yaratmak, istek uyandırmak ve harekete geçirmek için tüm iletişim çabalarını yani kısaca 4P'nin son elemanı olan "tutundurma"yı kullanmaktadır (Onaran, 2014:129). Bir işletmenin tüketiciye mesajını iletebilmesi için en etkili yol tutundurma araçlarının kullanılmasıdır. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları gibi faaliyetleri kapsayan tutundurma kavramına sürdürülebilir bir açıdan bakıldığında tutundurmanın tüketicilere mesajları ileterek duyarlı davranışlar sergilemelerini amaçladığını söylemek mümkündür. İşletmelerin, çevrenin korunması ve toplumsal katkı sağlanması amacıyla üretilen sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin tüketiciye doğru tutundurma faaliyetleri ile aktarılabilmesi için bu faaliyetlere bütçe ayırması da gerekmektedir. 2018 yılında İngiltere'deki sürdürülebilir ürün/hizmet harcamaları son on yılda ikiye katlanmış ve Cadbury'den Starbucks'a kadar olan pek çok şirket marka imajlarını ve iletişim dillerini buna göre değiştirmeye başlamıştır (Harvey, 2018).

Geleneksel pazarlamada ele alınan dar ve tek yönlü “tutundurma” kavramı, uzun zamandır müşterilerle iki yönlü iletişimin önemi tartışılmaktadır. Sürdürülebilirlik pazarlamacıları için iletişim, geleneksel pazarlamacılar için olduğu kadar pazarlama karmasının hayati bir parçası olmaktadır. Etkili iletişim olmadan, tüketicilerin geliştirilen sürdürülebilirlik çözümleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarıyla nasıl bütünleşeceklerini ve ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarının farkında olmaları neredeyse imkansız olmaktadır. Tüketicilerle (ürünün kullanımı ve kullanım sonrası devam eden) uzun vadeli ilişkiler kuran etkili iletişim, sürdürülebilir çözümleri yönetmek ve tüm yaşam döngüsü yaklaşımının benimsenmesini sağlamak için de çok önemli bir görev üstlenmektedir (Peattie ve Belz, 2010: 13).

İşletmelerin, sürdürülebilirlik politikaları oluşturulması ve uygulanması sürecinde; bu politikaların tüm yönetime ve çalışanlarına anlatılarak onların katkılarının alınması, doğru araçlar ile hedef kitlelere anlatılması ve toplumun bilinçlendirilmesi konusunda; iletişim ve sürdürülebilirlik birbirinden ayrılmaz bir bütün gibi görülmektedir. İletişim, sürdürülebilirlik anlayışının daha fazla bireye ulaşabilmesinde kilit bir öneme sahip olmaktadır. İlk kez İngiltere kökenli Futerre işletmenin kurucularından Solitaire Townsend tarafından ortaya atılan “Sürdürülebilir İletişim” kavramını ve yaklaşımı, sürdürülebilirliğin iletişimini yapmak ve iletişimi sürdürülebilir yöntemlerle gerçekleştirmek şeklinde tanımlanmaktadır (EKOIQ, 2014). Sürdürülebilir iletişim, topluma çevresel ve sosyal konularda olumlu yönde tutum ve davranış değişikliği için ilham vermelidir. Bugün, dünyadaki pestisitlerin neredeyse dörtte birinin pamuk tarımının sorumlu olması nedeniyle sürdürülebilir moda markaları sorunu çözmek için çalışmalara başlamıştır. H&M gibi markaların yanında Stella McCartney gibi tasarımcılar sadece iyi görünmekle kalmayıp aynı zamanda gezegeni de koruyan kıyafetler üretmek için geri dönüştürülebilir malzemeler kullanarak sürdürülebilirliği arttırmaktadır. Sürdürülebilir malzemeler, inovasyon, uzun ömürlü tasarımlar ve kullandıkları iletişim dile ile hedef pazarın sadakatini kazanmayı hedeflemektedirler (Harvey, 2018).

İnsanoğlunun tüketim alışkanlıklarına paralel olarak doğaya bıraktığı kalıcı etkilerin fark edilmesi, çevresel ve toplumsal konulara olan bilinci de arttırmaktadır. Bugün ve gelecekte daha yaşanabilir bir dünya için vazgeçilmez bir kriter olan sürdürülebilir kalkınma bilincinin tüm toplumlarda tabana yayılması iletişimle mümkün olabilmektedir (Kayaalp ve Toprak, 2017: 8). Teknolojinin ve internetin gelişmesine paralel olarak iletişim teknolojilerinin kayda değer yükselişi ile birlikte

tüketiciler, işletmelerin dünya üzerinde bıraktıkları etkilere ve toplumsal katkılarına çok daha kolay ulaşma imkanı elde etmektedirler.

Çevresel ve toplumsal konularda farklı paydaşlara söz hakkı tanımak, mesajları tüketicilerin anlayabileceği dilden hazırlamak ve sürdürülebilirliği bireylere doğru bir şekilde yansıtabilmek farkındalığı arttırıp davranış değişikliklerine yol açabileceğinden son derece önem arz etmektedir. Toplumun her kesimine hitap edebilmek ve sorunlarını çözebilmek için doğru iletişim stratejilerinin kullanılması gerekmektedir (WCCD, 2007). Aynı zamanda tutundurma faaliyetleri süreçlerinde işletmelerin, çeşitli kamu kurum ve kuruluşların yanında dernekler, vakıflar ve sivil toplum kuruluşları ile ilerlemeleri tüketici algısında daha etkili olacaktır. Bugün dünyadaki çoğu otomobil markası gibi, Ford da hibrit ve elektrikli otomobiller gibi sürdürülebilir stratejilere yönelik Ar-Ge bütçelerinin çoğunu adanmıştır. Ancak, Ford ulaştırma endüstrisinin ötesinde yenilenebilir enerji arayışı hakkında da düşünmeye başlamış ve Infineon, Whirlpool gibi ortaklarla daha çevre dostu yaşam tarzlarını beslemek için "MyEnergi Lifestyle" programını oluşturmuşlardır (Harvey, 2018).

Sürdürülebilir iletişim kavramının yaratıcı işletmelerin olan Futerra tarafından Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) için 2005 yılında yayınlanan ve hala geçerliliğini koruyan "Communicating Sustainability" raporunda, sürdürülebilirlik konusunda toplumu yönlendirmek için üç ana iletişim stratejisinden bahsedilmektedir. Bu stratejileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Futerra, 2005):

- *Hedef kitlenin belirlenmesi:* Topluma verilecek olan mesajların içeriğinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve iletişim kanallarının özenli bir şekilde seçilmesi gerekmektedir. Her tüketicinin mesaja erişme, mesajı algılama ve cevap verme tepkisinin farklı olması nedeniyle, mesaj içerik ve iletişim kanalı belirlendikten sonra iletişimin yönlendirileceği hedef kitlelerinin tanımlanması gerekmektedir. İletişimde sürdürülebilirlik kavramını bütün olarak ele almak yerine işletmeyi ilgilendiren karbon salınımı, cinsiyet eşitliği gibi alt kriterlere odaklanmak daha faydalı bir sonuç doğurabilecektir.
- *Başka konularla bağlantının kurulması:* Tüketicilerin çevre ve toplum konusunda farkındalığı artmış olsa da hayatlarında daha önemli buldukları kavramlar vardır. Başarılı bir sürdürülebilir pazarlama iletişimi için konunun istihdam, refah ve sağlık gibi daha kişisel konular ile bağlantının kurulması gerekmektedir.
- *Kişisel ve pratik olması:* Tüketicie verilen mesaj ile tüketicinin bilgi sahibi olması ve konuya dahil edilmesi sağlanarak, onu motive etmenin yolları

aranmalıdır. Belirlenen ve bağlantılar kurulan sürdürülebilirlik vizyonunun hedef kitleye kişisel ve pratik bir şekilde aktarılmasının sağlanması gerekmektedir.

Tutundurmanın en etkili elemanlarından olan reklam, ürün ya da hizmet ile ilgili bilginin sağlanması ve tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik pazarlamacıları için zorluk, tüketicilerinin doğasına ve onlar için geliştirdikleri çözümlere uygun iletişim kampanyaları geliştirmektir (Peattie ve Belz, 2010: 13). Sürdürülebilirlik kriterinin iletişim ile birlikte kullanılması ile reklam kavramına yeşil, ekolojik, organik, etik gibi sıfatlar eklenmiş ve sürdürülebilirlik açısından sorumlu ürünleri kapsayan yeni bir reklamcılık ortaya çıkmıştır. Belki de sürdürülebilir markalardan öğrenilebilecek en önemli ders, bu işletmelerin daha iyi itibar ve çevre desteği arayışında kârı görmezden gelmeye istekli olmalarıdır. Muhtemelen bu anlayışın en iyi örneği Patagonya markasıdır. Sürdürülebilir moda markalarının başında gelen Patagonia, 2011 yılında New York Times'ta tam sayfa reklam yayınlayarak insanlara en çok satan ceketlerini almamalarını söylemiştir. Marka, müşterilerinden daha az giysi satın almalarını ve zaten sahip olduklarını kullanarak daha fazla zaman ve para harcamamalarını istemiştir. Bu reklamın sadece bir tanıtım olduğunu düşünenler için, Patagonia, 2016 yılında Black Friday (Kara Cuma)'de çevreyi korumaya adanmış yerel kuruluşlara tüm kârlarını bağışladıklarında taahhütlerini tekrar kanıtlamıştır. Patagonia, reklamlarıyla bariz sosyal ve politik açıklamalar yapsa da, bu sert adımların atılmasının müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek anlamına geldiğini de bilmektedir (Harvey, 2018).

Zinkhan ve Carlson (1995) yeşil reklam kavramını "ekolojik, çevre dostu olan ve çevreye duyarlı insanların çevre ile ilgili isteklerini ve gereksinimlerini yerine getirmeyi amaçlayan çevresel sürdürülebilirlikle ilgili mesajlar" olarak açıklamaktadır. Pirsch ve diğerleri (2007) tüketicilerin satın alma kararlarının yakın gelecekte sosyal ve çevresel kriterlere bağlı olarak artacağını öne sürerek sürdürülebilir reklamın önemine vurgu yapmışlardır. Çevresel ve sosyal reklam kampanyaları, sadece ürün ve/veya hizmetin tanıtılması da bir araç olarak değil aynı zamanda geniş kapsamlı bir şekilde işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerinin bir parçası olarak da kullanılmaktadır.

Pazarlama profesyonellerinin sürdürülebilirlik mesajları verdikleri bir başka yöntem, satış noktasında bir sessiz satış elemanı ve bir reklam mecrası gibi çalışan ambalajlamadır. Özellikle ürünün belirli standartlar ile üretildiğini belirten eko, adil

ticaret, organik gibi logoların ve sertifikaların kullanılmasının arttığı gözlemlenmektedir (Kayaalp ve Toprak, 2017: 12). Sürdürülebilir işletmelerin ürün etiketleri, çevreye zarar verilmediği, hayvan ve insan hakları ihlal edilmediği gibi sürdürülebilir özellikler hakkında gün geçtikçe daha fazla logo ve içerik bilgilerine sahip olmaktadır.

Dünyaca ünlü giyim üreticisi ve perakendeci Timberland, ürünlerini tanıtmak için sürdürülebilir hikayeler kullanmaktadır. Marka, sürdürülebilir pazarlama stratejisini geliştirmek ve uygulamak için şirket ortaklıkları ve test materyalleri geliştirmeye devam etmektedir. Tüm ürün kategorilerinde çevre standartlarını belirlemiş ve 2020 yılına kadar yüzde 100 organik ve yenilenebilir malzemeye sahip olmayı planlamaktadır. Ikea ise, tüketicileri çevreye duyarlı olmaları için teşvik ederek, People & Planet Positive stratejisini geliştirmiştir. Şık tasarım ve sürdürülebilirlik arasında seçim yapma zorunluluğunu ortadan kaldıran çevre dostu uygulamalar ile ürünler üretmektedir (Vos, 2019).

Dünyanın en popüler markalarından biri olan Coca-Cola, modern dünyadaki sürdürülebilir markalar için artan talebe karşı koymadan son yıllarda, su koruma, sürdürülebilir paketleme, enerji ve iklim koruma dahil olmak üzere önemli çevresel hedefler koyarak bu hedefleri tüm iletişim stratejisine yaymıştır. Ünlü cilt bakım markası Lush, sürdürülebilir marka stratejisini marka imajının tamamında göstermektedir. Güçlü bir şekilde web sitelerinde, mağazalarında ve hatta sattıkları tüm ürünlerde çevre dostu olmaya odaklanmaktadır (Harvey, 2018).

Starbucks, 2005'ten beri LEED tarafından onaylanmıştır, ancak 2020'de tüm plastik pipetleri ortadan kaldırmayı ve 2025'te 10.000 çevre dostu mağaza açmayı planlayarak bunun ötesine geçmiştir. Tek kullanımlık kahve fincanlarını tasarlayan marka, geri dönüşüm ve yeşil binada yer almakta, çiftçileri ve çevresel açıdan sürdürülebilir topluluğu desteklemekte ve bu mesajı hedef kitleye iletmek için çok çalışmaktadır (Vos, 2019).

2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA KAVRAMI

Hızla sanayileşen ve kıt kaynakları hiç tükenmeyecekmişçesine kullanan insanlığın yarattığı çevresel tahribat ve adaletsiz sosyal düzen dünyayı büyük bir çıkmazın içine itmektedir. 1970'li yıllar itibarıyla başlayan sürdürülebilirlik hareketleri, yalnızca ülkelerin davranışlarını değil hem bireyler hem de işletmeler seviyesinde de etkili olmaya başlamıştır. Kuruluşlar için iş modellerinin daha sürdürülebilir bir yolu

olarak görülen sürdürülebilirlik çabaları gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakabilmek hedefine yoğunlaşmaktadır. Sürdürülebilir işletmeler ekonomik büyümelerini sağlarken aynı zamanda ekolojik riskler ve çevresel yetersizlikleri azaltmak, sosyal refah ve toplumsal eşitliliği sağlamak amacıyla faaliyet göstermektedirler (Abainnolab, 2018).

Sürdürülebilir marka yeni bir kavram değildir, ancak son yıllarda popüler hale gelmektedir. Bunun nedeni kısmen tüketicilerin markaları ile bağlantı kurma şeklinin değişmesidir. Bugünün tüketicileri, ortak ideallere dayanarak en sevdikleri markaları ile bir ilişki hissetmek istemeleri olmaktadır. Bugünün bilinçli tüketicileri sürdürülebilir markalarla bağlantı kurduğunda, dünyaya sürdürülebilirliği de önemsediklerini göstermektedir. Çevresel ve toplumsal duyarlılık, bugünlerde çok daha fazla endişe duyuyan konular olduğundan, sürdürülebilir markalara olan yakınlık, gün geçtikçe daha büyük bir sürdürülebilirlik dostu insan topluluğu oluşturmaktadır. 2017 yılında CDP tarafından yayımlanan çalışmada, sürdürülebilir markaların diğer markalara göre yatırımlarından % 18 daha yüksek getiri elde ettikleri bulunmuştur. Sürdürülebilir markaların diğer markalara kıyasla önde olduğuna dair kanıt bulmak için fazla uzağa bakmaya gerek yoktur. Unilever'in, Ben & Jerry'nin, Dove ve Hellmans'ın da dahil olduğu markaların "sürdürülebilir" ürünleri, son 2 yılda şirketin büyümesinin % 60'ından fazlasını sağlamıştır (Harvey, 2018).

Günümüzde küresel bir köy haline gelen dünyanın rekabetçi ekonomik sistemi içinde devamlılığını korumak, farklılaşmak değişime ayak uydurmak isteyen işletmeler, pazarlama çabalarına önem vererek markalaşmak zorundadır. Sürdürülebilirliğin de işletme politikaları arasına giren bir kriter olması ile marka ve sürdürülebilirlik kavramı birlikte ele alınmış ve işletmeler sosyal sorumluluk çalışmaları, çevre koruma faaliyetleri gibi bir çok konuyu gerçekleştirerek müşterilerine anlatmakta ve sürdürülebilir marka olarak kabul görmeye çalışmaktadırlar. Çalışmanın bu bölümünde sürdürülebilirlik ve marka ilişkisi ile birlikte çevreye ve topluma olan etkileri ele alınmış; konu, Türkiye ve dünyadan pek çok markanın sürdürülebilirlik örnekleri ile zenginleştirilmiştir.

2.2.1. Markanın Çevresel Ve Sosyal Sorumluluk Bilinci

Sürdürülebilir markalar, ürün ve hizmet süreçlerinin sosyal hayata ve çevreye olan etkilerini en geniş anlamda değerlendirerek öne alan ve bu konudaki sorumluluklarını uzun vadeli şekilde gerçekleştiren markalardır. Bu markalar

sorumluluk sahibi bir tavır ile ekonomik, ekolojik ve toplumsal etkisini ya da katkısını göz önünde bulundurarak faaliyet göstermektedirler. Bilgiye erişimin hızlı ve kolay olduğu bugünlerde, bu sorumluluğu gösteren bir şeffaflık içinde hareket eden markalar, tüketicilerde olumlu algı yaratmakta ve bu durum marka imajına katkı sağlamaktadır (Grubor ve Milovanov, 2016: 408).

Sürdürülebilirlik bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılayacak kaynakların korunmasını zorunlu kılmaktadır. Michale Russo (2010) 'nun ele aldığı gibi eskiden markayı değerlendirmede tüketicilerin markayı nasıl gördüğü önemli iken bugün markanın, tüketicilerin gözünde yeterince anlam ifade etmesinin yanında aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluk bilinci doğrultusunda sürdürülebilir bir anlayış ile hareket etmesi de gerekmektedir. Günümüzde hem çevresel hem de sosyal boyutu olan markalar bir taraftan doğa ile ilgili risklerin ve çevrese yetersizliklerin önemli oranda azaltılmasını diğer taraftan insanların refah düzeyinin ve toplumsal adaletin iyileşmesini sağlamalıdır. Bu durum daha açık bir ifade ile, düşük karbon emisyonu ve kaynak verimliliğini gösterirken aynı zamanda toplumsal bir çevrenin yaratılması şeklinde de ifade edilebilmektedir.

2.2.1.1. Markaların Çevresel Sorumluluğu ve Etkileri

Sürdürülebilir çevre; temel ihtiyaçları karşılayan ve yaşam kalitesini artıran mal ve hizmetlerin tüm yaşam döngüsü sürecinde doğal kaynak kullanımı, karbon salınımı, atık vb. emisyonların azaltılarak gelecek kuşakların gereksinimlerini sağlamaya yönelik tüm çalışmaları ele alan genel bir kavramdır (İmroğlu, 2012: 18). Bugün yapılan pek çok rapor bu tükenişin ve tahribatın ortaya çıkardığı küresel ısınmanın sanayileşme ile birlikte son elli yılda insan eliyle nasıl yaratıldığını ve yüzyıllarca süreceğini ortaya koymaktadır. Bu duruma karşı sınırlı kaynakların verimli, bilinçli ve duyarlı kullanılması, sürdürülebilir tüketim ve üretimin sağlanabilmesi yalnızca hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarını değil aynı zaman da ve hatta en çok özel sektörün ve insanların elindedir (Hekimci, 2012: 11). Toplumdaki tüm öğelerin işbirliğini özellikle de üretici ve tüketicilerin ortak hareket etmelerini gerektiren çevresel sürdürülebilirlik üretimde ekolojik verimliliği tüketimde ise bilinçli, etik ve yeşil tüketimi zorunlu kılmaktadır.

Sınırlı doğal kaynakların hızla azalmaya başlaması ve ekolojik kirliliğin küresel çapta etkisi sonucunda markalar çevre dostu ürün ve hizmetleri

benimsemeye başlamışlardır. Özellikle son dönemlerde kaynak verimliliği ve çevre kirliliği işletmelerin planlarında önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde markaların birçoğu, ürün ve hizmetlerinin yaşam döngüsü boyunca ortaya çıkan çevresel etkilerini dikkate almaktadır. Markalar ürün ve hizmetlerini daha yeşil yapabilmek adına bu konularda geliştirdikleri inovatif yaklaşımlar ile bir eko-inovasyon yaratmaktadırlar. Eko-inovasyon, dünya genelinde ekolojik problemlerin çözümünde etkin bir yaklaşım olarak sürdürülebilir bir ekonominin kurulmasına bağlı endüstri ve toplum değişimi için yeni temel itici güç olarak görülmektedir (Engin ve Dinçbaş, 2012: 12-13).

Küresel çapta artan çevresel sorumluluk markaların toplumsal katkı sağlayacak stratejiler geliştirmesini de beraberinde getirmektedir. Üretim sırasında, tüketim esnasında ve sonrasında ekolojik dengeye zarar vermeyen ürünlerin önemi hızla artmaktadır. Markalar açısından tüketicilerin zihninde çevre dostu marka algısı yaratmak, yeşil marka olmak oldukça önem arz etmektedir (Grubor ve Milovanov, 2016: 412).

2.2.1.1.1. Yeşil Marka Kavramı

Yeşil marka kavramı son yıllarda doğa dostu tüketicilerin sayısı ve uluslararası çevre düzenlemelerinin artması sayesinde çok daha güçlü bir konuma ulaşmıştır. Pazarlama birimlerinin etkin bir yeşil marka stratejisi oluşturması marka imajının güçlenmesinin yanında pazarda etkin bir konumlandırma ve rakiplere karşı rekabet üstünlüğünün kazanılmasını da sağlamaktadır (Baran, 2017: 2).

Tüketicilerde çevreye duyarlılığın artması ile markalar da yeşil olmaya çalışmaktadır. Tüm süreçlerinde çevresel etkileri minimum olan markalar da yeşil olarak tanımlanırken gelecekte var olmak isteyen markalar daha yeşil olmak için çaba göstermektedirler. Tüm faaliyet alanlarında çevreye en az zararı veren markalar, bir yandan çevreye katkı sağlarken diğer yandan itibar ve güven kazanmakta, böylece rekabet avantajı yakalamaktadır. Yeşil markalar ekolojik performanslarını ölçerken enerji verimliliği, karbon ayak izi, su kullanımı ve atık yönetimi gibi çevresel etkiler ile ilgili sorumlu hareket etmektedir. Toyota, 77 milyon ton daha az karbon salınımı gerçekleştiren ve 29 milyon litre yakıt tasarrufu yaratan hibrit konseptli araçları ile değer kazanan markalardan biri olmuştur. Sürdürülebilirlik bakış açısı ve yeşil pazarlamaya olan inancı markaya maddi değer de kazandırmış

ve Toyota bu anlayışın sonucunda 11 milyon araçlık satışa imza atmıştır (Koçoğlu, 2018).

En başarılı yeşil markalar sürdürülebilirlik konusunda en iyi performansı sergilerken aynı zamanda sürdürülebilirlik konusunda tüketicide olumlu algı yaratmayı başaran markalar olmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ve yardım kurumlarıyla işbirliği yapmak, finansal kazancın bir bölümünü çevreci kuruluşlara yatırmak, sürdürülebilir hammadde ve malzemeler ile üretim yapmak, yenilenebilir enerji kullanmak ve tüketicilerin bu konuda farkındalığını sağlayan çalışmalar gerçekleştirmek yeşil marka olabilmenin en önemli noktaları arasındadır. Markanın yeşil marka olabilmesi için işletme politikası ve stratejisi olarak yeşil olmayı seçmesi ve bu konuda harekete geçmesi gerekmektedir. Yeşil marka, ürün ve hizmetlerin daha sürdürülebilir bir yoludur (Hollis, 2011: 4).

Yeşil markalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ekolojik yönden doğa ile uyum içerisinde olan ürün ve hizmet markalarıdır. Çevre dostu olarak da tanımlanan yeşil markalar geri dönüşüm, kısıtlı kaynakların sorumlu kullanımı, ekolojik dengenin korunması ve bilinçli tüketim gibi kavramları da içermektedir. Çevre dostu marka anlayışı, tüketiciler gözünde markayı saygın ve tercih edilir bir konuma taşımaktadır (Grubor ve Milovanov, 2016: 412).

Markaların yeşil olmayı tercih etmelerinin beş temel nedeni; marka imajının geliştirilmesi, çevre eğilimlerine uyum, yeşil fırsatlardan faydalanmak, rekabet avantajı elde etmek ve ürün değerini arttırmak olarak belirtilmektedir (Baran, 2017: 2).

2.2.1.1.2. Tüketicilerin Yeşil Marka Algısı ve Yeşil Tüketici

Endüstriyelleşme, kimyasal atıklar, iklim değişikliği gibi pek çok sebep bugün ekolojik dengeyi bozmaktadır. Bireysel ve toplumsal farkındalığa sebep olan bu bozulma çevresel bilinci ortaya çıkarmıştır. Çevre bilinci kavramının tüketiciler tarafına yansması sadece evsel atıkların dönüşümünün sağlanması değil aynı zamanda ve çoğunlukla çevreci ürünlerin tüketilmesini kapsamaktadır.

Ekolojik sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin üretilmesi gelecek nesiller açısından çok büyük önem arz etmektedir. Global çapta tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyeti ve bilinci artarken tüketiciler çevre dostu ürün ve hizmetlere daha fazla para ödemeye de razı olmaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmetin tüm süreçlerinde doğaya bırakılan etki bilinçli tüketicilerin gözünde etkili olmaktadır. Tüketicilerdeki bu

değişimden etkilenen markalar yeşil marka olmak için çabalarken tüketicilerin bu markaları ne kadar yeşil algıladığı da önem kazanmaktadır (Baran, 2017: 1). Bir marka tüketicilerde doğa dostu olarak pozitif yönlü duygu ve davranışları tetikliyorsa, tüketicilerin zihinde başarılı bir yeşil marka imajının ve değerinin oluşmaya başladığı söylenebilmektedir (Baran, 2017: 3).

Bugün oldukça popüler olan yeşil yaşam anlayışı tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Tüketiciler artık markaların çevredeki ve toplumdaki ayak izlerine önem vermekte, yeşil markaları daha üst bir noktaya koymakta ve aynı zamanda marka ile daha güçlü bir bağ kurmaktadır. Küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi sebeplerle ekolojik endişeler yaşayan tüketicileri hedefleyen markalardan çevresel konularda sorumluluk sahibi olmaları beklenmektedir.

Markaların yeşil pazarlamanın bir parçası olarak var olması tüketici özelinde artı puan yaratmaktadır. Bu popüler durumun sadece markalar arasında değil; tüketiciler arasında da trend olması, yeşil markaların marka imajını tazelemektedir. Bu marka imajı, tüketicilerin gözünde bir prestij yaratmaktadır ve oldukça etkilidir. Günümüzde pek çok global marka doğa, çevre ve ekolojik yaşamın korumasına yönelik çalışmalar yapmanın yalnızca dünyaya değil aynı zamanda da markaya olumlu katkı sağladığının farkına varmıştır. (Chang and Fong, 2010: 2837)

Ekolojik sorunların bireysel ve toplumsal düzeyde hissedilmesi ile birlikte doğa dostu hareket etmeyi benimsemiş ve tüketim süreçlerinin tamamında farkındalığı yüksek bir biçimde dikkatli davranan bilinçli tüketiciler ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketici olarak da tanımlanabilen bu tüketiciler satın alma ve tüketim süreçlerinde kıt kaynakların kullanımı, geri dönüşüm ve atık yönetimi gibi konularda hassas davranmaktadırlar. Çevresel hassasiyete sahip tüketiciler, gündelik hayatında üretim ve tüketim sırasında doğaya zarar vermeyecek ya da en az zarar verecek yöntemi seçen kişi olarak da belirtilmektedir (Kükrer, 2012: 4506-4507). Zinkhan ve Carlson (1995) yeşil tüketici kavramını “diğer tüketicilere göre satın alma ve tüketimlerine çevreci endişeleri daha fazla yansıtan tüketiciler” olarak tanımlamaktadır. Çabuk ve diğerleri (2003) ise yeşil tüketici kavramını “satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı olan ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü ve tüketici haklarını kullanan, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireyler” şeklinde açıklamaktadırlar.

Yeşil tüketiciler tüketim çabasının yanında tükettikleri ürün /hizmetin üretimi ve tüketim sonrası işlemleri ile de ilgilenmekte, çevre dostu markaları takdir etmekte ve rakiplerine göre bu çevre dostu ürünleri tercih ederek markaları ödüllendirmektedirler (Kükrer, 2012: 4508). Çevreci kaygılar ile hareket eden yeşil tüketiciler doğa dostu ürünleri yalnızca kendileri satın almakla kalmamakta aynı zamanda çevrelerini de bu ürünlere yönelmeleri konusunda teşvik etmektedirler.

Endüstriyel üretimin neden olduğu ekolojik sorunlara bir çözüm oluşturma arayışı olarak da tanımlanan yeşil tüketim (Hekimci, 2012: 12), her bir tüketici için sürdürülebilir bir yaşam biçimine dönüştüğünde daha yaşanabilir bir gelecek yaratılabilecektir.

2.2.1.2. Markaların Sosyal Sorumluluğu Ve Etkileri

İşletmelerin ekonomik kararlar ile birlikte çevresel ve sosyal konuları da kapsayan kararlar almaları sürdürülebilirliğin sağlanması açısından oldukça önem arz etmektedir. Tüketici sadakati yaratmak isteyen markalar, duygusal bir bağ oluşturmaya yönelmekte ve bu duygusal bağı ise sosyal sorumlu davranışlar ile sağlayabilmektedirler. Markalar bir yandan sosyal problemlerin çözümüne yönelik faaliyetlerde bulunurken bir yandan da tüketicilerinin beklentilerine cevap vererek imajları ve algılarında pozitif yönde etki bırakmaya çalışmaktadırlar.

Günümüz koşullarında tüketici talep ve ihtiyaçlarının karşılanması yeterli olmamaktadır. Markalar imajlarını güçlendirebilmek ve rekabet avantajı kazanabilmek için toplumsal ve sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Etik, çevresel ve sosyal değerlere önem veren bilinçli tüketiciler markaları yalnızca ekonomik durumları ile değil aynı zamanda duyarlılıkları ile de değerlendirmekte ve sosyal sorumluluklarını yerine getirip getiremediklerini sorgulamaktadırlar (Şüküroğlu, 2016: 328). Markalar toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi okuyarak sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedirler, böylece marka imajını geliştirirken tüketici sadakatini de sağlamaktadırlar.

Tüketiciler markaların yalnızca kâr elde etmesini değil, ekonomik büyümesini sağlarken bunu yanında toplumsal sorumluluklarını da yerine getiren kurumsal vatandaş olmalarını istemektedirler. Bu durum artık günümüzde rekabet avantajı elde etmek isteyen tüm markalar için zorunlu bir hale gelmiştir. Bilinçli tüketiciler işletmelere kârlılık sağlarken buna karşılık markalardan adil ticaret, çocuk işçi,

cinsiyet ayrımcılığı gibi toplumsal konularda hassasiyet beklemektedirler. Bu durum markaları sosyal sorumlu stratejiler geliştirmeye ve bu yönde hareket etmeye zorlamaktadır. Markaların geleceğe taşınabilmesinin ve sürekli olabilmesinin en önemli yolu değişen tüketici kalıplarına ayak uydurmaktan geçmektedir.

Günümüzde pazarlama yöneticileri sosyal sorumluluk projelerini yalnızca etik ve ahlaki bir sorumluluk olarak değil aynı zamanda ekonomik bir ihtiyaç olarak görmektedirler. Artık bir marka stratejisi olarak görülen sosyal sorumlu marka anlayışı markaların marka değerini arttırmaya yönelik bir strateji olarak da ele alınmaktadır. Markaların sosyal sorumlu davranışları ve gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri markalar için en önemli başarı kriterlerinden biri olmuştur. Fortune Dergisi, Amerika'nın en başarılı işletmelerini seçerken ekonomik performansın yanında toplumsal konularda sorumluluk alma düzeylerini de değerlendirmektedir. Fortune 500'de olabilen markaların %80'inden fazlasının sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren markalar oldukları görülmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 126). Markalar stratejilerini belirlerken çevreye ve topluma olan etkileri göz önüne almakta ve toplumda memnuniyetsizlik yaratabilecek uygulamalardan kaçınmaktadırlar. Bu hali ile sosyal sorumlu davranış toplum ile marka arasında karşılıklı bir sosyal hareket olarak da tanımlanabilir (Akbaş, 2010: 5).

Ekonomi odaklı markalardan toplumsal ve çevresel odakları da ele alan sürdürülebilir marka kavramına geçiş ile oluşan hızlı değişim, tüketici kitlelerini somut öğelerden soyut öğeler konusunda daha çok düşünmeye yöneltmektedir. Bu durum markalara; gerçekleştireceği sosyal sorumluluk çabaları ile rakiplerinden ayrışma, tüketicilerle duygusal bağ kurma, marka imajı ve algısını artırma ve sadık müşteri kitleleri yaratarak kalıcı rekabet üstünlüğü kurma konusunda katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin markaya yüklediği anlam markanın gücünü temsil etmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 127). Markalar daha güçlü olabilmek adına tüketicilerde olumlu anlamlar geliştirecek şekilde sosyal sorumlu marka olmak için çabalamaktadırlar.

2.2.2. Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisi

Global rekabetin yaşandığı dünyamızda işletmeler gelecekte varlıklarını sürdürebilmek için ekonomik performansları ile beraber çevresel ve sosyal performansların da önemli olduğunu fark ederek sürdürülebilirlik çalışmalarına önem

vermişlerdir. Son yıllarda gezegen adına olumlu yönde değişen tüketici profili, ürün ve hizmet satın aldıkları markalardan kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarının dışında sosyal ve çevresel katkı sağlayarak gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakılmasını da önemsemektedir. Tüketicilerin markalardan beklentilerinin oldukça değişken olması markaları sürekli gelişime yönlendirmektedir. Her ne kadar yüksek kaliteli ürünleri uygun fiyata alma isteği hala tüketicilerin ana hedefi olsa da markaların topluma ve çevreye katkı sağlayıcı çalışmaları ile artan marka değeri tüketiciler tarafından olumlu karşılanmakta ve böylece marka imajının yükselmesi sağlanabilmektedir (Sevinç, 2016: 4).

İklim meselesi, toplumsal sorunlar, kaynakların giderek azalması gibi konularla değişen küresel ortam yeni bir ekonominin ortaya çıkmasına yol açmıştır ve birçok dev marka bu dönüşüme ayak uydurarak yeni stratejilerle bu dönüşümü yönetmektedirler. Markaların sosyal ve çevresel katkı sağlamaya yönelik çabalarının arttığı bu yeni dönem karbon ayak izinden, çocuk işçi çalıştırılmamasını kadar oldukça geniş sorumluluk alanlarını kapsamaktadır. İşletmelerin marka birimleri hangi sosyal ve çevresel sorunlara ağırlık verileceği ile ilgili çabalar ortaya koyarak sürdürülebilir marka stratejilerini belirlemektedirler.

Birleşmiş Milletler'in 2015 yayınladığı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, küresel anlamda iş dünyası için yol haritası olmuştur ve günümüzde bu yol haritası ile markalar geleceği dönüştüren pek çok çalışma gerçekleştirmektedirler. Milyar dolarlık büyük markaların ekonomik çabalarının yanında, topluma katkı sağlama ve çevreye olumsuz etkilerini azaltma gibi sürdürülebilirlik adına gerçekleştirdikleri çalışmalar ve katlandıkları maliyetler daha iyi bir geleceğe katkı sağlarken, işletmelerin imajına ve büyüme rakamlarına da olumlu şekilde etki etmektedir (Sevinç, 2016: 4). İşletmelerin sürdürülebilirlik konusunda katlandıkları bu maliyetler, ortaya koyulan çabaların pazarlama tarafında kullanılması ve tüketiciye doğru ve etkili biçimde aktarılması ile bertaraf edilebilmektedir. Tüm sürdürülebilirlik çabaları; markanın pazar payının artırılması, rekabet avantajının sağlanması ve tüketici algısının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Eşme ve Baş, 2017: 521).

İnsan ve ekoloji, tarihin ilk dönemlerinden beri ayrılmaz bir bütün olduğundan doğanın geleceğinin tehlike altında olması, insanlık üzerinde derin bir gelecek korkusu oluşturmaktadır. Karada yaşamdan sudaki yaşama, sıfır açlıktan sağlıklı yaşama, cinsiyet eşitliğinden sorumlu üretim ve tüketime kadar Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin 17 maddesi yeni bir dünya düzeni ile birlikte yeni bir iş modeline de işaret etmektedir. Günümüzde markalar hakkında araştırmalar yapan,

inceleyen ve sorgulayan tüketici profili, marka yaşam evrelerinin hiç bir noktasında ekolojik ve toplumsal dokuya zarar vermesini kabul etmemektedir. İnsanların çevresel ve sosyal olaylara karşı duyarlılığı ve eğilimleri; işletmeleri bu konuları olumsuz biçimde etkilemeden ürün ve hizmet üretmeye yönlendirmiştir (Cihangir ve diğerleri, 2006: 1).

Günümüzde tüketicilerde artan çevresel ve toplumsal hassasiyet, gelecekte daha çok markanın sürdürülebilirliğe katkı sağlamasını sağlayacaktır. Çevresel ve toplumsal projelerin önemi artacak, bilinçli tüketiciler sürdürülebilirliği marka stratejisi haline getirmiş markaları benimseyerek satın alma sırasında bu markalara öncelik vereceklerdir. 2017 yılında işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda yaptığı çalışmaların marka imajına ve müşteri algısına etkisinin ölçüldüğü araştırma sonuçları sürdürülebilirlik politikalarının marka imajı ve müşteri algısını etkilediğini göstermiştir. Araştırma, işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarını pazarlama stratejisi olarak kullanmasının tüketiciler tarafından hızlı reaksiyon gösterebildiğini, bu faaliyetler ile sürdürülebilir marka algı ve imajının oluşturulabileceğini ve tüketicilerin sürdürülebilir markaları destekleyebileceklerini ortaya koymuştur (Eşme ve Baş, 2017: 516).

2.2.3. Sürdürülebilir Marka Tanımı

1950'lerde başlayan hızlı endüstriyelleşme hareketi ve devamında yaşanan ekolojik ve toplumsal sorunlara çözüm olarak ortaya atılan sürdürülebilirlik kavramı küresel iş piyasalarında büyük çaplı bir dönüşüme neden olmaktadır. Bu dönüşüm, temelinde dinamizm olan pazarlama disiplini bazı ezberleri bozarak yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Sürdürülebilirlik, markaları ekosistem ve toplum için bir şeyler yapma ve fark yaratma konusunda teşvik etmektedir. İşletmeler kıt kaynakların verimli kullanımını sağlarken yerküreye bırakılan karbon ayak izini azaltma çabası içerisine girmektedirler. Markanın gücü markanın gerçekleştirdikleri ve tüketici tarafından algılanışı ile değerlendirilebileceğinden sürdürülebilirlik konusunda fayda yaratabilmenin en önemli yollarından biri marka olmaktadır. Sosyal refah, kıt kaynaklar ve iklim değişikliği gibi konularla marka kavramı yeniden ele alınmış ve dünya genelinde yaşanan sürdürülebilirlik dönüşümünü pazarlama bilimine "sürdürülebilir marka" kavramı ile etki etmiştir. Dünyanın bugün geldiği nokta, marka kavramını yeniden tanımlayarak sürdürülebilirlik ile entegrasyonunu zorunlu

kılmaktadır (Peattie ve Belz, 2010: 9). Sürdürülebilir markalar, ekonomik olarak uzun ömürlü olmanın yanında tüketiciler dahil tüm paydaşların zihninde çevre ve sosyal refah konulara duyarlı davranışlar sergilemelidir. Sürdürülebilir markalaşma, şirketlerin artık yeni ve gelişmiş ürünler ile değil; insan ilişkileri, paylaşılan değerler ve ortak amaç ile ayırt edildiği bir evrime öncülük edecektir (Bemporad ve Baranowski, 2008: 4).

Bir markanın sürdürülebilir olabilmesi için tüm pazarlama süreçlerinde (dağıtım, tasarım, ambalaj, satış vb) sürdürülebilirlik mantığı ile hareket etmeli; ekonomik, çevresel ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelidir (Onaran, 2014: 110). Bu alanlarda doğru sorulara akılcı çözümler geliştirmek ve stratejik bir yaklaşım belirlemek markalara güç katmaktadır. Tüm paydaşların marka ile ilişkilendirilmesi, şeffaf ve hesap verilebilir bir özellik olarak sürdürülebilir bir marka olmanın en önemli unsurlarından biridir. Sürdürülebilir marka olmak, sorumlu marka olmayı da beraberinde getirmektedir (Kakabadse, 2005).

Günümüzde sürdürülebilir markanın çevreci marka ile aynı olduğu fikri hakimdir. Yanlış olmamakla birlikte sürdürülebilir marka bu şekli ile oldukça dar bir anlamda değerlendirilmektedir. Oysa sürdürülebilir marka çok daha geniş şekilde, ekonomik çıkar gözetirken ekolojik ve sosyal katkısı ön planda tutan sorumlu marka anlamına gelmektedir. Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmek marka için elzemdir ancak yeterli değildir. Özellikle istek, ihtiyaç ve beklentileri ile markaların stratejilerini gizli bir el gibi yöneten tüketiciler markalardan daha çok toplumsal ve ekolojik yaklaşım beklemektedirler (Yetişer, 2009: 3).

Sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal üç boyutu markalara da yansımıştır. Sürdürülebilir markanın ekonomik boyutu, markanın ekonomik devamlılığına, kârlılığa ve finansal performansına odaklanması olarak dikkati çekmektedir. Sosyal boyutunda markalar tarafından cinsiyet eşitsizliği, toplumsal eşitsizlik, sosyal refah, adil ticaret gibi toplumu derinden ilgilendiren birçok sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. İş süreçlerinin tamamında çalışan haklarına saygılı, etik değere sahip çıkan, toplumsal kalkınmayı hedefleyen, ürün tasarımında, ambalajlamada, ürün içeriklerinde, üretimde enerji kullanımı ve karbon salımı gibi tüm sosyal ve ekolojik sorumluluklarını yerine getiren markaların en değerli markalar arasında yer aldığı bilinmektedir. (Brand Finance Turkey 100, 2017: 12).

Onaran (2014: 109)'a göre sürdürülebilir markanın beş temel ilkesi şu şekildedir:

1. *Marka vaadi ile marka uygulaması aynı kılınmalıdır.* İşletmeler marka vaatleri ile ortaya koydukları çabaların uyumlu olmasına dikkat etmelidir. Sürdürülebilir bir marka, doğruluk ile gelişmelidir, böylece tüketici güveni sarsılmadan uzun soluklu ilişkiler kurulabilmektedir.

2. *Değer yaratmada paydaşlar kullanılmalıdır.* Sürdürülebilir markalar, itibar sağlarken kendilerini anlatmanın yanında tüketici, müşteri ve tüm paydaşların katkılarını da sahiplenmelidir. Tüm paydaşların marka hakkında yapacağı olumlu söylemler markanın güvenilirliğini pekiştirecek ve marka imajını güçlendirecektir.

3. *Gerçekçi bir biçimde sosyal, çevresel ve kültürel düzeylerde değer sunulmalıdır.* Sürdürülebilir markalar; kalite değer yönlü yararları, toplum ve çevre yönlü yararları ve paydaşlara yönelik yararları sunmalıdırlar.

4. *Özgün marka hikayesi paylaşmalıdır.* Sürdürülebilir markalar çevresel ve sosyal etkileri konusunda şeffaf davranmalıdır. Şeffaflık markayı destekleyecek ve değerini arttıracak olan paydaşlar arasında güven oluşturacaktır.

5. *Toplumu ve müşterileri güçlendirmelidir.* Sürdürülebilir markalar, marka imajını göstermekten çok daha fazlasını yapmalıdır. Toplumun ve tüketicilerin refah içinde daha iyi bir yaşama kavuşabilmesine yardımcı olmalı ve bunu bir sorumluluk duygusu ile gerçekleştirmelidir.

Markalar kıt kaynakların kullanımı, çevre problemlerine çözümler üretmek ve toplumsal refaha katkı sağlamak gibi konularda çalışmalar gerçekleştirmesi sürdürülebilirliğin sağlanması adına elzemdir. Tüketici beklentilerinin değiştiği, evrildiği ve hızlı bir dönüşümden geçtiği günümüzde yalnızca kendi çıkarlarını ve kârlılıklarını düşünen markalar tüketicilerin ilgisini kaybetmeye başlamaktadırlar. Yukarıda bahsedildiği gibi markaların hayatta kalabilmeleri için, dünyada ekolojik ve sosyal katkı sağlamaları ve sürdürülebilirliği stratejilerinin temeline konumlandırmalıdırlar. Bunun sağlanamadığı durumda ne yazık ki rekabet avantajlarını yitirmeye ve ekonomik güçlerini kaybetmeye başlayacaklardır. Interbrand (2014). Bir sonraki bölümde Dünya'dan ve Türkiye'den sürdürülebilir marka olmayı başaramış markaların yolculuklarından bahsedilmektedir.

2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA ÖRNEKLERİ

Çevresel ve toplumsal dengeyi tehdit eden sorunlar gün geçtikçe artmaktadır. Dünyadaki hızlı nüfus artışı, küresel ısınma ve gelir dağılımı adaletsizliği gibi pek çok sorun ve bu sorunlara çözüm arayışları tüm disiplinlerde

dikkatlerin sürdürülebilirlik kavramına çekilmesini sağlamıştır. Özellikle ekolojik sorunlarda ve kısmen etik ve adil çalışma ve yaşam koşullarında endüstriyel üretim yapan işletmelerin payı oldukça büyük olmaktadır ve bu nedenle işletmeler bu sorunlara karşı duyarlı olmalı, olumsuzlukları bertaraf etmek için çaba göstermelidir. Son yıllarda sürdürülebilirlik algısının toplumun üyesi olan özel sektörde oluşmaya başlaması, işletmelerin bu çabaları markalarına yoğunlaştırmalarını sağlamıştır (Hollis, 2009).

Markalar çevrelerindeki sistemin bir parçası olarak, ekolojiye ve topluma karşı sorumluluk ile hareket etmelidirler. Çevreden elde ettikleri sınırlı kaynaklar ile üretimlerini gerçekleştiren işletmelerin ve markaların sürekliliği, ekonomik olarak devamlılığı da ancak yer aldıkları sisteme uyum sağlayabilmeleri ile mümkün olmaktadır. Bu bilince sahip markaların sürdürülebilirlik konusunu stratejik olarak ele aldığı ve çözümler geliştirmeyi amaç edindikleri görülmektedir (Özkaya, 2010: 247).

Sürdürülebilirliği odak olarak alan işletmeler, ekolojik ve sosyal konularda hassas şekilde sorunlara çözüm geliştirerek marka imajı yaratırken aynı zamanda marka farkındalığını arttırmak ve markanın algılanan kalitesini güçlendirmek suretiyle marka sadakati yaratacak bir strateji şekline getirip rekabet avantajı oluşturmaya çabalamaktadırlar (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 141).

Günümüzde sürdürülebilir kalkınma küresel iş çevrelerinin en önemli konusu haline gelmekte ve sürdürülebilirliğin marka kavramı ile ayrılmaz bir bütün olduğu ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirliğin gün geçtikçe önem kazanması ile tüketicilerin duyarlılığının artmasıyla beraber sürdürülebilir markaların imajı da artmaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 142). O nedenle tüketicilerin marka algısını etkileyen sürdürülebilirlik çabalarının markalar tarafından tam olarak uygulanması ve stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir markalar hem toplumsal hem de çevresel katkılar sağlarken gelecekte toplumsal bilincin oluşmasıyla bu faaliyetlerin markalar için çok daha büyük avantajlar sunacağı öngörülmektedir.

2.3.1. Dünyadan Sürdürülebilir Marka Hikayeleri

2.3.1.1. Marks & Spencer – Plan A

İngiltere merkezli yiyecek ve giyim devi perakendeci Marks & Spencer Plan A adlı bir strateji geliştirerek “Çünkü B Planı Yok!” anlayışı ile hareket etmektedir. Küresel ölçekte; doğayı ve insanoğlunun yaşamını tehdit eden iklim değişikliğinin etkilerini azaltmak için yüzlerce projeden oluşan Plan A 2007 yılında başlatılmış, 10

yıldan fazla süredir devam eden bir eylem planıdır. Dünyanın en sürdürülebilir perakendecisi olma hedefi ile hareket eden marka, bu plan içerisinde sürdürülebilirlik önceliklerini; iklim değişikliği ile mücadele, atıkların azaltılması, sürdürülebilir hammadde kullanımı, adil ticaret ve müşteri sağlığı şeklinde beş ana madde ve 100 alt taahhüt şeklinde belirlemiştir. Plan A ile işletmenin sürdürülebilirlik hedefleri somutlaştırılmış ve tüm birimlerin hedefleri marka stratejisine uyumlu hale getirilmiştir. Gerçekleştirilen tüm eylemler ile sürdürülebilirlik kavramı tüm departmanlarına benimsetilmiş ve değere dönüşümünün sağlanması başarılmıştır. Plan A'nın sistem içerisine yerleştirilebilmesi için başlangıçta 200 milyon Euro harcayan işletme iki buçuk yılın sonunda bu sistem sayesinde yıllık 50 milyon Euro kâr etmeye başlamıştır (Ceran, 2017: 64). Marks & Spencer Plan A ismini koyduğu stratejisi ile; belirlediği beş alanda tüm paydaşları ile işbirliği halinde çalışmaktadır. Marka, tüm gıda ürünlerinde müşterilerin bilinçli tercihler yapabilmesi için özel bir etiketleme sistemi geliştirmiş, ürün gamında daha sağlıklı gıdaların oranı en az %30 olacak şekilde belirlemiş ve kasa önündeki raflardan çocukları cezbedecek şekerlemeleri kaldırmıştır. Marks & Spencer sürdürülebilirlik çalışmaları ile müşterilerine, çalışanlarına, hissedarlarına, tedarikçilerine, faaliyet alanındaki yerel topluluğa ve çevreye somut faydalar sağlamıştır (M & S Plan A 2025 Commitments, 2017: 17).

Marks & Spencer tüketicileri, aşırı satın almamaları ve fazla atık yaratmamaları için aşağıdaki çalışmaları gerçekleştirerek eğitmiştir (Ly, 2017):

- Tüketiciler nasıl daha iyi alışveriş yapacakları ve evdeki artıkları nasıl azaltacakları konusunda animasyonlu oyunlar kullanarak bilgilendirmiştir.
- Kolay bozulan yiyeceklerin daha uzun saklanabileceği paketleme teknolojilerini geliştirmiştir.
- Birçok yemek atığını katı atık sahalarından başka yerlere dağıtmıştır.
- Son kullanma tarihi bulunmayan yiyecek ürünlerinin fiyatlarını düşürmüştür.
- Satılamayacak durumdaki gıdaları gübre haline getirmiştir.

Dünya için en doğru neyse ona odaklanmak gerekliliğine inanan Marks & Spencer, sürdürülebilirliğin markalar tarafından tüketicilere öğretilmesi gerektiği, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetleri satın almasına yönlendirecek gücün iş dünyası tarafından sunulmasından geçtiği tezi ile hareket etmektedir. Daha az enerji kullanımı, verimli lojistik ve daha yenilikçi paketlemeler gibi sürdürülebilirlik faaliyetleri markaya para tasarrufu sağlarken Marks & Spencer'ı daha etkin bir marka yapmıştır. Markanın karbon emisyonu oranı sıfırdır. Mağazalarında enerji

verimliliğinin artırması ve paketlemenin %26 azaltmasıyla birlikte satın alma operasyonlarının ve ürünlerinin daha sürdürülebilir bir noktaya getirmesini yanında doğrudan maddi avantajlar da elde etmiştir. Marka, iklim değişikliğine dikkat çekerek giyim ürünlerinin yıkama derecesini 30 dereceye indirmesini tavsiye eden etiketler ile tüketicileri daha hassas olmaya davet etmiştir. % 40 daha az enerji tasarrufu sağlayan 30 derece altında yıkama uyarısıyla bile yaklaşık olarak 25.000 ton karbondioksit gazının dünyaya salınımı engellenmiş olmaktadır.

2017 yılı itibarıyla 10 yıllık Plan A ile dünyanın en sürdürülebilir perakendecisi olan Marks & Spencer, planın ana maddelerini güncelleyerek daha kapsamlı bir Plan A 2025 eylem planı hazırlamıştır. Bu planın 3 ana başlığı aşağıdaki şekildedir (M & S Plan A 2025 Commitments, 2017: 5):

- Refahı beslemek: İnsanların kendisiyle ilgilenmenin, çevresindeki insanlara yardım etmenin ilk adımı olduğuna inanan işletme 10 milyon insanın daha mutlu ve daha sağlıklı yaşamalarına yardım etmeyi hedeflemektedir.
- Hayatları ve toplulukları dönüştürmek: Bir arada olarak yapabileceklerinden daha fazlasını başarabileceğine inanan işletme 1000 topluluğu dönüştürmeye yardımcı olmayı planlamaktadır.
- Herkesin paylaştığı gezegeni önemsemek: Dünyayı insanların bulduklarından daha iyi bırakmaları gerekliliği ile sıfır atık iş modeli oluşturmayı hedeflemektedir.

2.3.1.2. Unilever – Sürdürülebilir Yaşam Planı

Küresel çapta gıda sektöründe en kapsamlı sürdürülebilirlik stratejilerinden biri Unilever'in 2010 yılında açıkladığı "Sürdürülebilir Yaşam Planı"dır. Bu strateji, dünyaya saygı gösterirken, herkesin keyif içinde ve iyi bir yaşam sürmesine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı, bir yandan olumlu pozitif etkiyi artırırken diğer yandan büyüme sürecini çevresel ayak izinden ayırmayı amaçlamaktadır. Açlık, iklim değişikliği, cinsiyet eşitliği veya eğitim erişimi gibi konularda pozitif etkide bulunamayan işletmelerin yakın gelecekte var olmak için bir sebepleri kalmayacağına inanan Unilever'in 2020 yılına dek ulaşmayı hedeflediği üç nokta vardır (Unilever Sustainable Living Report, 2017):

- *Çevresel etkiyi yarı yarıya düşürmek:* Unilever, 2030 yılına kadar, işletmeyi büyütürken ürün yapım ve kullanımında ayak izini yarı yarıya azaltma sözü vermiştir.

- *1 milyardan fazla insanın sağlık ve esenliğini geliştirmek:* Marka, bugüne kadar 601 milyon insanın sağlık ve esenliğini artırmak için harekete geçmesine yardımcı olmuş, 2020'ye kadar ise bir milyardan fazla insanın hayatına dokunma taahhüdü yapmıştır.
- *Geçim kaynaklarını iyileştirmek:* Marka, 2020 yılına kadar, bir yandan iş büyütürken diğer yandan milyonlarca kişinin geçim koşullarını iyileştirmeyi hedeflemiştir.

Bu üç ana hedefin 50 somut alt hedefleri bulunmaktadır. Sürdürülebilir Yaşam Planı, işletme iş stratejisinin odağında yer almasının yanında aynı zamanda tüketicilerin de bu plana dahil edilmesini sağlayan yeni bir iş modelidir. Unilever, "tüketicilerin marka seğıimleriyle dünya genelinde büyük bir fark yaratabileceklerini anlamalarına yardım etmeyi hedef olarak koymuştur" (Murray, 2018).

Unilever, sürdürülebilir pazarlama anlayışında hızlı davranarak pek çok ödüle ulaşmıştır. Bu yılın başlarında, şirket "sürdürülebilir yaşam" markalarının işin geri kalanından daha hızlı büyüdüğünü ve ciro büyümesinin % 70'ini sağladığını açıklamıştır (Young, 2018).

2030'a kadar ürünlerin yaşam döngüsündeki sera gazı etkisini yarıya indirmeyi hedefleyen Unilever, son 10 yılda karbon salınımını %47 , bir ton üretim başına tüketilen su miktarını %39, bir ton üretim başına toplam atık oranını ise %98 azaltmıştır (Unilever, 2018).

Marka, ürünlerin lezzetini ve besleyici değerlerini artırmak için sürekli olarak çalışmayı taahhüt etmektedir. 2017'de portföyün hacimsel olarak %39'unu en yüksek beslenme standartlarını karşılamıştır. Tuz seviyesi, kalori oranı, trans yağ ve doymuş yağ oranları ile birlikte şekerin azaltılması gibi konularda birçok gelişme kaydedilmiştir. 2020'ye kadar, uluslararası beslenme rehberlerine dayanan, en yüksek besinsel standartları karşılayan ürün segmentinin oranını iki katına çıkartarak yüz milyonlarca insanın daha sağlıklı beslenmesine yardımcı olacaktır. Marka sağlık ve hijyenin geliştirilmesi için yaptığı projeler ile küresel çapta 601 milyon kişiye ulaşmış, ishal ve solunum yolları hastalıklarının azaltılması, güvenli içme suyunun sağlanması ve ağız sağlığının korunması konularda katkı yaratılmıştır (Unilever Sustainable Living Report, 2017). 2020 yılına kadar tarımsal hammaddelerin %100'ünü sürdürülebilir olarak sağlamayı hedefleyen marka, 2017 sonu itibarıyla tarımsal hammaddelerin %56'sı sürdürülebilir olarak tedarik ermiş, malzemelerin %55'i işletmenin sorumlu tedarik politikasının zorunlu koşullarına uyan tedarikçilerden alınmıştır (Sustainable Brands, 2018). 2020 yılına kadar 5 milyon

kadını güçlendirmeyi planlayan Unilever bugüne kadar 1.2 milyon kadının becerilerini geliştirmesi için çeşitli projelere katılımları sağlamıştır. Küçük ölçekli çiftçilerin yaşam koşullarını geliştirmek, küçük ölçekli perakendecilerin gelir kaynaklarını iyileştirmek, genç girişimcilerin değer zincirine katılımlarını artırmak için 5.5 milyon kişinin yaşamları üzerinde pozitif bir etki bırakmayı hedeflemiştir. Bugüne kadar 716 bin küçük ölçekli çiftçi ve 1.6 milyon küçük ölçekli perakendeciye ulaşarak tarımsal uygulamaları veya gelirleri artırmaya yönelik girişimlere erişme fırsatı sağlanmıştır (Industry Europe, 2018).

2.3.1.3. L'Oréal – Güzelliği Herkesle Paylaşmak

Yüzyıldan fazla süreden beri güzellik sektöründe fark yaratan çalışmalara imza atan L'Oréal, sürdürülebilirlik alanında da önemli adımlar atmaktadır. L'Oréal'in 2020 hedefi ile oluşturduğu sürdürülebilirlik programı ekolojik dengeye duyarlı, sorumlu ve kapsayıcı bir model olarak dikkat çekmektedir (Morgan, 2019). 2013 yılında markanın sosyal sorumluluk yaklaşımının önemli bir parçası olarak hazırlanan, gezegen ve insanoğlu üzerinde pozitif katkı sağlamayı amaçlayan L'Oréal Güzelliği Herkesle Paylaşmak (Sharing Beauty With All) Sürdürülebilirlik Programı kapsamındaki 2020 L'Oréal sürdürülebilirlik taahhütleri “Sürdürülebilir İnovasyon, Sürdürülebilir Üretim, Sürdürülebilir Gelişim ve Sürdürülebilir Yaşam” başlıklarından oluşmaktadır (L'Oréal Progress Report , 2017):

- Sürdürülebilir İnovasyon: Markanın ürünlerinin %100'ünün geliştirilmiş çevresel ya da sosyal bir profile sahip olması planlanmaktadır. Yeni formüllerle çevresel ayak izinin azaltıldığı, sürdürülebilir kaynaklı yenilenebilir hammadelerin yer aldığı ve yenilikçi ambalajların kullanıldığı bir ürün portföyü hedeflenmektedir. 2017 yılı sonu itibarıyla ürünlerinin %76'sı bu hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.
- Sürdürülebilir Üretim: 2020 yılında 1 milyar tüketici hedeflenmekte ve üretim - dağıtım merkezlerinin çevresel ayak izini 2005'e oranla %60 azaltılması ve atık deposuna 0 atık gönderilmesi planlanmaktadır. L'Oréal, ambalajlarını da gelişmiş ekolojik bilinç ile üretmektedir. Ambalaj tasarım merkezlerinde iyi bir eko-dizayn politikası uygulayan L'Oréal'in hedeflerinden biri de ambalaj üretiminde kullanılan kağıt ve kartonların tümünü sürdürülebilir şekilde yönetilen ormanlardan elde etmektir. 2017 ilerleme raporuna göre 2005'ten

bu yana tesislerden ve dağıtım merkezlerinden gelen karbon emisyonlarında %73, su kullanımında %43, atıkta %37 azalma gerçekleşmiştir

- **Sürdürülebilir Yaşam:** Tüketicilerin sürdürülebilir tüketimi tercih etmesini güçlendirmeyi hedeflenmektedir. 2017 yılında yeni veya yenilenmiş ürünlerin %100'ü ürün değerlendirme aracı kullanılarak değerlendirilmiş, ürünlerin %91'inin çevresel ve sosyal etkileri değerlendirilmiş ve %46' tüketici farkındalığı gerçekleştirmiştir.
- **Sürdürülebilir Gelişim:** Marka, 100.000'den fazla yoksul insana; sosyal sorumluluk bilinci ile satınalma, güzellik sektöründe mesleki eğitim, mentorluk ve toplum eğitimi, engelli insanların istihdamı gibi programlarla iş imkanı sağlamayı hedeflemektedir. 2020 yılına kadar, tedarikçilerin tamamının tedarikçi sürdürülebilirlik programına katılmış olması ve tüm L'Oréal çalışanlarının en iyi sağlık sigortası, ekonomik güvence gibi haklara sahip olması planlanmaktadır. "L'Oréal, ilk sosyal inovasyon programı olan Share & Care kapsamında, dünyanın neresinde olursa olsun çalışanlarının belirlediği minimum standartlardaki sağlık hizmetlerine, sosyal korumaya ve eğitime erişimlerini garantilemektedir" (Mcdougall, 2015). 2017 yılı verilerine göre 48.692 yoksul kişi Dayanışma Kaynak programı aracılığıyla işe erişim kazanmış ve düşük sosyal veya ekonomik durumlarda 3.771 kişi L'Oréal Vakfı tarafından desteklenen Beauty for the Better Life programı ile güzellik sektöründe serbest meslek eğitimine katılmıştır (Newbytes, 2016).

2.3.1.4. Barilla – Sizin için iyi, Gezegen için iyi

Makarna pazarında dünya birincisi ve sos kategorisinde Avrupa birincisi olan küresel gıda devi Barilla, 1877 yılından bu yana büyümesini her zaman insanların sağlık ve mutluluğu ile ilişkilendirmiştir. Kalite kavramı Barilla'nın her zaman iş modelinde yer alan en önemli kriterdir. İşletmeler, günümüzde gıda tüketicileri bakımından "onlara iyi gelmesinin" yanı sıra "gezegene de iyi gelmesi", bireye ve topluma daha güzel bir gelecek sunması gibi sürdürülebilirlik konusunda büyük bir farkındalık düzeyine sahiptir. Marka "Sizin için iyi, gezegen için iyi" mottosu odağında, ana kategorilerin değerini artırmak, coğrafi genişlemeyi sürdürülebilir hale getirmek ve tüketiciler için kişiselleştirilmiş çözümler sunmak için çalışmaktadır (Poiniski, 2018). Barilla, gelmiş geçmiş en iyi ürünleri üretmek, tüketicilere kusursuz bir şekilde hizmet etmek ve pazardaki en iyi yetenekleri keşfetmek fikri ile markayı ürün, tüketici ve çalışan eksenine oturtmuştur (Barilla Sürdürülebilirlik Raporu, 2017:

10). 100'ü aşkın ülkede her gün 50 milyon insanın tercih ettiği Barilla insana ve gezegene hizmet eden sürdürülebilirlik anlayışında kendine 3 temel hedef belirlemiştir (Barilla, 2015):

- Bilgi birikimi oluşturma; gıda ve beslenme bağlantılı sorunların çözümüne katkı sağlamak, Barilla çalışanlarının günlük çalışmalarına yol gösterecek bilgi birikimini yaratmak.
- Sürdürülebilir Bir İşletme Oluşturmak; süreçleri ve ürünleri sürekli olarak insanların ve gezegenin refahı konularını da içerecek şekilde toplam kaliteye doğru yönlendirmek
- Yerel İlişkiler Kurmak; zaman içinde biriken tüm beceriler ve kaynaklarla yerel kalkınmaya katkı sağlamak.

Barilla, 2009 yılında kurulan Barilla Gıda ve Beslenme Vakfı'nı (BCFN) "dünya üzerindeki gıda ve beslenme gibi konuları ekonomi, tıp, sosyoloji ve çevre gibi bilimlerle birleştiren disiplinler arası bir düşünce kuruluşu" olarak hayata geçirmiştir. Açlık ve obezitenin bir arada yaşanması, gıda israfı, doğal kaynakların sınırsız kullanımı ve iklim değişikliği BCFN'nin çalışma alanlarını oluşturmaktadır. BCFN tarafından gerçekleştirilen yaygınlaştırma programları aracılığı ile tüketicilerin sürdürülebilir gıda seçimleri yapmalarını sağlamak için bilinçlendirme çalışmaları yürütülmektedir (Foodtank, 2018). Gelecek nesillerde sürdürülebilirlik farkındalığını yaratmanın önemini anlayan Barilla, tarım ve gıda sektöründe sürdürülebilir araştırma projelerini ödüllendirmek üzere geliştirdiği BCFN YES! (Young Earth Solutions) programında özellikle genç nesilleri hedef kitle olarak seçmiştir. 2017 yılında 7. si düzenlenen BCFN Uluslararası Forumu bugüne dek 160 binin üzerinde katılımcıya ve 500'ün üzerinde konuşmacıya ev sahipliği yapmıştır (Barilla Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 27).

Akdeniz yaşam tarzından ilham alan sağlıklı ve keyifli beslenme alışkanlıklarını teşvik etme misyonu ile hareket eden Barilla "Daha İyi Beslenme" projesi ile geçtiğimiz yıl 150'den fazla üründen 4.350 ton doymuş yağı çıkartmış ve palm yağı yerine ayçiçek yağı kullanmaya başlamıştır. "2017 yılında durum buğdayının yüzde 90'ını yerel kaynaklardan tedarik etmiş, beslenme profillerini iyileştirmek amacıyla soslardan unlu mamullere kadar toplamda 26 ürünü yeniden formüle etmiştir" (Italianfood, 2018).

Sürekli artan küresel nüfusu gezegene zarar vermeyerek besleyebilmenin dönemin en büyük zorluklarından biri olduğuna inanan Barilla; insanlar, gezegen ve toplum için verimlilik açısından daha sürdürülebilir tarım uygulamalarını desteklemek

amacıyla tüm dünyadan tedarikçiler ve akademik ortaklarla beraber projeler gerçekleştirmektedir. “Her yıl 63 bin ton domates alımı gerçekleştiren Barilla’nın, İtalya’da üretilen soslar için tedarik ettiği 53 bin ton domatesin yüzde 84’ü Global G.A.P. sürdürülebilir tarım sertifikası taşıırken, 24.000 ton yumurtanın %78’i serbest gezen tavuklardan elde edilmiştir” (Barilla Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 48). Marka, 2015 yılında Parma’da açılan yeni demiryolunda gerçekleştirdiği ‘Buğday Treni’ projesiyle senede 1.100 ton sera gazı tasarruf etmiş ve yine senede 3 bin 300 kamyonun Avrupa yollarına daha az çıkmasını sağlamıştır (Dünya Gıda, 2017).

Barilla gelecek 2 sene içinde ana hammaddelerinin yüzde 100’ünü Barilla Sürdürülebilir Tarım Kodu’na uygun şekilde satın almayı planlamaktadır. 2009 yılından beri akademik ve sivil toplum kuruluşları desteği ile yürütülen “Sürdürülebilir Durum Buğdayı” projesine 2016 yılında yaklaşık 1.500 çiftlik katılmış ve toplamda 190.000 ton sürdürülebilir durum buğdayı üretilmiştir (Barilla Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 48) Açlık ve obezitenin aynı anda yaşandığı bu paradoksta sürdürülebilir bir yaşam tarzı belirlemek oldukça elzem. Barilla bu durumu düzeltmek için küresel çapta pek çok dernek ile birlikte çocuklara ve gençlere yönelik pek çok eğitim programı geliştirmiştir. En önemli programı olan Giocampus sayesinde 15.000’den fazla çocuk yararlanmış ve bu programların yanında gıdaya düzenli erişimi olmayan insanlar için 4.000 tondan fazla ürün bağışlamıştır (Barilla Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 63)

2.3.1.5. The Body Shop – Değer Kat, Tüketme

2020’ye kadar olan sürdürülebilirlik hedeflerini “Enrich, Not Exploit (Değer Kat, Tüketme)” sözü ile açıklayan marka insanlara, gezegene, biyolojik canlılığa ve kaynaklara değer katmayı hedeflemektedir. Bu küresel sürdürülebilirlik stratejisi marka faaliyetlerinin temelini oluştururken markayı etik ve sürdürülebilir küresel vizyona taşımaktadır. The Body Shop için sürdürülebilir olmak, dünyanın doğal sistemleri ile uyumlu bir çalışma yürütecek şekilde herkesin sürdürülebilir olarak güzelleşmesinin gerekli koşullarını yaratacak bir yenilenme ve yeniden yapılanmaya fırsat sağlamaktır (The Body Shop, 2019).

The Body Shop, kurulduğu günden bugüne, hayvan deneyleri, aile içi şiddet ve insan kaçakçılığına karşı mücadele gibi konulara karşı kampanyalar yürüterek mevcut kanunların ve yaşamların değişmesine katkıda bulunmaktadır. 2020 yılına kadar gerçekleştirmeyi planladığı “Değer Kat, Tüketme” sürdürülebilirlik programını

insana, ürüne ve gezegene değer katmak olarak 3 başlıkta toplamıştır. Bu program ile ekonomik olarak güçsüz durumdaki 40.000 kişinin küresel çaptaki iş standartlarına ulaşmasına yardım edilmesi, “Değer kat, Tüketme” misyonuna 8 milyon insanın katılımının sağlanması, 250.000 saatin yerel toplulukların biyo-çeşitliliğinin zenginleştirmeye ayrılması çalışmaları gerçekleştirilmektedir (Muxworthy, 2018). Aynı zamanda doğal içeriklerin %100’ünün izlenebilir ve sürdürülebilir kaynaklı olması, 10.000 hektar orman ve diğer yaşam alanlarının korunması, tüm ürün gamında çevresel ayak izinin azaltılması ve toplam ürün ambalajlamasının %70’inin fosil yakıt içermemesini sağlaması da planlanmaktadır (The Body Shop Sustainability Report, 2017).

İnsanları güçlendirme ekseninde hareket eden The Body Shop markası, gelişmekte olan topluluklara başta bulunmak yerine gelişimi teşvik etmek amacıyla kalkınma kavramının yeni konuşulmaya başladığı tarihlerde yaklaşık 30 yıl önce “Yardım Değil Ticaret” sloganıyla Yerel Adil Ticaret Programını kurmuştur. Dünyanın her yerinden topluluklara adil ve sürdürülebilir bir gelir sağlayarak geleneksel tarım yöntemlerini korurken, yüksek oranda gübre veya böcek ilacı kullanan, düşük ücretlerle istihdam edilen ve pek çok zorluk yaşayan çiftliğin sürdürülebilirliği desteklenmektedir. 30 yıldan bu yana güzellik sektöründe en güçlü adil ticaret programı olan bu hareket, toplulukların gelişimine yardımcı olurken aynı zamanda doğal yaşam alanının zarar görebileceği veya kötü çalışma koşullarına yol açabilecek, sürdürülemez uygulamalara karşı mücadele etmektedir (Slavin, 2017). The Body Shop küresel çapta çalıştığı 20 bin üreticiye adil fiyatlar ödemekte ve kurduğu uzun vadeli ilişkiler ile uluslararası pazarlara erişim olanağı sunmaktadır. Yerel Adil Ticaret Programı ile aileler ve topluluklar üzerinde yaşamı değiştiren bir etki yaratan The Body Shop, ihtiyaç sahibi topluluklara sağlık bakım merkezleri, su kaynakları ve hijyen merkezleri ile birlikte 25 binden fazla öğrenciye eğitim veren okullar gibi pek çok önemli tesis yapmıştır. Yerel Adil Ticaret ile 8000 hektar yağmur ormanının korunmasına da yardımcı olunmuştur. Program, ticaretin toplumlar üzerinde sahip olabileceği gerçek gücü ortaya koymaktadır.

The Body Shop insanlara, hayvanlara ve çevreye büyük katkı sağlayacak ve 2020 yılına kadar tamamlanması planlanan “Dünya Bio-Köprü Misyonu” (Re-wilding the World) kapsamında 10 adet Bio-köprü için 2 Milyon Pound bir fon oluşturmayı hedeflemektedir. Proje tehdit altındaki zengin biyo çeşitliliğe sahip bölgeleri korumayı amaçlamakta ve milyonlarca tüketicisinin yaşamları tehdit edilen olan orangutan, kaplan, ve maymunlara yardım eli uzatabilmesini sağlamayı

hedeflemektedir (The Guardian, 2016). Biyo-köprü programı kapsamında, tüketicilerin 1 The Body Shop ürünü alarak 1 metrekairelik yaşam alanı ve biyoçeşitliliği tekrar canlandırabildiği ve koruyabildiği tüketicilere aktarılmıştır. Markanın ürünlerini tercih eden müşteriler sayesinde Biyo-köprü projesi şimdiye kadar 17,2 milyon metrekaire yaşam alanını yeniden canlandırmış ve korumuştur (The Body Shop, 2019).

2.3.2. Türkiye’den Sürdürülebilir Marka Hikayeleri

2.3.2.1. Ülker - Bu Dünya Bizim

Ülker, Türkiye’nin en büyük ve aynı zamanda dünyanın önde gelen bisküvi üreticisi olmasının verdiği sorumlulukla gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik çalışmaları ile, gelecek nesillere mutlu yaşayabilecekleri dünya bırakmayı amaçlarken tüm iş süreçlerinde çiftçiyi, çalışanı, toprağı ve tüketicileri mutlu etmeyi hedeflemektedir (Ülker Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 3). “Bu Dünya Bizim” sloganı ile yaşanabilir bir çevrenin öneminin farkındalığı ile yürütülen sürdürülebilirlik çalışmalarında özellikle Türk çiftçisinin ve yerel üretimin desteklenmesi ve hammaddelerin sürdürülebilir tedarikine yönelik kalkınma projelerine yatırımın gerçekleştirilmesi ön planda tutulmaktadır. Ülker Bisküvi A.Ş., Londra Borsası ve Financial Times’ın ortak sahipliğinde FTSE4Good Gelişen Piyasalar Sürdürülebilirlik Endeksi’nde ve Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi’nde (BIST) 2015 yılından beri işlem görmektedir (Akşam, 2017). Her yıl sürdürülebilirlik yatırımlarını arttıran marka, 2017 yılında sürdürülebilirlik platformu oluşturarak Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu şekilde 2024 yılına kadar stratejik hedefler belirlemiştir. Bu hedeflerden bazıları şu şekildedir (Ülker, 2019):

- Salım artışı olmadan büyümek,
- Birim üretim başına karbon salımını yüzde 40 azaltmak,
- Enerji verimliliğini yüzde 25 artırmak,
- Birim üretim başına su kullanımını yüzde 30 azaltmak,
- Yüzde 100 geri dönüşüm ile düzenli depolama sahalarına sıfır atık göndermek,
- Lojistik kaynaklı karbon salımlarını yüzde 20 azaltmak,
- Kişi başı eğitim saatini yüzde 40 artırmak,
- Koli ve kutularda kâğıt kullanımını yüzde 20 azaltmak,
- Gün kayıplı iş kazalarını sıfırlamak,

- Alanında lider kurumlarla toplum sağlığı ve geleceğine yönelik proje ve işbirliklerine devam etmek.

Ülker'in benimsediği ve "değer zinciri, çalışanlar, inovasyon, toplumsal sorumluluk ve liderlik" olmak üzere altı başlık altında yürütölen "Bu Dünya Bizim" sürdürölebilirlik yönetim modeli Avrupa Komisyonu tarafından düzenlenene Avrupa Birliği Çevre Ödülleri'nde Türkiye finalisti olarak seçilmiştir. 2017 yılı boyunca çevre bilincinin oluşturulması, süreç iyileştirmeleri ve çeşitli altyapı yatırımları ile toplam "1100 hanenin yıllık elektrik tüketimine eş değer 10,2 bin MWh'lik enerji tasarrufu sağlamış aynı zamanda birim üretim başına su tüketiminde %27'lik tasarruf gerçekleştirilmiştir" (Ülker Sürdürölebilirlik Raporu, 2017: 16).

İklim meselesi, sınırlı kaynaklar ve sosyal sorunların birlikte çözülebileceğine inanan marka sektörel ve küresel çalışmalarda farklı paydaş grupları ile çalışmaktadır. "Gıda dernekleri, World Cocoa Foundation (WCF), Kakao İzlenirliği ve Sürdürölebilirliği için Üretici Birliği (PACTS)" gibi kuruluşlarla iş ortaklıkları yaparken tüm süreçlerde paydaşların katkılarıyla ilerlemeyi ve farklı platformlarda aktif katılım ile iş birliklerini arttırmayı hedeflemektedir. Kakao çiftçilerinin sosyo-ekonomik koşullarının iyileştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlayan Dünya Kakao Vakfı'na (World Cocoa Foundation) destek veren marka aynı zamanda Fildişi Sahilleri'nde gerçekleştirilen PACTS programında yer alarak kakao tarımı yapan çiftçilerin eğitimi, yenilikçi üretim yöntemlerine uyum sağlama ve geleneksel yöntemlerin yerine modern uygulamalarla verimlilik arttırma gibi pek çok çalışma içinde yer almaktadır. Proje kapsamında yerel halkın içme suyu erişiminin sağlanması ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerjiler ile ihtiyacın karşılanması konularında da destek olmaktadır (Ülker Sürdürölebilirlik Raporu, 2017: 25).

Sürdürölebilir Kalkınma Hedefleri'nden "Karasal Yaşamın Korunması" konusunda biyoçeşitliliğinin korunması ve toplum genelinde bu konudaki farkındalığın artırılması markanın öncelikleri içinde yer almaktadır (Ülker Sürdürölebilirlik Raporu, 2017: 20). 2015 yılında WWF-Türkiye başta olmak üzere yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve çiftçiler ile iş birliği içinde başlatılan "Sürdürölebilir Fındık Tarımı Projesi" kapsamında daha sürdürölebilir yöntemler ile fındık üretiminin gerçekleştirilmesi ve fındık alanlarının tüm ekosistem dikkate alınarak doğru yayılımının sağlanması için araştırmalar ve pilot uygulamalar gerçekleştirilmiştir (WWF Türkiye, 2016). Yerli bir fındık türü olan Giresun tombulunun biyoçeşitlilik etkilerinin araştırıldığı projede, fındık üreticilerinin sosyal ve ekonomik düzeylerinin geliştirilmesi boyutları da ele alınmaktadır (Yaraç, 2016).

Çiftçi refahını, tedarik güvenliğinin, üretkenliğin ve iş başarısının temel etkeni olarak değerlendiren marka, çiftçilerin ve üreticilerin gelişimini destekleyerek sosyo-ekonomik kalkınmalarına katkı sağlamayı sorumluluk olarak görmektedir. Yaklaşık olarak tüm ürün kategorilerinin ana hammadresi konumunda olan buğdayın tedarikinde yerel üreticileri tercih ederken Bahri Dağdaş Uluslararası Tarımsal Araştırmalar Enstitüsü ile bisküvi için ideal buğday üretmek üzere ıslah çalışmaları gerçekleştirilmektedir (Toprak, 2019). Bu çabalar doğrultusunda Ali Ağa adı verilen yüksek verimli, hastalıklara ve kuraklığa daha dayanıklı bisküvi üretimine uygun buğday çeşidine ulaşılmıştır (Ülker Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 24).

Ülker, gelecek nesiller için toplumsal sorunlara uzun vadeli çözümler üretmek adına sürdürülebilir tarım, sorumlu pazarlama, besin değeri yüksek gıdalar sunma gibi alanlara odaklanmaktadır. Marka, öğrenen, gelişen ve güçlenen çiftçilerin kaliteli ürünler geliştirerek sürdürülebilir tarımı devam ettirebileceğine inamakta; benimsediği sorumlu pazarlama stratejisiyle bilinçli ve farkındalığı olan tüketiciler yaratılacak ve böylece bu tüketiciler besin değeri yüksek kaliteli ürünlere yönelerek genel halk sağlığına da katkıda bulunacaktır. Pazarlama ve iletişim çalışmalarının odak noktasında toplum sağlığı yer almaktadır. Dengeli beslenmenin insan sağlığına olan olumlu etkisinden bahsedilerek tüketicileri sağlıklı beslenmeye teşvik edecek şekilde sorumlu ve şeffaf bir anlayış benimsemektedir. "Marka, tarladan sofraya yaklaşımından ödün vermeden, ham madde temininden pazarlamaya tüketicilere sağlıklı ve besleyici ürünler sağlamayı ve sürdürülebilir bir gıda sistemi oluşturmayı amaçlanmaktadır. 2017 yılında işletmenin toplam ciro içinde yüksek besin değeri taşıyan, şekeri, yağı ve tuzu azaltılmış ve şeker ilavesiz ürünlerin payı %28,5 olarak gerçekleşmiştir" (Ülker Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 43).

2.3.2.2. Anadolu Efes - Pozitif Etki Planı

Dünya'nın 15 büyük bira üreticisi arasında yer alan Anadolu Efes'in sürdürülebilirlik anlayışının temelini; insana ve çevreye duyarlı iş modeli ile toplumların sosyoekonomik kalkınmasına pozitif etki sağlayarak katkıda bulunmak ve markanın sürekli gelişimini güvence altına almak oluşturmaktadır (Anadolu Efes Sürdürülebilirlik Raporu, 2016: 6).

Anadolu Efes, ekolojik ve sosyal sürdürülebilirlik odağına yerleştirilen sürdürülebilirlik çabaları ile daha yaşanabilir bir gezegen için değer yaratmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında ele alınan

sürdürülebilir kalkınma bilinci ile Anadolu Efes, tarıma 35 yıldır, turizme ise yaklaşık 10 yıldır yatırım yapmaktadır. “Sosyo-kültürel gelişim alanında ise 41 yıldır spora, 30 yıldır sinemaya, 25 yıldır tiyatroya katkılarını sürdürmektedir” (Anadolu Efes Sürdürülebilirlik Raporu, 2016: 3).

2011 yılında Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni (Global Compact) imzalayan Anadolu Efes uluslararası bir sürdürülebilirlik taahhütü vermiştir. 2012 yılında küresel çevrelerde büyük ses getiren Rio Konferansı’nda sürdürülebilir tarım uygulamalarında Türkiye’yi temsil etmeye hak kazanmıştır. 2013 yılında ise Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi’ne giren ilk Türk işletmesi olma başarısını elde etmiş ve 2015 yılında Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi’ne (BIST) girmiştir (Anadolu Efes Sürdürülebilirlik Raporu, 2016: 8).

Arpa ve şerbetçiotu üretiminden ambalajlamaya kadar değer zincirinin tüm aşamalarında Anadolu Efes için temel hammadde “su”dur. Artan nüfus ve küresel ısınma gibi sebepler ile gün geçtikçe azalan bir kaynak olan su için marka pozitif etki yaratmaktadır (Anadolu Efes Sürdürülebilirlik Raporu, 2016: 17). Marka 2017 yılında 79 milyon 776 bin 445 m³ tasarruf etmiştir ve 7 yılda elde ettiği toplam 800 milyon m³ su miktarı ise yaklaşık 5 bin ailenin yıllık su ihtiyacına denk düşmektedir (Gıda Hattı, 2018).

Anadolu Efes’in ürün sorumluluğu yaklaşımının temellerini yüksek kaliteli bira üretmek ve pazarlama süreçlerinde sorumlu davranmak oluşturmakta, marka bir yandan tüketici beklentilerini karşılarken bir yandan da bilinçli tüketim kültürünü teşvik etmektedir. Anadolu Efes, sorumlu bir tüketim kültürünün ancak sorumlu pazarlama ilkeleri çerçevesinde hareket eden üreticilerle mümkün olduğu” inancıyla, tüm süreçlerinde yerel ekonomiye katkı sağlayacak uygulamalar geliştirmektedir. Marka, 30 yıldan uzun bir süredir Türkiye’de arpa üreticisine destek vermekte ve yıllık 30 milyon dolarlık iş hacmi yaratmaktadır (Dünya, 2017). Satın alma operasyonlarında çalışılan tedarikçilerin %90’ı yerel tedarikçilerdir. Anadolu Efes, uzun vadeli ortaklıklar ile paydaşlarının iş değeri üzerinde pozitif etkisini arttırarak değer zincirinin sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir. Böylece istihdam ve ekonomik büyüme, iklim değişikliğiyle mücadele ve karasal yaşam gibi Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) alanlarında da performansını geliştirmektedir (Anadolu Efes, 2018).

Anadolu Efes, 36 yıl önce başlattığı çiftçi destek programları ve tarımsal Ar-Ge çalışmaları ile sürdürülebilir tarım alanında hayata geçirdikleri “Gelecek Tarımda” projesinin tohumlarını atmıştır. 2017 yılında WWF-Türkiye işbirliği ile Anadolu

çiftçisini akıllı ve doğaya duyarlı tarım uygulamalarıyla tanıştırmaya başlamış, gençleri tarımsal üretime teşvik ederek tarımın geleceğini güvence altına almayı hedeflemiştir (DigitalAge, 2018). Gelecek Tarımda Akıllı Tarım projesi ile Anadolu'da tarımın geleceğini güvence altına almayı amaçlayan Anadolu Efes, arpa ve şerbetçiotu tarımında kullanılan gelenekse yöntemlerden kaynaklı çevresel dengeye yönelik tehditlerin azaltılmasını planlamaktadır. Pilot olarak Konya, Eskişehir, Kayseri, Adıyaman ve Bilecik'te toplam 150 futbol sahası büyüklüğünde arazide, akıllı tarım teknolojileri ve sürdürülebilir tarla uygulamalarının faydalarının ölçülünerek yaygınlaşması amaçlanmaktadır (Sözcü, 2018).

Anadolu Efes, toplumun sosyal ve kültürel gelişimine katkı sağlamak amacıyla turizm, kültür-sanat ve spor alanlarında çeşitli proje ve uygulamalar da yürütmektedir. 2007 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ortaklığıyla başlattıkları "Gelecek Turizmde" projesi kapsamında ilk olarak pilot bölge olan Çoruh Vadisi'nde turizm odaklı bir yerel kalkınma modeli geliştirilmesi amaçlanmıştır. Proje süresince bölgede 20'den fazla ev pansiyonu kurulmuş, turizme hizmet eden birçok sivil toplum kuruluşu faaliyete geçmiş, bisiklet ve yürüyüş rotaları oluşturulmuş, rafting ve kuş gözlemi gibi yerel festivaller düzenlenmiş ve böylece yerli ve yabancı turistin bölgeye olan ilgisi artırılmıştır. Beş yıllık bölgesel deneyimin ardından, "Gelecek Turizmde" ulusal düzeyde bir projeye dönüştürülmüştür ve şu anda Türkiye'de turizmi geliştirmeye ve destek olmaya devam etmektedir. Proje ile Türkiye'de turizmin alternatif bir sürdürülebilir kalkınma aracı olarak yer edinmesi ve girişimciliğin teşvik ederek yerel rol modellerin oluşturulmasına zemin hazırlanması amaçlanmaktadır (Gelecek Turizmde, 2018).

2.3.2.3. Türk Hava Yolları - Farklılıklar Değer Katar

Türk Hava Yolları faaliyetlerini topluma, ekonomiye ve çevreye karşı sorumluluk anlayışıyla yürüterek, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma hedefi ile çalışmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmayı her zaman ön planda tutan Türk Hava Yolları; yönetim, ekonomi, çevre ve toplum olmak üzere dört temel üzerine kurulu bir sürdürülebilirlik programı geliştirmiştir. THY, 'sürekli iyileştirme' prensibi ile çevre alanındaki gelişmeleri takip ederek yeni projeler geliştirmekte ve çevresel farkındalığı artırmaya yönelik eğitimler düzenlemektedir. İklim değişikliği ile mücadele kapsamında 2017 yılında, %13 daha az su sarfıyatı ve %5 daha az

elektrik kullanımı gerçekleştirilirken 47 ton yakıt tasarrufu ve 148 Ton daha az sera gazı salınımı sağlanmıştır (Ensonhaber, 2019). Sera gazı emisyonlarını azaltma hedefi doğrultusunda emisyonu sebep olan faaliyetlerin yönetiminin ve takibinin yapılması üzere “Sera Gazı Kurulu” oluşturulmuş ve “Sera Gazı Bilgi Yönetim Prosedürü” tanımlanmıştır (Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu , 2017: 50).

THY, sürdürülebilir ikram servisi uygulamalarında yiyecek tedarikçisinin yüzde 85'ini yurt içinden karşılayarak hem yerel ürünlerin tanıtımına destek olmakta, hem de hammaddelerin kat ettiği yolu kısaltarak yakıttan tasarruf etmekte ve karbon salımını azaltmaktadır. Fly Good Feel Good projesi kapsamında yolcuların her açıdan rahat bir seyahat deneyimi geçirmesi amacıyla uçuş öncesinde, uçuş sırasında ve sonrasında yapılabilecekler konusunda rehberlik eden bir hizmet konsepti geliştirilmiştir (Kokpit, 2017). Uçak içi eğlence sistemi üzerinden ulaşılan bilgilendirici videolarda hamilelikte ve bebek ve çocuklarla birlikte yapılan uçak seyahati, uçuş sırasında beslenme, jet-lag etkilerini azaltma gibi farklı konu başlıklarında tavsiyeler yer almaktadır. Plastik atık oluşumunu azaltmak amacıyla uçak içinde çocuk yolcular için plastik oyuncaklar yerine “Orman Yönetim Konseyi (FSC)” sertifikalı orman ürünlerinden yapılan ahşap oyuncakların dağıtımına başlanmıştır. Yaşam alanı tehdit altındaki hayvan figürlerinden oluşan “Oyuncağım Doğadan (Play Natural)” konseptli oyuncaklar, WWF-Türkiye’nin verdiği bilgilerle hazırlanan broşürler eşliğinde dağıtılarak çocukların farkındalığının geliştirilmesi hedeflenmektedir (Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu , 2017: 75).

Marka, sürdürülebilirlik sürecinde karşılaştığı zorlukları aşabilmek ve süreci daha iyi yönetebilmek amacıyla iş ortakları, tedarikçiler ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortaklıklar yürütmektedir.

2.3.2.4. Garanti Bankası – Sürdürülebilir Bankacılık

Bankacılık sektörünün tüm iş bölümlerinde faaliyette bulunan Garanti Bankası; iklim meselesi ve toplumsal refahın iş faaliyetlerine ve karar verme mekanizmalarına tümüyle entegre edilmesi gerekli olan stratejik konular olduğuna inanmaktadır (EKOIQ, 2017: 18). Marka sürdürülebilirlik tanımını; çevreye ve topluma olumsuz etkilerini en aza indirmek ile beraber müşteriler, çalışanlar, hissedarlar ve tüm paydaşlar ile uzun vadeli değerleri paylaşarak, gelecek için güçlü ve başarılı bir iş modeli yaratma taahhüdü şeklinde yapmaktadır. Garanti Bankası, etkisinin sadece bankacılık hizmetleriyle sınırlı olmadığına inanarak ekonomiye ve

topluma değer katarak daha iyi bir çevre yaratmak için çalışmaktadır (Garanti Bankası Entegre Faaliyet Raporu, 2017: 32).

Sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir finansın bir rekabet alanı değil bir işbirliği alanı olduğuna inanan ve yalnızca işbirliğiyle daha sürdürülebilir bir geleceğe ilerleyebileceğini düşünen Garanti Bankası 2015 yılında İklim Değişikliği Eylem Planı'nı açıklamıştır. Bu plana göre iklim değişikliğiyle mücadele; "karbonu fiyatlandırmak ve yenilenebilir enerji yatırımlarını önceliklendirmek, ormansızlaşmayı azaltmak, iklim değişikliği adaptasyonu su risklerini yönetmek ve yeşil ofis standartları oluşturmak" başlıkları altında dört konuda yoğunlaştırılmaktadır. Bu eylem planı sayesinde Garanti Bankası CDP 2018 İklim Lideri Ödülü'ne layık görülmüştür (Türk, 2019).

Eylem planı kapsamında marka, yenilenebilir enerji yatırımlarına öncelik vermeye başlamıştır. Rüzgar enerjisine en çok kredi sağlayan Garanti, 2017 yılı itibarıyla yeni yatırım projelerine aktarılan kaynakların tamamını yenilenebilir enerji yatırımlarına yönlendirmiş ve sağladığı kredi 5 Milyar USD'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Marka, Türkiye'de yükek potansiyeli olan güneş enerjisi santralleriyle ilgili yatırımlara da öncelik vermektedir. Yenilenebilir enerjiyi finanse etmenin yanında, mevcut binalarında da kullanım amaçlı yatırımlar gerçekleştirmektedir (Finans Gündem, 2018).

Marka düşük karbonlu gelişme için finansal araçları çeşitlendirmeye devam etmekte ve uluslararası finans kuruluşlarıyla iş birlikleri gerçekleştirmektedir. Yakıt verimliliği sağlayan ve çevresel özellikleriyle öne çıkan hibrit ve elektrikli otomobillerin finansmanına yönelik olarak Yeşil Taşıt Kredisini de tüketicilere sunmuştur. Garanti ayrıca WWF'in her sene küresel ekoloji problemlerine dikkatleri çekmek amacıyla düzenlediği "Dünya Saati Hareketi"ni ve dünyanın en güçlü yeşil sivil toplum kuruluşu olan CDP'yi desteklemektedir (Garanti Bankası Entegre Faaliyet Raporu, 2017: 34).

Yalnızca çevresel katkı değil aynı zamanda toplumsal katkı sağlamayı da hedefleyen marka, tüm bireylerin fırsatlardan eşit yararlanması düşüncesi ile kadınların istihdama ve ekonomik yaşama aktif katılımını desteklemektedir. Kadınların iş gücüne katılımının artması için kadın girişimcileri fonlamakta ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunmaktadır. "KOBİ Bankacılığı kapsamında özel müşteri grubu olarak sınıflandırılan kadın müşterilere sağlanan kredi tutarını bir önceki yıla oranla %28 artırılmıştır" (Garanti Bankası Entegre Faaliyet Raporu, 2017: 101). Marka, Uluslararası Finans Kurumu ile imzaladığı anlaşma ile kadın

girişimciler için 390 Milyon Liralık finansman desteği sunmaktadır. 2006 yılından bu yana kadın girişimcilere sağlanan finansman desteği 5,5 milyar liraya ulaşmıştır (Yakışan, 2019). Aynı zamanda Kadın Girişimci Yönetici Okulu gibi eğitim ve beceri geliştirme programları da yürütmektedir.

Küresel anlamda bir problem olan eğitim konusunda fırsatların yaygınlaştırılması ve yetenek açığıının kapatılması başlıkları, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşılması için birinci derecede önem taşımaktadır. “Garanti Bankası tarafından kurulan Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV), Türkiye’de öğretmenlerin gelişimine yönelik ilk ve tek sivil toplum örgütü olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. 10 yıldan bu yana ÖRAV, 81 ilde 165.000’den fazla öğretmene eğitim vermektedir” (Kadüker, 2018). Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) tarafından ilkokul öğrencilerinin matematik ve fen alanındaki beceri ve problem çözme kapasitelerinin gelişmesi için geliştirilen “Matematik-Fen Eğlenerek Öğren” eğitim programı Garanti Bankası’nın sponsorluğunda hayata geçirilmiş, toplam 2.149 gönüllü desteği ile 97.612 çocuğa ulaşılmıştır (Garanti Bankası Entegre Faaliyet Raporu, 2017: 102)

2.3.2.5. Fazla Gıda – Sürdürülebilir Girişim

Küresel sorunların en büyüklerinden biri çevresel atıklar ile beraber gıda atıklarının oluşturduğu problemler olmaktadır. Dünyada her yıl 1 milyar 20 milyon insan açlık sınırının altında yaşıyorken 1.3 milyar ton gıda çöpe atılmaktadır. Bu gıda atıkları sürdürülebilir bir eylem bünyesinde çözüme ulaştırılmazsa ilerideki 50 sene boyunca yerküre için büyük bir risk içermektedir.

Fazla Gıda, gıda atığı sorununa teknoloji tabanlı bir çözüm bulma amacıyla kurulmuş bir sosyal girişim olarak Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ile desteklenen Accelerate 2030 Hızlandırma Programı’na, dünyadan 9 etki odaklı girişimden biri olarak seçilmeyi başarmıştır. Gıda dönüşümü ve enerji tasarrufu sağlamak için çalışmalar yürüten Fazla Gıda sadece Türkiye’de değil, küresel anlamda yoksulluk problemleri için teknolojik çözümler üreterek mücadele vermektedir (Papuççıyan, 2018).

Fazla Gıda geliştirdiği sürdürülebilir finansman modeli ile gıda atıklarını önleyen teknolojik çözümler ve gıda bankacılığının gelişimine ve geleceğine destek vermeyi, paydaşlarına aynı amaç doğrultusunda gelir elde etme imkanını hedeflemektedir. Büyük marketlerde kalite standartları gereği atığa dönüşen fazla

gıdanın değerlendirilmesini sağlayan bu proje bugün 11 ilde 77 farklı dernek, gıda bankası ve aşevi ile iş birliği içinde çalışmaktadır. Yaklaşık 200 bin ihtiyaç sahibi aileye ulaşan Fazla Gıda 2017 yılında 600 tonun üzerinde gıda atığını önlemeyi başarmıştır (Sabancı Vakfı, 2018). Fazla Gıda'nın çalışma prensibi kısaca; "her gün marketlerde tüketilebilir fazla gıdaların tek tek ayıklanması, kayıt altına alınması ve ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmak üzere sisteme kayıtlı olan gıda bankalarına gönderilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Tüketime uygun olmayan atıkların ise geri dönüşümü sağlanmaktadır" (Fazla Gıda, 2018).

Fazla Gıda, Ağustos 2018'de oteller özelinde başlattığı yeni proje ile gıda atığını ortalama %40 azaltarak, yılda yaklaşık 266 milyon öğünü gıda ihtiyaç sahiplerine ulaştırmayı hedeflemektedir. Bu projenin ülke ekonomisi için 2 milyar TL tasarruf sağlaması öngörülmektedir. Proje kapsamında, gıda kayıplarının önüne geçilmesi ve tüketilebilir durumdaki gıdaların yeniden değerlendirilebilmesi amacıyla ilk etapta her şey dahil oteller tarafından doğru planlama ve atık takibi ile gıda atığı ve atık kaynaklı finansal zararı önleme üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fazla Gıda bu alanda otellere özel geliştirdiği çözümleri uygulamaya alırken kaçınılmaz atıkların değerlendirilmesine yönelik yeni bir teknoloji platformu kullanılmaya başlanmıştır. Oluşturdukları altyapı ile binlerce ton gıda çöp olmaktan kurtulmuş ve ülke ekonomisine büyük oranlarda katkı sağlamıştır. Migros ve Metro gibi zincir marketler ile işbirliğinde olan proje iklim eylemi, açlık sorunu ve sorumlu tüketim başlıkları altında çalışmalarına devam etmektedir. Türkiye'de ihtiyaç fazlası binlerce ürün ihtiyaç sahiplerine ulaştıran Fazla Gıda, yerel ekonomiye ciddi fayda sağlamakta ve daha yaşanabilir bir dünya için büyük bir fark yaratmaktadır (Kırbaş, 2018).

2.3.3. Global 100 Sürdürülebilirlik Endeksi (2018)

Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünlerin ekolojik ve sosyal etkisini de göz önünde bulundurmaktadır. İşletmeler ise iyi bir marka olabilmenin sadece kârlılık sağlamak olmadığı bilinci ve tüketicilerin beklentilerinin değiştiğinin farkındalığıyla çalışmalarını gözden geçirmektedir. Sürdürülebilirlik konusunun sorumlu pazarlamayla sıkı bir bağ içinde olduğu değişmez bir gerçektir. Bu noktada sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen işletmeler, tüketicilerin değişen istek ve gereksinimlerini karşılarken sorumlu pazarlama pratiklerini benimsemelidir.

Her yıl Corporate Knights tarafından yayınlanan dünyanın en sürdürülebilir işletmelerinin yer aldığı ve işletmeler tarafından önemli bir motivasyon aracı olan

Global 100 listesi'nin 2018 yılında açıklanan raporunda en iyi sürdürülebilir marka Fransız yazılım işletmeleri Dassault Syst me olarak belirlirmiştir. 22 ülkeden ve iş dünyasının tüm sektörlerinden 5994 halka açık işletmelerden oluşan bir havuzdan seçilen her bir işletme çevresel, sosyal ve yönetişim göstergelerine göre değerlendirilmiştir. Bu yıl endekste yer alan işletmelere bakıldığında, büyüme modellerini yenilenebilir enerjilere kaydıran araçların, elektrikli otomobil üretimine başlayan geleneksel otomobil işletmeleri, daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir şekilde üretilen gıdalara doğru hareket eden gıda işletmelerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir (Scott, 2018).

Dassault Syst me dijital teknolojileri, işletmelerin ve hükümetlerin, atıkları azaltmalarına, yenilenebilir enerjileri benimsemelerine ve daha akıllı şehirler oluşturmasına yardımcı olmaktadır. 2017 yılında 11. sırada olan Dassault'un, yönetimde kadın temsiliinin yüksek olması, üst düzey yöneticiler ve çalışanlar arasında farkın göreceli olarak düşük olması ve topluma yüksek katkı sunan karakteri işletmenin 10 basamak yükselmesini sağlamıştır. "Yeni yatırımlarının %90'ından fazlasını yenilenebilir enerji ve biyo temelli malzemelere yönlendirmeye başlayan, gelecek 5 yılda gelirlerinin yarısını temiz kaynaklardan elde edeceğini" açıklayan Finlandiyalı yakıt üretim ve pazarlama işletmeleri Neste Oil listenin ikinci sırasında yer almaktadır. Listenin     c s  otomobil üreticilerine karbon emisyonlarını azaltma konusunda yardımcı olan Fransız şirketi olan Valeo, sonrasında ise Belçikalı ilaç şirketi UCB ve Finlandiya inşaat ve mühendislik işletmesi Outotec gelmektedir (Corporate Knights, 2018).

Global 100 sürdürülebilir işletme, ortalama yüzde 27 daha fazla vergi  derken, diğer işletmelere göre üç kat daha fazla üst düzey kadın yöneticiye sahip ve global rakiplerine göre altı kat daha temiz gelir elde etmiştir. Listede yer alan işletmeler  evre ve toplum için yüksek değer sağlama ile güçlü mali performans arasındaki kuvvetli bir ba  olduğunu göstermektedir. Küresel anlamda çevresel ve toplumsal gereksinimleri karşılama konusunda çaba gösteren işletmelerin mali tabloları da iyi olmaktadır. Listeye  lkeler bazında bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri, aralarında Cisco, HP, Intel, Merck, Johnson & Johnson gibi işletmelerin yer aldığı 18 işletme ile lider ülke olurken Fransa ise Dassault, Valeo, Sanofi, Schneider Electric, L real gibi işletmelerinin aralarında olduğu 15 işletme ile ikinci ülke konumunda olduğu görülmektedir (Strauss, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PINAR MARKASININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARININ ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde Pinar markasının sürdürülebilirlik yolculuğu, sürdürülebilirlik anlayışı, gerçekleştirdiği faaliyetler ile birlikte bu faaliyetlerin sosyal ve çevresel etkileri incelenecektir. Bu çerçevede öncelikle araştırmanın amacı ve önemi ortaya konduktan sonra araştırma konusunun incelenmesi için belirlenen sorular, seçilen yöntem, veri toplama ve işleme sürecine dair bilgiler verilecektir. Araştırmanın güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlanması için kullanılan kriterlere bu bölümde değinilecek ve çalışma sonunda elde edilmiş olan bulgular teorik çerçeve kapsamında tartışılacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde sürdürülebilirlik konusu markaların stratejilerini belirleme sürecine etki eden etmenlerin başında gelmektedir. Marka yöneticilerinin; ürün tasarımı, reklama, müşteri ilişkilerinden dağıtıma kadar pek çok pazarlama faaliyetini ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutları içerisinde ele alması gerekmektedir. Sürdürülebilirliğe stratejik bir yaklaşım olarak bakılmalı, olumlu marka imajı ve tüketici algısı yaratabilmek için bir fırsat olarak görülmelidir. Sürdürülebilir marka olmak topluma ve çevreye pozitif etkiler bırakırken aynı zamanda markanın tercih edilirliliğini arttırdığından dolayı hem yaşadığımız dünya hem de markalar için kazan-kazan bir ilişkiyi de beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada Pinar markasının sürdürülebilir marka olma yolculuğu sürecinde gerçekleştirdiği sürdürülebilirlik çabaları nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay analizi kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin öncü sürdürülebilir markalarından biri olan Pinar markasının sürdürülebilirlik anlayışını ve bu yaklaşım doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetleri ortaya koyarken diğer sürdürülebilir markalar ile benzerliklerini belirleyerek örnek alınacak sonuçlar çıkarmak ve çeşitli çözüm önerileri geliştirmektir.

Çalışma günümüzde markaların toplumdan ve doğadan aldıklarını yine topluma ve doğaya geri vermek, var olabilmek, marka imajlarını güçlendirerek tüketicide pozitif algı oluşturabilmek ve sadakat yaratabilmek için artık bir zorunluluk haline gelen sürdürülebilirlik marka kavramının Türkiye'nin en ünlü sürdürülebilir markalarından biri tarafından ele alınışını öğrenmek açısından önem arz etmektedir.

Markalar için yeni sayılabilecek bir kavram olan ve son zamanlarda önemi giderek artan “sürdürülebilir marka” konusunda araştırma sayısının oldukça az olması literatürdeki eksiği kapatması açısından çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bulguların sürdürülebilirlik ile ilgili yazına ve pazarlama bilimine destek vermesi beklenmektedir.

Sürdürülebilirlik sürecine başlamak ya da ilerlemek isteyen markalara katkı sağlaması yönünden önemli olacağı düşünülen bu çalışma ile sürdürülebilir marka konusunda Türkiye'nin ilk örneklerden biri olan Pınar markasının bu süreçte söz konusu sürdürülebilirlik faaliyetleri ve etkileri incelenerek diğer markalar için öncü ve örnek bir çalışma olması hedeflenmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan örnek olay analizi kullanılmaktadır. Nitel araştırma “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır. Nitel veri analizinde temel amaç, bekleyen bilginin gün yüzüne çıkartılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39).

Örnek olay çalışmaları, “betimleyici”, “yorumlayıcı” ve “değerlendirici” olarak üçe ayrılmaktadır. Betimleyici örnek olay çalışması, incelenen olgu hakkında ayrıntılı bilgi edinmek açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu tip çalışmaların en önemli özellikleri; yoğun betimleme ve bütüncül bakış açısı ile okuyuculara kolay okunabilme olanağı vermesi ve algılama kolaylığı sağlamasıdır (Merriam, 1998:38). Bu çalışmada araştırmacı, okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmayı amaçlarken konuyu bütüncül bir perspektiften açıklamaya çalışmaktadır.

Nitel araştırmada bulgular üç farklı veri toplama şekli ile oluşmaktadır: derinlemesine - açık uçlu mülakatlar, doğrudan gözlem ve yazılı dokümanlar. Mülakatlar görüşülen kişinin tecrübeleri, düşünceleri ve bilgileri ile ilgili direkt alıntı yapılabilmesini sağlarken gözlemlerden elde edilen bulgular tüm kişiler arası etkileşimin ve örgütsel süreçlerin detaylı olarak tanımlanabilmesine olanak sağlamaktadır. Doküman analizi ise tüm kayıtların tam metinlerinin ya da bunlardan yapılan alıntılarının, resmi yayınların, raporların ve arşivin incelenmesini kapsamaktadır. “Örnek olay analizi, verileri daha fazla kişinin anlayabileceği ve işletmelerin gelişimlerinde başvurabilecekleri önermelere sahip olmalarını sağlayan

bir yöntemdir" (Patton, 2014: 4). Bu nedenle araştırmaya konu olan Pınar markasını sürdürülebilirlik anlayışını derinlemesine analiz etmek için örnek olay analizi araştırma yöntemi olarak seçilmiştir.

Örnek olay yöntemi kapsamında doküman analizi ve açık uçlu görüşme tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi kapsamında, markaya ait sürdürülebilirlik raporları, faaliyet raporları, sosyal etki analizi ön raporu, etkinlik arşivi ve basın bültenleri detaylı şekilde incelenmiştir. Görüşme tekniği ise, üç farklı şirket yetkilisi ile gerçekleştirilmiştir. Pınar Enstitü Direktörü Ümit Savcıgil ile 19.10.2018 tarihinde, Pınar Süt Fabrika Direktörü Özlem Yalçın ile 17.06.2019 tarihinde, Pınar Süt Kurumsal İletişim Uzmanı Ezgi Yazıcı ile ise 30.07.2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda, görüşme yapılacak bireylerin seçiminde, evreni temsil etme güçlerinden çok, araştırma konusuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına bakılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Görüşme için ilgili kişilerin seçilme nedeni, Pınar markasının sürdürülebilirlik sürecini yöneten ve bu sürecin çok önemli bir basamağı olan "Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde" projesinin yöneticileri olmaları sebebiyle araştırma konusu hakkında bilgi vermeye en yetkili kişi olmalarıdır. Görüşmelerde kullanılmak üzere yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmış ve görüşmelere ağırlıklı olarak "ne", "niçin" ve "nasıl" kalıplarına dayalı sorular yöneltilmiştir. Ses kaydı alınmasına izin veren kişiyle yapılan görüşme kayıt altına alınmıştır. Böylece tekrarlı dinlemelerle hata yaşanmasının önüne geçilmiş ve görüşme detaylı analiz edilmeye çalışılmıştır.

Yöneltilen sorularda sürdürülebilirlik konusunda Pınar markasının yaklaşımı, gerçekleştirdiği çalışmalar ile çevresel ve sosyal etkilerin belirlenmesi sağlanmıştır. "Birden çok veri toplama yönteminin aynı anda kullanılması elde edilen bulguların geçerliği ve güvenilirliğini artırma açısından önemlidir" (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 89). Örnek olay yönetiminde görüşme ve doküman analizinin aynı anda yapılması verilerin çeşitlendirilmesine ve araştırmanın geçerliliğine önemli ölçüde etki etmektedir.

Araştırmacı nitel araştırma yöntemi çalışma yeterliliğini yüksek lisans ve lisans eğitimi süresince aldığı dersler aracılığı ile edinmiştir. Araştırmacı sürdürülebilirlik konusunda çalışma hayatında çeşitli komitelerde ve projelerde yer almış; derslerde aldığı teorik öğreti ile çalışma hayatındaki pratik öğretiyi birleştirerek çalışmayı bu alt yapı ile gerçekleştirmiştir.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

Pınar markasının sürdürülebilirlik anlayışından, çabalarından ve etkilerinden yola çıkarak diğer markalar için örnek alınacak sonuçlar çıkarmayı ve çeşitli çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlayan çalışma kapsamında örnek olay analizi ile yanıtları aranacak sorular şu şekildedir;

- Araştırma Sorusu 1: Pınar markasının sürdürülebilir marka olma yolculuğu nasıl başlamıştır?
- Araştırma Sorusu 2: Sürdürülebilirlik anlayışı Pınar markası tarafından nasıl ele alınmaktadır?
- Araştırma Sorusu 3: Pınar markasının sürdürülebilir marka olma sürecinde gerçekleştirilen uygulamalar nelerdir? UNDP'nin Business Call to Action programına seçilen "Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde" projesinin Pınar'ın sürdürülebilir marka olma sürecine katkısı nedir?
- Araştırma Sorusu 4: Pınar markasının sürdürülebilirlik çalışmaları sonucunda ortaya çıkan çevresel ve sosyal etkiler nelerdir?

Araştırma sorularından ilki ile markayı sürdürülebilirlik yaklaşımına iten temel düşünce ve sürdürülebilirliğe geçiş süreci anlaşılmaya çalışılmaktadır. İkinci soru ile markanın sürdürülebilirliği ele alış biçimi ve yaklaşımı incelenirken üçüncü soruda bu yaklaşıma yönelik özellikle sosyal ve çevresel anlamda ortaya koyulan faaliyetler ve gerçekleştirilen uygulamalar ortaya koyulacaktır. Markanın gerçekleştirdiği bu çalışmalar sonucunda çevreye ve topluma bıraktığı etkiler ise son soruda ele alınacaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI (GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK)

Günümüzde sürdürülebilirliğin her disiplinde önemi artmaktadır. Pazarlama disiplinine de yeni bir boyut getiren sürdürülebilirlik özellikle marka stratejisinin belirlenmesinde yeni bir oyuncu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırmalarda araştırmacının araştırdığı olguyu olabildiğince yansız ve olduğu hali ile ele alması çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmaktadır. Bu çalışmanın konusu ve yöntemi bağlamında bazı temel varsayımlar belirlenerek çalışmada elde edilen bulguların belirli standartlarla değerlendirilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Bu çalışmada araştırmacının önyargıdan uzak ve nesnel bir tutum içerisinde olduğu ve yürüttüğü araştırma boyunca konuya objektif yaklaştığı varsayılmaktadır.

Görüşmeciye yöneltilen soruların görüşmeci tarafından doğru bir şekilde anlaşılacağı ve kavramların araştırmacı ile görüşmeci için ortak anlamları ifade ettiği varsayılmaktadır.

Araştırmanın kısıtları ile elde edilen bulguların sınırları da belirlenmiştir. İzmir ili içerisinde sürdürülebilirlik anlayışını yönetim felsefesi olarak benimseyen firma sayısının az olması, sürdürülebilir markaların merkezlerinin İstanbul'da olması ve araştırmaya katılması istenen firmaların gönüllü olmaması araştırmanın zaman ve maliyet kısıtını oluştururken; çalışmayı kabul eden Pınar markasının bu konuda öncü olması da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Merriam (1998:40) nitel araştırmalarda iç geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak için yöntem çeşitlemesinin çeşitlemenin kullanılmasını önermektedir. Yapılan bu nitel araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için örnek olay analizi kullanılmış ve veri toplama tekniklerinde çeşitlendirme yapılarak hem görüşme hem de doküman analizi incelemesi yapılmıştır. Çalışma kapsamında uygulanan doküman analizi ve görüşme teknikleri bir yöntemde elde edilememiş olan derinlemesine bilgiye erişilmesine ve araştırma sonuçlarında inandırıcılığın oluşmasına yönelik şekilde birbirini tamamlayıcı bir yön sergilerken çeşitleme araştırma özelliği ortaya koymaktadır. Doküman incelemesinde markanın yazılı kaynaklarının ve raporlarının incelenmesi ile araştırmanın geçerliliği sağlanmıştır. Görüşülen kişinin ofisinde ve yüz yüze gerçekleştirilmesi ile derinlemesine bilgi toplanmıştır. Görüşmede ses kaydı yapılmış olmasının yöneticinin gerçek düşüncelerini engellemiş olabileme ihtimali araştırmayı sınırlandırmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bulguları çalışmanın ilk iki bölümündeki teorik alt yapı çerçevesinde incelenmektedir. Bölümün kolay takip edilebilmesi için bulgular görüşme dökümü ve doküman analizi olarak ayrı ayrı her bir araştırma sorusunun altında belirli bir sıra ile verilmiştir. Pınar markasının örnek olay analizi kapsamında elde edilen bulgular, araştırma soruları çerçevesinde aşağıda sunulmaktadır.

3.5.1. Görüşme Dökümü

Araştırma Sorusu 1: Pınar markasının sürdürülebilir marka olma yolculuğu nasıl başlamıştır?

ÖY: Sürdürülebilirlik yolculuğumuzun 1973 yılında Pınar Süt'ün kuruluşu ile başladığını söyleyebilmemiz mümkün. Soğuk zincir alt yapısının eksikliği, marketlerin yetersizliği, sütün ömrünün kısa olması gibi sorunlarla beraber sütün tüketiciye ulaşmadan bozulduğu ve talepten yüksek arz sebebi ile fazla sütün derelere döküldüğü bir dönemden bahsediyoruz. Tam da bu dönemde Pınar Süt Türkiye'yi uzun ömürlü süt ile tanıştırıyor. Geçmişten bu güne kadar sektöre kattığı ilkler ile liderliği elde etmesi, oturmuş bir sürdürülebilirlik anlayışının sonucu.

ÜS: Pınar Süt kurulduğu 1973 yılından bu yana hep sürdürülebilir bir anlayış sergiledi. Kurulduğu ilk yıllardan bu yana üreticilere yönelik eğitimler gerçekleşti. Bir dönem sözleşmeli veterinerlerimiz sahada çalıştı. Eğitim Pınar'ın her zaman gündeminde oldu.

EY: Yaşar Topluluğu Şirketleri olarak "daha iyi bir yaşam için" bugünden yarına ulaşacak değerlerin başında sürdürülebilirliği görüyoruz. 2007 yılında BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni ilk imzalayan topluluklardan biri olan Yaşar Holding'in kurucu değerleri Pınar markamızın sürdürülebilirlik anlayışını da yönlendiriyor. Çiftçilerin dönemin Süt Endüstrisi Kurumu'na kapasite limitleri nedeniyle veremedikleri ve değerlendiremedikleri için derelere dökülen sütler, uzun ömürlü süt üretecek bir tesis kurma fikrini de beraberinde getirmiş ve 1973 yılında Pınar Süt'ün temelleri atılmış.

Pınar uzun ömürlü süt üretimi ile gıda olarak tüketilebilir durumdaki sütün atılarak doğaya zarar vermesini önlerken, sütün her tüketiciye ulaşabilmesini sağladığı ve ürünün ürün yaşam süresini uzattığı görülmektedir. Bu hali ile başlı başına işin kendisinin sürdürülebilir bir iş modeli olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma Sorusu 2: Sürdürülebilirlik anlayışı Pınar markası tarafından nasıl ele alınmaktadır?

ÖY: Sürdürülebilirlik iş yapışımızın bir parçası. Sosyal, çevresel ve ekonomik yönden ele aldığımız sürdürülebilirliği şirket felsefemiz olarak değerlendirebiliriz. Sosyal boyutta çok uzun yıllardır devam eden Pınar Çocuk Tiyatrosu'ndan Pınar Resim Yarışmasına kadar pek çok sorumlu faaliyet gerçekleştirmekteyiz. Paydaşlarımız başta olmak üzere bu ülkenin insanı ile sürekli iletişim halindeyiz. Böylece yaptığımız işi anlatma ve herkese sürdürülebilirlik aşılama fırsatımız oluyor.

Şirketin var olabilmesi ve yatırımlar gerçekleştirmek sureti ile büyümesi ise markamızın ekonomik boyutunu ortaya koyuyor. Bir nesil Pınar ile büyüdü, biz istiyoruz ki birçok nesil Pınar ile büyüsün. Bu nedenle yatırım yapmalıyız, hep ileri dönük, geleceğe yönelik yatırımlar ile büyümeliyiz.

Çevre, az ambalaj kullanımı, atık yönetimi, su kullanımı, karbon salınımı, doğal kaynak kullanımı gibi konular markamızın çevresel boyutunu oluşturuyor. Pınar olarak Karbon Saydamlık Projesi'ne gönüllü olarak başvurduk. Biz bu işi sadece yapmıyoruz, riskleri belirliyoruz, önlem alıyoruz, yönetiyoruz. 60 Milyon TL'yi bulan yeni yatırımımızı sürdürülebilirlik bakış açısı ile hayata geçirdik.

ÜS: Sürdürülebilirlik kavramına baktığımız zaman hep konuşulan tarladan çatala, tarladan sofraya kavramının gündemde olduğunu görmekteyiz. Hammadde tedariki sağladığımız üreticilerimizi bizler için en önemli paydaş olarak ele alıyoruz. Ne kadar iyi kalitede, ne kadar verimli miktarda süt alabilirsek bizim için bu büyük bir avantaj. Tarladan, çiftçiden gelen deneyim ve bilgi birikiminin ürüne ve markaya yansımaları, değerin değere dönüştürülmesi konusu sürdürülebilirlik anlayışımız içerisinde ele almaktayız.

EY: Sorumlu yatırım kararlarımız, çevreye olan duyarlılığımız, kaynak verimliliğine dayanan üretim modellerimiz, tüketicimizi odak noktasına koyan yaklaşımımız ve toplumsal gelişimi merkeze alan kurumsal vatandaşlık anlayışımızla sürdürülebilirliği tüm iş süreçlerimize entegre ediyoruz. Pınar markası olarak parçası olduğumuz Yaşar Topluluğu'nun "Değer zincirimizin her halkasına iyi bakıyoruz" mottosundan hareketle sürdürülebilirliği ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç bileşen çerçevesinde değerlendiriyor ve iş süreçlerimizin ana eksenini kabul ediyoruz. Bu doğrultuda, 2017 yılında iş hedeflerimizi Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile hizalama çalışmasını tamamladık. Yıl boyunca strateji belgelerimizi, alt stratejilerimizi ve eylem planlarımızı oluşturduk.

Marka, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını dengeli ve uzun dönemli bir şekilde devam ettirmektedir. Sürdürülebilirlik anlayışının, marka stratejisinin tam merkezine yerleştirildiği anlaşılmaktadır. Marka etkileşimde bulunduğu çevrenin korunması gerekliliğinin bilinci ile hareket etmektedir. Tüm çalışmalarında, sınırlı doğal kaynakların ve enerjinin sürdürülebilir olarak kullanılmasına dikkat eden marka, tüketicilerin temel gıda gereksinimini karşılamak ve toplum ile toprak ananın uyumu için çabalamaktadır. Kaynak kullanımında sorumluluk ve verimlilik fikriyle, sınırlı doğal kaynakları yarınlara en büyük hazinesi ve ekonomik değeri olarak görmektedir.

Pınar markasının sürdürülebilirlik anlayışı, hem ürün/hizmetlerin sağlıklı ve güvenilir olmasından çok daha kapsamlı hem de işletmenin çevresel performansını da içeren bir değerler bütünü olarak ele alınmaktadır. Marka topluma katkı inancıyla

sürdürülebilirlik zincirinin her bir halkasında bütünsel bir bakış açısı ile tüm faaliyetlerine yön vermektedir.

Araştırma Sorusu 3: Pınar markasının sürdürülebilir marka olma sürecinde gerçekleştirilen uygulamalar nelerdir? UNDP'nin Business Call to Action programına seçilen "Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde" projesinin Pınar'ın sürdürülebilir marka olma sürecine katkısı nedir?

ÖY: 1987 yılından bu yana Pınar Süt, süt üreticilerinin yanında yer alıyor. 1987 yılından bu yana teknik bilgiler, güncel haberler ve üreticiler ile söyleşilerin yer aldığı Üretici Gazetesi'ni çıkarıyoruz. Üreticiye verdiğimiz eğitimler ile hem ülke tarımının hem de sütümüzün kalitesi artıyor. Sosyal sorumluluk amacı ile başladığımız eğitimlerin kalitesel geri dönüşünü almaktan oldukça mutluyuz. Uzun yıllardır gerçekleştirdiğimiz bu eğitimleri projelendirerek kontrollü şekilde yapmak istedik ve ortaya bu proje çıktı. 2014 yılından beri devam eden projemizin UNDP partnerliği projeyi bambaşka bir boyuta taşıdı ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri entegrasyonu süreci başladı.

ÜS: Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde projesi ile bizim yaptığımız uzun yıllardır gerçekleştirdiğimiz eğitimleri başka bir konseptte taçlandırmak oldu. Esasında biz var olan bir sürecin iyileşmesini ve değişiklik göstermesini sağladık. Bu da markaya fayda sağladı. Projemiz sürdürülebilirlik hedeflerinde yer alan topluma katkı, insana katkı ve üniversite kamu sanayi işbirliği gibi gereklilikleri gerçekleştiriyor. Projede UNDP ile bir işbirliğimiz söz konusu oldu. Projemiz onların dikkatini çekti ve bizi davet ettiler. Açıkçası bu işbirliği bizim için çok iyi oldu çünkü projenin kendi içinde gelişimini sağlayabildik. Öncesinde ölçümler anlamında sıkıntılar yaşarken bu vesile ile projenin sosyal yönünün ölçümü konusunda destek aldık. Proje kapsamında şu ana kadar 7000'den fazla üreticiye eğitim verdik.

EY: Sürdürülebilirliği iş yaşamının, iş yapış biçiminin bir parçası haline getirmek gerekiyor. İletişim ekibi olarak bunun için hem şirket içinde hem de şirket dışında bir farkındalık kampanyası başlattık. Çevresel düzeyin yanı sıra sosyal alandaki çalışmalarımızla sürdürülebilirliğin benimsenmesini sağladık. Marka iletişimini sürdürülebilirlik perspektifinden ele alıyoruz.

Geçtiğimiz yıl da diğer yıllarda olduğu gibi Nielsen tarafından yapılan "Superbrands" araştırmasında Türkiye'nin süper markaları arasında yer aldık. Bu bizim için hem gurur hem de bir sorumluluk. Böyle büyük markaların daha iyi bir gelecek için elini taşın altına koyması hem sektörün hem de tüketicilerin farkındalık

kazanmalarına yardımcı oluyor. Bu nedenle yaptığımız sürdürülebilir faaliyetlerin iletişim çalışmalarını mutlaka yapıyoruz.

Her sene “Sürdürülebilir Markalar” ve “Sürdürülebilir Gıda” konferanslarına sponsor olarak katılmaktayız. Sektörün önde gelen sürdürülebilir lideri olarak bu konferansta yer alarak iklim değişikliği, sürdürülebilir büyüme, kaynak verimliliği, sağlık ve açlık gibi birbiri ile bağlantılı konulara ve sorunlara, gıda sistemlerinin dönüşümü ile nasıl çözümler üretilebileceğini ve bu alandaki fırsatları ortaya koymayı hedefliyoruz.

Sürdürülebilirlik konusunda toplumsal bilinci artırmak ve bilinçli tüketimi teşvik etmek amacıyla son birkaç yıldır “Sürdürülebilirlik Günü” düzenliyoruz. Alanında uzman konuşmacıların ve sektör temsilcilerinin yer aldığı bu etkinlik sektörde oldukça ses getirdi.

Geçmişten beri sürdürdüğümüz toplumsal projelerimiz mevcut. 1987 yılından bu yana Pınar Çocuk Tiyatrosu Türkiye genelinde üç milyondan fazla çocuğa ücretsiz olarak ulaşıyor. 2017-2018 eğitim döneminde “Masal Treni” isimli yeni oyunumuzun Türkiye turnesi programı kapsamında Çankırı, Afyon, Uşak, Tire, Ödemiş, İzmir ve Çanakkale gibi pek çok şehirde yaklaşık 12 bin çocukla Pınar Çocuk Tiyatrosu’nu buluşturduk. Tiyatro’muzun 30. yılına özel Coşkun Aral tarafından bir belgesel hazırlandı. Tematik kanallarda yayınladığımız bu belgeselin lansmanına sanat camiasının önde gelen isimleri de katıldı.

38 yıldır düzenlediğimiz Uluslararası Pınar Çocuk Resim Yarışmamız ise bugüne kadar 4 milyondan fazla çocuğa ulaşabildiğimiz bir çalışma. Binlerce öğrencinin resimlerini gönderdiği yarışmada bu sene Güney Doğu Anadolu Bölgesi 20.932 resimle katılımı en yüksek bölge oldu. Çocuklara sanatı sevdiren bölgesel farklılıkları da azaltmayı hedeflediğimiz için bizim açımızdan çok sevindirici bir gelişme oldu bu. Yarışmanın iletişimini çizgi üstünde ulusal basın yayında verdiğimiz reklamlar ile çizgi altında ise okullarda yaptığımız çalışmalar ile gerçekleştirdik.

Sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmalarımızı başta sosyal medya hesaplarımız olmak üzere, websitemizde pop up duyurular ve basına gönderdiğimiz haber bültenlerimiz ile duyuruyoruz. Yeni ürün çalışmalarımızda tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun sürdürülebilir ürünler geliştirmeyi önceliğimiz haline getirdik. Marka iletişimde dijital mecraların gücünden yararlanıyoruz. Bu amaçla marka iletişimi bütçesinde dijital medya kullanımının payını artırmaktayız. Bunun yanında paydaş diyaloglarımıza da önem veriyoruz. Çalışanlarımız,

tedarikçilerimiz ve tüketicilerimiz gibi pek çok paydaşımız ile yaptığımız çalışmaları e-bültenlerimiz ve dergilerimiz aracılığı ile paylaşıyoruz.

Ürün yönetim birimimiz ile birlikte çalışarak ambalajda yapılan iyileştirme ya da sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak ürünlerin lansmanlarında tüketicileri sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirmek ve sürdürülebilir ürünlerin tüketimini artırmak amacıyla çalışmalar gerçekleştiriyoruz. Pınar olarak Türkiye süt pazarında gerçekleştirdiğimiz bir ilkle, dünya ormanlarını korumak amacıyla sorumlu ormancılığı desteklediğimizi beyan ettik. Uzun ömürlü süt ambalajımızı FSC Orman Yönetim Konseyi etiketli paketler ile satışa sunduk, su ambalajlarımızda ise şişede kullanılan ambalaj miktarını %23 azaltılmasını ambalaj üzerinde tüketicilerimiz ile paylaştık.

Pınar'ın yerel halka ve üreticiye verdiği değer ve sağladığı katkı sürdürülebilirlik çalışmalarının kuşkusuz merkezini oluşturmaktadır. Markanın sürdürülebilirlik konusunda insanlık için yaptığı katkının en görünür olanlarının başında hayata geçirdiği kaliteli ürün ve hizmetleri tüm toplumun ulaşabilmesi için yaptığı çalışmaları ulaşılabilir yapma çabası gelmektedir. Temel gıda ürünleri toplumun sağlığı üzerinde direkt etki gösterdiğinin bilincinde olan işletme, kaliteli ürünlerini tüketiciler ile buluştururken toplumun dengeli ve yeterli beslenmesine katkı sağladığının bilincindedir. Sürdürülebilir tüketimi desteklemek ve marka imajını arttırmak için sürdürülebilirlik konusunda iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Araştırma Sorusu 4: Pınar markasının sürdürülebilirlik çalışmaları sonucunda ortaya çıkan çevresel ve sosyal etkiler nelerdir?

ÖY: Ölçemediğinizi yönetemezsiniz mantığı ile çalışmalarımızın sürdürülebilirlik açısından etkilerini analiz etmeye başladık. Sosyal etki yalnızca toplumu değil çalışanlarımızı da kapsayan bir süreç. Teknik eğitimler, çevre ve sıfır atık eğitimleri, bülten çalışmaları gerçekleştiriyoruz. Bunun sonun sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenmiş bireyler topluma kazandırıyoruz. Geçtiğimiz yıl 3 fabrikamızı toplamda 2933 kişi ziyaret etti. Anaokullarından üniversitelere, tedarikçilerimizden üreticilerimize kadar geniş bir yelpazede gerçekleşen ziyaretlerde süt tüketiminin önemini anlatmak ve bilinci arttırmak için çaba gösteriyoruz.

Tuz, şeker ve yağ içeriklerinde düzenlemeler yaptığımız ürünlerimiz ile sağlıklı nesiller yetişmesine katkıda bulunuyoruz. Değişen müşteri profillerine yönelik kefir, protein süt gibi ürünler üreterek sağlıklı yaşam trendini destekliyoruz.

Geçtiğimiz yıl sadece ambalaj iyileştirmeleri ile 850 ton karbon emisyonu sağladık. Operasyonel maliyet iyileştirme kapsamında su, enerji ve atık azaltımı ile ilgili çalışmalar yapılıyor.

ÜS: Nicel ve nitel olarak projeyi ölçümleyebiliyoruz. Nicel olarak toplam canlı, somatik hücre gibi mikrobiyolojik sonuçları değerlendirirken nitel bağlamda projenin o yöreye katkısı, insana katkısı ya da gereksinim ve ihtiyaçlarını belirleyebiliyoruz. En büyük çıktımız ise bu sene kadınlara yönelmemiz oldu. Kadınlara sağım uygulamaları konusunda eğitimler verdik. Sağım işini itinalı ve dikkatli yapan kişiler kadınlarımız ancak ülkemizde genç kadın çiftçiler yetişmiyor ne yazık ki. En büyük sosyal problemlerden biri çiftçiliğin bir gelir kaynağı olarak görülmemesi. Amacımız genç çiftçi sayısını arttırmak ve süte verimli bir hammadde girişini sağlamanın yanı sıra o bölgedeki kişilere farkındalık aşılama ana hedefimiz.

EY: Pınar Süt olarak üretim yaptığımız her kategoride etkin pazarlama kampanyaları, yeni ürün lansmanları ve güçlü iletişim ile her yaştan müşteri kitlesinin her fırsatta yaşamına dokunmayı hedefliyoruz. Gerçekleştirdiğimiz çalışmaların karşılığında hatırı sayılır kurum ve kuruluşlardan ödül almak ve sürdürülebilirlik konusunda örnek marka olarak gösterilmek bize dopru yolda olduğumuza inandırıyor. Geçtiğimiz yıl Capital Dergisi Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması'nda en başarılı 20 şirket arasında yer aldık. Pınar Çocuk Tiyatrosu ise Türk iş dünyasına damgasını vuran en köklü 25 kurumsal sosyal sorumluluk projesi arasında 2. sırada yer aldı. Biraz önce bahsettiğim "Pınar Çocuk Resim Yarışması" ve "Pınar Süt FSC Basın Kiti" projeleri ile Avrupa'nın en prestijli marka ödüllerinden "The Stevie Awards"dan "Yılın İletişim Kampanyası – Medya İlişkileri" kategorisinde bronze ödülü aldık. Daha önceki sene ise "Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde" projesiyle de Stevie Ödüllerinde 'Avrupa Yılın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Programı' kategorisinde ödüle layık görülmüştük.

Marka tüm faaliyetlerinde çevre ve topluma pozitif katkıda bulunmayı hedeflemektedir ve gerçekleştirdiği projelerin sosyal ve çevresel etkilerini ölçümlemektedir. Cinsiyet eşitliği ve toplumsal kalkınma konusunda duyarlı davrandığı söylenebilmektedir. Odağına 'yaşama değer katma' ilkesini alan marka, her alanda tüketicilerin sağlığını en önde tutarak sağlıklı yaşam bilincini toplum genelinde yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin değişen beslenme alışkanlıklarına yönelik ürünler geliştirmiştir. Tüm bu tüketici sağlığı odaklı çalışmalar sağlıklı sürdürülebilir bir geleceğin inşa edilebilmesi konusunda fayda sağlamaktadır.

3.5.2. Doküman Analizi

Araştırmının bu bölümünde veriler, doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır. Doküman incelemesi, araştırılacak konular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan mevcut kayıt ya da belgelerin, veri kaynağı olarak sistemli incelenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 188). Araştırma kapsamında aralarında işletmenin sürdürülebilirlik raporları, yatırımcı sunumları, haber bültenleri, yönetim kurulu kararları, yönetici röportaj videoları, haber siteleri, sektör dergileri, ilan çalışmaları gibi 80'den fazla kaynak ve 400 sayfadan fazla doküman özgünlüğü kontrol edilerek sistematik bir şekilde analiz edilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Pinar markasının sürdürülebilir marka olma yolculuğu nasıl başlamıştır?

Pinar, sürdürülebilirlik çalışmalarını 60 yıllık bir tecrübenin üzerine inşa etmiştir. İlk defa kurumsal sosyal sorumluluk ile başlayan sürdürülebilirlik çalışmaları zamanla ekonomik, sosyal ve çevresel çok sayıda projeye dönüşmüştür. Marka, 2000 senesinde OECD tarafından sunulan Kurumsal Yönetim İlkeleri'ne uyum süreci başlatarak tüm sürdürülebilirlik çalışmalarını uluslararası standartlara uygun hale getirmiştir. Sonraki yıllarda, markanın çatısı Yaşar Holding, BM'in 2007 senesinde yayınladığı Binyıl Kalkınma Hedefleri - Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalamıştır ve böylece 2007 senesi, markayı yeni bir değişim yolculuğuna sevk çıkarmış ve sürdürülebilirliğin ilk adımları atılmıştır. Marka, düzenli bir şekilde 2009 senesinden beri "KİS İlerleme Raporu" ve 2011 senesinden beri de GRI standartlarında sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamaktadır. Böylece, planlanmış bir sürdürülebilirlik süreci ile bütün performanslarını yıllık şekilde paydaşlarına duyurulmaya başlanmıştır (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 18).

2010 yılında karbon ayak izi hesaplamalarına başlayan markanın karbon liderliği kapsamında dahil olduğu süreçler değer zincirinin tamamına yaygınlaştırılmıştır. GRI Raporlama ise işletmeye daha tutarlı, güvenilir ve kıyaslanabilir şekilde sürdürülebilir çabaların daha kontrollü şekilde yönetilmesi fırsatı sunmuştur. Pinar Süt, Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi'nde işlem görmeye başlamıştır. Aynı yıl BM tarafından başlatılan Kadının Güçlenmesi İlkeleri CEO Destek Beyannamesi imzalanmıştır (Dünya, 2019).

Dönüşen küresel koşulları takiben 2015 senesinde Birleşmiş Milletler yeni sürdürülebilirlik hedef ve yaklaşımı olan Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri'ni

kamuoyuna sunmuştur. Bu köklü hedefler Pınar markasının sürdürülebilirlik yolculuğunu yeniden değerlendirmesini sağlamış, yönetimin en üst kademesinden en alt kademeye kadar gerçekleştirilen faaliyetler ve iş hedefleri ile 2030 Kalkınma Hedefleri arasında güçlü bir uyumlandırma ve güncelleme çabaları gerçekleştirilmiştir.

Sürdürülebilirlik Pınar markası için yeni bir kavram değildir. İlköğretim çağındaki küçük çocuklara sanat ilgisi aşılacak ve geleceğin ressamlarını yetiştirebilmek hedefiyle ilk defa 1981 senesinde gerçekleştirilen Pınar Çocuk Resim Yarışması, tam 38 yıldır devam etmektedir. Bununla birlikte 1987 yılında kurulan Pınar Çocuk Tiyatrosu, ise çocuklara sanat sevgisi kazandırmak amacıyla 32 seneden beri Türkiye'nin her köşesinde tam üç milyondan fazla çocuğa ücretsiz oyunlar sergilemiştir. Sorumlu marka olmanın bir gereği olarak, 1975 senesinden bu yana Pınar Süt'ün çiğ süt üreticilerine sağladığı destekler ve eğitimler "markanın değer ve hedeflerinin sürdürülebilir kurumsal sorumluluk anlayışı ile olan tarihsel bağını işaret etmektedir" (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 18-19).

Araştırma Sorusu 2: Sürdürülebilirlik anlayışı Pınar markası tarafından nasıl ele alınmaktadır?

Pınar, sürdürülebilirlik anlayışının temelinde yer alan "iyi bakmak" fikrine göre, mevcut tüm çalışmalarını, insana ve tüm canlılar ile birlikte gezegene, çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda değer katma felsefesine uygun olacak şekilde yeniden ele almakta ve düzenlemektedir (Dünya, 2019). Marka, sürdürülebilirliğin ekonomik boyutuna marka ve ürünleri ile katkı sağlarken, çevre boyutuna karbon ve su ayak izinin azaltılması, enerji verimliliği gibi projeler gerçekleştirmektedir. Marka ekonomik açıdan, her geçen gün artan oranda değer yaratıp ülke büyümesine ve istihdama önemli katkılar sağlarken, tüm faaliyetlerinde her türlü kaynağın etkin şekilde kullanımını hedeflemektedir. Sosyal sürdürülebilirlik boyutunda ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri uzun soluklu projeler yürütürken, eğitim, spor, kültür ve sanat alanlarında toplumun gelişimine katkıda bulunmaya çalışmaktadır. (Sürdürülebilir Markalar Yılı, 2016).

Daha iyi bir gelecekte sorumlu olduğuna inanan marka; sürdürülebilir strateji geliştirme öneminin farkında olarak 2015 yılında BM tarafından yayınlanmış Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu olacak şekilde 3 yıl süreyle geçerli olacak sürdürülebilirlik önceliklerini belirlemiştir. Üst düzey yöneticiler ile görüşmeler, anketler ve çalışanlar da dahil olmak üzere 212 farklı paydaş grubunu

temsil edenlerin fikirleri alınarak bu öncelikler aşağıdaki başlıklarda belirlemiştir (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 20):

- İşe iyi bakmak,
- Topluma iyi bakmak,
- Çalışana iyi bakmak,
- Çevreye iyi bakmak
- İş ortaklarına iyi bakmak

Pınar için sürdürülebilirlik tek başına başarılı olmak istenilen bir konu olmamaktadır. Markanın bugüne kadarki yolculuğu ve deneyimleri, dünyanın ve üzerinde yaşayan insanların sürdürülebilir geleceği için bir şeyler yapmak isteyen, istekli her kişi ve kurum ile paylaşılması istenmektedir. İnsanlık olarak geri dönülemez bir noktada olduğuna inanmayan marka; birlikte çalışmanın, farklılıkları korumanın, ortak gelecek hedeflerini paylaşmanın ve daha yeşil bir ekonomi, daha yaşanabilir bir dünya oluşturulabileceğine inanmaktadır (Gıda Hattı, 2018).

Araştırma Sorusu 3: Pınar markasının sürdürülebilir marka olma sürecinde gerçekleştirilen uygulamalar nelerdir? UNDP'nin Business Call to Action programına seçilen "Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde" projesinin Pınar'ın sürdürülebilir marka olma sürecine katkısı nedir?

Geleceği tüketmeden, üreterek büyüyen ve her yıl yeni hedefler koyarak sürdürülebilir performansı iyileştirmeye çalışan Pınar, pek çok sürdürülebilirlik çalışması gerçekleştirmektedir. 40 yılı aşkın bir deneyimin üzerine inşa edilen bu sürdürülebilirlik çalışmalar, markanın sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde faaliyete geçirilmektedir. İş süreçlerinin ana ekseninde bulunan sürdürülebilirlik olgusu ile Pınar, insanı odak noktasına alan faaliyet ve ürünlerle daha iyi bir yaşamı kurgulamak üzere çaba gösterirken çevre bilinciyle hareket etmekte ve doğa üzerinde oluşturulan baskıyı azaltmak üzere sürdürülebilirlik çalışmalarını yürütmektedir (Dünya, 2019). Pınar markasının sürdürülebilirliğe verdiği önem ve bu konuda yürüttüğü çalışmaları markanın tüm paydaşları ile paylaşmak için sürdürülebilirlik raporları hazırlanmakta ve bu doğrultuda iletişim çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Pınar, Türkiye genelinde kurduğu tedarik zinciri, ihracat büyüklüğü, ortaya koyduğu katma değer ve yarattığı istihdam sayesinde bölgesel kalkınma ve yerel ekonomi desteği verirken, ilk günden bu yana ülkesine değer katma anlayışıyla

alışmalarını gerçekleştirmektedir. rnlerinin ve hizmetlerinin yerel halka sağladığı değerler ile birlikte bütün hizmetlerin ve ürettiği tüm ürünlerin operasyon süreçlerinde gereken emek gücü ve ham maddeyi yerel kaynaklardan tedarik etmeye önem vermektedir (Gıda Hattı, 2018). Elinde bulunan tüm kaynaklar ile tedarikçilerine ve üreticilere eğitimler verirken, maliyet optimizasyonu sağlamaya yönelik verimlilik abaları, Ar-Ge projeleri, sera gazı ve atık yönetimi çalışmaları ve toplumsal yatırımlarla yerel halka katkı sağlamaktadır.

Pınar markası çiftçiler, tedarikçiler ve perakende sektörüyle oluşturduğu sağlam iş ortaklıklarını devamlılığını ve sürdürülebilir değer artırımını ön planda tutmaktadır. Marka hem çalıştığı sektörlerin yükselmesi için çabalamakta hem de insanlara karşı yerine getirmesi gereken sorumluluklarının bilinciyle, etik değerlere bağlı ve çevreye duyarlı davranmaya devam etmektedir. Sürdürülebilirliğin çok değerli bir öğesi olarak gördüğü sürdürülebilir yönetim anlayışını, değerleri ve kültürü, etik bakış açısını, yasalara ve mevzuata uyumu ile tüm faaliyet alanlarına yansıtmıştır. İş'te Eşitlik Platformu'na katılarak kadınların iş yaşamına katılımlarını artırma ve kadın çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi konularında taahhütlerde bulunan Pınar, toplumsal cinsiyet eşitliğinin hem ekonomik hem de sosyal gelişimde çok önemli olduğuna inanmaktadır (Dünya, 2019).

Su Ayak İzi Ve Su Verimlilik alışmaları:

Marka, su yönetimine verdiği değer kapsamında tüm fabrikalarında su ve atık su analizleri yapılmakta, su performans göstergeleri belirlenmektedir. "Pınar Süt İzmir Fabrikası 2017 yılında işlenen ton çiğ süt başına su tüketimini 2016 yılına göre %9 azaltmıştır. 2018 yılında da su tüketim verilerinin detaylı analizine devam edilmekte olup su tüketimin azaltılmasına ve iyileştirilmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir" (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 46). Aynı fabrikanın arıtma tesisinde kullanılan teknoloji dönüştürülerek kireç kullanılmasına son verilmiş, doğa ve enerji maliyetleri ile ilgili iyileştirmeler yapılmaktadır. Yoğurt retimi temizliklerinde ise sıcak su kullanılmaya başlanması ile buhar tasarrufu sağlanmaktadır. Pınar markası Karbon Saydamlık Projesi Türkiye '2017 Su Programı Raporu' sonuçlarına göre su yönetimi konusunda lider konumda olan işletmeler arasında 'CDP Türkiye Su Liderleri dl'ne layık görülmüştür (Dünya, 2019).

Atık Yönetimi Politikası:

Markanın atık yönetimi politikası atığın kaynağında azaltılmasında başlamakta ve bu süreç atığın yeniden kullanılması, geri dönüşüm ve enerji olarak geri kazanılması sonucunda yok edilmesini içeren bir süreç şeklinde devam

etmektedir. Atığın “çöp” değil tam tersine yeni bir ham madde olduğu fikrini benimseyen, atıkların optimum ve etkili yönetiminin bir taraftan ekolojik bir taraftan da ekonomik katkısı olduğunun bilincinde olan marka, bu anlayışını ve fikrini paydaşları ve iş ortakları ile paylaşmaktadır (Yaşar, 2019). Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO) ve Pınar Süt, ambalaj atıklarının kaynağından toplanılması, geri dönüşüm ve geri kazanıma dair toplumu ve kamu kuruluşlarını bilgilendirici eğitim çalışmaları gerçekleştirmektedir. “Küçük Şeyler Doğayı Yeniler” Projesine verilen destekle İzmir’de 13 okulda 6.000’e yakın öğrenciye çevre eğitimi verilmiştir (Pınar, 2019).

Ambalaj Kullanımı:

Ambalaj malzemeleri düzeyinde gerçekleştirilen kaynak kullanımının azaltılması yönündeki çabalar, plastik ve kağıt malzemeler özelinde gerçekleştirilmiş ve böylece sürdürülebilirliğe katkı sağlanırken finansal bir kazanç da yaratılmıştır. sağlamıştır. “Protein Yoğurt ürünüde koli içinde kullanılan oluklu mukavva seperatör kullanımını yeni dizayn edilen koli ile kaldırarak, yıllık 5 ton kağıt kullanımı azaltılmıştır. 5 ton kağıt kullanımının azaltılması ise 2,5 ton karbon emisyonunun azaltılması anlamına gelmektedir. “Ürün paketlemede kullanılan oluklu mukavvalar %75 geri dönüşümlü kağıt kullanılarak üretilmektedir. Sert folyolar ise %20 geri dönüşümlü malzemelerden üretilmiştir” (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 56).

Eğitimler:

2017 senesi boyunca iklim değişikliği ve etkileri konusunda, iç eğitimlerin aracılığıyla çalışanlara yönelik Sürdürülebilirlik Eğitimleri düzenlemiştir. Bu eğitimlerle birlikte “İsrafı Önleme Komitesi” aracılığı ile; hayatın sürdürülebilir olmasını etkileyen “Gıda, Enerji, Su ve Zaman” konularını çalışanların odak noktasına koyarak israf konusunda farkındalık yaratılması ve israf bilincinin kazandırılması yönünde çalışmalar yapmıştır. Bu anlamda bütün çalışanların dahil olduğu eğitim, bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Pınar, 2019).

Pınar Çocuk Tiyatrosu ve Pınar Resim Yarışması:

Kültür ve sanata değer veren Pınar, 1987 yılında kurduğu Pınar Çocuk Tiyatrosu ile çocuklara tiyatro sevgisi vererek hem kültürel anlamda hem de hem de kişisel gelişmeleri anlamında katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bugüne kadar 45 farklı oyun ile üç milyondan fazla çocuğa ulaşmıştır. Aynı zamanda Pınar Çocuk Resim Atölyesi ile 2017 yılında Şanlıurfa, Adana, Ankara, İzmir, Samsun ve İstanbul’da, toplam 6 ilde ve 7 noktada Pınar Çocuk Resim Atölyeleri

oluşturulmuştur. Atölye programı boyunca yaklaşık 16.900 minik ressamla ulaşılmıştır. 2015 yılında, Pınar Çocuk Tiyatrosu ile “Avrupa Yılın Sosyal Sorumluluk Programı” kategorisinde Gümüş Stevie Ödülü’nü alan marka Pınar Resim Yarışması ile “Yılın İletişim Kampanyası – Medya İlişkileri” kategorisinde Bronz Stevie Ödülü’nü kazanmıştır (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 77).

Okul Sütü Programı:

Sağlıklı bireyler yetişmesine katkıda bulunmak hedefiyle markanın tüm bütün ürün gamında sağlıklı toplum oluşturulabilmesi için farklı alanlarda yaptığı birçok çalışma mevcuttur. “T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve Sağlık Bakanlıkları ortak projesi olan ve öğrencilerin sağlıklı süt tüketimini hedefleyen Okul Sütü Programı kapsamında 2017 yılında 43.834.800 adet 200 ml UHT süt üretilerek kreş-ana okul-ilköğretim öğrencilerine haftada 3 gün dağıtımı gerçekleştirilmiştir” (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 63).

Sağlıklı Yaşam Ürünleri:

Bireylerin yaşamlarına değer katmayı amaçlayan Pınar markası, 2017 senesi boyunca pek çok hedefler belirleyerek sektöre örnek olabilecek iyi uygulamalar geliştirmiştir. “Fonksiyonel ürün kategorisinde, toplum genelini kapsayan D vitamini eksikliği göz önüne alınarak, yetişkin bir insanın günlük alması gereken D vitamini miktarının 1 porsiyon tüketim ile %37,5’lik kısmının karşılandığı D vitamini ilaveli yarım yağlı UHT Süt satışa sunulmuştur” (Yaşar, 2019).

Toplumsal pek çok kesiminde gelişen ve bir trend haline gelen “Sağlıklı Yaşam” farkındalığı ile beslenme alışkanlıkları değişmiş, spor ve egzersiz bilinci artmış bu durum da tüketicilerin az yağlı ve besin değeri yüksek gıdalara olan talebinin artmasına yol açmıştır. Pınar Protein ürün grubu bu talebin karşılanması amacıyla standart süte göre %70 daha fazla protein içeriği ile uzun ömürlü süt kategorisinde Kakaolu ve Vanilya Aromalı Yüksek Proteinli Sütleri ve yoğurt kategorisinde standart yoğurda göre 2 kat daha fazla protein içeren Sade ve Muzlu-Yulaflı Yüksek Proteinli çeşitleriyle tüketicilerine sunulmuştur. “Pınar Protein Yoğurt Muzlu – Yulaflı Yoğurt, piyasadaki benzer ürünlere kıyasla %50 daha düşük şeker oranı ile hazırlanmıştır” (Pınar, 2019).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan öneriler ve önlemler ışığında, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan eylem planları ve faaliyetlerle eş zamanlı şekilde, markanın meyve suyu kategorisindeki nektarlarda bulunan (Şeftali, Kayısı, Portakal, Vişne, Vişne-Elma, Akdeniz) ilave şeker miktarlarında %5 ile %19 arasında değişen değerlerde azaltmalar yapılmıştır. “Geleneksel ve Taze Peynir

ürün gruplarında ise tuz oranları %14 ile %47 ,yağ oranları %13 ile %26 arasında azaltılmıştır” (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 64).

Fazla Gıda İşbirliği:

Pınar markası, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı - Accelerate 2030 Hızlandırma Programı’na dahil edilen, dünyada 9 etkili girişim arasında yer bulan ve 2017 Cenevre Sosyal Fayda Zirvesi’nde Türkiye’den tek temsilci olan Fazla Gıda ile iş ortaklığı gerçekleştirmiştir. Yapılan bu iş ortaklığı sayesinde daha tüketilebilir durumda olan gıda ürünlerinin atık olmasını engellemek için çalışmalar yapılmaktadır. Yeni başlayan bu işbirliği ile iklim değişikliğinin sebeplerinden biri olan karbon salınımının azaltılması, toplumda farkındalık seviyesinin artırılması ve ihtiyaç sahiplerine gıda ürünlerinin ulaştırılması hedeflenmektedir.

Pınar Enstitü ve Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde:

Pınar, kurulduğu günden bu yana kalitesi yüksek sağlıklı süt ve süt ürünleri üretimi için eğitimin önemine inanarak bu farkındalıkla hareket etmekte ve üreticileri bu konuda bilinçlendirmek için eğitim desteği vermektedir. Bilimsel proje desteği sağlamak ve eğitim çalışmaları gerçekleştirmek misyonu ile kâr amacı gütmeksizin Yaşar Holding çatısında Pınar Enstitüsü faaliyete geçmiştir. “Gıda ve beslenme alanında güvenilir bir referans noktası olmayı hedefleyen Enstitü gıda, sağlık ve beslenme konularında toplumu bilinçlendirmeye, kaliteli yaşam farkındalığı yaratmaya yönelik projeler geliştirmektedir” (Pınar, 2019).

Hem ülkemizde hem de küresel çapta bireyin sağlığı ve beslenme düzeninde süt ve süt ürünleri önemli bir yer tutmaktadır. Süt kalitesi, bir yandan halk sağlığı bir yandan da üretimin sürdürülebilirliği konusunda büyük önem arz etmektedir. Bu denli önemli olan sütün faydalarının tamamından yararlanılabilmesi için hayvanların sağlıklı şekilde doğru beslenebilmesi, üreticilerin de hijyen ve sanitasyon konularında bilgili olması gerekmektedir. Bu noktada Pınar Enstitüsü yürütücülüğünde, Pınar Süt & Çamlı Yem işbirliği ile Mayıs 2014 yılında hayata geçirilen ve bugün hala devam eden markanın en önemli sürdürülebilirlik projesi “Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde” dir. Sanayi, kamu ve üniversite işbirliği içerisinde ele alınan ve “üreticiye katkı”, “işletmeye katkı” ve “topluma katkı” olmak üzere üç taraflı fayda çerçevesinde kurgulanmış olan projenin geliştirilmesindeki ana amaçlar, hayvan sağlığı, beslenmesi, hijyen ve sanitasyon konularında üreticinin bilinçlendirilmesi ve üretilen sütün kalitesinin, değerinin ve verimliliğinin artırılmasıdır (Pınar, 2019). Eğitimler sayesinde farkındalık seviyeleri yükselen yetiştiricilerin kalite artırıcı pratikleri ile hayvan sağlığının artması ve böylece verimli

süt üretimi yapabilmeleri; yetiştiricilere sağlanması gerekli katkılar ile elde edilen çıktılarının işletmeye katkı sağlayabilecek girdileri oluşturmaları; süt ve süt ürünleri faydalarının maksimize edilmesi sayesinde de kamu sağlığının korunmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Proje kapsamında 7000' in üzerinde üreticiye ulaşılarak eğitimlerden yararlanmaları sağlanmıştır. Eğitimler İzmir, Bursa, Eskişehir, Muğla, Uşak, Afyon, Denizli, Kütahya, Burdur, Şanlıurfa ve Adıyaman şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Eğitimler kapsamında süt veriminde düşüş, sağım uygulamaları ve hijyen, çevre yönetimi, beslenme, yem kullanımında kalite önemi, süt yağını etkileyen unsurlar gibi konular işlenmektedir (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 75).

“Kamu – Üniversite – Sanayi İşbirliği” kapsamında kurumlar arası çalışmaların güçlendirilmesine katkı sağlayan projenin diğer projelerden ayrılmasını sağlayan en önemli özelliklerden biri, eğitim çalışmalarının yetiştiricilerin bulunduğu yörede yapılıyor olmasıdır. Yöresel farklılıkların oluşması durumuna karşı ve ihtiyaçların belirlenmesine yönelik anket çalışmalarının yanında bölgelerdeki Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl/İlçe Müdürlükleri ve Süt Birlikleri/Kooperatifleri ile ortaklaşa hareket edilmiş ve böylece üreticinin katılımı teşvik edilmiştir. Eğitimlerin sonunda elde edilen bilgilerin uygulamaya geçirilmesi, eğitmenlerin teorik bilgiden ziyade pratik bilgilere odaklanması ile olmuş ve sonrasında üreticiler teknik saha ekibi aracılığı ile ziyaret edilmişlerdir. Eğitim faaliyetlerinin yanı sıra, yenilenen içerikle birlikte İzmir, Eskişehir ve Aydın'da Pilot Bölge Uygulamaları kapsamında belirlenen üreticilerle verimli ve kaliteli olmak konusunda üreticiye özel faaliyetler gerçekleştirilmesi için çalışmalara başlanmıştır. Bu kapsamda, “çiftliklerden alınan çiğ süt numunelerinin analizleri gerçekleştirilerek, çiğ süt kalitesi ölçülürken uzmanlar tarafından düzenli üretici ziyaretleri gerçekleştirilmekte ve doğru uygulamalar birebir faaliyetlerle aktarılarak gelişmeler takip edilmektedir” (Yasar, 2019).

Süt üreticilerine kurulduğu günden bu yana eğitimler veren, üreticilerini destekleyen Pınar, Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde projesi ile bu eğitim ve destekleme sürecini, sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında kapsayıcı bir iş modeli olarak konumlandırmıştır. Projenin kapsayıcılığı; hem sosyal hem çevresel hem de ekonomik etkilerinin varlığından ileri gelmektedir.

Projeye sosyal yönüyle bakıldığında; süt üreticilerinin eğitim ve bilinçlendirilme ihtiyaçlarının karşılanması, kendi işleriyle ilgili bilgi ve yeterlilik düzeylerinin artırılması ve bu yolla daha verimli ve kaliteli süt üretimi yapılması

anlamına gelmektedir. Aynı zamanda üreticilerin kendi yöresinde eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi; üreticilerin kendini değerli hissetmelerini sağlamakta ve markaya karşı duyulan güveni ve aidiyet duygusunu pekiştirmektedir. Bunun yanı sıra, bölgedeki Tarım İl Müdürlükleri, Süt Birlikleri ve Kooperatiflerle işbirliği yapılarak paydaşlar arası ilişkilerin kuvvetlenmesi sağlanmaktadır.

Proje çevresel yönüyle değerlendirildiğinde; kaynakların verimli kullanılması yoluyla üretim yapılması amaçlanarak doğanın ve çevrenin sürdürülebilirliğine katkı yapılmaktadır. Özellikle tarımsal faaliyetlerin iklim değişikliği üzerine etkileri düşünülecek olursa verimli üretim, üreticiden nihai tüketiciye kadar her aşamada büyük önem arz etmektedir.

Proje ekonomik yönüyle ele alındığında; süt çiftçilerinin hayvan hastalıklarının ve dolayısıyla ilaç ve veteriner masraflarının azalması, bunun yanı sıra hayvanların süt veriminde hastalık nedeniyle kayıp yaşanmaması, makine ekipmanlarının doğru bakımı yoluyla daha uzun kullanımı, yemleme ile ilgili hatalardan kaçınılması, barınak koşullarının iyileştirilmesi gibi etkenler üreticilerin daha verimli üretim yapması anlamına gelmektedir. Verimli üretim ise masrafların azalması ve/veya gelirin artması yoluyla üretici refahının artması anlamına gelmektedir.

“Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde” projesi, 2014 senesinde Uluslararası Stevie İş Ödülleri kapsamında “Avrupa Yılın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Programı” Bronz Ödül kazanmıştır. 2017 senesinden bu yana proje Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)’nin Business Call to Action – Kapsayıcı İş Modeli Programı’na dahil edilmiştir. Bu program ile beraber proje, Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden “Açlığa Son”, “Sağlıklı Bireyler”, “Nitelikli Eğitim”, “İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme” ve “Sorumlu Tüketim ve Üretim” hedefleri ile ilişki kurulmuştur. Bu kapsamda gerçekleştirilen işbirliği ile uluslararası alanda projenin yaygınlaştırılması, daha geniş kitlelere ulaşılması, sosyal etkinin ölçümlenebilmesi ve sektöründe bir ilke imza atılması hususlarında önem taşımaktadır (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 75).

Business Call to Action, programa dahil edeceği işletmeleri başvurular arasından değerlendirmekte ve işletmelerin kapsayıcı iş modeline uygun olmasına dikkat edilmektedir. İşletmelerin projelerinin BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ne ölçüde katkıda bulunacağının teknik değerlendirmesi sonrasında New York’ta bulunan merkez tarafından programa dahil edilen işletmeler açıklanmaktadır. Bu noktada işletmelerin herhangi bir insan, çocuk ve kadın haklarını ihlal eden

uygulamalarda bulunmamış olmamaları ayrıca insan ve hayvan sağığı ile çevreye olumsuz etkilerinin olmamasına bakılmaktadır. Örneğın, gazlı içecek üreticileri bu programa dahil edilememektedir. Bu programa Türkiye’den Big Chefs, Koton, Türk Telekom, Turkcell, Taze & Kuru ve Pınar olmak üzere toplam 6 marka dahil edilmiştir. Bu firmaların ortak özelliklerinin başında gerçekleştirdikleri projeler ile daha iyi bir toplum ve çevre yaratılmasına katkı sağlamaları yer alıyor. Güneydoğı ve Ege Bölgesi’nde yaşayan dezavantajlı kadınlara gelir sağlanması ve aile yaşam standartlarının attırılması (Big Chef’s ve Koton), herkes için bilgi toplumu yaratılabilmesi ve erişilebilir yaşam sağlanabilmesi (Turkcell ve Turk Telekom), yerel üretimin desteklenmesi ve yerel kaynakların korunması (Taze & Kuru) gibi başlıklarda Pınar markası ile birlikte yukarıda yer alan diğer markalar; başta özel sektör olmak üzere toplumun tüm kesimlerine sürdürülebilirlik konusunda harekete geçmeleri için çağrıda bulunmaktadırlar (www.businesscalltoaction.org).

Araştırma Sorusu 4: Pınar markasının sürdürülebilirlik çalışmaları sonucunda ortaya çıkan çevresel ve sosyal etkiler nelerdir?

Pınar süt üretiminde 2017 yılında çiğ süt başına su tüketimini 2016 yılına göre %9 azaltmış, palet streç kullanımında mavi yaka personele eğitimler verilerek yıllık kullanılan manuel palet streç miktarı %19 oranında azaltılmıştır. Bu sayede 2017 yılında 6310 kg daha az LDPE plastik malzemesi kullanılmış ve 37 ton daha az karbon salınımı gerçekleşmiştir (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 31).

“İşletmenin koli kalınlığının azaltılması amacıyla yaptığı çalışmalarda ton başına kağıt ambalaj kullanımı %30 azatılarak kolileme operasyon değişimi sayesinde karbon salınımı %87 düşürülmüştür. 2017’de karbon emisyonunu baz yılı 2010’a göre %10,79 azaltmıştır” (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 55).

Pınar, su üretiminde gerçekleştirdiğı enerji verimliliğı faaliyetleri ile 2017 karbon emisyon değerini 2016 yılına göre %13 oranında azaltmıştır. Su üretim merkezlerinde hayata geçirilen düzenlemeler sonucunda enerji tüketiminde %20’ye varan tasarruf yaratılmıştır (Yaşar Sürdürülebilirlik Raporu, 2017: 30).

Sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma kavramı ile birlikte marka stratejilerinde yer almasıyla markalar çevre, kültür, eğitim gibi ana problemlere karşı çözüm üretmekte ve toplumsal duyarlılık gelişimine katkı sağlamaktadır. Pınar Çocuk Tiyatrosu ve Pınar Çocuk Resim Yarışmaları ile uzun yıllar boyunca yüzbinlerde çocuğı ulaşan marka kültür sanata verdiği destek ile sosyal refahın artmasına katkı sağlamıştır.

Marka, en önemli sürdürülebilirlik projesi ve hem sosyal hem çevresel hem de ekonomik etkileri ile kapsayıcı bir iş modeli olan “Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde” projesinin sosyal faydasının ölçülmesi ve Türkiye’deki süt çiftçiliği yapısının tanımlanabilmesi amacıyla sosyal etki analizi çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bu tez yazıldığı sırada Adhoc Research tarafında başlamış olan ve araştırması hala devam eden “Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde” projesinin sosyal etki analizinin ön bulguları şu şekildedir (Adhoc Research, 2019):

- Katılımcılarının yaklaşık %20’si daha önce kullanmadığı sağımlı hijyen ürünlerini eğitim sonrasında kullanmaya başladığını ifade etmiştir.
- Sağımlı yapan kadınların eğitim öncesi eldiven kullanım oranı yaklaşık %25 iken, eğitim sonrası %50’ye yaklaşmaktadır.
- Güğüm temizliğinde sıcak su ve deterjan kullanımı eğitim öncesinde %45 iken, sonrasında %70’in üzerine çıkmıştır. Deterjansız temizlik uygulamalarında düşüş yaşanmıştır.
- İyi uygulamalardaki yaygınlaşmaya benzer şekilde eğitim katılımcılarında hayvan hastalıklarının görülme sıklığı %59 oranında gerilemiştir.
- Hayvan besleme farkındalığında artış belirlenmiştir. Eğitim sonrası rasyon bilirliliği %46 oranında yükselmiştir.
- Eğitime katılan üreticiler eğitim içeriği ile ihtiyaçlarının örtüştüğünü ifade etmişlerdir.
- Verilen eğitim üreticilere mevcut hayvancılık uygulamalarında eksikliklerinin olduğunu düşündürmüştür.
- Eğitim süresi uzun bulunmasına rağmen 10 üreticiden yalnızca 1’i eğitim sırasında sıkıldığını ifade etmiştir.
- Eğitim katılımcılarının yaklaşık %90’ı verilen eğitimden faydalandığını düşünmektedir.
- Üreticiler Pınar eğitimlerinin yaygınlaştırılmasını arzu etmektedir.
- Eğitimde öğrenilenler çevre ile paylaşılmaktadır. Üreticilerin çoğunluğu uygulama sonrası çevreleri ile eğitim hakkında konuştuklarını ifade etmiştir.

Ana iş modelini sürdürülebilirlik temellerine oturtan Pınar markası ürünlerini sürdürülebilir tüketim için uygun hale getirmekte, su kullanımını azaltmakta, geri dönüşüm malzemeleri ile yapılmış ambalajları tercih etmektedir. Pınar markası özellikle çevresel konularda ayak izini düşürmek ve doğa üzerindeki baskısını hafifletmek için çalışmaktadır. Marka tarafından sürdürülebilir üretim metodlarının

ve çevresel yönetim sistemlerinin benimsenmesi ve sürdürülebilirlik adına değişimlerin gerçekleştirilmesi oldukça büyük önem arz etmektedir

Pınar markası gerçekleştirdiği projeler, eğitimler ve ambalajlara eklenen bilgilendirme notları ile tüketicilerini sürdürülebilirlik konusunda bilgilendirmekte ve bilinçli tüketiciler yaratmaya çalışmaktadır. Sürdürülebilir markalar topluma sürdürülebilir yarımlar sunan ve çalışanlarını motive eden bir misyona sahip olmalı düşüncesinden hareketle Pınar israfı önlemeye ve sürdürülebilirlik hareketi arttırmaya yönelik eğitimler ve bilinçlendirme faaliyetleri yürütmekte böylece hem marka hem de gelecek nesiller için daha iyi bir ortam yaratılmasına katkı sağlamaktadır.

Bu araştırma sırasında kullanılan kaynakların pek çoğunda markaların yalnızca üretim ve tüketim aşamasında değil markaya etki eden pazarlamanın tüm süreçlerinde sürdürülebilirlik stratejilerinin ve çalışmalarının yapılması gerektiği belirtilmiştir. Pınar markası tüm faaliyetlerinde çevre koruma ve sosyal kalkınmayı merkeze alan bir anlayış benimsemiştir. Marka, hammadde tedarikinden depolamaya, lojistikten satış sonrasına kadar tüm süreçlerinde yoğun bir sürdürülebilirlik çabası içinde hareket etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küresel çapta hızla devam eden endüstriyelleşme ile birlikte kıt kaynakları sınırsızca kullanan insanoğlunun yarattığı ekolojik tahribat ve adil olmayan yaşam koşulları dünyayı büyük bir çıkmazın içine sürüklemektedir. 70'li yıllar itibariyle başlayan sürdürülebilirlik hareketleri, insanoğlunun yanı sıra işletmeler ve ülkeler seviyesinde etkili olmaktadır. Bugün küresel bir köy haline gelen dünyamızın rekabetçi ekonomik sistemi içinde devamlılığını korumak, farklılaşmak değişime ayak uydurmak isteyen işletmeler, pazarlama çabalarına önem vererek markalaşmak zorundadır. Günümüz koşullarında tüketici talep ve ihtiyaçlarının karşılanması yeterli olmamaktadır. Markalar imajlarını güçlendirebilmek ve rekabet avantajı kazanabilmek için toplumsal ve sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Geçmişte markayı değerlendirmede tüketicilerin markayı nasıl gördüğü önemli iken bugün markanın, tüketicilerin gözünde yeterince anlam ifade etmesinin yanında aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluk bilinci doğrultusunda sürdürülebilir bir anlayış ile hareket etmesi de gerekmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin öncü sürdürülebilir markalarından Pınar markasının sürdürülebilirlik yolculuğu incelenmiş, aynı zamanda gerçekleştirdiği uygulamalar ve stratejiler diğer markalara örnek olması açısından ele alınmıştır.

Bu araştırma sırasında kullanılan kaynakların pek çoğunda markaların yalnızca üretim ve tüketim aşamasında değil markaya etki eden pazarlamanın tüm süreçlerinde sürdürülebilirlik stratejilerinin ve çalışmalarının yapılması gerektiği belirtilmiştir. Sürdürülebilir pazarlama, çevresel, toplumsal, kültürel bir değer ve faaliyetler bütünü olarak içerisinde barındırdığı normlarla bu değerlere katkı sağlamakta ve yeni değer yaratma yolları aramaktadır.

Sınırlı kaynakların farkındalık içinde, verimli ve etkin kullanılması ile sürdürülebilir tüketim ve üretimin sağlanabilmesi yalnızca özel sektörün değil hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının da elindedir. Hem küresel hem de toplumsal çapta ekolojik bilinç yaratımı için, iş dünyasının, özel sektörün, kamu kurum ve kuruluşlarının, hükümetlerin ve kâr amacı gütmeyen örgütlerin politikalarına sürdürülebilirlik kavramını entegre etmeleri gerekmektedir. Bunu başarabilmek için küresel anlamda tüm ülkelerin ve toplumun her kesiminin farkındalığı ve tam katılımı gerekmektedir.

Ülkemizin çevresel hedeflerine ulaşmasının yanında işletmelerin rekabet gücünün ve sürdürülebilirliğinin korunması için hükümet tarafından politikalar üretilmelidir. İşletmelere bu yönde sağlanacak teşvikler ve destekler sürdürülebilirliği

tektikleyecek bir rol oynayacaktır. Çevre dostu ürünlerin üretimine yönelik teşvik mekanizmaları ya da bu ürünlerin tüketimini arttırmaya yönelik vergi indirimleri sürdürülebilirliğe ivme kazandıracaktır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygın kullanımına yönelik uygulamalar ise düşük karbonlu kalkınmaya katkı sağlayacaktır.

Doğayı tahrip eden tüketim kalıplarının değişmesi ile daha bilinçli tüketici profili oluşması noktasında eğitim en önemli konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocuk yaşlardan itibaren eğitim müfredatlarına sürdürülebilirlik konuları dahil edilerek çevre, adil ticaret ve temiz enerji gibi konularda bilinç yaratılması yarınlarmız için önem arz etmektedir.

Küresel çapta bir çevre bilincinin oluşması ve ekolojik değerlerin korunması anlayışının gün geçtikçe gelişmesi sayesinde birçok uluslararası kalite standardı ve sivil toplum örgütleri oluşturulmuştur. Sürdürülebilirlik bilincinin daha geniş bir tabana yayılabilmesi için özellikle yerelde farkındalık ve duyarlılık yaratacak vakıf ve derneklerin kurulması gerekmektedir.

Dünya genelinde akademik anlamda sürdürülebilirlik üzerine yapılan araştırmalar ne yazık ki yeterli düzeyde değildir. Üniversitelerin sürdürülebilirlik konusunda daha çok araştırma yaparak bu konudaki akademik kaynakları attırması gerekmektedir. Sürdürülebilirliğin bir disiplin olarak ele alınıp hem sosyal bilimler hem de fen bilimlerinde ders olarak okutulması toplumsal sürdürülebilirlik anlayışına geçilmesine fayda sağlayacaktır.

2015 yılında BM tarafından ortaya koyulan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri oldukça kritik pek çok hedefi içerisinde barındırırken aslında markalara da dünyanın desteğe ve gelişime ihtiyaç duyduğu alanlar açısından da bir yol haritası çizmektedir. Markaların sınırlı kaynakların kullanımı, çevre problemlerine çözümler üretmek ve toplumsal refaha katkı sağlamak gibi konularda çalışmalar gerçekleştirmesi sürdürülebilirliğin sağlanması adına elzemdir.

Sonuç olarak küresel rekabet sistemi içinde varlığını sürdürmek isteyen markalar sürdürülebilir konusunda harekete geçmek zorundadırlar. Sosyal, çevresel ve ekonomik boyutları ile ele alınmış ve markanın temeline yerleştirilmiş bir sürdürülebilirlik yaklaşımı bu konuda giderek bilinçlenen tüketiciler ve tedarikçiler başta olmak üzere markanın tüm paydaşları açısından önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik yolculuğunda markaların katlandıkları tüm maliyetler bir yandan daha iyi bir dünyaya ulaşma konusunda katkı sağlarken bir yanda da marka imajına ve büyüme rakamlarına olumlu şekilde etki edecektir.

BULGULARIN TARTIŞILMASI

Araştırma süreci sonunda elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmaktadır. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılırken, içerik analizi elde edilen verilerin daha yakından incelenmesini ve bu verileri açıklayan kavramlara ulaşılmasını gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 89). Bu çalışmada doküman incelemesi ve görüşme ile elde edilen araştırma verileri, betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

Görüşme yapılan kişilerin verdiği cevaplar ile doküman analizi karşılaştırıldığında bulguların birbiri ile örtüştüğü ve birbirini tamamladığı görülmektedir. Markanın sürdürülebilirlik anlayışının 60 yıllık bir tecrübe üzerine inşa edilmesinden 1975 yılından beri çiğ süt üreticilerine sağlanan desteklere, sağlıklı yaşam trendi ürünlerinden karbon emisyon miktarına kadar tüm bulgular birbiri ile örtüşmektedir. Görüşmecilerin aktarmadığı sayısal bazı veriler (su ve plastik tüketim miktarı vb.) doküman araştırması ile tamamlanmıştır. Hem görüşme hem de doküman analizi yönteminin aynı anda kullanılması araştırmanın iç tutarlılığını sağlarken güvenilirliği ve geçerliliğini arttırmaktadır.

Literatür kısmında da ele alınan bir konu; sürdürülebilirlik uygulamalarının sürdürülebilirliğin üç boyutundan yalnızca birine değil, farklı yönlerden bazı durumlarda tamamına katkı sağlayacağıdır. Pınar markası, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını dengeli ve uzun dönemli bir şekilde devam ettirmekte olup sürdürülebilirlik anlamında gerçekleştirdiği temel faaliyetlerin sürdürülebilirlik boyutları ile aşağıdaki şekilde bağdaştığı görülmektedir:

Tablo 2: Pınar Markası Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Sürdürülebilirlik Boyutlarıyla İlişkisi

<i>Uygulama</i>	<i>Ekonomik Boyut</i>	<i>Çevresel Boyut</i>	<i>Toplumsal Boyut</i>
<i>Su Ayak İzi Ve Su Verimlilik Çalışmaları</i>		X	
<i>Atık Yönetimi Politikası</i>		X	X
<i>Ambalaj Kullanımı</i>	X	X	
<i>Eğitimler</i>	X	X	X
<i>Pınar Çocuk Tiyatrosu ve Pınar</i>			X

<i>Resim Yarışması</i>			
<i>Sağlıklı Yaşam Ürünleri</i>	X		X
<i>Fazla Gıda İşbirliği</i>	X	X	X
<i>Pınar Enstitü ve Sütümüzün Geleceği Bilinçli Ellerde</i>	X		X
<i>Okul Sütü Programı</i>	X		X

Nitel araştırmalarda dış geçerlik elde edilen sonuçların benzer gruplara ya da ortamlara aktarılabilirliği. Bir araştırmanın sonuçları benzer ortamlara ve durumlara genellenebiliyorsa araştırmanın dış geçerliğinin olduğu söylenebilir. Hiçbir araştırmanın sonucu başka bir duruma doğrudan genellenemez ancak bir dereceye kadar benzetilebilir ve bu durum araştırmanın geçerliliğine katkı sağlar (Karataş, 2015:77). Araştırma bulgularında Pınar'ın yerel üreticiye verdiği değerin sürdürülebilirlik çalışmalarının merkezini oluşturduğu belirtilmiştir. Pınar gibi bir diğer UNDP sürdürülebilir markası seçilen Big Chefs'in de benzer bir anlayış ile hareket ettiği görülmektedir. Marka, kadın üreticilerin ürettiği yerel ürünleri satın alarak yerel üretimi desteklerken kadın girişimciliği ve istihdamına da katkı sağlamaktadır (Mediacat, 2018). Bu noktada Pınar markasının da geçtiğimiz yıl itibarıyla kadın üreticilere yöneldiği ve onlara eğitim vererek yerelde kadın girişimciliğine katkı sağlamayı hedeflediği görüşme dökümünde yer almaktadır. Bu iki markaya benzer şekilde bir diğer UNDP sürdürülebilir markası Koton da Güneydoğu ve Ege bölgelerinde dezavantajlı kadınlara gelir sağlama ve aile yaşam standartlarını artırmak amacıyla El Emeği projesini hayata geçirmiştir (Sosyalup, 2019). Bir başka UNDP sürdürülebilir markası Turkcell ise Geleceği Yazan Kadınlar projesi ile kadınların bilişim alanındaki istihdamını arttırmayı hedeflemektedir (Turkcell, 2019).

Çevresel yönden araştırma bulgularında Pınar markasının çevre bilinciyle hareket etmekte olduğu ve doğa üzerinde oluşturulan baskıyı azaltmak üzere sürdürülebilirlik çalışmaları yürüttüğü belirtilmiştir. İyi ve temiz gıda üretim anlayışı ile hareket eden, enerji ve su israfını en aza indirmek için çaba gösteren Taze Kuru markası da Pınar gibi UNDP sürdürülebilir markalardan biri olarak gösterilmiştir. Marka sera gazı salınımından, suyun verimli kullanılmasına kadar Pınar markasına paralel pek çok iyi uygulama gerçekleştirmektedir (www.businesscalltoaction.org).

Yukarıda UNDP tarafından kapsayıcı iş modeli programına dahil edilen sürdürülebilir markaların birbirleri ile benzerlik gösteren sürdürülebilirlik

anlayışlarından hareketle; sürdürülebilir markaların çevresel ve toplumsal yapıları güçlendirerek, pozitif etki yaratma çabası içerisinde oldukları çıkarımı yapılabilmektedir. Yine söz konusu markaların websiteleri incelendiğinde tamamının sürdürülebilirlik çalışmaların tüm paydaşları ile paylaşmak için sürdürülebilirlik raporları hazırlanmakta oldukları görülmektedir.

Daha çok nicel araştırmalarda söz konusu olan genelleme ve genellenebilirliğin nitel araştırmalarda da söz konusu olduğu bazı araştırmacılar tarafından savunulsa da nitel araştırmalarda elde edilen bulguların genellenebilmesi güçtür ve ancak sınırlı genellemeler yapılabilir (Karataş, 2017: 85). Nitel araştırmalar genellikle küçük bir örneklemeyle yapılan çalışmalardır ve örnekleme belirlerken seçilen kümenin evreni temsil etmeleri değil amaca uygun olarak seçilmiş olmaları önemlidir (Tanyaş, 2014: 28). Bu nedenle nitel araştırmalarda genelleme kaygısı güdülmeksizin mümkün olduğunca evrende olması muhtemel bütün çeşitliliği, zenginliği, farklılığı ve aykırılığı temsil edecek bütüncül bir resim elde edilmeye çalışılır (Karataş, 2017: 76). Nitel araştırma sonucu elde edilen bulgular incelenen konunun derinlemesine keşfedilmesini sağlayacağından, elde edilen sonuçlar araştırmacıya ve okuyuculara bazı öneriler, deneyimler ve bakış açıları kazandırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 90-91). Bu noktada, örnek olay kapsamında ele alınan Pınar markasının sürdürülebilirlik anlayışı ve diğer sürdürülebilir markalar ile benzerlikleri göz önüne alındığında sürdürülebilirlik yolculuğuna başlamak ya da daha önce başlamış ve doğru şekilde ilerlemek isteyen markalara şu önerilerde bulunulabilir;

- Sürdürülebilirlik anlayışı marka stratejisinin tam merkezine yerleştirilmelidir.
- Markanın sürdürülebilirlik vaadi ile markanın hayata geçirdiği uygulamalar birbiri ile örtüşmelidir.
- Ekolojik ve toplumsal yapıları güçlendirmeli, bu konularda pozitif etki yaratmalıdırlar.
- Markalar dünyayı ilgilendiren problemlere yaratıcı çözümler bularak sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştirmelidirler.
- Markaların çevresel ve sosyal etkileri şeffaf ve doğru bir şekilde tüm paydaşlara aktarılmalıdır.

- Küresel çapta hızlı bir dönüşümün yaşandığı günümüzde markanın sürdürülebilirlik stratejisi de belirli dönemlerde gözden geçirilerek güncellenmelidir.
- Tedarikçiler,  alı anlar ve tüketiciler dahil olmak üzere sürdürülebilirlik kavramı bilinçlendirici çalışmalar ile tüm paydaşlara a ılanmalı, onların da katkısını sağlamalıdır.
- Sürdürülebilirlik konusuna odaklanmayı kolayla tıracığı ve daha iyi performans ortaya çıkarabilmesi nedeniyle sürdürülebilirlik ekibi kurulmalıdır.
- Markalar sürdürülebilir tüketim kalıplarının tüketiciler tarafından benimsenmesi için çaba sarf etmeli, sürdürülebilir tüketimi benimsemiş bilinçli tüketici sayısının artmasını sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Abainnolab. (2 Temmuz 2018). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Neler Yapılabilir?. <http://abainnolab.com/surdurulebilir-isletmeler-icin-neler-yapilabilir/>, (14.10.2018).
- Akarçay, Ç. (2014). Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu.
- Akbaş, E. (2010). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketici marka bağlılığına etkisinin araştırılması*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Akkoyunlu, G. Ş., Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3): 125-144.
- Akşam. (21 Temmuz 2017). Ülker, birim üretim başına su tüketiminde yüzde 15 tasarruf sağladı. <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/ulker-birim-uretim-basina-su-tuketiminde-yuzde-15-tasarruf-sagladi/haber-644678>, (14.06.2019).
- Alada, A., Gürpınar, E., Budak, S. (1993). Rio konferansı üzerine düşünceler. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*.
- Anadolu Efes Sürdürülebilirlik Raporu. (2016). http://www.anadoluefes.com/dosya/surdurulebilirlikraporu_tr/AEFES-2016-Surdurulebilirlik-Raporu-TR.pdf, (22.09.2018).
- Anadolu Efes. (2018). <http://www.anadoluefes.com.tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik-politikamiz>, (02.09.2018).
- Aras, G., Sarıoğlu, G. U. (2015). Kurumsal raporlamada yeni dönem: Entegre raporlama. *TÜSİAD Yayını*, 21-85.
- Baran, A., Söylemez, C., Yurdakul, M. (2017). Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk Ve Yeşil Marka İmajının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(5): 1-11.
- Barilla Sürdürülebilirlik Raporu. (2017). Sizin İçin İyi, Gezegen İçin İyi Sürdürülebilir İş Anlayışı. https://media3.barillagroup.com/bgr/cdn/Report_Barilla_ENG.pdf, (10.10.2018)

- Barilla. (2015). Sürdürülebilirlik Modeli. <http://www.barillagida.com.tr/sorumluluklarimiz/surdurulebilirlik-modeli>, (16.09.2018).
- Basiago, A. D. (1995). Methods of defining 'sustainability'. *Sustainable development*, 3(3): 109-119.
- Belz, F.M. (2006). Marketing in the 21st Century, Business Strategy and the Environment, 15(3): 139-144.
- Belz, F.M., Peattie, K. J. (2009). Sustainability marketing: a global perspective. Wiley.
- Bemporad, R., Baranowski, M. (2008) Branding for Sustainability , Five Principles for Leveraging Brands to Create Shared Value. BBMG Report. <http://www.bbm.com>, (18.10.2018).
- Birleşmiş Milletler. (1987). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Raporu, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, (08.01.2019).
- Bıkarı, S., Ünal, S., Deveci, F.G. (2017). Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları Ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-Som) İle Bölümlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. 22: 145-167.
- Borsa İstanbul. (2014). Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi. <http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf>, (12.12.2018).
- Bossel, H. (1999). Indicators for sustainable development: theory, method, applications. <https://www.iisd.org/pdf/balattonreport.pdf> , (22.01.2018).
- Brand Finance Turkey 100. (2017). Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu. https://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf, (12.01.2019).
- Can, E., Özgül, B. (2018). Türk İhracat Şirketleri Sürdürülebilirlik İfadeleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Management Journal*, 29(84): 7-30.
- Capital. (2013). Yeşil olan kazanacak. <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/akilli-kimya/yesil-olan-kazanacak>, (13.06.2019).

- Ceran, E. B. (2017). Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ve ölçümüne ilişkin bir ön çalışma. *Istanbul Business Research*, 46: 59-70.
- Chambers, R., Cleaver, F. (1997). Whose reality counts? Putting the first last. *Project Appraisal*, 12(2): 134.
- Chang, N. J., Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13): 2836-2844.
- Cihangir, M., Küçük, F., Türkal, H. (2006). Çevreye duyarlı üretim sistemi uygulayan işletmelerde sistemin getirdiği ilave maliyetlerle bu maliyetlerin ürünlere yüklenilmesinde karşılaşılan sorunların çözümüne yönelik bir değerlendirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 9: 1-7.
- Common, M., Perrings, C. (1992). Towards an ecological economics of sustainability. *Ecological economics*, 6(1): 7-34.
- Corporate Knights. (2018). Global 100 Most Sustainable Corporations in the World index. (<http://www.corporateknights.com/reports/2018-global-100/2018-global-100-results-15166618/>, (02.09.2018).
- Çabuk, S., Nakıboğlu, M. B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12).
- Çamur, D., Vaizoğlu, S. A. (2007). Çevreye ilişkin önemli toplantı ve belgeler. Ankara. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4): 297-306.
- Çelik, İ.E., Akman, Ö., Ceyhan, A., Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik Ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo. *International Conference On Eurasian Economies*. 278-282
- Çetin, F., Gül A. (2018). Sürdürülebilir Pazarlama: Tüketicilerin Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Satın Alma Davranışları, *Social Sciences Studies Journal*. 4(14): 449
- Çevik, O., Gülcan, B. (2011). Lojistik faaliyetlerin çevresel sürdürülebilirliği ve Marco Polo programı.

Çevko. (2018). Yeşil Nokta.

http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=116&lang=tr, (15.06.2018).

Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., Polonsky, M. J. (2006). Marketing and sustainability. [http://www.pmir.it/fileCaricati/0/Jones%20et%20al.%20\(2008\).pdf](http://www.pmir.it/fileCaricati/0/Jones%20et%20al.%20(2008).pdf), (24.09.2018).

Cole, M. A. (2007). 15 Economic growth and the environment. *Handbook of sustainable development*, 240.

Das, N., Sen, M., Pattanayak, J. K. (2008). Assessment of students' perception towards developing a course in environmental accounting. *International Journal of Accounting & Information Management*, 16(2): 122-139.

De Paula, G. O., Cavalcanti, R. N. (2000). Ethics: essence for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 8(2): 109-117.

DigitalAge. (2018). Anadolu Efes ve WWF-Türkiye akıllı tarım projesini başlattı. <https://digitalage.com.tr/anadolu-efes-ve-wwf-turkiye-akilli-tarim-projesini-baslatti/>, (15.06.2019).

Dolap, H.K., Tural O. (2016). Herkes İçin Sürdürülebilir Ürün Tasarımı: Braun Prize Tasarım Yarışması Analizi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD)*. 9: 64-81.

Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development–historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2): 83-96.

Du Plessis, C. (1998). The meaning and definition of sustainable development in the built environment.

Duran, B. (2018). Sürdürülebilirlik kavramının önemi karşılaşılan sorunlar ve şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi. *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Durukan, T., Doğan, U. (2015). Social Responsibility Project For veable World And A Sustainable Development: Green Marketing. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 32: 85-93

Dünya. (18 Ekim 2017). Anadolu Efes için vazgeçilmez iki öncelik: Kalite ve Sürdürülebilirlik. <https://www.dunya.com/sirketler/anadolu-efes-icin-vazgecilmez-iki-oncelik-kalite-ve-surdurulebilirlik-haberi-386915>, (15.06.2019).

Dünya Gıda. (27 Temmuz 2017). Sürdürülebilirlik ile gelen büyüme. <http://www.dunyagida.com.tr/haber/surdurulebilirlik-ile-gelen-buyume/7267>, (12.09.2018)

Dünya. (29 Mayıs 2019). Yaşar Topluluğu, Sürdürülebilirliği Stratejilerinin Odak Noktasında Görüyor. <https://www.dunya.com/ekonomi/yasar-toplulugu-surdurulebilirligi-stratejilerinin-odak-noktasinda-goruyor-haberi-446314> (12.06.2019)

Dyllick, T., Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2): 130-141

EIPRO. (2006). Environmental Impact of Products. Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25. http://ec.europa.eu/environment/ipp/pdf/eipro_report.pdf, (20.12.2018).

EKOIQ. (2017) İklim Değişikliği ve Su Konusunda Şirketler Nerede?. <http://ekoikq.com/arsiv/ekoikqsayi68.pdf>, (10.12.2018).

EKOIQ. (6 Temmuz 2014). Dünya Değişti, Sürdürülebilirlik İletişimi De. <http://ekoikq.com/2014/07/06/dunya-degisti-surdurulebilirlik-iletisimi-de/>, (09.09.2018).

Engin, S., Dinçbaş, T. (2012) Eko-İnovasyon ile Sürdürülebilir Bir Ekonomi. *Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Anahtar Dergisi*, (280): 12-13.

Ensonhaber. (6 Mart 2019). THY 2019'da hedeflerini büyötmeye devam ediyor. <https://www.ensonhaber.com/thynin-2019-hedefleri.html>, (16.06.2019).

Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*. 1(2): 94 – 101

Eşme, M., Baş, M. (2017) Çevre Ve Sürdürülebilirlik Politikalarının Marka İmajı Ve Müşteri Algısına Etkisi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(11): 522

Fazla Gıda. (2018). <https://www.fazlagida.com/>, (13.09.2018).

Fettahlioğlu, H. S., Birin, C. (2016). Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi

Yöntemi ile Belirlenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 89-114.

Fidancı, N. (2018). *Sürdürülebilir Kalkınmada Karbon Maliyetlerinin İşletme Kararlarına Etkisi*. İzmir: Kitapana Yayınevi.

Finans Gündem. (10 Aralık 2018). Garanti Bankası ilk güneş enerjisi yatırımını gerçekleştirdi. <https://www.finansgundem.com/haber/garanti-bankasi-ilk-gunes-enerjisi-yatirimini-gerceklestirdi/1368632>, (15.06.2019).

Foodtank . (2018). BCFN YES! 2018 Research Grant Competition Now Open for Submissions. <https://foodtank.com/news/2018/02/bcf-yes-young-earth-solutions-grant-competition-open/>, (14.06.2019).

Futerra. (2005). Communicating Sustainability. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0679xPA-CommunicatingEN.pdf>, (25.10.2018).

Gao, Y. (2011). CSR in an emerging country: a content analysis of CSR reports of listed companies. *Baltic Journal of Management*, 6(2): 263-291.

Gao, S. S., Heravi, S., Xiao, J. Z. (2005, June). Determinants of corporate social and environmental reporting in Hong Kong: a research note. In *Accounting Forum* 29(2): 233-242.

Garanti Bankası Entegre Faaliyet Raporu. (2017). <https://surdurulebilirlik.garanti.com.tr/>, (12.12.2018).

Gelecek Turizmde. (2018). <http://www.gelecekturizmde.com/>, (10.12.2018).

Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 14(1).

Gıda Hattı. (26 Ağustos 2018). Sürdürülebilirlik için ne yaptı? İşte Pınar'ın sürdürülebilirlik karnesi!. <https://www.gidahatti.com/surdurulebilirlik-icin-ne-yapti-iste-pinarin-surdurulebilirlik-karnesi-57048/> (14.06.2019).

Gıda Hattı. (26 Ağustos 2018).Sürdürülebilir çevre çalışmalarının sonuçlarını açıkladı. <https://www.gidahatti.com/surdurulebilir-cevre-calismalarinin-sonuclarini-acikladi-90200/>, (15.06.2019).

- Global Reporting Initiative, (2015). G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları: Raporlama İlkeleri Ve Standart Bildirimler.
<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Turkish-G4-Part-One>, (26.12.2018)
- Global Web Index. (2019). <https://www.globalwebindex.com/>, (17.06.2019).
- GRI. (2015). The GRI Sustainability Reporting Standards.
<https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>,
(25.11.2018)
- Grubor, A., Jakša, O. (2016). Sustainable Branding. In 2016 *ENTRENOVA Conference Proceedings*.
- Gürseler, İ. G. (2008). İnsan hakları, çevre, anayasa. *TBB Dergisi*, 75: 199-208.
- Harris, J. M. (2000). Basic Principles Of Sustainable Development. *Dimensions of Sustainable Development*, 21-41.
- Haron, S. A., Paim, L., Yahaya, N. (2005). Towards Sustainable Consumption: An Examination Of Environmental Knowledge Among Malaysians. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5): 426-436.
- Harvey, S. (22 Ağustos 2018). The Eco Has Landed: Your Guide To Sustainable Brands & Green Branding. <http://fabrikbrands.com/sustainable-brands-and-green-branding/>, (17.06.2019).
- Hawken, P. (2002). The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability. Newyork: Harper Business.
- Hekimci, F. (2012). Sürdürülebilir Yarınlar İçin; Sürdürülebilir Tüketim ve Enerji Verimliliği. *Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Anahtar Dergisi*, (226): 10-15.
- Herzig, C., Schaltegger, S. (2006). Corporate Sustainability Reporting: An Overview. In *Sustainability accounting and reporting*. 301-324.
- Hollis, N. (2009). Why Brands Should Consider Mother Earth A Stakeholder?.
<http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2009/10/21/Why-brands-should-consider-Mother-Earth-a-stakeholder.aspx>,
(11.12.2018).

Hollis, N. (2011). How Strong Brands Can Lead to a More Sustainable Future. http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/points-of-view/MillwardBrown_POV_Brand_Sustainabiliy.pdf, (09.09.2018).

Hm Government. (2005). Securing The Future: Delivering UK Sustainable Development Strategy. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1408uk.pdf>, (12.02.2019).

Hoşkara, E. (2007). Ülkesel Koşullara Uygun Sürdürülebilir Yapım İçin Stratejik Yönetim Modeli. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

<Http://pinar.com.tr/>, (12.03.2019).

<Http://www.yasar.com.tr/>, (01.03.2019).

<Https://www.businesscalltoaction.org/>, (30.07.2019).

IIRC. (2013). Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi. <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-Turkish.pdf>, (12.12.2018).

Industry Europe. (11 Mayıs 2018). Unilever's Sustainability Brands Continue To Fuel Growth. <https://industryeurope.com/unilever-s-sustainability-brands-continue-to-fuel-growth/> (15.06.2019).

Interbrand (2014), Interbrand's Best Global Green Brands Report. <https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf>, (12.10.2018).

ISO 26000. (2010). ISO 26000 Social Responsibility. <http://iso26000.info/>, (06.11.2018).

Italianfood. (18 Haziran 2018). Barilla To Invest 1 Billion Euro. <https://news.italianfood.net/2018/06/18/barilla-to-invest-a-billion-euro/> , (16.06.2019).

İmroğlu, İ. (2012), Çevresel Sürdürülebilirlik Terimleri. *Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Anahtar Dergisi*, (280): 18-19.

İnsani Gelişme Raporu Özeti. (2016). <http://www.tr.undp.org/content/dam/turkey/docs/hdr2016/HDR%202016%20Overvie w%20TR.pdf>, (23.07.2018).

- Kad ker, O. . (5 Aralık 2018). Bankalardan Eğitim Seferberliği.
<http://www.milliyet.com.tr/bankalardan-egitim-seferberligi-gundem-2789565/>,
(14.06.2019).
- Kakabadse, N. K., Rozuel, C., Lee-Davies, L. (2005). Corporate Social Responsibility And Stakeholder Approach: A Conceptual Review. *International Journal Of Business Governance And Ethics*, 1(4): 277-302.
- Kamakura, W. A., Wedel, M., De Rosa, F., Mazzon, J. A. (2003). Cross-Selling Through Database Marketing: A Mixed Data Factor Analyzer For Data Augmentation And Prediction. *International Journal Of Research In Marketing*, 20(1): 45-65.
- Karaca,  . (2013). Tüketicilerin Ye il  r nlere İli kin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Ara tırma. *Ege Akademik Bakı *. 13(1): 99-111.
- Karalar, R., Kiracı, H. (2011).  evresel Sorunlara Kar ı Bir   z m  nerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30): 63-76.
- Karaman, A. (1996). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir  er eve. *Sürdürülebilir Turizm*.
- Karataş, M.,  ankaya, E. (2010). İktisadi Kalkınma Sürecinde Beşeri Sermayeye İlişkin Bir İnceleme. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (3): 29-55.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi 1(1), 62-80.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın y kseli i. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kaypak,  . (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir  evre.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil  r nleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil  r nlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Kemper, J. A., Ballantine, P. W. (2019). What Do We Mean By Sustainability Marketing?. *Journal of Marketing Management*, 1-33.

Keskin, B., Koper, Ö. (14 Şubat 2012). Türkiye'deki Şirketlerin Sürdürülebilirlik Stratejileri Var mı?. EKOIQ. <http://ekoIQ.com/2012/02/14/turkiyeli-sirketlerin-surdurulebilirlik-stratejileri-var-mi/>, (10.09.2018).

Kılıç, S. (2006). Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12): 108-127.

Kılıç, S. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Ekonomik Boyutuna Ekolojik Bir Yaklaşım. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (47).

Kırbaş, Z. (6 Temmuz 2018). Atık Gıda Yok Tasarruf Var: Fazla Gıda Projesi. Sosyal Girişim. <http://sosyalgirisim.com/atik-gida-yok-tasarruf-var/>, (12.09.2018).

Koçoğlu, Y. (22 Mart 2018). Yeşil Pazarlamanın Marka İtibarına Etkisi. <https://www.brandingturkiye.com/yesil-pazarlamanin-marka-itibarina-etkisi/>, (17.06.2019).

Kokpit. (25 Temmuz 2017). Türk Hava Yolları, Dr. Mehmet Öz İle Global Çapta İşbirliğine İmza Atıyor. <http://www.kokpit.aero/thy-den-mehmet-oz-le-isbirligi>, (16.06.2019).

Kolk, A. (2004). A Decade Of Sustainability Reporting: Developments And Significance. *International Journal of environmental and sustainable Development*, 3(1): 51-64.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing, 4th Edition. Englewood Cliffs, NJ. Financial Times Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. A. (2008). Principles of marketing. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4): 132-135.

KPMG, (2017). The Road Ahead, The KPMG Survey of corporate Responsibility Reporting. www.kpmg.com/crreporting, (09.11.2018).

Kristensen, K., Westlund, A. (2003). Valid And Reliable Measurements For Sustainable Non-Financial Reporting. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(2): 161-170.

Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37: 482-489.

Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. *Journal Of Yasar University*, 26(7): 4505-4525.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany. *Advertising age*, 61(41): 26-26.

L'Oréal Progress Report . (2017). The Loreal Sustainability Commitment. http://www.loreal.com.tr/sites/all/themes/loreal/local/files/sbwa/SBWA_2017_Ilirleme_Raporu_TR.PDF, (22.10.2018).

Ly, T. (22 Aralık 2017). Sürdürülebilirlik Bir Seçenek Değil. (<https://www.campaigntr.com/surdurulebilirlik-bir-secenek-degil/>).

M & S Plan A 2025 Commitments. (2017). <https://corporate.marksandspencer.com/documents/plan-a/plan-a-2025-commitments.pdf>, (25.09.2018).

Mcdougall, A. (12 Mayıs 2015). <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2015/05/13/Sharing-is-caring-with-L-Oreal-s-social-practice-program>, (18.02.2019).

<https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2015/05/13/Sharing-is-caring-with-L-Oreal-s-social-practice-program>, (15.06.2019).

McDonough, W., Braungart, M. (1992). The Hannover Principles. *William McDonough Architects*, 640.

Meadows, D. H., Meadows, D. H., Randers, J., Behrens III, W. W. (1972). The Limits To Growth: A Report To The Club Of Rome. *Google Scholar*.

Mediacat. (02.05.2018). BigChefs'ten kadın girişimciliğine destek <https://mediacat.com/bigchefsten-kadin-girisimciligine-destek/>, (01.08.2019).

Merriam, S. B. (1998). Qualitative research and case study applications in education. San Francisco: Jossey-Bass.

Morgan, C. (8 Nisan 2019). Driving Sustainability: L'Oréal Supplier Panalpina Singapore Introduces biodiesel trucks. <https://www.moodiedavittreport.com/driving-sustainability-loreal-supplier-panalpina-singapore-introduces-biodiesel-trucks/>, (15.06.2019).

Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, İstanbul.

Murray, J. (15 Ekim 2018). How Unilever Integrates The SDGs Into Corporate Strategy. <https://www.greenbiz.com/article/how-unilever-integrates-sdgs-corporate-strategy>, (15.06.2019).

Muxworthy, L. (6 Ocak 2018). 8.3 Million Signatures Call For End To Cosmetic Animal Testing. <https://www.news.com.au/lifestyle/beauty/83-million-signatures-call-for-end-to-cosmetic-animal-testing/news-story/1ec0fc9582204e0a15fc4cc8785bf995>, (15.06.2019).

Nemli, E. (2004). *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel Ve Sosyal Yaklaşımları*. Filiz Kitabevi.

Newbytes. (2016). L'Oreal Initiates 'Beauty For A Better Life'. <https://www.thenews.com.pk/magazine/instep-today/107432-L'Oreal-initiates-Beauty-for-a-Better-Life>, (15.06.2019).

OECD. (2008). OECD Guidelines for Multinational Enterprises. <http://www.oecd.org/corporate/mne/1922428.pdf>, (05.10.2018).

Oliver, J.D. (2013). Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters. *Gestion 2000*. 3(30): 77-86.

Onal, G. (1997). Temel İşletmecilik Bilgisi. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Onaran, B. (2014). Sürdürülebilir Pazarlama. Detay Yayıncılık.

Öcal D., Karapınar D. (2016). Çevreci Bir Bakış Açısının Markaya Getirdikleri. 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. 359 – 372

Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği.

Övüç, S. (2015). Tüketicilerin Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti . İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özbakır, M., Velioğlu, M. N. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 71.

Özdemir, Z., Pamukçu, F. (2016). Kurumsal Sürdürülebilir Raporlama Sisteminin Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Kapsamındaki İşletmelerde Analizi. *Mali Cozum Dergisi/Financial Analysis*, 26(134): 13-35.

Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34): 247-258

Özsoy, T. (2011). Tüketicinin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Papuççıyan, A. (16 Temmuz 2018). Fazla Gıda 3. Yatırım Turunu 2,2 Milyon TL İle Tamamladı. <https://webrazzi.com/2018/07/16/fazla-gida-3-yatirim-turunu-22-milyon-tl-ile-tamamladi/>, (23.09.2018).

Patton, M. Q. (2014). Nitel Araştırma Ve Değerlendirme Yöntemleri. *Ankara: Pegem Akademi*.

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2): 129-146.

Peattie, K., Belz, F. M. (2010). Sustainability Marketing - An Innovative Conception Of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5): 8-15.

Pınar. (2019). Pınar Sürdürülebilirlik Yolculuğu. <http://www.pinar.com.tr/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik/Surdurulebilirlik/3383/3819/0>, (12.05.2019).

Pirsch, J., Gupta, S., Grau, S. L. (2007). A Framework For Understanding Corporate Social Responsibility Programs As A Continuum: An Exploratory Study. *Journal Of Business Ethics*, 70(2): 125-140.

Poinski, M. (30 Temmuz 2018). Barilla Center For Food And Nutrition Joins The Conversation On Food Sustainability. <https://www.fooddive.com/news/barilla-center-for-food-and-nutrition-joins-the-conversation-on-food-sustai/527793/>, (16.06.2019).

PRI. (2013). Principles for Responsible Investment. <https://www.unglobalcompact.org/take-action/action/responsible-investment>, (30.10.2018).

Pricewaterhouse Coopers (2011). Türk İş Dünyası'nda Sürdürülebilirlik Uygulamaları Değerlendirme Raporu. https://www.pwc.com.tr/tr/publications/arastirmalar/pdf/pwc_surdurulebilirlik_raporu-2012.pdf, (15.09.2018).

Pro Europe. (2019). The Green Dot Trademark. <https://www.pro-e.org/the-green-dot-trademark>, (15.06.2019).

REC Türkiye. (2011). Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları-II. Temiz Üretim. <https://rec.org.tr/wp-content/uploads/2017/02/temiz-c3bcretim.pdf>, (10.11.2018).

REC Türkiye. (2017). Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları-VII. Sürdürülebilirlik için İletişim. <https://rec.org.tr/wp-content/uploads/2017/02/sc3bcrdc3bcrc3bclebilirlik-ic3a7in-iletic59fim.pdf>, (12.11.2018).

Russo, M. V. (2010). *Companies on a mission: Entrepreneurial strategies for growing sustainably, responsibly, and profitably*. Stanford University Press.

Sabancı Vakfı. (30 Mart 2018). Fazla Gıda. <http://www.sabancivakfi.org/tr/sosyal-degisim/fazla-gida>, (12.09.2018).

SARIKAYA, M., Kara, F. Z. (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 14(2): 221-233.

SARIKAYA, M., Erdoğan, M., Kara, F. Z. (2010). İnternet Ekonomisi Ve Kurumsal Sürdürülebilirlik. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 5(2): 31-50.

Saydan, R. (2008). *Müşteri Memnuniyeti*. İnci Varinli ve Kahraman Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Scott, M. (2018) Top company profile: Dassault Systèmes. <http://www.corporateknights.com/reports/2018-global-100/top-company-profile-dassault-systemes-15166617/>, (12.09.2018).

Sevinç, S. (2016). Türkiye Sürdürülebilir Markalar Yıllığı. Sürdürülebilirlik Akademisi.

Shehu, V. (2010). Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü. Ege Üniversitesi, İzmir.

Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (1995). Ecological Imperatives and the Role of Marketing'in Polonsky. Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research, 3-20.

SKD Türkiye (2016). 100 Maddede Sürdürülebilirlik Rehberi. 1-6

Slavin. T. (30 Mayıs 2017). Why Community Trade Comes Natural To The Body Shop. <http://www.ethicalcorp.com/why-community-trade-comes-natural-body-shop>, (16.06.2019).

Smith, A. (2019). The Wealth of Nations. Courier Dover Publications.

Sosyalup. (21.05.2019). "Koton'un DNA'sına iş yaşamında kadın ve erkek eşitliği ilkelerini işledik" <http://sosyalup.net/kotonun-dnasina-is-yasaminda-kadin-ve-erkek-esitligi-ilkelerini-isledik/>, (01.08.2018).

Sözcü. (2018). Anadolu Efes Ve WWF-Türkiye Gelecek Tarım'da Diyor. <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/anadolu-efes-ve-wwf-turkiye-gelecek-tarimda-2334018/>, (15.06.2019).

Srivastava, N., Pillai, P. (2012). Green Marketing – A Consumer's Perspective in the Indian Scenario. Indian Journal of Applied Research. 1(9): 165-166.

Sroufe, R. P. (2015) Sustainable Supply Chains. Strategy and Competitiveness in Latin American Markets. Edward Elgar Publishing. 199-218

Strauss, K. (23 Ocak 2018). The World's Most Sustainable Companies. (<https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2018/01/23/the-worlds-most-sustainable-companies-2018/#121b2e3932b0>) (13.08.2018).

Sustainable Brands. (16 Haziran 2018). Unilever's Sustainable Living Brands Delivered 70% of Turnover Growth in 2017.

<https://sustainablebrands.com/read/business-case/unilever-s-sustainable-living-brands-delivered-70-of-turnover-growth-in-2017>, (15.06.2019).

Şüküroğlu, V. K. (2016). Tüketici Vatandaşlık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (43).

Tanyaş, B. (2014). Nitel Araştırma Yöntemlerine Giriş: Genel İlkeler Ve Psikolojideki Uygulamaları, Eleştirel Psikoloji Bülteni, 5: (25-38).

The Brand Age. (2019). <http://www.thebrandage.com/graham-hales-marka-oldugundan-daha-yesil-algilanirsa-durum-tehlikelidir>, (15.06.2019).

The Body Shop. (2019). Taahhütlerimiz. <https://www.thebodyshop.com.tr/taahh%C3%BCtlerimiz>, (13.03.2019).

The Body Shop Sustainability Report . (2017). <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/our-commitment/enrich-not-exploit-sustainability-report>, (14.09.2018).

The Guardian. (24 Mayıs 2016). Body Shop 'Bio-Bridges' To Regenerate Forests And Connect Wildlife Habitats. <https://www.theguardian.com/environment/2016/may/24/bio-bridges-plan-to-regenerate-forests>, (16.06.2019).

Thomas J. (2015). Thomas Jefferson Planning District Comission. <http://tjpd.org>, (12.01.2019).

TİRAŞ, H. H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2): 57-73.

TİSK. (2016). Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlaması Ulusal İnceleme Raporu. Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. <https://tisk.org.tr/wp-content/uploads/2016/04/CSR.pdf>, (15.12.2018).

Toprak, E. C. (14 Haziran 2019). Güvenilir Ürün Zirvesi'ne Bekleniyorsunuz. <https://gozlemgazetesi.com/HaberDetay/1114987/guvenilir-urun-zirvesine-bekleniyorsunuz.html>, (16.06.2019).

Turgut, N. (1997). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Katılımın Rolü. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 52(1): 701-715.

- Turkcell. (2019). <https://gelecegiyazanlar.turkcell.com.tr/gelecegiyazankadinlar>, (01.08.2019).
- Turtle Saver. (2019). <https://turtlesaverstraw.org/>, (17.06.2019).
- Tutulmaz, O. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma: Sürdürülebilirlik İçin Bir Çözüm Vizyonu. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 11(3): 601-626.
- Tüm, K. (2014). Kurumsal Sürdürülebilirlik Ve Muhasebeye Yansımaları: Sürdürülebilirlik Muhasebesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1): 58-81.
- Türk, Y. (28 Mart 2019). Garanti Bankası, CDP Türkiye İklim Liderleri Arasında. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/finans/garanti-bankasi-cdp-turkiye-iklim-liderleri-arasinda-/649352>, (16.06.2019).
- Türk Hava Yolları Sürdürülebilirlik Raporu. (2017). http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/THY_SURDURULEBİLİRLİK_RAPOR_29_HAZ.PDF, (22.09.2018).
- Türkiye Sürdürülebilir Markalar Yıllığı. (2016). <http://www.skdturkiye.org/>, (18.01.2019).
- UN Global Compact. (2014). Corporate Sustainability in The World Economy. www.unglobalcompact.org/docs/news_events/8.1/GC_brochure_FINAL.pdf, (23.11.2018).
- UNCC. (2012). United Nations Climate Change The Doha Amendment, <https://unfccc.int/process/the-kyoto-protocol/the-doha-amendment>., (27.01.2019).
- UNCED. (1992). UN Conference on Environment and Developmet. <https://www.un.org/geninfo/bp/enviro.html>, (24.12.2018).
- UNDESA. (1992). www.la21.turkey.com, (23.12.2018).
- UNDP. (2000). Bin Yıllık Kalkınma Hedefleri, <http://www.un.org.tr/includes/files/Binyil02.pdf>, (9.12.2018).
- UNDP. (2015). The Sustainable Development Goals. <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals/background.html>, (24.10.2018).

Unilever Sustainable Living Report. (2017). Unilever Sustainable Living Plan Report: Progress In 2017. https://www.unilever.com/Images/unilever-sustainable-living-plan-2017_tcm244-521742_en.pdf, (24.10.2018).

Unilever. (2018). Unilever Annual Report And Accounts 2018. (<https://www.unilever.com/investor-relations/annual-report-and-accounts/#Downloads>, (12.09.2018).

Uraz, Ç. (1978). Temel Pazarlama Bilgileri. *Ankara: Kalite Matbaası*.

Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. Türkmen Kitabevi.

Uzman, M. (2016). Marka Değeri Nasıl Ölçümlenir? Nasıl Yönetilir? Nasıl Yorumlanır?. <https://www.thebrandage.com/kapak-konusu-marka-degeri>, (04.10.2018).

Ülker. (2019). Bu Dünya Bizim. <http://www.surdurulebilirlik.ulker.com.tr/>, (08.02.2019).

Ülker Sürdürülebilirlik Raporu. (2017). http://surdurulebilirlik.ulker.com.tr/pdfs/surdurulebilirlik_raporu_2017.pdf, (22.01.2019).

Van Dam, Y. K., Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable Marketing. *Journal Of Macromarketing*, 16(2): 45-56.

Vos, L. (22 Ocak 2019). What is Green Marketing?. <https://learn.g2.com/green-marketing>, (16.06.2019).

WCCD. (2007). World Congress On Communication For Development. FAO. <http://www.fao.org/3/a-ai143e.pdf>, (01.12.2018)

William, H. D., Michael, S. M. (1992). *The Virtual Corporation: Structuring And Revitalizing The Corporation For The 21st Century*.

WWF Türkiye. (2016). WWF-Türkiye ve Ülker Fındığın Geleceği İçin El Ele Verdi. <http://www.wwf.org.tr/?5080>, (15.06.2019).

Yakışan, B. (7 Mayıs 2019). Garanti Bankası Ve IFC'den Kadın Girişimcilere 390 Milyon Liralık Destek. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/finans/garanti-bankasi-ve-ifc'den-kadin-girisimcilere-390-milyon-liralik-destek/650118>, (16.06.2019).

Yaraç, N. (2017). Sürdürülebilir Tüketim. EKOIQ. <http://ekoIQ.com/arsiv/ekoIQsayi69.pdf>, (21.10.2018).

Yaraç, N. (20 Kasım 2016). Toprağı Küstürmeyen Tarım ile Geleceğe Yatırım. EKOIQ. <http://ekoIQ.com/2016/11/20/topragi-kusturmeyen-tarim-ile-gelecege-yatirim/>, (15.06.2019).

Yaşar. (2019). <http://www.yasar.com.tr/tr/surdurulebilirlik/detay/SURDURULEBILIRLIK/5/126/0>, (10.06.2019).

Yaşar Holding Sürdürülebilirlik Raporu. (2017). http://yasar.com.tr/tr/images/pdf/Yasar_Holding_Surdurulebilirlik_Raporu_2017.pdf, (10.10.2018).

Yetişer, B. (2009). Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürün Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yıldırım, A., Şimsek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Ankara: Seçkin*.

Yılmaz, N. (2016). Sürdürülebilir Ürün Tasarımı. Kalkınmada Anahtar Verimlilik. <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/surdurulebilir-urun-tasarimi/7323>, (13.10.2018).

Young, K. (17 Ekim 2018). The Rise of Green Consumerism: What do Brands Need to Know?. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>, (17.06.2019).

Yücel, T. S. (2016). Sürdürülebilirlik Ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramının İncelenmesi Ve Muhasebe İle İlişkisi: Teorik Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*. 2(5): 158-181.

Yükçü, S., Kaplanoğlu, E. (2016). Sürdürülebilir Kalkınmada Finansal Olmayan Raporlamanın Önemi. *World Of Accounting Science*, 18(1):63-101.

Zink, K. J., Steimle, U., Fischer, K. (2008). Human Factors, Business Excellence And Corporate Sustainability: Differing Perspectives, Joint Objectives. In *Corporate Sustainability As A Challenge For Comprehensive Management*, 3-18.

Zinkhan, G. M., Carlson, L. (1995). Green Advertising And The Reluctant Consumer. *Journal Of Advertising*, 24(2): 1-6.