

## Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü

Prof. Dr. Asım Günal Önce (Dokuz Eylül University, Turkey)

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Marangoz (Muğla University, Turkey)

### The Role of Marketing in Sustainable Development

#### Abstract

At the present time, with rapid increase of population and besides increase of consumption, misuse of resources, environmental pollution and climate changes, a lot of environmental problems are occurring and will continue to occur. In this respect, the businesses and especially the marketing function have important responsibilities on prevention of those factors which affect the sustainable development and consequently on providing sustainable development. Some of those businesses aim to increase their competitive power by using recyclable materials, reusing of packages and by using energy saving applications at production processes whereas the others aims to use the anxiety of the consumer segment, who are sensitive to environment and people's health as a tool of differentiation. As a result, in spite of the increase on demand of environmentally friendly products, as from 1990's neither at the number of businesses who apply strategies, nor the number of consumers who are interested on environmentally friendly products reached to expected level. However, the main problem here is not just the existence of businesses that are far from ethical and social responsibility, at the same time, it is based on whether the strategies that the businesses who act with social responsibility conscious are as supporter of sustainable development. The aim of this study is to suggest the marketing strategies and applications which can be applied for understanding how marketing can contribute to sustainable development and explaining its role in the development of sustainability.

**JEL codes:** M31

#### 1 Giriş

İlk tohumları sanayileşme süreci ile atılarak kurulan bugünkü ekonomik sistemler, sınırsız ekonomik büyümeyi ve refah artışını amaçlamışlardır. Ancak, bu amaçları gerçekleştirme uğruna, dünya kaynaklarının kayıtsızca tüketilmesini ve yüksek miktarda atık üretilmesine neden olmuştur. Bu sistemlerin öngördüğü ekonomik büyüme hevesi, özellikle 20.yüzyılın ikinci yarısında etkisini giderek hissettirecek pek çok ekolojik sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2011:63). Ne var ki dünya kaynakları sınırsız değildir. Günümüzde sorunun çözümüne ilişkin çabalar devam etmekle beraber yeterli olmaktan uzaktır ve tam bir katılım sağlanamamıştır.

II. Dünya savaşından sonra neredeyse tüm dünya devletlerinin ekonomik büyüme politikalarına öncelik vermesi; pek çok alandaki yatırımları hızlandırmış, gelişen teknolojinin sanayi ve tarımsal üretime yansımaları, doğal kaynakların hızla azalması ve tahrip olması yanında insan ve diğer canlıların yaşamını zorlaştıran çevre kirliliğine yol açmıştır. Kontrolsüz büyümenin yarattığı olumsuzlukların belirgin bir şekilde ortaya çıktığı 1960'lı yılların sonlarında çevre kirliliği ve doğal kaynakların tahribatına karşı hassas olan toplum kesimlerinin gösterdiği tepki 1970'li yıllarda giderek daha fazla artmıştır. Bütün bu gelişmeler, 1980'li yıllarda sürdürülebilir kalkınmanın tüm dünya ulusları tarafından öncelikli politik amaç olarak benimsenmesine yol açmıştır. Bundan çok daha sonra 1987 de WCDE (World Commission on Environmental Development); sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve çevresel yönünü, "insanlığın şimdiki ihtiyaçlarını gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmaksızın karşılayabilir" ifadesiyle açıklamıştır. Böylece sürdürülebilir kalkınma kavramı, işletmelere ekonomik sorumluluk yanında çevre ve sosyal sorumlulukları da beraberinde getirmiştir (Akyıldız, 2007:19).

Sürdürülebilir büyüme, ekonomik gelişmenin sürdürülebilirlik sınırları içerisinde sağlanmasını öngören bir modeldir. Bir başka deyişle sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyüme ile ekolojik dengiyi birlikte ele almakta, gelecek kuşakların gereksinimlerini gidermelerini tehlikeye atmadan bugünkü gereksinimlerin karşılanmasına özen göstermektedir. Sürdürülebilir büyüme düşüncesinin tanımına bakıldığında, gelecek kuşakların ve çevrenin bir paydaş olarak ele alındığı, alınacak kararların bu paydaşlar üzerinde olumsuz etkilerinin göz önünde tutulduğu görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma düşüncesinin yaşama geçirilmesinde, özellikle BM önderliğinde yapılan çalışmalar öne çıkmaktadır. BM Çevre ve Kalkınma Programı (UNDEP) ve Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun (WCED) kurulması, 1987 yılında hazırlanan Brundtland Raporu, 1992 yılında düzenlenen Rio Zirvesi ve 2002 yılında düzenlenen Johannesburg Zirvesi bu çalışmalardan kimileridir. Sürdürülebilir büyüme sürecinin başarıya ulaşabilmesi için, pazarlama ve tüketim eylemlerinin de aralarında yer aldığı pek çok eylemin gözden geçirilmesi ve bu eylemlerin sürdürülebilir gelişmeyle uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. (Karalar ve Kiracı, 2007:64). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir gelişmeye pazarlamanın nasıl daha fazla katkı sağlayacağını anlamak ve bu alanda pazarlamanın önemini ortaya koymaktır

## 2 Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Gelişme

İnsanlığın devamı için gerekli olan doğal kaynakların giderek azalması, çevre kirliliğinin artması, biyolojik çeşitliliğin kaybolması ve özellikle küresel ısınmanın başlıca nedenlerinden olan karbondioksit salınımının fazlaşması sonucu tüm dünyada çevre sorunlarına olan ilgi günbegün çoğalmaktadır. Bilhassa su gibi doğal kaynakların aşırı kullanımı ve bu kullanım oranlarının sürdürülebilir olmaması, tüketim davranışlarının değiştirilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi konusundaki çalışmaların öneminin artmasına neden olmuştur (Örten, 2009:197).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1982 yılında, Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kullanılmış, günümüzde sürdürülebilirlik kavramı ise 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na hazırlanan Brundtland Raporu'nda "sürdürülebilir kalkınma" (Ortak Geleceğimiz, 1987:6) olarak "bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" şeklinde tanımlanmıştır (Özbakır ve Velioğlu, 2011:72-73). Bu tanıma ve açıklamalara göre, sürdürülebilir kalkınma "gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarından ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma" olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilir kalkınma ifadesi üzerine tartışmalar 3 temel noktada birleşmiştir: ekonomik başarı, çevresel adalet ve sosyal eşitliktir. **Ekonomik açıdan** sürdürülebilir bir sistem tarım ve sanayi üretimine zarar veren aşırı sektörel dengesizliklerden sakınabilen, iç borç ve kamu borcunu yönetilebilir düzeylerde koruyabilen ve devamlılık temelinde mal ve hizmetler üretebilen bir sistemdir. **Çevresel olarak** sürdürülebilir bir sistem, yenilenebilir kaynak sistemlerinin aşırı kullanımından sakınarak ve yenilenemeyen kaynakları yatırımlarla yerine ikamelerinin yapılması şartıyla tüketerek istikrarlı kaynak yapısını sürdürebilen bir sistemi ifade etmektedir. Bu tanım biyolojik çeşitlilik, atmosferik istikrar ve ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmayan diğer ekosistem unsurlarını içerir. **Sosyal olarak** sürdürülebilir bir sistem, eğitim, sağlık gibi sosyal hizmetlerin yeterliliği, dağıtım eşitliği, cinsiyet eşitliği, politik hesap verebilirlik ve katılımı başarabilen bir sistemdir (Munier, 2005: 10). Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonuna göre, sürdürülebilir kalkınma, çevresellik, ekonomiklik ve sosyal eşitlik ilkelerinin es zamanlı olarak benimsenmesini gerektirmektedir (Sarıkaya ve Kara, 2007:22). Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada izlenecek temel ilkeler ise şöyle özetlenebilir (Çelik, 2006:22-23);

1. **Küresel Sorumluluk:** Bütün dünya şehirleri ve aynı zamanda ülkeleri, önemli küresel sonuçlar ortaya çıkaran atıkları ve kirliliği üretmektedirler. Bu durumda bütün şehir ve ülke yönetimlerinin hem kendi vatandaşlarının hem de başka ülkelerde yaşayan insanların yararına olacak çözümleri üretmede küresel sorumluluğa sahip olmaları gereklidir.

2. **Ortak Bir Yaklaşım:** Çoğu çevresel problemler doğrudan insan aktiviteleri ile ilişkili olup, doğrudan veya dolaylı olarak insan sağlığını etkilemektedir. Örneğin ekonomik ve diğer bazı insan aktiviteleri hem çevre hem de insan sağlığını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun için bütün dünya ülkelerinin sürdürülebilir kalkınmanın ana unsurları olan ekonomi, çevre ve sağlık konusunda ortak bir yaklaşımı benimsemeleri gereklidir.

3. **Ortaklık:** Toplum katılımı ve bilinçlendirmenin yeni biçimleriyle bütün sektörlerin çabalarının koordine edilmesi ve eyleme geçirilmesi için bir ortaklığa ihtiyaç vardır. Böyle bir yaklaşım, farklı seviyelerde alınacak olan kararların çevreye ve sağlığa yönelik etkilerinin belirlenmesinde oldukça kapsamlı stratejilerin belirlenmesine yardımcı olacaktır.

4. **Katılımcı Yaklaşım:** Vatandaşların demokrasi araçlarına daha etkili bir şekilde ulaşmalarının sağlanması suretiyle hem yerel hem de küresel gerçekler konusunda duyarlı olunması hem de farklı görüşlerin temsil edilmesi imkân dâhilinde olacaktır.

5. **Yenilenen Yönlendirme:** Sivil toplum ve yönlendirmedeki dinamikler son derece önemli hale gelmektedir. Geleneksel paydaşların yanı sıra kar amaçlı olmayan kurumlar, uluslararası şirketler ve uluslararası medya gibi yeni yeni taraflar da bu alanda rol oynamaya başlamışlardır. Bu eğilim, herkes için sağlık ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri için uluslararası düzeyde küreselliğe doğru bir değişimi gerekli kılmaktadır.

6. **Sürdürülebilir Kentleşme Politikası:** Sürdürülebilir bir kentleşme politikası sektörler arası işbirliğini gerekli kılmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın yanı sıra sürdürülebilirlik kavramı; kurumsal yurttaşlık, sosyal sorumluluk, sosyal adalet, çevre yönetimi, paydaşların yönetimi ve etik değerler gibi kavramlarla da kullanılmaktadır (Visser, 2007: 445). Sürdürülebilirlik kavramıyla ilgili olarak farklı yazarlara ait farklı tanımlar bulunmaktadır. Daily ve Erlich sürdürülebilirliği sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin ihtiyacı olan öğeleri koruma süreci olarak tanımlamaktadır (1996: 991-1001). Maclaren ise sürdürülebilirliği "arzu edilen durumun daimi olması ve koşulların süreklilik göstererek sosyal eşitliğin sağlanması" biçiminde tanımlamıştır (1999: 184-202). Sürdürülebilirlik aslında sürekli ifade edildiği gibi sadece kaynakların aşırı tüketilmesinin yol açtığı ekolojik sorunların çözümünden ibaret olmayıp, tüm bunlarla birlikte toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasi çözümlere de bağlı olarak gerçekleştirilebilecek bir projedir (Porter ve Linde, 1995).

Dünya nüfusundaki artış ve kıt kaynakların tükenmesi halinde küresel büyümenin sınırlarına gelinecek ve bu durumda karşılaşılabilecek nüfusun ve endüstriyel üretim kapasitesinin oldukça hızlı bir şekilde düşmesi ve sürdürülebilir bir kalkınma kaçınılmazdır.

Gelişmiş ülkeler tarafından sürdürülebilir kalkınmaya yüklenen misyonda, çevre sorunlarına teknolojik bir bakış açısıyla salt çevre ile uyumlu teknolojilerin geliştirilmesi konusunda çözümler aranmaktadır. Bu yöndeki çevre ile uyumlu teknolojilerin geliştirilmesi yeni bir Pazar da yaratmıştır. Şüphesiz bu, aynı zamanda sanayileşmiş ve AR – GE faaliyetleri gelişmiş ülkeler lehine kazanımlar sağlamaktadır. Çevre ile uyumlu yeşil teknolojiler, Almanya’da çevre ile ilgili olmaktan öte ekonomik bir strateji değişikliğinin de sonucudur. Ekolojik dengeyi krize sokan ülkeler, bu defa çevre koruma sanayisi adı altında yaptıkları ihracatla kârlarını artırmaktadırlar (Kaypak; 2011:22-25). Bununla beraber çoğunlukla sanayileşmiş ülkelerin yarattıkları negatif çıktılarının giderilmesi yönündeki çabalar bu şekilde küresel düzeyde giderilmesi imkânlarını da artırmıştır. Rekabet ve yasal düzenlemelerin gelişmesine neden olmuştur.

### 3 Sürdürülebilir Gelişmede Pazarlamanın Rolü

Sürdürülebilir gelişme yaşam kalitesinin artırılması, sağlık alanında ilerleme, eğitim standartlarının artması ve gerçek gelirdeki artış gibi sosyal ve ekonomik alanlarda gelişmelerin sağlanması için düzenlemeleri ve planlamaları kapsamaktadır. Sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak için genel olarak üç strateji önerilmektedir (Marangoz, 2003:58):

- Çevreye verilen değer: Sürdürülebilirliğin artması doğal, kültürel ve çevreyle ilgili değerlerdeki artışla örtüşmektedir.
- Uzun dönemli bakış açısı: Sadece 5 ile 10 yıl gibi kısa ve orta vadeli bakış açısı değil, aynı zamanda daha uzun süreli bakış açısına sahip olunmalıdır.
- Dürüstlük: En az sosyal amaçlı ihtiyaçların karşılanması ve aynı zamanda gelecek nesillere güzel bir miras bırakmada dürüst olmaktır.

Genel olarak işletme faaliyetlerinin özel olarak da pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir gelişmedeki önemini anlamak için öncelikle yönetim anlayışının değişmesi gerekir. İşletmeler pazarlama faaliyetleri ile özellikle tüketicilerde sürdürülebilir tüketim bilinci oluşturarak ve arkasından çevreye duyarlı üretim, tanıtım, tedarik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerine önem vermelidirler. İşletmenin ve pazarlamanın 4P’sini de kapsayan sürdürülebilir bir büyümenin temel unsurları şu şekilde sıralanabilir.

#### 3.1 Yönetim Anlayışının Değişmesi

Tüm değişim çabaları, yönetim tarafından sahiplenilmedikçe başarıya ulaşması mümkün değildir. Değişim karşısında oluşacak tepkilerin giderilmesi için, tüm çalışanların değişim yönünde motive edilerek sinerji yaratılması ve alınacak kararlara katılımın sağlanması gerekmektedir. Böyle örgütlenmeler, ancak yönetsel karar ve uygulamalarla mümkün olmaktadır. Karar aşamasına çalışanların katılımının sağlanması, uygulama aşamasının sorunsuz geçirilmesine yol açmaktadır. Çevreye duyarlı işletme olmak yolunda atılacak her yeni adımın kalıcı sonuçlara dönüşmesi; gelecek yönelimli, stratejik öngörüye ve senaryo planlama becerisine önem veren yöneticiler tarafından vizyon oluşturulmasını gerektirir. Vizyon, çalışanlara işletmenin atacağı adımları somutlaştıran bir yol haritası sunarak gidilecek yönü aydınlatmaktadır. İşletmelere yeşil avantaj kazandıran yeşil stratejilere aşağıda kısaca değinilmektedir (Altuntuğ, 2008:36):

- Yenilik çabalarını desteklemek ve çalışanlara inisiyatif vermek; Bu yaklaşım yaratıcılıkların ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır.
- İletişim ve etkileşim kanallarını açık tutarak bilgi, beceri ve başarıların paylaşılmasını sağlamak; özellikle yeşil ve etik sonuçlar, çalışanların kurumlarına ve kendilerine olan saygı ve güvenlerini artırmaktadır.
- Tüm pazarlama fonksiyonlarını (ürün yönetimi, dağıtım kanalı ve tedarikçi seçimi, fiyat, ambalaj, reklam, satış kararları) çevreye, insan sağlığına ve kurum imajına ve kurum zarar verip vermediği yönünde sorgulamak; yeşil pazarlamanın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.
- Değer zinciri üzerinde yer alan bütün oyuncuların (tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler, müşteriler) kaynaklarını bütünleştirmek; rekabet yarışını, kazan-kazan yaklaşımına çevirdiği için toplumsal ve çevresel kazanımları çoğaltmaktadır.

#### 3.2 Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Günümüze gelene kadar pazarlama bilimi de pek çok aşamadan geçerek sürekli yenilenmektedir. Bu gelişimden bahsederken verilen en ünlü örneklerden biri, Henry Ford’un T Modeli’ne gönderme yapılan üretim odaklılıktan, tüketici odaklılığa ve son olarak da toplum odaklı anlayışa geçme sürecidir. Bu süreçte toplum odaklı anlayışla birlikte ekolojik ve sosyal duyarlılık da artmakta ve sürdürülebilir pazarlamadan bahsedilmeye başlanmaktadır (Bartels and Jenkins, 1977: 18).

Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesinde bir kavramdır. Eğer pazarlamayı tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ve uzun vadeli tüketici ilişkisini beraberinde getiren bir olgu olarak

tanımlarsak, sürdürülebilir pazarlama da tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve yaratmak olarak tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama; müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değer yaratmayı hedeflemektedir. Sosyal, ekonomik ve ekolojik yönleri ile sürdürülebilir pazarlamaya makro pazarlama perspektifinden bakılmakta ve işletmeler ile ekolojik çevrenin birbirleri ile olan ilişkilerini dengelemektedir. Günümüzde, küresel birçok şirketin bu sayede marka değerinin kendi varlıklarının çok üstünde olduğunu bilinmektedir. Örneğin ABD’li “yeşil şirketler ligi” olarak da bilinen Dow Jones Sustainability Index’in 2009/2010 raporunda sektör lideri bazı markalar; BMW, Panasonic, Unilever, Roche, TNT, Total, Adidas, Nokia, Sodexo olarak daha da değer kazanmaktadır. (Dow Jones, 2012).

### 3.3 Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Pazarlama literatüründe “4P” olarak kavramsallaşan pazarlama karması pazarlamacıların, ürün ve onun özellikleri hakkında karar vermelerini, fiyat saptamalarını, ürünlerin dağıtımını nasıl yapacaklarına karar vermelerini ve ürünlerinin tanıtımı için bir yöntem seçmelerini istemektedir. Ancak bu çerçevedeki pazarlama karmasının bazı önemli konuları göz ardı ettiği görülmektedir. Özellikle sürdürülebilir pazarlama anlayışının bu bakış açısına uygun olmadığı düşüncesi, değer temelli pazarlama karması olarak bilinen “4C”nin sürdürülebilir pazarlama karması olarak geliştirilmesine sebep olmuştur. Tablo 1.’de sürdürülebilir pazarlama karması elemanları görülmektedir (Sümer ve Eser, 2006: 176).

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

**Tablo 1.** Sürdürülebilir Pazarlama Karması Elemanları (4C). **Kaynak:** Sümer ve Eser, 2006: 176.

### 3.4 Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Oluşturmak

Sürdürülebilir tüketimi sağlamak ve kaynakları etkin kullanmak için tüketici davranışlarını belirleyen etkenleri anlamak, sürdürülebilirliği sağlamada, var olan tüketim alışkanlıklarını iyiye doğru değiştirmek için iyi biri başlangıç noktası olacaktır (Fırat vd. 2008:166). Doğal kaynakların üretim sürecine dahil edilip işlenerek tüketime sunulması ve tüketim sonrasında ortaya çıkan atıkların çevreye, üretim için kullanılacak kaynaklara zarar vermemesinin sağlanması ve hatta yeniden üretim sürecine sokularak tüketime sunulması ile tüketimin sürdürülebilirliğini sağlamak mümkündür (Hayta, 2009:144). Bunun yanında tüketiciler, çevre dostu ürünler satın almak, toplu taşıma araçlarını kullanmak, evsel atıkları sınıflandırarak atmak gibi davranışlarla sürdürülebilir bir çevrenin yaratılmasına yardımcı olabilirler (Üstünay, 2008:96).

Sürdürülebilir tüketimi, tüketicilerin sosyal sorumluluğu ve bireylerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alan bir karar alma sürecidir. Sürdürülebilir tüketim şu unsurlarla ifade edilmektedir (Özsoy, 2011:61):

- *Kaçınma:* tüketimden sakınmak veya bazı durumlarda daha az tüketmek,
- *Tutum:* ihtiyaçları aşan tüketimi olumsuz değerlendirmek,
- *Farkındalık:* ürünleri, ekolojik niteliklerini dikkate alarak tercih etmek,
- *Alternatif:* geleneksel tüketimin dışında tüketim şekilleri tanımlamak.

Sürdürülebilir tüketimi hayata geçirmede geçmişten günümüze pazarlama biliminin geldiği yeri anlamak ve üretim odaklılıktan, tüketici odaklılığa ve son olarak da toplum odaklı anlayışa geçme süreci ile birlikte artan ekolojik ve sosyal duyarlılığın beraberinde sürdürülebilir pazarlamayı da ön plana çıkardığına dikkat çekmek gerekir. Sürdürülebilir tüketimin gerçekleşebilmesi için beş ögenin gerekliliğini vurgulanmaktadır (Özbakır ve Velioğlu, 2010:77);

- Geri dönüşüm ile tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların tekrar üretime katılarak israfa yol açacak tüketim kalıplarının değişmesi,
- Esnek, kapsayıcı ve sağlam sürdürülebilir topluluklar kurarak insanların sosyal dışlanmadan kurtulmalarını sağlayarak katılımcı, aktif ve gelişen toplum şekli oluşturması,

- Tüketim sorunlarına yanıt verecek kurumsal örgütlerin kurulması,
- Yeni sosyal ve ekonomik kurumlarla alternatif sistemlerin oluşturulması ve toplumu çevreyle ilgili davranışlara teşvik etmesi.
- Çevre korunmasında bilinçli bir tüketiciye düşen görev ve sorumluluklar şöyle sıralanabilir (Bener ve Babaoğlu, 2008:7-8);
- Tüketiciler ihtiyaç önceliklerini saptayarak gerçekçi ve planlı satın almayı benimsemelidirler. Böylece para, zaman ve enerji tasarrufu sağlanabilir.
- Tüketiciler satın alma sırasında ürünlerin etiketlerine, içerdikleri maddelere dikkat ederek, doğaya zarar vermeyen, fazla ve zararlı atık oluşturmayan ve yeniden kullanılabilen maddelerden yapılmış ya da bu tür maddelerle ambalajlanmış ürünleri tercih etmelidirler.
- Evsel atıkları azaltmak ve verimli hale getirmek gerekmektedir. Örneğin; boşalan cam, plastik ve kağıt ambalajlar saklanarak ya da diğer atıklardan ayrı toplanarak yeniden kullanılabilir.
- Ailelere çocuklarının bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli sorumluluklar düşmektedir. Aile bu sorumluluğunu çocuğun çevre koruma olgusunu anlamasını ve bilinçlenmesini sağlayarak yerine getirmelidir.
- Tüketiciler çevre korunması konusunda etkin sonuca ulaşabilmek için örgütlenmelidirler. Bugün batı'da özellikle gelişmiş ülkelerde bu örgütlerin pek çok örneğini görmek mümkündür. Türkiye'de de bu konuda faaliyet gösteren çeşitli dernek, vakıf ve organizasyonlar bulunmaktadır. Çevreyi ve doğayı koruma bilincinin tabana yayılmasını sağlayabilmek için bu tür örgütlerin küçük ve yerel boyutlara indirgenmesi önemlidir.

### 3.5 Sürdürülebilir Üretim

Çevreye duyarlı üretim, çevre etkileri düşük girdiler kullanan, yüksek verimliliğe sahip olan ve çok az veya sıfır atık içeren ve kirlilik oluşturmayan üretim süreçlerini kapsar. Bu tanımla yeşil üretim atık ve kirliliğin engellenmesi veya azaltılmasını, geri dönüşümü ve yeşil ürün tasarımını içeren faaliyetler çerçevesinde ele alınabilir. Tasarımıyla, bileşimiyle ve kullanımıyla çevreye olan negatif etkileri yaşam döngüsü süresince en aza indirilmiş ürünlerin yaratılması süreci yeşil ürün tasarımı ifade etmektedir (Yavuz, 2010:77). Yeşil ürün; dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilen yada muhafaza edilebilen ürünlerdir. Yeşil ürünün şu özellikleri taşıması beklenmektedir (Keleş, 2007:30):

- İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmama,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca çevreye zarar vermeme,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmama,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmamalıdır.

### 3.6 Çevreye Duyarlı İletişim

Çevre endişelerinin artış gösterdiği 1980'li yıllarda, çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olan tüketici sayısının artması, birçok işletmeyi rekabet avantajı sağlamak için çevreci pazarlama stratejileri uygulamaya itmiştir (Lohmann ve Foster, 1997; Straughan ve Roberts, 1999). Günümüzde işletmeler reklam kampanyalarının içeriklerinde, hazırlanmasında ve sunumu sırasında hedef kitlelerine doğaya ve çevreye duyarlı, doğanın korunmasına azami özen gösterdiklerini açıkça ortaya koyan reklamlar sunmalı ve bunun reklam politikalarının temelini oluşturduğunu belirtmelidir (Erbaşlar, 2006:8). Reklam uygulamalarında bunu tüketiciye göstermelidirler. Özellikle çevreye duyarlı hedef kitleler hatta Pazar bölümü öncelikle hedeflenmeli ve kazanılmalıdır.

### 3.7 Çevreye Duyarlı Fiyat

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar ürünün maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatını arttırmaktadır. Toplum için çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilmelidir. Eğer bu başarılı olursa, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkatine alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayarlar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir (Erbaşlar,2006:8). Bununla beraber özellikle fiyata duyarlı olan tüketiciler için maliyet artışı tüketici talebini olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Bu olumsuzluğu gidermek için pazarlama iletişimine önemli görevler düşmektedir. Bu nedenle öncelikle çevreye duyarlı tüketicilere hitap edilmelidir. Zaman içerisinde tüketicilerin bilinçlenmesi ve düşen maliyetler ve fiyatlar seviyesi tüketicinin fiyat kabulü sağlanabilir.

### 3.8 Çevreye Duyarlı Lojistik

Çevreye duyarlı Lojistik, çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla lojistik faaliyetlerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini ölçmek ve bu etkileri en aza indirmeye çalışmaktır. Çevre yaklaşımı stratejik kararların alınması ve uygulanması işletmelerin gücünü artırır ve rekabet avantajı sağlar. Çünkü çevre duyarlılığı direkt olarak müşteriye hitap eden bir kavramdır ve müşteri memnuniyeti günümüzde işletmeler tarafından ele alınması gereken en önemli konuların başında gelmektedir. Stratejik kararlarla uygulamaya konacak olan yeşil lojistik uygulamaları kısa vadede işletme için fazladan maliyetlere yol açacak olsa bile uzun vadede yaratacağı müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak müşteri gücünün işletmeden tarafa kayması sonucunda işletmelerin karlılığını ve pazar paylarını artıracak ve diğer işletmeler arasında rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu bağlamda yeşil lojistik uygulamalarına örnek verecek olursak (Kaan Kaus 2011);

- Ürünlerin küçük gruplar halinde nakliyesinden ziyade daha büyük gruplar halinde taşınması,
- Üretim ve sevkiyat için alternatif çevre dostu yakıtlı araçların kullanılması (LPG, CNG vb.),
- EURO 5' e sahip araçların kullanılması (çevre dostu motorlu araçlar),
- Araçlara gürültü ve ses önleyicilerin takılması,
- Çevre dostu verimli ulaşım ve dağıtım sistemlerinin kullanılması,
- Genel paketleme işlemlerinin ve kullanılan malzemelerin azaltılması,
- Paketlemeler plastik malzeme yerine geri dönüşümlü malzemelerin kullanılması,
- Sürdürülebilir bir şekilde saf (karışimsız) ürünlerin kullanılması,
- Çevre dostu geri dönüşüm,
- Personelin bilişsel ve duygusal alanda eğitilmesi,
- Müşterinin bilinçlendirilmesi,
- Tersine lojistik programlarının teşvik edilmesi vb. sıralayabiliriz.

### 3.9 Yeşil Dağıtım

Tedarik zincirinde ve lojistik yönetiminde optimal dağıtım ağının oluşturulması, hem dağıtım maliyetlerini minimize edecek hem de azalan mesafelerle birlikte taşıma yapan araçların ortaya çıkardığı kirliliği minimum düzeye indirgeyecektir. Bunun dışında taşımada kullanılacak araçların çevreye duyarlılığı ve kullanılan yakıt cinsi de burada etkili bir rol oynamaktadır (Kaan Kaus, 2011)

### 3.10 Tersine Lojistik:

Geleneksel olarak lojistik faaliyetler, iki boyutu ile tanımlanmaktadır. Bunlardan birincisi malzeme yönetimi, ikincisi dağıtımdır. Tersine lojistik, geleneksel lojistik faaliyetlerine üçüncü bir boyut eklemektedir. Son yıllarda sürekli olarak artan çevre sorunları ve ekonomik değişkenler, tedarikçileri maliyet konusunda daha etkin sonuçlar alabilecekleri çalışmalara yönlendirmiştir. Tersine lojistik, bitmiş ürün, hammadde, yarı mamul veya envanterdeki malzemelerin ve bunlara ilişkin bilgilerin müşteri beklentilerine cevap vermesi veya uygun koşullarda bertaraf edilmesi (yenileme, yeniden üretim, geri dönüşüm, tekrar satış, bakım ve tamir) maksadıyla, kullanım noktasından başlangıç veya üretim noktasındaki depolara maliyet etkin ve verimli bir şekilde geriye doğru akışının sağlanması ve buna ilişkin hizmetin yönetimi sürecidir. Tersine lojistik faaliyetleri ve tersine tedarik zinciri faaliyetlerinin etkin, verimli, çevre dostu ve değer yaratıcı bir yapıda gerçekleşmesi entegre ve iş birliği bir anlayışı gerekli kılar. Bu gereklilik, üretim noktasında (tesisinde) bulunan depolara çeşitli nedenlerle iade edilen son (bitmiş) ürünlerin, burada yapılacak kalite kontrol, muayene, test ve analizleri sonucu stratejik bir konuma dönüşür. Bu nedenle üretim noktasında (tesisinde) bulunan depo tesisleri ve depo yönetimi yeşil tedarik zinciri sürecinin ana merkezini oluşturur. Bu bağlamda bu depolardaki yönetim, işletmenin yeşil politikalar ve stratejiler kapsamında tersine ve iade işlemler sonucu burada bulunan son ürünlerin akibetine ilişkin, kritik kararların verildiği bir rasyonel ve stratejik yeşil karar verme sürecini de kendine misyon (görev) edinmiştir. Söz konusu bu kritik kararlara ilişkin birkaç örnek aşağıda yer almaktadır (Kaan Kaus, 2011);

- **Geri Dönüşüm:** Kullanılmış ürünlerin, bileşenleri ve komponentlerin bütün halde veya demonte edilerek bir takım işlemler sonucunda geri dönüşmüş ürünler elde edilmesidir. Burada orijinal malzeme özelliklerini ve fonksiyonelliğini yitirmekte ve geri dönüşmüş ürün tamamen başka bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır.
- **Yeniden Kullanım:** Kullanılmış ürünün, malzemenin, bileşenin, aynen yeniden satılması, dağıtılması, kullanılması sürecidir. Ürün tüm özellik ve fonksiyonelliğini korumakta ancak değerinde azalmalar meydana gelmektedir.
- **Yeniden Üretim:** Kullanılmış ürün, malzemelerin kontrol edilerek evsafını yitirmiş olan parçalarının yenileriyle değiştirilerek aynı ürün/malzemenin meydana getirilmesi sürecidir. Bu durumda da orijinal ürün özelliklerini ve fonksiyonelliğini aynen korumaktadır.
- **Bertaraf Etme:** Yok edilmesi gereken ürün/malzemelerin ve bunlara ait parçaların, üretim esnasında oluşan zararlı atıkların çevreye zarar vermeden ortadan kaldırılması (yakma, gömme vb.) faaliyetleridir

### 3.11 Çevreye Duyarlı Paketleme

Ürünlerin paketlenmesinde kullanılacak malzemelerin çevre dostu malzemeler olması gerekmektedir. Paketlemenin geri dönüşümlü olarak tasarlanması işletmenin ekonomik ve lojistik performansını olumlu yönde

etkilemektedir. Ayrıca paketlemelerin verimli bir şekilde yapılması (boyut, şekil) paketlemede kullanılan malzemeyi azaltacak ve taşıma faaliyetlerinde azalmayı sağlayacaktır. İyi paketleme sayesinde araçlar en iyi şekilde yüklenecek, sefer sayıları, yakılan yakıt miktarı azalacaktır (Kaan Kaus, 2011). Çevre dostu ambalajlar, çevreye duyarlı ürünlerle bütünleştirmelidir.

### 3.12 Yeşil Etiket

Yeşil etiket bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır. Yeşil etiket (çevresel etiket, eco-label), eğer tüketici satın alma kararlarında kullanırsa çevresel politika açısından yararlıdır. Hala çok sayıda yayınlanmış saygın etiketleme program çalışması vardır. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu da tüketicilerin etiket hakkında bilgi sahibi olması ya da etiketi fark etmelerini ve onların güvenmelerini sağlama üzerine odaklanmaktadır. Endüstrileşmiş ülkeler için çevresel etiketleme çok önemlidir. Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (yani bir hayat döngüsü analizi şeklinde)tüketiciciyi bilgilendirme olarak görülebilir. Eğer bir ürün hasıl olduğu ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilir. Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır. Çevresel etiketleme, yeşil etiketleme, ürünle ilgili daha etraflı bilgi veren (doğayla dost ürün gibi) bilgilendirici etiketleme ve tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini uyaran olumsuz etiketleme uygulamaları olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

## 4 Sonuç ve Öneriler

Toplumsal odaklı işletme ve pazarlama anlayışı işletmelere önemli sorumluluklar yüklenmektedir. İnsanların sürekli tüketime yönlendirildiği, işletmelerin ise sürekli daha fazla üretmeyi hedeflediği günümüzde sürdürülebilir bir kalkınma için her bireye ve her gruba sorumluluklar düşmektedir. Yarınları düşünmeden yaşanan bir hayat, dünyamızı sadece kendisi için varmış gibi tüketen bir tüketim anlayışı, yarattığı etkileri göz önüne almadan hep daha fazla gelir ve kârı amaçlayan bir üretim anlayışı gelecek nesillere olduğu gibi günümüzdeki gelişmemiş veya az gelişmiş toplumlar için de oldukça tehlikelidir. Küreselleşen dünyamızda Artık dünyanın bir ucundaki kozmetik işletmesinin çevreye verdiği zarardan diğer ucundaki bir işletme ya da tüketici etkilenebilmektedir. Böylesi bir etkileşimin olduğu günümüzde işletmelere düşen görev, dünyanın her yerinde aynı duyarlılığa sahip global kurumsal vatandaşlık anlayışına sahip olmaktır (Sarıkaya, Kara, 2007:232). Sonuç olarak sürdürülebilir bir büyümede yönetim, üretim ve pazarlama açısından büyük sorumlulukları vardır. Pazarlama açısından önerilerimizi şöyle sıralayabiliriz:

1. Tüketicilerin çevre bilincini artırmalı ve çevreye duyarlı tüketiciler yaratmalıyız.
2. Çevreye duyarlı üretim yönetimini özendirmeliyiz.
3. Çevreye duyarlı iletişim, tedarik, lojistik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerini önemsemeliyiz.

Sürdürülebilir büyümede önemli olan işletme içerisindeki bütün fonksiyonel alanların katılımının sağlanmasının yanında sivil toplum kuruluşları gibi işletme dışı kurumların da işbirliğinin sağlanması ve pazarlamanın rolü kadar kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesi önem taşımaktadır.

### Kaynakça

- Akyıldız, M. (2007), “*Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişimdeki Rolü*” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı: 1.
- Altuntuğ, N. (2008), “*Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etiksel Sorumluluklarının Rolü*”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Çukurova Üniversitesi İİBF, Adana.
- Bartels, R. ve Jenkins., R. L. (1977). “*Macromarketing: What is it? What should it be? How should it be managed and taught?*”, Journal of Marketing.
- Bener, Ö., M. Babaoğul. (2008). “*Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi*,” Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi 13 Ekim.
- Çelik, Y. (2006), “*Sürdürülebilir Kalkınma Kavramı Ve Sağlık*”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:9, Sayı:, s.19-37
- Daily, G. C. ve Ehrlich, P. R. (1996). “*Socioeconomic Equity, Sustainability and Earth's Carrying Capacity*”. Ecological Applications, Vol.6 No:4.
- Dow Jones, 2012, Dow Jones Sustainability Index, [http://www.sustainability-indexes.com/07\\_html/data/djsiworld.html](http://www.sustainability-indexes.com/07_html/data/djsiworld.html)
- Erbaşlar, G. (2006). “*Yeşil Pazarlama*”, PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, Yıl:3 Sayı:1/28.05.2012

- Fırat, A., Bulut, Z.A., Güler, M.E. (2008), “*Genç Tüketicilerin Yaşam Kalitesi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Aarasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma*”. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Çukurova Üniversitesi İİBF, Adana.
- Hayta, A.B.,(2009), “*Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü*”, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt **10**, Sayı 3, Aralık. Sayfa 143-151
- Kaan Kaus, 2011, Yeşil Lojistik ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, <http://lojistikvetzy.blogspot.com/2012/03/yesil-lojistik-ve-tedarik-zinciri.html>
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011), “*Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:**30**.
- Kaypak, Ş. (2011), “*Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre*”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi **13** (20): 19-33.
- Keleş, C. (2007), “*Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Lohmann, U. L. Ve Foster, C. (1997). *From Niche to Mainstream – Strategies for Organic Food in Germany and U. K.* British Food Journal.
- M. Marangoz, (2003), “*Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Maclaren, V. W. (1999). “*Urban Sustainability Reporting*”. Journal of American Planning Association, Vol: **66** No: 2.
- Munier, N. (2005). **Introduction to Sustainability: Road to a Beter Future**. Dordrecht: Springer, s. 1.
- Örtten, T. (2009), “*Yerel Yönetimlerin Bireysel Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarındaki Rolü*”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, Cilt: **35**, Sayı: 2, 197-204.
- Özbakır, M. (2010). Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Özbakır, M., Velioglu M.N. (2010), “*Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi*”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:2
- Özsoy, T. (2011), “*Tüketimin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Porter M. E. Ve Linde, C. (1995). *Green and Competitive: Ending the Stalemate*. Harvard Business Review, September – October: ss. 121 – 134.
- Sarıkaya, M., Kara, F.Z. (2007), “*Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık*”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi Yıl:2007 Cilt:14 Sayı:2
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). *Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1):165-186.
- Üstünay, M. (2008), “*İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne
- Visser, W. (2007). “*Sustainability*”, *The A To Z Of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference To Quide To Concepts, Codes And Organizations*. ed. Wayne Visser-Dick Matten-Manfred Pohl-Nick Tolhurst, West Sussex: John Wiley
- Yavuz, V.A., (2010), “*Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri*”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 14, s. 63 - 86
- <http://lojistikvetzy.blogspot.com/2012/03/yesil-lojistik-ve-tedarik-zinciri.html> (Erişim Tarihi: 28/05/2012).