

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DERMOKOZMETİK MARKALARININ SÜRDÜRÜLEBİRLİK YAKLAŞIMLARININ
Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba Nazlı DENİZLİ

2000005727

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

ŞUBAT 2025

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DERMOKOZMETİK MARKALARININ SÜRDÜRÜLEBİRLİK YAKLAŞIMLARININ
Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğba Nazlı DENİZLİ

2000005727

Anasanat Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Işıl ZEYBEK

Prof. Dr. Ceyda DENEÇLİ ARIBAKAN

Dr. Öğr. Üyesi Nida KAHRAMAN

ŞUBAT 2025

ÖNSÖZ

Tezim için; gelişen ve güncel olan, toplumun her kesimini derinden ilgilendiren, zaman içerisinde yaygınlaşan, iş dünyasında geniş yer edinen, benim de belli başlı alanlarında hassasiyetini taşıdığım sürdürülebilirlik alanında konu seçmemde ve bu alanda bilinçlenmemde büyük emeği ve katkısı bulunan, gelişmem için her türlü desteği sağlayan, eleştirileri ile yol gösteren danışmanım Sayın Prof. Dr. Işıl ZEYBEK hocama teşekkürlerimi sunarım. Geri bildirimleri ve düzeltmeleri ile daha iyi bir çalışma sunmam için her türlü desteği sağlayan Sayın Prof Dr. Ceyda DENEÇLİ ARIBAKAN ve Dr. Öğr. Üyesi Nida KAHRAMAN hocalarıma katkıları için teşekkür ederim. Yüksek Lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, her türlü sorumu yanıtlamaya ve destek olmaya çalışan Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi hocalarıma ve çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim. Her zaman yanımda olan ve desteğini hissettiren eşim, ailem ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
SÜRDÜRÜLEBİLİK OLGUSU.....	4
1.1.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK OLGUSU ve GEÇİRDİĞİ SÜREÇLER	4
1.1.1.Sürdürülebilirlik Kavramına Genel Bakış.....	5
1.1.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Boyutları.....	9
1.1.3. Sürdürülebilir Kalkınmanın İlke ve Değerleri.....	14
1.1.4. Sürdürülebilir Kalkınmanın Amaç ve Hedefleri.....	18
1.2.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ	21
1.3.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	31
MARKA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI BAĞLAMINDA MARKA TERCİHİ	38
2.1. MARKANIN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	38
2.2. MARKANIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	42
2.3. MARKANIN ÇEVRESEL VE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ	46
2.4. MARKANIN TOPLUMSAL FAYDA STRATEJİSİ VE PAYDAŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	52
2.5. MARKA ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI	55
2.5.1. Marka Tercih Kavramı.....	55
2.5.2. Sürdürülebilir Marka.....	56
2.5.2. Sürdürülebilirlik, Marka Değeri, Marka İtibarı ve Marka İmajı İlişkisi.....	61
2.5.3. Sürdürülebilirlik Bağlamında Marka Tercih.....	70
DERMOKOZMETİK MARKALARININ SÜRDÜRÜLEBİLİK YAKLAŞIMLARININ Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ	74
3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	74
3.2.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	76
3.3.ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	81
3.4.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	81

3.5.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	82
3.5.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	82
3.5.2.Veri Toplama Araçları.....	82
3.5.3.Veri Analizi	83
3.6.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ	83
3.6.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Yönelik Bulgular.....	83
3.6.2. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular	84
3.6.3. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	88
3.6.4. Kişisel Bilgiler ve Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	90
3.7.ARAŞTIRMA SONUÇLARI	93
SONUÇ	95
KAYNAKÇA	99



ÖZET

Günümüzde karşılaştığımız doğal kaynak noksanlığı geçmişin izlerini taşımaktadır. Doğal kaynaklar, ekosistem dengesinde kendini yenileyebilme özelliğine sahipken aşırı tüketim hali yenilenebilmek için gerekli zamanı doğanın elinden almıştır. Bu da beraberinde yenilenememe sorununu ve yok olma tehlikesini getirmiştir. Birtakım ham maddelerin kullanılması başka sistemlerin bozulmasına neden olmuş, doğal çevre tahrip edilmiştir. Tüm bu olaylar “devamlılık ve daimi olma” kavramlarının altının çizilmesinde etkili olmuş ve sürdürülebilirlik olgusu doğmuştur. İlk etapta çevresel sorunlar çerçevesinde biçimlendirilen kavram, üretimsel ve insani yapısı nedeniyle kapsayıcı bir olgu haline gelmiştir. İçerdiği anlam ile birlikte birçok alanı içinde barındırdığından, birçok disiplinde ele alınabilir hale gelmiştir. İnsan temelli tahribatın insanlar tarafından telafi edilmesi gerekliliği kamuoyu gündeminde geniş bir yer kaplamaktadır. Bu bağlamda işletmeler ve markalarının da tüm bu tüketim hali içerisinde büyük bir pay sahibi olduğu göz önüne alındığında sorumluluk alarak doğanın yenilenebilir hale gelmesi için çalışmalar yapılması gerekliliği doğmuştur. Markalar da sürdürülebilir olmayı hedefleyerek çalışma sistemlerine ilke ve vizyonları olarak dahil etmişlerdir. Sürdürülebilir olmak markayı ayırt edilmek, pozitif duygular uyandırmak, sorumlu marka imajı çizmek, prestij sağlamak, şeffaf ve analiz edilebilir olmak konusunda beslemiştir. Bir zaman sonrasında sürdürülebilir marka aynı zamanda markanın da sürdürülebilirliğine işaret eder hale gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Marka, Sürdürülebilir Marka Tercihi

ABSTRACT

The natural resource deficiency we encounter today bears the traces of the past. While natural resources have the ability to renew themselves in the ecosystem balance, excessive consumption has taken the time necessary for renewal from nature. This has brought with it the problem of non-renewal and the danger of extinction. The use of some raw materials has caused the deterioration of other systems, and the natural environment has been destroyed. All these events have been effective in underlining the concepts of “continuity and permanence” and the concept of sustainability has emerged. The concept, which was initially shaped within the framework of environmental problems, has become an inclusive phenomenon due to its productive and human structure. Since it includes many areas with its meaning, it has become possible to address many disciplines. The necessity of compensating human-based damage by people occupies a large place on the public agenda. In this context, considering that businesses and brands also have a large share in this state of consumption, it has become necessary to take responsibility and work to make nature renewable. Brands have also included it in their working systems as principles and visions, aiming to be sustainable. Being sustainable has fed the brand to be distinguished, to evoke positive emotions, to draw a responsible brand image, to provide prestige, to be transparent and analyzable. After a while, the sustainable brand has also become a sign of the brand's sustainability.

Keywords: Sustainability, Brand, Sustainable Brand Preference

KISALTMALAR

AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
BKH	Binyıl Kalkınma Hedefleri
BM/UN	Birleşmiş Milletler/ United Nations
DJSI	Dow Jones Sürdürülebilir Endeksi
GWI	Global Web Index
IUCN	Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
SDG	Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
SÖ	Sürdürülebilirlik Ölçeği
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TDK	Türk Dil Kurumu
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TUSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
UNCED	Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı
UNCHS	Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Merkezi
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNFCCC	BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
UV	Ultraviyole
WBCSD	Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi
WOM	Ağızdan ağıza pazarlama

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. BM Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri	15
Tablo 2. Chrisna Du Plessis'in Belirlediği Sürdürülebilir Kalkınma İlkeleri.....	17
Tablo 3. Birleşmiş Milletler Global Compact'ın 10 İlkesi	36
Tablo 4. KSS Projelerinin İşletmelere Sağlayacağı Faydalar	47
Tablo 5. Sürdürülebilirlik ve Marka İlişisini İnceleyen Çalışmalar.....	75
Tablo 6. Kişisel Bilgilere Yönelik Analiz Sonuçları	83
Tablo 7. Sürdürülebilirlik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 8. Marka Tercihi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	86
Tablo 9. Sürdürülebilirlik Ölçeğine Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları	86
Tablo 10. Marka Tercihi Ölçeğine Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları.....	87
Tablo 11. Ölçeklere Yönelik Normallik Testi Sonuçları	88
Tablo 12. Sürdürülebilirlik Ölçeği ve Marka Tercihi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	88
Tablo 13. Sürdürülebilirlik Ölçeği Alt Boyutlarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Lineer Regresyon Analizi Sonuçları	89
Tablo 14. Araştırma Değişkenleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	90
Tablo 15. Araştırma Değişkenleri ile Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 16. Araştırma Değişkenleri ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	91
Tablo 17. Araştırma Değişkenleri ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	91
Tablo 18. Araştırma Değişkenleri ile En Sık Kullanılan Dermokozmetik Ürün Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 19. Araştırma Değişkenleri ile En Sık Kullanılan Dermokozmetik Ürün Markası Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	92
Tablo 20. Hipotez Sonuçları Tablosu	94

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Binyıl Deklarasyonu Kalkınma Amaçları.....	19
Şekil 2. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Sembolleri	20
Şekil 3. Marka Kimliği ve Marka İmajı.....	67
Şekil 4. Sürdürülebilirliğin Bütünleşmesi.....	69
Şekil 5. Sürdürülebilir Satın Alma Dizeyi	71



GİRİŞ

Sanayi Devrimi, küreselleşme, gelişen teknolojiler gibi birbirini izleyen birçok etmen ve yaşamsal değişiklik, insan temelli olarak yenilenebilir kaynakların ve doğal çevrenin zarar görmesine neden olmuştur. Sanayi Devrimi, basit üretimi geniş kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayacak boyutta üretime ulaştırmıştır. Küreselleşme, Dünya'nın her yerindeki alıcılara üretilen ürünün ulaşmasını sağlamış, bu da pazarı genişletmiştir. Pazarın genişlemesi ile birlikte ulusal pazarda on ürün üreten ve satan üreticinin, uluslararası pazarda yüz ürün satmasına olanak tanımıştır. Üretim kolaylaşınca talep edebilen alıcıların sayısında da artış yaşanmıştır. Teknolojide de birçok gelişim olmuş, örneğin iletişim teknolojilerinin gelişimi halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini destekleyerek talepleri arttırmıştır. Aslında bakılacak olursa tüm bu gelişmelerin asıl sonucu talebin artışıdır. Ancak talep artışı her ne kadar üretici için kar elde etme anlamında olumlu bir geri bildirim olsa dahi üretim için tüm bu talepleri karşılamak konusunda çevresel bağlamda ham madde sorununu beraberinde getirmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında dönemsel olarak hangi ham maddenin ne sebeple tahrip edildiğine detaylıca yer verilerek günümüzdeki sürdürülebilirlik kavramına ulaşıncaya kadar gerçekleştirilen olaylara değinilecektir.

1980'li yıllara kadar çevre ve doğa üzerinden ele alınan sürdürülebilirlik kavramı sonraki yıllarda kalkınma üzerinden değerlendirilerek ekonomik ve sosyal olarak insani boyut kazanmıştır. Kavram, insan ve doğanın uyumuna işaret etmektedir. Çıkış noktası doğanın korunması olan kavram, zaman içinde birçok farklı disiplinde devamlılığı simgeleyen anlam olarak yer bulmuştur. İnsanlık tarihinde kölelik, soykırım gibi şu an ki normallerimizin dışında birçok farklı olaylar yaşanmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavramı hak, özgürlük, eşitlik gibi konuları da içine alarak insani boyutuyla değişimi desteklemiştir.

Bugün düşünülmeden, hesaplanmadan, sorumsuzca yaptığımız küçük bir eylemin ileri vadede çok büyük problemlere neden olabileceği geçmişte öngörülemedi. Problemin büyük bir nedeni bu öngörünün sağlanamamış olmasından kaynaklanmaktadır. Yenilenebilir, doğal olan ve yaşamımızın temelini oluşturan kaynakların sonuna yaklaşmak, yaşamın da sonu olduğu ve Dünya haricinde insan yaşamına uygun başka bir gezegen olmadığından elimizdekilerin kıymetini bilerek, korumak için bilinçlenmeyi ve bilinçlendirmeyi gerektirmiştir. Aksi durum geleceğin yoksunluğu olarak ifade edilebilir. Yetişkin bir insan vücudu ortalama % 60-75 değerleri arasında sudan oluşmaktadır. Bu bağlamda su yaşamımız için elzemdir. Günümüzde göl ve denizler gibi birçok su kaynağında sera gazı -maden yakımına bağlı yapay ısınma- etkisinin yol açtığı geriye çekilmeler görülmekte; kış ayı sıcaklıkları mevsim normallerinin dışında yaşandığı için yağışlar

azalmaktadır. Özellikle geleneksel medya araçları ile toplumun tüm kesimini bilgilendirecek biçimde su kullanımına dikkat edilmesi gerektiğine ilişkin bilgilendirmeler yapılmaktadır. Birçok kaynakta insanın 3 ile 10 gün arasında su içmeden hayatta kalabileceği paylaşılmaktadır. Yaşamın tehdidini daha net bir biçimde ortaya koymak gerekirse tüm bu alışlagelmiş tüketimin devam etmesi ile yaşamımızın ana kaynağı olan sudan dahi mahrum kalacağımız açıkça görülmektedir.

Tüketim Toplumu alışkanlıklarının etkisi ile sınırsız zannedilerek kullanılan doğa ve insanlığa sundukları varlıklar yenilenebilirlik özelliğini kaybetme noktasına geldiğinde bilinçlenmek ve bu duruma bir dur demek gerektiği de netlik kazanmıştır. Konferans gibi faaliyetlerde gündeme gelen sorunlar için özellikle devlet ve alanda yetkili birimlerce önlemler alınmıştır. Söz konusu önlemlerin ulusal boyutta duyurulması ve halkın bilinçlendirmesi çalışmaları da özellikle devlet yetkililerinin görev tanımı içerisine alınmıştır. Birbirini takip eden birçok faaliyetin ardından ele alınan konunun yalnızca devlet yetkililerince değerlendirilmesi yeterli olmamış ve toplumun birçok farklı kesiminden gruplar söz konusu toplantılarda yerini almıştır. Bu gruplar arasında üretimleri esnasında doğa tahribata neden olabilen işletme yetkilileri de yer almıştır. İşletmeler ve onlara bağlı markalar da sürdürülebilirlik çalışmalarına böylece dahil olmuşlardır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, iletişimin de küreselleşmesi ile birtakım bilinçlendirme çalışmaları baş göstermiştir. Bundan dolayı insanlığın tüketmek yerine korumak çabasına girmesi konusu önem kazanmış ve kitleler arasında yayılmıştır. Bu noktada işletmeler faaliyette bulunduğu toplumlarda bilinç yaratma görevi üstlenmiş, sosyal olma misyonu edinmiş; üretimlerinde sürdürülebilirlik ilkelerine önem vererek paydaşlarını da bu sürece dahil etmişlerdir. Tüketim Toplumundan, Bilgi Toplumuna geçiş birçok işletmenin de gelişme göstermesine ve farklılaşmasına olanak tanımıştır. Söz konusu toplum bireylerinin, oluşturulan farkındalıklar doğrultusunda beklentilerinde değişiklikler yaşanmıştır. Tüm bunlara ek olarak işletmeler için toplumsal olaylarda sorumluluk üstlenmek prestij elde etmek için önemli bir etmen haline gelmiştir. Bu durum aynı zamanda işletmeler arasındaki farklılaşma arayışını da desteklemektedir. İşletmeler ve markalarının sosyal sorumluluk projeleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir dinamiği haline gelmiştir. Bilinçli tüketiciler için yalnızca ürün satın almanın yeterli gelmediği görülmektedir. Bunun nedeni aynı ürünü üreten birçok üreticinin olmasıdır. Prestij, tüketici tercihleri yönünden ele alındığında farklılaşmak ve diğer ürünleri elemek konusunda markaya artı sağlamaktadır.

Kar yarışında geride kalmamak ve lider olmayı sürdürmek için çabalayan tüm işletmeler bu doğrultuda sorumlu marka imajı ile müşterilerinin beklentilerini karşılamayı arzu etmiş ve

kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütmüştür. Bu çalışmalar markaların daima yenilenmesine ve inovatif yaklaşımlar geliştirmesine de katkı sağlamıştır. Aynı zamanda bu çalışmalar kapsamında risk ve fırsat değerlendirmesi yapma zorunluluğu içerisine girmiş ve öngörülerini ile hareket ederek uzun vadede yapılabilecekler ile karşılaşılabilecek durumlar karşısında hazırlıklı olunmuştur. Şeffaf hareket edilmesi yatırımcıları cezbetmiş ve sürdürülebilir odaklı olan markalar tüm paydaşlar tarafından ilgi görmüştür. Bunun nedeni ise yatırımcıların önünü görebilecek olmasıdır.

Sürdürülebilir yönetim anlayışını belirlemiş işletmeler aynı zamanda nitelikli iş gücünü de ellerinde tutabilme üstünlüğüne sahiptirler. Verdikleri sosyal haklar ve iç paydaşlarına gösterdikleri özen sayesinde çalışan bağlılığı sağlanabilmektedir. Bir kurumun en önemli pazarlama yöntemi yüz yüze pazarlamadır ve müşteri ile kurum arasındaki bağı sağlayan ise çalışanlardır. Bu nedenle mutlu çalışan, çalışıyor olduğu markanın ayakta kalabilmesi için her türlü çabayı göstermeye açıktır. Bir kurumun rekabet üstünlüğü sağlamak için atması gereken en önemli adım çalışan mutluluğunu sağlamasıdır. Mutlu çalışan, memnun müşteri demektir. Sürdürülebilirliğin çevresel boyutunun yanında bir de sosyal boyutu işletmeler özelinde bu ve benzeri yollarla desteklenmektedir.

Müşteriler, kendilerini ifade eden markaları kullanmayı tercih etmektedirler. Bu doğrultuda bilgi toplumuna dahil olan bir müşterinin memnun edilmesi demek, günün koşullarına uygun hareket edilmesi demektir. Önceden müşterilerin beklentilerini tahmin etmek olan pazarlama anlayışı, günümüzde yapılan yenilikler ile müşterilerin dikkatini çekerek ve beklentileri oluşturarak öncü olmak, rakip markaları bir adım gerisinde bırakmaktır. Bir kurumun yalnızca üretim yaparak günümüz kaygan zemininde ayakta kalması mümkün olmayacaktır. Bunun nedeni ise küresel üretim nedeniyle gereksinim ya da alma isteği duyulan tüm ürünlerin eşdeğerlerinin pazardaki birçok markanın ürün portföyünde bulunmasıdır. Bir ürünün tercih edilmesi için o markaya ilişkin bilgi sahibi olunması ve hatta marka sadakatinin geliştirilmiş olması gerekmektedir. Sadakat sağlanmadığı takdirde yok olmak kaçınılmaz bir son olacaktır. Sosyal olmayan bir sürdürülebilirlik anlayışı işletmenin ayakta kalmasını sağlayacak olan karı da elde etmeyi zorlaştırır. Bu noktada sürdürülebilirliğin üç boyunun -çevresel, sosyal ve ekonomik- birlikte bir bütünlük sağlayacağı ve birbirini besleyeceği ortaya konulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM:

SÜRDÜRÜLEBİLİK OLGUSU

Hızlı tüketim odaklı, kar amacına hizmet eden insani eylemler, ekosistemin zaman içerisinde tahrip edilmesine yol açmıştır. Tahribatın ortaya çıkardığı olumsuz sonuçlar ve “yok olma” düşüncesi, tersini temsil eden sahip olunan varlıkları koruyarak “sürdürme” düşüncesine ağırlık verilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. İnsan yaşamının devamlılığının doğaya; doğanın devamlılığının ise, insana bağlı olduğu gözler önüne serilmiştir. Bu nedenle insanın doğaya saygı duymasına bağlı olarak doğa-insan uyumu sağlanacak ve bu da beraberinde sürdürülebilirliği getirecektir. Teknolojinin gelişmesi, tahribatın boyut değiştirmesine neden olmuş ancak aynı zamanda da uluslararası alanda yapılan bilinçlendirme çalışmalarının gelişmesine olanak tanımıştır. Zaman içerisinde birçok değişime şahitlik eden ve disiplinler arası yer edinen “sürdürülebilirlik” olgusunun tanımlarına ve geçirdiği süreçlere aşağıda yer verilecektir.

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK OLGUSU ve GEÇİRDİĞİ SÜREÇLER

İngiliz bir mühendis tarafından buhar gücü ile hareket ettirilen makine dişlisi, üretimi el tezgahlarından buhar gücü ile çalışan fabrikalara taşımıştır. Sanayi adı verilen bu oluşumun ideali, üretim sürecindeki insan rolünü makinelere bırakmaktır.¹ Bu büyük çaplı organizasyon üretimi küreselleştirirken, maliyetleri de düşürmüştü ve malların tüketimi düşük gelirli halka kadar inmiştir. Çalışma yaşamındaki özgür düzen, fabrikalarla rekabet edemeyen küçük üreticilerin yok olmasına ve işsizliğin artmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda rekabet işsizler arasında yaşanmıştır. Kadın, çocuk ayrımı yapılmaksızın; insanlar rekabet ederek iş sahibi olabilmek için cüzi ücretler karşılığında uzun süreler çalışmak zorunda kalmışlardır. Tüm bu rekabetin nedeni, ilk teknolojik devrim olan Sanayi Devrimi'nin yol açtığı Vahşi Kapitalizm'dir ve 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dikkat çekecek boyuta ulaşmıştır. Ulaştığı boyutlar nedeniyle işçi-işveren arasındaki ilişkinin düzenlenmesi gerekliliği doğmuştur. İkinci teknolojik devrim olan internetin yaşama katılması, iletişimi hızlandırmış ve kolay erişilebilir hale gelmiştir. Kapitalizmin yol açtığı işsizlik, yoksulluk, eşitsizlik, az gelişmişlik gibi sosyal sorunlar küresel boyutta gündeme gelmiştir.² Sanayi Devrimi'nin insanların çalışma hayatına, sosyal yaşantısına ve refahına olan olumsuz etkisi sürdürülebilirlik kavramının bugünkü tanımına ulaşmasında etkili olmuş; sürdürülebilir olmayı

¹ Bkz. Ernst Friedrich Schumacher, Küçük Güzeldir, 1973, <https://web.archive.org/web/20141014171926/http://www.ditext.com/schumacher/small/small.html> (Erişim Tarihi: 08.12.2022).

² Bkz. Kutal, M., Önsöz. B Yavuz Tiftikçigil (Ed.) *Farklı Perspektiflerden Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları* kitabı içinde. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2021, s. IX-X.

amaç edinen gruplar tarafından çözüm arayışına yönelik çalışmalar yürütülmüş ve yürütülmeye devam etmektedir. Bu noktada öncelikle “sürdürülebilirlik” olgusunu kavramsal olarak ele almak yerinde olacaktır.

1.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramına Genel Bakış

Sürdürülebilirlik olgusu sözcük anlamı olarak en yalın haliyle birçok kaynakta “devamlılık” ve “daimi olma yeteneği” biçiminde özetlenmektedir. “tutmak” “desteklemek” ya da “güç vermek” anlamı taşıyan Fransızca kökenli “soutenir” fiilinden türeyen “sürdürülebilir” (sustainable) sözcüğü³ Oxford sözlüğünde; “desteklenebilen” “devam ettirilebilen” olarak; “sürdürmek” (sustain) sözcüğü ise, “...bir insanın, topluluğun vb. başarısızlığa uğramasını veya yıkılmasını önlemek; mevcut halde tutmak, uygun bir seviyede devam ettirmek, içindeki hayatı desteklemek; hayatı, doğayı vb. ihtiyaçları konusunda desteklemek...”⁴ olarak tanımlanmıştır. Sürme etkinliği dışarıdan bir etkiye gerek duyulmadan kendiliğinden gerçekleşirken; sürdürme, bir eylem olarak ele alındığında, burada dışarıdan itici bir gücün, başka bir deyişle insanın varlığından söz edilmektedir.⁵ Bu tanımlardan hareketle, sürdürülebilirlik olgusu bir bakıma, insanların içinde yaşadığı oluşumun, kısacası Dünya’nın korunmasından sorumluluk duyması ve sorumluluğun gerekliliğini yerine getirmeye yönelik çalışmalar yürütmesine işaret etmektedir.⁶

Dünya’nın devamlılığı konusunda başrolde olan insanın yaşamı ile ekosistem arasında korunması gereken, karşılıklı çıkarlara dayalı bir bağ bulunmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik olgusu “iş birliği” temeline dayanmaktadır.

Dünya sonsuz değildir. Bu nedenle sürekli artan nüfusun denetim altına alınması ihtiyacı doğmuştur. Aksi halde sonu olan Dünyanın sınırlarının dışına çıkılacak, kapasitesi aşılacaktır. Yaşam alanımız olan Dünya ise, bunu destekleyecek güce sahip değildir. Bu bağlamda, yoğun nüfuslu toplumlar ise birtakım yeme-içme, barınma, sağlık gibi temel gereksinimlerinin dahi kalitesinden ödün vererek yaşamsal ayrıcalıklardan vazgeçmek zorunda kalmaktadır. Bu insan artışı, sınırlı dünya kapasitesi ve kişi başına düşen kaynağın sürekli olarak azalmasına yol açacaktır.⁷ Yakın tarihten bir örnek ile Dünya sınırlarının aşılmasına bağlı olarak doğan gıda

³ Arın Saydam, İletişimin Derin Mavisi: Sürdürülebilirlik, İstanbul: Boyut Yayıncılık, t.y. s.25.

⁴ Oxford Sözlüğü, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>, (Erişim Tarihi:01.12.2022).

⁵ Bkz. Şafak Kaypak, “Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), s.15.

⁶ Bkz. Öykü Ezgi Yıldız Balaban, Ceyda Deneçli, ve Sevda Deneçli “Kolayda Mallarda Markaların Sürdürülebilirlik Politikalarının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi” *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 2022, s.111.

⁷Bkz. Garret Hardin, “The Tragedy of the Commons” *Published in Science*, 162, 1968, (https://www.garretthardinsociety.org/articles/art_tragedy_of_the_commons.html)

ihtiyacı ve bu ihtiyacın giderilmesi için başvurulan yolların önemi daha iyi anlaşılabilir. Son verilere göre, nüfusun en kalabalık olduğu ülke Çin'dir.⁸ Nüfusun gıda gereksinimi büyük ölçüde ayırım yapılmaksızın hayvanlar üzerinden karşılanmaktadır. 2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde canlı vahşi hayvanların da satıldığı bir pazarda Corona Virüs'ün (Covid-19) yarasalardan ve tek kabuklu memeli olan pangolin adındaki nesli tükenmekte olan vahşi doğa hayvanından insanlara geçtiği düşünülmektedir.⁹ Yasak olmasına rağmen bu hayvanların ticareti, Asya kıtasında oldukça yaygındır. Euronews'in haberine göre; Covid-19 sonrası uygulamaya sokulan kaçakçılık yasasının yasallaşmasının ardından, 2020 yılının ilk dokuz ayı içinde 15 binden fazla kişi hakkında vahşi hayvan ticaretine ilişkin suçtan işlem yapılmıştır.¹⁰ BBC yazarı Helen Briggs¹¹ köşesinde, yaşadığımız bu pandeminin başlangıcını "...Çin'in bir bölgesinde bir yarasa gökyüzünde süzülüyor ve geçtiği ormanlardan birine dışkıyla koronavirüsün izini bırakıyor. Ormandaki yaban hayvanlarından biri, muhtemelen yaprakların arasında böcek arayan bir pangolin (karıncayıyen), bu dışkıya ulaşıyor ve enfeksiyonu kapıyor. Yeni virüs de vahşi yaşam döngüsüne girmiş oluyor. Enfeksiyonu kapamayan hayvanlardan biri, bir kişi tarafından avlanınca da, hastalık bu kişiye bulaşıyor. Ve virüs yaban hayvanlarının satıldığı pazardaki işçilere bulaşıyor. Küresel boyutlara ulaşacak salgın da böylece doğmuş oluyor..." biçiminde hikayeleştirerek aktarmıştır. Bu bağlamda insani temel gereksinimlerden olan gıda ve ilaç gereksiniminin Dünyaya yayılan bir hastalığa neden olduğu gözler önüne serilmiştir.

Daimi olmayı amaçlayan sürdürülebilirlik olgusunun doğuşunda insanlığın yok edecek boyutlara ulaşan tüketme eylemi etkili olmuştur.¹² Kaynak yönetimindeki denetimsizliğin neden olduğu çevresel bozulmaya yönelik olarak 1960'lı yıllarda baş gösteren endişelerdir.¹³ İnsan faaliyetlerindeki hızlı tüketim, ekosistemin kendini yenilemesi noktasında yetersiz kalmasına ve bu doğrultuda tükenmesine neden olmuştur. Martins, insanların sürekli olarak kendi kişisel faydalarını sağlamaya çalışmaları nedeniyle gezegen sınırlarının varlığının ihmal edildiği

⁸ Bkz. TÜİK Dünya Nüfus Günü [⁹ Bkz. Reuters, "Bilim adamları, pangolin koronavirüs bağlantısını düşündüren çalışmaları sorguluyor" 7 Şubat 2020, <https://www.reuters.com/article/uk-china-health-pangolins-idUKKBN2010WV> \(Erişim Tarihi: 24.01.2023\).](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2022-45552#:~:text=Bu%20tahminlere%20g%C3%B6re%20en%20fazla,74%20ki%C5%9Fi%20ile%20Amerika%20izledi, 2022, (Erişim Tarihi: 24.01.2023).</p></div><div data-bbox=)

¹⁰ Bkz. Euronews, "Çin'de bu yıl vahşi hayvan ticaretinden dolayı 15 bin kişi yargılandı" 10.11.2020, <https://tr.euronews.com/2020/11/10/cin-de-bu-y-l-vahsi-hayvan-ticaretinden-dolay-15-bin-kisi-yargiland> (Erişim Tarihi: 24.01.2023).

¹¹ Helen Briggs, BBC, "Koronavirüs (Covid-19): Binlerce kişinin ölümüne neden olan salgının kaynağı ne?" 25 Şubat 2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51624167> (Erişim Tarihi: 24.01.2023).

¹² Bkz. Weng Marc Lim, "Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing" Journal of Business Research, 78, 2017, s.69.

¹³ Bkz. Stephen McKenzie, "Social sustainability: towards some definitions" Hawke Araştırma Enstitüsü, 2004, s.1.

düşüncesindedir.¹⁴ Bu nedenle sürdürülebilirlik ilk anlamda kaynakların dengeli kullanılması ve korunmasına işaret eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Meriam-Webster sözlüğünde de; kaynağın tükenmesini ya da kalıcı olarak zarar görmesini önlemeye yönelik yöntemler ile bu yöntemlerin kullanımına ilişkin yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır.¹⁵ Kaynakların zarar görmesinde de korunmasında da etkisi olan insan için belirli bir yaşam tarzı oluşturulması gerektiği düşüncesini ortaya koyan bu tanımla, sürdürülebilir olmanın değiştirilmiş ve düzenlenmiş bir yaşam sistemi olması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Sürdürülebilirlik, değişimi beraberinde getirdiğinden ve bu değişimin belirsiz, uzun bir zamanı kapsadığından söz edilebilir.

Rachel Carson, yaşamın günümüz koşullarına ulaşabilmesi için milyonlarca yıl süren bir evrimin yaşandığına; geçen bu uzun zaman boyunca çevreyle olan uyum ve dengenin ancak sağlanabildiğine; ancak modern Dünyada artık böyle bir zamanın kalmadığına değinmiştir. Carson, "...Değişimin hızlılığı ve yaratılan yeni durumların hızı, doğanın serinkanlı temposundan çok, insanoğlunun aceleci ve düşüncesiz temposuna ayak uydurur..."¹⁶ açıklamasıyla insan ögesinin yenilenme üzerindeki olumsuz etkisine işaret etmiştir.

İnsanın, kaynak ve varlık yenilenmesi üzerinde olumsuz bir etkisi varken, sürdürülebilir olma arzusunun ise yenilikçi düşünceler üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu olgu, insan ve çevresi için yenilik hareketidir. Dünya'ya zarar vermeden, yaşam kalitesinin daha iyi hale getirilmesine ilişkin düşünce ve eylemlerdir. Bundan dolayı, sürekli olarak değişmek ve gelişmek gerekirken, bu iki durum yenilikçiliği sağlamada da önem kazanmıştır. 2008 yılında KPMG tarafından yapılan bir araştırmaya katılan şirketlerin yüzde 47,7'sinin sürdürülebilirliği ve kurumsal sorumluluğu, üreticinin yenilikçiliği görmesindeki itici gücü olarak nitelendirmişlerdir.¹⁷ Yenilikçilik hareketi günümüz koşullarını iyileştirirken, gelecek için de iyileştirme üzere koşulları elverişli hale getirmeyi sağlayacaktır. Yenilik, gelişimi desteklemektedir.

Bir yöntem olarak ele alındığında sürdürülebilirlik, geçmişten hareketle gelecek için plan yapılmasıdır. Vargova, sürdürülebilirliği, geleceğe yönelik olumlu bir yatırım olarak

¹⁴ Bkz. Nuno Ornelas Martins, "Sustainability and development through the humanistic lens of Schumacher and Sen" *Ecological Economics*, 200, 107532, 2022, s.1.

¹⁵ Bkz. Meriam-Webster Sözlüğü <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sustainability> (Erişim Tarihi: 29.02.2023).

¹⁶Rachel Carson, *Sessiz Bahar*, (Çev. Ç. Güler). İstanbul: Palme Yayıncılık. 2011 (<https://wsl.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=78228>).

¹⁷ Bkz. KPMG International, "Dünya çapında tüketici organizasyonlarını yönlendiren büyüme ve sürdürülebilirlik konularına ilişkin bir anket" www.kpmg.com.au/Portals/0/KPMG%20CIES%20Survey.pdf , 2008, (Erişim Tarihi: 05.12.2022).

nitelendirmiştir. Günümüz varlık ve kaynak mevcudunun, nicelik ve kalitesini bozmadan, güdülen ortak değer yaratmak amacı doğrultusunda ileriye yönelik olarak nesiller arası aktarma kapasitesi olarak tanımlamıştır.¹⁸ Söz konusu olgu, çevresel bir mirastır.¹⁹ Gladwin ve arkadaşları da sürdürülebilirliği vizyon yaratmak olarak tanımlamışlardır. Onlara göre; toplulukların kaynaklara saygı duyarak ve ileriye göz önüne alarak, ölçülülük içerisinde kullanılması ile sürdürülebilirlik sağlanabilir.²⁰ Bu açıklamalar bir bütünlük içinde ele alındığında sürdürülebilirliğin itkisel (proaktif) çalışmalar ve yöntemler olduğunu söylemek yanlış olmaz sanırız. Elde edilen olumsuz deneyimlerden yola çıkarak yaşanabilecek yetersizliklere ve tehditlere karşın, öngörülen durumların önceden planlanan çözümler ile önüne geçilmesi ve olumlu dönütler alınması için çalışılması bu noktada son derece önemlidir.

Kavram, insan yaşamının her şeyden üstün olduğu düşüncesini de kökünden değiştirmek üzerine empati temeline dayalı bir anlam içermektedir. İnsan ile doğa uyumunun bir bütün oluşturduğuna işaret etmekte, bitkisinden hayvanına her tür yaşamın bu Dünya'ya katkısı olduğuna ve her canlının yaşam hakkına saygı duyulması gerektiği düşüncesine temel oluşturmaktadır. İnsanlık tarihindeki alışkanlık ve davranışların ilkelliği, bu düşünce yapısı ile değişmekte ve yenilenmektedir. Tüm bu düşünce ve uygulamalar her canlı için yaşanılabilir bir Dünya'yı sunmaktadır. Schumacher, toprak ve üzerindeki canlılara yalnızca üretim etmeni olarak bakılmaması gerektiğini savunmuştur. Ona göre; yalnızca tüketmek için üretim yapılması faydacı bir eylem değildir. İnsanların yeniden yaratmasının mümkün olmadığı varlıklara, kendi yarattıkları ve ürettikleri ürünler gibi davranmasının doğru olmadığı düşüncesini paylaşmıştır. Yaşayan herhangi bir varlığın, insan çıkarları için harap edilecek kadar kullanılması faydacı bir eylem değildir.²¹

“Sürdürülebilir Topluluk Çözümleri Çağrısı”nda Robert Gilman sürdürülebilirliği; “...*bir toplumun, ekosistemin veya bu tür devam eden herhangi bir sistemin, sistemin bağlı olduğu temel kaynakların tükenmesi veya aşırı yüklenmesi yoluyla azalmaya zorlanmadan belirsiz bir gelecekte*

¹⁸ Bkz. Mariela M. Vargova, Sustainability and Business at a Crossroads: The Idea of Positive Investments in Creating Shared Value. P. Taticchi ve diğerleri (Ed.). *Corporate Sustainability* içinde. Berlin: Springer, 2013, s.91.

¹⁹ Bkz. Urungu Akgül, Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı. *Antropoloji*, (24), 2010, s.145.

²⁰ Bkz. Thomas N. Gladwin, James J. Kenelly ve Tara-Shelomith Krause, Shifting Paradigms For Sustainable Development: Implications For Management Theory and Research, *Academy of Management Review*, Vol. 3, Sayı 3, 1995, s.876.

²¹ Bkz. Ernst Friedrich Schumacher, Küçük Güzeldir, <https://web.archive.org/web/20141014171926/http://www.ditext.com/schumacher/small/small.html> 1973 (Erişim Tarihi: 08.12.2022).

işlemeye devam etme kabiliyeti..."²² olarak tanımlamıştır. Başka bir tanım da yine benzer biçimde devamlılığı olan bir sistemin, taşıyıcısı rolündeki ana kaynaklara zarar vermeden ve kesintiye uğratmadan; sistemin daima işlemesini sağlayacak başarıyı elde etmesi olarak ifade edilmiştir.²³ Yapılan bu tanımlarla doğa döngüsü, tıpkı üretim tezgahlarındaki çarklı markineler gibi birbiri ile ilişkili sistemler bütünü sorunsuz çalışmasına benzetilmektedir.

Singh, sürdürülebilirliği "...gezegeni, insanları ve kârı temsil eden; çevre koruma, sosyal sorumluluk ve ekonomik kalkınmanın üç sütununa karşı kavramsallaştırılır..."²⁴ biçiminde bir yaklaşımla açıklamaktadır. Burada sürdürülebilirliğin boyutlarından ve kapsamlı içeriğinden söz etmektedir.

Tüm bu açıklamalar ve tanımlardan yola çıkarak sürdürülebilirliğin, bir bakıma gelecek planı ve aynı zamanda kuşaklararası aktarılan bir kalıt olduğu söylenebilir. Tüm canlıların yararına olacak biçimde gelecekte hala var olması istenilenlerin korunması, iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve dönüştürülmesine yönelik yapılan çalışmaların bütünü olarak dile getirilebilir. İnsanlık yararını, maddi fayda olarak sınırlandırmadan, duygusal faydayı da içinde barındıran kapsamlı bir kavramdır. Her canlıya kaliteli ve eşitlikçi yaşam hakkı sunulması düşüncesi hareket noktasını oluşturmaktadır. Çevreci bir kavram olan sürdürülebilirliğin sağlanması için sağduyulu ve bilinçli bireylerden oluşan toplumların ortaklaşa çalışması büyük öneme sahiptir. Buna ek olarak herkesin bilinçlendirilmesi ve geleceğin korunmasına yönelik olarak güdülenmesi, sürdürülebilirliğin hedeflerindedir. Sürdürülebilir olmak her anlamda belirsiz bir zamana işaret ettiğinden; uzun soluklu, bütünlük bir süreçtir. Bu denli bir süreçte, Dünya'mız için olumlu etki yaratacak gelişmeler elde edebilmek amacıyla kolektif çalışmalar yürütülmesi gereklidir. Sürdürülebilirliğin yapı taşlarını oluşturan tüm girişim ve gelişmelerde başta insan ve çevrenin iş birliği olmak üzere devlet, yasa, toplum, sivil toplum kuruluşları, kar amacı güden işletmeler gibi birçok organ da bu iş birliğine destek vermelidir hiç kuşkusuz.

1.1.2. Sürdürülebilir Kalkınma ve Boyutları

Kalkınma kavramı, milli gelir artışını sağlamak, ekonomik açıdan büyümeyi canlandırmak ve toplumun refahını yükseltmeye yönelik olarak sosyo-ekonomik gelişmeler elde etmek

²² Robert GILMAN, "Sustainability" from the 1992 UIA/AIA "Call for Sustainable Community Solutions", (<http://www.context.org/about/definitions>), 1992, (Erişim Tarihi: 09.11.2022).

²³ Bkz. Muammer Sarıkaya ve Zişan F. Kara. "Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: Kurumsal vatandaşlık." 2007, s.222.

²⁴ Komal Singh, Sürdürülebilirlik: Karlı Markalaşma Aracı International Journal of Research in Management & Social Science, Cilt 5, Sayı 4 (VII): Ekim - Aralık 2017, SSRN'de mevcuttur: <https://ssrn.com/abstract=3348863> s. 67.

biçiminde açıklanabilir.²⁵ Bu tanımdan hareketle, ulusal düzeyde planlanan bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmaz. Toplumların gelişim süreçlerinde sanayileşme, modernleşme, ilerleme, büyüme gibi anlamsal olarak yakın sözcüklerle ifade edilmiştir.²⁶ Ana ögesi ekonomik büyüme olmakla birlikte, kalkınma değişim ve gelişimin kendisidir.²⁷ Goodland ve Ledec kalkınmayı, yapısal ekonomik dönüşümler modeli olarak özetlemiştir.²⁸ Yalnızca ekonomik bağlamda değerlendirildiğinde, insanlığın sınırsız isteklerinin karşılanması olarak nitelendirilebilir. Denetimsiz olarak artan nüfusa yetecek ölçüde daha fazla ürün ve hizmet sağlayarak günün yaşam ölçütlerinin üst seviyelere çıkarılması amaçlanmıştır.²⁹ Teknolojik gelişmeler de insanlığa gereksinimlerini karşılama özgürlüğü sunmuş ve sınırları ortadan kaldırmıştır. Ancak sınırsızlığın özgürlüğü, doğal çevrenin suistimaline neden olmuş; bugünden, yarının yaşam şartlarını olumsuz yönde etkilediğimiz ve yaşam ölçütlerini düşürdüğümüz gözlenmiştir. Bu durumun önemli bir örneği ise, ilk olarak 1984 yılında Antarktika’da rastlanan Dünya’yı zararlı ışıklardan koruyan Ozon tabakasında (Ozonosfer) oluşan deliktir.³⁰

Sürdürülebilir bakış açısı dahil edilmeden oluşturulan kalkınma planlarında kişi başına düşen gelirin artırılması amaçlanmıştır.³¹ Bu amaç ile sınırsız üretim-tüketim kalıplarını ve zarar gören ekolojik düzeni beraberinde getirdiğinden daha önce de söz edilmiştir. Öngöründen uzak, bu amaç ve planlar ile çevresel ve sosyal sorunlar gün yüzüne çıkmıştır.³² Yalnızca maddi kalkınmanın devam ettirilebilir bir fayda sağlamayacağı da göz önüne alındığından, sürdürülebilir kalkınma ve bağlantılı olarak çevre dostu bir bakış açısı çerçevesinde stratejiler geliştirilmesi gerektiği düşüncesi ivme kazanmıştır.³³ Hayrettin Tıraş, kalkınma kavramı için “..yaşam niteliğini azaltmıyorsa sürdürülebilir niteliktedir...”³⁴ açıklamasında bulunmuştur. En yalın haliyle sürdürülebilir kalkınma bakış açısı; ekonomik ölçekte refahın artırılması, ekolojik ölçekte nüfus ve tüketim seviyelerindeki sınırların sağlanması ve toplumsal ölçekte ise, temel gereksinim

²⁵ Bkz. Muammer Sarıkaya, &F. Zişan Kara, a.g.e., s.223.

²⁶ Bkz. Ceren Aksu, Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre, Güney Ege Kalkınma Ajansı, ss:33, 2011, s.5.

²⁷ Bkz. H. Hayrettin Tıraş, Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (2), 2012, s.59.

²⁸ Bkz. Robert Goodland ve George Ledec, "Neoclassical economics and principles of sustainable development." *Ecological modelling* 38.1-2 1987, s.36.

²⁹ Bkz. Muammer Sarıkaya, &F. Zişan Kara, a.g.e. s.222.

³⁰ Bkz. Onur Yeni, Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması, 1. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 2014, s.185.

³¹ Bkz. H. Hayrettin Tıraş, a.g.e., s.60.

³² Bkz. Zuhul Akbayır, Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi Ve Bir Örnek Olay İncelemesi, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 2019, s.3.

³³ Bkz. Ecehan Oz Mehmet, Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), 2008, s.2.

³⁴ H. Hayrettin Tıraş, a.g.e. s.61.

ile hakkaniyet konularını vurgulayan bir insani gelişme yaklaşımının oluşturulması olduğu söylenebilir.³⁵

1980’li yıllara kadar stratejik planlar “büyüme” hedefi taşıırken, bu yıllardan sonra asıl üzerinde durulması gereken konunun “kalkınma” olduğu belirlenmiştir.³⁶ 1980 yılında, Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği’nin (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources – IUCN) hazırladığı Dünya Koruma Stratejisi (World Conservation Strategy) Raporu’nda, sürdürülebilir kalkınma kavramının temeli oluşturulmuş olup, ilk olarak Bruntland Raporu’nda tanımlanmış ve uluslararası boyutta kabul görmüştür.³⁷ Rapor öncesinde yapılan çalışmalarda ana amaç “değişim için küresel bir program” tasarlamak iken, sonrasında ekonomik büyüme ile çevrenin korunması arasındaki bağımlılığa ve dengesine odaklanılmıştır.³⁸ Söz konusu stratejide, ilk etapta ekonomik ve ekolojik çıkarların ön planda tutulduğu, sosyal konuların henüz gündeme alınmadığı görülebilmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma, insanlığın tüm gereksinimlerini gidermeyi amaçlamakla birlikte, bunu sağlarken günümüz ve gelecekteki tüm insanlığa aynı varlık ve olanağın sunulması hedeflenmektedir. Bu çerçevede insan ve doğal kaynaklar araç değil amaç olmalıdır.³⁹ En genel stratejisi ise, insanlararası ve insan-doğa arası ilişkilerin uyumunun artırılmasıdır.⁴⁰ Bu uyumun sağlanması ile aktarım sağlanabilecek ve geleceğe varlıklar bırakılabilecektir.

Bir başka ifade ile söz konusu olgu, muhtemel çevresel kaynak potansiyelinin gelecekteki faydalar için ihtiyatlı olarak kullanılması ve korunması; mevcut ekonomik, sosyal ve toplumsal faydaların ise optimize edilmesidir. Sürdürülebilir kalkınmanın amacı, bugün ve gelecekteki kuşaklar için mantık çerçevesinde, eşit olarak dağıtılmış ekonomik refah düzeyine ulaşmak ve kaliteli yaşam şartlarını elde etmektir.⁴¹ Hedefleri, sosyal dayanışmayı arttırmak, ekonomik yapabilirliği ve üretkenliği artırmak, ekolojik sorumluluğu devam ettirilebilir düzeyde benimsetmektir.⁴²

³⁵ Bkz. Jonathan M. Harris, “Basic Principles of Sustainable Development”, Global Development and Environment Institute Working Paper no. 00-04. June, 21-41. 2000, s.3.

³⁶ Bkz. Gökçen Kiremitçi, “Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisi Bağlamında Sürdürülebilir Marka Kavramı: Pınar Markasının Sürdürülebilirlik Çalışmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma” (T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2019, s.6.

³⁷ Bkz. Onur Yeni, a.g.e. s.184.

³⁸ Bkz. Leonardo Alberto Ríos Osorio, Manuel Ortiz Lobato, & Xavier Alvarez Del Castillo, Debates on sustainable development: towards a holistic view of reality. *Environment, development and sustainability*, 7(4), 2005, s.502.

³⁹ Bkz. Vito Albino, a.g.e. s.9.

⁴⁰ Bkz. Muhammed Yunus Bilgili, Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma. *Journal of International Social Research*, 10(49). 2017, s.561.

⁴¹ Bkz. Robert Goodland ve George Ledec, a.g.e. s.36.

⁴² Bkz. Muammer Sarıkaya, &F. Zişan Kara, a.g.e. s.224.

Albino sürdürülebilir kalkınmayı, bir kaynak kullanım modeli olarak nitelendirmiştir. Bu model bağlamında insan gereksinimlerinin karşılanması esnasında ekolojik dengenin zarar görmemesi amaçlanmıştır.⁴³ Yalnızca günümüz insanların gereksinimlerinin karşılanmasını değil, ileriye dönük olarak gelecekteki nesillerin öngörülemez ancak oluşması muhtemel gereksinimlerini de karşılamayı sağlamaktadır. Kalkınmanın sürdürülebilirliği, çevre ve toplum yaşamının üretkenliğinin de korunması ve devam ettirilmesidir.⁴⁴ Geçmişte suyun dengeli kullanılmaması günümüzde kurak sorununu karşımıza çıkarmaktadır. Gelecekte ise hangi noksanlıkla karşılaşılacağı etraflıca bilinmemektedir. Bu neden geçmiş nesillerin bilinçsiz kullanımından kaynaklanan noksanlığın ileriye taşınmaması için dikkatli olunması gerekmektedir. Gelecek nesillerin de bizlerin çocukları ve torunları olacağı göz önüne alınmalıdır.

Sürdürülebilir kalkınma yalnızca ekolojik düzenin korunması ve çevresel sorunların denetim altına alınarak iyileştirilmesi yönündeki çalışmaları ile sınırlandırılmamıştır. Gelişen düzen ve değişen zihinler ile eşitlik olgusu ön plana çıkmıştır. Bu kavram, nesillerarası eşitliğin yanı sıra aynı zamanın insanları arasındaki eşitliği de temsil edecek kadar uluslararası bir boyuta ulaşmıştır. Ne yazık ki toplumun bütün kesimleri varlık, gelir, yaşam şartları gibi sosyal konularda eşit şartlara sahip değildir. Yemek ve su gibi en temel yaşamsal ihtiyaçlara dahi erişmek toplumun bazı kesimleri için oldukça zordur. Bazı insan grupları için “mutluluk” maddi varlıklarken, bazı için ise sadece yumuşak bir yatakta yatılabilmek ya da bir kadın için özgürce tek başına evden dışarıya çıkabilmektir. O nedenle sürdürülebilirlik, sosyal eşitliği de korumakta ve bu eşitliği gelecek nesillere de aktarmaktadır. Bununla birlikte, kuşak içi ve kuşaklararası dayanışma ve adalet olguları da biçimlenmektedir.⁴⁵ Özellikle günümüz koşullarında sosyal adaletsizlik konularında toplum oldukça bilinçlenmekte ve duyarlı olmaktadır. Yaşanan adaletsizlik nerede olursa olsun, sınır tanımaksızın aynı fikir çerçevesinde teknolojik araçların da etkisi ile bir araya gelinebilmekte ve dayanışma sağlanabilmektedir. Kamuoyunun sesi adaletsizliğe dur diyebilmek üzere dikkat çekerken, konu hakkında ilgi ve bilgisi olmayanların da bilgilendirilerek duyarlı olmasına olanak tanımaktadır.

Özetleyecek olursak, kalkınma insan gereksinimleri için çalışırken, çevrenin korunması ihtiyacı sürdürülebilir kalkınmayı ortaya çıkarmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın yöntemi ise, insan ile doğa arasındaki uyumu sağlamaya yönelik olarak stratejiler geliştirilmesidir. Ekonomik kalkınma temeline dayanarak, ekolojik kaygılar üzerine yerleşmiştir. Korumacı, yenilikçi, eşitlikçi

⁴³ Bkz. Vito Albino, a.g.e. s.3.

⁴⁴ Bkz. Zuhul Akbayır, a.g.e. s.4.

⁴⁵ Bkz. Muammer Sarıkaya, &F. Zişan Kara, a.g.e. s.224.

ve normatif bir karaktere sahiptir. Kurallara dayanan yapısı sayesinde iş birlikleri ile katılımcı bir süreç olup, tüm insanlığın aynı hedef için birlikte adım atmasını sağlamaya çalışmaktadır. Amacı, geleceğin ve gelecektekilerin zarar görmesinin önüne geçmek, olanı koruyarak yarınlara taşımaktır.

Disendorf, sürdürülebilir kalkınmayı “...doğal çevreyi ve sosyal eşitliği koruyan ve geliştiren ekonomik ve sosyal kalkınma türleri...”⁴⁶ olarak nitelendirmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilir kalkınmanın üç boyuttan oluşan bütünleşik bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir. Üçlü hedef olarak da adlandırılan bu boyutlar; *ekonomik*, *ekolojik* ve *sosyal* olarak ayrılmakta olup, her biri sistem olarak nitelendirilir. Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu, söz konusu sistemlerin eş zamanlı olarak benimsenmesi gerektiği üzerinde durmaktadır.⁴⁷ Ekonomik açıdan kaynak kullanımını, sosyal açıdan insan odaklılık ve çevresel açıdan biyolojik çeşitlilik ile fiziki sistemler ön planda yer almaktadır.⁴⁸

Harris’in “*Sürdürülebilir Kalkınmanın Temel İlkeleri*” başlıklı makalesindeki açıklamalarından yola çıkarak, sürdürülebilir kalkınmanın boyutları aşağıdaki biçimde açıklanmıştır;⁴⁹

- **Ekonomik boyutuyla sürdürülebilirlik;** ürün ve hizmet üretiminin devamlılığını sağlamak, üretkenliği arttırmak, refahı arttırmak, ilerleme ve büyümeyi devam ettirmek, sektöre zarar veren dengesizliklerden kaçınmak biçiminde ifade edilebilir.
- **Çevresel (ekolojik) boyutuyla sürdürülebilirlik;** çevre sistemlerinin korunması, doğal kaynakların aşırı kullanılarak tahrip edilmesinden kaçınılması, yenilenemeyen kaynakların ikamesi bulunmayacak durumlarda ve zorunlu hallerde kullanılması, biyoçeşitliliğin ve doğal yaşamın korunması biçiminde ifade edilebilir.
- **Sosyal boyutuyla sürdürülebilirlik;** sosyal açıdan işleyen sistemin sürdürülebilirliği, eşitlik (dağıtım, fırsat, cinsiyet), sosyal hizmetlerden yararlanma ve Maslow’un da ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer verdiği gereksinimleri (barınma, korunma, sağlık, eğitim vb.) yeterli ölçüde karşılama, ifade özgürlüğü, kamusal konularda katılımın sağlanması, bilgiye erişilebilirlik, şeffaflık, adalet gibi konuları kapsamaktadır.

⁴⁶ Mark Diesendorf, a.g.e. s.3.

⁴⁷ Bkz. Muammer Sarıkaya, &F. Zişan Kara, a.g.e. s.224.

⁴⁸ Bkz. H. Hayrettin Tıraş, a.g.e. s.61.

⁴⁹ Bkz. Jonathan M. Harris, a.g.e., s.5-6.

1.1.3. Sürdürülebilir Kalkınmanın İlke ve Değerleri

Sürdürülebilir kalkınma birçok farklı biçimde tanımlanmış ve ele alınmıştır. Bu tanımlardan yola çıkarak, hemen hemen birçok açıklamada üzerinde durulan konular sürdürülebilir kalkınmanın değerlerini oluşturmaktadır. Bunlar;

- Adalet
- Bütünleşik
- Büyüme
- Çevre
- Değişim
- Denge
- Empati
- Eşitlik
- Gelişim
- İstikrar
- İş birliği
- Katılım
- Koruma
- Kuralcı (Normatif)
- Öngörü
- Plan
- Proaktif
- Stratejik
- Süreç
- Uyum
- Üretken
- Yenilik

Birleşmiş Milletler tarafından Çevre ve Kalkınma Konferansının ardından kurulan Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu, ülkelerin sürdürülebilir kalkınmaya giden yolda uluslararası boyutta bilgiye dayalı karar almalarını desteklemek amacıyla, Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri programını onaylamıştır. İlk iki seti 1994 ile 2001 yılları arasında gerçekleştirilen göstergelerin, ulusal düzeyde geçerliliğini saptamak ve geliştirmek amacıyla birçok ülkede kapsamlı biçimde uygulanmış ve test edilmiştir. Söz konusu göstergeler, sürdürülebilir kalkınma için belirlenen hedeflerde ilerleyişi görmek anlamında önemli bir ölçüt haline gelmiştir. Ulusal göstergeler geliştirme ve uygulama bağlamında ülkelere yaşamsal destek vermektedir. İlk setlerde ekonomik, sosyal, çevresel ve kurumsal olmak üzere dört kategoriye ayrılan göstergeler, Birleşmiş Milletler'in 2007 yılında yayınlamış olduğu tabloda (Bkz.Tablo 1) ayrıştırılmadan gösterilmiş olup, sürdürülebilir kalkınmanın bütünleşik yapısını ortaya koymaktadır.⁵⁰

⁵⁰ Bkz. United Nations, (2007). "Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies, New York: United Nations", <http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/guidelines.pdf> (Erişim Tarihi: 28.01.2023).

Tablo 1. BM Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri

Fakirlik	Yönetim
Sağlık	Eğitim
Demografik	Doğal afetler
Atmosfer	Kara
Okyanuslar, denizler ve kıyılar	Tatlı su
Biyolojik Çeşitlilik	Ekonomik gelişim
Küresel ekonomik ortaklık	Tüketim ve üretim kalıpları

Dünya Zirvesi olarak adlandırılan BM Çevre ve Kalkınma Konferansı çıktıları arasında önemli bir yere sahip olan Rio Deklarasyonu sonunda 27 Evrensel İlkesi yayımlanmıştır. Söz konusu ilkelerde, küresel düzeyde işbirlikleri, sürdürülebilirlik alanında uluslararası hukukun oluşturulması, çevre sorunlarında devletin etkin rolü, yoksulluğun ortadan kaldırılarak eşit yaşam ölçütlerinin sağlanması, az gelişmiş ülkeler de dahil olmak üzere tüm ülkelerin çıkar ve gereksinimlerinin gözetilmesi, erişilebilir bilgi ve teşvikler ile içinde bulunulan durumun iyileştirilmesine yönelik yapılan çalışmalara kamunun tam katılımının sağlanması, kadının çevre korunmasına ilişkin olumlu etkisi göz önüne alınarak çalışmalara katılımının sağlanması için çalışılması gibi konular üzerinde durulmuştur.⁵¹ Rio Deklarasyonu ilkeleri ile sürdürülebilirliğin sosyal boyutu içinde yer alan konulara dikkat çekilmiş, bu anlamda önemli bir yer edinmiştir.

Paul Selman, 1996 yılında yayınladığı “*Yerel Sürdürülebilirlik: Ekolojik Açıdan Sağlam Yerlerin Yönetimi ve Planlanması*” başlıklı çalışmasında sürdürülebilir kalkınma için üç temel ilke önerisinde bulunmuştur. Bunlar; doğal kaynakların etkili kullanılması gereksinimi, doğal sistemler ve insani gereksinimler arasındaki uyum ve denge gereksinimi, köklü ve kesin davranış değişiklikleri gereksinimidir.⁵² Bu üç temel ilkenin ana noktasında insan ve davranışlarının etkilerine vurgu yapılmıştır. Önerilerinde “gereksinim” ifadesine yer vererek tüm bu tutumlarda insanlık olarak eksiğimiz olduğuna değinilmiştir.

Başka bir çalışmada sürdürülebilir kalkınmanın üç ilkesi; “*çevresel bütünlük*”, “*ekonomik refah*” ve “*sosyal eşitlik*” olarak açıklanmaktadır. İlkelerin tümünün desteklenmesi gerekliliğine dikkat çekilmekte, aksi takdirde ekonomik açıdan kalkınmanın sürdürülebilir olmayacağına vurgu

⁵¹ Bkz. Report of the United Nations Conference on Environment and Development, Resolutions Adopted by the Conference, Rio de Janeiro, 3-14 June 1992, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N92/836/55/PDF/N9283655.pdf?OpenElement (Erişim Tarihi: 28.01.2023).

⁵² Bkz. Urungu Akgül, a.g.e. s.144-145.

yapılmaktadır.⁵³ Bu açıklama ile sürdürülebilirliğin, tüm boyutların birlikteliğinden doğduğu söylenebilir.

Sürdürülebilirlik bağlamında tehdit ögesi olarak nitelendirilen ve önüne geçilmesi amaçlanan konular için Miletî'nin çalışmasında altı temel bileşenden söz edilmiştir. Bunlar;⁵⁴

- Çevresel bağlamda kaynak, kalite ve kapasitesinin korunması,
- Yaşam kalitesinin korunması ve üst seviyelere çıkarılması,
- Ekonominin canlılığı ve üretkenlik,
- Katılımcılık,
- Kuşak içi ve kuşaklar arası eşitliğin sağlanması,
- Yaşanabilecek afetlere karşı esneklik ve etkilerinin hafifletilmesidir.

Harris, sürdürülebilir kalkınmanın ilkelerini aşağıdaki biçimde 4 ana eksen etrafında özetlemiştir.⁵⁵

- Sağlam bir ekonomik temele dayanmakla birlikte, sosyal eşitsizlikleri ve çevresel zararı gidermelidir.
- Sürdürülebilir üretim ve kuşaklar arası eşitliği sağlamak için doğal sermayenin korunması gerekmektedir.
- Nüfus ve insani gereksinimler bazında sınırları olan kaynak kullanımı modeli benimsenmeli, ekolojik düzen ve çeşitlilik korunmalıdır.
- Sosyal bağlamdaki gereksinimlerin giderilmesi ve katılımcı demokrasi çevresel sürdürülebilirlik ve kalkınma için önem arz etmektedir.

Sıraladığı bu ilkeler ile sürdürülebilir kalkınmanın ana bileşenlerini eşitliği sağlama, doğal koruma, sınır oluşturma, birliktelik olguları üzerinde birleştirmiştir.

Bonn ve Fisher, sürdürülebilirliğin temel ilkelerini boyutlarına göre açıklamışlardır. Onlara göre;⁵⁶

⁵³ Bkz. Pratima Bansal, Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic management journal*, 26(3), 19, 2005, s.198.

⁵⁴ Bkz. Urungu Akgül, a.g.e. s.148.

⁵⁵ Bkz. Jonathan M. Harris, a.g.e. s.19.

⁵⁶ Bkz. Ingrid Bonn & Josie Fisher, Sustainability: the missing ingredient in strategy. *Journal of business strategy*, 2011, s.5-6.

- Çevresel perspektifte, yenilenemeyen kaynakların bilinçsizce kullanılarak tüketilmesi ve etkin kullanımının sağlanamaması durumuna odaklanmakta ve endüstrinin biyoçeşitlilik üzerindeki olumsuz etkisi ile çevresel kirlilik sorunlarını ele alması gerekmektedir.
- Ekonomik perspektifte, kuruluşun ileriye dönük uzun vadeli ekonomik başarımının yanı sıra kuruluşun faaliyet gösterdiği ekonomik çerçeveye yönelik yaklaşımını ve bu bağlamda etkilerini içmektedir.
- Sosyal perspektifte ise, aşırı yoksulluk, açlık ve hastalıktan kurtulma gibi değerlere odaklanan sosyal adalet kavramı yer almaktadır.

Chrisna Du Plessis de sürdürülebilir kalkınmanın boyutları üzerinden ilkeleri ayrıştırarak aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 2) belirtildiği biçimde sıralamıştır;⁵⁷

Tablo 2. Chrisna Du Plessis’in Belirlediği Sürdürülebilir Kalkınma İlkeleri

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA İLKELERİ	
Çevresel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yeryüzünün canlılığının ve çeşitliliğin korunması 2. Yaşam destek sistemlerinin korunması 3. Yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir kullanımı 4. Yenilenemeyen kaynaklarının kullanımının en aza indirgenmesi 5. Çevreye ve bütün yasayan canlıların sağlığına verilen zararın ve kirliliğin en aza indirgenmesi 6. Kültürel ve tarihi çevrenin korunması
Ekonomik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uluslar ve nesiller arası adaletin teşvik edilmesi 2. Eşit olmayan değiş-tokuştan kaçınılması 3. Bir grubu zenginleştirmek için bir diğer grubun yoksullaştırılmaması 4. Gerçek maliyet fiyatlandırılmasının sağlanması 5. Etik olan tedarik ve yatırım politikalarının teşvik edilmesi 6. Maliyet ve yararların eşit dağıtımının desteklenmesi 7. Yerel ekonomilerin desteklenmesi
Sosyal	<ol style="list-style-type: none"> 1. İnsan yaşam kalitesinde gelişime izin verilmesi 2. Halklar arasında sosyal adaletin desteklenmesi 3. Kültürel ve sosyal bütünlüğün hesaba katılması 4. Kendine güven ve hür iradenin yükseltilmesi 5. Bireyselden uluslararasına kadar bütün seviyelerde karar almada işbirliğinin ve katılımın cesaretlenmesi 6. Halkın yetkilendirilmesi ve kapasite artırımı için fırsatlar sağlanması

Du Plessis’in tablosuna göre sürdürülebilir kalkınma çevresel açıdan “koruma”, ekonomik açıdan “destekleme” ve sosyal açıdan “birlik, bütünlük” temeline dayanan ilkelerden oluşmaktadır.

⁵⁷ Urungu Akgül, a.g.e. s.156.

Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmanın yolu birtakım ilkeleri yerine getirmekten geçmektedir. Sıralanan tüm bu ilkeleri ortak paydada buluşturmak gerekirse aşağıdaki biçimde maddelendirilebilir.

- İnsan-doğa ilişkisinin denge ve uyumu,
- Kurallı, istikrarlı, daimi planlar ile gezegen ve geleceğin korunması,
- İhtiyatlı çevresel varlık ve kaynak kullanımı,
- Ortak amacımız için iş birliği ve tam katılım,
- Kuşak içi ve kuşaklar arası aktarım,
- Sosyal eşitlik ve adalet konularına özen gösterilmesi ve hakkaniyetli paylaşım,
- Herkes için refahın sağlanması, desteklenmesi ve sömürünün önüne geçilmesi,
- Yenilikçi vizyon, olumlu değişim ve buna bağlı olarak gelişimin sağlanması.

1.1.4. Sürdürülebilir Kalkınmanın Amaç ve Hedefleri

Sürdürülebilirliği ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak üzere 1980’li yıllardan bu yana yaşama geçirilen tüm organizasyonlar bir amaç uğruna yapılmıştır. Temelde daimi olmak ve geleceğin varlıklarını korumak amacıyla çevre ve insani sorunları baz alarak hedef belirlenmiş ve zaman içinde kapsamı genişletilmiştir. Sürdürülebilir kalkınmanın tanımının da yapıldığı Brundtland Raporu’nda, söz konusu amaç için belirlenen hedefler aşağıdaki biçimde yer almıştır;⁵⁸

- *“Büyümeyi canlandırmak,”*
- *“Büyümenin kalitesini değiştirmek,”*
- *“İş bulma, yiyecek, enerji, su ve sağlık konularındaki temel ihtiyaçları karşılamak,”*
- *“Sürdürülebilir bir nüfus düzeyini garanti altına almak,”*
- *“Kaynak tabanını korumak ve zenginleştirmek,”*
- *“Teknolojiyi yeniden yönlendirmek ve riski yönetmek,”*
- *“Karar verme sürecinde çevre ve ekonomiyi birleştirmek.”*

Sürdürülebilirliğin tarihi gelişimini aktarırken 2000 yılında Birleşmiş Milletler tarafından gerçekleştirilen Milenyum Zirvesinin ardından yayımlanan Binyıl Deklarasyonu ile belirlenen kalkınma hedeflerinden söz edilmiştir. 32 ilkenin ana temaları yoksulluk, eşitlik, eğitim, sağlık, iş

⁵⁸ Ceren Aksu, a.g.e., s.6.

birliği ve çevresel korunmadan oluşmaktadır. Bu hedeflerin 2015 yılına kadar gerçekleştirilmesi taahhüt edilmiştir.⁵⁹



Şekil 1. Binyıl Deklarasyonu Kalkınma Amaçları

Kısa zaman içinde yukarıda yer alan hedeflere yönelik olarak dünya genelinde sayısal ölçüm ve izleme çalışmaları yapılması gerekmiş; yetersiz kaynaklar, ekonomik krizler, ilgili konulara hükümet politikalarınınca gerekli hassasiyetin gösterilmediği gibi nedenlerle tüm ülkelerin eşit gelişme göstermediği görüşüne varılmıştır.⁶⁰

2015 yılında gerçekleştirilen BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde, 2030 Gündemi başlığı altında 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi ve 169 amaç paylaşılmıştır. Genel itibariyle söz konusu planın amacı, yaşam şartlarını iyileştirmenin yeni yollarını bulmak, yoksulluğu ortadan kaldırmak, herkes için sağlık, mutluluk ve refahı sağlamak, çevreyi korumak ve iklim değişikliğine karşı birlikte mücadele etmektir.⁶¹

BM tarafından belirlenen sembolleri Şekil 2'de yer alan, sürdürülebilir kalkınma amaçlarının genel başlıkları ve amaçları aşağıda yer almaktadır.⁶²

⁵⁹ Talan Kıymaz, "Sürdürülebilir Kalkınma ve Tarım", <https://21inciyuzyilicinplanlama.org/wp-content/uploads/2016/08/Taylan-K%C4%B1ymaz-14.11.2015.pdf> (Erişim Tarihi: 26.01.2023).

⁶⁰ Bkz. Ceren Aksu, a.g.e. s.18.

⁶¹ Bkz. UNEP, <https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals> (Erişim Tarihi: 26.01.2023).

⁶² Bkz. BM Türkiye, "Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Çalışmalarımız" <https://turkiye.un.org/tr/sdgs> (Erişim Tarihi: 14.02.2023).

Şekil 2. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Sembolleri ⁶³



1. **“Yoksulluğa Son:** Yoksulluğun tüm biçimlerini her yerde sona erdirmek,”
2. **“Açlığa Son:** Açlığı bitirmek, gıda güvenliğine ve iyi beslenmeye ulaşmak ve sürdürülebilir tarımı desteklemek,”
3. **“Sağlık ve Kaliteli Yaşam:** Sağlıklı ve kaliteli yaşamı her yaşta güvence altına almak,”
4. **“Nitelikli Eğitim:** kapsayıcı ve hakkaniyete dayanan nitelikli eğitimi sağlamak ve herkes için yaşam boyu öğrenim fırsatlarını teşvik etmek,”
5. **“Toplumsal Cinsiyet Eşitliği:** Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve tüm kadınlar ile kız çocuklarını güçlendirmek,”
6. **“Temiz Su ve Sanitasyon:** Herkes için erişilebilir su ve atık su hizmetlerini ve sürdürülebilir su yönetimini güvence altına almak,”
7. **“Erişilebilir ve Temiz Enerji:** Herkes için karşılanabilir, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişimi sağlamak,”
8. **“İnsana Yakışır İş ve Büyüme:** İstikrarlı, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi, tam ve üretken istihdamı ve herkes için insana yakışır işleri desteklemek,”
9. **“Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı:** Dayanıklı altyapılar tesis etmek, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmeyi desteklemek ve yenilikçiliği güçlendirmek,”
10. **“Eşitsizliklerin Azaltılması:** Ülkeler içinde ve arasında eşitsizlikleri azaltmak,”
11. **“Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar:** Şehirleri ve insan yerleşimlerini kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir kılmak,”
12. **“Sorumlu Üretim ve Tüketim:** Sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarını sağlamak,”
13. **“İklim Eylemi:** İklim değişikliği ve etkileri ile mücadele için acilen eyleme geçmek,”

⁶³ Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları <https://www.kureselamaclar.org/> (Erişim Tarihi: 23.01.2023).

14. **“Sudaki Yaşam: Sürdürülebilir kalkınma için okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını korumak ve sürdürülebilir kullanmak,”**
15. **“Karasal Yaşam: Karasal ekosistemleri korumak, iyileştirmek ve sürdürülebilir kullanımını desteklemek; sürdürülebilir orman yönetimini sağlamak; çölleşme ile mücadele etmek; arazi bozunumunu durdurmak ve tersine çevirmek; biyolojik çeşitlilik kaybını engellemek,”**
16. **“Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar: Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı toplumlar tesis etmek, herkes için adalete erişimi sağlamak ve her düzeyde etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumlar oluşturmak,”**
17. **“Amaçlar İçin Ortaklıklar: Uygulama araçlarını güçlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığı canlandırmak,”**

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Sürekli olarak tüketime yönelik üretim, doğal kaynakların yenilenebilir olma özelliğinin tüketime olan talep karşısında yetersiz kalmasına neden olmuştur. Doğa ve insan olmak üzere iki temel öge üzerinde biçimlenen bu kavram, ilk kez şehir planlama, madencilik, ormancılık ve balıkçılık alanlarında günümüzdeki karşılığı ile anlamlandırılmıştır.

Kavramın doğuşunda etkili olan olaylara bakıldığında Agricola, 16. yüzyılda metal elde etmek amacı doğrultusunda, madencilik operasyonları ile verimli tarlaların kazılarak harap edildiği ve bunu engellemek amacıyla İtalyanlar tarafından yasalar oluşturulduğunu ifade etmiştir.⁶⁴ Çok çeşitli kullanım alanına sahip olması nedeniyle önemli bir ham madde olan ahşap, 18. yüzyılda insan temelli olarak, Sanayi Devrimi'nin ve denetimsiz nüfus artışının doğal kaynaklar ile çevresel kirlilik üzerindeki olumsuz etkisi nedeniyle tükenmiş ve Avrupa'da odun kıtlığı yaşanmasına neden olmuştur. Bu olay ile insan, ham madde yokluğuyla tanışmıştır. Karşılaşılan yokluğun insan yaşamını tehdit edecek olması korkusu sorumlu kullanım düşüncesine öncülük etmiştir.⁶⁵ Sürdürülebilirlik düşüncesi ilk kez 1712 yılında Alman muhasebeci ve maden yöneticisi Hans Carl von Carlowitz tarafından kaleme alınan “*Sylvicultura O economica*” adlı yapıtta ormanların uzun süreli kullanımını anlatmaya yönelik olarak kullanılmıştır.⁶⁶ Söz konusu

⁶⁴ Bkz. Georgius Agricola, *Metalik*, New York: Dover. Herbert Clark Hoover ve Lou Henry Hoover tarafından 1556 yılının ilk Latin baskısından çevrilmiştir. (https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=3p0IAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Georg+Agricola,+1950&ots=IKs05q4mXx&sig=wgLvtyv2C1taABHN2q0DM3NiPUY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) 1950, s.8.

⁶⁵ Bkz. Jacobus A. Du Pisani Sustainable development–historical roots of the concept. *Environmental sciences*, 3(2), 2006, s.85.

⁶⁶ Bkz. Ian Scoones, "Sustainability." *Development in practice* 17.4-5, 2007, s.590.

çalışmada, yaşlı ağaçların hasat edilmesi ve yeterince kaynak bulunması arasında denge olduğundan söz edilmiştir.⁶⁷ Günümüz sürdürülebilirlik tanımının ilkesi sayılabilecek “denge” sözcüğünün önemine ilk olarak burada vurgu yapıldığı söylenebilir.

19. yüzyılda bir diğer önemli ham madde olan kömür rezervlerinin tükenmesi ise yine insanlık üretim koşullarını olumsuz olarak etkilerken aynı zamanda endüstriyel konumu dolayısıyla İngiltere'nin ekonomik olarak olumsuz etkilenmesine de neden olmuştur. Sanayinin ekonomik açıdan kalkınmaya etkisi de burada kendini göstermiştir. 20. yüzyılda birincil kaynak haline gelen petrolün de temininde yaşanan aksaklıklar nedeniyle zamanın bilim adamları doğal kaynakların yenilenemez oldukları için israf edilmemesi gerektiğinin altını çizmiş, savurgan tüketime karşı uyarıda bulunmuşlardır. Aynı yokluğun yeniden yaşanabileceğinin gözlenmesi neticesinde savurgan tüketim anlayışından sorumlu tüketim anlayışına yönelmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir.⁶⁸

Çevre dostu bir bilim insanı olan Rachel Louise Carson, 1962 yılında yayınladığı “*Sessiz Bahar*” (Silent Spring) adlı kitabında, tarım ilaçlarının insana olan zararına değinmiş; radyasyon, nükleer bombalar, ağır metaller, zehirli atıklar, duman/gaz salınımı, sudaki klorlu hidrokarbonlar, çevreye zararlı ambalajlar ile üretim sistemleri gibi birçok oluşum ve etkinin ekolojik yapıya verdiği zararlardan söz etmiştir. Bu kitabı ile dünyada çevresel hareket başlatmaya öncü olmuş, yeni ekolojik görüşlerin oluşmasında rol oynamıştır.⁶⁹

Garret Hardin ise 1968 yılının aralık ayında, *Sciens Dergisi*'nde yayınlanan “*Müştereklerin Trajedisi*” (The Tragedy of the Commons) adlı makalesi⁷⁰ ile sınırları ve sonu olan bir Dünya'da yaşadığımızdan ve hızla artan canlı nüfusu nedeniyle kişi başına düşen malın azalacağından söz etmiş, bunlara bağlı olarak insan sefaletinin artacağına vurgu yapmıştır.⁷¹

1968 yılında kurulan Roma Kulübü, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'ne bir araştırma yaptırmıştır. Bu kapsamda görevlendirilen araştırmacılar tarafından 1972 yılında oluşturulan “*Büyümenin Sınırları*” (The Limits to Growth) adlı kitaplaştırılmış raporda; sanayileşme ve ortaya çıkardığı çevresel kirlilik, dünya nüfusunun denetimsiz artışı, gıda üretimi, kaynakların bilinçsizce

⁶⁷ Bkz. Jacobus A. Du Pisani, a.g.e. s.86.

⁶⁸ A.g.e., s.87.

⁶⁹ Bkz. Kadriye Zişan Kesici, “Sürdürülebilir Marka Yönetimi ve Bir Uygulama” (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2019 s.7.

⁷⁰ Bkz. Simon Fairlie, “A Short History of Enclosure in Britain”

<https://www.thelandmagazine.org.uk/sites/default/files/enclosure%20low%20res.pdf> 2007, s.16.

⁷¹ Bkz. Garrett James Hardin, The Tragedy of the Commons, *Published in Science*, 162, 1243-1248. 1968, (https://www.garretthardinsociety.org/articles/art_tragedy_of_the_commons.html)

kullanılması gibi etmenlerin aynı biçimde devam ettirilmesi halinde gezegenin olumsuz etkileneceğine; tüm bunların organizasyonların işleyişinde dengenin önemine; çevre ve doğa ile ekonominin uyum içinde olması doğrultusunda sürdürülebilir olunacağına ve tüm insanların gereksinimlerini karşılamak için eşit fırsatlara sahip olması gerektiğine vurgu yapılmıştır.⁷²

5-16 Haziran 1972 tarihleri arasında Birleşmiş Milletler tarafından İsveç'in başkenti Stockholm'de düzenlenen *İnsan Çevresi Konferansı'nda*, uluslararası düzeyde “çevre” başlığı altında ilk kez bir araya gelinmiştir.⁷³ Çevrenin önemli bir sorun olduğu gerçeği bu konferans ile Dünyanın gündeminde yer almıştır.⁷⁴ Konferans sonunda yayınlanan bildirimde; sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde insan ögesi temel alınmıştır. Sanayileşme ve teknolojik yetersizlik, düşük eğitim düzeyi, az gelişmişlik, denetimsiz nüfus artışı ve toplumdaki kayıtsızlık gibi insan kaynaklı nedenlerden dolayı ekolojik dengesizlik, yeri doldurulamaz kaynakların tüketilmesi ve çevre kirliliği gibi yaşam kalitesini olumsuz etkileyecek durumların yaşandığı ifade edilmiştir. Önlem olarak ise, gelecek için şimdiki çevrenin korunması ve savunulması gerektiği; bunun ancak doğa ve insan iş birliği ile çözülebileceği aktarılmıştır. Bu iş birliğinde toplulukların, hükümetlerin ve her düzeydeki işletmelerin sorumluluk alması; yeni çevre politikalarının ve eylem planlarının geliştirilmesi gerektiği ileri sürülmüştür.⁷⁵ Tüm kamu ve özel kuruluşlar ile toplumların sorumlu olmaya yönlendirilmesi yönünden önemli bir bildirimdir. Ülkelerde ulusal çevre mevzuatlarının ve buna bağlı olarak kurumsal yapının oluşmasını sağlamıştır. Konferansın başladığı gün olan 5 Haziran'ın, “Dünya Çevre Günü” olarak kutlanması kararı alınmıştır.⁷⁶ Aynı konferansta, çevre sorunlarını küresel boyutta ele almak ve çözüm bulmak amacıyla uluslararası bir organın kurulmasına da karar verilerek Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) yaşama geçirilmiştir. Program, sürdürülebilirliğin çevresel boyutu çerçevesinde insan topluluklarının yaşam kalitesini gelecekte ödün vermeden bilgilendirme ve iş birlikleriyle attırmayı misyon edinmiştir.⁷⁷

1973 yılında yayınlanan Ernst Friedrich Schumacher'in sürdürülebilirlik olgusu bağlamında kavramın içinde barındırdığı sorun ve çözümleri konu alan makalelerden derlediği “*Küçük Güzeldir*” (Small Is Beautiful) adlı kitabı da bu alanda önemli bir adımdır. Sessiz Bahar gibi diğer

⁷² Bkz. Donella H. Meadows vd., *The Limits to Growth*, New York, Univers Books 1972 s.183

⁷³ Bkz. İnsan Çevresi Konferansı <https://www.mfa.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 02.11.2022).

⁷⁴ Bkz. BM, “Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı, 5-16 Haziran 1972, Stokholm” <https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972> (Erişim Tarihi: 09.12.2022).

⁷⁵ Bkz. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), *Report of the United Nations Conference on the Human Environment*, Stockholm, 1972, s.9.

⁷⁶ Bkz. Adalet B. Alada, Ergun Gürpınar, Sevim Budak, *Rio Konferansı Üzerine Düşünceler*, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 1993, s.93.

⁷⁷ Bkz. Çevre Programı (UNEP), <https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972> (Erişim Tarihi:01.11.2022).

birçok çalışmada söz edilen sorunlar burada da ele alınmıştır. Schumacher, eğitimin kaynak kullanımı üzerindeki öneminden söz etmiş, cehalet ve açgözlülüğün bu zamana kadar yok olan uygarlık ve çölleşen topraklar üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Sanayinin toprak kadar verimli olmadığını, çok alıp karşılığında az verdiğini dile getirmiştir. İnsan yaşamının sanayi olmadan devam edebileceğini ancak tarım olmadan devam edemeyeceğini aktararak; bu bağlamda sanayinin lüks tüketim alışkanlıklarına seslendiğine vurgu yapmıştır. Büyük ülkelerin açgözlü ham madde arayışının ve coğrafi olarak ham madde bakımından zengin ülkelerin üretici-tüketici ilişkisinin ekonomik sorunların ötesinde siyasi sorunları beraberinde getireceğine değinmiştir.⁷⁸

İnsan Çevresi Konferansı'nda, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından insan yerleşimlerini konu alan bir konferans organize edilmesi önerilmiştir. Bunun üzerine, 1976 yılında Vancouver, Kanada'da sanayinin etkisi doğrultusunda özellikle de ilaç sektöründeki gelişmeler neticesinde kırdan kente olan göçler "Habitat I" adlı konferansta ele alınmıştır. Konferansın ardından 1978 yılında Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Merkezi (UNCHS) kurulmuştur.⁷⁹ Merkez, sürdürülebilir insan yerleşimleri oluşturulması ve herkes için yeterli konut sağlanması amacı taşımaktadır.⁸⁰ 1996 yılında Türkiye, "Habitat II" konferansına ev sahipliği yaparak, "Yaşanabilir Kentler" konusu ile konferansın sürdürülebilirlik çerçevesine önemli destekte bulunmuştur. Bu konferans ile Dünya liderleri, sürdürülebilir insan yerleşimleri oluşturulması konusunda küresel eylem planını onaylamıştır.⁸¹ Konferanstan beş yıl sonra 2001 yılının haziran ayında, BM genel merkezi olan New York'ta organize edilen "İstanbul+5" adlı özel oturum ile Habitat II'de alınan kararların uygulanması doğrultusunda yaşanan ilerlemeler ve güçlükler masaya yatırılmıştır.⁸² Konferansların sonuncusu olan "Habitat III" ise Ekvator'un başkenti Kito'da 2016 yılında yapılmıştır. Bu konferans ile kentleşme kavramı; büyüme, iklim, eşitlik kavramları üzerinden değerlendirilmiştir.⁸³

1980'li yıllar ile birlikte sürdürülebilirlik olgusuna eşlik eden "büyüme" kavramı yerini "kalkınma" kavramına bırakmıştır.⁸⁴ 1980 yılında Uluslararası Doğayı Koruma Birliği tarafından "Dünya Koruma Stratejisi" yayımlanmıştır. Söz konusu strateji ekolojik tahribatın nedenini

⁷⁸ Bkz. Ernst Friedrich Schumacher, Small Is Beautiful, <https://web.archive.org/web/20141014171926/http://www.ditext.com/schumacher/small/small.html> (Erişim Tarihi: 08.12.2022).

⁷⁹ Bkz. T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Habitat Konferansları, <https://habitat.csb.gov.tr/habitat-konferanslari-i-5746> (Erişim Tarihi: 12.12.2022).

⁸⁰ Bkz. Derya Çamur, Songül A. Vaizoğlu, Çevreye İlişkin Önemli Toplantı ve Belgeler, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 2007, s.299.

⁸¹ Bkz. T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, a.g.e.

⁸² Bkz. Derya Çamur, Songül A. Vaizoğlu, a.g.e. s.301.

⁸³ Bkz. T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, a.g.e.

⁸⁴ Bkz. Gökçen Kiremitçi, a.g.e. s.6.

yoksulluk, nüfus baskısı, sosyal eşitsizlik ve ticari sınırlar olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilir kalkınma ise, temel çevresel süreçlerin işleyişi ve tüm canlıların yaşam destek sistemlerinin devam ettirilmesi olarak ifade edilmiştir.⁸⁵

Sürdürülebilirlik tanım olarak ilk kez 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) adlı raporunda "Sürdürülebilir Kalkınma" başlığı altında "...gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarının karşılanması..."⁸⁶ olarak karşımıza çıkmaktadır. Albino, söz konusu rapor ile çevre konularının siyasi gündemde yer aldığını, çevre ve kalkınma arasındaki bağ nedeniyle bütünleşik olarak ele alınarak tartışılmasının amaçladığını ifade etmiştir.⁸⁷ Keeble konuya ilişkin yayınlanan incelemesinde, sürdürülebilir kalkınmanın basit ancak kolay olmadığını, kalkınmanın sağlanması için ulusal düzeyde kapsamlı değişiklikler ile uluslararası düzeyde organizasyon ve davranış biçimi geliştirilmesi gerektiğinin altını önemle çizmiştir.⁸⁸ Ek olarak söz konusu rapor, kalkınma için mutlaka ekonomik büyümenin gerçekleşmesi gerektiği düşüncesini ileri sürmesi yönünden eleştirilmiştir.⁸⁹ Diesendorf ise, tanımın insan istek ve gereksinimleri ile sınırlandırılması, istek ile gereksinimlerin eşit tutulması nedenlerinden dolayı yetersiz olduğunu; söz konusu tanımda çevre etmeninin öneminin vurgulanmadığını dile getirmiştir.⁹⁰ Mahatma Gandhi'nin, "...Dünya herkesin her ihtiyacına yetecek kadarını sağlar, herkesin hırsını karşılamaya yetecek olanı değil..."⁹¹ sözü de Diesendorf'un istek ve gereksinimlerin bir tutulmaması yönündeki düşüncesini destekler niteliktedir.

Sürdürülebilirliğin yapı taşlarını oluşturan organizasyonlardan bir diğeri ise, 1992 yılında Rio de Janeiro, Brezilya'da düzenlenen "Dünya Zirvesi" olarak da anılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED)'dir. Birleşmiş Milletler üye devletleri tarafından çevresel sorunların küresel düzeyde hazırlanan ortak eylem planı ile çözülebileceği düşüncesinden yola çıkarak konferansın düzenlenmesine ilişkin karar 1989 yılının aralık ayında çıkmıştır.⁹² Bu konferansta, sivil toplum kuruluşları (STK) etkin rol oynayarak Dünyanın devamlılığı için çevre ile sosyo-ekonomik kalkınmaya yönelik gelecek planlarını ve hedeflerini ortaya koymuşlardır.

⁸⁵ Bkz. Stephen McKenzie, a.g.e., s.2.

⁸⁶ Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, Ortak Geleceğimiz Raporu, 1987.

⁸⁷ Bkz. Vito Albino, Green Economy, In Corporate Sustainability, 2013, s.4.

⁸⁸ Bkz. Brian R. Keeble, "The Brundtland report: 'Our common future'." *Medicine and war*, 1988, s.20.

⁸⁹ Bkz. Yasemin Gedik, "Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma" Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 2020 s.197.

⁹⁰ Bkz. Mark Diesendorf, Sustainability and sustainable development. Sustainability: The corporate challenge of the 21st century, 2000, s.3.

⁹¹ Mete Alim, 2006, Avrupa Birliği Üyelik Sürecinde Türkiye'de Çevre ve İlköğretimde Çevre, Kastamonu Eğitim Dergisi, Ekim 2006, s.600.

⁹² Bkz. Adalet B. Alada, Ergun Gürpınar, Sevim Budak, a.g.e. s.95.

Sürdürülemeyen üretim ve tüketim kalıplarına son verilmesi gerektiği; devlet yönetimi ve kamusal teşvikler ile doğa-insan arasındaki iş birliğinin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. İlgili konferansta, Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu'nun kurulmasına karar verilmiştir. Dünya Zirvesi'nin önemli beş çıktısı olmuştur. Bunlar; BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC), Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi, Orman Yönetimi İlkeleri Bildirgesi, Gündem 21 ve Rio Deklarasyonu'dur.⁹³ Bu konferansta alınan kararlar doğrultusunda hazırlanan BM Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi 1994 yılında imzaya sunulmuştur.⁹⁴ Söz konusu konferans, sürdürülebilirliği ve buna bağlı olarak sosyo-ekonomik kalkınmayı çevre bağlamında değerlendirerek, devamlılık için ekolojik yapının korunmasına vurgu yapan ve uluslararası düzeyde önlem alınması açısından Stockholm Konferansı'nı destekleyen nitelikte bir etkinlik olmuştur. Söz konusu etkinlik, Sürdürülebilir Kalkınma düşüncesinde organize edilen birçok etkinliğin de temeli niteliğindedir.

Rio Konferansı'nın asıl amacı, 20. yüzyılın çevre sorunlarına yönelik olarak ortak eylem planı oluşturmaktır. Oluşturulan bu eylem, "Gündem 21" olarak adlandırılmıştır. Hukuki bağlamda geçerliliği bulunmamakla birlikte devlet başkanlarınca onaylanması nedeniyle siyasi bir taahhüt olma özelliği de taşımaktadır. "Rio Konferansı Üzerine Düşünceler" adlı makalede söz konusu belge aşağıdaki biçimde özetlenmektedir;⁹⁵

Birinci Bölüm: Tüketim alışkanlıkları, sağlık sorunları, demografik sorunlar, yerleşim alanlarının gelişimi, uluslararası iş birlikleri ile gelişmekte olan ülkelere destek sağlanması gibi sosyal ve ekonomik sorunlar üzerinde durulmuştur.

İkinci Bölüm: Kalkınma için doğanın, biyoçeşitliliğin, kaynakların korunması ve yönetilmesine vurgu yapılmıştır.

Üçüncü Bölüm: Kadınlar, gençler, yerel halk, sivil kuruluşlar, iş ve endüstri çevresi gibi etkin grupların rolünün güçlendirilmesine değinilmiştir.

Dördüncü Bölüm: Kalkınma bağlamında gelişmekte olan ülkelere verilecek eğitim ve bilim ile hukuksal ve finansal destekler ele alınmıştır.

⁹³ Bkz. Birleşmiş Milletler, "Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, Rio de Janeiro, Brezilya, 3-14 Haziran 1992" <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992> , (Erişim Tarihi: 02.11.2022).

⁹⁴ Bkz. T.C. Dış İşleri Bakanlığı, BM Çevre ve Kalkınma Konferansı, <https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa#:~:text=5%2D16%20Haziran%201972%20tarihleri,%C4%B0nsan%20%C3%87evresi%20Bildirisi%20kabul%20edilmi%C5%9Ftir.> (Erişim Tarihi: 15.12.2022).

⁹⁵ Bkz. Adalet B. Alada, Ergun Gürpınar, Sevim Budak, a.g.e., s.95-98.

Yukarıdaki maddelerden yola çıkarak Gündem 21'in ilk bölümünde sorunların ortaya konulduğu, ikinci bölümünde çözümlerin üretildiği, üçüncü bölümde çözümlerin uygulamaya konmasına yönelik olarak ortaklıkların kurulduğu ve dördüncü bölümde ise, gelişime önem verilerek sürdürülebilirliğe katkı sağlandığı açıkça görülmektedir.

Urungu Akgül ise, Gündem 21'in dayandığı ilkeleri üç maddede açıklamıştır. Bunlar;⁹⁶

1. Sürdürülebilir gelişmenin sağlanması için eylem planı niteliğindedir.
2. İnsani temel gereksinimlerin karşılanarak, yaşam ölçütlerinin iyileştirilmesi ve doğal çevrenin korunması hedeflenmektedir.
3. Günümüz ve geleceğimiz için karşılaşılabilecek tehditlere karşı hazırlıklı olmayı sağlamaktadır.

11 Aralık 1997 yılında sürdürülebilir çevre konusunda önemli bir yer edinen sera gazı yoğunluğunun iklime tehdit oluşturmayacak biçimde, dengede kalmasını sağlamak amacıyla Kyoto Protokolü oluşturulmuştur.⁹⁷ Dünya çapında geçerli olması için protokole en az 55 ülkenin taraf olması ve bu ülkelerin toplam sera gazı emisyonunun %55'ini oluşturması koşulu bulunmaktadır. Söz edilen iki koşul, Rusya Federasyonu'nun ilgili protokole taraf olması ile 16 Şubat 2005 tarihinde sağlanmış ve yürürlüğe girmiştir.⁹⁸ Türkiye 2009 yılında sera gazı sorununa kayıtsız kalamayarak protokolü imzalamıştır.⁹⁹ Protokol, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nin eki olarak ortaya çıkmakta,¹⁰⁰ ilke ve hükümlerine dayanmaktadır.¹⁰¹ Protokole konu olan sera gazını, en basit haliyle anlatmak gerekirse atmosferdeki ısıyı hapseden ve tutabilen gaz bileşen (su buharı, karbon dioksit, metan, ozon gibi) olduğu söylenebilir. Bu gazlar sayesinde Dünya, Güneş ışığının atmosferden geçmesine izin vermekte, ancak Güneş ışığının getirdiği ısının atmosferden çıkmasını engellemektedir. Söz konusu gazlar sayesinde Dünya ısınarak yaşanabilir bir alan haline dönüşmektedir. Ancak tüm bu doğal süreç içerisinde insanın enerji elde etmek amacıyla fosil yakıt kullanımı, doğal sera etkisini yapay olarak arttırmaktadır.¹⁰²

⁹⁶ Bkz. Urungu Akgül, a.g.e., s.138-139.

⁹⁷ Bkz. Coşkun Karaca, "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Dostu Maliye Politikaları", (T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Mali İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul, 2011, s.47.

⁹⁸ A.g.e. s.49.

⁹⁹ Bkz. Gül Binboğa, Sürdürülebilirlik Kapsamında Kyoto Protokolü Esneklik Mekanizmaları ve Türkiye'nin Durumunun İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017, s. 208.

¹⁰⁰ Bkz. Coşkun Karaca, a.g.e. s.47.

¹⁰¹ Bkz. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği, Kyoto Protokolü, https://unfccc.int/kyoto_protocol (Erişim Tarihi: 13.12.2022).

¹⁰² Bkz. Hürriyet Gazetesi, Sera Gazı Nedir, Nasıl Oluşur? Sera Gazı Emisyonları Hakkında Bilgi, (08.07.2021) <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/sera-gazi-nedir-nasil-olusur-sera-gazi-emisyonlari-hakkinda-bilgi-41849304> (Erişim Tarihi: 13.12.2022).

Bu durum gündemden düşmeyen küresel ısınmayı da beraberinde getirmektedir. Protokol, özellikle gelişmiş ve sanayileşmiş ülkeleri sorumlu kabul etmiştir. Bunun nedeni söz konusu ülkelerin ulaşım, elektrik, endüstri gibi birçok alandaki yakıt tüketim çalışmalarının, sera gazı etkisini arttırmasıdır.¹⁰³

Dünya Zirvesi'nin ardından geçen beş yıllık süre içerisinde, birçok çalışma yürütülmüş; sözleşmeler imzalanmış, zirve çıktıları uluslararası boyutta geçerlilik kazanmıştır. Gündem 21 ile alınan kararlar doğrultusunda kaydedilen gelişmelerin izlenmesine yönelik olarak BM Genel Kurulu tarafından bugün "Rio+5" Formu olarak da adlandırılan özel bir oturum yapılması kararlaştırılmıştır.¹⁰⁴ Sürdürülebilirlik gündeminin uygulanmasındaki etkinliğini değerlendirmek, başarılı çalışmaların uygulamasını arttırmak, başarısız olunan konuları tespit ederek çeşitli uygulamalar ve çözümler geliştirmek, yeni sorumlulukların ön çalışmalarını yapmak amacıyla¹⁰⁵ ülke yöneticileri, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve uluslararası kuruluşlar 23-27 Haziran 1997 tarihleri arasında New York'ta düzenlenen bu organizasyon ile bir araya gelmiştir.¹⁰⁶ Bu organizasyonun en önemli sonucu, ulusal düzeyde öncelik, eksiklik ve gereksinimlerin belirlenerek Ulusal Gündem 21'lerin oluşturulmasıdır.¹⁰⁷

Yine New York'ta, 6-8 Eylül 2000 tarihleri arasında devlet ve hükümet başkanlarını bir araya getiren Birleşmiş Milletler Binyıl (Milenyum) Zirvesi gerçekleştirilerek, 21. yüzyılın değişen gereksinim ve koşulları gündeme alınmıştır. Zirve, Sekiz Binyıl Kalkınma Hedefinin (BKH) belirlenmesi ve Binyıl Deklarasyonu'nun 189 üye devlet tarafından kabul edilmesi ile son bulmuştur.¹⁰⁸ 32 ilkededen oluşan bu deklarasyon 8 ana başlıktan oluşmaktadır.¹⁰⁹ Bunlar;¹¹⁰

1. "Aşırı yoksulluğu ve açlığı ortadan kaldırın,"
2. "Evrensel ilköğretime ulaşmak,"
3. "Cinsiyet eşitliğini teşvik edilmesi ve kadınları güçlendirilmesi,"
4. "Çocuk ölümünü azaltmak,"
5. "Anne sağlığını iyileştirmek,"
6. "HIV/AIDS, sıtma ve diğer hastalıklarla mücadele,"
7. "Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak,"

¹⁰³ Bkz. Coşkun Karaca, a.g.e. s.48.

¹⁰⁴ Bkz. Birleşmiş Milletler, "Gündem 21'in Uygulanmasının Gözden Geçirilmesi ve Değerlendirilmesi için Genel Kurul'un 19. Özel Oturumu, 23-27 Haziran 1997, New York" <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork1997> (Erişim Tarihi: 27.12.2022).

¹⁰⁵ Bkz. Derya Çamur, Songül A. Vaizoğlu, a.g.e. s.301.

¹⁰⁶ Bkz. Recep Bozlağan, Sürdürülebilir kalkınma tarihinin tarihi arka planı. Sosyal Politika Konferansları *Dergisi*, 2005, s.1023.

¹⁰⁷ Bkz. Derya Çamur, Songül A. Vaizoğlu, a.g.e. s.301.

¹⁰⁸ Bkz. Birleşmiş Milletler, "Milenyum Zirvesi, 6-8 Eylül 2000, New York" <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2000> (Erişim Tarihi: 30.12.2022).

¹⁰⁹ Bkz. Derya Çamur, Songül A. Vaizoğlu, a.g.e. s.301.

¹¹⁰ Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Milenyum Zirvesi, a.g.e.

8. “Kalkınma için küresel bir ortaklık geliştirin”

Daha önce düzenlenen organizasyonlardaki su, enerji, sağlık, tarım, biyoçeşitlilik ve diğer alanlar üzerine alınan kararlar, yapılan eylem planları ve belirlenen hedeflerin işleyişlerini gözden geçirmek ve değerlendirmek amacıyla BM Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, Güney Afrika Cumhuriyeti'nin Johannesburg kentinde, 26 Ağustos-4 Eylül 2002 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Rio Konferansı'ndan sonraki on yılın değerlendirmesini konu alan zirve “Rio+10” olarak da anılmaktadır. Zirvenin hazırlık çalışmaları, Rio Konferansının sonunda kurulan BM Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu tarafından yürütülmüştür.¹¹¹ Konferansın en önemli özelliği, katılımcıların yalnızca devlet yöneticisi statüsündeki kişiler ile sınırlandırmadan toplumun tüm kesimlerine; özel sektöre, yerel yönetime, gençlere, sivil toplum kuruluşlarına vb. katılım hakkı sunularak etkin katılımın arttırılmış olmasıdır. Bu sayede alınan kararların uygulanabilirliği ile iş birliği bağlamında sorumlulukların benimsetilmesi sağlanmıştır. Ülkelerin “Ulusal Gündem 21” çalışmaları değerlendirilmiş, her düzeydeki katılımcının görüş ve düşüncelerinden yararlanılarak kimi eksiklerin olduğu gözlenmiştir.¹¹² Alınan kararları uygulamaya yönelik olarak hükümetler ile özel sektör, sivil örgütleri ve birçok farklı toplumsal grup arasında sürdürülebilir kalkınma bağlamında uluslararası projelerden oluşan “Ortaklık Girişimleri” adı verilen bir metin imzalanmıştır. Zirve sonunda “Uygulama Planı” ve “Johannesburg Bildirgesi” olmak üzere iki temel uluslararası belge kabul onaylanmıştır.¹¹³ Söz konusu bildirmede, sürdürülebilir kalkınma “ekonomik”, “sosyal” ve “çevrenin korunması” olmak üzere üç bileşen ile boyutlandırılmıştır.¹¹⁴ Zirvede alınan karar kısaca; üretim-tüketim ilişkisinin sürdürülebilirliği,¹¹⁵ fosil yakıt tüketiminin azaltılarak yenilebilir enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi, doğal kaynakların dengeli ve eşit kullanımı, sürdürülebilir kalkınma planlarının herkes için uygulanabilir olması ve desteklenmesi, biyoçeşitliliğin korunması, ulusal sürdürülebilir kalkınma planlarının oluşturulması ve uygulanması, kurumsal sorumluluk ile duyarlılığın geliştirilmesi, Dünya Dayanışma Fonu'nun kurulması ile yoksulluğun ve açlık sınırında yaşayan kişilerin önüne geçilmesidir.¹¹⁶

Rio+10 (2002) ile Rio+20 (2012) arasındaki geçen on yıllık sürede birtakım organizasyonlar düzenlenmiştir. 14-16 Eylül 2005 tarihleri arasında New York'da düzenlenen, 2005 Dünya Zirvesi ile hükümetler sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için yenilikçi finansal destek vaatlerinde bulunmuşlardır. Konferans sonuç belgesinde soykırım ve insanlığa karşı suç konularına

¹¹¹ Bkz. Derya Çamur, Songül A. Vaizoğlu, a.g.e. s.301.

¹¹² Bkz. Recep Bozlağan, a.g.e. s.1024.

¹¹³ A.g.e. s.1025.

¹¹⁴ Bkz. Derya Çamur, Songül A. Vaizoğlu, a.g.e. s.302.

¹¹⁵ A.g.e. s.302.

¹¹⁶ Bkz. Recep Bozlağan, a.g.e. s.1025.

dikkat çekilmiş; devletler bu konularda sorumluluk alınması yönünde teşvik edilmiştir. 2008 yılının eylül ayında ise Binyıl Kalkınma Hedeflerine (BKH) ulaşılması konusunda kalan sürenin değerlendirilmesi amacıyla genel merkezde düzenlenen üst düzey toplantıda liderler ulaşılacak hedef için gerekli kaynak ve mekanizmaları bulmayı taahhüt etmiş; kendi özel plan ile önerilerini ortaya koymuşlardır. Bu sayede BKH'nin uygulanması ve izlenmesi hızlandırılmıştır. 20-22 Eylül 2010 tarihleri arasında genel merkezde Binyıl Kalkınma Hedefleri Zirvesi gerçekleştirilmiştir. Kadın ve çocuk sağlığının ön planda olduğu bir organizasyon olmuştur. “Sözü Tutmak: Binyıl Kalkınma Hedeflerine Ulaşmak için Birlik” başlıklı küresel eylem planının kabul edilmesi ile sonlanmıştır.¹¹⁷

Dünya Zirvesi’nden 20, Rio+10’dan 10 yıl sonra Rio de Janeiro’da 20-22 Haziran 2012 tarihleri arasında “Rio+20” olarak da anılan BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı tüm kesimlerden 40.000’in üzerinde katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu konferansta, 700’ün üzerinde gönüllü taahhüt açıklanmış ve sürdürülebilir kalkınmayı ilerletmek için yeni ortaklıkların kurulması sağlanmıştır. Konferans sonucunda sürdürülebilir kalkınmanın uygulanmasına yönelik olarak açık ve pratik adımlardan oluşan bir belge yayımlanmıştır. Binyıl Kalkınma Hedefleri temel alınarak, 2015 sonrası için sürdürülebilir kalkınma hedeflerini geliştirme süreci de bu konferans ile başlatılmıştır. Sürdürülebilir kalkınmayı finanse etmek için bir strateji uygulamaya koyulmuştur. Hükümetler tarafından sürdürülebilir üretim-tüketim ilişkisi modeli 10 yıllık program çerçevesinde benimsenmiştir.¹¹⁸

2015 yılının eylül ayında düzenlenen Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde belirlenen 2030 Kalkınma Gündemi ile 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefini takip etmek ve gözden geçirmek amacıyla 19-20 Eylül 2023 tarihlerinde, New York’taki Birleşmiş Milletler Genel Merkezi’nde 2023 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDG) Zirvesi yapılması planlanmaktadır. Bu zirve, 2015’teki 2030 Gündeminin kabul edilmesinden bu yana Genel Kurulun himayesinde gerçekleşen ikinci Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Zirvesi olacaktır. Birçok sınıftan insanın bir araya getirileceği toplantıda Dünya’nın karşı karşıya olduğu sorunların değerlendirilmesi ve cevaplanması hedeflenmektedir.¹¹⁹

2-3 Haziran 2022 tarihlerinde, İsveç’de 1972 yılında başlatılan çevresel bağlamda sürdürülebilirlik çalışmalarının ilki olarak kabul edilen BM İnsan Çevresi Konferansı’ndan bu

¹¹⁷ Bkz. Birleşmiş Milletler, “Dünya Zirvesi, 14-16 Eylül 2005, New York”

<https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2005> (Erişim Tarihi: 05.01.2023).

¹¹⁸ Bkz. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20), <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio2012> (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

¹¹⁹ Bkz. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), “BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına hız kazandırmak üzere yeni bir küresel kampanya başlatıyor” <https://turkiye.un.org/tr/238999-bm-s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-kalk%C4%B1nma-ama%C3%A7lar%C4%B1na-h%C4%B1z-kazand%C4%B1rmak-%C3%BCzere-yeni-bir-k%C3%BCresel-kampanya> (Erişim Tarihi: 15.12.2022).

zamana kadar geçen sürede atılan adımların, alınan kararların ve yapılan uygulamaların değerlendirildiği bir konferans olan Stockholm+50, “herkesin refahı için sağlıklı bir gezegen-bizim sorumluluğumuz, bizim fırsatımız” teması ile gerçekleştirilmiştir.¹²⁰ Covid-19 pandemisini de içine alan bir zamanı kapsadığından konferansa ilişkin yayımlanan raporda, bu konular üzerinde de durulmuş, Dünya için sürdürülebilir iyileşmeden söz edilmiştir. Sürdürülebilir kalkınmanın önündeki en büyük engeller; iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı ve kirlilik krizi olarak belirtilmiştir. Söz konusu konferansta, “kirleten öder” ilkesine vurgu yapılmıştır. Her gruptan birçok katılımcının bulunduğu bu organizasyon açılış bölümü, dört genel kurul toplantısı, üç liderlik diyalogu ve bir kapanış bölümünden oluşmaktadır.¹²¹

1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Sürdürülebilirliğin işletmelere entegre edilmesi gereksinimini doğuran tarihi süreci kısaca anlatmak, nedenini daha anlaşılır hale getirecektir. Sanayi Devrimi üretimi kolaylaştırmış, üretim-tüketim ilişkisini küreselleştirmiştir. Devrim öncesi mallar yalnızca aristokrat (soylu) kesime seslenmekteyken, devrim sonrası halk tarafından da erişilebilir olmuştur. Halkın talebi, üretimi arttırmış ve desteklemiştir. Zaman içerisinde talebe yönelik arz, yerini sunulan mal ve hizmete talep oluşturulması anlayışına; demek oluyor ki gereksinim üretimi anlayışına bırakmıştır. Tüm bu gelişmeler, o dönem içerisinde refah düzeyini yükseltmiş ve ekonomik açıdan kalkınmaya olanak sunmuştur. Ancak insanların istek ve gereksinimlerini kolayca elde edebilmesi, çabuk tüketmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle Sanayi Devrimi, tüketim toplumunun oluşmasında önemli bir role sahiptir.

İşletmeler, faaliyetleri esnasında paydaş adı verilen toplumun birçok farklı kesimi ile ilişki içerisinde.¹²² Toplumun içinde yer alan, onun bir parçası olan bu organizasyonlar -işletmeler-paydaşları ile sürekli iletişim halinde olmalıdır.¹²³ Hızlı tüketen paydaşlarına kar elde etmek amacıyla daha fazla ürün olanağı sunmayı amaç edinmişlerdir. Mal ve hizmete küresel düzeyde ulaşılabilirlik, işletmelerin birbiri ile olan rekabet adı verilen yarışını oldukça kızıştırılmıştır. Aynı pazarda, aynı ürün yelpazesine sahip işletmeler, rakiplerinden bir adım öne geçmek için yalnızca ürün sunmakla sınırlı kalamayacak seviyeye ulaşmıştır. İşletmeler arasındaki farklılaşma gereksinimi bu biçimde ortaya çıkmıştır. İlişkide olunan paydaşlar ve işletme arasındaki ürün ve hizmete yönelik olarak kalite, fiyat, performans gibi işlevsel ve maddi faydaların sağlandığı da göz

¹²⁰ Birleşmiş Milletler, Stockholm+50, <https://www.stockholm50.global/> (Erişim Tarihi: 06.01.2023).

¹²¹ Bkz. Birleşmiş Milletler, Stockholm+50: herkesin refahı için sağlıklı bir gezegen – bizim sorumluluğumuz, bizim fırsatımız Stockholm, 2 ve 3 Haziran 2022 Raportör-Genel: Erki Savisaar (Estonya), 2022, s.4.

¹²² Bkz. Coşkun Can Aktan, & Deniz Börü, Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, 2007, s.9.

¹²³ Bkz. Filiz Balta Peltekoğlu, Halka İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. *Marmara İletişim Dergisi*, 2(2), 1993, s.179.

önüne alındığında, artık tüketicilerin duygularına seslenen duygusal faydaya yönelmek gerektiği keşfedilmiştir.¹²⁴ Duygusal fayda ile manevi ve vicdani çıkarlara işaret edilmektedir.

İşletme faaliyetlerinin sürdürülebilir çerçevede değerlendirilmediği zamanlarda geleneksel düşünce yapısı bağlamında kaynak noksanlığı, çevresel hasar ve yaşanan sosyal sorunlar göz ardı edilerek yalnızca üretim ve tüketimin devam ettirilmesi ve kar elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç, insan ve içinde bulunduğu çevrenin zarar görmesine yol açmıştır.¹²⁵ 1990'lı yıllara kadar "kar için büyüme" hedefinde olan işletmeler, STK'ların etkisi ve yasal baskılara ek olarak ormanların yok olması, asit yağmurları, delinen ozon tabakası, su ve hava kirliliği, zehirli atık ve çöpler gibi yaşanmasında etkisi bulunan birtakım olaylar neticesinde sorumluluk üstlenmek durumunda kalmışlardır.¹²⁶

Sürdürülebilirlik tüm üretim ve tüketim kalıplarını kapsadığından¹²⁷ günümüze kadar gerçekleşen sürdürülebilirliğin kilometre taşları olarak adlandırabilecek birçok organizasyonda sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için üretim-tüketim ilişkisinin günümüz şartları göz önüne alınarak yenilenmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda, üretici konumundaki işletmeler de sürdürülebilirlik olgusunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sürdürülebilir bakış açısının zirvede yer aldığı 1980'li yıllarda çevrenin korunmasına yönelik yeni görüşler ön plana çıkarak, dönemin hükümetleri, iş çevreleri ve iktisatçıları tarafından kabul ve destek görmüştür.¹²⁸ Uluslararası sürdürülebilirliğin sağlanması ve benimsetilmesi için organize edilen birçok etkinlikte üretim-tüketim ilişkisinin mimarı sayılabilecek iş yaşamından birçok katılımcı da yerini almış ve iş birlikleri ile günümüz sürdürülebilirlik kavramının oluşmasında destek olmuşlardır.

Rio Konferansı'nda, sürdürülebilir kalkınma anlayışının benimsenmesi için hükümetler ile diğer kurum ve kuruluşların katılımına vurgu yapılmıştır. Gündem 21'de ise, iş çevresi ve sanayinin rolünün artırılması için; sürdürülebilir üretimin desteklenmesi, kaynakların verimli kullanımı, üretimde atıkların azaltılması, üretimde insan sağlığına ve çevreye duyarlı olunması konularına değinilmiştir. Küresel ortaklık anlayışına dayanan Gündem 21 ile geleneksel yönetim anlayışı yerini ortaklık ve katılımcılığa dayanan yeni bir yönetim anlayışına bırakmıştır. Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde, kar amacı güden organizasyonlara

¹²⁴ Bkz. Fatma Mahide Sarioğlu, Hatun Boztepe Taşkiran, *Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*. Diss. Kocaeli Üniversitesi, 2022, s.6.

¹²⁵ Bkz. Öykü Ezgi Yıldız Balaban, Ceyda Deneçli, ve Sevda Deneçli, a.g.e. s.112.

¹²⁶ Bkz. Maria Vagasi, Integration of the sustainability concept into strategy and marketing. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences* 12.2 2004, s.247.

¹²⁷ Bkz. Vito Albino, a.g.e. s.3.

¹²⁸ Bkz. Onur Yeni, a.g.e. s.184.

çevresel ve sosyal sorumluluklar anlamında etkin rol oynamaları ve işletmenin paydaşları ile arasındaki iletişimi geliştirmeleri önerilmiştir.¹²⁹ Görüldüğü üzere, zaman içinde organize edilen sürdürülebilirlik temalı etkinliklerde kar amacı güden işletmeler de yer bulmuş, Dünya'nın geldiği durum için sorumluluk alması ve paydaşlarının yararına olacak biçimde üretim etkinliklerini güncellemeleri gerektiği konusunda teşvik edilmiştir. 2030'a kadar ulaşılması amaçlanan SKH'ni benimseyen işletmeleri Pedersen, "iş dünyasının geleceğe bakması" olarak nitelendirmiştir.¹³⁰ Özellikle 16. ve 17. maddeler (Madde 16. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar ve Madde 17. Amaçlar İçin Ortaklıklar) sürdürülebilir kalkınmaya işletmeleri de dahil eder niteliktedir. Hedefe ulaşmak için iş birlikleri ve ortaklıkların sağlanmasına vurgu yapılmaktadır.

Teknolojinin yalnızca ekolojik ve sosyal sorunlara yol açtığını söylemek doğru olmaz. Bilgiye kolay ve çabuk erişim, teknolojinin önemli bir artısıdır. Sürdürülebilirliğin bir hedefi de, her kesimin bilgiye erişimi ve gelişimidir. Gelişime ve oluşan yeni bilince bağlı olarak toplumun beklentilerindeki değişim, işletmenin faaliyetlerindeki değişimi de zorunlu kılmıştır.¹³¹ Söz konusu değişim, bilinç ve farkındalıklar tüketim toplumundan bilgi toplumuna geçişi sağlamıştır. Bilgi, bu toplumdaki en değerli metadır. Aklın gücünden yararlanan bilgi toplumu¹³²; tarım sanayi, eğitim, sağlık gibi birçok farklı alanda toplumsal düzeyde gelişimi sağlamıştır.¹³³ Söz konusu toplum, kitlesel kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunan bir ekonomik modele sahiptir.¹³⁴ Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişim kamuoyu baskısını tetiklemiş ve söz konusu toplumun benimsediği değerler neticesinde bir bütün olarak hareket etmesini sağlamıştır. Bilgi toplumunun bilinçli alıcıları tüm bu çevresel ve insani sorunları görmezden gelmemiş ve bu bağlamda alım seçeneklerini de güncellemiştir. Bir örnekle açıklamak gerekirse 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş merkezli deprem nedeniyle markalar halk ile birlikte seferber olmuştur. Pazarında yer aldığı ülkenin içinde bulunduğu zor durumda ve oluşan gereksinimlerde paydaşlarının yanında olduğunu göstermeyen, duyurmayan birtakım markaların halk tarafından baskı ile teşvik edildiği ve hatta açıklama yapmak zorunda bırakıldığı söylenebilir. Bu durum, her ne kadar işletmenin sosyal sorumluluğu ile bağlantılı olsa da işletmenin paydaş ilişkilerinin sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Halkın sosyal medya üzerinden yaptığı Netflix abonelik iptali ve

¹²⁹ Bkz. Muammer Sarıkaya, &F. Zişan Kara, a.g.e. s.225.

¹³⁰ Claus Stig Pedersen, The UN sustainable development goals (SDGs) are a great gift to business!. *Procedia Cirp*, 69, 2018, s.21.

¹³¹ Bkz. Filiz Balta Peltekoğlu, a.g.e. s.181.

¹³² Bkz. Yaşar Tonta & M. Emin Küçük, Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde temel dinamikler. *Türk Kütüphaneciliği*, 19(4), 2005, s.2.

¹³³ Bkz. Özgür Selvi "Bilgi toplumu, bilgi yönetimi ve halkla ilişkiler." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 1.3, 2012, s. 192.

¹³⁴ Bkz. Yaşar Tonta & M. Emin Küçük, a.g.e. s.5.

Starbucks boykot çağrısı üzerine ilgili markaların kamuoyu duyurusu yapmasını neredeyse zorunlu kılmıştır.¹³⁵ Bu durumda doğa ve insan temelli yeni stratejilerin geliştirilmesinde yeni bilince sahip, insan ve çevresine odaklanan tüketici tercihlerinin büyük bir etkiye sahip olduğundan söz edilebilir.

Başarılı ve sorumlu bir yönetim, sermayenin tüketilmeden korunmasını gerektirmektedir. İşletmeler bağlamında uzun süreli sürdürülebilirliği sağlamak ise, yalnızca ekonomik sermayenin korunması ile mümkün olmayacaktır. Ekonomik sermaye ile birlikte sosyal sermaye ve ekolojik sermayenin de korunması ve yönetilmesi gerekmektedir.¹³⁶ Paul Hawken ve arkadaşları tarafından işletmelere yönelik olarak “Doğa Kapitalizmi” adı verilen yeni bir strateji ileri sürülmüştür. Söz konusu stratejinin kapitalist sermayesi ise, “doğa” olarak kabul edilmektedir. Bu strateji ile gezegenin korunmasının yanı sıra kar ve rekabet de artırılabilir. Söz konusu strateji hali hazırda yürütülmekte olan işletme faaliyetlerinde birtakım değişikliğe gidilmesini gerektirmektedir. İşletmeler sürdürülebilir olmak için ilk olarak üretim süreçlerinde kaynak israfından kaçınılmalıdır. Doğa Kapitalizmi Stratejisi’nin adımları; doğal kaynak üretkenliğinin artırılması, kapalı devre üretim sistemlerinin kullanılması, iş modellerinde çözüm odaklı olunması, doğa sermayesine yatırım yaparak korunmasıdır.¹³⁷ Bir işletme, kendi kazancı ve alıcılarının gereksinimleri için doğal kaynakları kullanıyorsa, ona yenilenmesi için gereken zaman ve desteği de sağlayarak fayda sirkülasyonu oluşturmalıdır.

Kar amacı güden ticari strateji ve uygulamalar da sürdürülebilirlik çalışmaları gibi uzun vadeli planları gerektirmektedir. Bu iki olgunun bağdaştırılması, işletmeler açısından uzun vadeli kar olanağını ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu uygulamalar aynı zamanda toplumun bütününe kazanç sağlayarak refahın korunmasına da yardımcı olmaktadır.¹³⁸ Şirketlerin ekonomik kalkınma ile doğrudan ilgileri bulunmaktadır. Bir şirket, ekonominin önemli bir ögesidir ve ekonomi de toplumun bir ögesidir. Dolayısıyla şirketler bir toplumun ve bir bütün olarak gezegenin sürdürülebilirliğine ya da sürdürülemezliğine katkıda bulunurlar.¹³⁹ İşletmeler özellikle de küresel ölçekte çalışmalar yürüten uluslararası işletmeler, hizmet ettiği toplumun

¹³⁵ Bkz. Pazarlamasyon, Şeyma Büyükdumlu, 10.02.2023 Boykot listesindeki Starbucks ve Netflix'ten açıklama geldi <https://www.pazarlamasyon.com/boykot-listesindeki-starbucks-ve-netflix-ten-aciklama-geldi> (Erişim Tarihi: 18.02.2023).

¹³⁶ Bkz. Thomas Dyllick, & Kai Hockerts, Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 2002, s.132.

¹³⁷ Bkz. V. Alpogut Yavuz, Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri/concept of sustainability and sustainable production strategies for business practices. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 2010, s.91.

¹³⁸ Bkz. Kadir Tutkavul, Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Sürdürülebilirlik Raporları ve Sürdürülebilirlik Performansının Ölçümü: Arçelik AŞ’De Bir Uygulama. 2020, s.145.

¹³⁹ Bkz. Mark Diesendorf, a.g.e. s.5.

kalkınmasında ve yüksek refah düzeyine erişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak üretim faaliyetlerinin çevresel açıdan uygunluğu da ekolojik boyutta sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir parçasıdır.

Baumgartner, sürdürülebilir kalkınmayı işletme bağlamında değerlendirerek “...başarı, yenilik ve karlılık kaynağı...” biçiminde nitelemiştir. Söz konusu kaynağı elde etmenin yolunu ise; şirketlerin tehdit ve fırsat değerlendirmesi yapması, kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmesi, uygulaması ve sınaması olarak açıklamıştır.¹⁴⁰

Gerçekleştirilen pazar araştırmalarında sosyal sorumluluğunu benimsemiş işletmeler için çalışmayı arzu eden potansiyel iç paydaşlar ile ürün/hizmetten yararlanmayı arzu eden dış paydaşların olduğu ve sorumlu üretimin giderek daha fazla ilgi gördüğü saptanmıştır.¹⁴¹ Dünyanın gündeminde yer alan küresel riskler, iş dünyasının liderleri ile politikacılarını da ortak payda da birleştirmiş ve sorunlara yanıt vermek amacıyla 1995 yılında iş platformu olarak Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD) kurulmuştur. İşletmelerin yalnızca kar elde etmek amacının yetersiz olduğu, gezegen ve insanlar için de yararlı faaliyetlerde bulunulması gerektiği fark edilmiştir.¹⁴² Konseyin yaşama geçirilmesi ile birlikte yerel sürdürülebilir kalkınma için etkin roldeki yönetim yerini iş hayatının aktörlerine bırakmıştır.¹⁴³

Muammer Sarıkaya ve Zişan Kaya'nın ortak çalışmasında, işletmelerin sürdürülebilir kalkınmayı örgütsel düzeyde benimsemesini sağlayan birtakım nedenler olduğundan söz edilmiştir. Bu nedenler aşağıdaki biçimde sıralanmıştır.¹⁴⁴

- Gezegen sınırlarının taşıma kapasitesinin hem kaynak hem atık bağlamında üzerine çıkılması, işletmenin etkinliklerine devam etmesi işletmenin sürdürülebilirliği için önem arz etmektedir.
- Mal ve hizmet sunduğu toplumların gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak sorumlu şirket anlayışını benimsediğinden, işletmeler üstlendikleri rolü yerine getirmeye yönelik baskı altında kalmaktadırlar. İnsani ilişkilerden oluşan yapısı sayesinde işletmeler hem iç paydaşları olan çalışanlarına hem de tüm dış paydaşlarına karşı etik davranışlar sergileyerek karşılıklı güven ilişkisini oluşturabilecektir.

¹⁴⁰ Rupert J. Baumgartner, Kurumsal sürdürülebilirliği ve KSS'yi yönetmek: Sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan değerleri, stratejileri ve araçları birleştiren kavramsal bir çerçeve. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevre Yönetimi*, 21 (5), 2014, s.258.

¹⁴¹ Bkz. Maria Vagasi, a.g.e. s.247.

¹⁴² Bkz. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi <https://www.wbcsd.org/> (Erişim Tarihi: 30.01.2023).

¹⁴³ Bkz. Thomas Dyllick, & Kai Hockerts, a.g.e. s.131.

¹⁴⁴ Bkz. Muammer Sarıkaya ve Zişan Kaya, a.g.e. s.229-230.

- Son olarak tüm bu ögelere özen gösterilmesi ve herkesçe kabul görmüş inanç ve değerlerin paylaşılması rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

“Sorumlu kurumsal vatandaşlık ve sürdürülebilir kurumlar” vizyonunu, “sürdürülebilir ve kapsayıcı bir küresel ekonominin sağlanmasına destek olma” misyonunu benimsemiş olan UN Global Compact tarafından 2018 yılında Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile evrensel ilkeler merkeze alınarak, BM bildirelerine (İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Uluslararası Çalışma Örgütü Çalışma Yaşamında Temel İlkeler ve Haklar, BM Rio Çevre ve Kalkınma Bildirgesi, BM Yolsuzlukla Mücadele Sözleşmesi) dayandırılmış; insan hakları, çalışma ölçütleri, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında iş dünyasının temel sorumluluklarını ele alan “10 İlke” yayınlanmıştır. Söz konusu ilke aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 3) başlıklar halinde sıralanmaktadır:

145

Tablo 3. Birleşmiş Milletler Global Compact’ın 10 İlkesi

İnsan Hakları 1. “İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve haklara saygı duymalı.” 2. “İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı.”
Çalışma Ölçütleri 3. “İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli.” 4. “Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli.” 5. “Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli.” 6. “İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli.”
Çevre 7. “İş dünyası, çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli.” 8. “Çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermeli.” 9. “Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli.”
Yolsuzlukla Mücadele 10. “İş dünyası, rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla savaşmalı.”

İşletmeler sürdürülebilir olarak paydaşları ve faaliyet çevrelerine ek olarak kendileri için de yarar elde etmektedir. Ölçülebilir risk değerlendirmesi, kurumsal itibar kazanılması, marka değeri yaratımı, müşteri sadakati oluşturulması, piyasa değerinde artış sağlanması, yatırım ve olumlu yatırımcı ilişkileri, şeffaflık anlayışı ile birlikte karşılıklı güven duygusunun pekiştirilmesi, etkili

¹⁴⁵ Global Compact Network Türkiye, <https://www.globalcompactturkiye.org/> (Erişim Tarihi: 14.02.2023).

kaynak yönetimi, maliyet azaltma, yenilikçi düşünce üretimi ve tüm bunların etkisiyle rekabet üstünlüğü elde etmek işletmelerin sürdürülebilirlik karşısında sağladığı artılardır.¹⁴⁶



¹⁴⁶ Bkz. Bahar Duran, *Sürdürülebilirlik kavramının önemi karşılaşılan sorunlar ve şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi* (Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2018, s. 26-27.

İKİNCİ BÖLÜM:

MARKA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI BAĞLAMINDA MARKA TERCİHİ

2.1. MARKANIN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Üreticiler, yıllar boyunca kendi ürünlerinin diğer ürünlerden ayırt edilmesi amacıyla kendilerine ait olan logo, işaret ya da sembolleri kullanmışlardır. Eski çağlarda da Mısırlılar, Yunanlar ve Romalıların da topraktan ürettikleri çanak çömleklerin kime ait olduğunun belli olması amacıyla mühürledikleri bilinmektedir. Devletlerde ise, markalar kapsamındaki ilk düzenleme İngiltere’de 1266 yılında fırıncılar için getirilen Damgalama Yasası’dır. Bu yasa fırıncılara ürettikleri ekmeklerin üzerine üretim yerinin belli olması için etiket ya da pul koyma zorunluluğu getirmiştir.¹⁴⁷

Sözcük kökenine bakıldığında Almanca “sınır çizgisi” anlamı taşıyan “*Marc*”, Fransızca “ürün işareti” anlamı taşıyan “*Marque*” ve İngilizce “işaret” anlamı taşıyan “*Mark*” sözcüklerinden meydana gelmiş olup, dilimize İtalyanca “*Marca*” sözcüğünden uyarlanmıştır.¹⁴⁸

İngilizcede “*markalaşma*” anlamında kullanılan “*branding*” sözcüğünün kökeni, meralarda hayvanların birbirinden ayırt edilmesi amacıyla damgalanmasından gelmektedir. Bu eylem, marka kavramının günümüz farklılaşma ihtiyacının temelini oluşturur niteliktedir. İngiliz Sanayi Devrimi’nin pazarın büyümesine yol açması, pazarlama yöntemlerinin de çeşitlenmesini sağlamıştır. Sanayi Devrimi neticesinde üretici ve tüketicinin ilişkisi boyut değiştirirken, bir yandan da kentlere göç edilmesi ile pazardaki ürünlere olan talep artmıştır. Ulaşım ve buna bağlı olarak dağıtım sistemlerinin gelişmesi, pazarın büyümesi ve satıcıların sayısının artması, üretimde de önemli artışları beraberinde getirmiştir. Üreticiler, artan talebi karşılayabilmek ve toptancıların pazar egemenliğini kendi üstlerine alabilmek hedefiyle, kendi ürünlerine adlar koyarak benzerlerinden ayırt edilmesini istemişlerdir. Bu istek “markalaşma” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Üreticilerin pazardaki gücü ellerine alması ile marka isminin yanı sıra görseller de kullanılarak çağdaş marka yaratılmıştır. 1873 yılında kurulan Levi’s ve 1886 yılında kurulan Coca-Cola markaları, görülen ilk markalaşma örnekleridir ve günümüzde de güçlü bir biçimde pazarda yer almaktadırlar. Çağdaş pazarlamada, markalar sadece ürünün farklılık yaratması için üretim yerinin belirtilmesi adına kullanılan etiket ya da pullar olarak görülmemektedir. Bugün markalar; adları,

¹⁴⁷ Bkz. Alycia Perry ve David Wisnom III, Markanın DNA’sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları (Çev.:Zeynep Yılmaz), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 11-12.

¹⁴⁸ Branding Türkiye, “Marka Nedir? Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı”

<https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/> (Erişim Tarihi: 06.04.2023).

tasarımları ve renkleriyle kendi ürünlerinin kalitesini ve güvenilirliğini temsil eder ve pazarda bu marka adı ile rekabet eder. Kotler'e göre bir markanın en sürdürülebilir elementleri, markanın da özünü temsil eden değerleri, kültürü ve kişiliğidir.¹⁴⁹

Ortaçağ döneminde markalama edimi tüccarların ürünlerinin benzer ürünlerden "kalite" olarak ayırt edilmesi amacıyla kullanılmaktaydı.¹⁵⁰ Bu olaydan yola çıkarak tüketicinin marka üzerindeki beklentisinin büyük bir payının kalite odağında olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu nedendir ki, dünya çapında büyük pazar payına sahip köklü markaların da ortak özelliği ürün kalitesidir. Kaliteli ürün, kaliteli müşteriye ve beraberinde de işletmenin en büyük beklentisi olan yüksek kar oranlarını getirmektedir. Markanın devamlılığını ve sürdürülebilir olmasını sağlamak müşteri memnuniyetini sağlamak anlamını da taşımaktadır. Çünkü müşterinin bir markadan memnun kalması ve beğeni duyması markaya olan bağlılığını oluşturarak alışverişin tekrar edilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda marka, kalite sunmanın yanı sıra iade garantisi, memnuniyet, satış sonrası hizmetler gibi birçok olumlu opsiyonu da sunarak müşteri üzerindeki "kalite" algısını pekiştirmektedir. Markanın sağladığı satış sonrası hizmetler, müşteri zihninde güven kazanılmasına katkı sağlamaktadır.

Geçmiş dönemlerden farklı olarak günümüzde işlevsel farklılıklar, ürünler arasındaki rekabetin ana ögesini oluşturmamaktadır. Bu nedenle, marka tanımı da birçok farklı biçimde yapılmaktadır. Marka, ürün ve üretici gibi somut kaynakların yanı sıra soyut çıkarları da içinde barındıran geniş kapsamlı bir olgudur. Bu bağlamda, birbirine karıştırılan ürün ile marka kavramlarının ayırımından söz edilmesi önem arz etmektedir. Ürün, kaynak kullanımı ile aşamalardan geçirilerek oluşturulan meta ve hizmet sunumu gibi tüketicisinin talep ve isteklerini karşılamak üzere işlevsel anlamda fayda sağlama temeline dayanan, üretilen her şeydir. Marka ise ürünün anlam ve önemini vurgulayan, etkisini arttıran, fayda sağlamak gibi bir amaca hizmet etmeyen, ürünün ayırt edilmesine ve akılda kalmasına yardımcı sembol ya da işaretler ile tüketicinin edindiği duygusal izlenimlerin bütünü olarak ifade edilebilir. Marka, ürünün iletişim ögesidir. En yalın hali ile ifade etmek gerekirse ürün üretilen, marka ise yaratılandır.¹⁵¹

David Aaker'e göre ürün, kalite, kullanılışlılık gibi niteliksel özelliklere sahipken, marka bu ürünün niteliklerini ve fazlasını kapsamaktadır. Marka, ürünün özelliklerinin yanında marka

¹⁴⁹ Bkz. Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım, İstanbul, 2000, s. 405.

¹⁵⁰ Bkz. Asuman Yalçın ve Özlem Bulut, Marka Finansmanı. Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bil. Enst. Hakemli Dergisi (5), 7-12, s.7.

¹⁵¹ Bkz. Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi / Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.14.

kimliği, kurumsal çağrışımlar, semboller, müşteri ilişkileri, kullanıcı imgeleri, duygusal yararlar gibi kavramları da içermektedir. Bu bağlamda marka, somut bir ögeden çok soyut değerlerin birleşimi olarak görülmektedir.¹⁵²

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre marka; “...*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret...*”¹⁵³ anlamına gelmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise; “...*Marka, bir satıcının ürününün veya hizmetinin diğer satıcılarından farkını belirten bir isim, tabir, dizayn, sembol veya herhangi diğer unsurdur...*” olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁴ Perry ve Wisnom ise; “...*Marka, rekabet halindeki ürünler arasındaki farkı belirtmeye yarayan tanımlanabilir sembol, çağrışım, isim veya ticari unsurdur. Aynı zamanda marka, ürün ve hizmet ile tüketici arasındaki ilişkinin kurulması için oluşturulmuş fiziksel ve duygusal bir tetiktir...*”¹⁵⁵ tanımını yapmışlardır. Söz konusu tanımdaki “tetik” benzetmesi ile markanın tüm bu etkileişimin başlamasındaki merkez konumuna atıf yapılmaktadır.

Doyle'a göre marka, bir şirketin en ünlü ögesidir. Etiketin bir şirketin ürün ya da hizmetlerini benzerlerinden ayırmak için kullandığı bir ad, sembol ya da tasarım olduğunu belirten Doyle, markanın pazarda tanınırlığı arttırmasının yanı sıra, rakiplerinin müşterilere veremediği değerleri verme sözünde de bulunur.¹⁵⁶ Bu tanımdaki önemli nokta rakiplerin sunduğu ancak müşterinin sunulandan farklı olarak istediğinin saptanarak boşlukların doldurulmasıdır. Markanın gücü müşteri analizinden geçmektedir.

Doyle'ın yaptığı bu tanıma göre, pazar ortamında üründen çok, marka işlevi ön plana çıkmakta; markanın, pazarda belirli bir tanınırlık, prestij ve ün meydana getirdiği söylenebilmektedir. Ayrıca markanın, ürünün kalitesi ve özelliği gibi bilgileri de temsil etmesi nedeniyle tüketiciler için satın alma kararını kolaylaştırıcı ve alışveriş süresini kısaltmayı sağlayan bir yararı bulunmaktadır. Şirketler yönünden değerlendirildiğinde ise, belirli bir kalite düzeyini ifade eden markalar, memnun olan müşterileri ve onların marka sadakatlerini ortaya çıkarır. Marka sadakati, firmalar için ürünün pazarda göreceği talebin saptanabilmesi için önemli bir ögedir. Güçlü bir marka sadakatinin oluşmuş olması ve pazardaki güçlü konumu, firmaların rekabet isteği

¹⁵² Bkz. David Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak (Çev.: Erdem Demir), MediaCat, İstanbul, 2010, s.89-90.

¹⁵³ Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, www.sozluk.gov.tr, 2023.

¹⁵⁴ Amerikan Pazarlama Birliği, Web Sitesi, www.ama.org, 2023.

¹⁵⁵ Perry ve Wisnom III, a.g.e., s. 22.

¹⁵⁶ Bkz. Peter Doyle, Değer Temelli Pazarlama (Çev.: Gülfıdan Barış), MediaCat, İstanbul, 2008, s.19.

ile pazara girmesini de zorlaştırmaktadır.¹⁵⁷ Herman'a göre marka, tüketicilere yarar sağlayan ve bilinen bir kaynaktan alınan, çoğunlukla belirli bir standarda sahip ve sembolik ifadelerle birleşen bir beklentidir.¹⁵⁸ Herman'ın bu tanımında ise, markanın tüketiciye güven anlamında yarar sağlayacağından söz edilmiştir. Alıcının markaya ait görüş ve düşünceleri çerçevesinde duygusal ve fiziki beklentilerinin ne ölçüde karşılanacağı konusunda önceden düşünce sahibi olacağı söylenebilir. Marka, alıcıya o güveni sunan bir olgudur.

Teknolojik gelişimler ve küreselleşme ile birlikte, dünyadaki değişimlerden ve iletişim ağındaki büyümeden daha önce de söz edilmiştir. Tüm bu gelişmeler sınırları ortadan kaldırarak rekabette sınırsızlığı ortaya çıkarmış ve Dünya'nın farklı yerlerindeki firmaların birbiri ile rekabet edebilmesini sağlamıştır. Bu durumda marka kavramı, farklılaştırıcı özelliği ile değer kazanmaktadır. Bugüne kadar birçok farklı tanımı olan marka; bir firmanın meta ve hizmetlerini bir diğer firmanın sunduklarından ayırt etmesi şartıyla, kişi adları da dahil olmak üzere, sözcükler, şekiller, semboller, harfler, sayılar, ürünlerin biçimi ve ambalajlarındaki özgün şekiller ile piyasaya sunulan, yayınlanabilen ya da çoğaltılabilen işaretler olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁹ Marka; *"...Bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıştırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim veya bunların bileşimidir..."*¹⁶⁰ Marka, bir ürünü ya da hizmeti rakiplerinkinden ayırırken, aynı zamanda tüketicilere yüksek ve devamlı bir kalite vaadi de vermek için kullanılan görsel tasarım ya da addır. Bu tanımla, markanın devamlılığının bir başka deyişle sürdürülebilirliğinin önemli bir payının kalite ögesine dayandığı ifade edilebilir. Marka, alıcısına kazandıracığı artıların sözüdür. Ürüne ilişkin deneyimin oluşturulmasında çekici bir gücü bulunmakta, alıcıya tanıma ve seçme kolaylığı sağlamaktadır. Markanın ayırt edici özelliği, işlevsel özellikleri ya da sembolik değerlerinin birleşimini temsil eden marka tasarımı tarafından sunulmaktadır.¹⁶¹

Çağdaş markalanmanın ve ürünlerin marka adı altında sunulmasının ilk izleri 19. yüzyıl sonlarında görülmektedir.¹⁶² Sanayi Devrimi ile pazarlama tekniklerinin değişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka ile temsil edilmesi önem kazanmaya başlamıştır. Marka adları ve markalaşmayı önemli kılan en önemli öğelerden birisi, üreticilerin ticaret yapma ve tüketiciler

¹⁵⁷ Bkz. Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Brand Equity, Journal of Marketing, 1993, 1(57), 1-23, s.5-9.

¹⁵⁸ Bkz. Dan Herman, Marka Olmak İstiyorum: Sıradan Değil Cazip Markalar Yaratma ve Yönetmenin Yolları (Çev.: Toros Altıntuğ), Alteo Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.69.

¹⁵⁹ Bkz. Ebru Demir, Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006, s.18.

¹⁶⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), Beta Basım, Trabzon, 2000, s.38.

¹⁶¹ Bkz. Asuman Yalçın ve Özlem Bulut, a.g.e., s.7-8.

¹⁶² Bkz. Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2003, s.14.

üzerinde belirli bir verimlilik sağlama isteğidir. Markaların insan yaşamı içerisinde bu kadar etkin olduğu son zamanlarda, tüketicilerin aklında alınan ürünün ve üreticinin adı arkadır. Örneğin Bershaka, Stradivarius, Oysho ve Pull&Beer günümüzde oldukça talep gören ve birbirleri ile rekabet eden markaları olmasına karşın üreticisi Inditex Group olup, üreticiden çok markaları ile ön planda olmaktadır. Markaya bir bütün olarak bakılması gerekmektedir. Marka, üretici ve ürününde adı olarak konumlanmakta, bütünsel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. MARKANIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Marka kavramını “...ürünlere anlam verme süreci...” olarak tanımlayan Komal Singh, söz ettiği bu sürecin, ürünün ve kuruluşun kolay tanınması amacıyla işletmeler tarafından tasarlanan bir strateji olduğundan söz etmiştir.¹⁶³ Tüketicinin ilgisini çekme noktasında, şirketin ismi ve ürünle ilgili teknik detaylardan daha etkili olan öğeler arasında marka kavramı ön plana çıkmaktadır. Markaya duyulan bağlılık, tüketicilerin ürüne olan sadakatini güçlendirerek üreticinin satış hacmini arttırmakta ve bir firmanın en önemli ana ögesi olan kar elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu etki, firmalara yeni ürünleri cesaretle pazara sunma özgürlüğünü de sağlamaktadır.¹⁶⁴ Pazardaki bir marka için oluşmuş olan algı, yeni ürünler için de benzer kazanımlar sunacağını vaat ettiğinden tercih noktasında yarar sağlamaktadır. Marka kavramının firma için taşıdığı önem şu biçimdedir:¹⁶⁵

1. Pazarda rekabet eden firmalara karşı caydırıcı bir etkiye sahip olmakla birlikte pazara giriş yapmak isteyen potansiyel rakipleri de engelleyebilir.
2. Güçlü markalar, genellikle yüksek pazar payına sahiptir.
3. Küresel alanda varlık gösterme olanağı sunar.
4. Tüketiciler arasında sağlam bir bağlılık oluşturabilir.
5. Pazarlama faaliyetleri ve talep yaratma konusunda etkili bir araçtır.

¹⁶³ Komal Singh, a.g.e. s.68.

¹⁶⁴ Bkz. Tuğba Ak, Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.5.

¹⁶⁵ Bkz. Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Duygu Fırat, Stratejik Marka Yönetimi (2. Baskı), Beta Basım, İstanbul, 2011, s.8-9; Zülkif Fatih Akyüz, Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, s.18-20; Ege Öztürk, Marka Kişiliği ile Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.9.

6. Ürünlere yüksek fiyatlandırma olanağı sağlayabilir.

Markanın, tüketiciler ve işletmeler için bir dizi faydası bulunmaktadır. İşletmeler bakımından ele alındığında, benzer özelliklere sahip ürünlerin ayrıştırılmasını mümkün kılmakta ve marka kimliği ile marka imajının oluşturulması sayesinde söz konusu ürünün pazardaki konumunu belirlemektedir. Çoğu işletme, ürünlerine özgün bir kimlik kazandırmak ve bu sayede rakip ürünlerden ayırt edilebilir olmak istemektedir. İşletmeler genellikle, tüketicilerin ürünleri hakkında bilgi sahibi olmalarını ve tercihlerini bilinçli bir biçimde yapmalarını teşvik etmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedirler.

İşletmeler, tüketicilerin ürünleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla reklam, sponsorluk, promosyon ve sosyal sorumluluk gibi tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Ancak, bu çabaların neticesinde bazı işletmeler tüketicilerin beğenisini kazanabilirken, diğerleri ise pazarın büyük bir kısmını memnun edememektedir. Bu işletmeler, "negatif" markalar olarak adlandırılır; bir başka ifadeyle marka kimliği, ürüne olumsuz bir değer katmaktadır.¹⁶⁶ Çok yakın tarihten bir örnek vermek gerekirse Zara markasının 2023 yılı reklam kampanyası görsellerinde İsrail-Filistin Savaşı nedeniyle Gazze şehrinde kefenle sarılı çocuğunu kucağında tutan bir anneyi çağrıştıran ipe sarılmış beyaz örtüleri ve uzuvları kesik mankenleri kullanmaları nedeniyle eleştirilerin hedefinde kalmış ve özellikle de sosyal mecralarda markanın boykot edilmesi üzerine çağrılar yapılmıştır. Marka yetkilileri özür dilemiş ve reklam kampanyasını yayından kaldırmış olmasına rağmen insanlık dışı bu çalışma ile marka itibarı derinden sarsılmıştır.¹⁶⁷ Özellikle ülkemizde marka bilinirliği ve kalitesi nedeniyle müşteri tercihi yüksek olan bu marka; yanlış bir reklam kampanyası ile zihinlerde olumsuz izler bırakmıştır.

Marka, karmaşık ve değerli bir soyut iş değerini yönetme ve koruma gereksinimi duyan, yalnızca bir logo (imlek) olmanın ötesinde bir kavramdır. Aslında marka, üretim tesisinde ya da pazarlama bölümünde değil, tüketicilerin belleğinde var olur. Bununla birlikte, markanın rekabetçi bağlamda tüketicilerin ürün satın alma ve kullanma konusundaki kararlarını yönlendiren bir ipucu olma özelliğini vurgulayan Uztuğ, markayı, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrılan, farklı bir "iz" bırakan, algılanan değerlerin özetlenmiş bir ifadesi olarak tanımlar. Ona göre rekabetin odak noktası ürünlerden ziyade markalara kaymaktadır. Ürün, somut bir nitelikte işlevsel bir fayda sunarken; marka, bu işlevselliğin ötesinde ad, sembol, tasarım ya da işaret aracılığıyla yaratılan

¹⁶⁶ Bkz. Doyle, a.g.e., s.168.

¹⁶⁷ Bkz. Doloresz Katanich, Euronews, "Zara'nın kendi reklamı, markaya karşı boykot kampanyasını tetikledi", 12.12.2023, <https://tr.euronews.com/business/2023/12/12/zaranin-kendi-reklamı-markaya-karsi-boykot-kampanyasini-tetikledi> (Erişim Tarihi: 15.12.2023).

anlamla soyut bir nitelik taşımaktadır.¹⁶⁸ Toplumsal ilişkilerde tüketicileri temsil eden markalar, ürünün sadece işlevsel özelliklerinden değil, bununla birlikte markaya yüklenen soyut özelliklerden de açıklanmaktadır. Bu bağlamda eklenen imaj, değer, tarz ve iletişim, ürünün işlevsel yapısını geliştirmeyi aktarmaktadır. Soyut değerlerinin tüketici üzerindeki etkileri bir örnek ile açıklamak yerinde olacaktır. 1800’lü yıllarda sigara, erkeklere özgü üretilmiş tütün ürünleri olarak pazarlanmaktaydı. Reklam kampanyalarının büyük çoğunluğunda erkek oyunculara yer verilmekteydi.¹⁶⁹ Davetlerde erkeklerin sigara içmesi için ayrılan özel odalar ve kötü kokmamaları amacıyla bu odada giyecekleri günümüzde özel günlerde tercih edilen “smokin” adında ceketler kullanılmaktaydı. Bu dönemlerde kadınların sigara içmesi toplum tarafından hoş karşılanmamakta, içenler ise gizlemekteydi. Satışlarında düşüş yaşanan tütün üretici markası Lucky Strike ayakta kalabilmek amacıyla “Halkla İlişkilerin Babası” olarak anılan Edwart Bernays’tan yardım istemiştir. Bernays, satışları arttırmanın yolunu sigara içmesi ayıp karşılanan kadınların da tüketici grubu içerisine dahil edilmesi olduğunu saptamıştır. Bernays’ın kurguladığı kampanya kapsamında bir grup kadının ellerindeki tütün ürünleri ile yürüyüş yapması toplumdaki kadınlar arasında büyük yankı uyandırmıştır. Bunun nedeni yürüyüşün bir başkaldırı olarak gösterilmesi, sigaranın yalnızca erkeklere özgü bir ürün olmasına olan itirazdır. Zararlı bir ürün olmasına karşılık, kadın hakları ve cinsiyet ayrımcılığı gibi günümüzde oldukça gündemde olan sorunlar işlenerek, bu propaganda kapsamında kadınların “özgürlük” arzusu ile bağdaştırılmasını sağlamış ve buna bağlı olarak satışları arttırmıştır. Aynı zamanlarda yeşil bir pakete sahip olması nedeniyle kıyafetlerine uygun olmadığı için Lucky Strike markalı tütün ürünlerinin kadınlar tarafından talep edilmediği ve bu nedenle satışlarının düşük olduğu yapılan anket ile tespit edilmiştir. Marka sahibinin renk değişikliğine sıcak bakmaması nedeniyle yeni bir kampanya yürütmek üzere görev alan Edwart Bernays “Paketin rengini değiştiremiyorsak, biz de moda olan rengi değiştiririz” düşüncesi ile çalışmalara başlamıştır. İlk olarak yeşil rengi üzerine anlamsal araştırmalar yaparak umut, zafer ve bolluk manasında olumlu bir renk olduğunu görmüş ve iki aşamadan oluşan bir kampanya planlamıştır. Bu kampanyanın ilk adımında moda konusunda sözü edilen sosyetik kadınlara yönelik “yeşil” temalı bir balo düzenlenmiş ve yeşil rengin giyilmesi sağlanmıştır. İkinci adımında ise, moda editörlerinin yeşil rengi üzerinde durmalarıdır ve bu baloya oldukça ilgi gösterilerek dergilerde yer verilmiştir. Söz konusu kampanya ile istenen olmuş; yeşil

¹⁶⁸ Bkz. Uztuğ, a.g.e., s.19.

¹⁶⁹ Bkz. Tanıtıyorum, Youtube, “50’li ve 60’lı, Klasik TV, Sigara Reklamları” <https://www.youtube.com/watch?v=pcr-R91t2kk> (Erişim Tarihi: 05.04.2023).

o yılın moda rengi haline gelmiş ve Lucky Strike marka ürünlerin satışlarında artış yaşanmıştır.¹⁷⁰ Bu örnekle ilk olarak özgürlük gibi duygusal bir gereksinimin göstergesi haline getirilen bir ürünün tercihi ön plana çıkarılmıştır. İkinci olarak ise tüketici tercihlerinde ambalaj rengi gibi işlevsellikten uzak bir ögenin etkin rolü gösterilmekte, soyut kavramların tüketiciler üzerindeki etkisi vurgulanmaktadır.

İşletmenin ürününü rakiplerinden ayıran ve farklılaştıran markalar, günümüz rekabet ortamında üreticiler ve pazarlar için önemli üstünlükler sağlarlar. İşletmeye kazandırdıkları yararlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Şirketin ürün satışlarını arttırma çabalarını kolaylaştırır.
- Markası güçlü olan firmaların daha istikrarlı bir pazar payı vardır. Ayrıca rakiplerin tutundurma ve fiyat stratejilerine karşı daha dirençlidirler.¹⁷¹
- Firma, bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınır ve kredi kolaylıkları elde eder.¹⁷²
- Marka ismi, ürün özelliklerini kopyalamaya karşı hukuki koruma sağlar.
- Şirketin pazar bölümlendirmesine yardımcı olur.
- Markalama, şirketin sadık ve kar getiren müşteri tabanına sahip olmasına olanak tanır.¹⁷³
- Yaratılan markalar, bağlılığı artırarak rakiplerin pazara girmesini zorlaştırır.¹⁷⁴
- Güçlü markalar, kurumsal imajın oluşmasına katkıda bulunur ve yeni ürünlerin pazara daha kolay sunulmasını sağlar, böylece tüketicilerin ve aracılarn lehine bir algı oluşturur.¹⁷⁵
- Ürün hattının genişlemesine olanak tanır. Bilinir marka adı, şirketin ürün yelpazesini genişletme konusunda üstünlük sağlar. Örneğin, Arçelik markası beyaz eşyanın yanı sıra televizyon, radyo, bilgisayar, telefon ve aksesuarları gibi eşyalarını da başarıyla ürün

¹⁷⁰ Bkz. Pazarlamasyon, 09.08.2018, “Lucky Strike Satışlarını Arttırmak İçin Kadınlara Yapılan Yeşil Propagandası” <https://www.pazarlamasyon.com/lucky-strike-satislarini-arttirmak-icin-kadinlara-yapilan-yesil-propagandasi> (Erişim Tarihi: 19.12.2023).

¹⁷¹ Bkz. Sezer Korkmaz, Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası, 2000, 14(83), s.29.

¹⁷² Bkz. Mehmet Ak, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset, İstanbul, 1998, s.150.

¹⁷³ Bkz. Philip Kotler ve Gary Armstrong, Principles of Marketing, Prentice-Hall, 2010, s.575.

¹⁷⁴ Bkz. David Pickton ve Amanda Broderick, Integrated Marketing Communications, Pearson, England, 2001, s.23.

¹⁷⁵ Bkz. Kotler, a.g.e., s.406.

yelpazesine eklemiştir.¹⁷⁶ Kapsül kahve makinesi satan bir ev aletleri marketinin kapsül kahveyi de satması ile alışverişte bütünlük sağlanabilecek koşullar oluşturulmaktadır.

- Marka, benzer ürünü rakiplerinden daha yüksek bir fiyata satabilme üstünlüğü sağlar.¹⁷⁷
- Marka, kaydedildiğinde yasallaşır ve hukuki savunmaya olanak tanır.¹⁷⁸

Tüm bu yararları kısaca ele almak gerekirse markanın ilk olarak kar ve ekonomik güç anlamında kolaylık sağlaması işletmeler için en önemli yarardır. Ek olarak süreklilik ve sadakat, müşteri- marka bağı, ürün üretim ve pazarlama kolaylığı gibi artılarının yanı sıra rekabet üstünlüğü marka kavramını işletme için vazgeçilmez öge haline getirmiştir.

2.3. MARKANIN ÇEVRESEL VE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ

Birleşmiş Milletler tarafında 1972 yılında düzenlenen “İnsan Çevresi Konferansı” toplumun tüm kesimi ile birlikte, kamu ve özel işletmeleri de çevre bağlamında “sorumlu” olmaya davet eden önemli bir organizasyondur. Bu tarihten itibaren işletmeler ve markaları çevresel sorumlu olma noktasında önemli bir konumda yer almaktadırlar. İşletmelerin çevreci tutumları zaman içerisinde sorumluluktan öte yasallaşarak korunur hale gelmiştir. Üretici konumundaki işletmeler yalnızca kendilerinin yol açtığı tahribattan değil, zamanın getirdiği diğer çevresel tahribatlara yönelik de bilinçli kullanım ve kaynak koruma çalışmaları yürütmektedirler.

Sosyal sorumluluk kavramı ise en basit haliyle, alınacak karar ve yaşama geçirilecek uygulamalarda kamu yararının gözetilmesi olarak özetlenebilir.¹⁷⁹ Bu bağlamda, bir kurumun sosyal sorumluluk davranışını benimsemesi ve sorumlu üretici kimliğine sahip olması ise, kamunun ve paydaşlarının yararını gözeterek karar alacağını, uygulamalarını bu amaç için yaşama geçireceğini ifade etmektedir.

Avrupa Toplulukları Komisyonu (Commission of the European Communities) tarafından 2001 yılında yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) tanımında kavram; yasal sorumlulukların ötesinde, gönüllülük temeline dayanarak, insan ve çevre sermayesine daha fazla yatırım yapmak; ticari faaliyetlerinde sosyal ve çevresel kaygıları bütünleştirmek olarak açıklanmıştır.¹⁸⁰ Bu tanımdan hareketle çevre, insan ve sosyal sorunların temel alınması nedeniyle

¹⁷⁶ Bkz. Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul, 2002, s.360.

¹⁷⁷ Bkz. Güven Borça, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC'si, MediaCat, İstanbul, 2003, s.75.

¹⁷⁸ Bkz. İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Der Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.151.

¹⁷⁹ Bkz. Filiz Balta Peltekoğlu, a.g.e. s.180.

¹⁸⁰ Bkz. Avrupa Komisyonu (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES) “Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility” 366 final, Brüksel, Belçika, 2001, s.6-8.

markaların çevresel ve sosyal sorumluluğu bir bakıma kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile açıklanabilmektedir.

Günümüzde, özellikle de rekabetin bir sonucu olarak iş dünyası birbirine bağlıdır. Bir işletmenin ortaya koyduğu kamusal fayda karşılığında aldığı olumlu tepki, diğer işletmeleri de benzeri etkinlikleri gerçekleştirmek üzerine güdülemekte, rekabetin yönünü çevresel ve sosyal konulara çevirmektedir. Toplumun beklentilerini anlayabilmek işletmeler için faaliyetleri bazında önemli bir yer tutmakta, başarının anahtarı olarak nitelendirilebilmektedir. Bu bağlamda yeni toplumun, yeni gereksinimlerine seslenen çevresel ve sosyal sorumluluk çalışmaları organize eden şirketler, itibar ve güvenilirliklerini arttırmakta, paydaşları ile kurduğu bağ neticesinde başarılı olmaktadır.

Prof. Dr. Coşkun Can Aktan ve Prof. Dr. Deniz Elber Börü çalışmalarında, parçası olduğu topluma yarar sağlamak amacıyla geliştirilen KSS projelerinin işletmelere olan olumlu geri dönüşlerini –yararlarını- aşağıdaki tabloda yer aldığı biçimde açıklamıştır.¹⁸¹

Tablo 4. KSS Projelerinin İşletmelere Sağlayacağı Faydalar

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNİN İŞLETMELERE SAĞLAYACAĞI FAYDALAR			
Hisse senetlerinde değer artışı	Marka değeri oluşturmak	Nitelikli çalışanı cezbetmek ve elde tutmak	Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık
Etkin risk yönetimi	İtibar sağlamak	Müşteri sadakati	Faaliyetlerde etkinlik
Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşım	Kurumsal imajın artması	Yeni pazarlara girme kolaylığı	Verimlilik ve kalite
Karlılıkta artış	Toplumsal saygınlık	Rekabet avantajı	İşbirliklerinin gelişimi

Markaların çevresel sorumlulukları literatürde genellikle “yeşil marka imajı”, “yeşil marka algısı”, “yeşil marka itibarı” gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Yeşil marka imajı kavramı, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyen önemli bir etmen olarak kabul edilmiştir. Bir markanın yeşil imajı, tüketicilerin çevresel politika ve uygulamalarını değerlendirmek için kullandıkları bir algıdır ve markanın güvenilirliğini değerlendirmelerine yardımcı olur.

Müşterilerin gözünde şirketlerin çevresel politikaları "yeşil marka imajı" olarak aktarılmaktadır. Çevreye duyarlı müşteriler, sağlam bir yeşil marka imajına sahip işletmeleri tercih etme eğilimindedir. Birçok araştırmaya göre, bir markaya yönelik “yeşil” algısı, tüketicilerin çevre

¹⁸¹ Coşkun Can Aktan, & Deniz Börü, a.g.e., s.16.

dostu ürünleri satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Tüketiciler arası iletişimin bir çıktısı olan “ağızdan ağıza pazarlama” (word-of-mouth-WOM) yöntemi tüketicilerin memnuniyetlerini sosyal çevreleri ile paylaşmaları ve deneyimlerini önermeleri ile gerçekleşmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler iletişim ve etkileşime de farklı bir boyut kazandırmıştır. Günümüzde “influencer” olarak adlandırılan Türkçeye “etki sahibi” olarak geçen geniş sosyal medya kullanıcı kitlesine sahip kişilerin deneyimlerini paylaşmaları günümüz pazarlama çalışmalarında önemli bir yere sahip olup, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital dünyaya evrilmiş halidir. Setiawan tarafından yapılan bir çalışmada ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle uygun fiyatlı, çevre dostu araçları satın alma niyeti arasındaki ilişkinin, yeşil marka imajının kısmen aracılık ettiğini ortaya koymuştur.¹⁸² Benzer biçimde Liao ve arkadaşları yeşil WOM ile yeşil satın alma niyeti arasındaki bağlantıya çevre dostu uygulamaları benimseme ve yeşil pazarlamanın kısmen aracılık ettiğini belirlemişlerdir. Bu bulgulara göre işletmeler, yeşil pazarlama tekniklerini başarılı bir biçimde uygulayarak ve olumlu WOM ile marka imajlarını güçlendirerek müşterilerin yeşil ürünleri satın alma niyetlerini etkileyebileceklerdir.¹⁸³ Bu örneklerden çıkarılabilecek sonuç yeşil ürünün alıcı tarafından henüz çok fazla keşfedilememiş olmasıdır. Ancak günümüz şartlarında bilinçlenme ve bilgi paylaşımı ile dikkatler yeşil ürünlerin tercihi üzerine yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya fenomeni Şeyda Erdoğan’ın piyasaya çıkarmayı planladığı Art Du Visage Beauty isimli kozmetik markasının hazırlık çalışmaları sırasında, “deneysiz” olduğunu vurgulayacak olan Peta tarafından sertifika verilmesinin bir süre için durdurulduğunu öğrenmiş ve sertifikanın önemine vurgu yaparak takipçilerinin en çok deneysiz olup olmadığını sorduklarını ifade etmiştir.¹⁸⁴ Bu durum özellikle genç kuşağın bilinçlenerek, tercihlerini bu yönde sağlayacaklarını göstermektedir.

Bir ürünün pratik özelliklerinin ötesinde bir markanın ürüne kattığı değer, marka değeri olarak bilinmektedir ve pazarlamada marka değeri oldukça önemli bir terimdir.¹⁸⁵ Marka değeri, bir markanın bir ürüne sağladığı soyut değeri aktarmaktadır ve insanların algılarını olumlu bir biçimde etkileyerek bir şirketin güvenilir, itibarlı görülmesini sağlamaktadır. Marka değeri, yeşil pazarlama bağlamında ürünün kalitesinden, şirketin çevresel sorumluluklar konusundaki faaliyetlerinden ve ürünü satın almanın algılanan sosyal ve çevresel faydaları gibi çeşitli

¹⁸² Bkz. Edhie Budi Setiawan, The Role of Word of Mouth in Increasing Purchase Intention of Low Cost Green Car, Advances in Transportation and Logistics Research, 2018, 1, s.88.

¹⁸³ Bkz. Ying-Kai Liao, Wann-Yih Wu ve Thi-That Pham, Examining the mediating effects of green marketing and green psychological benefits on customers’ green attitude, value and purchase intention, Sustainability, 2000, 12(18), s.7461.

¹⁸⁴ Bkz. Şeyda Erdoğan, Art Du Visage Beauty I Kendini Kovalamak I ADVB ACT1, Youtube, 21 Temmuz 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=5fbh-A-8q2c>, (Erişim Tarihi: 02.10.2024).

¹⁸⁵ Bkz. Keller, a.g.e., s.5-9.

değişkenlerden etkilenmektedir.¹⁸⁶ Özellikle yeşil faaliyetlerin bütünleşik olarak ele alınması, marka-ürün-şirket üçlüsündeki tüm yapıyı kapsayacak nitelikte olması, tüketicinin güvenini tamamıyla etkilemeye yardımcı olacaktır. Örneğin markanın prestij olarak ağaç dikim kampanyasına destek vermesinin yanı sıra fabrikasının yapılması için belirlenen alanda ağaç kesimi yoluna gidilmesi ya da bulunduğu alanın ekolojik düzenini bozacak başka bir çalışması, yeşil olarak biçimlendirdiği marka değerini sarsacak ve alıcının markaya olan güvenini sorgulamasına neden olacaktır. Hayvan deneyi yapmadığını iddia eden bir markanın Çin kozmetik pazarında yer alıyor olması, markanın “gri” olarak algılanmasına neden olacaktır. Çünkü Çin kozmetik pazarı yasal olarak hayvan deneyini zorunlu kılmaktadır. Yves Rocher markasının vegan ürünleri olması ve hayvan deneyi yapmıyor olduğunu web sitesi üzerinden ilan etmesinin yanı sıra Çin pazarında satış faaliyetlerini devam ettirmesi¹⁸⁷ deney yapmayan beyaz markalara ya da deney yapan siyah markalara dahil olamayıp “gri markalar” arasında yer alarak tüketici zihninde soru işaretleri uyandırmaktadır.

Çevresel sorumluluk konusundaki şirket itibarı, yeşil pazarlamada marka değerini etkileyen önemli değişkenlerden biridir. Tüketiciler, çağımızda gerçekleştirdikleri satın alımların çevreye nasıl etki ettiğini anlama isteğindedir ve çevre dostu olarak görülen şirketlere olumlu görüşler benimseme konusunda daha eğilimlidirler. Sürdürülebilir malzemeler kullanma ya da karbon ayak izini azaltma (kısaca yaşantımızda geri dönüşümü, atıksızlığı, tasarrufu destekleme) gibi çevresel sorumluluk konusunda güçlü bir itibara sahip olan şirketlerin çevre dostu ürün arayışındaki tüketicileri çekme olasılığı daha yüksektir. Yeşil pazarlama bağlamında marka değerini etkileyebilecek bir başka etmen de ürünün kalitesidir. Müşteriler, gereksinimlerini ve beklentilerini karşılayan yüksek kaliteli ürünlere sahip markaları olumlu bir biçimde değerlendirecektir. Yeşil pazarlama çerçevesinde, yüksek kalitedeki ürünler müşteri isteklerini karşılarken aynı zamanda ekolojik sorumluluklarını da sürdürürler. Bu nedenle, yüksek kaliteli yeşil ürün sağlayıcıların olumlu bir itibar elde etme ve marka değerini artırma olasılığı daha yüksektir. Bunun nedeni hem yeşil tercihleri nedeniyle kaliteden ödün vermeden talep ve isteklerinin karşılanabiliyor olması hem de vicdani olarak ekolojik ölçütlerin gözetildiği bir ürün kullanılıyor olmasıdır. Yeşil pazarlama bağlamında marka değerini etkileyebilecek bir diğer etmen de ürünün satın alınmasının algılanan sosyal ve çevresel yararlarıdır. Örneğin, bir şirket yerel

¹⁸⁶ Bkz. Elena Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Aleman, Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, European Journal of Marketing, 2001, 35(11/12), s.1241.

¹⁸⁷ Bkz. Yves Rocher, Vegan Kozmetik, <https://www.yvesrocher.com.tr/actbeautiful/vegan-kozmetik?srsId=AfmBOoqPDtazZ2r2K53L0Ka7Goa1Pov3SxI3JSwJNYSMqGO7gHGZhkc> (Erişim Tarihi: 04.09.2024).

toplulukları destekliyorsa ya da atığı azaltıyorsa, tüketiciler muhtemelen o şirkete karşı olumlu duygular besleyecektir. Bu nedenle bu yararları sunabilen markaların olumlu sosyal ve çevresel etkilere sahip ürünleri arayan müşterileri çekme olasılığı daha yüksektir. Bir markaya, yüksek düzeyde marka değeri atfeden müşteriler, şirketin çevresel taahhütlerini kabul etmekte ve ürünün istenen çevresel etkilere sahip olacağını düşünmektedirler. Ayrıca marka hakkında olumlu görüşe sahip müşteriler, markadan olumlu bir biçimde söz etmeye daha eğilimli olacaklarından, bu durum marka imajını daha da güçlendirecek ve potansiyel müşteriler arasında satın alma niyetini artıracaktır.¹⁸⁸ Daha önce de söz edildiği üzere müşterinin markaya ilişkin olumlu görüş paylaşımı ağızdan ağıza pazarlamayı destekleyerek ürün deneyimini ve satışları arttırabilecektir.

Küresel ölçekte artan çevresel sorumluluk anlayışı, iş dünyasında marka stratejilerini kökten değiştirmekte ve markaları toplumsal fayda sağlamaya yönlendirmektedir. Günümüzde, sadece kar amacı güden bir iş modeli yeterli olmamakta, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkileri de göz önünde bulunduran bir yaklaşım benimsemek markalar için kritik bir öneme sahiptir. Yeşil marka olmak, sadece doğa dostu ürün ve hizmetler sunmakla sınırlı değildir; bununla birlikte şirketin tüm iş süreçlerini, tedarik zincirini ve kurumsal kültürünü sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda şekillendirmeyi gerektirmektedir. Bu strateji, çevresel etkiyi azaltarak doğal kaynakları koruma amacını gütmekle kalmaz, aynı zamanda sosyal sorumluluk anlayışını iş stratejisinin bir parçası haline getirir. Yeşil marka olmanın önemi, birçok açıdan işletmelere üstünlük sağlamaktadır. Öncelikle, çevresel duyarlılık gösteren markalar, artan çevre bilincine sahip tüketiciler tarafından olumlu bir biçimde algılanmakta ve bu da müşteri sadakatini arttırmaktadır. Ayrıca, yeşil marka stratejisi, rekabet üstünlüğü sağlayarak pazarda kendine özgü bir konum edinmeyi mümkün kılmaktadır.¹⁸⁹ Bu durum ayırt edilmeyi destekleyen farklı bir olgudur. Ek olarak sosyal ve çevresel konulardaki çalışmalar yatırımcıları da cezbetmektedir. Uluslararası denetim ve danışmanlık şirketi olan PwC; yatırımcıların risk algısını, piyasadan ve şirketlerden beklentilerini, eğilimlerini ortaya koyduğu “2022 Küresel Yatırımcı Araştırması”nın sonuçlarını açıklamıştır. Araştırmaya katılan yatırımcılar şirketlerin beş önceliğinden birinin iklimle ilgili aksiyonlar olması gerektiğini öne sürmektedir. Yatırımcıların bu eğilimi, iklim değişikliğine ilişkin artan farkındalığın ileride işletmeler için ciddi bir risk doğurabileceğini ortaya koymaktadır. Yatırımcılar arasındaki baskın görüş iklim değişikliğiyle ilgili bu trendin şirketlerin karlılığı üzerinde ciddi ya da çok ciddi etki yaratacağı düşüncesidir. “Peki, yatırımcılar iklim değişikliğini

¹⁸⁸ Bkz. Maher Alwan ve Muhammed Alshurideh, The effect of digital marketing on purchase intention: Mediating effect of brand equity, International Journal of Data and Network Science, 2022, 6(3), s.839.

¹⁸⁹ Bkz. Aleksander Grubor ve Olja Milovanov, Brand Strategies in the Era of Sustainability, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica, Republic of Serbia, Interdisciplinary Description of Complex Systems, 2017, 15(1), s.83.

ele almayı neden önemsiyor?” sorusuna verdikleri yanıtlar ise; yatırım getirisini artırmak, yatırım getirisini korumak, müşterilerin istek ve gereksinimlerine yanıt verebilmek olarak açıklanmıştır.¹⁹⁰ Hammadde eksikliği işletmelerin üretim hacmini düşürecek nitelikte bir sorundur ve büyük oranda bilinçsiz kullanımdan kaynaklanmaktadır. Bu araştırmadan hareketle şirketlerin sürdürülebilirliği yatırımcı çekmenin yanı sıra, kurumsal sürdürülebilirliği kar ögesi olarak gördüğü de ortaya konulmuştur. Ayrıca bu araştırma sonucuna göre, paydaş beklentilerinin sürdürülebilir temeline dayanan konulara yöneldiği de yorumlanabilmektedir.

Markanın sosyal yönden bilinçli çalışmalar yürütmesi toplumun da gelişimine destek olacak ve hatta kalkınmasında etkili olacaktır. Günümüzde bazı toplumlarda hala kadınlar için bağımsızlık ve özgürlük söz konusu değildir. Bu konu sosyal sorunların başında gelmektedir. Turcell markası eğitimde fırsat eşitliği temeline dayanarak 2000 yılında “Kardelenler” projesi ile zamanın ilerisinde, kız çocukları için önemli bir adım atmıştır. Bu bağlamda birçok kız çocuğu okula gidebilmiş ve meslek sahibi olabilmıştır. Markanın bu çalışması diğer kız çocuklarına da umut olurken, toplumda alışlagelmiş “kız çocuklarının evlendirilecek olmaları nedeniyle okula gönderilmesine gerek olmadığı” düşüncesine bağlı düzeni değiştirme noktasında da önemli bir paya sahiptir. Günümüzde kadın istihdamının artırılması, kadın girişimcilerin desteklenmesi, mesleklerin cinsiyetsizleştirilmesi, kadınların toplumda etkin rol oynaması gibi konular sosyal etki için önemli konumda yer almak olup, birçok markanın bu yöndeki çalışmaları imajını olumlu yönde etkilemekte, itibarını ve prestijini arttırmaktadır. Bu durumu desteklemek adına araç alım-satım, akaryakıt ya da ulaşım gibi maskülenleşmiş meslek gruplarının reklam kampanyalarında özellikle kadınlara yer verildiği açıkça görülebilmektedir.

Önemli bir diğer sosyal sorun ise ırkçılıktır. Yalnızca ten renginin siyah olması bile ayrıştırıcı ve ötekileştirici bir etkiye sahiptir. Günümüzde yağmurdan korunmak için kullandığımız şemsiye, geçmişte soylu kadınlar tarafından güneşte çalıştığı için esmerleşmiş köylülerden ayrılmak amacıyla beyaz ten rengini korumak üzere güneşli günlerde kullanılmış ve soyluluk göstergesi haline gelmiştir. Kore başta olmak üzere Asya ülkelerinde beyaz ten soyluluk ve toplumsal statü göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Ne yazık ki bu düşünce yapısı zaman içerisinde etkisini kaybetmemiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde 2021 yılında beyaz ten rengine sahip polis memuru tarafından göz altına alındığı esnada boğazına baskı uygulanması sonucu nefes alamayarak hayatını kaybeden siyah ten rengine sahip George Floyd olayı ırkçılık sorunlarının

¹⁹⁰ Bkz. EKOIQ, 1 Şubat 2023, “Yeni Araştırma: Yatırımcılar İklimle İlgili Aksiyonlara Öncelik Veriyor” (<https://www.ekoIQ.com/yeni-arastirma-yatirimcilar-iklimle-ilgili-aksiyonlara-oncelik-veriyor/>) (Erişim Tarihi: 07.02.2023).

günümüzde de var olduğunun kanıtı niteliğindedir. Özgürlük Yazarları, Piyanist gibi filmler, toplum içindeki ırkçılığın sebep olduğu bölünmeyi izleyicisine aktarmıştır. Eti firmasının kakaolu bisküvisini betimlemek amacıyla 1990 yılında piyasaya sürdüğü “Negro” markası “beyaz tenli olmayanları-siyahileri” simgelemesi nedeniyle 31 yılın ardından 2021 yılında isim değişikliğine gitmiş ve marka “Nero” olarak güncellenmiştir. ¹⁹¹ Markanın ırkçılıkla bağlantısı olmadığını gösteren bu tutumu tüketici zihninde olumlu bir imaj çizmesine katkı sağlamıştır.

2.4. MARKANIN TOPLUMSAL FAYDA STRATEJİSİ VE PAYDAŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Literatürde “sosyal fayda” olarak da adlandırılan toplumsal fayda kavramı bütüncül bir kazanım modeline işaret etmektedir. Toplumun temelinde insan yer almaktadır. Toplumsal fayda ise insani yaşam şartlarını iyileştirmeyi ve kalitesini arttırmayı ifade etmektedir. ¹⁹² Temel ihtiyaçlar, eğitim, sağlık, adalet gibi insani konularda erişimi, eşitliği nitelemektedir. Bireysel olarak dahi çevremizdeki sorunlara çözüm bulmak arayışında olduğumuz göz önüne alındığında, toplumun parçası olan markalar da bu konulara kayıtsız kalmamışlardır.

Sürdürülebilirlik kavramı kendi içerisinde birçok ögeyi barındırmaktadır. Gelişen hızlı teknoloji, doğal kaynakların bilinçsiz ve verimsiz biçimde kullanımı sonucunda insanların yaşadıkları çevreye verdikleri zarar her gün giderek artmaktadır. Gün geçtikçe tehdit oluşturmaya devam eden bu olumsuzluklar sonucunda artık bilinçli bireyler zor olsa dahi yaşam şekillerinde birtakım değişimlere gitmişlerdir. Gelecek nesillerin bu sorumsuzluklardan etkilenmemesi için son yıllarda farkındalığın artmasıyla beraber sürdürülebilirlik kavramı gündemdeki yerini güçlendirmiştir. Sürdürülebilirliğin sağlanması için insan ile doğa arasındaki dengenin doğru biçimde kurulması gerekmektedir. Sürdürülebilir gelişmenin bir bütün olarak gerçekleştirilmesi için sosyal, ekonomik ve çevresel yönleriyle birlikte yaşama geçirilmesi önemlidir. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda uzun vadeli başarılarını sürdürebilme yeteneğini ifade etmektedir. Bir işletmenin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun biçimde faaliyet göstermesi, doğal kaynakları etkin bir biçimde kullanması, çevreyi koruması, sosyal adaleti sağlaması ve ekonomik olarak istikrarlı olması gerekmektedir.¹⁹³ İşletmenin bu

¹⁹¹ Bkz. MediaCat, “ETİ Negro’nun adı değişti” <https://mediacat.com/eti-negronun-adi-degisti/> (Erişim Tarihi: 06.04.2023).

¹⁹² Bkz. Cihat Erbil, "İşletmelerin inovasyon sürecinde sosyal fayda yaratma becerileri: Sosyal inovasyon çerçevesinde örnek bir uygulama." (T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi) Konya, 2015, s.6.

¹⁹³ Bkz. Giles Atkinson, Measuring Corporate Sustainability, Journal of Environmental Planning and Management, 2000, 43(2), s.247.

doğrultudaki faaliyetleri ile insani kazanımlar sağlanarak, gelecek için eşit bir Dünya mirası bırakılabilecektir.

İşletmelerin, içinde yetiştiği ve büyüdüğü topluma karşı sorumluluğu bulunmaktadır. Bu durum zorunluluğun ötesinde, gönüllülük esasına dayanmaktadır. Yerel tüketiciler markanın tutunması, gelişmesi ve büyüyerek uluslararası pazarda yer almasında önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda markanın yerel halkı destekleyecek sosyal faaliyetlerde bulunması, istihdam alanı oluşturması, ülke varlıklarının işlenerek ürüne dönüştürmesi, milli duyguların yaşatılması ve milli varlıkların korunması, ithalat-ihracat hareketliliğini arttırması, ekonomik kalkınmaya destek olması markanın toplumsal faydalarındandır. Dış paydaşlar kadar, çalışanları olan iç paydaşlar da bu faaliyetlerden olumlu yönde etkilenmektedir. Toplumsal fayda, gelişimi destekleyen bir stratejidir.

Toplumsal fayda, işletmeler açısından başlı başına kar getiren bir strateji olmamakla birlikte bir halkla ilişkiler çalışması olması yönünden toplum içindeki bilinirliği arttırması sayesinde ağızdan ağıza pazarlamayı desteklemekte, tüketici zihninde olumlu imaj çizilmesine ve güven kazanılmasına olanak sağlayarak tercih edilmeyi etkilemekte ve bu sayede işletmenin kar elde etmesinde rol oynamaktadır.

Marka, bir işletmenin ürünleri, hizmetleri ya da işletmenin kendisi hakkında oluşturduğu algıdır. İyi bir marka, müşterilerin zihinlerinde olumlu bir imaj yaratır, güven ve bağlılık oluşturur.¹⁹⁴ Kurumsal sürdürülebilirlik ile marka arasındaki ilişki oldukça önemlidir. İşletmeler, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek markalarını güçlendirebilirler. Markanın toplumsal fayda sağlamaya yönelik sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesindeki faaliyetleri aşağıda sıralanan etkileri sağlamaktadır:¹⁹⁵

Marka İmajı: Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin toplum nezdinde iyi bir imaj oluşturmasını mümkün hale getirir. Çevreye duyarlılık, sosyal sorumluluk projeleri ve etik değerlere uygun davranışlar, markanın itibarını artırır ve söz konusu alanlarda bilinçli ve dikkatli müşterilerin markayı tercih etmesini sağlar.¹⁹⁶

Rekabet Üstünlüğü: Sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olur. Tüketiciler, çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk bilinci yüksek

¹⁹⁴ Bkz. Aaker, a.g.e., s.59.

¹⁹⁵ Bkz. Manuela Weber, The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-Level Measurement Approach for Corporate Social Responsibility, European Management Journal, 2008, 26(4), s.254.

¹⁹⁶ Bkz. Aaker, a.g.e., s.359.

markalara yönelme eğilimindedir. İşletmeler, sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen marka değerini artırarak rakiplerinden ayrışabilirler.¹⁹⁷

Müşteri Sadakati: Kurumsal sürdürülebilirlik, müşteri bağlılığını güçlendirir. Tüketiciler, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hareket eden markalara sadakat gösterme eğilimindedir. Sürdürülebilirlik uygulamalarıyla markalar, müşterilerin değerlerine uygun olduğunu gösterir ve onların sadakatini kazanır. Pozitif duygular uyandırması nedeniyle bir sonraki alışverişte de ilk akla gelen olmayı destekler.¹⁹⁸

Yatırımcılara Yönelik İmaj: Sürdürülebilirlik, yatırımcılar için önemli bir ölçüt haline gelmiştir. Sürdürülebilirliğin, öngörü kolaylığı ve şeffaflık anlayışı yatırımcıları cezbeder. İşletmeler, sürdürülebilirlikle ilgili güçlü bir stratejiye sahip olduklarını göstererek yatırımcıların dikkatini çekebilirler. Sosyal ve çevresel etkileri gözetilen işletmeler, sürdürülebilirlik konusunda yatırımcıların güvenini kazanabilir ve kaynaklara erişim üstünlüğü elde eder.¹⁹⁹

Verimlilik: Sürdürülebilirlik uygulamaları, enerji verimliliği, atık yönetimi ve kaynakların etkin kullanımı gibi alanlarda işletmelere maliyet tasarrufu sağlar. Bu da markaların rekabetçi fiyatlar sunmasına ve müşteriler tarafından tercih edilmesine yardımcı olur.²⁰⁰

Kısaca, kurumsal sürdürülebilirlik ile marka arasındaki ilişki, işletmelerin uzun vadeli başarıları ve toplumsal değer yaratma potansiyellerini birleştirmektedir. Sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen markalar, tüketicilerin ve yatırımcıların güvenini kazanırken, rekabet üstünlüğü elde etmekte ve toplumun sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlamaktadır.

Ülkemizde Kasım 2023 tarihinde Dünya Gazetesi tarafından “Toplumsal Fayda Ödülleri Töreni” düzenlenmiştir.²⁰¹ Bu ödül törenine özel sektörden, kamudan ve yerel yönetimlerden projeler aday olarak gösterilmiştir. Toplumsal fayda bilincinin yaygınlaşması ve desteklenmesi açısından gelişimi sağlayacak bir girişim olmuştur.

¹⁹⁷ Bkz. Belgin Bahar, Kurumsal İtibar ve Kurumsal Temelleri, Journal of Yasar University, 2019, 14(55), s.230.

¹⁹⁸ Bkz. Aaker, a.g.e., s.359.

¹⁹⁹ Bkz. Zeynep Arslan, sürdürülebilir kurumsal marka kavramı ve BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’ndeki firmaların sürdürülebilir kurumsal marka uygulamaları üzerine bir araştırma, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (24), 2019, s. 387.

²⁰⁰ Bkz. Arslan, a.g.e., s. 388.

²⁰¹ Bkz. Toplumsal Fayda Ödülü, <https://www.toplumsalfaydaodulu.com/> (Erişim Tarihi: 06.04.2023).

2.5. MARKA ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı yaşamsal ve toplumsal konulardaki önemi nedeniyle birçok farklı alanı içinde barındırabilme özelliğine sahip olmuştur. Ekonomik kalkınmayı destekleyen, ekolojik sürdürme eylemleri zaman içerisinde sosyal eşitlik ve adalet kavramlarını da içine alarak şemsiye görevi görmüştür. Zaman içerisindeki bu gelişim toplum bireylerinin de kayıtsız kalamayacağı bir süreç olma halini beraberinde getirmiştir. Sürdürülebilir olmak tam katılımlı bir iştir. Bu nedenle toplumun ayrılmaz bir parçası olan işletmeler ve markaları da sürdürülebilir olmak konusunda sorumluluk almışlardır. İşletmelerin bilinçlendirdiği toplumun tercihlerinde gün geçtikçe bilinç ve duyar bağlamında olumlu yönde değişiklik meydana gelmiştir. Sonraki süreçte ise toplum bireyleri sürdürülebilirlik konularındaki tercihleri ile markaları geliştirmiş ve değiştirmişlerdir. Marka ve sürdürülebilirlik ilişkisine aşağıda yer verilecektir.

2.5.1. Marka Tercih Kavramı

Marka tercihi kavramından önce tercih kelimesinin tanımlanması daha açıklayıcı olacaktır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “yeğlemek” ve bununla bağlantılı olarak “seçmek” anlamlarında ifade edilmektedir.²⁰² Cambridge Sözlüğünde seçmek anlamının yanı sıra “*verilen avantaj*” ve “...*diğerlerinden daha çok sevmek*...” anlamlarında kullanılmıştır.²⁰³ Merriam-Webster Sözlüğünde ise “...*seçme gücü ya da fırsatı*...” olarak tanımlanmıştır.²⁰⁴ Tüm bu tanımların ortak özelliği tercih etmenin “seçmek” fiiline işaret ettiğini göstermektedir. Yukarıda söz edilen tanımlardan hareketle tercih kavramını kendi düşüncelerimle ifade etmem gerekirse aynı ya da benzer kategorideki olay, durum ya da meta içerisindeki kişinin kendi algı, ilgi, bilgi ve bilinç düzeyi bağlamında seçim yaparak o kategori içerisindeki bir ögenin alınması, benimsenmesi, desteklenmesi halidir. Tercih etmek, seçmek eylemi olduğu kadar “elemek” eylemini de içerisinde barındırmaktadır. Yalnızca bir olay, durum ya da metanın seçilmesi ve alternatif diğer öğelerin elenerek dışarıda bırakılmasıdır.

Zajonc ve Markus’a göre bir tercih, bireyin nesne hakkında ne düşündüğü ya da söylediğinden çok, ona karşı nasıl hareket ettiğini gösteren bir davranış eğilimidir.²⁰⁵ Tomer tüketicilerin tercihini gruplandırmıştır.²⁰⁶ Ona göre gerçek tercih, belirli ürünleri takdir etme ve

²⁰² Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, www.sozluk.gov.tr, 2023.

²⁰³ Cambridge Sözlüğü, dictionary.cambridge.org, 2023

²⁰⁴ Merriam-Webster Sözlüğü, www.merriam-webster.com, 2023

²⁰⁵ Bkz. Robert Zajonc ve Hazel Markus, Affective and cognitive factors in preferences, Journal of Consumer Research, 1982, 9(2), s.130.

²⁰⁶ Bkz. John Tomer, Good habits and bad habits: A new age socio-economic model of preference formation, The Journal of Socio-Economics, 1996, 25(6), s.624.

kullanma kapasitesini geliştirme düzeyidir. Metatercihler, üst düzey benlik (meta-benlik) tarafından yapılan ve gerçek tercihler hakkında normatif değerlendirmeleri yansıtan tercihlerdir. Gerçek tercihler, kişi için tam olarak en iyisi olanı temsil eden benzersiz bir seti ifade etmektedir. Son olarak, denetimsiz tercihler, alt ya da fiziksel gereksinimleri karşılayanlardır. Bireyin tercihleri, gerçek tercihleri tarafından belirlenir ve bu tercihler metatercihleri ve denetimsiz tercihleri yansıtır. Pazarlama literatüründe marka tercihi için birçok tanım bulunmaktadır. D'Souza ve Rao'ya göre tüketicinin bir markaya karşı önyargıları, belirli bir zamanda etkinleştirilen belirgin inançlara bağlı olarak değişen durumdur.²⁰⁷ Wu'ya göre tercih edilen marka, aynı kalitedeki birkaç marka arasından seçilen markadır.²⁰⁸ Anselmsson ve diğerlerine göre tüketiciler tarafından yakalanmış benzersiz varlıkların toplamı ve deneyimlenen marka gücü tarafından ölçülen ögedir.²⁰⁹ Hsee ve diğerlerine göre iki tür marka tercihi vardır: markaya yönelik duygusal ve manevi coşkuyu yansıtan beğeni tercihleri ve markaya yönelik davranışsal tepkileri yansıtan, beliren tercihlerdir.²¹⁰ Bu tanımlardan yola çıkarak tüketici olarak marka tercihlerimizin kişisel duygusal tatminimizi sağladığı kadar işlevsel konforumuzu sağladığını söylemek doğru olacaktır.

2.5.2. Sürdürülebilir Marka

Doğal çevre ile insanlığın varlığının devamı arasındaki güçlü bağlantıyı ve doğal çevrenin varlığını sürdürmek için duyulan gerekliliği vurgulayan sürdürülebilirlik, günümüzde giderek daha fazla önem kazanan ve insanların çevre üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çeken bir kavram olmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, bir ekosistemi ya da sistemi, kaynakları aşırı kullanmadan ve tüketmeden, sürekli bir biçimde devam ettirme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır.²¹¹

Sürdürülebilirlik, bir topluluğun aynı ya da daha iyi yaşam şartlarını devam ettirme sürecidir.²¹² Başka bir açıdan bakıldığında, doğal kaynakları gelecek nesiller için korumak ve uzun vadede sürdürülebilir bir gelecek sağlamak, zaman ve eşitlik kavramlarını da içeren önemli bir

²⁰⁷ Bkz. Giles D'Souza ve Ram Rao, Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market, *Journal of Marketing*, 1995, 59(2), s.36.

²⁰⁸ Bkz. Shwu-Ing Wu, Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market, *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 2001, 26(1), s.6.

²⁰⁹ Bkz. Johan Anselmsson, Ulf Johansson ve Niklas Persson, The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking, *Journal of Brand Management*, 2008, 16, s.71.

²¹⁰ Bkz. Christopher Hsee, Yang Yang, Yangjie Gu ve Jie Chen, Specification seeking: How product specifications influence consumer preference, *Journal of Consumer Research*, 2009, 35(6), s.960.

²¹¹ Bkz. Mete Sezgin ve Abdullah Karaman, Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, (19), s.433.

²¹² Bkz. Gabriela Oliveria de Paula ve Rachel Negrao Cavalcanti, Ethics: Essence For Sustainability, *Journal of Cleaner Production*, 2000, 8(2), s.113.

meseledir. Thomas Jefferson Sürdürülebilirlik Konseyi, sürdürülebilirliği, “...*gelecek nesillerin, torunlarımızın ve onların torunlarının rahatça yaşayabileceği dost, temiz ve sağlıklı bir dünyada ilerlemenin sorumluluğu...*” olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, bir varlığın, ürünün ya da sürecin zaman içindeki kapasitesinin sürekliliğini ifade eder ve genellikle dört temel ilkeyle ilişkilendirilir:²¹³

1. Gelecek (gelecek nesillerin refahına duyulan ilgi),
2. Eşitlik (ekonomik faydaların kuşaklar arasında adil paylaşımı),
3. Küresel çevrecilik (doğal kaynakların kullanımı ya da tüketimi ile ortaya çıkan ekolojik sorunları küresel boyutta diğerlerine maliyet olarak tanıma),
4. Biyoçeşitlilik (ekolojik süreçlerin ve sistemlerin sürdürülebilir uyumu).

Sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynakları zarar vermeden ya da tüketmeden temsil eden faaliyetleri ifade eder.²¹⁴ Sürdürülebilirlik kavramı aynı zamanda sürdürülebilirliği sağlama çabalarındaki itici güçleri, çalışma şeklini ve bakış açısını içeren gelişmelerin toplamı olarak da adlandırılabilir.²¹⁵ Etki boyutunda koruma ve devam ettirmeye işaret ederken, insani boyutunda ise davranış ve tutum değişikliğini temsil etmektedir.

Sürdürülebilirlik, doğal çevrenin ve biyoçeşitliliğin korunması, kaynakların rasyonel kullanımı, tüm insanlar için daha iyi yaşam koşulları, artan sosyal adalet, yükselen refah düzeyi ve yaşam kalitesi, gelecek nesillerin gereksinimlerini göz önünde bulundurma ve doğanın kapasitesi kapsamında uzun vadeli ekonomik büyümeyi gerçekleştirme düşünceleriyle aktarılabilir. Özetle, sürdürülebilirlik, biyosferdeki sosyal ve doğal sistemlere zarar vermeden ve gelecek nesillerin refahını riske atmadan adil bir biçimde kullanma ilkesine dayanan bir sistem oluşturma amacı taşıdığından daha önce de söz edilmiştir.

Tüketiciler artık sadece ürünün içeriğine değil, bununla birlikte markanın çevreye, Dünyaya, insanlığa ve ekonomiye katkısına da ilgi göstermektedir. Markalar için stratejik önem taşıyan sürdürülebilirlik, çevresel konulara ilgi duyan müşterilere seslenmeyi sağlayabilecek ve bu

²¹³ Bkz. Andrew Basiago, *Economic, Social and Environmental Sustainability in Development Theory and Urban Planning Practice*, Environmentalist, 1998, 19, s.157-160; Andrew Basiago, *Methods of Defining Sustainability, Sustainable Development*, 1995, 3(3), s.113.

²¹⁴ Bkz. Peter Collin, *Dictionary of Environment and Ecology: Over 7,000 terms clearly defined*, A&C Black, 2010.

²¹⁵ Bkz. Nazlıhan Özgenç, *Sürdürülebilirlik Temelinde Yoksulluk Kavramının Yeniden Yorumlanması: Yoksulluk Düğümü*, Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 2015, 15(35), s.122.

sayede onlara karşı farklılaşma ve rekabet üstünlüğü elde etmeyi mümkün kılacak önemli bir etmendir.²¹⁶ İşletmeler sürdürülebilirlik uygulamalarını kendi operasyonlarına entegre ederek, bu uygulamaları müşterilerle paylaşarak ve bunları marka imajının bir parçası haline getirerek, sürdürülebilirlik odaklı müşterilere daha iyi hitap etmektedirler. Marka kişiliği, sürdürülebilirliği markaya entegre etmenin ana yollarından biri olarak görülmektedir. Bugün, sürdürülebilirlik uygulamalarının iş dünyasına sağladığı kısa ve uzun vadeli faydaları fark eden birçok farklı endüstriden şirket, sürdürülebilirlik kavramını benimsemektedir. Pazarlama ve marka girişimleri, sürdürülebilirliği iş performansına entegre etmede önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, sürdürülebilirlik ve markalama kavramlarının iç içe geçmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Üç boyuta ayrıştırılan sürdürülebilirlik, kurumsal bağlamda değerlendirildiğinde sosyal boyutuyla eşitlik, iş gücü, istihdam; çevresel boyutuyla üretim-tüketim ilişkisinde çevrenin gözetilmesi, verilen zararın azaltılması ve hatta ortadan kaldırılmasına yönelik olarak çalışılması; ekonomik boyutuyla ise proaktif çalışmalar yürütülmesi, risklerin analizleri, fırsat yönetimi, büyümenin sağlanması, hissedar değerinin artırılması ve uzun vadeli kazanç elde edilmesidir.²¹⁷ İşletmenin faaliyetleri sürdürülebilir kalkınmanın ekolojik, ekonomik ve sosyal boyutlarına etki etmektedir. Bir kurumun sürdürülebilir iş süreçlerini benimsememesi ile sosyal yönden çalışan, ekolojik yönden çevre ve ekonomik yönden ise toplum olumsuz biçimde etkilenebilecektir.

Sheth ve Sinha, bir endüstri alanına sahip olmaları nedeniyle B2B (işletmeden işletmeye satış) markalarının sürdürülebilirliğe daha fazla ilgi göstermeleri gerektiğini aktarmaktadır. B2B markalarının çevreye daha fazla zarar verme potansiyeline sahip olması bu durumun temel nedeni olarak değerlendirilmektedir.²¹⁸ Kumar ve Christodouloupoulou şirketlere markalar aracılığıyla sürdürülebilirlik uygulamalarının tüm süreçlere, müşterilere ve paydaşlara aktarılmasını önermektedir. Ayrıca sürdürülebilirliğin markalarının gelecekteki başarısının anahtarı olduğunu vurgulamaktadır. Marka ve sürdürülebilirliğin bütünleştirilmesiyle, hem B2B hem de B2C (işletmeden tüketiciye satış) şirketleri sürdürülebilirliği şirketin temel misyonu haline getirerek markalama faaliyetlerinde vurgulamaktadırlar. Bundan dolayı, sürdürülebilirliğin markalama uyumu ile şirketler müşteri, paydaş ve hatta toplumun gözünde rekabet üstünlüğü elde

²¹⁶ Bkz. David Lubin ve Daniel Esty, The sustainability imperative, Harvard Business Review, 2010, 88(5), s.48; Vinod Kumar ve Angeliki Christodouloupoulou, Sustainability and branding: An integrated perspective, Industrial Marketing Management, 2014, 43(1), s.11.

²¹⁷ Bkz. Artür Yetvart Mumcu & Refika Bakoğlu, Otomotiv Sektöründe Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Eşbenzeşmesi Üzerine Bir Araştırma: Bmw, Ford, Toyota Örneği, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 11 (21), 2022, s.50.

²¹⁸ Bkz. Jagdish Sheth ve Mona Sinha, B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective, Industrial Marketing Management, 2015, 51, s.83.

etmektedirler. Kumar ve Christodoulopoulou, sürdürülebilirlik girişimlerini uygulamak ve yönetmek için teknolojilerin kullanılmasının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir ve buna dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bakış açısından, markaların web siteleri marka kişilik özelliklerini yansıtmak için çok güçlü kaynaklar olarak değerlendirilmektedir.²¹⁹ Dijitalleşme, verimsiz yazılı kaynakların ortadan kalkmasında da önemli bir yer almaktadır. Kağıt israfının önüne geçilmesi demek ormanların tahribatının önüne geçilmesini simgelemektedir. Bu da doğayı korumak adına önemli bir adımdır.

Esrock ve Leichty şirketlerin kurumsal web sitelerinin “ikonik bir temsil” haline geldiğini belirtmiştir.²²⁰ Simões ve arkadaşları, Brezilya ve Hindistan gibi iki gelişmekte olan pazarın B2B web sitelerinde kurumsal marka kişiliği ifadelerini ele aldıkları çalışmalarında, B2B markalarının kurumsal web sitelerinin markaya bağlı kişilik değerlerini ortaya çıkarmak için önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir.²²¹ Dolayısıyla yaşadığımız dijital çağda, sürdürülebilir markanın ve işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin web sitelerinde de vurgulanması gerekmektedir. Son zamanlarda şirketlerin yıllık raporlarında sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin çalışmaları da ayrıca bir rapor olarak web sitelerinde yayımlanmakta; şirketlerin tanıtımındaki değerler alanında sürdürülebilir ilkesinin benimsendiği ifade edilmektedir.

Son dönemlerde sürdürülebilirliğin öneminin farkına varan kurumlar, işletmeler ve markalar kendi üretimlerinde olabildiğince bilinçli hareket etmeye çalışmaktadırlar. Günümüz Dünyasında her gün değişmekte olan tüketici tercih ve talepleri piyasada yerini almış markaların sektörde edindikleri itibarlarını, gelirlerini korumaları ve daha da artırmaları açısından tüm marka kavramlarını yeniden gözden geçirmelerini mecbur kılmaktadır. Çevresel, ekonomik ve sosyal etkenlerin neden olduğu baskı birçok piyasanın rekabet şartlarını da değiştirmiştir. Sürdürülebilir marka olmak için karlı marka olmak yetmemektedir. Bununla birlikte “sorumlu marka” olmak da gerekmektedir. Sürdürülebilir marka olmanın gerektirdikleri sadece ekonomik sorumluluk, karlılığı arttıran marka olmak değil, toplumsal ve kurumsal sorumluluğa da önem veren, toplum ve çevreyle iç içe olan, sadece bugünü değil gelecek nesilleri de göz önünde bulundurarak üretimlerini gerçekleştiren marka olmaktır. Bilinçlenen tüketiciler, artık satın alımlarında sadece kaliteli ürün sunan ve kendi karlılıklarını düşünen²²² markalara kıyasla, toplumsal ve çevresel

²¹⁹ Bkz. Kumar ve Christodoulopoulou, a.g.e., s.8.

²²⁰ Bkz. Stuart Esrock ve Greg Leichty, Organization of corporate web pages: Publics and functions, Public Relations Review, 2000, 26(3), s.331.

²²¹ Bkz. Claudia Simoes, Jaywant Singh ve Marcelo Perin, Corporate brand expressions in business-to-business companies' websites: Evidence from Brazil and India, Industrial Marketing Management, 2015, 51, s.62.

²²² Bkz. İsmail Arı, Kurumsal Reklam Bağlamında Markaların Sürdürülebilirlik İletişimleri, In: Burak Yaprak (Ed.), Tüketim, Yönetim ve Kalkınma Bağlamında Sürdürülebilirlik-II, Gazi Kitabevi, Ankara, 2023, s.87.

sorumluluklara önem veren, şeffaflık sergileyen, tüketicileri kadar çalışanlarına da değer veren markaları tercih etmekte. Günümüz tüketicileri çevre ve olaylara karşı daha bilinçli ve daha duyarlıdır. Bu sebeptendir ki, aynı bilinci ve duyarı, tercih ettiği markalarında da beklemektedirler. Bunun farkında olan markalar, sektörde kendi rekabet güçlerini sürdürebilmeleri ve pazarda varlıklarının devamlılığı için toplumun talepleri doğrultusunda üretim gerçekleştirmektedirler. Aksi takdirde ekonomik olarak devamlılıklarını sağlamalarının mümkün olmadığını bilincindedirler. Ayrıca sürdürülebilir marka olmak, çevreci marka olmaktan çok daha fazlasını gerektirmektedir. Tüketiciler artık markaların toplumu ve çevreyi ön planda tutmalarının gerektiğinin farkındadırlar. Markaların strateji değişimini tüketicilerin beklentilerinin yönettiğini söylemek doğru olacaktır. Dolayısıyla da, tüm tüketici taleplerini gözlemleyen markalar artık üretimlerinde sürdürülebilirliğin ekonomik, toplumsal, sosyal ve çevresel yönlerini göz önünde bulundurarak hareket etmeye gayret etmektedirler.²²³

Sürdürülebilir marka denilince akılda çok farklı terimler canlanmaktadır. Kimine göre etik üretim, kimine göre vegan üretim, kimine göre hayvanlar üzerinde deney yapılmadan yapılan üretim ya da dürüst ticarete uygun üretim olarak nitelendirilmektedir. Ancak açıklandığı gibi sürdürülebilir marka olmak bunlardan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Sürdürülebilir marka olmak için doğaya zarar vermeyen üretim yapmanın beraberinde ürünün üretiminin ilk aşamasından son aşamasına kadar bir başka deyişle fabrikadan tüketiciyle ulaşma anına kadar bütün süreçlerinde sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir. Burada üretilen ürünle beraber çalışan haklarının da düşünülmesi, onların üretim aşamasında güvenli bir ortamda çalışmalarının sağlanması, şirkette toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması gibi etmenler de sürdürülebilir marka olma koşullarının başında gelmektedir. Toplumumuzda eril meslek grubu olarak kodlanan birçok işte “kadın istihdamı” üzerinde durularak reklam kampanyalarının bu biçimde yönetilmesi de oldukça rastladığımız sürdürülebilirlik çalışmalarındandır.

Sürdürülebilir marka olmak toplumun ekonomik, ekolojik ve sosyal olarak kalkınmasına ve gelişmesine destek olmakla birlikte; bugünün tüketicilerine üretilen ürünün kalitesinin ve diğer tüm tamamlayıcı özelliklerinin gelecekte de aynı biçimde üretilmesine işaret etmekte, gelecek nesillerin bu ürün ya da hizmetten yoksun olmasının önüne geçilmeyi hedeflemektedir.

²²³ Bkz. Grubor ve Milovanov, a.g.e., s.80.

2.5.2. Sürdürülebilirlik, Marka Değeri, Marka İtibarı ve Marka İmajı İlişkisi

Sürdürülebilirlik ve marka, marka değeri, marka itibarı ilişkilerini ele almadan önce, marka değeri ve marka itibarının ele alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Marka değeri, marka isminin ya da logosunun müşterinin aklında oluşturduğu olumlu düşüncelerin ürün ve tüketici üzerine kattığı bir değerdir.²²⁴ Alkibay, marka değeri kavramını “...güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değer...”²²⁵ olarak tanımlamıştır. Marka değeri, müşterilerin bakması ve değerlendirmesi gereken bir kavramdır. Markalar hakkında yorum yapan, bağlı kalan müşteriler; markanın değerini belirlemektedirler. Keller'e göre yüksek olan ürünlerin temel marka değeri özellikleri şöyle sıralanmaktadır:²²⁶

1. “Tüketicinin gerçekten istediği ve arzuladığı yararları fazlasıyla sunabilmesi,”
2. “Markanın zamanla değişen tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilmesi,”
3. “Markanın sunduğu kalite-fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde güvenli olması,”
4. “Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu,”
5. “Markanın güvenilir olması,”
6. “Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımı,”
7. “Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,”
8. “Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir.”

Günümüzde tüm bunlara ek olarak memnun kalınarak kullanılan ve kişinin sosyal çevresine ağızdan ağıza pazarlama yoluyla önerdiği marka için aldığı olumlu dönütler de zihinlerdeki marka değerini geliştirmeyi sağlamaktadır. Bu da marka bağlılığını desteklemektedir. Çünkü bu durum kişinin doğru markayı tercih ettiğini gösteren bir durum olma özelliği taşımaktadır.

Marka değeri hakkında yapılan birbirinden ayrı tanımlamalar, marka değerinin hesaplanmasında uygulanan formüllerin sayında artışa neden olmakta, bundan dolayı, hesap edilen marka değerleri birbirleriyle kıyaslandığı zaman ortaya büyük farklar çıkmaktadır. Firmaya

²²⁴ Bkz. Ruziye Cop ve Mustafa Bekmezci, Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, 1, s.73.

²²⁵ Sanem Alkibay, Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2005, 23(1), s.95.

²²⁶ Kevin Lane Keller, The Brand Report Card, Harvard Business Review, 2000, 78(1), s.151.

rekabet üstünlüğü, fiyat üstünlüğü, markanın bir başka firma tarafından satın alınması halinde değişiklik meydana getirme gibi üstünlükler getiren ve firmada, firma birleşmeleri, lisans belgeleri, tazminat ve taklitçilik, marka başarısının programlanması, yönetilmesi ve denetim altına alınması, marka değerinin finansal tablolarında yer alması gibi konularda ele alınan marka değeri, değişik görüşler nedeniyle farklı açıklamalara sahiptir.²²⁷

Etkileyici bir marka adı ve simgesi tüketicinin zihninde oluşturduğu olumlu düşüncelerin ürüne ve tüketiciye sağladığı fayda, marka değeri kavramıyla ifade edilir. Söz edilen değer, sağladığı olumlu düşünceler sayesinde piyasadaki ürünün ve işletmenin değerini, işletmenin halihazırda var olan aktiflerine kıyasla daha değerli bir hale getirmektedir.²²⁸ Markanın sağladığı fayda her zaman fiziki olmamaktadır. Markanın tüketicisine sağladığı fayda bazı zamanlar da arzularına hitap etmesi ile ilişkilendirilebilir. Markanın sunduğu yüksek statüden, prestijden ve markaya duyulan ilgiden hazzedilmesi marka değerini pekiştirmektedir.

Ürünün ve firmanın piyasadaki değerini üreticinin aktiflerinden daha değerli duruma gelmesini sağlayan marka değeri, markanın tüketicilerin zihninde bıraktığı olumlu etkilerdir.²²⁹ Tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim bırakan işletmelerin seçenekleri, satışları, kazançları ve piyasada sahip oldukları pay etkilenmekle birlikte, marka değeri üzerinde de bu durumun olumlu etkilerinin görüleceği belirtilmektedir.²³⁰

Marka değeri marka adına tüketicilere, dağıtım sağlayıcı üyelere ve diğer bazı işletmelere, işletmeye nakit para temin eden marka hakkındaki çağrışımları ifade eder.²³¹ Bu tanım marka değeri üzerinde dağıtım sağlayan üyelerin yarattığı etkiyi ortaya çıkarma ve işletmenin, müşterilerin tutumlarını ve marka çağrışımını ilişkilendirme bakımından önem taşır. Marka değeri, işletmenin ürüne, marka isminin sembolünün kazandırdığı değerler seti olarak aktarılır. Bu seti oluşturan bazı öğeler vardır. Markanın sahip olduğu diğer varlıklar, ardında bıraktığı kalite, tüketicinin markaya karşı olan farkındalığı, marka çağrışımı ve bağlılığı bu seti oluşturan öğelerdir. Keller'in yaptığı tüketici odaklı tanımda müşterilerin marka değerine verdikleri

²²⁷ Bkz. Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım, İstanbul, 2005, s.86.

²²⁸ Bkz. Alkibay, a.g.e., s.11.

²²⁹ Bkz. Cop ve Bekmezci, a.g.e., s.69.

²³⁰ Bkz. Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.373.

²³¹ Bkz. Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management; New Approaches For Creating and Evaluating Brand Equity, Prentice Hall, Londra, 1992, s.13.

tepkilerin farklı olduğu, marka bilgisi ve markanın piyasaya sürülmesinde markaya karşı bir tutum ortaya çıktığı belirtilmektedir.²³²

Ortalama düzeyde bir marka ile kıyaslandığında, piyasada etkili olan bir markanın satılmasının sonucunda belirlenen fiyat değeri marka değerini oluşturur.²³³ Bu tanımda yalnızca marka değerinin meydana gelmesinde satın almanın etkisinden söz edilmiş, ancak marka değerinin başka uygulama alanlarından söz edilmemiştir. Marka değeri söz edilen tanımların ortak noktalarından hareketle tanımlandığında, müşterilerin izlenimlerinde markaya verdikleri değere bağlı ve diğer markalarla karşılaştırıldığında markanın mali gücünü ortaya çıkaran sayısal değer olarak aktarılabilir. Bu tanımdan hareketle marka değerinin müşterinin zihninde adı/simgesi ile ilişkili bir değer ve müşteriye dönük bir kavram olduğu çıkarılabilir.

İşletmeler markalarını yönetirken, marka değeri yaratmaya ve bu değeri geliştirmeye ayrıca önem vermektedirler.²³⁴ Marka adının ve simgesinin müşteride bıraktığı olumlu düşüncelerin ürüne ve tüketiciye eklediği değerler, marka değeri kavramını oluşturmaktadır. Söz edilen değer bu olumlu düşünceler aracılığıyla ürünün ve markanın piyasadaki değeri işletmenin var olan aktiflerinden çok daha değerli bir hale getirmektedir.²³⁵ Özellikle ticari olarak küreselleşmiş olan işletmelerin marka değerleri, markaların pazardaki gerçek değerlerinin daha da artmasına olanak vermektedir.²³⁶ Bu ifadeye göre piyasada payı yüksek olan işletmelerin defter ve pazar değerleri de artış göstermektedir. Markaların genellikle defter değerinin çok daha üstünde bir bedel karşılığında satılması, marka değerinin tüketiciler kapsamında fayda sağladığı gibi, hisse sahipleri için de önemli olduğunu göstermektedir.²³⁷

Marka değeri, işletmelerin fazla satış yapmalarını ve daha fazla kar elde etmelerini sağlamaktadır. Bir marka altında olan ürünlere müşteriler, markası olmayan ürünlerden daha çok para ödemeye rıza göstermektedirler.²³⁸ Müşteriler tercihlerini markaya olan güvenlerine dayanarak yapmakta ve aldıkları ürün ve hizmetten de genellikle memnun kalmaktadırlar.²³⁹

²³² Bkz. Keller, a.g.e., s.152.

²³³ Bkz. Arthur Baldauf, Karen Cravens ve Gudrun Binder, Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain, *Journal of Product & Brand Management*, 2003, 12(4), s.225.

²³⁴ Bkz. Cemalettin Aktepe ve Pars Şahbaz, Türkiye'nin En Büyük Beş Hava yolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2010, 11(2), s.74.

²³⁵ Bkz. Alkibay, a.g.e., s.11.

²³⁶ Bkz. Cevdet Kayalı, Ayşe Yereli ve Şebnem Ada, Entelektüel Katma Değer Katsayısı Yöntemi Kullanılarak Entelektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2007, 14(1), s.73.

²³⁷ Bkz. Doyle, a.g.e., s.390.

²³⁸ Bkz. Aktepe ve Şahbaz, a.g.e., s.73.

²³⁹ Bkz. Alkibay, a.g.e., s.87.

Markaya olan güven sayesinde tüketicinin tercihi de yüksek olmaktadır. Markaya yönelik inanç, gelecek zamanlarda piyasaya sürülecek yeni ürünlere yönelik tercihi de artırmaktadır.²⁴⁰ Bu nedenle marka değeri işletmenin piyasadaki rekabet ortamından zarar görmesini önleyen öğelerden biridir. Burada müşteri memnuniyeti ve satış sonrası hizmetlerdeki verim de önemli rol oynamaktadır.

İşletmelerin piyasadaki reklam ve pazarlama giderlerinin verimliliğinin değerlendirilmesinin gerekliliği, marka değeri ile ortaya çıkmaktadır. Marka değeri mali kaynakların işletme içerisinde gerekli biçimde dağılmasını ve hangi düzeyde tutulacağını ortaya koymaktadır.²⁴¹ Marka değerinin firmaya piyasada markanın daha verimli tanıtılması, fiyat ve kar marjının düzenlenmesinde kolaylık sağlaması, piyasaya yeni ürünlerin sürülmesinde üstünlük sağlaması gibi getirileri vardır.²⁴² Bu üstünlük kapsamında işletmeler, mevcut ve gelecek dönemlerde bekledikleri kazançları takip ederek markalaşma yönündeki niyetlerini daha iyi çözümlenmekte, yöntemler geliştirmektedirler.²⁴³ Tüketicilerin işletmelerden ürün ve hizmet yönündeki beklentileri her geçen gün artış göstermektedir. Bu nedenle, markanın piyasada bıraktığı iz, tüketici satın alma davranışlarını ve dolayısıyla işletme başarısını etkilemektedir.

Marka değerinin tüketici zihninde oluşmasında birçok etken vardır, çünkü kitlesel üretim yapılan çağımızda tüketicinin birçok beklentisi mevcuttur. İşletme sahibinin prestiji, marka ve ürünün kalitesi, ürünün satın alındığı mekan, ürün ambalajı, müşteri profili, reklam yüzü, kullanıcı memnuniyetini ifade eden sosyal kitle sahibi insanlar gibi daha sayılabilecek birçok unsur vardır. Tüm bunların birleşimi müşteride değer olgusunu geliştirir.

Marka değeriyle ilişkili diğer kavramlar marka itibarı ve marka imajıdır. İtibar ve imaj kavramları, birbirine sıkı bir biçimde bağlı olan ve işletmelerin saygınlık kazanmasına katkı sağlayan önemli öğelerdir. İşletmenin kimliği, somut ve görsel gerçekleri ifade ederken, imaj zihinlerdeki algıları temsil eder. Her paydaş, kendi istek ve gereksinimleri doğrultusunda farklı imajlara sahip olabilir. Bu çeşitli imajların toplamı ise işletmenin itibarını oluşturur. Olumlu bir imajın, genel olarak itibara olumlu bir katkısı vardır. Güçlü bir itibar, medya, kamuoyu, yetenekli çalışanlar ve hissedarlar tarafından çekici bulunarak, satış gücünü ve karlılığı artırabilir. Tüm bu

²⁴⁰ Bkz. Doyle, a.g.e., s.390.

²⁴¹ Bkz. Ali Ildır, Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi, Muhasebe-Finansman Araştırma ve Uygulama Dergisi, 2005, 5(14), s.41.

²⁴² Bkz. Alkibay, a.g.e., s.87.

²⁴³ Bkz. Aktepe ve Şahbaz, a.g.e., s.73.

pozitif etkiler ve olumlu imajlar, topluca itibarı olumlu bir biçimde şekillendirir.²⁴⁴ Bu bağlamda, imaj ve itibar işletmelerin uzun vadeli başarısında kritik öneme sahip soyut değerlerdir. Bu değerler, işletmelerin finansal, insan kaynakları ve pazarlama alanlarında değer üretmelerine katkıda bulunur.²⁴⁵

Markalar, algılanan imajlarına uygun söz ve davranışlar sergiledikleri takdirde itibar kazanabilirler. Eylemlerde ve gönderilen iletilerde tutarlılık göstermek, müşterilere güven vermek ve iyi bir imaj ile itibar oluşturmak, dolayısıyla rekabet üstünlüğü elde etmek anlamına gelir.²⁴⁶ Şirket stratejilerinin bütünleşik olarak ele alınması gerekliliği bu noktada önem kazanmaktadır.

Her marka, bağlı olduğu firmayı temsil etmekte ve belirli bir marka imajına sahip olmaktadır. Marka imajı, logo ve marka isminin ötesinde, firma ve ürünler hakkında duygu ve düşünceleri aktarmaktadır. Tüketicinin aklındaki marka ile ilgili her şey marka imajı olarak tanımlanmaktadır. Marka tutumu, markanın bilinirliği ve markaya olan güven ile marka imajı oluşmaktadır. Tüketicinin aklındaki, çağrışımlar ile bağlantılı marka hakkındaki tüm algılar marka imajına eklenmektedir.²⁴⁷ Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel, marka imajını “...Edinilmiş farklı marka duygu ve bağlantıları temelinde bir markanın algılanışı ve tercih edilişi...”²⁴⁸ olarak tanımlamışlardır. Akkaya marka imajını, “...Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı...”²⁴⁹ olarak tanımlamaktadır. Pira ve arkadaşları tarafından ise “...Bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü...”²⁵⁰ olarak tanımlanmıştır. Tüm bu tanımların odağında müşterinin markaya yönelik çıkarımları yer almaktadır.

Bir markanın görselliği kadar, imajının da belirli olması büyük önem taşımaktadır. Marka imajının güçlü bir hale getirilmesi için; marka müşterinin aklına olumlu özellikler, faydalar, kişilik ve değerleri getirmelidir. Müşterinin aklında oluşturulmak istenen imaj, yalnızca kalite açısından

²⁴⁴ Bkz. Elif Engin, Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış, In: Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.), İmaj Üretimi, Nobel Yayınları, Ankara, 2014, s.7.

²⁴⁵ Bkz. Ebru Güzelcik Ural, İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2002, 1(2), s.86.

²⁴⁶ Bkz. Derya Çakmak Karapınar, Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2018, 3(1), s.135.

²⁴⁷ Bkz. Uztuğ, a.g.e., s.40.

²⁴⁸ Yüksel ve Yüksel, a.g.e., s.94.

²⁴⁹ Ebru Akkaya, Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Dördüncü Ulusal Pazarlama Kongresi, 1999, s.18-20.

²⁵⁰ Aylin Pira, Füsun Kocabaş ve Mine Yeniçeri, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence Basım, 2005, s.74.

tatmin oluşturmamalı, müşterinin o ürünü aldığında belirli bir sosyal statüye dahil edileceği fikri oluşturulmalıdır. Örneğin Coca-Cola'nın 1928'deki Amsterdam Olimpiyat Oyunlarına, 1930'dan sonra Dünya Kupası'na sponsor olması, onun marka imajı stratejisinin bir parçasıdır. Sprite, daha çok basketbol ile ilgili sponsorluklar almaktadır. NBA ligine sponsor olduğu sırada Sprite, reklamlarında basketbol temasını kullanmıştır. Coca-Cola futbolun yanında birçok spor dalında da sponsorluk anlaşmaları imzalamıştır. Olimpiyatların da sponsorlarından biridir.²⁵¹ 2023-2024 sezonu Türkiye futbolu Süper Lig ve 1. Lig isim sponsoru, ülkemizde e-ticaret siteleri arasında birinci sırada yer alan Trendyol olmuştur. Nisan 2024 verilerine göre söz konusu uygulamanın %64'ünün 25-34 yaş aralığındaki erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir.²⁵² Bu yüksek oranın sebebinin, erkek müşterilerin online alışverişin kolaylığından yararlanıyor olduğu düşünülmektedir. Trendyol, futbol isim sponsorluğu çalışması ile hem çoğunluktaki erkek müşterilerine kendini hatırlatırken, hem de geleneksel medyada da varlık göstererek yaş aralığını genişletme imkanı yakalayabilecektir. Bu sponsorluk çalışmaları, markanın görünürlüğünü arttırarak halkla ilişkiler faaliyetlerine destek olmakla birlikte marka imajına da olumlu katkılar sağlamaktadır.

Müşterinin marka ile ilgili tüm algıları birleşerek marka imajını oluşturmaktadır. İmajın en temel öğelerden biri görsel sunumdur. Marka imajının sözel olmayan bileşeni görsel sunumdur. Görsel kimlik uygulamaları ve iletiler, marka imajını yaratma konusunda önemli bir etmendir. Tüketicinin marka ismi ile algıladığı tüm özellikler imaj olarak nitelendirilmektedir.²⁵³ Bu duruma moda dünyasından örnek verilebilir. Belirli bir çizgisi ve kalıbı olan bir markanın ürünü üzerinde logosu olmasa dahi o markayı temsil etmeye devam edebilir. Görsel sunumu, stili ve duruşu bakımından görünen saatin Michael Kors markasına ait olduğu tahmin edilebilir. Üretim standartlarının çizgilenmiş olması, alışlagelmiş kapitone görüntüsü nedeniyle çantanın Channel markasına ait bir ürün olduğu rahatlıkla anlaşılabilir.

Marka imajı ve marka kimliği birbiri ile en çok karıştırılan iki kavramdır. İmaj önemli bir öğedir ancak markanın yönetimi kimlik ile olmaktadır. Kimlik ile markanın tutarlılığı ve devamlılığı sağlanmaktadır. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:²⁵⁴

²⁵¹ Bkz. Yalçın Kırdar, İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003, s.240.

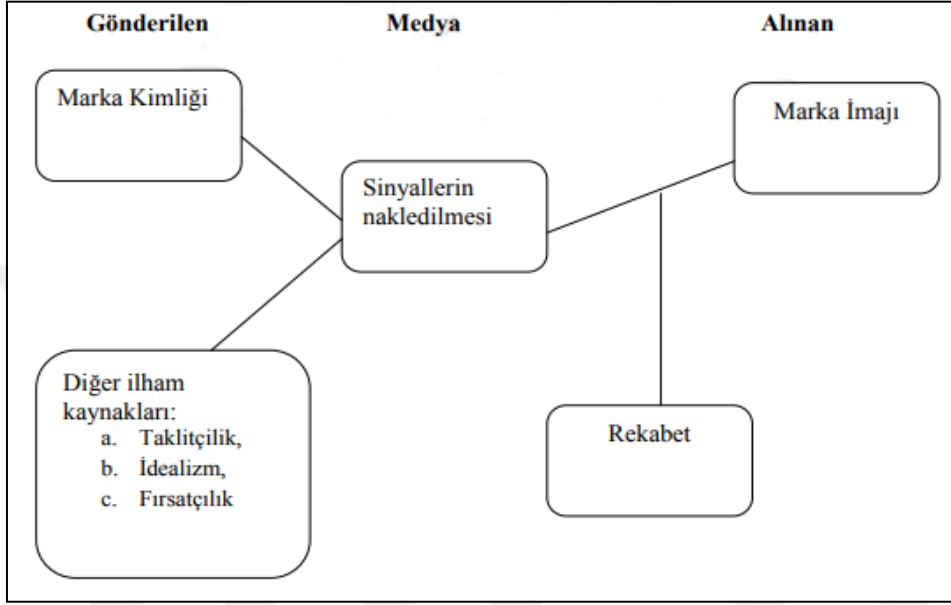
²⁵² Bkz. Similarweb, "trendyol.com" [trendyol.com](https://www.similarweb.com/traffic-analysis/trendyol.com) Trafik Analizi, Sıralama & Kitle [Nisan 2024] | Similarweb (Erişim Tarihi: 15.05.2024).

²⁵³ Bkz. Uztuğ, a.g.e., s.40-41.

²⁵⁴ Bkz. Kapferer, a.g.e., s.13.

- Marka imajını tüketici; marka kimliğini ise firma oluşturur.
- İmaj, tüketicinin sahip olduğu algıdır. Kimlik ise firmanın sahip olduğu gerçeklerdir.
- Marka kimliği şirket tarafından verilir. Marka imajı ise tüketici tarafından alınır.

Kapferer tarafından oluşturulan biçimde, marka imajı ve marka kimliği arasındaki farklılıklar gösterilmektedir:



Şekil 3. Marka Kimliği ve Marka İmajı²⁵⁵

Konum, ürün çeşidi, pazarlama, satış personeli, ürün fiyatı ve diğer öğelerin etkilediği mağaza imajı, tüketicilerin mağazaya karşı olan izlenimleri ile alakalıdır.²⁵⁶ Olumlu bir mağaza imajı olan işletmeler, müşterilerin beklentilerini karşılayarak ve olumlu imajın kulaktan kulağa yayılmasıyla mağazaya daha fazla müşteri çekme olanağı yakalarlar. Bu nedenle olumlu bir mağaza imajı pazarlamacılar için çok büyük öneme sahiptir.²⁵⁷ Marka imajı müşterinin algısını etkilemekte önemli bir etkidir ancak, mağaza imajının bu algıyı değiştirmede kayda değer bir etkisi yoktur.²⁵⁸ Mağaza imajı daha çok etiket üzerinde etkili olup, bu anlamda marka değerinin geliştirilmesinde büyük bir rol üstlenmektedir. Aynı zamanda mağaza imajı müşterinin markaya olan sadakati üzerinde de etkilidir.²⁵⁹ Farklı konumlardaki aynı markaya ait mağazaların, ürün ve

²⁵⁵ Kapferer, a.g.e., s.13.

²⁵⁶ Bkz. Rona Ostrow, Dictionary of Retailing, Fairchild Books, New York, 2009.

²⁵⁷ Bkz. Boonghe Yoo, Naveen Donthu ve Sungho Lee, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, 2000, 28, s.201.

²⁵⁸ Bkz. William Dodds, Kent B. Monroe ve Dhruv Grewal, Effects of Price, Brand, and Store Information On Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, 1991, 28(3), s.312.

²⁵⁹ Bkz. Dong-Mo Koo, Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2003, 15(4), s.63.

fiyat bakımından farklılık gösterdiği tüketiciler arasında bilinen bir gerçektir. Üstün kaliteye sahip bir ürünün markaya ait her mağazada bulunması mümkün değildir. Marka, mağaza olarak dahi ayrıştırıcı ve farklılaştırıcı etkilere sahip olabilmektedir.

Sürdürülebilirlik uygulamaları ile kurumsal marka arasındaki bağlantı, birinin diğerini çeşitli yollarla etkilemesine fırsat vermektedir. Miller ve Merrilees, bu bağlantıyı bir marka ilişkisi biçiminde tanımlamıştır. Sürdürülebilirlik, kurumsal markalara karşı tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.²⁶⁰ Tüm kazanımlara ek olarak artı bir değer katmaktadır.

Baumgarth ve Schmidt, B2B pazarında kurumsal marka ile sürdürülebilir uygulamalar arasındaki güçlü ilişkinin, paydaş etkisinin daha yüksek olması ve ilişki kurmanın B2C şirketlerinden daha kritik olması nedeniyle daha da önemli olduğunu savunmaktadır.²⁶¹ Sheth ve Sinha, B2B pazarlamacılarına sürdürülebilirliği kurumsal markalarının önemli bir parçası haline getirmeyi önermektedir.²⁶² Lai ve arkadaşlarının çalışması, endüstriyel alıcıların tedarikçinin kurumsal itibarından olumlu etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca marka ilişkisi ve güven gibi soyut varlıkların itibarı güçlendirmeye katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır.²⁶³ Biedenbach ve Manzhynski, Belarus'taki endüstriyel şirketler üzerine sürdürülebilirliğin iç markalaşma ile nasıl entegre edildiğine odaklanan bir çalışma yürütmüştür. İç marka bağlılığının şirketin sürdürülebilirlik başarımı ve karar alma süreçleri ile olumlu bir biçimde ilişkilendirildiğini ve iç markalaşmanın çalışanlar tarafından iyi algılandığında sürdürülebilirlik programlarının daha başarılı olduğunu ortaya koymuşlardır.²⁶⁴ Flores-Hernandez ve arkadaşlarının Peru'daki perakende sektörü üzerine yaptığı bir çalışma, sürdürülebilirlik uygulamalarının kurumsal marka üzerinde olumlu bir etki yaratabileceğini, bunun müşteri memnuniyetini artırabileceğini ve ağızdan ağıza iletişimi destekleyebileceğini göstermektedir.²⁶⁵ Grubor ve Milovanov ayrıca sürdürülebilir bir marka stratejisinin doğru uygulanmasıyla, tüketiciler, şirketler ve toplum için potansiyel bir kazan-kazan durumunun sağlanabileceğini öne sürmektedir.²⁶⁶

²⁶⁰ Bkz. Dale Miller ve Bill Merrilees, Linking Retailer Corporate Brand and Environmental Sustainability Practices, *Journal of Product & Brand Management*, 2013, 22(7), s.439.

²⁶¹ Bkz. Carsten Baumgarth ve Marco Schmidt, How Strong Is the Business-to-Business Brand in the Workforce? An Empirically-Tested Model of 'Internal Brand Equity' in a Business-to-Business Setting, *Industrial Marketing Management*, 2010, 39(8), s.1254.

²⁶² Bkz. Sheth ve Sinha, a.g.e., s.85.

²⁶³ Bkz. Chi-Shiun Lai vd. "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation", *Journal of Business Ethics*, 2010, s.457.

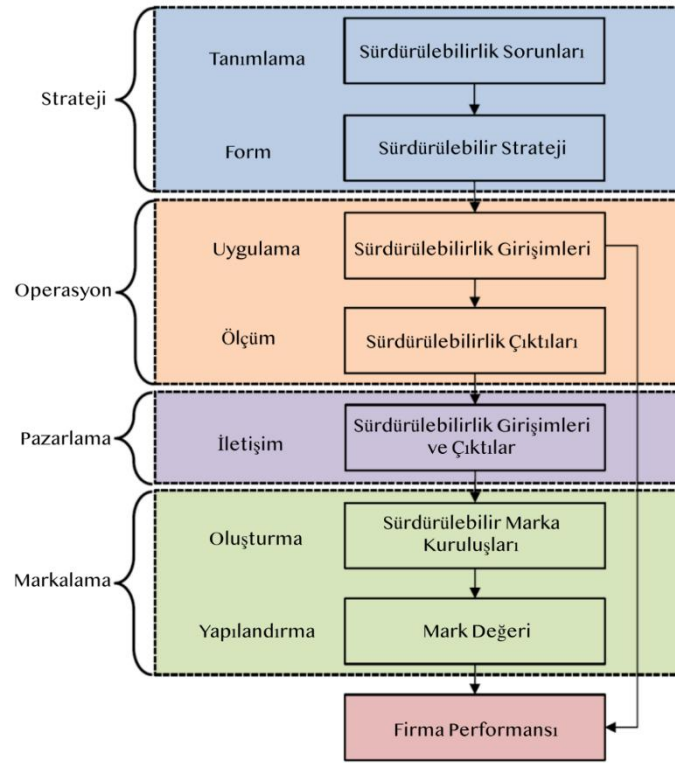
²⁶⁴ Bkz. Galina Biedenbach ve Sjarhei Manzhynski, Internal Branding and Sustainability: Investigating Perceptions of Employees, *Journal of Product & Brand Management*, 2016, 25(3), s.299-300.

²⁶⁵ Bkz. Alfredo Flores-Hernandez, Ana Olavarria-Jaraba, Guadalupe Valera-Blanes ve Rosario Vazquez-Carrasco, Sustainability and branding in retail: A model of chain of effects, *Sustainability*, 2020, 12(14), 5800, s.6.

²⁶⁶ Bkz. Grubor ve Milovanov, a.g.e., s.83.

Yapılan birkaç araştırmada, KSS çalışmalarının duygusal etkileşim yarattığını, marka itibarının olumlu marka sürdürülebilirlik ilişkileri oluşturarak artırılabilirliğini ve bunda dolayı sürdürülebilirlik uygulamalarının şirketlerin ticari çıkarına hizmet ettiğini ortaya koymaktadır.²⁶⁷ Werther ve Chandler, iç paydaşların marka kabul ve geçerliliğine olan katkısına vurgu yapmakta ve çok uluslu şirketler için bu durumun şirketin bulunduğu tüm pazarlara eşit olarak nüfuz etmesi gerektiğini açıklamaktadır.²⁶⁸ Bu açıklama sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun önemini vurgulamaktadır.

Kumar ve Christodouloupoulou, sürdürülebilirliği markaya entegre etme sürecini bir model çerçevesinde açıklamışlardır. Markaların “gezegene ve insanlığa yardım etme” etkisi üzerine inşa edilebileceğini belirtmektedirler.²⁶⁹ Sürdürülebilirliği şirket operasyonları ile bütünleştirmek için strateji, operasyon, pazarlama ve markalaşma öğelerini ayırarak sonunda firma performansına ulaşmaktadırlar.



Şekil 4. Sürdürülebilirliğin Bütünleşmesi²⁷⁰

²⁶⁷ Bkz. Flores-Hernandez vd., a.g.e., s.3; Kumar ve Christodouloupoulou, a.g.e., s.12; Lai vd., a.g.e., s.461; Sheth ve Sinha, a.g.e., s.83; Miller ve Merrilees, a.g.e., s.440.

²⁶⁸ Bkz. William Werther ve David Chandler, “Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance”, Business Horizons, 2005, 48(4), s.321.

²⁶⁹ Bkz. Kumar ve Christodouloupoulou, a.g.e., s.13.

²⁷⁰ Kumar ve Christodouloupoulou, a.g.e., s.14.

Kumar ve Christodouloupoulou, uygulamayı üç adımda açıklamaktadır. İlk adım, sürdürülebilirlik konularını belirlemek ve tüm paydaşların endişelerini dikkate alarak bir strateji oluşturmaktır. Ardından, sürdürülebilirlik girişimlerini uygulamak ve sonuçları ölçmek gelir. Üçüncü ve en kritik adım, sürdürülebilirlik girişimlerinin ve ölçülebilir sonuçların etkileşimidir. Çerçeveye görüldüğü gibi, firma performansı iki biçimde iyileştirilebilir: bunlardan ilki marka değerini artıran pazarlama ile dolaylı iyileştirme, ikincisi ise operasyonları ya da maliyetleri azaltarak doğrudan iyileştirir. Başarılı bir uygulama için araştırmacılar, sürdürülebilirliğin organizasyon içinde önemli bir hedef haline getirilmesi gerektiğini ve uzun vadeli planlar yapılması gerektiğini savunmaktadır.²⁷¹ Sürdürülebilirliğin sağlanması ve çalışmalardan verim alınması için yürütülen stratejilerin uzun bir zamanı kapsıyor olması büyük önem taşımaktadır. Geleceğe yönelik uzun vadeli planların varlığı, sürdürülebilirliğin yapı taşları arasında yer almaktadır.

2.5.3. Sürdürülebilirlik Bağlamında Marka Tercih

Marka tercihinin sürdürülebilirlikle ilişkisinin anlaşılması için, öncelikle sürdürülebilir markayı tercih edecek olan “sürdürülebilir tüketici” hakkında değerlendirmelerin yapılması gerektiği düşünülmektedir. Sürdürülebilir tüketicinin neyi ifade ettiğini belirlemek, davranışlarını anlamak ve öngörmek, onları etkileyen faktörleri anlamak için de temel bir öneme sahiptir. Cowe ve Williams'a göre, tüketiciler arasındaki en büyük grup, tüketici davranışlarını etkileyecek kadar sürdürülebilirlikle ilgilenmeyen nüfusun yarısından fazlasından oluşmaktadır.²⁷² İkinci grup, nüfusun beşte birini oluşturmaktadır ve diğer etmenlerden ziyade maddi boyutla daha fazla ilgilenirken, üçüncü grup henüz tüketim alışkanlıklarını oturtmamış genç tüketicilerden oluşmaktadır. Dördüncü grup, nüfusun beşte birini oluşturmakta ve etik nedenlerle ürünleri satın alıp boykot etmeye hazır, daha etkin bireylerden meydana gelmektedir. Bu grup üyeleri, sürdürülemez tüketimle ilgili suçluluk hissetmeyebilirler, ancak en azından etik konular ve sürdürülebilirliğin farkındadırlar. Bu tüketiciler genellikle sürdürülebilir tüketim yaptıklarını iddia etmelerine rağmen, satın alma kararlarını genellikle ürünün göreceli fiyatı gibi diğer etmenlere bırakmaktadırlar. Son olarak beşinci tüketici grubu, sürdürülebilirlik konusunda gerçek bir bilince sahip olan ve her zaman diğer alternatiflerden daha sürdürülebilir olanı tercih edenlerden oluşmaktadır.²⁷³

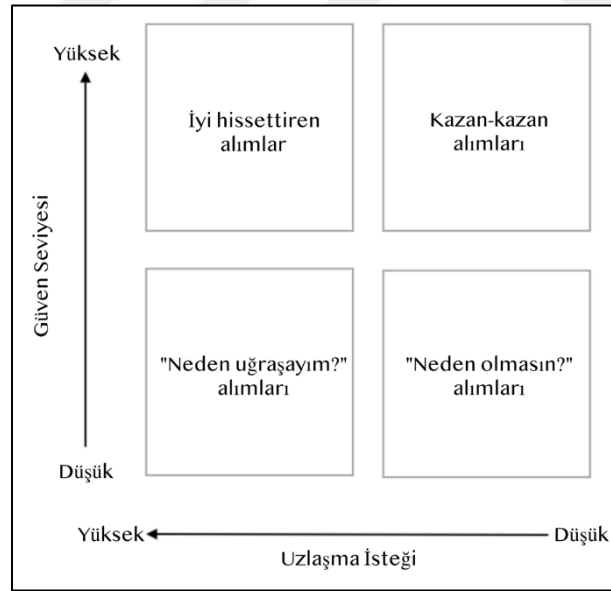
²⁷¹ Bkz. Kumar ve Christodouloupoulou, a.g.e., s.15.

²⁷² Bkz. Roger Crowe ve Simon Williams, Who are the Ethical Consumers?, Cooperative Bank, London, 2001, s.22.

²⁷³ Bkz. Peter Wheale ve David Hinton, Ethical consumers in search of markets, Business Strategy and the Environment, 2007, 16(4), s.306.

Gilg ve arkadaşlarının çalışması benzer bir doğrultuda sonuçlar ortaya koymuştur. Çalışmanın en bilinçli grubu "bağlı çevreciler" olarak adlandırılmıştır. Bu grup her zaman atıklarını ayrıştırmaya ve yerel ürünler satın alarak sürdürülebilir davranışlar sergilemeye çalışmaktadır. İkinci grup, "ana akım çevreciler" olarak adlandırılmıştır ve ilk gruba benzer etkinlikleri benzer düzenlilikte uygulamaktadır. Ancak atıklarını ayrıştırmada daha az eğilimli bulunmuşlardır. Üçüncü grup ise "ara sıra çevreciler" olarak adlandırılmıştır. Çünkü sürdürülebilir davranmama eğilimindedirler. Son grup olan "çevreci olmayanlar" ise en az etkin olan ve hiçbir zaman söz edilen etkinlikleri uygulamayan bireylerden oluşmaktadır.²⁷⁴

Sürdürülebilir tüketici davranışının başka bir yönü Peattie tarafından ele alınmıştır. Buna göre sürdürülebilir tüketici davranışı, iki boyutun birleşiminden oluşmaktadır; bunlar uzlaşma isteği ve bir ürünün sürdürülebilirliğine olan güven seviyesidir. Ona göre birçok sürdürülebilir seçenek, bir tür uzlaşmayı içermektedir. Uzlaşma, ürünün ticari alternatiflere göre daha az kimyasal içeren sürdürülebilir deterjanlar gibi daha beyaz bir görünüm yaratmamasını göze almak olarak örneklendirilebilir. Kişinin güven seviyesi, çevresel sorunların gerçek problemler olduğuna, şirketin sunduğu ürünün rakiplerinden daha sürdürülebilir olduğuna ve söz konusu ürünü satın almanın bir tür fark yaratacağına olan güveni ifade etmektedir.²⁷⁵



Şekil 5. Sürdürülebilir Satın Alma Dizeyi²⁷⁶

²⁷⁴ Bkz. Andrew Gilg, Stewart Barr ve Nicholas Ford, Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, Futures, 2005, 37(6), s.492.

²⁷⁵ Bkz. Ken Peattie, Trappings versus substance in the greening of marketing planning, Journal of Strategic Marketing, 1999, 7(2), s.138.

²⁷⁶ Peattie, a.g.e., s.141.

Şekil 5, yukarıda tartışılan iki boyutu bir araya getirmektedir. En az uzlaşma gerektiren ve sürdürülebilirlikleri konusunda en ikna edici olan ürünler "kazan-kazan" nitelikteyken, aynı güven seviyesini daha az uzlaşma gerektiren ürünlerle sağlayabilen ürünler "iyi hissettiren" alımlardır. Bu tür ürünlere sahip olan şirketler, güven uyandırma yetenekleri nedeniyle başarılı olmaktadır. Sürdürülebilirliğin tüketici için önemli ölçüde uzlaşmanın maliyeti olarak ortaya çıktığı ve şirketin ürünün sürdürülebilirliği konusunda yüksek bir güven seviyesi oluşturamadığı ürünler en az başarıya sahip olanlardır.²⁷⁷

Sürdürülebilir tüketici kümelerini tanımlamak oldukça zor olabilir. Sürdürülebilir tüketiciler genellikle yaşlı, yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip kadınlar olarak kalıplaşmıştır.²⁷⁸ Ancak, sürdürülebilir tüketici kümelerini tanımlamak için sadece sosyodemografik kriterleri göz önüne almak, çelişkili sonuçlara yol açabilir. Sürdürülebilir tüketici kümelerini tanımlama ve nicelendirme amacıyla 1980'lerden bu yana etkin olan bir akademik araştırma akımı olsa da, bu küme için uygulamada işleyen bir temel bulma konusundaki zorluk her zaman mevcut olmuştur. Ayrıca sürdürülebilir tüketicileri genel nüfustan ayrı ele almaya çalışmak her zaman faydalı olmayabilir. Çünkü bu yaklaşım, aynı özelliklere sahip iki ürün arasında bir seçimle karşı karşıya kalındığında, biri daha sürdürülebilirse, çoğu insanın genellikle daha sürdürülebilir olanı tercih edeceği gerçeğini göz ardı etmektedir.²⁷⁹

Sürdürülebilir tüketici davranışını açıklamak da oldukça zordur. Sürdürülebilirlik kavramının kendisi de hiçbir zaman siyah-beyaz bir kavram değildir. Bir ürünün sürdürülebilirliği ürünün satın alınması, kullanılması, bakımı ve atılması toplamından oluşmaktadır ve bundan dolayı yalnızca tüketici satın alma davranışlarını ele almak yanıltıcı olabilir. Ayrıca çevresel iyileştirmelere sahip ve sürdürülebilir bir ürünün seçilmesi bazı tüketiciler için tesadüfi olabilir. Söz konusu seçim ekonomik ya da teknik etmenler çerçevesinde yapılmış olabilmektedir. Örneğin bir kişinin sağlık nedenleriyle kırmızı et yerine vejetaryen bir yemeği seçmesi söz konusu olabilir. Daha uygun fiyatlı olması nedeniyle diğer ürünler yerine sürdürülebilir bir deterjanı da satın alabilir. Bu nedenlerden ötürü, sürdürülebilir tüketici davranışını ele alan araştırmalarda tüketici davranışını oluşturanın ne olduğuna ve sürdürülebilirliğin genel ya da belirli terimlerle tanımlanıp tanımlanmadığına bağlı olarak farklı cevaplar elde edilebilmektedir.²⁸⁰ Sürdürülebilir olarak nitelendirilen ürünlerin yüksek fiyatlara satıldığı da rahatlıkla söylenebilir. Bu da sürdürülebilir

²⁷⁷ Bkz. Peattie, a.g.e., s.139-142.

²⁷⁸ Bkz. Gilg vd., a.g.e., s.491.

²⁷⁹ Bkz. Peattie, a.g.e., s.139.

²⁸⁰ A.g.e., s.140.

tüketimi destekleyen bir tüketicinin alım gücünün düşük olması nedeniyle tercihlerini değiştirmek zorunda olduğuna da işaret edebilir. Ek olarak sürdürülebilir yaşam şartları alışlagelmiş konfor alanlarımızın dışına çıkmayı da gerektirebilir. Elektrikli araç kullanmayı tercih eden bir tüketici fosil yakıtlı araçlar kadar konforlu seyahat edemeyecektir. Bunun nedeni benzin istasyonları kadar yaygın olmayan elektrik dolum istasyonları ve şarj dolum süreleridir. Konforlu olmanın dahi sürdürülebilir marka tercihi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Sürdürülebilir ürün, diğer ürünlerin içerisinde azınlıktadır. Bu da araştırma ve satın aralarını okumayı gerektirir. Her zaman ambalajında “vegan” yazan bir ürün gerçek anlamda vegan olmayabilir. Greenwash (yeşil yıkama) uygulamaları da tercihleri etkilemektedir.

Sürdürülebilirlik, markalar üzerindeki etkilerini görmemizin kolay olduğu bir kavramdır. Bazı markalar şeffaf sürdürülebilirlik uygulamalarıyla karlılıklarını artırırken, diğerleri rekabetin yoğun olduğu pazardan çekilmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla, günümüzde yalnızca kaliteli üretim yapmak yeterli değildir. Bilinçli tüketiciler, artık kaliteli ürünün yanı sıra markaların kurumsal sürdürülebilirlik ilkelerine de önem vermekte ve gerektiğinde bu markalara ekstra harcama yapmayı göze almaktadırlar. Özellikle yeni nesil ve Z kuşağı; tekstil, kozmetik, mobilya gibi ürün seçim süreçlerinde markaların misyonlarını, kültürlerini ve üretim süreçlerini araştırarak seçimlerini buna göre yapmaktadırlar. Kurumsal sürdürülebilirliği şeffaf bir biçimde sergileyen kurumlar, pazara adım atmış yeni tüketici portföyünü çekebilmekte ve böylelikle sadık bir müşteri tabanı oluşturabilmektedir. Sürdürülebilirlik, marka imajına daha derin anlamlar katarak güçlü duygusal bağlar oluşturarak farklılık yaratabilmektedir. Ayrıca, toplumda marka bilinirliğini artırarak rekabet üstünlüğünü güçlendirmekte ve çeşitli riskleri azaltarak gelecekte finansal zorluklarla karşılaşabilecek markaları ayakta tutmaktadır.²⁸¹ Böylece marka tercihinde özellikle yeni nesil genç tüketicilerde sürdürülebilir ürünler öne çıkmaktadır.

²⁸¹ Bkz. Philip Kotler ve Nancy Lee, Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause, John Wiley & Sons, 2005, s.96.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

DERMOKOZMETİK MARKALARININ SÜRDÜRÜLEBİRLİK YAKLAŞIMLARININ Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde markaların fark edilmek ve diğer markalardan ayrılmak için uyguladıkları en önemli stratejilerinden biri sürdürülebilirlik uygulamaları olmuştur. Dikkatler, dünya varlıklarının ve insan yaşamının devamlılığı için sürdürülebilir bir yaşam tarzı benimsemek gerektiğine çekilmiştir. Markalardan da bu konuda sorumluluk alması; üretimlerinde verimli kaynak kullanımı, çevresel atıkların azaltılması, karbon ayak izi çalışmalarına destek verilmesi, sosyal ve toplumsal sorunlarda yol gösterici olması, ekonomik açıdan kalkınmayı desteklemesi istenmiştir. Tüm bu sorumluluklar sürdürülebilir bir markayı, toplumsal gelişmenin katkısıyla da markanın sürdürülebilirliğini sağlamıştır. Tüketiciler, tercihleri ile markalara bu üstlendikleri sorumluluklarda destek verdiklerini keşfetmiş ve bununla birlikte diğer markaların da sorumluluk almasını istemiştir. Giderek artan tüketici bilinci ve özellikle de genç kuşakların bu konuda daha çok bilinçli oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı, markaların ekonomik, sosyal ve çevresel bağlamda sürdürülebilirlik odaklı çalışmalarının Z kuşağı tüketicilerinin söz konusu markaya ait ürünü tercih etmesi üzerindeki etkisini belirlemektir.

Tezde üzerinde durulan sürdürülebilirlik çalışmalarının gündeme gelmesi yakın bir zamana dayanmaktadır. Özellikle uluslararası toplantılara siyasi liderlerin, STK'ların ve kar amacı güden işletmelerin de dahil edilmesi üzerine etkisini arttırmıştır. Birçok farklı alan ve disiplinde yer edinmeye başlaması ile herkes tarafından benimsenmesi kolay hale gelmiştir. Tüm boyutları ile sürdürülebilirlik çalışmalarını içeren marka stratejileri tüketici zihninde farklılaşmayı sağlamış, günümüz bilgi toplumunun dikkatlerini üzerine çekmiştir. Çoklu yapısı sayesinde sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi markaların duygusal ve toplumsal faydaya destek veren çalışmalarının da ana ilkesi haline gelmiştir. Bu bağlamda markaların sürdürülebilir odaklı çalışmalar yürütüyor olmasının tüketici tercihi üzerine etki ettiği düşünülmektedir. Yapılan bu çalışmada da sürdürülebilirlik odaklı çalışmalar ile marka tercihi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu çalışma ile markaların sürdürülebilirlik odaklı stratejilerinin tercih edilmesi üzerindeki etkisi ortaya konulurken aynı zamanda henüz böyle bir girişimde bulunmayan ya da söz konusu stratejileri bütünüyle benimsemeyen markaların da sürdürülebilirlik çalışmalarına ağırlık vermesi yönünde güdülenmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Yapılan araştırmalarda sürdürülebilirlik ve marka ilişkisi, markaların çevre dostu uygulamalarının tüketici tercihinine etkisi, çevresel sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketicilerin tercihleri ve markaların duygusal fayda sunumlarının tüketici tercihi üzerine etkisi konuları üzerine çalışmalar olduğu görülmüştür. Ancak sürdürülebilirliği bütünüyle ele alan marka stratejilerinin tüketici tercihinine etkisi üzerinde sınırlı çalışma olduğu gözlemlenmiştir.²⁸² Bu anlamda, alanda özellikle dermokozmetik sektöründe faaliyet gösteren markaları ve Z kuşağını ele alan bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

Literatür taraması sonucunda sürdürülebilirlik ve marka ilişkisini ele alan bazı çalışmalar incelenmiş olup, çalışmaların sonuçları aşağıdaki tabloda özet olarak ele alınmıştır.

Tablo 5. Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisini İnceleyen Çalışmalar

Yazar/Yazarlar	Bulgular
Warat Winit ve ark., 2023	Kurumların sürdürülebilirlik çalışmalarının en temel hedef olan kar elde etme odağında tüketici temeline dayandırılarak uygulandığından ve sürdürülebilir markalara olan bilginin az olduğundan söz edilmiştir.
Rıza CASIDI ve David Sugianto LIE, 2023	Alıcı-tedarikçi ilişkisinde B2B sürdürülebilir marka konumlandırmasının ürüne/hizmete yönelik ödeme isteği ve değiştirme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.
Öykü Ezgi YILDIZ BALABAN ve ark., 2022	Kahve/çay markalarının tercihinde sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunun etkili olduğu, su markalarının tercihinde ise sürdürülebilirliğin sosyal ve çevresel boyutların etkili olduğu ortaya konulmuştur.
Friederike PAETZ, 2021	Marka kişiliği ve marka imajının sürdürülebilir ürünleri satın almasında etkili olacağından söz edilmiştir.
Gizem İPEKLİOğLU, 2021	Sürdürülebilir marka farkındalığının ve sürdürülebilir marka bilgisinin sürdürülebilir markaları tercih etme noktasında etkili olduğu tespit edilmiştir.
Zeynep ARSLAN vd., 2020	Sürdürülebilir kurumsal markanın paydaşların zihninde olumlu duygular uyandırdığını ifade etmiş; olumsuz konularda kamuoyunun oluşturulması ve geri

²⁸² Bkz. Öykü Ezgi Yıldız Balaban, Ceyda Deneçli, ve Sevda Deneçli, a.g.e.

	bildirimlerin kolaylıkla iletilebiliyor olması nedeniyle paydaşlarla işbirlikçi ve proaktif yönetim anlayışının benimsenmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.
Gökçen KİREMİTÇİ, 2019	Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada seçilen örnek markanın temsilcileri ile yapılan görüşmede alınan yanıtlar ile raporların uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Sürdürülebilirlik çalışmaları yürüten markaların çevresel ve toplumsal boyutlarda daha aktif olması ve tüm paydaşlar ile tam katılımın sağlanması gerektiğine değinilmiştir.
Kadriye Zişan KESİCİ, 2019	Tüketicilerin çevre bilincinin ve yeşil ürüne olan sadakatinin yeşil mağaza sadakatine etkisi olduğu kabul edilmiştir.
İzel Levi COŞKUN, 2013	Sürdürülebilir kurumsal markaların tercih edilmesinde markaya ilişkin bilginin etkili olduğundan söz edilmiştir.
İlke KARDEŞ, 2011	Çevre dostu markaların, marka imajına olumlu etkisi olmasına karşın tercih noktasında severek kullandıkları rakip markayı tercih edebilmektedir. Çevre koruma bilincinin artmasına rağmen marka uygulamalarının inandırıcılığı ön plana çıkmaktadır.
Canan AY & Zümrüt ECEVİT, 2005	Yeşil tüketici profiline giderek güçlendiği ve üniversite öğrencilerinin çevre bilinci ve sosyal konularda duyarlı olduğu belirlenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket ve veri toplama aracı olarak ise Google Formlar kullanılmıştır. 423 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Alınan 322 anket, veri analizi için kullanılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar İstanbul ilinden seçilmiştir. Bunun nedeni dermokozmetik sektöründeki alımların büyük oranda online olarak yapılmasının yanı sıra 2021 verilerine göre üretimin ağırlıklı olarak İstanbul ili içerisinde gerçekleştirilmesidir.²⁸³

²⁸³ Bkz. Doğal Kozmetik/Dermokozmetik Sektör Raporu, X SIGHTS Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, https://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2023/02/organik_kozmetik_sektor_raporu_1.pdf , Aralık 2021 (Erişim Tarihi: 16.04.2023), s.27.

Araştırmanın diğerk bir kısıtı ise örneklem olarak Z kuşağının seçilmesidir. Ancak 18 yaş altındaki katılımcılar örneklem dışı bırakılmıştır. Bu sınırlamanın nedeni 18 yaş altındaki ergin olmayan²⁸⁴ tüketicilerin, Türkiye'deki hukuki düzenlemeler çerçevesinde çalışma alanlarının sınırlandırılmış olması nedeniyle²⁸⁵ düzenli gelir elde etmedikleri düşünüldüğünden, ailelerinin tüketim tercihlerinden etkilenebilecek olmalarıdır.

Söz konusu kuşağın seçilmesinin en önemli nedeni sürdürülebilirlik temalı birçok sorunun çıktıklarından etkilenmiş ve bu konularda bilinçlenmiş olmalarıdır. Z kuşağı ekonomik dalgalanmaya, pandemi gibi olağandışı durumlara ve çevresel tahribatın yol açtığı doğa olaylarına tanıklık etmiştir.

Z Kuşağı'nın örneklem olarak seçilmesinin diğerk bir önemli nedeni ise İnternet çağına doğmuş bireyler olarak günümüz Bilgi Toplumu'nun önemli bir parçasını oluşturmalarıdır. Çevresel tahribatın yol açtığı sorunlara maruz kalan Z kuşağı, dünyanın devamlılığı ve aynı zamanda kendi gelecekleri için sorumlu tüketim anlayışını benimsemektedir. Bu bağlamda Z kuşağının günümüz tüketici kimliği nedeniyle markaların sürdürülebilirlik çalışmaları da oldukça önem kazanmıştır.

Z kuşağının tutum ve davranışlarının çözümlenmesi için yapılan araştırmalarda konuyla bağlantılı olarak sürdürülebilirliğin sağlanması için gerekli olan kişilik özelliklerine sahip oldukları ortaya konulmuştur. Bu özellikler;²⁸⁶

- Duyarlı,
- Etkinci (aktivist),
- Gerçekçi,
- İfade özgürlükçü,
- Yararcı,
- Çözümcü,
- Çevreye ilgili,
- Birleştirici,
- Kapsayıcı,
- Eşitlikçi,

²⁸⁴ Bkz. 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu, 24607/5/41, 22.11.2001, Madde 11.

²⁸⁵ Bkz. 4857 sayılı İş Kanunu, 25134/5/42, 10.06.2003, Madde 71.

²⁸⁶ Bkz. Sanem Turan Yıldız, "Dijitalin Yerlileri: Z Kuşağının Tüketici Kimliği"

<https://sml.boun.edu.tr/index.php/2022/03/19/dijitalin-yerlileri-z-kusaginin-tuketici-kimligi/> (Erişim Tarihi: 14.03.2023).

- Yardımsever

Global Web Index (GWI) tarafından yayımlanan “GenZ” raporunda Z kuşağının insan haklarının eşitliği (%60), ekolojik katkı (%48), toplumsal destek (%37) ve yardımseverlik (%38) konularına önem verdiği tespit edilmiştir. Söz konusu nesil; ekolojik düzene yönelik bilinçli davranılmasını, STK’ların desteklenmesini ve sosyal konuların önemsenmesi gerektiğini düşünmektedir.²⁸⁷ Önem verilen tüm bu konular sürdürülebilirlik başlığı altında ele alındığından, Z kuşağı sürdürülebilirliğin sağlanması için önemli bir kitledir.

REM People tarafından yapılan bir araştırmada söz konusu kuşağın çevresel duyarlılığının yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Çevresel duyarlılık, sürdürülebilirliğin sağlanması ve devam ettirilebilmesi için önemli bir etkidir. Markaların sürdürülebilirlik alanında çalışmalar yürütmesini isteyen bu kuşaktan oluşan katılımcıların %60’ı markaların çevre dostu uygulamalarına önem verirken; %49’u da sosyal etki bağlamında tercihte bulduklarından söz etmiştir.²⁸⁸

Başka bir araştırmada ise Z kuşağının satın alma tercihlerine değinilmiştir. Bu araştırma sonucunda Z kuşağının; markanın vaadinden çok faaliyetlerini önemseydiği, çevresel konularda duyarlı satın alımlar yaptığı, faydacı markalara öncelik verdiği ve geri dönüşümü desteklediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Z kuşağı bir markayı tercih ederken çok yönlü değerlendirme yapmaktadır.²⁸⁹ Bu çok yönlü değerlendirme söz konusu kuşağın tüketim tercihlerini ve markaların da satış stratejilerini değiştirmede önemli bir etkidir.

Çalışmada kategori olarak ise dermokozmetik ürünleri üzerine tercihler ele alınarak sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bu kategori ile sınırlandırılmasının önemli nedenlerinden biri sektörün hareketlenmesinde ozon tabakasının delinmiş olması gibi ekolojik bir tahribatın yer alıyor olmasıdır.

Doğa sorunları arasında önemli bir yeri bulunan Ozon tabakasının delinmesinin en önemli çıktılarında biri ultraviyole (UV) güneş ışınlarının dünyaya direkt gelmesidir. Bu durumun insan sağlığı için olumsuz etkilerinin başında cilt kanseri gelmektedir.²⁹⁰ Cilt üzerindeki bu olumsuz

²⁸⁷ A.g.e.

²⁸⁸ Bkz. Marketing Türkiye, “Z kuşağının beklentisi çok, marka sadakati yok” <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusaginin-beklentisi-cok-marka-sadakati-yok/> (Erişim Tarihi: 14.03.2023).

²⁸⁹ Bkz. Sanem Turan Yıldız, “Dijitalin Yerlileri: Z Kuşağının Tüketici Kimliği” <https://sml.boun.edu.tr/index.php/2022/03/19/dijitalin-yerlileri-z-kusaginin-tuketici-kimligi/> (Erişim Tarihi: 14.03.2023).

²⁹⁰ Bkz. T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Bakanlığı, Ozon Tabakası Bilgi Platformu, <https://ozonturkiye.csb.gov.tr/ozon-tabakasi-bilgi-platformu-i-101959> (Erişim Tarihi: 16.03.2023).

etkisi nedeniyle zararlı güneş ışınlarından korunmak için sağlık uzmanları tarafından güneş kremi ve nemlendirici kullanımı önerilmektedir. Güneş ışınlarının ciltte leke oluşumu ya da oluşmuş lekenin kalıcılığını arttırma gibi etkileri de bulunmaktadır. Zaman içerisinde güneşin zararlı etkilerinden korunmanın yanı sıra etkilerin iyileştirilmesi için de ürün içerikleri geliştirilmiş ve ürün yelpazesi genişletilmiştir. Tüm bu ürünlerin içinde yer aldığı tür ise “*Dermokozmetik*” olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda dermokozmetik sektörünün yaygınlaşmasında ekolojik olarak yaşanan olumsuzlukların etkisinden söz edilebilmektedir.

Cilt hastalıkları ve tedavisi ile ilgilenen “Dermatoloji” tıp dalı ile kozmetik kelimelerinin birleşiminden oluşan “dermokozmetik” kelimesi; cilt, vücut, tırnak ve saç sorunlarının giderilmesinde kullanılan ürünlerin genel adıdır. Türkiye’de dermokozmetik ürünler ile ilgili herhangi bir yasal düzenleme bulunmadığından, bu alana kozmetik başlığı altında yer verilmektedir. Dermokozmetik ürünler; cildin korunması, tedavi edilmesi, iyileştirilmesi ve zaman içinde gelişen olumsuz değişikliklerin etkisinin azaltılmasına yönelik ürünlerdir.²⁹¹

Covit-19 salgını sebebiyle pandemide satın alımlar büyük oranda online satış kanalları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyanın da bu satın alımlarda büyük bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle günümüzde markalar, reklam ve iş birliklerini popüler sosyal medya kullanıcıları üzerinden gerçekleştirmektedir. “*Güzellik Influencer*”ı olarak adlandırılan içerik üreticilerinin, kozmetik ve doğal kozmetik (dermokozmetik) ürünlerinin kullanımında önemli bir payı bulunmaktadır. “*Kozmetik Ürünlerinin Tüketiminde Sağlık Bilincinin Rolü*” başlıklı çalışmada kadınların tüm bakım ve makyaj ürünleri kategorilerinde sosyal medyanın etkili bir bilgi kaynağı olarak algıladığı ortaya konulmuştur.²⁹² Sosyal medya etkisi ile ün kazanan 10 aşamadan oluşan “Kore Cilt Bakımı”nın da dermokozmetik sektörünün hareketlenmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çoklu ürün kullanımının ciltte beyazlık ve aydınlık sağladığı vaadinde bulunan bu bakım türü ile kullanıcılar ürün yelpazelerini genişletmiştir. Rutinlere güneş kremi ve nemlendiricilerin yanı sıra maskeler, tonikler, asit içerikli ürünler de eklenmiştir.

Kozmetik sektöründeki talep artışı nedeniyle ürünler arasında rekabet yaşanmıştır. Bu noktada tüketiciler ürün kullanımında ilk etapta kendi sağlığına zarar veren ürünleri satın almaktan kaçınmış, ikinci etapta ise çevreye ve diğer canlı yaşamına zarar veren ürünleri tercih

²⁹¹ Bkz. Doğal Kozmetik/Dermokozmetik Sektör Raporu, X SIGHTS Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, https://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2023/02/organik_kozmetik_sektor_raporu_1.pdf , Aralık 2021 (Erişim Tarihi: 16.03.2023), s.12.

²⁹² Bkz. Simge Özden, Metin Saygılı ve Nihal Sütütemiz, "Kozmetik Ürünlerin Tüketiminde Sağlık Bilincinin Rolü." *Cataloging-In-Publication Data* 791 (2019), s.799.

etmemiştir.²⁹³ Peta ve Leaping Bunny gibi deneysiz sertifikaları popülerlik kazanırken, 2021 yılında yayınlanan kozmetik sektöründe kullanılan deney tavşanı Ralph’in hayatını konu alan “Ralph’i Kurtar”²⁹⁴ isimli film de sosyal medya platformlarında büyük ilgi görmüş ve bu sayede tüketiciler hayvan deneylerinin zulmü hakkında bilgilendirilmiştir.

Deloitte Digital ve TUSİAD’ın (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği) işbirliği ile yayımlanan “*E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*” raporunda Türkiye’deki tüketicilerin %40’ının Facebook tabanlı sosyal medya platformlarındaki reklam ve işbirliklerinden etkilenerek alım yaptıkları ortaya konulmuştur. Dermokozmetik ürünlerinin de içerisinde yer aldığı kişisel bakım ürünleri en çok satın alınan ürünler sıralamasında 2. sırada,²⁹⁵ sınır ötesi e-ticarette ise 3. sırada yer almaktadır.²⁹⁶

Kozmetik sektörünün tercih edilmesiyle bağlantılı olarak ekonomik büyümeye de katkısı bulunmaktadır. Ticaret Bakanlığı’nın verilerine göre her yıl %10 civarında büyüme gösteren kişisel bakım ve kozmetik sektörü 2020 yılında bu oranı ikiye katlamıştır.²⁹⁷ Türkiye pazarı tarafından bakıldığından sektörel olarak ithalatın azaldığı ve ihracatın arttığı gözlenmiştir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclisi Başkanı Ahmet Pura, ihracatın 150’den fazla ülkeye yapıldığını, son 10 yıldır ihracat oranının ithalat oranından fazla olduğunu açıklamıştır.²⁹⁸

Tüm bu gelişmeler ışığında çevresel sorunlarla birlikte kullanımına gereklilik duyulan dermokozmetik ürünler, aynı zamanda ekonomik büyümeye de katkı sağlamış ve sektörel olarak büyüme göstermiştir. Z kuşağı bireylerinin aktif olarak içinde bulunduğu sosyal medya platformlarında da en çok kullanılan konu içerikleri olduğu da görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada dermokozmetik sektörünün ele alınması tercih edilmiştir.

²⁹³ Bkz. Doğal Kozmetik/Dermokozmetik Sektör Raporu, X SIGHTS Araştırma ve Danışmanlık Şirketi, https://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2023/02/organik_kozmetik_sektor_raporu_1.pdf , Aralık 2021 (Erişim Tarihi: 16.03.2024), s.6.

²⁹⁴ Bkz. Humane Society International, Ralph’i Kurtar, <https://www.hsi.org/saveralphmovie/> (Erişim Tarihi: 16.03.2024).

²⁹⁵ Bkz. Deloitte Digital ve TUSİAD, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> (Erişim Tarihi: 16.03.2024), s.92.

²⁹⁶ A.g.e. s.55.

²⁹⁷ Bkz. Demirören Haber Ajansı, “Türk Kozmetik Şirketine Yurtdışından 20 Milyon Liralık Yatırım” 13.09.2021 <https://www.dha.com.tr/ekonomi/turk-kozmetik-sirketine-yurt-disindan-20-milyon-liralik-yatirim-1848165> (Erişim Tarihi: 16.03.2024).

²⁹⁸ Bkz. Mert Davut, Anadolu Ajansı, “Türkiye’nin Kozmetik Ürün İhracatı 9 Ayda 1 Milyar Doları Aştı” 18.11.2023 <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-kozmetik-urun-ihracati-9-ayda-1-milyar-dolari-asti/3057381> (Erişim Tarihi: 16.03.2024).

Söz konusu anket 01.08.2024-01.12.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Dermokozmetik sektörü için en önemli ürünlerin başında güneş kremleri gelmektedir. Her gün kullanılması önerilmekle birlikte yaz aylarının gelişi ile alımlarda artışlar yaşanmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin alımlarını yaptığı zaman aralıkları ile anket başlangıcının eş zamanlı olarak yapılması istenmektedir. Buna ek olarak mevsim geçişlerinde yaşanan saç dökülmeleri ve kış aylarında yaşanan cilt kuruluğu gibi dermokozmetik ürün ihtiyacını doğuran etmenler göz önüne alınarak anket zamanı uzatılmıştır. Tezin zamanında tamamlanabilmesi amacıyla araştırmacının ilgili verileri toplaması, analiz ederek yorumlaması süreci de göz önüne alınarak anket ve veri toplama zaman yönünden sınırlandırılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Bu araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı, belirlenen kitlenin ilgi düzeyi özelliklerinin ortaya konulmasıdır.²⁹⁹ Başka bir ifadeyle, belirli bir grup arasındaki popüler eğilimi ortaya koymayı amaçlamaktadır.³⁰⁰ Bu bağlamda söz konusu çalışma için anket yöntemi kullanılarak birincil kaynaklardan alınan bilgi doğrultusunda, var olan durumun analiz edilmesi amaçlanmıştır.³⁰¹ Yapılan araştırma, dermokozmetik sektöründe faaliyet gösteren markaların sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin stratejilerine yönelik Z kuşağı tüketicilerinin marka tercihlerini anlamayı sağlamaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Markaların sürdürülebilirlik stratejileri ve çalışmalarının, paydaşların marka tercihi üzerindeki etkisi bağlamında araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:³⁰²

H1: Markaların ekolojik sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Markaların ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3: Markaların sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

²⁹⁹ Bkz. Halil Seyidoğlu, Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, İstanbul, 2003, s.25.

³⁰⁰ Bkz. Doğan Nadi Leblebici, Araştırma Yöntem ve Teknikleri Giriş, s.9.

³⁰¹ Bkz. Questionpro, “Tanımlayıcı Korelasyonel: Tanımlayıcı ve korelasyonel araştırma”

<https://www.questionpro.com/blog/tr/betimsel-arastirma-vs-iliskisel-arastirma/> (Erişim Tarihi: 14.05.2024).

³⁰² Bkz. Ö. Ezgi Yıldız Balaban ve ark., a.g.e., Vinod Kumar ve Angeliki Christodouloupoulou, a.g.e., Jagdish Sheth ve Mona Sinha, a.g.e., İlke Kardeş, a.g.e.

3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan, tüketim davranışında bulunan ve çevresel duyarlılığı yüksek, sürdürülebilirlik konularında daha hassas ve duyarlı oldukları çeşitli çalışmalar tarafından gösterilen, "Z Kuşağı" olarak adlandırılan 1997-2012 yılları arasında doğan³⁰³ bireyler oluşturmaktadır. Z kuşağı olarak adlandırılan bu bireyler, 2024 yılı itibarıyla 12-27 yaşları arasındadır. Araştırmanın örnekleme ise evrenden rastlantısal olarak seçilen, araştırmaya katılmayı kabul eden ve ergin olan 18-27 yaşları arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında evrenden rastlantısal olarak seçilen 322 birey ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.5.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemi olan anket kullanılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler bir bütünlük içerisinde değerlendirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin marka tercih ederken sürdürülebilirlik çalışmalarına ilişkin görüşlerini ölçmeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir. Birinci bölüm ile ilgili sorular Kim ve arkadaşlarının³⁰⁴ çalışmasında kullandığı sürdürülebilirliğin 3 boyutuna ait ölçekler konuya ilişkin uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçekten hareketle anket bölümünde; çevresel sürdürülebilirlik için 5 ifade, ekonomik sürdürülebilirlik için 3 ifade ve sosyal sürdürülebilirlik için 6 ifade yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan tüketicilerin marka tercih etmeye ilişkin değerlendirmelerini ölçmeye yönelik ise Chang ve Liu'un,³⁰⁵ Cobb-Walgreen ve diğerlerinin³⁰⁶ çalışmasından uyarladıkları 5 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

İfadeler 5'li Likert ölçek tipi (5: kesinlikle katılıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak ölçümlenmektedir. Katılımcılara, ankette yer alan soruları yanıtlarken en çok kullandıkları dermokozmetik markalarını düşünerek soruları yanıtlamaları istenmiştir.

³⁰³ Bkz. Pew Araştırma Merkezi, "Nesillerin tanımlanması: Y kuşağının bittiği ve Z kuşağının başladığı yer" <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Erişim Tarihi: 07.04.2024).

³⁰⁴ Bkz. Juran Kim, Charles R. Taylor, Kyung Hoon Kim & Ki Hoon Lee., Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 2015, 25(2), 182-193, s.188.

³⁰⁵ Bkz. Hsin Hsin Chang ve Ya Ming Liu. "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries." *The Service Industries Journal* 29.12, 2009, s.1687-1706.

³⁰⁶ Bkz. Cathy J. Cobb-Walgreen, Cynthia A. Ruble ve Naveen Donthu. "Brand equity, brand preference, and purchase intent." *Journal of advertising* 24.3, 1995, s.25-40.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise demografik sorulara yer verilmiştir.

3.5.3. Veri Analizi

Araştırmada toplanılan veriler IBM SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir. Analizde öncelikle toplanan veriler betimleyici bulgular kullanılarak tanımlanmıştır. Ortalaması hesaplanan değişkenlerin normallik varsayımını karşılama durumu çarpıklık ve basıklık katsayıları ile test edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 değerleri arasında olması değişkenlerin normal dağılıma uyum gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır.³⁰⁷ Tablo 11'deki bulgulara göre değişkenler normallik varsayımını karşıladığı için sonrasında yapılan analizlerde parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ve çoklu lineer regresyon analizi ile incelenmiştir. Değişkenlerin kişisel bilgilere göre farklılaşma durumlarına ise bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile bakılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde anlamlı farklılık bulunması halinde gruplar arasındaki farklılıklar Bonferroni Post-hoc testi ile incelenmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

3.6.1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların sosyodemografik özellikleri sunulmuştur.

Tablo 6. Kişisel Bilgilere Yönelik Analiz Sonuçları

	f	%
Cinsiyet		
Kadın	230	71,4
Erkek	92	28,6
Yaş		
18-20	142	44,1
21-23	103	32,0
24-27	77	23,9
Eğitim düzeyi		
İlköğretim	2	,6
Lise	38	11,8
Ön lisans	56	17,4
Lisans	204	63,4
Lisansüstü	22	6,8
Aylık gelir düzeyi		
17000 TL'den az	175	54,3
17001-27000 TL	53	16,5
27001-37000 TL	36	11,2
37001-47000 TL	30	9,3
47001 TL ve üzeri	28	8,7

³⁰⁷ Barbara G. Tabachnick, Linda S. Fidell, and Jodie B. Ullman. *Using multivariate statistics*. Vol. 6. Boston, MA: pearson, 2013.

En sık kullanılan dermokozmetik ürünler		
Güneş kremi	127	39,4
Nemlendirici	112	34,8
Saç bakım ürünü	48	14,9
Diğer	34	10,6
En sık kullanılan dermokozmetik ürün markası		
Bioderma	60	18,6
Bepanthol	57	17,7
La Roche-Posay	38	11,8
The Purest Solutions	29	9,0
Diğer	138	42,9
TOPLAM	322	100,0

Tablo 6’da katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin bulgular gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %71,4’ü kadın, %28,6’sı ise erkektir. Katılımcıların %44,1’i 18-20 yaş arasındayken, %32’si 21-23 yaş arasında, %23,9’u ise 24-27 yaş arasındadır. Katılımcıların %0,6’sı ilköğretim mezunu iken, %11,8’i lise mezunu, %17,4’ü ön lisans mezunu, %63,4’ü lisans mezunu ve %6,8’i lisansüstü mezundur. Katılımcıların %54,3’ünün aylık geliri 17000 TL’den az olarak bulunurken, %16,5’inin aylık geliri 17001-27000 TL arasında, %11,2’sinin aylık geliri 27001-37000 TL arasında, %9,3’ünün aylık geliri 37001-47000 TL arasında ve %8,7’sinin aylık geliri 47001 TL ve üzerindedir. Katılımcıların %39,4’ü en sık kullandıkları dermokozmetik ürün olarak güneş kremi seçerken, %34,8’i nemlendiriciyi, %14,9’u saç bakım ürünlerini, %10,6’sı ise diğer dermokozmetik ürünleri seçmiştir. Katılımcıların %18,6’sı en sık kullandıkları dermokozmetik ürün markası olarak Bioderma’yı seçerken, %17,7’si Bepanthol, %11,8’i La Roche-Posay, %9’u The Purest Solutions ve %42,9’u diğer markaları seçmiştir.

3.6.2. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında sürdürülebilirlik ölçeği ve marka tercihi ölçeğine yönelik bulgular gösterilmektedir.

Sürdürülebilirlik ölçeğinin güvenilirlik düzeyi Cronbach’s alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Yapılan analizlerde ölçeğin Cronbach’s alpha katsayısı ,980 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini düşüren herhangi bir madde tespit edilememiştir.

Sürdürülebilirlik ölçeğinin geçerliğini ölçmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu Kaiser-Meyer-Olkin değeri ,963 bulunmuştur. Bu değer 0,50’den büyük olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu

göstermektedir. Ayrıca Bartlett testi sonucunun da anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir, $X^2(91) = 6120,867$, $p < ,001$. Yapılan faktör analizine göre sürdürülebilirlik beklendiği gibi üç faktöre ayrıldığı ve toplam açıklanan varyansın %83,05 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin yapısal geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizine (AFA) yönelik olarak yürütülen analizin detayları ve faktör yükleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Sürdürülebilirlik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadeleri	Ekonomik Sürdürülebilirlik	Sosyal Sürdürülebilirlik	Çevresel Sürdürülebilirlik
SÖ1	0.738		
SÖ2	0.8		
SÖ3	0.76		
SÖ4		0.577	
SÖ5		0.461	
SÖ6		0.527	
SÖ7		0.765	
SÖ8		0.659	
SÖ9		0.757	
SÖ10			0.664
SÖ11			0.701
SÖ12			0.78
SÖ13			0.777
SÖ14			0.681
Açıklanan Varyans	%29,38	%25,47	%28,18
<i>SÖ = Sürdürülebilirlik Ölçeği</i>			
KMO= ,963; Bartlett’s Test $X^2(91) = 6120,867$, $p < ,001$			

Tablo 7’de yer alan AFA bulguları, ölçeğin orijinal formundaki gibi üç faktörlü bir yapıya sahip olduğunu ve ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarının korunarak maddelerin ilgili faktörlere yüklendiğini göstermektedir. Faktör yükleri 0,461 ile 0,80 arasında değişmekte olup, tüm maddelerin kabul edilebilir düzeyde faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyans %83,03 olup, alt faktörlere göre dağılım %29,38 (ekonomik), %25,47 (sosyal) ve %28,18 (çevresel) olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, ölçeğin sürdürülebilirliği üç boyutuyla ölçmede güçlü bir yapıya sahip olduğunu desteklemektedir.

Marka tercihi ölçeğinin güvenilirlik düzeyi Cronbach’s alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Yapılan analizlerde ölçeğin Cronbach’s alpha katsayısı ,860 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini düşüren herhangi bir madde tespit edilememiştir.

Tablo 8. Marka Tercihi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri
Bu markanın diğer rakip markalardan üstün olduğunu düşünüyorum.	0,86
Bu markayı tercih ediyorum.	0,92
Dermokozmetik ürün almayı düşünürken öncelikle bu markayı dikkate alırım.	0,89
Diğer markaları denemek ilgimi çekiyor.*	0,82
Kullandığım dermokozmetik ürünün markasını başka markalarla değiştirmeyi düşünüyorum.*	0,61
Açıklanan Toplam Varyans	%69
KMO= ,804; Bartlett's Test $X^2(10) = 1279,949$, $p < ,001$	
*Ters kodlanmıştır.	

Marka tercihi ölçeğinin geçerliğini ölçmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu Kaiser-Meyer-Olkin değeri ,804 bulunmuştur. Bu değer 0,50'den büyük olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett testi sonucunun da anlamlı çıkması ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir, $X^2(10) = 1279,949$, $p < ,001$. Yapılan faktör analizine göre marka tercihi ölçeğinin 3,451 özdeğere sahip ve ölçeğin varyansının %69,01'ini açıklayan bir faktörle açıklanabildiği görülmüştür. Bu değer ölçeğin geçerliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Marka tercihi ölçeğine yönelik faktör analizi sonucu Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 9. Sürdürülebilirlik Ölçeğine Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

	Ort.	S. S.
Ekonomik sürdürülebilirlik	3,37	1,12
1. Marka şeffaf bir yönetim anlayışı benimser.	3,30	1,14
2. Marka kurumsal yönetim bakımından iyidir.	3,43	1,20
3. Marka kurumsal sorumluluğu destekler.	3,39	1,21
Sosyal sürdürülebilirlik	3,23	1,05
4. Marka sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirir.	3,24	1,15
5. Marka insan haklarını önemser.	3,37	1,21
6. Marka toplumsal katkı sağlar.	3,29	1,22
7. Marka yerel halk için sosyal aktiviteler sunar.	3,16	1,15
8. Marka yerel halk arasından işe alım yapar.	3,15	1,15
9. Marka bağış yapar ve gönüllü çalışma imkanı sunar.	3,13	1,10
Çevresel sürdürülebilirlik	3,27	1,08
10. Marka yeşil teknolojiyi kullanır.	3,24	1,12
11. Marka çevreye yatırım yapar.	3,27	1,13
12. Marka çevre dostu ürünler üretir.	3,34	1,19
13. Marka çevresel yenilikçilik gerçekleştirir.	3,32	1,15
14. Marka geri dönüşümleri / geri dönüştürülmüş malzemeleri kullanır.	3,17	1,13

Tablo 9'da katılımcıların sürdürülebilirlik ölçeğine yönelik maddelere verdikleri cevapların ortalamaları gösterilmiştir. Ölçek, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik şeklinde 3 alt boyutta incelenmektedir. Bulgulara bakıldığında katılımcıların ekonomik sürdürülebilirlik boyutuna 5 üzerinden ortalama $3,37 \pm 1,12$ puan verdikleri görülmektedir.

Katılımcıların bu alt boyuttaki maddelerden en çok katıldıkları maddenin $3,43\pm 1,20$ ile “Marka kurumsal yönetim bakımından iyidir.” maddesi olduğu görülürken, en az katıldıkları maddenin ise $3,30\pm 1,14$ ortalama ile “Marka şeffaf bir yönetim anlayışı benimser.” maddesi olduğu görülmektedir.

Sosyal sürdürülebilirlik alt boyutu incelendiğinde ise bu alt boyuta katılımcıların ortalama $3,23\pm 1,05$ puan verdikleri görülmektedir. Katılımcıların bu alt boyuttaki maddelerden en çok katıldıkları maddenin $3,37\pm 1,21$ ile “Marka insan haklarını önemser.” maddesi olduğu görülürken, en az katıldıkları maddenin ise $3,13\pm 1,10$ ortalama ile “Marka bağış yapar ve gönüllü çalışma imkanı sunar.” maddesi olduğu görülmektedir.

Son olarak çevresel sürdürülebilirlik alt boyutu incelendiğinde, bu alt boyuta katılımcıların ortalama $3,27\pm 1,08$ puan verdikleri görülmektedir. Katılımcıların bu alt boyuttaki maddelerden en çok katıldıkları maddenin $3,34\pm 1,19$ ile “Marka çevre dostu ürünler üretir.” maddesi olduğu görülürken, en az katıldıkları maddenin ise $3,17\pm 1,13$ ortalama ile “Marka geri dönüşümleri / geri dönüştürülmüş malzemeleri kullanır.” maddesi olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Marka Tercihi Ölçeğine Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

	Ort.	S. S.
Marka tercihi	3,38	,68
1. Bu markanın diğer rakip markalardan üstün olduğunu düşünüyorum.	3,45	1,26
2. Bu markayı tercih ediyorum.	3,61	1,30
3. Dermokozmetik ürün almayı düşünürken öncelikle bu markayı dikkate alırım.	3,51	1,30
4. Diğer markaları denemek ilgimi çekiyor.*	3,09	1,31
5. Kullandığım dermokozmetik ürünün markasını başka markalarla değiştirmeyi düşünüyorum.*	2,60	1,23

*Ters kodlanmıştır.

Tablo 10’da katılımcıların marka tercihi ölçeğindeki maddelere verdikleri cevapların ortalamaları gösterilmiştir. Marka tercihi ortalama skoru hesaplanırken 4. ve 5. maddeler ters ifadeler içerdikleri için bu maddeler ters çevrilerek ortalama skor hesaplanmıştır. Tablodaki 4. ve 5. maddeye ilişkin ortalama skorlar ise katılımcıların verdiği ters çevrilmemiş skorları göstermektedir. Bulgulara bakıldığında katılımcıların marka tercihlerine 5 üzerinden ortalama $3,38\pm 0,68$ puan verdikleri görülmektedir. Katılımcıların bu ölçekteki maddelerden en çok katıldıkları maddenin $3,61\pm 1,30$ ile “Bu markayı tercih ediyorum.” maddesi olduğu görülmüştür. Öte yandan en az katıldıkları maddenin ise $2,60\pm 1,23$ ortalama ile “Kullandığım dermokozmetik ürünün markasını başka markalarla değiştirmeyi düşünüyorum.” maddesi olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Ölçklere Yönelik Normallik Testi Sonuçları

	Çarpıklık	Basıklık
Ekonomik sürdürülebilirlik	-,833	-,185
Sosyal sürdürülebilirlik	-,442	-,395
Çevresel sürdürülebilirlik	-,508	-,344
Marka tercihi	,448	,390

Tablo 11’de sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutları ve marka tercihi değişkenine yönelik yapılan normallik testi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 11’deki bulgular incelendiğinde değişkenlerin tamamının çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 değerleri arasında olduğu, bu sebeple değişkenlerin normal dağılıma uyduğu söylenebilir. Normallik varsayımı karşılandığı için bu değişkenlerle yapılacak olan analizlerde parametrik analiz yöntemleri kullanılacaktır.

3.6.3. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu kısmında sürdürülebilirlik ölçeği ve marka tercihi ölçeğine yönelik hesaplanan değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Tablo 12. Sürdürülebilirlik Ölçeği ve Marka Tercihi Ölçeği Arasındaki İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	S. S.	1	2	3	4
1) Ekonomik sürdürülebilirlik	3,37	1,12	1			
2) Sosyal sürdürülebilirlik	3,23	1,05	,884*	1		
3) Çevresel sürdürülebilirlik	3,27	1,08	,861*	,902*	1	
4) Marka tercihi	3,38	,68	,558*	,491*	,532*	1

* p < ,01

Tablo 12’de yapılan Pearson korelasyon analizine göre sürdürülebilirlik ölçeğinin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik alt boyutlarının marka tercihi ile aralarında pozitif ve anlamlı korelasyonlar bulunmuştur, p < ,01. Korelasyon katsayıları ilişkilerin orta kuvvette olduğunu göstermektedir ($0,40 < r < 0,70$). Detaylı incelendiğinde marka tercihi ve ekonomik sürdürülebilirlik arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon bulunmuştur, $r = ,558$, p < ,01. Buna göre markanın ekonomik sürdürülebilirlik yaklaşımı arttığında katılımcıların bu markaya yönelik tercihleri de artış göstermektedir. Benzer biçimde marka tercihi ve sosyal sürdürülebilirlik arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon bulunmuştur, $r = ,491$, p < ,01. Buna göre markanın sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımı arttığında katılımcıların bu markaya yönelik tercihleri de artış göstermektedir. Son olarak, marka tercihi ve çevresel sürdürülebilirlik arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon bulunmuştur, $r = ,532$, p < ,01. Buna göre markanın çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımı arttığında katılımcıların bu markaya yönelik tercihleri de artış göstermektedir.

Tablo 13. Sürdürülebilirlik Ölçeği Alt Boyutlarının Marka Tercihini Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Lineer Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	S.E.	β	t	p
Sabit	2,210	,103		21,426	,000
Ekonomik sürdürülebilirlik	,284	,062	,473	4,560	,000
Sosyal sürdürülebilirlik	-,136	,079	-,212	-1,731	,084
Çevresel sürdürülebilirlik	,198	,070	,316	2,820	,005

F(3, 318) = 51,673, p < ,01, R² = ,328

Bağımlı değişken: Marka tercihi

Markaların sürdürülebilirlik çalışmalarının marka tercihini ne derece etkilediğini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve sürdürülebilirlik değişkenlerinin marka tercihi değişkeninin varyansının %32,8'ini açıklayabildiği görülmüştür ($R^2 = ,328$; $F(3, 318) = 51,673$, $p < ,01$). Bulunan sonuçlara göre ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin marka tercihini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir, $p < ,01$. Öte yandan sosyal sürdürülebilirliğin marka tercihini anlamlı bir biçimde etkileyemediği görülmüştür, $p > ,05$. Bir başka ifade ile, markaların ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarının artması marka tercihini olumlu etkilerken, sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu sonuçtan hareketle tüketicilerin marka tercihlerinde; markaların sosyal sorumluluk çalışmaları, insan haklarına gösterdikleri özen, toplumsal katkı faaliyetleri, yerel halk için sosyal aktiviteler oluşturma, yerel halk arasından işe alım yapma, bağış ve gönüllülük uygulamalarının henüz anlamlı düzeyde etkili olmadığı söylenebilmektedir.

Bu bulgulara göre test edilen hipotezler değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

H1 hipotezi (Markaların ekolojik sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.) kabul edilmiştir.

H2 hipotezi (Markaların ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.) kabul edilmiştir.

H3 hipotezi (Markaların sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.) reddedilmiştir.

3.6.4. Kişisel Bilgiler ve Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların kişisel bilgileri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Değişkenleri ile Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Ekonomik sürdürülebilirlik	Kadın	230	3,42	1,15	1,313	,190
	Erkek	92	3,24	1,06		
Sosyal sürdürülebilirlik	Kadın	230	3,25	1,08	,691	,490
	Erkek	92	3,16	,97		
Çevresel sürdürülebilirlik	Kadın	230	3,31	1,12	,978	,329
	Erkek	92	3,18	,95		
Marka tercihi	Kadın	230	3,38	,67	,297	,767
	Erkek	92	3,36	,69		

Tablo 14’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutlarının ve marka tercihi değişkeninin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$.

Tablo 15. Araştırma Değişkenleri ile Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	F	p
Ekonomik sürdürülebilirlik	18-20	142	3,28	1,15	,859	,424
	21-23	103	3,43	1,19		
	24-27	77	3,47	,97		
Sosyal sürdürülebilirlik	18-20	142	3,18	1,10	,583	,559
	21-23	103	3,32	1,09		
	24-27	77	3,19	,89		
Çevresel sürdürülebilirlik	18-20	142	3,17	1,17	1,220	,297
	21-23	103	3,37	1,07		
	24-27	77	3,32	,90		
Marka tercihi	18-20	142	3,25	,65	4,688	,010
	21-23	103	3,45	,69		
	24-27	77	3,51	,68		

Tablo 15’de yapılan tek yönlü varyans analizine göre sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutlarının katılımcıların yaşına göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$. Öte yandan marka tercihi değişkeninin katılımcıların yaşına göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre 18-20 yaş arasındaki katılımcıların marka tercihi düzeylerinin 21-27 yaş arasındaki katılımcılara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. Araştırma Değişkenleri ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim düzeyi	N	Ort.	SS	F	p
Ekonomik sürdürülebilirlik	Lise ve öncesi	40	3,14	1,24	1,675	,172
	Ön lisans	56	3,47	1,09		
	Lisans	204	3,35	1,14		
	Lisansüstü	22	3,77	,68		
Sosyal sürdürülebilirlik	Lise ve öncesi	40	3,04	1,14	,941	,421
	Ön lisans	56	3,21	1,04		
	Lisans	204	3,24	1,07		
	Lisansüstü	22	3,50	,65		
Çevresel sürdürülebilirlik	Lise ve öncesi	40	3,09	1,12	1,712	,164
	Ön lisans	56	3,20	1,10		
	Lisans	204	3,28	1,08		
	Lisansüstü	22	3,71	,78		
Marka tercihi	Lise ve öncesi	40	3,25	,66	3,397	,018
	Ön lisans	56	3,26	,60		
	Lisans	204	3,40	,68		
	Lisansüstü	22	3,75	,75		

Tablo 16’da yapılan tek yönlü varyans analizine göre sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutlarının katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$. Öte yandan marka tercihi değişkeninin katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir, $p < ,05$. Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Bonferroni Post-hoc testi sonuçlarına göre lisansüstü mezunu olan katılımcıların marka tercihi düzeylerinin lise ve öncesi, ön lisans ve lisans mezunu katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Araştırma Değişkenleri ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Gelir düzeyi	N	Ort.	SS	F	p
Ekonomik sürdürülebilirlik	17000 TL'den az	175	3,31	1,15	,473	,755
	17001-27000 TL	53	3,48	1,07		
	27001-37000 TL	36	3,31	1,20		
	37001-47000 TL	30	3,46	,89		
	47001 TL ve üzeri	28	3,54	1,21		
Sosyal sürdürülebilirlik	17000 TL'den az	175	3,20	1,12	,211	,932
	17001-27000 TL	53	3,27	,93		
	27001-37000 TL	36	3,26	1,02		
	37001-47000 TL	30	3,13	,79		
	47001 TL ve üzeri	28	3,35	1,12		
Çevresel sürdürülebilirlik	17000 TL'den az	175	3,17	1,15	1,003	,406
	17001-27000 TL	53	3,40	,94		
	27001-37000 TL	36	3,26	,95		
	37001-47000 TL	30	3,34	,94		
	47001 TL ve üzeri	28	3,54	1,13		
Marka tercihi	17000 TL'den az	175	3,30	,68	1,365	,246
	17001-27000 TL	53	3,49	,69		
	27001-37000 TL	36	3,38	,62		
	37001-47000 TL	30	3,53	,67		
	47001 TL ve üzeri	28	3,45	,65		

Tablo 17’de yapılan tek yönlü varyans analizine göre sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutlarının ve marka tercihi değişkeninin katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$.

Tablo 18. Araştırma Değişkenleri ile En Sık Kullanılan Dermokozmetik Ürün Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Ürün	N	Ort.	SS	F	p
Ekonomik sürdürülebilirlik	Güneş kremi	127	3,33	1,17	,616	,605
	Nemlendirici	113	3,47	1,06		
	Saç bakım ürünü	48	3,23	1,18		
	Diğer	34	3,43	1,07		
Sosyal sürdürülebilirlik	Güneş kremi	127	3,16	1,07	,383	,765
	Nemlendirici	113	3,29	1,00		
	Saç bakım ürünü	48	3,27	1,12		
	Diğer	34	3,19	1,04		
Çevresel sürdürülebilirlik	Güneş kremi	127	3,20	1,12	,344	,794
	Nemlendirici	113	3,34	1,02		
	Saç bakım ürünü	48	3,25	1,11		
	Diğer	34	3,31	1,06		
Marka tercihi	Güneş kremi	127	3,36	,60	1,232	,298
	Nemlendirici	113	3,44	,70		
	Saç bakım ürünü	48	3,22	,70		
	Diğer	34	3,44	,81		

Tablo 18’da yapılan tek yönlü varyans analizine göre sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutlarının ve marka tercihi değişkeninin katılımcıların en sık kullandıkları dermokozmetik ürün çeşidine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$.

Tablo 19. Araştırma Değişkenleri ile En Sık Kullanılan Dermokozmetik Ürün Markası Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Marka	N	Ort.	SS	F	p
Ekonomik sürdürülebilirlik	Bioderma	60	3,39	1,15	,289	,885
	Bepanthol	57	3,26	1,15		
	La Roche-Posay	38	3,45	1,21		
	The Purest Solutions	29	3,26	,99		
	Diğer	138	3,41	1,12		
Sosyal sürdürülebilirlik	Bioderma	60	3,27	1,08	,517	,723
	Bepanthol	57	3,12	1,04		
	La Roche-Posay	38	3,24	1,08		
	The Purest Solutions	29	3,04	,96		
	Diğer	138	3,28	1,05		
Çevresel sürdürülebilirlik	Bioderma	60	3,32	1,09	,463	,763
	Bepanthol	57	3,16	1,02		
	La Roche-Posay	38	3,39	1,09		
	The Purest Solutions	29	3,11	1,17		
	Diğer	138	3,29	1,08		
Marka tercihi	Bioderma	60	3,47	,67	,398	,810
	Bepanthol	57	3,34	,70		
	La Roche-Posay	38	3,39	,58		
	The Purest Solutions	29	3,31	,62		
	Diğer	138	3,36	,71		

Tablo 19’da yapılan tek yönlü varyans analizine göre sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutlarının ve marka tercihi değişkeninin katılımcıların en sık kullandıkları dermokozmetik ürün markasına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir, $p > ,05$.

3.7. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Dermokozmetik ürün markalarının sürdürülebilirlik uygulamaları bağlamında Z kuşağı tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisi ortaya koymak üzere yapılan araştırma bağlamında sürdürülebilirlik çalışmalarının ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik bağlamında anlamlı düzeyde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Katılımcıların çoğunluğu güneş kremi ve nemlendirici formdaki ürünleri kullandıkları ve yoğunlukla Bioderma markasının kullanıldığı verilen cevaplar ile tespit edilmiştir. Sürdürülebilirlik ölçeği alt boyutlarının ve marka tercihinin katılımcıların en sık kullandıkları ürün çeşidine ve ürün markasına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Demografik veriler ışığında tercihlerin cinsiyet ve gelir düzeyine göre farklılık göstermediği ortaya konulmuştur. Bu durumun yanı sıra eğitim verisi bağlamında sürdürülebilirlik ölçeğinde farklılık göstermemekle birlikte, lisansüstü mezunu katılımcıların marka tercihi düzeyinin diğer katılımcı gruplarına oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş verisine göre ise sürdürülebilirlik ölçeğinde farklılık göstermemekle birlikte, 18-20 yaş arası katılımcıların marka tercihi düzeylerinin diğer gruplardan düşük olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların verdiği cevapları bağlamında hazırlanan betimsel analiz sonuçlarına göre katılımcıların ekonomik sürdürülebilirlik alt boyutundaki maddelerden en çok katıldıkları maddenin “*Marka kurumsal yönetim bakımından iyidir.*” maddesi olduğu görülürken, en az katıldıkları maddenin ise “*Marka şeffaf bir yönetim anlayışı benimser.*” maddesi olduğu görülmektedir. Sosyal sürdürülebilirlik alt boyutu incelendiğinde ise ifadelerden en çok “*Marka insan haklarını önemser.*” maddesi olduğu görülürken, en az katıldıkları maddenin ise “*Marka bağış yapar ve gönüllü çalışma imkanı sunar.*” maddesi olduğu görülmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik alt boyutu incelendiğinde ise en çok katıldıkları maddenin “*Marka çevre dostu ürünler üretir.*” maddesi olduğu görülürken, en az katıldıkları maddenin ise “*Marka geri dönüşümleri / geri dönüştürülmüş malzemeleri kullanır.*” maddesi olduğu görülmektedir.

Uygulanan korelasyon analizinde sürdürülebilirlik alt boyutları ile marka tercihi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu analize göre markaların çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik yaklaşımlarında artış yaşanması ile katılımcıların markaya yönelik tercihlerinde de artış görülmektedir.

Yapılan regresyon analizine göre ise çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülürken, sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Başka bir deyişle z kuşağı tüketicilerinin marka tercihlerinde ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında şeffaf yönetim anlayışı, kurumsal yönetim, kurumsal sorumluluk ve çevresel sürdürülebilirlik bağlamında yeşil teknoloji, çevreye yatırım, çevre dostu ürünler üretme, çevresel yenilikçilik, geri dönüşüm gibi etmenler etkili olurken; sosyal sürdürülebilirlik bağlamında markaların sosyal sorumluluk çalışmaları, insan haklarına gösterdikleri özen, toplumsal katkı faaliyetleri, yerel halk için sosyal aktiviteler oluşturma, yerel halk arasından işe alım yapma, bağış ve gönüllülük uygulamalarının henüz etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda önerilen hipotezlere ilişkin test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 20. Hipotez Sonuçları Tablosu

HİPOTEZLER	TEST SONUCU
H1. Markaların ekolojik sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H2. Markaların ekonomik sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H3. Markaların sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketicilerin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Ret

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi, üretimin çeşitlenmesi, pazarın büyümesi, ulaşımın ve dağıtımın kolaylaşması, iletişim faaliyetlerinin yaygınlaşması gibi etkilere bağlı olarak toplum ve toplumun tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim, üretim için gerekli olan kaynakların yenilenmesi üzerinde olumsuz sonuçlara yol açmıştır. Üretim-tüketim ilişkisinde dengesizlik yaşanmıştır. İşletmenin üretim hızı, müşterinin tüketim hızını karşılayamaz hale gelmiştir. Zaman içerisinde toplumun yapısı tüketmek üzerine biçimlenmiştir. Söz konusu Tüketim Toplumu, üretimin kontrolsüzlüğü nedeniyle, kaynakların yenilenebilme özelliğinin yok olmasına da şahitlik etmiştir. Ekolojik sistemlerdeki bozulma, insan sağlığını tehdit edecek boyutlara ulaşmıştır. Su gibi yaşamsal bir kaynağın dahi yenilenebilme özelliği zarar görmüştür. Bunların yanı sıra üretim demek, ekonominin ayakta kalması demektir. Üretimin yavaşlaması ekonomiyi ve kalkınmayı olumsuz olarak etkilemektedir. Ekonominin sarsılması ise iş ve işçi sorunlarını, açlık, yoksulluk, eşitsizlik ve adaletsizlik gibi sosyal sorunları tetikleyebilecek güçtedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında sürdürülebilirlik olgusu birbiri ile bütünlük içerisinde olan ve birbirlerinden etkilenen; ekolojik, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Sürdürülebilirlik olgusu üzerinden insan ögesinin büyük bir etkisi bulunmaktadır. İnsani davranış, tutum ve yaşam biçimleri sürdürülebilirliği doğrudan etkileyebilmektedir. Sürdürülebilirlik temalı sorunlar ise insan yaşamını, sağlığı ve refahını etkilemektedir. Sürdürülebilir olmak denge temeline dayalı, uzun ve hatta sonsuz bir iş birliği sürecidir. İnsanın Dünya'yı, Dünya'nın da insanı beslemesine işaret eden bir döngüdür.

İlk olarak günümüz ve gelecekte ihtiyaçların karşılanması bağlamında kaynak noksanlığına işaret ederek ekolojik boyutu üzerinden tanımlanan sürdürülebilirlik olgusu; ülkeler arası organizasyonlar, yerel devlet çalışmaları, STK'lar, son olarak da toplum ve toplumun önemli bir parçası olan işletmeler tarafından gündem haline gelmiştir. Sürdürülebilirliğin anlaşılır, uygulanabilir ve herkes tarafından benimsenebilir olması için ilke ve değerleri ortaya konuşmuştur. Uygulama çıktılarını görebilmek adına amaç ve hedefler belirlenmiş, aralıklarla sürece uyum takip edilmiştir. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve bilinçlendirme çalışmaları kapsamında Tüketim Toplumu alışkanlıkları yerini Bilgi Toplumu'na bırakmıştır. Tüketicilerin bilinçli tercihleri markaları da değişime itmiştir. Söz konusu değişimde markalar arası rekabet ve farklılaşma ihtiyacı büyük bir role sahiptir. Teknolojik gelişmeler ışığında güncel kalabilmek, zamanı yakalayabilmek, değişen tercihleri takip ederek buna bağlı üretim yapmak önemli bir hale gelmiştir. Bu durum zaman, iş gücü, ekonomik yeterlilik açısından avantajlı markaların döneme

uyum sağlamasına kolaylık sağlarken, küçük markaların da yok olmasına neden olmuştur. Oysa ki günümüzde tüketicilerin marka tercihlerinde kadın girişimci, yerel marka, savaşı desteklemeyen marka, yerli üretici, deprem bölgesi -Kahramanmaraş ve çevresi- üreticisi gibi ögelerin gözetildiği tüketici geri bildirimlerden ve markaların pazarlama söylemlerinden anlaşılabilmekte, tüketicilerin sosyal sorumluluk gönüllüsü gibi küçük markaları desteklemek üzere marka tercih ettikleri gözlemlenebilmektedir.

Günümüzde markaların vizyon ve misyon başlıklarında, reklam kampanyalarında, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde oldukça yer verilen “sürdürülebilirlik” kavramının, tüketicilerin söz konusu kavram bağlamındaki izlenimlerine göre marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla bu çalışma yürütülmüştür.

Yeni medya araçlarının rolü ile gelişim gösteren ve büyük bir pazar haline gelen kozmetik sektörü ekonomik kalkınma için önemli bir konumdadır. Bunun yanı sıra olumsuz ekolojik etkilere bağlı olarak kozmetik sektörü ürünlerinin kullanımı sağlık açısından da önemlidir. Bu etkiler göz önüne alındığında kozmetik sektörünün sürdürülebilirlik çalışmalarını beslediğini söylemek doğru olacaktır sanırız. O sebeple çalışma kapsamında doğal kozmetik olarak da anılan Dermokozmetik markalarının tercihleri ele alınmaktadır.

İncelenen çalışmalarda Z kuşağı olarak adlandırılan 1997-2012 yılları arasında doğan bireylerin sürdürülebilirlik başlığı altında yer alan konularda hassasiyet gösterdiği saptanmıştır. Ancak Z kuşağının sürdürülebilirlik bağlamındaki marka tercihi ele alınacağından ve bir markanın tercih edilmesinde ekonomik özgürlüğün önemli bir payı olduğu düşünöldüğünden; 18 yaşı üzeri, ölkemizde erişkin olarak kabul edilen ve çalışması uygun görölen 1997-2006 yılları arasında doğan bireyler çalışmanın örneklemini olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda marka tercihlerinde ekonomik bağımlılık nedeniyle ebeveyn tercihlerinden etkilenmenin en aza indirilerek sürdürülebilirlik bağlamında tercihlerinin etkilenme boyutunun ön plana çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına ulaşmak için anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma kısıtları içerisinde yer alan İstanbul ilinde yaşanması ve dermokozmetik ürün kullanılmasına ilişkin eleme soruları ile kullanılan ürünlerin çeşidi ve markasına ilişkin sorular ilk olarak katılımcılara sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların en çok kullandığı ürün çeşidi güneş kremi, nemlendirici ve saç bakım ürünleri olarak belirlenmiştir. Çalışmanın içerisinde de sık sık yer verilen bilgiler ışığında, sık tercih edilen ürünlerin kullanımının ekolojik dengesizliklerle bağlantısı olduğu söylenebilir. Güneşin zararlı ışınların Dünya'ya doğrudan gelmesi ya da küresel

ısınmaya bağılı mevsimsel değişiklikler bu ürün çeşitlerinin çoğunlukta kullanılmasında etkili olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak seçilen ürün çeşidi “erkekler için nemlendirici” gibi cinsiyete göre ayrıştirılmadığından, en çok kullanılan ürün cinsiyetten bağımsız olarak sıralanmıştır. Günümüzdeki marka çeşitliliği araştırma sonuçlarında da varlığını göstermiş ve katılımcılar tarafından yerel-uluslararası, küçük-büyük bir sürü markanın kullanıldığına dair veriler paylaşılmıştır. Ancak %18’lik bir çoğunluk Bioderma marka ürünleri kullandığını ifade etmiştir. Söz konusu marka, dermokozmetik sektörü içerisinde önemli bir paya sahip olup, alan doktorları tarafından reçete edilebilen bir marka olma özelliğine sahiptir.

Araştırma kapsamında sonuçlara ulaşabilmek için çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizler ışığında korelasyon analizine göre sürdürülebilirlik ölçeğinin ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik alt boyutlarının marka tercihi ile aralarında pozitif ve anlamlı korelasyonlar olduğu ve markanın sürdürülebilirlik çalışmalarının artması ile marka tercih düzeylerinin de artacağı saptanmıştır. Regresyon analizi sonuçları ile marka tercihinde ekonomik ve ekolojik boyutların pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu ancak sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının marka tercihinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Örneklem t-testi kapsamında sürdürülebilirlik boyutları ve marka tercihinin cinsiyete göre farklılaşmadığı; yaş ilişkisi tek yönlü varyans analizi kapsamında sürdürülebilirlik boyutlarının yaş kapsamında farklılaşmadığı ancak marka tercihi değişkeninin yaş kapsamında farklılaştığı; eğitim düzeyi ilişkisi tek yönlü varyans analizi kapsamında sürdürülebilirlik boyutlarının eğitim düzeyi kapsamında farklılaşmadığı, ancak marka tercihi kapsamında lisansüstü mezunu katılımcıların anlamlı olarak farklılaştığı; gelir düzeyi ilişkisi tek yönlü varyans analizi kapsamında sürdürülebilirlik boyutları ve marka tercihinin gelir düzeyi kapsamında anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Araştırma değişkenlerinin ürün çeşidi ve ürün markası için yapılan tek yönlü varyans analizlerinde de anlamlı biçimde farklılaşmadıkları ortaya konulmuştur.

Söz konusu çalışma kapsamında 18 yaş üzeri Z kuşağının, sürdürülebilirliğin boyutları kapsamında marka tercihlerine etkisi saptanarak, veriler ile ortaya konulmuştur. Markaların ekonomik ve ekolojik çalışmalarının tüketici marka tercihi üzerinde etkisi olduğu ortaya konulurken, sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarının henüz anlamlı bir farklılık için etkili olmadığı gözlemlenmiştir. Günümüzde de yeni yeni sosyal boyutun üzerinde durulmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde bu konu hakkındaki bilinçlendirme çalışmaları da etkisini göstererek tüketici tercihlerinde etkili olabilecektir.

Gelecek çalışmalarda sürdürülebilirliğin boyutları göz önüne alınarak farklı sektörlerde Z kuşağı ile Y kuşağı tercih bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alınabilir. Özellikle günümüzde

sürdürülebilirliğin sosyal boyutu markaların prestij bağlamında önem verdiği bir etmen haline gelmiştir. Bu bağlamda marka özelinde sürdürülebilirliğin sosyal boyutu üzerine çalışmalar yürütülebilir. Bu çalışma ile hem tüketicilerin hem de markaların bilinçlenme ve etki düzeyini ortaya koyabilecektir. Sürdürülebilirlik faaliyetleri, işletmeler bazında incelenerek kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının gelişimi için çalışmalar hazırlanabilir. Sürdürülebilirlik iletişimi ile ilgili yapılan incelemede literatürde henüz derinleştirilememiş bir alan olduğu gözlemlenmiş olduğundan bu alanda çalışmalar yürütmenin yenilikçi bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- AAKER, David, Güçlü Markalar Yaratmak (Çev.: Erdem Demir), MediaCat, İstanbul, 2010.
- AGRICOLA, Georgius, 1556 . *Metalik* , New York : Dover . Herbert Clark Hoover ve Lou Henry Hoover tarafından 1556 yılının ilk Latin baskısından çevrilmiştir. (https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=3p0IAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Georg+Agricola,+1950&ots=IKs05q4mXx&sig=wgLvtyv2C1taABHN2q0DM3NiPUY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- AK, Mehmet, Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset, İstanbul, 1998.
- AK, Tuğba, Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2009.
- AKBAYIR, Zuhale, “Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi” *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 2019, 39-71.
- AKGÜL, Urungu, “Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı” *Antropoloji*, (24), 2010, 133-164.
- AKKAYA, Ebru, Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Dördüncü Ulusal Pazarlama Kongresi, 1999.
- AKSU, Ceren, “Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre”, Güney Ege Kalkınma Ajansı, ss:33, 2011.
- AKTAN, Coşkun Can & Deniz, BÖRÜ, “Kurumsal sosyal sorumluluk” *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk*, 2007, 11-36.
- AKTEPE, Cemalettin ve Pars, ŞAHBAZ, “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2010, 11(2), s. 69-90.
- AKYÜZ, Zülkif Fatih, “Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2009.
- ALADA, Adalet B., Ergun, GÜRPINAR, & Sevim, BUDAK, (1993). “Rio konferansı üzerine düşünceler” *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (3-4-5), 1993.
- ALBINO, Vito, “Green Economy” In *Corporate Sustainability* (pp. 1-25). Springer, Berlin, Heidelberg, 2013.

- ALIM, Mete, “Avrupa Birliği üyelik sürecinde Türkiye’de çevre ve ilköğretimde çevre eğitimi” *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(2), 2006, 599-616.
- ALKİBAY, Sanem, “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2005, 23(1), s. 83-108.
- ALWAN, Maher ve Muhammed, ALSHURIDEH, “The effect of digital marketing on purchase intention: Mediating effect of brand equity”, *International Journal of Data and Network Science*, 2022, 6(3), s. 837-848.
- AMERİKAN PAZARLAMA BİRLİĞİ, Web Sitesi, www.ama.org, 2023.
- ANSELMSSON, Johan, Ulf, JOHANSSON, ve Niklas, PERSSON, “The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking”, *Journal of Brand Management*, 2008, 16, s. 63-79.
- ARI, İsmail, Kurumsal Reklam Bağlamında Markaların Sürdürülebilirlik İletişimleri, In: Burak Yaprak (Ed.), *Tüketim, Yönetim ve Kalkınma Bağlamında Sürdürülebilirlik-II*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2023, s. 87-107.
- ARSLAN, Zeynep, sürdürülebilir kurumsal marka kavramı ve BİST Sürdürülebilirlik Endeksi’ndeki firmaların sürdürülebilir kurumsal marka uygulamaları üzerine bir araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (24), Temmuz 2019, s. 385-415.
- ATKINSON, Giles, Measuring Corporate Sustainability, *Journal of Environmental Planning and Management*, 2000, 43(2), s. 235-252.
- AVRUPA TOPLULUKLARI KOMİSYONU (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES) “Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility” 366 final, Brüksel, Belçika, 2001.
- BAHAR, Belgin, Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri, *Journal of Yasar University*, 2019, 14(55), s. 226-236.
- BALDAUF, Arthur, Karen, CRAVENS, ve Gudrun, BINDER, “Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain”, *Journal of Product & Brand Management*, 2003, 12(4), s. 220-236.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, “Halka İlişkiler Ve Sosyal Sorumluluk” *Marmara İletişim Dergisi*, 2(2), 1993, 179-192.
- BANSAL, Pratima, “Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development” *Strategic management journal*, 26(3), 2005, 197-218.

- BAUMGARTH, Carsten & Marco, SCHMIDT, “How Strong Is the Business-to-Business Brand in the Workforce? An Empirically-Tested Model of ‘Internal Brand Equity’ in a Business-to-Business Setting”, *Industrial Marketing Management*, 2010, 39(8), s. 1250-1260.
- BAUMGARTNER, Rupert J., “Kurumsal sürdürülebilirliği ve KSS'yi yönetmek: Sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan değerleri, stratejileri ve araçları birleştiren kavramsal bir çerçeve”, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevre Yönetimi*, 21 (5), 2014, 258-271.
- BASIAGO, Andrew, *Economic, Social and Environmental Sustainability in Development Theory and Urban Planning Practice*, Environmentalist, 1998, 19, s. 145-161.
- BASIAGO, Andrew, *Methods of Defining Sustainability*, Sustainable Development, 1995, 3(3), s. 109-119.
- BIEDENBACH, Galina ve Siarhei, MANZHYNSKI, “Internal Branding and Sustainability: Investigating Perceptions of Employees”, *Journal of Product & Brand Management*, 2016, 25(3), s. 296-306.
- BİLGİLİ, Muhammed Yunus, “Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma” *Journal of International Social Research*, 10(49) 2017.
- BİNBOĞA, Gül, “Sürdürülebilirlik Kapsamında Kyoto Protokolü Esneklik Mekanizmaları ve Türkiye'nin Durumunun İncelenmesi” *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (04), 2017, 207-238.
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER, “Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı, 5-16 Haziran 1972, Stokholm” <https://www.un.org/en/conferences/environment/stockholm1972>. (Erişim Tarihi: 09.12.2022).
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER, “Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, Rio de Janeiro, Brezilya, 3-14 Haziran 1992” <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992> , (Erişim Tarihi: 02.11.2022).
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER, “Dünya Zirvesi, 14-16 Eylül 2005, New York” <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2005> (Erişim Tarihi: 05.01.2023).
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER, “Gündem 21'in Uygulanmasının Gözden Geçirilmesi ve Değerlendirilmesi için Genel Kurul'un 19. Özel Oturumu, 23-27 Haziran 1997, New York” <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork1997> (Erişim Tarihi: 27.12.2022).
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER, “Milenyum Zirvesi, 6-8 Eylül 2000, New York” <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2000> (Erişim Tarihi: 30.12.2022).
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER, “Stockholm+50: herkesin refahı için sağlıklı bir gezegen – bizim sorumluluğumuz, bizim fırsatımız Stockholm”, 2 ve 3 Haziran 2022 Raportör-Genel: Erki Savisaar (Estonya), 2022.

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÇEVRE PROGRAMI (UNEP), Report of the United Nations Conference on the Human Environment, Stockholm, 1972.

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÇEVRE PROGRAMI (UNEP), BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20), <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio2012> (Erişim Tarihi: 03.01.2023).

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ, Kyoto Protokolü, https://unfccc.int/kyoto_protocol (Erişim Tarihi: 13.12.2022).

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER TÜRKİYE, “Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Çalışmalarımız” <https://turkiye.un.org/tr/sdgs> (Erişim Tarihi: 14.02.2023).

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÇEVRE PROGRAMI (UNEP), “BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına hız kazandırmak üzere yeni bir küresel kampanya başlatıyor” <https://turkiye.un.org/tr/238999-bm-s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilir-kalk%C4%B1nma-ama%C3%A7lar%C4%B1na-h%C4%B1z-kazand%C4%B1rmak-%C3%BCzere-yeni-bir-k%C3%BCresel-kampanya> (Erişim Tarihi: 15.12.2022).

BONN, Ingrid., & Josie, FISHER, “Sustainability: the missing ingredient in strategy” *Journal of business strategy*. 2011.

BORÇA, Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC’si, MediaCat, İstanbul, 2003.

BOZLAĞAN, Recep, “Sürdürülebilir kalkınma tarihinin tarihi arka planı” Sosyal Politika Konferansları *Dergisi*, No:50, 2005, 1011-1028.

BRANDING TÜRKİYE, “Marka Nedir? Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı” <https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/> (Erişim Tarihi: 06.04.2023).

BRIGGS, Helen, BBC, “Koronavirüs (Covid-19): Binlerce kişinin ölümüne neden olan salgının kaynağı ne?” 25 Şubat 2020, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51624167> (Erişim Tarihi: 24.01.2023).

BÜYÜKDÜMLÜ, Şeyma, Pazarlamasyon, 10.02.2023 “Boykot listesindeki Starbucks ve Netflix'ten açıklama geldi”

<https://www.pazarlamasyon.com/boykot-listesindeki-starbucks-ve-netflix-ten-aciklama-geldi> (Erişim Tarihi: 18.02.2023).

CAMBRIDGE SÖZLÜĞÜ, dictionary.cambridge.org, 2023.

- CARSON, Rachel (2011). “*Sessiz Bahar*”, (Çev, Ç. Güler). İstanbul: Palme Yayıncılık, 2011.
(<https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=78228>)
- CHANG, Hsin Hsin, ve Ya Ming, LIU, "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries." *The Service Industries Journal* 29.12, 2009, 1687-1706.
- COBB-WALGREN, Cathy J., Cynthia A., RUBLE, & Naveen, DONTU, "Brand equity, brand preference, and purchase intent." *Journal of advertising* 24.3, 1995, 25-40.
- COLLIN, Peter, Dictionary of Environment and Ecology: Over 7,000 terms clearly defined, A&C Black, 2010.
- COP, Ruziye ve Mustafa, BEKMEZCİ, “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, 1, 66-81.
- CROWE, Roger ve Simon, WILLIAMS, Who are the Ethical Consumers?, Cooperative Bank, London, 2001.
- ÇAKMAK KARAPINAR, Derya, “Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü”, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2018, 3(1), s. 127-141.
- ÇAMUR, Derya, & Songül A., VAİZOĞLU, “Çevreye İlişkin Önemli Toplantı ve Belgeler”, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(4), 2007, 297-306.
- D’SOUZA, Giles ve Ram, RAO, “Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market”, *Journal of Marketing*, 1995, 59(2), s. 32-42.
- DAVUT, Mert, Anadolu Ajansı, “Türkiye’nin Kozmetik Ürün İhracatı 9 Ayda 1 Milyar Doları Aştı” 18.11.2023 <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-kozmetik-urun-ihracati-9-ayda-1-milyar-dolari-asti/3057381> (Erişim Tarihi: 16.03.2024).
- DE PAULA, Gabriela Oliveria, & Rachel Negrao, CAVALCANTI, “Ethics: Essence For Sustainability”, *Journal of Cleaner Production*, 2000, 8(2), s. 109-117.
- DELGADO-BALLESTER, Elena & Luis, MUNUERA-ALEMAN, “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 2001, 35(11/12), s. 1238-1258.
- DELOITTE DIGITAL ve TUSIAD, “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> (Erişim Tarihi: 16.03.2024).

- DEMİR, Ebru, “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2006.
- DEMİRÖREN HABER AJANSI, “Türk Kozmetik Şirketine Yurtdışından 20 Milyon Liralık Yatırım” 13.09.2021 <https://www.dha.com.tr/ekonomi/turk-kozmetik-sirketine-yurt-disindan-20-milyon-liralik-yatirim-1848165> (Erişim Tarihi: 16.03.2024).
- DIESENDORF, Mark, “Sustainability and sustainable development” *Sustainability: The corporate challenge of the 21st century*, 2, 2000, 19-37.
- DODDS, William, Kent B., MONROE, ve Dhruv, GREWAL, “Effects of Price, Brand, and Store Information On Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3), s. 307-319.
- DOYLE, Peter, Değer Temelli Pazarlama (Çev.: Gülfidan Barış), MediaCat, İstanbul, 2008.
- DYLLICK, Thomas, & Kai, HOCKERTS, “Beyond the business case for corporate sustainability” *Business strategy and the environment*, 11(2), 2002, 130-141.
- DU PISANI, Jacobus A., “Sustainable development–historical roots of the concept” *Environmental sciences*, 3(2), 2006, 83-96.
- DURAN, Bahar, “Sürdürülebilirlik kavramının önemi karşılaşılan sorunlar ve şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi” (Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Yüksek Lisans Programı) Ankara, 2018.
- DÜNYA SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA İŞ KONSEYİ, <https://www.wbcsd.org/> (Erişim Tarihi: 30.01.2023).
- EKOIQ, 1 Şubat 2023, “Yeni Araştırma: Yatırımcılar İklimle İlgili Aksiyonlara Öncelik Veriyor” (<https://www.ekoIQ.com/yeni-arastirma-yatirimcilar-iklimle-ilgili-aksiyonlara-oncelik-veriyor/>) (Erişim Tarihi: 07.02.2023).
- ENGİN, Elif, Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış, In: Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.), İmaj Üretimi, Nobel Yayınları, Ankara, 2014, s. 1-16.
- ERBİL, Cihat, "İşletmelerin inovasyon sürecinde sosyal fayda yaratma becerileri: Sosyal inovasyon çerçevesinde örnek bir uygulama." (T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi) Konya, 2015.

- ERDOĞAN, Şeyda, Youtube, “Art Du Visage Beauty I Kendini Kovalamak I ADVB ACT1” 21 Temmuz 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=5fbh-A-8q2c>, (Erişim Tarihi: 02.10.2024).
- ESROCK, Stuart ve Greg, LEICHTY, “Organization of corporate web pages: Publics and functions”, *Public Relations Review*, 2000, 26(3), s. 327-344.
- EURONEWS, “Çin'de bu yıl vahşi hayvan ticaretinden dolayı 15 bin kişi yargılandı” 10.11.2020, <https://tr.euronews.com/2020/11/10/cin-de-bu-y-l-vahsi-hayvan-ticaretinden-dolay-15-bin-kisi-yarg-land> (Erişim Tarihi: 24.01.2023).
- FAIRLIE, Simon, “A Short History of Enclosure in Britain” (2007) <https://www.thelandmagazine.org.uk/sites/default/files/enclosure%20low%20res.pdf>
- FLORES-HERNANDEZ, Alfredo, Ana, OLAVARRIA-JARABA, Guadalupe, VALERA-BLANES, & Rosario, VAZQUEZ-CARRASCO, “Sustainability and branding in retail: a model of chain of effects. *Sustainability*”, 12(14), 5800, 2020.
- GEDİK, Yasemin, “Sosyal, Ekonomik Ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma” *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 2020, 196-215.
- GILG, Andrew, Stewart, BARR, ve Nicholas, FORD, “Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer”, *Futures*, 2005, 37(6), s. 481-504.
- GILMAN, Robert, “Sustainability” from the 1992 UIA/AIA “Call for Sustainable Community Solutions”, (<http://www.context.org/about/definitions>), 1992, (Erişim Tarihi: 09.11.2022).
- GLADWIN, Thomas N., James J., KENNELLY, ve Tara-Shelomith, KRAUSE, “Shifting Paradigms For Sustainable Development: Implications For Management Theory and Research”, *Academy of Management Review*, Vol. 3, Sayı 3, 1995, 874-907.
- GLOBAL COMPACT NETWORKK TÜRKİYE, <https://www.globalcompactturkiye.org/> (Erişim Tarihi: 14.02.2023).
- GOODLAND, Robert, & George, LEDEC, “Neoclassical economics and principles of sustainable development”, *Ecological modelling*, 38(1-2), 1987, 19-46.
- GRUBOR, Aleksander ve Olja, MILOVANOV, “Brand Strategies in the Era of Sustainability”, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica, Republic of Serbia, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 2017, 15(1), s. 78-88.
- GÜZELCİK URAL, Ebru, İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2002, 1(2), s. 83-93.

- HARDIN, Garrett J., “The Tragedy of the Commons”, *Published in Science*, 162, 1968, 1243-1248, (https://www.garretthardinsociety.org/articles/art_tragedy_of_the_commons.html).
- HARRIS, Jonathan M. “Basic Principles of Sustainable Development”, Global Development and Environment Institute Working Paper no. 00-04. June 2000, 21-41.
- HERMAN, Dan, *Marka Olmak İstiyorum: Sıradan Değil Cazip Markalar Yaratma ve Yönetmenin Yolları* (Çev.: Toros Altuntuğ), Alteo Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL, “Ralph’i Kurtar”
<https://www.hsi.org/saveralphmovie/> (Erişim Tarihi: 16.03.2024).
- HÜRRİYET GAZETESİ, Sera Gazı Nedir, Nasıl Oluşur? Sera Gazı Emisyonları Hakkında Bilgi, (08.07.2021) <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/sera-gazi-nedir-nasil-olusur-sera-gazi-emisyonlari-hakkinda-bilgi-41849304> (Erişim Tarihi: 13.12.2022).
- HSEE, Christopher, Yang, YANG, Yangjie, GU, ve Jie, CHEN, “Specification seeking: How product specifications influence consumer preference”, *Journal of Consumer Research*, 2009, 35(6), s. 952-966.
- ILDIR, Ali, *Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi*, Muhasebe-Finansman Araştırma ve Uygulama Dergisi, 2005, 5(14), s. 39-45.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Duygu, FIRAT, *Stratejik Marka Yönetimi* (2. Baskı), Beta Basım, İstanbul, 2011.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Basım, Trabzon, 2000.
- İŞ KANUNU, 4857 sayılı, 25134/5/42, 10.06.2003, Madde 71.
- KAPFERER, Jean-Noel, *Strategic Brand Management; New Approaches For Creating and Evaluating Brand Equity*, Prentice Hall, Londra, 1992.
- KARACA, Coşkun, “Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Dostu Maliye Politikaları”, (T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Mali İktisat Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul, 2011.
- KARPAT AKTUĞLU, Işıl, *Marka Yönetimi / Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- KATANICH, Doloresz, Euronews, “Zara’nın kendi reklamı, markaya karşı boykot kampanyasını tetikledi”, 12.12.2023, <https://tr.euronews.com/business/2023/12/12/zaranin-kendi-reklam-i-markaya-karsi-boykot-kampanyasini-tetikledi> (Erişim Tarihi: 15.12.2023).

- KAYALI, Cevdet, Ayşe, YERELİ, ve Şebnem, ADA, “Entelektüel Katma Değer Katsayısı Yöntemi Kullanılarak Entelektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2007, 14(1), s. 67-90.
- KAYPAK, Şafak, “Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 11-29.
- KEEBLE, Brian R., "The Brundtland report: 'Our common future'." *Medicine and war* 4.1, 1988, 17-25.
- KELLER, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 1993, 1(57), s. 1-23.
- KELLER, Kevin Lane, The Brand Report Card, *Harvard Business Review*, 2000, 78(1), s. 147-158.
- KESİCİ, Kadriye Zişan, “Sürdürülebilir Marka Yönetimi ve Bir Uygulama” (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2019.
- KIM, Juran, Charles R., TAYLOR, Kyung Hoon, KİM, & Ki Hoon, LEE, “Measures of perceived sustainability”, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 2015, 25(2), 182-193.
- KIRDAR, Yalçın, “İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması”, (Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2003.
- KIYMAZ, Taylan, “Sürdürülebilir Kalkınma ve Tarım” <https://21inciyuzyilicinplanlama.org/wp-content/uploads/2016/08/Taylan-K%C4%B1ymaz-14.11.2015.pdf> (Erişim Tarihi: 26.01.2023).
- KİREMİTÇİ, Gökçen, “Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisi Bağlamında Sürdürülebilir Marka Kavramı: Pınar Markasının Sürdürülebilirlik Çalışmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma” (T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2019.
- KOO, Dong-Mo, Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2003, 15(4), s. 42-71.
- KORKMAZ, Sezer, Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, 2000, 14(83).
- KOTLER, Philip ve Gary, ARMSTRONG, “Principles of Marketing, Prentice-Hall”, 2010.

- KOTLER, Philip ve Nancy, LEE, “Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Company and Your Cause”, John Wiley & Sons, 2005, s. 91-103.
- KOTLER, Philip, Pazarlama Yönetimi (Çev.: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım, İstanbul, 2000.
- KPMG International, “Dünya çapında tüketici organizasyonlarını yönlendiren büyüme ve sürdürülebilirlik konularına ilişkin bir anket” www.kpmg.com.au/Portals/0/KPMG%20CIES%20Survey.pdf, 2008, (Erişim Tarihi: 05.12.2022).
- KUMAR, Vinod ve Angeliki, CHRISTODOULOPOULOU, “Sustainability and branding: An integrated perspective”, *Industrial Marketing Management*, 2014, 43(1), s. 6-15.
- KUTAL, Metin, Önsöz. B Yavuz Tiftikçigil (Ed.) “*Farklı Perspektiflerden Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları*” kitabı içinde. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2021, IX-X.
- LAI, Chi-Shiun, Chih-Jen, CHIU, Chin-Fang, YANG, ve Da-Chang, PAI, “The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation”, *Journal of Business Ethics*, 2010, 95, s. 457-469.
- LEBLEBİCİ, Doğan Nadi, Araştırma Yöntem ve Teknikleri Giriş.
- LIAO, Ying-Kai, Wann-Yih, WU, ve Thi-That, PHAM, “Examining the mediating effects of green marketing and green psychological benefits on customers’ green attitude, value and purchase intention”, *Sustainability*, 2000, 12(18).
- LIM, Weng Marc, “Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing” *Journal of Business Research*, 78, 2017, 69-80.
- LUBIN, David ve Daniel, ESTY, “The sustainability imperative”, *Harvard Business Review*, 2010, 88(5), s. 42-50.
- MARKETING TÜRKİYE, “Z kuşağının beklentisi çok, marka sadakati yok” <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/z-kusaginin-beklentisi-cok-marka-sadakati-yok/> (Erişim Tarihi: 14.03.2023).
- MARTINS, Nuno Ornelas, “Sustainability and development through the humanistic lens of Schumacher and Sen” *Ecological Economics*, 200, 107532. 2022.
- MCKENZIE, Stephen, “Social sustainability: towards some definitions” Hawke Araştırma Enstitüsü, 2004.
- MEADOWS, Donella H., Dennis L., MEADOWS, Jorgen, RANDERS, & William W., BEHRENS, (2018). “The limits to growth” In *Green planet blues* (pp. 25-29). Routledge. New York, Univers Books 1972.

- MEDIACAT, "ETİ Negro'nun adı değişti" <https://mediacat.com/eti-negronun-adi-degisti/> (Erişim Tarihi: 06.04.2023).
- MERIAM-WEBSTER SÖZLÜĞÜ, <https://www.merriam-webster.com/> 2023.
- MILLER, Dale ve Bill, MERRILEES, "Linking Retailer Corporate Brand and Environmental Sustainability Practices", *Journal of Product & Brand Management*, 2013, 22(7), s. 437-443.
- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- MUMCU, Artür Yetvart, Refika, BAKOĞLU, "Otomotiv Sektöründe Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Eşbenzeşmesi Üzerine Bir Araştırma: Bmw, Ford, Toyota Örneği" *Global Journal of Economics and Business Studies*, 11 (21), 2022, 60-71.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine, OYMAN, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat, İstanbul, 2002.
- OSORIO, Leonardo Alberto Rıos, Manuel Ortíz, LOBATO, & Xavier Alvarez Del, CASTILLO, "Debates on sustainable development: towards a holistic view of reality" *Environment, development and sustainability*, 7(4), 2005, 501-518.
- OSTROW, Rona, Dictionary of Retailing, Fairchild Books, New York, 2009.
- OXFORD SÖZLÜĞÜ, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>
- OZMEHMET, Ecehan, "Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları" *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), 2008, 1853-1876.
- ÖZDEN, Simge, Metin, SAYGILI, ve Nihal, SÜTÜTEMİZ, "Kozmetik Ürünlerin Tüketiminde Sağlık Bilincinin Rolü." *Cataloging-In-Publication Data* 791 (2019), s.791-802.
- ÖZGENÇ, Nazlıhan, "Sürdürülebilirlik Temelinde Yoksulluk Kavramının Yeniden Yorumlanması: Yoksulluk Düğümü", *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 2015, 15(35), s. 101-136.
- ÖZTÜRK, Ege, "Marka Kişiliği ile Bireyin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyetine ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimine Etkisini Belirlemeye Yönelik Adidas ve Colgate Markaları Üzerine Mersin İlinde Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), 2013.
- PAZARLAMASYON, 09.08.2018, "Lucky Strike Satışlarını Arttırmak İçin Kadınlara Yapılan Yeşil Propagandası"
<https://www.pazarlamasyon.com/lucky-strike-satislarini-arttirmak-icin-kadinlara-yapilan-yesil-propagandasi> (Erişim Tarihi: 19.12.2023).

- PEATTIE, Ken, “Trappings versus substance in the greening of marketing planning”, *Journal of Strategic Marketing*, 1999, 7(2), s. 131-148.
- PEDERSEN, Claus Stig, “The UN sustainable development goals (SDGs) are a great gift to business!” *Procedia Cirp*, 69, 2018, 21-24.
- PERRY, Alycia ve David, WISNOM, Markanın DNA’sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları (Çev.:Zeynep Yılmaz), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.
- PEW ARAŞTIRMA MERKEZİ, “Nesillerin tanımlanması: Y kuşağının bittiği ve Z kuşağının başladığı yer” <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Erişim Tarihi: 07.04.2024).
- PICKTON, David ve Amanda, BRODERICK, Integrated Marketing Communications, Pearson, England, 2001.
- PİRA, Aylin, Füsün, KOCABAŞ, ve Mine, YENİÇERİ, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence Basım, 2005.
- QUESTIONPRO, “Tanımlayıcı Korelasyonel: Tanımlayıcı ve korelasyonel araştırma” <https://www.questionpro.com/blog/tr/betimsel-arastirma-vs-iliskisel-arastirma/> (Erişim Tarihi: 14.05.2024).
- REUTERS, “Bilim adamları, pangolin koronavirüs bağlantısını düşündüren çalışmaları sorguluyor” 7 Şubat 2020, <https://www.reuters.com/article/uk-china-health-pangolins-idUKKBN2010WV> (Erişim Tarihi: 24.01.2023).
- Report of the United Nations Conference on Environment and Development, Resolutions Adopted by the Conference, Rio de Janeiro, 3-14 June 1992, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N92/836/55/PDF/N9283655.pdf?OpenElement (Erişim Tarihi: 28.01.2023).
- SAYDAM, Zeynep Arın, “Sürdürülebilir iletişimin Kurumsal sürdürülebilirliğe Etkisi-işletmeler örneğinde karşılaştırmalı Uygulama” (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul 2014.
- SAYDAM, Arın, İletişimin Derin Mavisi Sürdürülebilirlik, İstanbul: Boyut Yayıncılık, ISBN No: 978-975-23-1188-6, 2016

- SARIKAYA, Muammer & Zişan F., KARA, “Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: Kurumsal vatandaşlık” 2007.
- SARIOĞLU, Fatma Mahide & Hatun, BOZTEPE TAŞKIRAN, “Markaların Duygusal Fayda Sunumlarının Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (20), 6-35, 2022.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/kilad/issue/73874/1219585>
- SCOONES, Ian "Sustainability." *Development in practice*, 17.4-5 2007, s. 589-596.
- SCHUMACHER, Ernst Friedrich, “Küçük Güzeldir”, 1973,
<https://web.archive.org/web/20141014171926/http://www.ditext.com/schumacher/small/small.html> (Erişim Tarihi: 08.12.2022).
- SELVİ, Özgür, “Bilgi toplumu, bilgi yönetimi ve halkla ilişkiler” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 2012.
- SETIAWAN, Edhie Budi, “The Role of Word of Mouth in Increasing Purchase Intention of Low Cost Green Car”, *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2018, 1, s. 88-96.
- SEYİDOĞLU, Halil, *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, İstanbul, 2003.
- SEZGİN, Mete ve Abdullah, KARAMAN, “Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2008, (19), s. 429-438.
- SHETH, Jagdish ve Mona, SINHA, “B2B branding in emerging markets: A sustainability perspective”, *Industrial Marketing Management*, 2015, 51, s. 79-88.
- SIMILARWEB, “trendyol.com” [trendyol.com Trafik Analizi, Sıralama & Kitle \[Nisan 2024\] | Similarweb](https://www.similarweb.com/traffic-analysis/trendyol-com) (Erişim Tarihi: 15.05.2024).
- SIMOES, Claudia, Jaywant, SINGH, ve Marcelo, PERIN, “Corporate brand expressions in business-to-business companies' websites: Evidence from Brazil and India”, *Industrial Marketing Management*, 2015, 51, s. 59-68.
- SINGH, Komal, “Sürdürülebilirlik: Karlı Markalaşma Aracı” *International Journal of Research in Management & Social Science*, 5.4, (VII): Ekim - Aralık 2017, SSRN'de mevcuttur: <https://ssrn.com/abstract=3348863>
- SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARI, <https://www.kureselamaclar.org/> (Erişim Tarihi: 23.01.2023).
- T.C. ÇEVRE, ŞEHİRCİLİK VE İKLİM BAKANLIĞI, Ozon Tabakası Bilgi Platformu, <https://ozonturkiye.csb.gov.tr/ozon-tabakasi-bilgi-platformu-i-101959> (Erişim Tarihi: 16.03.2023).

- T.C. ÇEVRE ŞEHİRCİLİK VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ BAKANLIĞI, Habitat Konferansları, <https://habitat.csb.gov.tr/habitat-konferanslari-i-5746> (Erişim Tarihi: 12.12.2022).
- T.C. DIŞ İŞLERİ BAKANLIĞI, BM Çevre ve Kalkınma Konferansı, <https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa#:~:text=5%2D16%20Haziran%201972%20tarihleri,%C4%B0nsan%20%C3%87evresi%20Bildirisi%20kabul%20edilmi%C5%9Ftir.> (Erişim Tarihi: 15.12.2022).
- T.C. DIŞ İŞLERİ BAKANLIĞI, İnsan Çevresi Konferansı, <https://www.mfa.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 02.11.2022).
- TANITTIYORUM, Youtube, “50’li ve 60’lı, Klasik TV, Sigara Reklamları” <https://www.youtube.com/watch?v=pcr-R91t2kk> Erişim Tarihi: 05.04.2023.
- TIRAŞ, H. Hayrettin, “Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme” *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 2012, 57-73.
- TABACHNICK, Barbara G., Linda S. FIDELL, and Jodie B. ULLMAN. *Using multivariate statistics*. Vol. 6. Boston, MA: pearson, 2013.
- TOMER, John, “Good habits and bad habits: A new age socio-economic model of preference formation”, *The Journal of Socio-Economics*, 1996, 25(6), s. 619-638.
- TONTA, Yaşar, & M. Emin, KÜÇÜK, “Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde temel dinamikler” *Türk Kütüphaneciliği*, 19(4), 2005, 449-464.
- TOPLUMSAL FAYDA ÖDÜLÜ, <https://www.toplumsalfaydaodulu.com/> (Erişim Tarihi: 06.04.2023).
- TUTKAVUL, Kadir, “Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Sürdürülebilirlik Raporları Ve Sürdürülebilirlik Performansının Ölçümü: Arçelik AŞ’De Bir Uygulama”, 2020.
- TÜİK, Dünya Nüfus Günü, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2022-45552#:~:text=Bu%20tahminlere%20g%C3%B6re%20en%20fazla,74%20ki%C5%9Fi%20Oile%20Amerika%20izledi.2022,> (Erişim Tarihi: 24.01.2023).
- TÜRK DİL KURUMU, Güncel Türkçe Sözlük, www.sozluk.gov.tr, 2023.
- TÜRK MEDENİ KANUNU, 4721 sayılı, 24607/5/41, 22.11.2001, Madde 11.
- UNEP, “Birleşmiş Milletler Çevre Programı Hakkında” <https://www.unep.org/about-un-environment>, (Erişim Tarihi: 01.11.2022).
- UNEP, “Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri” <https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals> (Erişim Tarihi: 26.01.2023).

- UNITED NATIONS, “Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies” New York, 2007, <http://www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators/guidelines.pdf> (Erişim Tarihi: 28.01.2023).
- UZTUĞ, Ferruh, Markan Kadar Konuş, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2003.
- VAGASI, Maria, “Integration of the sustainability concept into strategy and marketing” *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 12(2), 2004, 245-260.
- VARGOVA, Mariela M., “Sustainability and Business at a Crossroads: The Idea of Positive Investments in Creating Shared Value” P. Taticchi ve diğerleri (Ed.). *Corporate Sustainability* içinde. Berlin: Springer, 2013, 89-102.
- WCED, Report of the World Commission on Environment and Development, Our Common Future, Oslo, 1987.
- WEBER, Manuela, “The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-Level Measurement Approach for Corporate Social Responsibility”, *European Management Journal*, 2008, 26(4), s. 247-261.
- WERTHER, William & David, CHANDLER, “Strategic Corporate Social Responsibility as Global Brand Insurance”, *Business Horizons*, 2005, 48(4), s. 317-324.
- WHEALE, Peter & David, HİNTON, “Ethical consumers in search of markets”, *Business Strategy and the Environment*, 2007, 16(4), s. 302-315.
- WU, Shwu-Ing, “Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market”, *Journal of International Marketing and Marketing Research*, 2001, 26(1), s. 3-12.
- X SIGHTS ARAŞTIRMA VE DANIŞMANLIK ŞİRKETİ, Doğal Kozmetik/Dermokozmetik Sektör Raporu, https://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2023/02/organik_kozmetik_sektor_raporu_1.pdf , Aralık 2021 (Erişim Tarihi: 16.03.2023), s.1-55.
- YALÇIN, Asuman ve Özlem, BULUT, “Marka Finansmanı”, *Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi* (5), s. 7-12.
- YAVUZ, V. Alpagut, “Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri” *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 2010, 63-86.
- YENİ, Onur, “Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması”, 1. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 2014, 181-208.

- YILDIZ, Sanem Turan “Dijitalin Yerlileri: Z Kuşağının Tüketici Kimliği”
<https://sml.boun.edu.tr/index.php/2022/03/19/dijitalin-yerlileri-z-kusaginin-tuketici-kimligi/> (Erişim Tarihi: 14.03.2023).
- YILDIZ BALABAN, Öykü Ezgi, Sevda, DENEÇLİ, & Ceyda, DENEÇLİ, “Kolayda Mallarda Markaların Sürdürülebilirlik Politikalarının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi” *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 2022, 110-124.
- YOO, Boonghe, Naveen, DONTU, ve Sungho, LEE, “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28, s. 195-211.
- YÜKSEL, Ülkü ve Aslı, YÜKSEL, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım, İstanbul, 2005.
- YVES ROCHER, “Vegan Kozmetik”, <https://www.yvesrocher.com.tr/actbeautiful/vegan-kozmetik?srsid=AfmBOoqPDtazZ2r2K53L0Ka7Goa1Pov3SxI3JSwJNYSMqGO7gHGZhku> (Erişim Tarihi: 04.09.2024).
- ZAJONC, Robert ve Hazel, MARKUS, “Affective and cognitive factors in preferences”, *Journal of Consumer Research*, 1982, 9(2), s. 123-131.