

**SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA: TÜKETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİME
YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

*SUSTAINABLE MARKETING: CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR REGARDING
SUSTAINABLE CONSUMPTION*

Yrd.Doç.Dr.Filiz ASLAN ÇETİN

Kafkas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, filizaslan79@gmail.com

Ali GÜL

Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans İşletme ABD, aligul86@gmail.com

ÖZ

Çağımızda yaşanan küresel iklim değişiklikleri ve çevresel sorunlar sürdürülebilirliğin önemini arttırmıştır. Sürdürülebilirliğin sağlanması ve kalıcı hale getirilmesinin önemi dünya ülkeleri tarafından anlaşılmıştır. Bununla ilgili uygulamaların ve yönetmeliklerin çıkarılması gerekliliği her geçen gün artan biz zorunluluk haline gelmektedir. Yapmış olduğum bu çalışmada ise sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir tüketici davranışı kavramları incelenerek; tüketicilerin sürdürülebilir tüketime yönelik satın alma davranışları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin sürdürülebilir ürün tercihlerine ilişkin davranışlar ele alınmış ve Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankasının sürdürülebilirlik ile ilgili uyguladığı politikalarından ve desteklerinden bahsedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Tüketim

ABSTRACT

Global climate change and environmental issues that are occurred in our era made sustainability more important. Ensuring and maintaining sustainability is clearly understood by world countries. Necessity of making implementations and regulations regarding sustainability is becoming an increasing obligation. In this study that I made by analysing sustainable marketing and sustainable consumer behavior, consumer's purchasing behaviors regarding sustainable consumption were tried to be explained. Besides, consumer's behaviors regarding choice of sustainable product were discussed and the implemented policies by Industrial Development Bank of Turkey regarding sustainability and its supports were mentioned.

Keywords: Sustainability, Sustainable Marketing, Sustainable Consumption.

1. GİRİŞ

Teknolojideki hızlı gelişim sonucunda insan ihtiyaçlarının çok çeşitlilik göstermesi, doğanın aşırı şekilde tahrip ve kirletilmesini de beraberinde getirmiştir. İnsan, yaşamını uygun koşullarda sürdürebilmek ve dünyanın geleceğini koruyabilmek için çeşitli arayışlar içerisine girilmiştir. Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının farkına varan işletmeler bunu bir fırsat olarak görüş ve rekabet aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Pazarlama geçmişten günümüze kadar çeşitli değişim ve gelişmeler yaşamıştır. Klasik pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçiş yapılmıştır. Son dönemlerde doğal kaynakların hızla tüketilmesi yeni arayışlar içine giren pazarlama, çevreye daha duyarlı pazarlama geçişi hızlandırmıştır.

Çağımızda bilgi sahibi olmanın çok kolay olması tüketicilerin daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Tüketiciler satın alma davranışlarını ve tutumlarını gerçekleştirirken sürdürülebilirliğe değer veren

işletmeleri tercih etmelerinde oldukça önemlidir. Gelişmiş ülkelerce geniş kabul gören ve ülkemizde de gündün güne önem kazanan bu anlayıştaki tüketici memnuniyeti ancak tüketicileri ve tüketici davranışlarını iyi anlayabilmekle mümkün olabilmektedir.

Doğal kaynakların üretim sürecine dahil edilip işlenerek tüketime sunulması ve tüketim sonrasında ortaya çıkan atıkların çevreye, üretim için kullanılacak kaynaklara zarar vermemesinin sağlanması ve hatta yeniden üretim sürecine sokularak tüketime sunulması ile tüketicinin sürdürülebilirliği sağlanabilir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1982 yılında, Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde tanımlanmış ve insanların diğer canlıların yaşamlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakları uygun şekilde kullanmalarını öngören kaynak yönetimi şeklinde açıklanmıştır (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 72-73).

Özsoy'a (2011: 13) göre sürdürülebilirlik; tüketim toplumsal kategorilerin, kültürün, sınırların sürekli olarak yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir. Metalar; yeme, içme, barınma yararının dışında, bir tür düşünme araçlarıdır ve insanın yaratma yetisinin sözel olmayan iletişim biçimi olarak da ifade edilmektedir. Bu genel anlamıyla sürdürülebilirlik birçok farklı şekillerde algılanabilmekte ve tanımlanabilmektedir.

Kuduz (2011: 165) sürdürülebilirliğin iki temel taşının olduğunu vurgulamış ve bunları:

- Yeryüzü kaynaklarını, bu kaynakların kendilerini yenileyebilecekleri bir hızla kullanmak (ya da yenilenemeyen kaynaklar için, sürdürülebilir alternatifler geliştirebilmektir),
- Oluşan atıkların doğa tarafından yok edilebilecek miktarda ve doğaya zarar vermeyecek özellikte olması şeklinde sıralamıştır.

2.1. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama; tüketicilerle, sosyal çevreyle ve doğal çevreyle sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve sürdürmek olarak tanımlanabileceğini vurgulamıştır. Sürdürülebilir pazarlama; sosyal ve çevresel değer yaratarak, müşteri değerini sağlamak ve arttırmak için çalıştığını ifade etmiştir. Ayrıca modern pazarlama kavramına benzer şekilde; sürdürülebilir pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini analiz ettiği, sürdürülebilir çözümler geliştirdiği böylece üstün müşteri değeri sağlamak şekilde ifade etmiştir (Önay, 2014:16) .

Ayyıldız ve Genç (2008: 508) ise sürdürülebilir pazarlamayı; tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel amaçlara ulaşma, süreçlerin ekosistemle uyumlu olması ölçütlerini sağlayacak biçimde ürünlerin planlanması, geliştirilmesi, gelişimin kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması şeklinde tanımlamıştır.

Ergen (2014: 29-30) sürdürülebilir pazarlamanın ilkelerini;

1. *Tüketici Yönelimli Pazarlama:* İşletmenin pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin bakış açısından görmesi ve planlanmasıdır.
2. *Müşteri Değeri Yönelimli Pazarlama:* İşletmenin kaynaklarının büyük kısmını müşteri değeri inşa etmeye yönelik pazarlama yatırımlarına ayırmasıdır.
3. *Yenilikçi Pazarlama:* Bir işletmenin pazarlamada gerçekten ilerleme çabası içinde olması gerekliliğidir. Yeni ve daha iyi iş yapma biçimlerini göz ardı eden işletmelerin işlerini zamanla daha yenilikçi işletmelere kaybedecekleri görüşünü savunur.
4. *Sorumluluk Bilinci Olan Pazarlama:* Bir işletmenin misyonunu ürün terimleriyle ve dar kapsamlı değil, sosyal terimlerle belirlediği sürdürülebilir pazarlama ilkesi şeklinde sıralamıştır.

2.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye'de 1930'lu yıllardan bu yana devletin çevre programlarının büyük bir bölümü dolaylı olarak çevre düzenini de içermektedir. Uygulamada birliktelik sağlamak amacıyla 1982 Anayasası'nda çevre sorunlarıyla ilgili olarak "çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek, devletin ve yurttaşların ödevidir" hükmüne yer verilmiştir. Ülkemizde çevre sorunlarının farklı sebepleri vardır. Aşırı nüfus artışı, yanlış enerji türlerinin kullanımı, altyapıların yetersizliği, bilinçsizce sanayileşme, çarpık kentleşme, tarım arazilerinin hatalı kullanımı akla gelenlerdir. Bu sorunları çözmek amacıyla 1983 yılında çıkarılan ve yatırımcı karakterde olan 2872 Sayılı Çevre Kanununda ve 3. Kalkınma Planı döneminden bu

yana hazırlanan kalkınma planlarında yer alan çevre sorunlarının tek elden, planlı ve programlı şekilde yürütülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla bugün 30'a yakın kuruluş Türkiye'de çevre mevzuatıyla ilgili faaliyet göstermektedir (Yıldırım, 2009: 8-9).

2.3. Sürdürülebilir Pazarlama Karması

Pazarlama literatüründe "4P" olarak kavramsallaşan pazarlama karması pazarlamacıların, ürün ve onun özellikleri hakkında karar vermelerini, fiyat saptamalarını, ürünlerin dağıtımını nasıl yapacaklarına karar vermelerini ve ürünlerinin tanıtımı için bir yöntem seçmelerini istemektedir. Ancak bu çerçevedeki pazarlama karmasının bazı önemli konuları göz ardı ettiği görülmektedir. Özellikle sürdürülebilir pazarlama anlayışının bu bakış açısına uygun olmadığı düşüncesi, değer temelli pazarlama karması olarak bilinen "4C"nin sürdürülebilir pazarlama karması olarak geliştirilmesine yol açmıştır (Önce ve Marangoz, 2012: 392).

Tablo 1. Geleneksel 4P'nin Günümüzdeki Versiyonu

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

(<http://perakendeokulum.com/23.01.2017>)

2.3.1. Müşteri Değeri

Özbakır'a göre (2010: 59-60) müşteri değeri, müşteriye sunulan ödüllerin en artırılması ve sunulmakta olan ürünlerin sağlamakta olduğu fayda olarak tanımlanmaktadır. Fakat değişen şartlar ve müşteri algıları sebebi ile sürekli farklılaştığından dolayı müşteri değeriyle ilgili kapsamlı bir tanım yapmanın oldukça zor olduğunu ifade etmiştir. Sunulan bu değerleri ise;

1. *Müşteri Tatmini*: Sürdürülebilir ürünler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ettikleri sürece pazarda var olabileceklerdir.
2. *Odaklılık*: Yeşil ürünlerde olduğu gibi sürdürülebilir ürünler sadece çevresel konulara değil hem çevresel hem de sosyal konulara odaklanmaktadır.
3. *Yaşam Döngüsünün Yönü*: Sürdürülebilir ürünlerin yaşam döngüleri "beşikten mezara" mantığından çok "beşikten beşiğe" mantığına dayanmaktadır.
4. *Belirgin Düzeltme*: Sürdürülebilir ürünler sosyo-ekolojik sorunlar ile makro düzeyde ilgilenecek, tüm dünyadaki sorunların düzelmesine yardımcı olacaktır.
5. *Sürekli İyileştirme*: Bugün müşteri tatmini, sosyal ve çevresel fayda sağlayan sürdürülebilir ürünler gelecekte yeterli olmayabilir. Bunun için sürdürülebilir ürünler sürekli yenilenmekte ve iyileştirilmektedir.
6. *Rekabet*: Sürdürülebilir ürünler pazarlayan işletmeler, hem müşterileri hem de sosyal ve çevresel konularda gelişim sağlamalarının yanısıra rakiplerinin de yapacakları faaliyetlere katkıda bulunmak şeklinde altı farklı boyutta tanımlanmıştır.

2.3.2. Müşteri Maliyeti

Üretici ve tüketiciler çevre dostu ürün kullanımında geçmiş yıllara nazaran çok daha duyarlı ve bilinçli oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca işletmeler rekabetin tavan yaptığı bir ortamda öne çıkmak için çevre dostu bir takım stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Bu yeşil stratejilerin uygulanmasında ek bir maliyet unsuru oluşmuştur. İşletmelerde bu ek maliyetleri yeşil ürünün fiyatına yansıtılmışlardır. Tüketicilerin doğaya saygılı yeşil ürünler için daha fazla parayı ödemeye hazır olduklarını düşünmüşlerdir. İşletmelerin fiyat politikası uygularken dikkat edilmesi gerekenleri ise (Kozanlıoğlu, 2010: 13-14);

- *Kalite*: Çevreye duyarlı ürünler tüketicide memnuniyeti sağlayacak derecede kaliteli olmalıdır.
- *İnanılabilirlik*: Ürünün çevreye duyarlı olduğuna tüketici ikna edilebilmelidir.
- *Basitlik*: Çevreye duyarlı ürünler kolaylıkla anlaşılmalıdır.
- *Pazarlanabilirlik*: Pazar bölümlenmeli ve her farklı bölüm için farklı pazarlama taktikleri geliştirilmelidir.

- *Görünürlük*: Çevreye duyarlı ürünler tüketicinin gözü önünde olmalıdır.
- *Toplumsallık*: Toplum yeşil ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmalıdır.
- *Azım*: İşletmeler uzun dönemde ve kalıcı kar etme için uğraş vermeleri gerektiği şeklinde sıralamıştır.

2.3.3. Müşteriye Uygunluk

Müşteriye kolaylık kuralı, 4P'deki "yer" in (yani dağıtımın) müşteri odaklı tanımdaki karşılığıdır. Ürün ya da hizmeti pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde sunmak ve ulaştırmak pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığını en iyi ifade etmektedir (Alabay, 2010: 222).

Müşteriler, arzu ettikleri ürüne kolayca ulaşmak istemektedirler. Bu durum işletmeleri, ürünü müşterinin en kolay şekilde bulması ve ona kolayca ulaşabilmesine yönelik alternatif yöntem arayışlarına yöneltmektedir. Bu kapsamda müşteriler için en uygun dağıtım ağının kurulması, son yıllarda işletmelerin üzerinde önemle durdukları bir konu hâlini almış ve 4C karmasının üçüncü unsurunu oluşturmuştur (Erbaşı ve Ersöz, 2011: 141).

2.3.4. Müşteri İletişimi

İşletmeler müşterileri ile iletişimlerini artırmak ve sürekli kılmak için müşteri veri tabanları oluştururlar. Müşteri veri tabanında, müşterilerinin özel gün bilgileri, tercihleri, alışveriş alışkanlıkları, adres bilgileri, nerelerden alışveriş ettikleri, alışveriş yöntemleri gibi bilgiler toplanmaktadır. Bütün bu bilgilere ışıkta işletmeler müşterileri ile onların özelliklerine ve tercihlerine göre sürekli iletişimi sağlamaktadırlar (Öndoğan, 2015: 10).

Günümüzde müşteriler ile kurulacak olan iletişimin önem kazanması ile birlikte pazarlama literatüründe "CRM" yani müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminde işletmeler müşterileri hakkında kendileri için gerekli olan bilgileri yazılım ve donanım aracılığı ile toplamakta ve böylelikle hedef kitlelere uygun mal ve hizmetleri sunmakta olduğunu vurgulamıştır. Müşterilerle kurulacak olan iletişim kapsamında "ilişkisel pazarlama" da işletmelere yardımcı olabileceği ve ilişkisel pazarlama yoluyla taraflar müşterilere en iyi değeri vermek için kendi aralarında işbirliği yapmakta ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmakta olduğunu ileri sürmüşlerdir (Sümer ve Eser, 2006: 178).

2.4. Sürdürülebilir Tüketim

Rio'da gerçekleşen Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve Gelişme Konferansı'nda (1992) bu konu üzerinde durulmuş ve sunulan raporda sürdürülebilir gelişmenin yaşama geçirilebilmesi için gerekli tüketim ve üretim alışkanlıklarıyla ilgili değişimler ortaya konulmuştur. Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesinde ise sürdürülebilir tüketim ve üretim, sürdürülebilir gelişmenin ön koşulu olarak kabul edilmiştir. Üretimle beraber tüketim de çevresel sorunların ana kaynağını oluşturmaktadır. Bunun sebebi, tüketim sonucunda ortaya çıkan yani tüketim sonrası oluşan ürünlerdir (Özbakır, 2010: 6).

Marchand ve Walker (2008: 1168) sürdürülebilir tüketimi; sadece üretim ve tüketim değil aynı zamanda ve günlük yaşamın şekillendiği yolla da ilgili olduğunu savunmuş; Dolan (2002: 172) ise; sürdürülebilir üretim ve tüketim doğal kaynakların, toksik materyallerin ve atıkların ve kirleticilerin emisyonu boyunca en aza indirilmesini sağlarken, temel ihtiyaçları karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren malların ve hizmetlerin kullanılması şeklinde tanımlamıştır.

Özsoy (2011: 61) sürdürülebilir tüketimin unsurlarını;

- *Kaçınma*: Tüketimden sakınmak veya bazı durumlarda daha az tüketmek,
- *Tutum*: İhtiyaçları aşan tüketimi olumsuz değerlendirmek,
- *Farkındalık*: Ürünleri, ekolojik niteliklerini dikkate alarak tercih etmek,
- *Alternatif*: Geleneksel tüketimin dışında tüketim şeklinde tanımlamıştır.

2.5. Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Satın Alma Davranışları

Tüketiciler geleneksel tüketim uygulamalarına günlük yaşamdaki sürdürülebilir tüketim davranışlarından daha fazla aşına olduklarından, sürdürülebilir tüketime karşı oldukça olumlu bir tutumu olsa da, insanlar mevcut tüketim davranışlarını değiştirmeye karşı direnç gösterdiklerini ele almıştır. Ayrıca her geçen gün

tüketim alışkanlıkları, kolaylık, sağlık durumu, tüketim değeri ve toplumsal normlara verilen cevapları içeren kişisel kaygılara göre değişiklik gösterdiğini savunmuştur (Luan, 2016: 11).

Bireylerin kendi tüketimlerinin çevresel ve sosyal etkilerinin farkına varmaya başlamaları, birçoğunu tüketim tercihlerini yeniden değerlendirmeye yönlendirmiştir. Sürdürülebilir gelişmenin başlamasıyla, bireyler kolektif hareket etmektense, çevresel sorunlara yerel ve kişiselleştirilmiş tepkiler vermeye başlamışlardır. 1980'ler sonrası bireyselleşen çevreci hareket günlük yaşama, bazı durumlarda ise ufak ayarlamalarla yaşam biçimlerine dahil olmuştur. Sıklıkla görülen sürdürülebilir tüketim davranışlarını (Ergen, 2014: 57-58);

- Çevreye etkisi azaltılmış ürünlerden satın almak,
- Sprey tüplü ürünlerden kaçınmak,
- Geri dönüştürülmüş kâğıt ürünleri satın almak (tuvalet kâğıdı ve yazı yazma kâğıdı gibi),
- Organik ürün satın almak,
- Yerel üretilmiş ürünler satın almak,
- Yerel mağazadan satın almak,
- Adil ticaret ürünleri satın almak,
- Daha az ambalajlı ürünleri tercih etmek,
- Alışverişte plastik poşet yerine uzun ömürlü alışveriş çantaları kullanmak şeklinde sıralamıştır.

Pazarlama karması unsurlarının tam olarak yerine getirilememesi satın alma kararlarını engelleyebilmekte, ancak sağlık ve sürdürülebilirlikle ilgili tüketici değerleri ve inançları satın alma işlemi olumlu şekilde etkilediğini ve çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim seviyesiyle ilişkisi sağlık bilinci ve sosyal etkisi, sürdürülebilir ürünlerin satın alınmasında önemli bir etkiye sahiptir (Carter, 2014: 20).

Amerika'da yapılan bir araştırmada %60 ile %80 arasında tüketicinin çevreci endişesi taşıdığı belirlendiği belirtilmiştir. 1990'lı yıllarda çevreye duyarlı tüketicilerin sayısında artış olduğunu da saptamışlardır. Özellikle son dönemde yapılan çalışmalarda tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik ürünlerin daha fazla tercih edildiğini ve duyarlılıklarının daha fazla arttığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca tüketicilerin bilinç düzeylerinin hızla arttığını ve sürdürülebilir tüketim davranışı sergiledikleri vurgulamışlardır (Alkaya vd., 2016: 13).

2.6. Sürdürülebilir Ürün Tercihlerine İlişkin Davranışlar

2.6.1. Organik Ürün Tercihleri

Perakende kanalının büyümesi ile organik ürünler son dönemde süpermarketlerde de yerini almaya başlamıştır. Pazardaki payı giderek artan organik ürün marketleri geleneksel marketlerle ciddi bir rekabet halindedir. Organik ürün tüketimini engelleyen faktörün fiyat olduğunu ifade etmiştir. Günlük hayatta organik ürünlerin maliyetinden dolayı fiyatlarının diğerlerine göre fazla olduğu, bu nedenle yüksek gelir grubuna hitap ettiğini vurgulamıştır (Güven ve Pekmezci, 2015: 4-7).

Tüketiciler, ekolojik ambalajlamaya, gıda ürünlerinin orijinalliğine veya genetiği değiştirilmemiş ürünleri almaya dikkat etmekte ve düzenli olarak sürdürülebilir organik gıda ürünlerini satın almayı talep ettiğini savunmuşlardır (Wermeir ve Werbeke, 2006: 173).

2.6.2. Uzun Ömürlü Ürün Tercihleri

Sürdürülebilir tüketime ulaşmak için, üreticiler firmalar tarafından daha dayanıklı, onarılabilen, yeniden kullanılabilen ve güncelleştirilebilen ürünlerin üretilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ancak, üreticiler tarafından üretilen ürünlerin yararlı ömürlerinin uzatılması, tüketicilerin bu uzun ömürlü ürünleri uzun süre kullanmayı benimsememesi durumunda, sürdürülebilir tüketimin anlamını yitirebileceği vurgulamıştır. Bunun için; ürün yaşam sürelerinin üzerindeki sosyo-kültürel ve psikolojik etkilerle ilgilenen bir uluslararası tasarımcılar ağının yaptığı bir araştırma sonucunda ürünlerin, çoğunlukla eskidikleri için değil insanlar, onlardan usandığı için atıldığı örneğini vermiştir. Ancak, hem işletmeler tarafından uzun ömürlü ürünlerin üretilmesi hem de tüketiciler tarafından uzun ömürlü ürünlerin tercih edilmesi sürdürülebilir tüketime ulaşılması için gereklidir (Kiracı, 2009: 107).

2.6.3. Ekolojik Ürün Tercihleri

Ekolojik ürünler hakkında tüketicilerin çok fazla bilgi sahibi olmadığı ya da yeni bilgilendiği gözlenmektedir. Özellikle organik (ekolojik) tarım ürünlerinin geleneksel ürünlere kıyasla daha pahalı olmasından dolayı eğitim ve gelir seviyesi yüksek kesim tarafından talep edilmeye başladığını ele almıştır. Bununla birlikte insanların eğitim ve gelir seviyesindeki artışla beraber doğal yaşama yönelmesi ve doğal ürünleri talep etmesiyle birlikte bu tür ürünlerin pazarında artış beklediğini belirtmiştir. Ekolojik tarım ürünlerinde eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketici grupları tarafından tercih edileceği için ilk pazar oluşturma döneminde daha karlı olabileceği vurgulamıştır (Sarıkaya, 2001: 113).

2.6.4. İkinci El Ürün Tercihleri

Araştırmalara göre bir adet tişörtün tüm üretim sürecinde 250 gr pamuk, 2700 litre, bir kot pantolonun tüm üretim sürecinde 1 kg pamuk, 10800 litre su, bir adet ayakkabı tüm üretim sürecinde ise 1kg deri, 16600 litre su harcanmaktadır. Bir tişörtü alırken ya da dolabınızda boşuna bekletirken doğayı da aynı zamanda tükettiğinizi hatırlatmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr>, 23.01.2017).

Yapılan araştırmalardan da anlaşılacağı gibi ürünlerin yaşan süresi tamamlanmadan atılıp yerine yenisi alınmakta ve doğada kıt olan kaynakların daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır.

2.7. Türkiye Sınâî Kalkınma Bankasının Sürdürülebilirlik Uygulamaları ve Destekleri

Küresel ısınma ve iklim değişikliği konularının dünya çapında artan önemine paralel olarak yenilenebilir enerjinin yanı sıra çevre ve enerji verimliliği sektörleri de son on yılda ön plana çıktığını ve küresel finansal hizmet sağlayıcıları için önemli bir iş alanı ve sorumluluk penceresi açıldığını savunmuşlardır. Ayrıca 2013 yılının son çeyreğinden itibaren kaynak verimliliği projeleri de TSKB'nin portföyünde yer almaya başladı. Kaynak Verimliliği finansmanı projeleri ile doğal kaynakların daha verimli kullanılması, daha az atık oluşturulması, atıkların tekrar kullanılabilmesi ve bu sayede daha az karbon salımı oluşturularak, maliyetlerin düşürülmesi hedeflenmiştir (<http://www.tskb.com.tr>, 24.01.2018).

TSKB yenilenebilir enerji, enerji ve kaynak verimliliği ile çevre yatırımlarına özel olarak sunduğu finansman modellerinin yanı sıra tüm proje değerlendirme süreçlerinde çevresel ve sosyal risk faktörlerini ölçüyor, Türkiye'nin çevreye saygılı ve daha verimli bir üretim düzeyine geçişine destek vermektedir (<http://www.tskb.com.tr/24.01.2018>).

TSKB kuruluş misyonunu, zaman içinde değişen koşullara bağlı olarak dünya genelinde gelişen sürdürülebilirlik bilincine ve Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınmasına destek olacak şekilde değiştirdiği görülmüştür.

TSKB entegre raporuna (2016: 44) göre; **TSKB sürdürülebilirlik stratejisini, nitelikli kalkınmanın anahtarının sürdürülebilir bankacılıkla yakından bağlantılı olduğu yaklaşımı üzerine kurduğunu ve bu stratejileri ise;**

- Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma modelini destek olmak,
- İklim değişikliğine yönelik yürütülen mücadelede faaliyet göstermek,
- Ülkemizde düşük karbon ekonomisine dayalı bir sanayiye geçişe katkıda sağlamak şeklinde sıralamıştır.

Dünyanın en önemli gündem konularından birini oluşturan iklim değişikliği, TSKB'nin Sürdürülebilirlik Politikası'nın ilk sırasında yer almakta ve TSKB, iklim değişikliğinin önlenmesine katkıda bulunan ürünlerle yatırım projelerine kaynak sağlarken, çevresel ve sosyal konuları da gözetken ve etkileri kaynağında azaltan bir yaklaşım izlemektedir. TSKB, yaşanabilir yarınlar için düşük karbon ekonomisine geçişi de desteklemektedir (Türkiye Sınâî ve Kalkınma Bankası, 2015: 37).

Kullandığı tüm kredilerin Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasına destek sağlayacak yatırımlara dönüşmesini gözetken TSKB, çevrenin korunmasını, iklim değişikliği ile mücadeleyi ve toplumsal gelişmeyi temel hedefleri olarak kabul etmiştir. TSKB, finansman sağlayacağı projeler kapsamında ortaya çıkacak çevresel ve sosyal etkileri tanımlamak, doğru şekilde yönetmek ve çevresel etkileri en aza düşürmek konularında müşterilerine kılavuzluk ediyor (Türkiye Sınâî ve Kalkınma Bankası, 2015: 37).

TSKB sürdürülebilirliğin finansmanını ise:

- TSKB'nin finanse ettiği 75 enerji verimliliği projesiyle tasarruf edilen enerjinin, 1,83 milyon kişilik bir kentin ısınmasına denk geldiğini,
- Bugüne kadar 210'u aşkın temiz enerji projesine kaynak sağlayan TSKB, Türkiye'nin yenilenebilir enerji kapasitesinin yaklaşık yüzde 15'ine denk gelen 5.332 MW'lık kurulu gücün hayata geçmesini sağladığını,
- TSKB tarafından fon sağlanan tüm bu yatırımlar ile Türkiye'de yıllık karbondioksit salınımını 13 milyon ton azalttığını,
- 2016 yılında enerji verimliliği dâhil olmak üzere kaynak verimliliği, yenilenebilir enerji, lojistik, sürdürülebilir turizm, gıda ve altyapı gibi sektörlerde çeşitli projelere finansman sağlayan TSKB'nin toplam kredi portföyünün yüzde 50'den fazlası sürdürülebilir yatırım projelerinden oluştuğu şeklinde sıralamıştır (<http://www.tskb.com.tr,24.01.2018>).

TSKB'de sürdürülebilirliğe sağladığı finansman sürecini; 90'lı yılların sonunda çevre yatırımlarının finansmanı ile başladığını ve 2000'li yıllarda ise yenilenebilir enerji yatırımlarının finansmanı ile devam ettirdiğini vurgulamıştır. Bunları ise enerji verimliliği, kaynak verimliliği ve sürdürülebilir turizm ile devam ettirdiği şekline sıralamıştır. Konu, yenilenebilir enerji özelinde de hidrolik ile başlamış, rüzgar, jeotermal, çöp gazı, biyokütle ve güneş yatırımları ile çeşitlendirilmiştir. Çevresel ve sosyal konuları gözetilen bankacılık anlayışı yenilenebilir enerji finansmanı ile çevresel etkinin ötesinde çok daha geniş boyutlu bir bakış açısı da ortaya koymuştur (Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası, 2016: 45).

Tablo 1. TSKB'nin Yıllara Göre Elektrik, Doğalgaz, Kâğıt, Su Tüketim Miktarları ve CO₂ Emisyonu

Yıl	Elektrik Tüketimi(Kwt)	Doğalgaz Tüketimi (M ³)	Kâğıt Tüketimi (Kg)	CO ₂ Emisyonu (Kg)	Su Tüketimi (M ³)
2011	1062.323	84.668	6.541	1.117.370	8.094
2012	1076.471	75.484	7.195	950.495	8.095
2013	1030.978	64.879	6.735	764.161	7.999
2014	1073.916	60.871	6.325	812.380	7.141
2015	1034.876	71.299	5.467	1.248.201	8.534

(<http://www.tskb.com.tr/24.01.2018>).

TSKB elektrik tüketiminde yıllara göre dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu dağılım sürdürülebilirlik açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Doğalgaz tüketiminde 2012 yılından itibaren düzenli bir azalma gidilmiştir. Doğada kıt olan kaynakların kullanımının azaltılması yine sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Yine aynı şekilde kâğıt tüketiminde 2012 yılından itibaren bir azalış vardır. Kâğıt kullanımının azaltılmasıyla doğanın korunması açısından önemli bir adım atılmıştır. CO₂emiyon değerlerin 2011'den 2014 yılına dek azalış söz konusu iken 2015 yılında tekrardan bir yükseliş olduğu görülmektedir. CO₂emiyon değerlerin tekrardan düşük seviyelere çekilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. 2011'den 2014 yılına kadar su tüketiminde ise düzenli bir azalış varken 2015 yılında tekrardan yüksek rakamlara ulaştığı görülmektedir. Dünyadaki tatlı su kaynaklarının azlığı düşünüldüğü zaman bu seviyelerden daha da aşağı çekilmesi sürdürülebilir bir gelecek açısından önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

TSKB kullandığı kredi ve yaptığı uygulamalarla sürdürülebilirliğe ne kadar önem verdiği görülmektedir. Sanki bir banka değil de çevreci bir kuruluş olarak hareket etmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir tüketim dünyadaki kaynakların doğal yaşama verilecek zararı en aza indiren yolların bir biçimidir. Sürdürülebilir pazarlama tek başına yeterli değildir. Devletler, uluslararası örgütler ve insanların birlikte hareket etmeleriyle başarıya ulaşabilir. Burada önemli olan her paydaşın üzerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmesidir. Doğal kaynakların tüketimi ve çevre kirliliğinin artışı durumunda gelecekte pek çok problemle karşı karşıya kalınabilir. Bu noktada tüketiciye büyük sorumluluklar düşmektedir.

Geleceğimizi düşünmeden yaşanacak bir hayat, dünyamızı sadece kendisi için varmış gibi tüketen bir tüketim anlayışı, yarattığı etkileri hesaba katılmadan hep daha fazla gelir ve kâr amaçlayan bir üretim anlayışı gelecek nesillere olduğu gibi özellikle gelişmiş veya az gelişmiş toplumlar için de oldukça tehlikelidir.

Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında bazı zorluklar yaşanabilmektedir. Bunlardan en önemlileri sürdürülebilir pazarlamanın uygulanmasındaki maliyetlerin yüksek olması ve uygulanmasının zor olmasıdır. Kıt kaynakların kullanılması arz talep dengesini etkilemekte bu da fiyatların yüksek olmasına neden olmaktadır. Bu maliyetleri minimize edecek yeni arayışlar içine girilmelidir.

Sürdürülebilir pazarlamanın temelinde doğal çevre yer almaktadır. Sürdürülebilirlik açısından pazarlama diğer çevreci pazarlamalardan farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir pazarlamanın mantığına ulaşabilmesi için stratejisini değiştirmesi gerekmektedir. Bu stratejisine ulaşabilmesi için; yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, müşteri gereksiniminin yönlendirilmesi stratejisinin izlenmesi önerilebilir. Ayrıca;

1. Tüketicilerin çevre bilincini artırmalı ve çevreye duyarlı tüketiciler yaratılmalı,
2. Çevreye duyarlı üretim yönetim özendirilmeli,
3. Doğaya duyarlı lojistik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerine önem verilmelidir.

Günümüzdeki ve gelecekteki nesillerin daha iyi bir yaşam sürdürebilmeleri için çevreci ürün üreten ve doğaya zarar vermeyen işletmeler tercih edilmelidir. Bu şekilde hem kendi geleceğini hem de dünyanın geleceği korunmuş olur.

KAYNAKÇA

Alabay, M.N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2): 209-235.

Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., ve Ersoy, Y. (2016). “Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 47: 121-134.

Ayyıldız, H., ve Genç, K. Y. (2008). “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,12: 505-527.

Carter, K. (2014). Product And Consumer Characteristics As Moderators Of Consumer Response To Sustainable Products. University Of South Carolina International Master of Business Administration, Master Thesis, Carolina.

Dolan, P. (2002). “The Sustainability of Sustainable Consumption”. Journal of Macromarketing, 22(2):170-181.

Erbaşı, A., ve Ersöz, S. (2011). “Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış”. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 59: 135-146.

Ergen, A. (2014). Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Güven, S., ve Pekmezci, P. (2015). “Tüketicilerin Organik Ürünlere E-Bakışı ve Tüketicileri Organik Ürünlere Yönlendiren Motivasyonlar”. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 1-12.

Kıracı, H. (2009). Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kütahya.

Kozanlıoğlu, B. (2010). Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

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

Luan, C. C. (2016). Feelings Of Doing Good For Myself Or Others: Discussing Effects Of Self-Conscious Emotions On Sustainable Consumption. Purdue University, Master Thesis, Indiana.

Marchand, A. ve Walker, S. (2008). “Product Development And Responsible Consumption: Designing Alternatives For Sustainable Lifestyles”. Journal of Cleaner Production,16: 1163-1169.

- Önay, O. (2014). Sürdürülebilir Pazarlamada Bir Karar Verme Modeli Geliştirme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Önce, G. ve Marangoz M. (2012). “Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü”. International Conference On Eurasian Economies, 2: 389-396.
- Öndoğan, E. N. (2015). “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”. Ege Strategic Research Journal, 1 (1):1-25.
- Özbakır, M. (2010). Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Özbakır, M. ve Velioglu M. N. (2010). “Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi”. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2(2):71-98.
- Özsoy, T. (2011). Tüketicinin Sürdürülebilirliği: Ürün Ömrüne Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.
- Sarıkaya, N. (2007). “Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Tutumlar Üzerine Bir Saha Çalışması”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(14):110-125.
- Sümer, S. I. ve Eser, Z. (2006). “Pazarlama Karması Evrimi”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,8(1):165-186.
- Wermeir, I. ve Werbeke W. (2006). “Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer Attitude Behavioral Intention Gap”. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19:169-194.
- Yıldırım, H. (2009). Ekonomik Krizin Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

İnternet Kaynakları

- <https://www.google.com.tr/search?q=Pazarlama+Karmas%C4%B1&espv=2&biw=1600&bih=721&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjLwPqt7fRAhWNbZoKHxOnAo4QsAQIOA&dpr=1#imgc=jwQ11XGAK2jhOM%3A>, (23.01.2017).
- <http://www.hurriyet.com.tr/ikinci-el-moda-dunyayi-koruyor-40094430>, (23.01.2017).
- <http://www.tskb.com.tr/tr/surdurulebilir-bankacilik/surdurulebilirliğin-finansmani>(24.01.2018).
- Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası (2015). TSKB Sürdürülebilirlik Raporu. Erişim: 24 Ocak 2018,http://www.tskb.com.tr/i/assets/document/pdf/tskb_surdurulebilirlik_raporu_2015.pdf.
- Türkiye Sınai ve Kalkınma Bankası (2016). Tskb Entegre Rapor. Erişim:24 Ocak 2018,http://www.tskb.com.tr/i/assets/document/pdf/TSKB_Entegre_Rapor_2016.pdf.