

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ALANINDA GÜNCEL ÇALIŞMALAR:

Yeşil Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Editör
Duygu TALİH AKKAYA

BİDGE Yayınları

**SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ALANINDA GÜNCEL
ÇALIŞMALAR: Yeşil Pazarlama ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Faaliyetleri**

Editör: Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA

ISBN: 978-625-372-234-0

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 25.06.2024

BİDGE Yayınları

**Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için
yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni
olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.**

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

**Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara**



ÖNSÖZ

Son yıllarda ekolojik sorunların artmasıyla birlikte çevre dostu üretim ve tüketim giderek daha da önemli ve gerekli hale gelmiştir. Özellikle hızla gelişen teknolojiye paralel olarak bilinçli tüketicilerin sayısında da ciddi bir artış meydana gelmiş, bu durum sürdürülebilir pazarlama kavramının önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Sürdürülebilir pazarlama, bütüncül bir yaklaşım temelinde çevre dostu ve geri dönüşüme uygun faaliyetleri ve kurumsal sosyal sorumluluk bilincini içermektedir.

Günümüzde bilinçli tüketicilerin doğaya zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir çevre dostu ürünlere karşı satın alma niyetlerinin arttığı gözlemlenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ise topluma ve paydaşlara karşı yükümlülüğü ve etik faaliyetleri kapsamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama kapsamında işletmeler salt çevre dostu pazarlama faaliyetlerinde değil, topluma faydalı faaliyetlerde de sık sık aktif olarak yer alarak, hem tüketicilerle bağlarını güçlendirerek marka itibarı ve müşteri sadakatini arttırmakta, hem de rekabet avantajı sağlayarak pazarda varlıklarını sürdürebilmektedir.

Bu kitabın, sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk konularını içeren bölümleri ile okuyucularına ışık tutacağına inanıyor, yazım sürecinde emeği geçen tüm yazarlara teşekkür ediyorum.

Editör

Doç. Dr. Duygu TALİH AKKAYA

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	4
Döngüsel Ekonomi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama.....	5
Çiğdem SARI	5
Tülay ÖZKAN.....	5
Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ile Yeşil Reklamlara Yönelik Algının Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi	51
Gökhan TOPALOĞLU	51
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Konumlandırmaya Etkisi	91
Sibel AKIN.....	91
Murat AKIN	91

BÖLÜM I

Döngüsel Ekonomi, Sürdürülebilirlik ve Pazarlama

Çiğdem SARI¹
Tülay ÖZKAN²

GİRİŞ

Döngüsel ekonomi, üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde malzeme kullanımının azaltılması, tekrar kullanılması ve geri dönüştürülmesini içeren geniş kapsamlı bir sistemdir. Genellikle “döngüsellik” olarak adlandırılan bu sistem, atıkların azaltılması ve kaynakların sürekli kullanılmasını amaçlayan bir ekonomik yaklaşımdır. Geleneksel lineer/doğrusal sistemler "al - yap - kullan - at" prensibini takip ederken, döngüsel sistemler kaynakların en iyi şekilde kullanımını sağlamak için "yap - kullan - yeniden kullan - yeniden yap - geri dönüşüm" prensibini benimsemektedir. Bu

¹ Doktorant., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, cigdemkonu@gmail.com, ORCID:0009-0002-0436-9246.

² Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tulayozkan@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2411-0218.

sistem, kaynak girdilerinin ve atık oluşumunun minimuma indirilmesini hedefleyen kapalı döngü bir sistem üzerine odaklanmaktadır.

Küresel bağlamda iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, yoksulluk, hava ve su kirliliği, ormanların azalması, yükselen deniz seviyeleri, atık bertarafı, ozon tabakasının incilmesi gibi çeşitli çevresel ve sosyal sorunlar giderek daha fazla gündeme gelmektedir. Bu sorunların çözümünde sürdürülebilirlik kavramı, toplum, çevre ve ekonomi arasında bir denge sağlamayı, çevreyi korumayı, toplumun ve ekonominin yararına bireysel davranışları sürdürmeyi önermekte aynı zamanda gelecek nesillerin kaynaklarını tehlikeye atmadan mevcut ihtiyaçları karşılama ilkesiyle hareket etmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda sürdürülebilirlik yaklaşımı sosyal eşitlik, çevresel koruma ve ekonomik yaşanabilirlik gibi faktörleri dikkate alan bütüncül ve entegre bir pazarlama bakış açısını benimsemektedir.

Çevre dostu mal ve hizmetlerin üretimi, tüketimi ve aynı zamanda tüketicilerin ve çevrenin refahına öncelik veren bütünsel bir yaklaşımı içeren sürdürülebilir pazarlama ise müşterilerle, toplumla ve doğal çevreyle uzun vadeli ve karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi hedeflemektedir. Yani işletmenin gereksinimleri ile toplumun ve çevrenin gereksinimleri arasında bir denge kurmayı amaçlamakta ve pazarlama paradigmasının ekonomik kâr odaklılığından sürdürülebilirliğe doğru bir dönüşümü önermektedir.

Bu çalışmada ilk olarak konuya temel olabilmesi adına döngüsel ekonomi kavramı hakkında bilgi verilmiş, ardından

sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki ilişki derinlemesine incelenmiş, daha sonra pazarlama karması unsurları sürdürülebilir pazarlama karması çerçevesinde ele alınmıştır.

1. DÖNGÜSEL EKONOMİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Döngüsel ekonomi yaklaşımı, 1970'lerin ikinci yarısında dikkat çekmeye başlamış (McArthur, 2013), iş modellerinde ve tüketici davranışlarında değişime neden olmuştur. Yani hem üreticilerin hem de tüketicilerin daha önce kullanılmış malzemeleri ve ürünleri yeniden işleme, onarma, yenileme ve geri dönüştürme üzerinde odaklandığı yeni bir ekonomik model doğmuştur (Ghisellini, Cialani & Ulgiati, 2016). Pearce ve Turner döngüsel ekonomi terimini ilk kez 1990 yılında kullanmışlar ve bu kavramı termodinamiğin temel yasasına dayandırmışlardır. Bu temel yasa, tüm enerji ve maddelerin kapalı bir sistemde kaldığını ve hiçbir zaman yok olmadığını belirtmektedir (Güngör Aydemir, 2023). Döngüsel ekonomi planlama, kaynak temini, tedarik, üretim ve yeniden işlemenin, süreç ve çıktı olarak tasarlanıp yönetildiği bir ekonomik modeldir. Bu ekonominin amacı ise ekosistemin işlevselliğini ve insan refahını en üst düzeye çıkarmaktır. (Murray, Skene & Haynes, 2017). Döngüsel ekonomi, doğrusal/lineer ekonominin üret-yap-kullan-at modelinin kısıtlamalarına karşıdır (Hysa, Kruja, Rehman & Laurenti, 2020). Geleneksel olarak bilinen al- yap - kullan - at modeline dayanan doğrusal/lineer ekonomi, aynı anda sürekli ekonomik büyüme, çevresel koruma ve toplumsal refahın gerektiği bir dünyanın sürdürülebilirliğini sağlamada yetersiz kaldığı için döngüsel ekonomi kavramı son yıllarda dünya çapında önemli bir ivme kazanmıştır. Döngüsel ekonominin kavramsal mesajı, ürünlerin ve süreçlerin etkili tasarımı ve

uygulanması aracılığıyla israf edilen kaynakları azaltmaya dayanmaktadır. Kaynak verimliliğini artırmak için ürünlerin geri kazanımı, yeniden kullanımı, geri dönüşümü ve yeniden imalatını içeren döngüsel malzeme akışıyla birlikte döngüsel ekonomi, sürdürülebilir ekonomik refahı ve ekolojik dengeyi sürdürmek için kaçınılmaz bir seçenek haline gelmekte bu da biyoçeşitliliğin insan yaşamı ve ekonomik büyüme ile dengesini korumak için önemli olmaktadır (Jawahir & Bradley, 2016). Kircherr vd. (2017) döngüsel ekonomiyi, malzemelerin üretim ve tüketim süreçlerinde azaltılması, alternatif olarak yeniden kullanılması, geri dönüştürülmesi ve kurtarılması kavramlarının temel alındığı bir iş modeline dayanan ekonomik bir sistem olarak tanımlamışlardır. Bu, kaynak girişlerinin kullanımını ve atık oluşturmayı en aza indiren kapalı döngü bir sistemi hedeflemektedir. Dolayısıyla döngüsel ekonomi, mevcut lineer/doğrusal ekonomik sistemden daha sürdürülebilirdir (Raj & Aithal, 2020).



Şekil 1: Doğrusal ve Döngüsel Ekonomi Modeli

Kaynak: (https://sustainablefuture.com.tr/dongusel_ekonomi_nedir/)

Döngüsel ekonominin temel amacı, atık üretimini en aza indirerek kaynakların daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Bu nedenle atık yönetimi döngüsel ekonominin önemli bir bileşeni olarak kabul edilir. Sürdürülebilir üretim, tüketim ve geri dönüşüm gibi süreçlerin uygulanmasıyla sınırlı olan doğal kaynakların kullanımının azaltılması ve ürün döngülerinin artırılması hedeflenmektedir. Bu yaklaşım doğrusal ekonominin yerini döngüsel ekonomiye bırakarak kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılmasını amaçlamaktadır (Akşit Aşık, 2021:67).

Küresel yetkililer atık üretimini azaltma ve geri dönüşümü en üst düzeye çıkarma gibi ortak hedefleriyle döngüsel ekonomiye ivme kazandırmaktadır (Cheng, Masukujjaman, Sobhani, Hamayun & Alam, 2023). Geri dönüşüm ve yeniden kullanım ilkelerini temel alan döngüsel ekonomi kavramı, atıkların temiz enerji üretiminde değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Atık üretimi ve çevresel bozulma sorunlarına yanıt olarak döngüsel ekonomi modeli, kaynak verimliliği ve çevrenin korunmasını sağlamak için sürdürülebilir iş modellerini desteklemektedir (Yu, Khan, Ponce, Zia-ul-haq & Ponce, 2022). Döngüsel ekonomi uygulamaları, makro (şehir ölçeğinde), mezo (tedarik zinciri düzeyinde) ve mikro veya şirket (firma içi) gibi farklı düzeylerde etkili bir şekilde yapılabilmektedir. Örneğin, İsveçli hızlı moda şirketi olan H&M, tedarik zincirini döngüsel bir modelle inşa etmiştir. H&M öncelikle giysi üretimi için organik pamuk gibi çevre dostu malzemeler kullanarak olumsuz çevresel etkisini azaltmıştır. Ayrıca eski giysilerin toplanması ve yeniden kullanılması gibi adımları içeren Giysi Toplama Programı aracılığıyla ürüne değer eklemektedir. Benzer bir şekilde, Dell şirketi de döngüsel ekonomi prensiplerini ürün ve hizmet yaşam

döngülerinde etkin bir şekilde uygulamaktadır. Bu şirketler çevre dostu malzemelerin kullanımı, kaynakları daha verimli bir şekilde kullanacak tasarımların benimsenmesi ve enerji verimliliğinin iş süreçlerine entegre edilmesi gibi stratejilerle sürdürülebilirlik çabalarını desteklemektedirler. Bu şirketlerin çevresel etkiyi azaltma ve sürdürülebilirlik alanında ilerleme kaydetme çabaları, döngüsel ekonominin farklı düzeylerindeki müdahaleleri etkilemede başarılı örnekler olarak öne çıkmaktadır (Khan, Piprani & Yu, 2022).

Döngüsel ekonomi kavramının ortaya çıkışı ve hedefleri, bugüne kadar var olan ekonomik sistemlerden farklıdır. Döngüsel ekonomi çevresel ve toplumsal faydaları tetikleyerek ekonomik kalkınmayı hedefleyen bir sistemi benimsemektedir. Başlangıcından itibaren döngüsel ekonomi kavramı 3R prensipleriyle (azalt, tekrar kullan ve geri dönüştür) ilişkilendirilmiştir. Ancak daha sonraki çalışmalarda bu prensipler genişletilerek 9R'ye kadar ulaşmıştır (Potting, Hekkert, Worrell & Hanemaaijer, 2017). Bu kapsamda malzemenin etkili kullanımına yönelik unsurlar olan geri dönüşüm ve kurtarma gibi ilkeler, ürün yaşam döngüsünü uzatmayı hedefleyen yeniden tasarım, yeniden üretim, yenileme, tamir ve yeniden kullanım gibi ilkelerden sonra sosyal ve toplumsal döngüsellğe geçişi temsil eden azaltma, yeniden değerlendirme ve reddetme gibi ilkelerle birlikte akıllı ürün tüketiminde etkin hale gelmektedir (Güngör Aydemir, 2023). Tablo 1' de ise döngüsel ekonominin bu 9R perspektifinden temel unsurları açıklanmıştır (Kirchherr, Reike & Hekkert, 2017):

Tablo 1:Döngüsel Ekonominin Temel Unsurları

Reddetme (Refuse)	Bir ürünün işlevini gereksiz hale getirerek veya tamamen farklı bir ürünle aynı işlevi sunarak onu gereksiz kılmaktır.
Yeniden Düşünme (Rethink)	Ürün kullanımını daha yoğun hale getirme (örneğin, ürünü paylaşarak).
Azaltma (Reduction)	Doğal kaynak ve malzemelerin daha az tüketilmesiyle ürün imalatında veya kullanımında verimliliği artırma.
Yeniden kullanma (Reuse)	Başka bir tüketici tarafından kullanılmış, ancak hala iyi durumda olan ve orijinal işlevini yerine getiren bir ürünün yeniden kullanılması.
Tamir etme (Repair)	Arızalı ürünün tamiri ve bakımı, böylece orijinal işleviyle kullanılabilir hale getirilmesi.
Yenileme (Refurbish)	Eski bir ürünü restore etmek ve güncellemek.
Yeniden Amaçlandırma (Repurpose)	Atılmış bir ürünü veya onun parçalarını farklı bir işlevi olan yeni bir üründe kullanmak.
Geri Dönüştürme (Recycle)	Malzemeleri işleyerek aynı (yüksek kaliteli) veya daha düşük (düşük kaliteli) kaliteyi elde etmek.
Geri Kazanma (Recover)	Kullanım ömrünü tamamlayan veya atık olarak değerlendirilen materyallerin yeniden işlenerek, yeni ürünlerin veya malzemelerin üretiminde kullanılması.

Kaynak:(Kirchherr, Reike & Hekkert, 2017)

Sonuç olarak döngüsel ekonomi, mevcut malzemelerin ve ürünlerin mümkün olduğunca uzun süreli olarak kullanılmasını, yeniden kullanılmasını, onarılmasını, yenilenmesini ve geri dönüştürülmesini içeren bir üretim ve tüketim modelidir. Bu yaklaşım, ürünlerin yaşam döngüsünü uzatırken aynı zamanda israfı en aza indirmektedir. Döngüsel ekonomide kaynak kullanımını

minimize ederek, atık miktarını azaltarak ve karbon emisyonlarını düşürerek gezegenimiz üzerinde olumlu bir etki yaratılabilir. Bir ürün kullanım ömrünü tamamladığında, ürün veya bileşenleri mümkün olduğunca ekonomik faaliyet içinde tutulmaktadır. Bu şekilde bileşenlerin tekrar tekrar kullanılmasıyla daha fazla değer elde edilmektedir (Melece, 2016). Dolayısıyla döngüsel ekonomi, ürünleri, bileşenleri, malzemeleri ve enerjiyi uzun bir süre boyunca dolaşımda tutarak tüm bunlara değer katmaya, onları yeniden oluşturmaya ve korumaya odaklanan bir üretim ve tüketim sistemidir (De Sousa Jabbour vd., 2019).

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Kapsamı

Günümüzde ekonomik, çevresel, toplumsal ve sağlık alanlarında yaşanan krizlerin mevcut üretim ve tüketim alışkanlıklarının döngüsel bir ekonomi anlayışına ve doğaya dost yöntemlere göre yenilenmemesi halinde, gezegenimiz üzerinde geri dönüşü olmayan zararlar meydana getirebileceği açıktır. Bu krizlerin etkileri sadece doğanın dengesi üzerinde değil aynı zamanda insan topluluklarının refahı ve geleceği üzerinde de derin etkiler bırakabilir (Erdölek Kozal & Barbaros, 2020). Dolayısıyla sürdürülebilir bir gelecek için hava ve su kirliliği, ormansızlaşma, yükselen deniz seviyeleri, atık bertarafı, ozon tabakasının incilmesi gibi çeşitli çevresel ve sosyal sorunlara acil ve etkili çözümlere ihtiyaç duyulmaktadır (Zhang, Quoquab & Mohammad 2024:44).

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin kaynaklarını tehlikeye atmadan mevcut ihtiyaçları karşılama ilkesiyle hareket etmektir (Louis & Lombart, 2024:579). Yani nesiller arası ihtiyaçları

karşlamak için gereken yaşam destek sistemlerini korurken, nesiller arası refahın nasıl genişletileceği konusunda düşünömselliği de teşvik etmektedir (Geissdoerfer, Savaget, Bocken & Hultink, 2017). Ayrıca sürdürülebilirlik kavramı evrimsel bir süreç olarak küresel, sosyal ve ekonomik dönüşümü yönlendiren temel bir strateji haline dönüşmüştür (Baba, Mohammad & Young, 2021). Kuruluşların performansının ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan yansıması olarak görölmektedir (Christou vd., 2024). Bu yüzden pazarlama stratejileri artık sadece ürün veya hizmet satışına odaklanmamakta aynı zamanda işletmenin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk taahhüdünü yansıtmaya da odaklanmaktadır. Bu durum işletmenin temel değerlerinin dönüşümüyle de ilişkilendirilmektedir (Baba vd., 2021). Maignan ve Ferrel (2001), sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerinin bir markaya çeşitli şekillerde fayda sağlayabileceğini öne sürmektedir. Bu faydalar arasında marka imajının güçlendirilmesi, işletme kârlılığının artırılması ve uzun vadeli başarının sağlanması bulunmaktadır. Araştırmalar sosyal sorumlulukları aktif olarak uygulayan işletmelere yönelik müşterilerin, bunu yapmayanlara göre daha olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Başarılı bir şekilde sürdürülebilirliği işletme kültürlerine entegre eden işletmeler rekabet avantajı elde edebilmekte toplum ve çevre üzerinde daha pozitif bir etki oluşturabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilirliği ayrı bir sorumluluk olarak değil pazarlama stratejilerinin her yönüne yerleştirilmiş bir unsur olarak görmeleri önemli olmaktadır (Aripin, Mulyani & Haryaman, 2023). Dolayısıyla günümüzde herhangi bir sektörün gelişimi; ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınmayı

destekleyen sürdürülebilirlik ilkelerine saygı duymayı içermektedir (Aceleanu, 2016).

2.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Döngüsel ekonomi kavramı birçok kavramla doğrudan ilişkilidir. Bu ilişkilendirilen kavramlardan biri de sürdürülebilir kalkınmadır (Güreşçi, 2020). Sürdürülebilir kalkınma birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Ancak en yaygın alıntılanan tanımı, Brundtland Raporu'ndan (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu 1987) türetilmiştir. Bu tanıma göre sürdürülebilir kalkınma, mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmamak anlamına gelmektedir. Bu tanım iki temel kavram içermektedir: ihtiyaçlar ve sınırlamalar. İlk kavram, özellikle dünyanın yoksullarının temel ihtiyaçlarını temsil etmekte ve bu ihtiyaçlara öncelik verilmesi gerektiğini belirtmektedir. İkinci kavram ise teknoloji ve sosyal organizasyonun dayattığı sınırlamaların, kaynakların ve çevrenin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları karşılama yeteneğine işaret etmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, yaşam kalitesini artıran ürünler sunmayı, müşteri memnuniyetini sağlamayı, kullanıcı değişikliklerine esneklik ve uyum sağlamayı, istenilen doğal ve sosyal ortamları desteklemeyi ve kaynakların verimli kullanımını maksimize etmeyi amaçlamaktadır (Othman & Elsaay, 2018). Dolayısıyla sadece ekonomik yeterlilik aracılığıyla sürdürülebilir kalkınma değil aynı zamanda çevresel ve sosyal yaşam sürdürülebilirliği de hedeflenmektedir (Ghisellini, Cialani & Ulgiati, 2016).

Sürdürülebilir kalkınma için 2030 ajandası Şekil 2'de gösterilmektedir. 2015 yılında, "Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)" adı altında 17 ana hedef ve 169 alt hedef

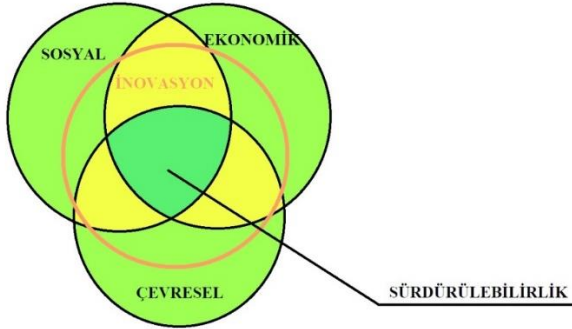
kabul edilmiştir. Bu hedefler arasında sürdürülebilir şehirler, kuraklıkla mücadele, biyoçeşitliliği koruma ve iklim değişikliği gibi konular öne çıkmaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2022).



Şekil 2:Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Kaynak:(BM Türkiye, <https://turkey.un.org/tr/sdgs>)

Sürdürülebilir kalkınma genellikle ekonomik (işletmelerin ve faaliyetlerin uzun vadeli olarak sürdürülebilir olabilme yeteneği), sosyal (faydaların eşit dağılımı ve yoksulluğun azaltılması) ve çevresel (doğal kaynakların korunması) olmak üzere üç boyutu içermektedir (Kemper & Ballantine, 2019). Şekil 3’te döngüsel ekonominin sürdürülebilir kalkınma açısından entegre yapısı gösterilmiştir.



Şekil 3:Döngüsel Ekonominin Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Entegre Yapısı

Kaynak:(Hysa , Kruja, Rehman & Laurenti, 2020:3)

Döngüsel ekonomi toplumdaki tüm paydaşların iş birliği içinde hareket etmeye başlamasıyla birlikte sürdürülebilirlik üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Yukarıdaki şekilde döngüsel ekonominin sosyal, ekonomik ve çevresel etkileriyle birlikte inovasyonun katkısıyla tüm bu alanların kesiştiği noktada sürdürülebilirlik sağlanmaktadır. Bu etkiler aynı zamanda bir ülkedeki ekonomik büyüme için kritik faktörlerdir ve döngüsel ekonomi, ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Güreşçi, 2020:55-56). Dolayısıyla dünya çapında birçok ülke ekonomik ilerleme, çevrenin korunması ve sosyal koruma arasında bir denge kurmak için sürdürülebilir bir kalkınma modeli benimsemeye başlamıştır. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek için en etkili çözümlerden birinin döngüsel ekonomi olduğu anlaşılmaktadır (Cheng, Masukujjaman, Sobhani, Hamayun & Alam, 2023).

Öte yandan tüketici talebindeki artış daha fazla üretim ve iş anlamına gelmektedir ancak bu artış yenilenemeyen kaynakların kullanımı nedeniyle çevreye ciddi zararlar verebilmektedir. Ayrıca sürdürülebilir olmayan ürünler daha hızlı tüketilir ve üretim sürecinden kaynaklanan emisyonlar ve kullanım ömrü sona ermiş ürünlerin bilimsel olmayan şekilde bertaraf edilmesi gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunları çözmenin tek yolu, sürdürülebilir kalkınma yoluyla ilerlemektir. Dolayısıyla üretim ve tüketim kalıplarının değiştirilmesi doğal kaynakların ve ekolojinin korunmasına yardımcı olabilmektedir (Bag & Pretorius, 2022).

2.2.1. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Ulaşmada Sürdürülebilir Üretim

Artan küresel nüfus doğal kaynakları zorlayarak su, gıda ve enerji ihtiyaçlarını katlanarak artırmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir olmayan üretim ve tüketim de yerel toplumlar ve atmosfer üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu olumsuz etkileri azaltmanın yolu ise, doğrusal bir ekonomiden döngüsel ekonomiye geçişi sağlayarak çevresel analizi sosyoekonomik sistemle birleştiren sürdürülebilir üretimdir (Jinru, Changbiao, Ahmad, Irfan & Nazir, 2022). Doğrusal üretim ve tüketim süreçlerine dayalı ekonomik model, ekosistem tahribatı, biyolojik çeşitlilik kaybı, iklim değişikliği, su ve hava kirliliği gibi olumsuz sonuçlara yol açarak dünya üzerinde yaşamın sürdürülmesini zorlaştırmaktadır. Bu model geri dönüşü olmayan değişikliklere neden olan birçok soruna sebep olmaktadır. Buna karşın döngüsel ekonomi, sürekli malzeme akışını sağlayan ve bu sayede doğrusal sistemi döngüsel sisteme dönüştüren bir modeldir. Döngüsel ekonomi, geri dönüşüm, yeniden kullanım, yenilenebilir enerji kullanımı ve ürün tasarımı gibi alternatifler

aracılığıyla doğrusal mantığın yerine geçen, mikro ölçekten makro perspektife (eko-endüstriyel parklar, şehirler, hükümetler) kadar etkili olan, böylece çevre ve ekonomik refah arasında denge sağlayan bir sistemdir (Gonçalves, Carvalho & Fiorini, 2022). Bu bağlamda sürdürülebilir üretim, ürün ve süreç tasarımı aracılığıyla atık ve kirliliği en aza indiren, olumsuz ekolojik etkileri sınırlayan çevre dostu süreçler kullanılarak malların üretimini ifade eden bir yöntemdir (Maruthi & Rashmi, 2015). Çevre dostu ürün tasarımı, üretim sürecinin tasarımı ve yeni teknolojide inovasyona özel önem verilerek kurumsal işletmelerde sürdürülebilir yönetim uygulamaları büyük önem kazanmıştır. Sürdürülebilir yönetimin temel hedefleri arasında; üretim ve paketleme süreçlerinde, hammadde kullanımında, enerji ve su tüketiminde, çevreye salınan çeşitli toksik maddelerin azaltılması ve böylece olumlu bir kurumsal imajın oluşturulması ve pazarın genişletilmesi bulunmaktadır. Proaktif çevre stratejileri ve uygulamaları, çevre dostu teknolojilerin benimsenmesine, sürdürülebilir ürünlerin ürün yelpazesine dahil edilmesine, ürün farklılaştırılmasına, hammadde ve enerji tüketiminin azaltılmasına ve malzeme ile enerji israfının minimize edilmesine katkıda bulunmaktadır (Roy & Khastagir, 2016).

Nihayetinde sürdürülebilir üretim ve döngüsel ekonomi, üreticilerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmaları için gerekli olan yeni bir yaklaşımı temsil etmektedir. Ancak bunun sağlanmasında yaşanan bazı zorluklar da bulunmaktadır. Başlıca karşılaşılan zorluklar; yüksek ilk kurulum maliyetleri, tedarik zinciri karmaşıklığı, işletmeler arası işbirliği yapmama, ürünlerin tasarımı ve üretim süreci için yetersiz bilgi, beceri boşlukları, kalite imtiyazları ve bu tür süreçlerde yer alan yüksek maliyetler şeklinde

sıralanmaktadır (Bag & Pretorius, 2022). Zorlukların aşılması, bazı bilim adamlarına göre (Bag & Pretorius, 2022; Oliveira vd., 2017), Endüstri 4.0 teknolojilerinin benimsenmesiyle mümkün olabilir. Örneğin; akıllı fabrika bileşenlerinin benimsenmesi, dijital ve fiziksel sistemlerin entegrasyonu, çevresel ürün tasarımı ve yaşam döngüsü analizi ile gelişmiş makine öğrenimi algoritmalarının benimsenmesi gibi çeşitli endüstri 4.0 tabanlı unsurlar bu zorlukların aşılmasına katkıda bulunabilir. Bu zorlukların aşılmasıyla da bazı kazanımlar elde edilebilir. Örneğin; akıllı üretimde siber-fiziksel sistemlerin kullanılması, işlerin uygun şekilde planlanmasına ve yürütülmesine yardımcı olurken aynı zamanda kaynak ve maliyet tasarrufu sağlayabilir. Bu sistem, doğal kaynakların kullanılabilirliğinin artmasına ve çevresel maliyetlerin daha fazla uyarlanabilir hale gelmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca daha küçük partiler, talep eğrilerine daha doğru bir yanıt verebilir ve bu da üretimde israfı azaltabilir.

2.2.2. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Ulaşmada Sürdürülebilir Tüketim

Bireylerin sürdürülebilir tüketim bilinci geçmişten günümüze doğru incelendiğinde çevre bilinciyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Zamanla artan çevre sorunlarıyla birlikte sürdürülebilir çevre bilinci oluşmaya başlamış ve buna bağlı olarak çevreyle ilgili çalışmalar hız kazanmıştır. Bu süreç, çevre ile ilgili politikaların 20. yüzyılın ikinci yarısında yaygınlaşmasına neden olmuştur. Birleşmiş Milletler tarafından 1987'de yayımlanan “Ortak Geleceğimiz” adlı rapor, ekonomik faktörlerin ve çevresel faaliyetlerin bütünsel olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve bugünkü bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesilleri de göz

önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamıştır (Sargın ve Akdoğan, 2022:381). Sürdürülebilirlik sadece çevresel boyutla değil aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da ele alınmalıdır. Bu farkındalığa sahip bireyler, sürdürülebilir tüketim anlayışını benimsemektedirler (Ergin ve Dal, 2023).

Sürdürülebilir tüketim, doğrudan sürdürülebilir kalkınma ile olan ilişkisi nedeniyle toplum ve çevre için önemli bir kavramdır; önemi, tüketim ile ekonomik büyüme arasındaki bağlantının çevresel zararlarından koparılması ve çeşitli davranışsal disiplinler ve ekolojik kavramlarla ilişkilendirilmesidir (Vargas-Merino, Rios-Lama & Panez-Bendezú, 2023). Sürdürülebilir tüketimde temel bir kavram olan 3R kavramı; azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm olarak adlandırılmaktadır. Azaltma, tüketim noktalarında doğrudan veya dolaylı olarak üretilen atık miktarını azaltmak için yapılan her türlü çabayı ifade etmektedir. Örneğin, elektrik tüketimini azaltarak, fosil yakıtların yanması sonucu oluşan karbondioksit emisyonlarının miktarı azaltılabilir. Yeniden kullanım, malzemelerin tekrar tekrar kullanılmasını ve böylece ömürlerinin uzatılmasını tanımlamaktadır. Geri dönüşüm ise tüketim sonrası atıkların malzeme kaynaklarına veya enerjiye dönüştürülmesini ifade etmektedir. Her zaman öncelikle azaltma, sonra yeniden kullanma ve son olarak geri dönüşüm üzerinde durulması gerektiği vurgulanmaktadır (Abeliotis, Koniari & Sardianou, 2010: 153-154).

Sürdürülebilir tüketim için yeni bir ekonomi stratejisinin benimsenmesinde, aşağıdaki maddelerin uygulanması faydalı olacaktır (Seyfang, 2006):

- Yerelleştirme:Yerel ekonomileri glendirmek, ithalatın azaltılması veya yerel tedarik ile gerçekleşen ekonomik çarpanın artırılması,
- Ekolojik ayak izlerin azaltılması:ürün tüketimini ve atık seviyelerini azaltmak, geri dönüşüm yapmak, talebi azaltmak için tüketim alışkanlıklarını değiştirmek gibi yöntemlerin sağlanması,
- Topluluk oluşturma:Sürdürülebilir toplumlar sağlam, dirençli, kapsayıcı ve çeşitlilik göstermektedir. Toplumsal dışlanmayı aşma, sosyal sermayeyi geliştirme ve katılımcı topluluklarda etkinlik geliştirme bu sürecin ana unsurlarıdır.
- Toplu hareket:Bu, hem kararları etkilemek ve hizmetleri sağlamak için kolektif olarak hareket etmeyi, hem de kurumsal tüketim konularını ele almayı kapsamaktadır.
- Yeni sosyal kurumlar inşa etme:Zenginlik, ilerleme, değer vb. kavramlara dayalı olarak farklı sosyal ve ekonomik yapılar oluşturmayı içermektedir. Bu alternatif sistemler aracılığıyla insanların ekolojik vatandaşlar olarak hareket etmelerini teşvik etmektedir.

3. Pazarlamadan Sürdürülebilir Pazarlama Paradigmasına

Pazarlama; değerler, mal ve hizmetler, para, zaman, enerji ve duygular arasında alışverişin temelini oluşturmaktadır. İki taraf arasında değerlerin işlenmesi ilkesine dayanmaktadır. Bu süreçte,

kâr hedefleri gerçekleştirilirken müşteri değeri oluşturulmakta, iletilmekte ve sunulmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarını tanımak ve işletmenin değer önerisine entegre etmek, verimli ve sürdürülebilir bir iş modeli tasarımı için kritik öneme sahiptir. Pazarlama aynı zamanda tüketici davranışını, tutumunu ve inançlarını etkileyen önemli bir faktördür. Doğru bir pazarlama stratejisi, sürdürülebilir davranışları teşvik edebilir ve tüketicileri sürdürülebilir satın alma davranışlarına yönlendirebilir. Bu, hem işletmelerin karlılığını artırmak hem de çevresel ve toplumsal etkileri en aza indirmek için önemli bir fırsattır (Ray & Nayak, 2023).

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş, sosyal ve çevresel kriterlerin geleneksel pazarlama düşüncesi ve süreçlerine, pazarlama değerlerinin ve hedeflerinin belirlenmesine entegrasyonunu içermektedir. Ayrıca pazarlama araştırmasına yeni bir boyut eklemekte, pazarları bölümlendirme ve müşterileri hedefleme konusunda yeni bir temel sağlamaktadır. Ancak sürdürülebilir pazarlamaya geçiş şu 4 farklı ve yenilikçi düşüncelere odaklanmayı da gerektirmektedir (Peattie & Belz, 2010):

- Sosyo-ekolojik sorunları pazarlama sürecinin bir başlangıç noktası olarak ele alma,
- Tüketici davranışını bütünsel olarak anlama,
- Pazarlama karmaşasını yeniden yapılandırma,
- Pazarlama faaliyetlerinin ve ilişkilerinin dönüştürücü potansiyelini anlama ve kullanma.

Sheth ve Parvatiyar (1995) tarafından sürdürülebilir pazarlamanın ilk tanımı yapılmıştır. Sürdürülebilir pazarlama, ilişki

pazarlamasıdır. Uzun vadeli düşünceyle müşterilerle, sosyal ve doğal çevreyle kalıcı ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi amaçlamaktadır (Danciu, 2013). Yani modern pazarlamanın geleneksel kısa vadeli işlem odaklılığına karşı uzun vadeli ilişki pazarlamasının yönelimini paylaşmaktadır (Peattie & Belz, 2010). Sürdürülebilir pazarlama, işletmeleri ve markaları ekonomik ve sosyokültürel sistemler içinde uygun farkındalık, istek, benimseme ve eylemleri şekillendirerek sürdürülebilir bir geleceğe doğru yönlendirmekte ve bu doğrultuda gerekli sorumluluğu üstlenmektedir. Bu çerçevede, uzun vadeli refahı herkes için öncelikli kılmaktadır (Thompson, 2023). Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı sosyal eşitlik, çevresel koruma ve ekonomik yaşanabilirlik gibi faktörleri dikkate alan bütüncül entegre bir pazarlama bakış açısını benimsemekte ve ekonomik kâr odaklılıktan sürdürülebilirliğe doğru bir dönüşümü önermektedir (Jamrozy, 2007; Elkington, 1997; Neha, Joshi & Kumar, 2024). Bu bağlamda Şekil 4’te sürdürülebilir pazarlama modeli gösterilmiştir.



Şekil 4:Sürdürülebilir Pazarlama Modeli

Kaynak:(Jamrozy, 2007:124)

Bunlardan birincisi olan ekonomik pazarlama faaliyetleri, bir bölge içinde ekonomik destek aracılığıyla ekonomik faydaların paylaşılmasını temsil etmektedir. Bu pazarlama faaliyetleri, ekonomik faydaların müşterilerle, çalışanlarla, ortaklarla ve toplumdaki paydaşlarla paylaşılmasını sağlamalıdır. Ayrıca kâr elde ederek şirketin büyümesini de teşvik etmelidir (Choi & Sung, 2013). İkincisi olan sosyal pazarlama faaliyetleri ise, işletmenin kâr amacı güden iş görevlerine ek olarak işletmenin diğer hedeflerini gerçekleştiren sosyal katkı faaliyetleridir. Sosyal faaliyetler tüketicilerin bir işletme hakkındaki inançları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bir işletmenin sosyal faaliyetleri, müşterilerin ürünlere verdikleri tepkiler ve tutumlar gibi davranışsal niyetlerine bağlı kalmasına yardımcı olmaktadır. Son olarak çevresel pazarlama faaliyetleri ise, insan ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamayı amaçlayan bu ihtiyaçların ve isteklerin karşılanması sırasında doğal çevreye minimal zarar veren herhangi bir değişimi üretmek ve kolaylaştırmak için tasarlanmış tüm faaliyetleri ifade etmektedir. Örnekler arasında çevre dostu moda ürünlerinin geliştirilmesi, geri dönüşümlü alışveriş poşetleri, geri dönüştürülmüş afişlerin yeniden kullanımı ve yeşil büyüme için doğanın korunması bulunmaktadır. Bu faaliyetler, tüketicilerin çevre dostu tüketim konusundaki ilgilerinin artmasıyla önem kazanmaktadır (Jung, Kim & Kim, 2020). Bu bağlamda işletmelerin geleneksel pazarlama yaklaşımlarının ötesine geçerek uzun vadeli başarılarını ve çevresel sorumluluklarını dikkate alan sürdürülebilir pazarlama stratejilerine odaklanmaları gerekmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri ise, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarıyla uyum sağlamak için benimsediği çeşitli

bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenler; çevre dostu ürün geliştirme, şeffaflık ve etik iş uygulamaları ile kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini içermektedir (Hota, 2024:3). Tablo 2’de sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin temel bileşenleri sunulmuştur.

Tablo 2:Sürdürülebilir Pazarlama Stratejilerinin Temel Bileşenleri

Bileşen	Açıklama
Çevre dostu ürün geliştirme	Çevre dostu malzemelerin ve üretim süreçlerinin dahil edilmesi
Şeffaflık ve etik iş uygulamaları	Tedarik, üretim ve etik standartlar hakkında açık bilgi sağlama
Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri	Topluma ve çevreye olumlu katkıda bulunmak için toplumsal ve çevresel girişimlere katılma

Kaynak:(Hota, 2024:3)

Çevre dostu ürün geliştirmede, tedarik zinciri yönetimi ön plana çıkmaktadır. Yani sürdürülebilirlik, daha ürün henüz fikir aşamasındayken başlayıp nihai ürünün son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar tedarik zinciri boyunca temel bir rol oynamaktadır (Yadav, Luthra, Jakhar, Mangla & Rai, 2020). Hammaddeden kaynak bulmaya, üretime, dağıtım ve tüketime kadar olan tedarik zinciri yönetimi süreçlerini kapsamaktadır (Kong, Witmaier & Ko, 2021). Dolayısıyla çevreye gösterilen özenin tüm alanlarda üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde dikkate alınması gerekmektedir (Aceleanu, 2016). Ürün araştırmalarındaki yenilik sosyal, çevresel ve ekolojik odaklı olup, örneğin çevreye uyumlu hammaddelerin dahil edilmesini içermektedir (Zartha, Orozco, Barreto & Garcia, 2024). Sürdürülebilir ürünler, sosyal, çevresel ve ekonomik faydalar sağlayan öğelerdir. Müşteriler arasında pazarda yeni bir trend haline gelmektedir. Çok sayıda araştırma, sürdürülebilir ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciler tarafından sosyal

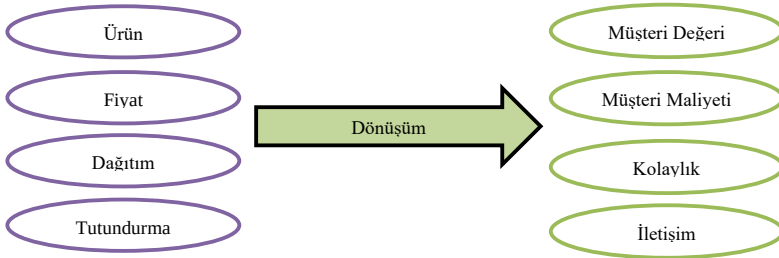
ve çevresel açıdan sorumlu olarak algılandığını ve bu durumun müşteri memnuniyetine, satın alma niyetine ve marka değerine önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Sürdürülebilirlik konusuna değer veren tüketiciler arasında güçlü bir marka imajı, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır (Chavalittumrong & Speece, 2022:3). Böylece işletmeler sadece sürdürülebilir ürünler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmenin imajını artırmaya da yardımcı olmaktadır (Gleim, McCullough, Sreen & Pant, 2023:1).

Şeffaflık ve etik iş uygulamaları ise, sürdürülebilirlikte bir anahtar unsur ve pazarlama stratejisinde önemli bir faktördür. Modern müşteriler işletmelerin iş uygulamaları hakkında sürdürülebilirlik gibi konuları içeren net ve açık bilgi beklerler. Şeffaflığı teşvik eden pazarlama stratejileri müşteri güveni oluşturmaktadır. Ürünlerinin kaynakları, tedarik zinciri ve çevresel etkisi konusunda açık olan işletmeler müşterilere değerlerine uygun ürünleri seçtiklerine dair güven vermektedirler. Şeffaflık, müşterileri işletmenin sürdürülebilirlik yolculuğuna dahil ederek sürdürülebilirlik değerlerine bağlı topluluklar oluşturabilir; bu da müşteri sadakatini artırabilir ve inovasyonu teşvik edebilir (Aripin, Mulyani ve Haryaman, 2023).

Son strateji ise kurumsal sosyal sorumluluk kavramı genellikle paydaşların beklentilerini dikkate alan ekonomik, sosyal ve çevresel performansın üçlü alt çizgisini içeren organizasyonel eylem ve politikalar olarak tanımlanmaktadır (Lee & Lin 2021). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirliği teşvik etmenin ana yaklaşımlarından biri haline gelmiştir (Aripin vd., 2023). Bu faaliyetler sadece kısa vadeli kâra

katkıda bulunmaktan ziyade markaya müşteri sadakati oluşturarak uzun vadeli gelişim için de faydalı olmaktadır (Jung vd., 2020).

Nihayetinde sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, hem tüketicilere değer sunarken hem de sosyal ve ekolojik değerlere özen göstermektedir. Bu yaklaşımda, sosyal ve ekolojik faktörler pazarlama yönetimine entegre edilmekte ve sadece ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma ile sınırlı kalmamaktadır (Noo-urai & Jaroenwisan, 2016: 117). Dolayısıyla Peattie ve Belz (2010), sürdürülebilirliği pazarlama stratejisine entegre etmek için pazarlama karması modelinin 4C'sini Müşteri Değeri, Müşteri Maliyeti, Kolaylık ve İletişim'i içerecek şekilde yeniden ele almışlardır (Bkz. Şekil 5). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlamanın pazarlama karmasının yeniden tanımlanmasını gerektirdiği, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi için ek öğelerin bir kombinasyonunu ve pazarlama prensiplerinin sürdürülebilir kalkınma uygulamaları ile uyumlu hale getirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Fuxman, Mohr, Mahmoud & Grigoriou, 2022).



Şekil 5:4P Pazarlama Karması'nın 4C Sürdürülebilir Pazarlama Karmasına Dönüşümü

Kaynak:(Fuxman vd., 2022:391)

Müşteri değeri, bir yandan müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak olarak ifade edilirken, diğer yandan güven ve süreklilik temelinde uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi içermektedir. Müşteri maliyeti, ürün tasarımında hem çevreye hem de müşteriye yönelik olası maliyetlerin dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir. Müşteri kolaylığı, müşterilerin çevre dostu ürünlere erişebilmeleri ve kullanabilmeleri için kolaylık ve çözümlerin sağlanmasıdır. Müşteri iletişimi ise ürünlerin sürdürülebilirlik anlayışıyla tüketicilere ulaştırılması ve gerekli bilgilerin sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Sargın, 2023:238).

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla birlikte bu yaklaşımların işletmelerin marka imajlarına, kurumsal gelişimlerine ve işletmelerin hayatta kalma sürelerine olumlu bir etki yapması beklenmektedir. Sonuç olarak, bir organizasyonun sürdürülebilir pazarlama çabaları, olumlu müşteri sadakati ve tüketiciye yönelik tutumları teşvik etmekte, bu da marka değerine dayalı rekabetçi sonuçlara neden olmaktadır (Sarmad & Ali, 2022:123). Marka sadakati de, markanın değerlerine ve algılanan güvenilirliğine dayalı olarak bir işletmeye veya ürüne bağlılık göstermektir. İşletmeler marka imajını daha önemli bir çevresel veya sosyal konuya, örneğin ayrımcılıkla mücadele veya iklim değişikliğiyle mücadeleye başarıyla uyguladıklarında, müşteri sadakat oranlarında bir artış görebilmektedirler. Rakipler daha düşük fiyatlar sunsa bile, markaya sadık müşteriler genellikle tekrar tekrar satın alım yapmaktadırlar. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlamanın faydaları şu şekilde ele alınmıştır (Anuradha vd., 2023):

- Marka tanınırlığını artırır ve işletmelere rekabetçi bir avantaj sağlar.

- Giderleri azaltır ve üretkenliği artırır.
- Şirketin kurallara uymasını kolaylaştırır.
- Yatırımcı ve çalışanları çekmeye yardımcı olur.
- Vergi avantajları sağlar.
- Çalışanların işte kalma oranını artırır.
- Müşteriler, işletmelerin niyet edilen amaçlarına çekilir.
- Atık miktarının azaltılmasına katkıda bulunur.
- İnovasyonu teşvik eder ve destekler.
- İşletmenin hayatta kalmasını sağlar.

4. Sürdürülebilir Pazarlama ile İlgili Literatür Taraması

Tüketiciler sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ile tanınan markaları tercih etme eğilimindedir (Kong vd., 2021). Bir markanın sürdürülebilirlik ilkelerine uygun davrandığını gören tüketiciler, bu markaya karşı daha olumlu bir algıya sahip olabilmektedir. Bu da markanın imajını güçlendirebilmekte ve tüketicilerin markaya sadakatini artırabilmektedir. Çok sayıda araştırma, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin tüketici memnuniyetine, satın alma niyetine ve marka değerine önemli katkılar sağladığını göstermektedir. (Chavalittumrong & Speece, 2022:3). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlamayla ilgili yapılan literatür taramalarının son yıllardaki (2018-2024) bazı araştırma bulguları Tablo 3' te sunulmuştur.

Tablo 3:Sürdürülebilir Pazarlama ile İlgili Literatür Taraması

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Konusu	Bulgular
Aydın & Tufan, 2018	Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışlarının incelenmesi	Çalışmaya göre; Y kuşağındaki bireylerin, tüketim odaklı bir yaşam sürdürmelerine rağmen, çevrelerine duyarlı oldukları ve bu duyarlılığı satın alma davranışlarına yansıttıkları gözlemlenmiştir.
Jung, Kim & Kim, 2020	Geleneksel moda pazarının sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri ve marka sadakati	Çalışma, geleneksel moda pazarının sürdürülebilir faaliyetlerinin marka imajı, güven ve memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.
Kamya, 2020	Sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışları ve algılanan marka değeri üzerine etkisinin incelenmesi	Çalışmaya göre; Sürdürülebilir pazarlamanın, tüketici davranışı ve marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.
Mataracı & Kurtuluş, 2020	Çevre bilinci, yaşam tarzı ve katılım faktörlerinin satın alma davranışı üzerindeki rollerinin belirlenmesi	Çalışmaya göre; çevre bilincinin, yaşam tarzı ve katılım faktörlerinin satın almaya yönelik tutum ve niyet üzerinde

		belirgin etkileri bulunmuştur. Ayrıca, çevre bilincinin davranışsal boyutu (örneğin, geri dönüşüm) ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiş olup, bu ilişkinin satın alma davranışı üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
Neumann, Martinez & Martinez, 2020	Moda endüstrisinde çevresel sürdürülebilirliği ve satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi. Bu kapsamda, sosyal sorumluluk algıları, tüketici tutumu, güven, satın alma niyeti ve algılanan tüketici etkinliği arasındaki ilişkileri açıklayan bir çerçeve sunulması	Sosyal sorumluluk algıları, moda markalarına olan tüketicilerin tutumlarına, güvenlerine ve algıladıkları tüketici etkinliğine etki etmektedir. Ancak, tüketici tutumu ve algılanan tüketici etkinliği, satın alma niyetini doğrudan etkilememiştir.
Sevta, Erkan & Açıkgöz, 2020	Tüketicilerin sürdürülebilir giysiye yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve sürdürülebilir giyim bağlamında hangi faktörlerin tüketicilerin satın	Çalışmaya göre; fayda sunma ve sosyal medya kullanım algısı, sürdürülebilir giysiye karşı tutum üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca, sosyal medya

	alma niyetlerini etkilediğinin incelenmesi	kullanımının paylaşım niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Son olarak, tüketicilerin sürdürülebilir giysiye yönelik tutumlarının, paylaşım niyetini ve sürdürülebilir giysi satın alma niyetini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.
Mancuso, Natalicchio, Panniello & Roma, 2021	Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının belirli bir markaya yönelik tüketici sadakatini etkileyip etkilemediğinin araştırılması	Çalışmaya göre; tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına duyarlı olduklarında marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir.
Küçükyörük & Kurtuldu, 2022	Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü	Çalışmada sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim ve çevre bilinci arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu; çevre bilinci ve sürdürülebilir tüketim arasında yine pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çevre bilincinin,

		sürdürülebilir pazarlama ile sürdürülebilir tüketim arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
Sarmad & Ali, 2022	Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerinin Belirleyicileri ve Müşteri Sadakatine Etkisi	Çalışmaya göre; moda endüstrisindeki sürdürülebilir girişimler, tüketiciler arasında güven, marka imajı ve memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Dube, Tshuma &Mawere, 2023	Sürdürülebilir Pazarlamada Dijital Pazarlamanın Rolü: Dijital Kanalların Bilinçlendirme ve Sürdürülebilir Ürün ve Hizmetleri Tanıtmak İçin Kullanımı	Çalışmaya göre; dijital pazarlamanın sürdürülebilir ürünlerin farkındalığını artırmak ve tüketimlerini teşvik etmek açısından kritik bir rol oynadığını göstermiştir.
Altın, 2023	Çevresel duyarlılık, sürdürülebilir tüketimi teşvik etmek için etkili bir faktör müdür?	Çalışmaya göre; çevresel duyarlılıkla sürdürülebilir tüketim arasında anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Li, Hu & Basheer, 2023	Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin ve çevre bilincinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi	Çalışma, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarını ve tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.
Wang & Butkouskaya, 2023	Spor turizmi bağlamında sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin, etkinlik imajı, algılanan değer ve turistlerin davranışsal niyetlerinin etkisinin incelenmesi	Çalışma, sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin spor turizmi etkinlik imajını, turistlerin algılanan hatıra ürün değerini ve turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.
Khandai, Mathew, Yadav & Kataria, 2023	Firmaların sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketicilerin tutumsal ve davranışsal marka sadakati üzerindeki etkisi	Çalışmaya göre; sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını benimseyen firmalar arasında marka güveni ve marka etkisinin tüketiciler arasında tutumsal ve davranışsal marka sadakati oluşturmada önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

De Guimarães, Severo, Klein, Dorion, & Lazzari, 2023	Tüketim davranışının öncülleri (hedonik boyut, faydacı boyut, çevreye duyarlılık) ile sürdürülebilir tüketim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin araştırılması	Çalışma, çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu, hem faydacı hem de hedonik boyutların sürdürülebilir tüketimde kritik faktörler olduğunu ortaya koymuştur.
Rastogi, Agarwal & Gopal, 2024	Marka imajının aracılık rolü ile sürdürülebilir pazarlama ve müşteri sadakati arasındaki bağı keşfetmek	Çalışmaya göre; sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının marka imajını ve sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca marka imajı, sürdürülebilir pazarlama ile müşteri sadakati arasında bir aracı görevi görmektedir.
Yemez & Akca, 2024	Yaşam tarzının ve sürdürülebilir ürün satın alma niyetinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi	Çalışmaya göre; yaşam tarzının satın alma niyetini ve sürdürülebilir tüketim davranışını pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Ayrıca yaşam tarzı ile satın alma niyetinin de sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir

		etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Kingston & Paulraj, 2024	Yeşil tutumun sürdürülebilir ambalajın satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi	Çalışmaya göre; yeşil ambalaja yönelik satın alma niyetinin çevre kaygısı, sağlık bilinci ve tüketicilerin yeşil ambalajla ilgili algılanan değerlerinden önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymuştur.
Neha, Joshi & Kumar, 2024	Genç moda tüketicilerinin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin marka imajı, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki önemi	Çalışmada sürdürülebilir pazarlamanın (ekonomik, sosyal ve çevresel) bir markanın imajını güçlendirebileceğini, müşteri sadakatini artırabileceğini ve sürdürülebilir satın alma davranışlarını teşvik edebileceği ortaya koymuştur.

Kaynak: (Tablo yazarlar tarafından derlenmiştir.)

Yapılan literatür taramasında sürdürülebilir pazarlamanın tüketiciler ve işletmeler üzerindeki etkileri incelendiğinde, sürdürülebilirliğin hem işletmeler hem de toplum üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir pazarlama çevresel farkındalığı artırmasıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ve marka sadakati oluşturmada önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda işletmelere rekabet

avantajı sağlayarak inovasyon ve verimliliği teşvik etmekte, kurumsal imajı ve itibarı güçlendirmekte ve sosyal sorumluluk konularına dikkat çekmektedir. Ayrıca çevresel korumaya, toplumsal refahın artmasına ve iş gücü koşullarının iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama işletmelerin ve toplumun uzun vadeli sürdürülebilirliği için önemli bir araçtır.

SONUÇ

Döngüsel ekonomi, sürdürülebilirlik ve pazarlama günümüzün iş dünyasında ve toplumda giderek daha fazla önem kazanan kavramlardır. Bu kavramlar, kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını, atıkların azaltılmasını ve çevresel etkilerin en aza indirilmesini amaçlayarak ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımlar atmaktadır. Doğrusal üretim ve tüketim modellerine alternatif olarak değerlendirilen döngüsel ekonomi modelinde; ürünlerin, bileşenlerin, malzemelerin ve enerjinin uzun süreli döngüler içinde dolaşımda tutulması ve değerinin korunması hedeflenmektedir. Bu yaklaşım atık miktarının azaltılmasına, yeniden kullanımın teşvik edilmesine ve doğal kaynakların daha etkin bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ise, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları içinde barındırarak mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dengelemeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama da bu dengeyi sağlamak için tüketici davranışlarını yönlendiren ve sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını teşvik eden bir yaklaşım sunmaktadır. Uzun vadeli ilişkileri ön planda tutarak, pazarlama stratejilerini sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu hale getirmekte aynı zamanda, ürünlerin, süreçlerin ve

pazarlama stratejilerinin çevresel ve sosyal etkilerini dikkate alarak işletmelerin uzun vadeli başarısını ve toplumsal refahı artırmayı hedeflemektedir.

Sonuç olarak döngüsel ekonomi, sürdürülebilirlik ve pazarlama birbirini tamamlayan kavramlar olup işletmelerin ve toplumun sürdürülebilir bir gelecek inşa etmesine yardımcı olabilir. Bu yaklaşımların benimsenmesi ve uygulanması, kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını teşvik ederek çevresel bozulmayı azaltabilir, sosyal eşitsizlikleri minimize edebilir ve ekonomik refahı artırabilir. Dolayısıyla işletmelerin ve toplumların sürdürülebilir bir gelecek için bu kavramları benimsemesi ve uygulaması, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak ve gezeenimizin sürdürülebilirliğini sağlamak adına büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Abeliotis, K., Konari, C., & Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 153-160.

Aceleanu, M. I. (2016). Sustainability and competitiveness of Romanian farms through organic agriculture. *Sustainability*, 8(3), 245.

Akşit Aşık, N. (2021). Otel işletmelerinde sıfır atık. Ankara:Nobel Akademik.

Altın, S. (2023). Sürdürülebilir tüketimi sağlamak için çevresel duyarlılık etkili bir faktör müdür?. *Erciyes Akademi*, 37(3), 1062-1083.

Anuradha, A., Shilpa, R., Thirupathi, M., Padmapriya, S., Supramaniam, G., Booshan, B., & Thangam, D. (2023). Importance of sustainable marketing initiatives for supporting the sustainable development goals. In *Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals With Sustainable Marketing* (pp. 149-169). IGI Global.

Aripin, Z., Mulyani, S. R., & Haryaman, A. (2023). Marketing strategy in project sustainability management efforts in extractive industries: building a reciprocity framework for community engagement. *Kriez Academy: Journal Of Development And Community Service*, 1(1), 25-38.

Aydın, S., & Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında y kuşağının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim*, 11(2), 397-420.

Baba, S., Mohammad, S., & Young, C. (2021). Managing project sustainability in the extractive industries: Towards a reciprocity framework for community engagement. *International Journal of Project Management*, 39(8), 887-901.

Bag, S., & Pretorius, J. H. C. (2022). Relationships between industry 4.0, sustainable manufacturing and circular economy: proposal of a research framework. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(4), 864-898.

Birleşmiş Milletler Türkiye. (2024). <https://turkey.un.org/tr/sdgs> Erişim Tarihi: 4 Nisan 2024

Chavalittumrong P., & Speece M. (2022). Three-pillar sustainability and brand image: a qualitative investigation in Thailand's household durables industry. *Sustainability*, 14(18):11699. <https://doi.org/10.3390/su141811699>

Cheng, Y., Masukujjaman, M., Sobhani, F. A., Hamayun, M., & Alam, S. S. (2023). Green logistics, green human capital, and circular economy: the mediating role of sustainable production. *Sustainability*, 15(2), 1045.

Choi, M. K., & Sung, H. (2013). A study on social responsibility practices of fashion corporations. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(1), 167-179.

Christou, O., Manou, D. B., Armenia, S., Franco, E., Blouchoutzi, A., & Papathanasiou, I. (2024). Fostering a whole institution approach to sustainability through systems thinking: an analysis of the state-of-the-art in sustainability integration in higher

education institutions. *Sustainability*, 16, 2508. <https://doi.org/10.3390/su16062508>.

Danciu, V. (2013). The contribution of sustainable marketing to sustainable development. *Management & Marketing*, 8(2), 385.

De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., Klein, L. L., Dorion, E. C. H., & Lazzari, F. (2023). Antecedents of sustainable consumption of remanufactured products: a circular economy experiment in the Brazilian context. *Journal of Cleaner Production*, 385, 135571.

De Oliveira, F. R., França, S. L. B., & Rangel, L. A. D. (2018). Challenges and opportunities in a circular economy for a local productive arrangement of furniture in Brazil. *Resources, Conservation and Recycling*, 135, 202-209.

De Sousa Jabbour, A. B. L., Luiz, J. V. R., Luiz, O. R., Jabbour, C. J. C., Ndubisi, N. O., de Oliveira, J. H. C., & Junior, F. H. (2019). Circular economy business models and operations management. *Journal of cleaner production*, 235, 1525-1539.

Dube, M., Tshuma, S., & Mawere, R. A. (2023). The role of digital marketing in sustainable marketing: using digital channels to raise awareness and promote sustainable products and services. In *Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future* (pp. 295-309). IGI Global.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*, Capstone.

Erdölek Kozal, Ö. & Barbaros, R. F. (2020). Sürdürülebilir ve döngüsellik: kavramsal bir çerçeve. Ferhan Sayın (Ed.), *Döngüsel*

Ekonomi Makro ve Mikro İncelemeler içinde (s. 17-43). Ankara: Nobel Yayın.

Ergin, R. G., & Dal, N. E. (2023). Davranışsal çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi hakkında bir araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 28-53.

Fuxman L, Mohr I, Mahmoud AB, Grigoriou N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31(2022), 384–396.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy–A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*, 143, 757-768.

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 114, 11-32.

Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103124.

Gonçalves, B. D. S. M., Carvalho, F. L. D., & Fiorini, P. D. C. (2022). Circular economy and financial aspects: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(5), 3023.

Güngör Aydemir, P. (2023). Döngüsel ekonomi açısından bölgesel etkinliğin değerlendirilmesi: Türkiye uygulaması, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim

Dalı Üretim Yönetimi ve Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Güreşçi G. (2020).Sürdürülebilir kalkınma açısından döngüsel ekonomi ve pandeminin etkileri. Ferhan Sayın (Ed.), Döngüsel Ekonomi Makro ve Mikro İncelemeler içinde (s. 47-63). Ankara: Nobel Yayın.

Hota, S.L. (2024). Exploring the impact of sustainable marketing strategies on consumer behavior. International Journal of Multidisciplinary Research & Reviews, Vol 03, No. 01, pp 01-07.

https://sustainablefuture.com.tr/dongusel_ekonomi_nedir/
Erişim Tarihi: 9 Nisan 2024

Hysa, E., Kruja, A., Rehman, N. U., & Laurenti, R. (2020). Circular economy innovation and environmental sustainability impact on economic growth: An integrated model for sustainable development. Sustainability, 12(12), 4831.

Jamrozy U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1(2), 117-130

Jawahir, I. S., & Bradley, R. (2016). Technological elements of circular economy and the principles of 6R-based closed-loop material flow in sustainable manufacturing. Procedia Cirp, 40, 103-108.

Jinru, L., Changbiao, Z., Ahmad, B., Irfan, M., & Nazir, R. (2022). How do green financing and green logistics affect the circular economy in the pandemic situation: key mediating role of

sustainable production. Economic research-Ekonomska istraživanja, 35(1), 3836-3856.

Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294- 301.

Kamya, B. (2020). Sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışları ve algılanan marka değeri üzerine etkisi, Pamukkale Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

Khan, S. A. R., Piprani, A. Z., & Yu, Z. (2022). Digital technology and circular economy practices: future of supply chains. *Operations Management Research*, 15(3), 676-688.

Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S., & Kohli, H. (2023). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*, 18(2), 219-243.

Kingston, A., & Paulraj, G. (2024). Examining the effects of green attitude on the purchase intention of sustainable packaging. *Sustainability, Agri, Food and Environmental Research*, 12(1).

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, 127, 221-232.

Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to

marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651.

Küçükyörük, G., & Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 11(2), 141-162. <https://doi.org/10.47934/Tife.11.02.04>

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116.

Lee, Y., & Lin, C. A. (2022). The effects of a sustainable vs conventional apparel advertisement on consumer perception of CSR image and attitude toward the brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 388-403.

Li, J., Hu, L., & Basheer, M. F. (2023). Exploring the impact of sustainable marketing on consumer behavior in the sports industry. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(43), 97723-97733.

Louis, D., & Lombart, C. (2024). Impact of a corporate social responsibility message on consumers' sustainable behaviours and purchase intentions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 579-599.

MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 23-44.

Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of advertising*, 29(4), 13-24.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37-51.

Mancuso, I., Natalicchio, A., Panniello, U., & Roma, P. (2021). Understanding the purchasing behavior of consumers in response to sustainable marketing practices: An empirical analysis in the food domain. *Sustainability*, 13(11), 6169.

Maruthi, G. D., & Rashmi, R. (2015). Green Manufacturing: It's Tools and Techniques that can be implemented in Manufacturing Sectors. *Materials Today: Proceedings*, 2(4-5), 3350-3355.

Mataracı, P., & Kurtuluş, S. (2020). Sürdürülebilir pazarlama: Çevre bilinci, yaşam tarzı ve katılım derecesinin çevre dostu satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Küresel Pazarlama Bilimi Akademisyenleri Dergisi*, 30(3), 304-318.

Melece, L. (2016). Challenges and opportunities of circular economy and green economy. *Engineering for Rural Development*, 25, 1162-1169.

Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of business ethics*, 140, 369-380.

Neha, Joshi P., & Kumar, N. (2024). Sustainable Marketing Initiatives and Consumer Perception of Fast Fashion Brands. *Textile*

Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571-590.

Noo-urai, N., & Jaroenwisan, K. (2016). Sustainability marketing: A changing of marketing concept lead to sustainable business. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 114-119.

Othman, A. A. E., & Elsaay, H. (2018). Adaptive reuse: an innovative approach for generating sustainable values for historic buildings in developing countries. *Organization, technology & management in construction: an international journal*, 10(1), 1704-1718.

Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1990). *Economics of natural resources and the environment*. Johns Hopkins University Press.

Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review* St. Gallen, 27(5), 8-15.

Qazi, A. (2024). Exploring the impact of global competitiveness pillars on sustainable development. *Environmental Impact Assessment Review*, 105, 107404.

Raj, K., & Aithal, P. S. (2020). A new concept of circular model of management for achieving sustainable success and

growth. International journal of management, technology, and social sciences (IJMTS), 5(1), 1-17.

Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. Journal of Cleaner Production, 440, 140808.

Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. Sustainability, 15(7), 6202.

Roy, M., & Khastagir, D. (2016). Exploring role of green management in enhancing organizational efficiency in petrochemical industry in India. Journal of Cleaner Production, 121, 109-115.

Sargın, S. (2023). The Essentials of Today's Marketing. İnci Erdoğan Tarakçı, (Ed.), Ramazan Aslan, (Ed.), Sustainable Marketing inside (s.233-251). İstanbul: Efe Academy.

Sargın, S., & Akdoğan, Ş. (2022). Analysis of the antecedents of ecologically conscious consumer behavior and its effect on green purchase intention. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15(2), 379-402.

Sarmad, I., & Ali, R. (2022). Determinants of sustainable marketing activities and their impact on customer loyalty. Abasyn University Journal of Social Sciences, 15(2).

Sevta, Ü., Erkan, İ., & Açıkgöz, F. (2020). Sosyal medyada sürdürülebilir tüketim: sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu etkileyen faktörler ve sonuçları. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 13(1), 75-100.

Seyfang, G. (2006). Sustainable consumption, the new economics and community currencies: Developing new institutions for environmental governance. *Regional Studies*, 40(7), 781-791.

T.C. Dışışleri Bakanlığı. (2022). Sürdürülebilir kalkınma. Erişim tarihi: 4 Nisan 2024, <https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa>

Thompson, C. (2023). <https://www.cisl.cam.ac.uk/news/blog/what-sustainable-marketing> Erişim Tarihi: 18 Mart 2024.

Vargas-Merino, J. A., Rios-Lama, C. A., & Panez-Bendezú, M. H. (2023). Sustainable Consumption: Conceptualization and Characterization of the Complexity of “Being” a Sustainable Consumer—A Systematic Review of the Scientific Literature. *Sustainability*, 15(10), 8401.

Wang, J., & Butkouskaya, V. (2023). Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists’ behavioral intentions in the sports tourism. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55), 60-78.

Yadav, G., Luthra, S., Jakhar, S. K., Mangla, S. K., & Rai, D. P. (2020). A framework to overcome sustainable supply chain challenges through solution measures of industry 4.0 and circular economy: An automotive case. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120112.

Yemez, İ., & Akca, T. D. (2024). Yaşam tarzının sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim

davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 282-299.

Yu, Z., Khan, S. A. R., Ponce, P., Muhammad Zia-ul-haq, H., & Ponce, K. (2022). Exploring essential factors to improve waste-to-resource recovery: A roadmap towards sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 350, 131305.

Zartha, J., Orozco, G., Barreto, D., & García, D. (2024). Sustainable innovation in organizations: A look from processes, products, and services. *Sustainability*, 16(6), 2503.

Zhang, J., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2024). Plastic and sustainability: a bibliometric analysis using VOSviewer and CiteSpace. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(1), 44-67.

BÖLÜM II

Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ile Yeşil Reklamlara Yönelik Algının Yeşil Satın Alma Davranışına Etkisi

Gökhan TOPALOĞLU¹

Giriş

Dünyada meydana gelen ekolojik problemler, insanoğlunun karşı karşıya kaldığı en büyük tehditlerden biri olarak görülmektedir. Sanayileşmenin artması ile birlikte doğal kaynaklar kirlenmiş ve çevre zararları ortaya çıkmıştır. Bu durum çevre ve doğa koruma zorunluluğu ile birlikte yeşil tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır. Çevresel problemler hem tüketicileri hem de işletmeleri çevre konusunda bilinçli ve çevreye duyarlı olmaya zorlamıştır. Bu durum çevresel farkındalık kazanmış tüketicilerin artmasında etkili olmuştur. Tüketiciler çevreye en az zarar verme gayesi ile üretilmiş ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Tüketicilerin bu talepleri işletmelerin çevre dostu pazarlama yani yeşil pazarlama stratejisini

¹ Dr., Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Aydın Şube Müdürlüğü

benimsemesinde etkili olmuştur (Boran, 2023). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 1975 yılında yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkileri ile ilgili çalışmalardır şeklinde tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012; Kinoti, 2011). Polonsky (1994) yeşil pazarlamayı, pazarlama faaliyetlerini çevreye en az zarar verme gayesiyle tüketici ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Camino (2007) ise yeşil pazarlamayı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yeşil odağında yapılması olarak ifade etmiştir. Yeşil pazarlama işletmelerin pazarlama faaliyetlerini çevre odağında gerçekleştirmesinin yanı sıra ürün ve üretim süreçleri ile ambalaj değişiklikleri ile yeşil reklam faaliyetlerini de içeren geniş kapsamlı bir yelpazeye sahiptir (Kilbourne & Beckmann, 2010). Genel anlamda yeşil pazarlama, tüketicilerin isteklerini karşılamak için yapılan çevre dostu pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Yani yeşil pazarlama müşteri beklentilerini karşılarken çevreye verilen zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Öner, 2010).

Yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında işletmeler, üretim süreçlerinin yeşil odağında gerçekleştirdiğini tüketicilere iletme için yeşil reklam faaliyetlerine de dikkat etmektedirler. Yeşil reklam bir ürünün üretim sürecinin ekolojik olarak olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilecek şekilde yürütüldüğünü ifade etmektedir (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995). Yeşil reklam, işletmelerin çevresel duyarlılığını ön planda tutarak yaptıkları faaliyetlerinin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan en önemli yeşil pazarlama faaliyeti olarak tanımlanabilir (Wasik, 1996). Bu faaliyetler işletmelerin yeşil imaj kazanması açısından oldukça önemlidir. Nitekim yoğun bir

şekilde yeşil reklamlara dahil olan tüketiciler yeşil reklamın amacını doğru algılayarak davranışlarını çevre odağında şekillendirirler (Tucker, Rifon, Lee & Reece, 2012). İşletmelerin çevre dostu ürün üretiminin tüketicilere net bir şekilde ulaştırılmasında ve işletmenin kurumsal imajının net bir şekilde ifade edilmesinde kullanılan en önemli unsur yeşil reklam faaliyetleridir (Fuller, 1999).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kontrol altına almakta zorlandıkları en önemli unsur tüketici davranışlarıdır. Tüketici davranışları, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde gösterdikleri tutum olarak tanımlanabilir (Erdem, 2006). Çevreye duyarlı tüketiciler ise bu satın alma sürecinde çevreye en az zarar veren ürünleri satın alma eğilimi göstermektedir (Abdul-Muhmin, 2007; Mostafa, 2007; Sarıtaş, 2018). Çevreci bir anlayışla satın alma sürecini yürüten tüketicilerin işletme, marka veya ürün tercihinde çevre dostu olması oldukça önemlidir (Bukhari, Rana & Rhatti, 2017). Yeşil satın alma davranışı çevreci anlayışa sahip tüketicilerin geri dönüşüme uygun ve çevre dostu ürünleri tercih etme süreci olarak ifade edilebilir (Marvi, Minbashrazgah, Zarei & Baghini, 2020).

Sosyal bilimlerde kullanımı yaygınlaşan Yapısal eşitlik modelinin (YEM) temelleri JKW modeli olarak adlandırılan ve Keesling (1972), Jöreskog (1973) ve Wiley (1973) tarafından yapılan çalışmalara dayanmaktadır. YEM gizil ve gözlenen değişkenleri arasındaki ilişkinin açıklanmasında kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Yılmaz, 2004). Araştırmada kurulan kuramsal teorinin sınanmasına olanak sağlamaktadır (Byrne, 2010). Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda regresyon analizine nazaran yapısal modeller daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Bunun

nedeni olarak yapısal modellerin değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini açıklarken ölçüm hatalarını da ortaya koyabilen bir yöntem olması gösterilebilir (Bayram, 2013). Sosyal bilimler başta olmak üzere farklı birçok alanda YEM kullanılmaktadır. Son yıllarda pazarlama araştırmalarında da YEM ağırlıklı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yapraklı & Can, 2009; Mermer & Özer, 2022; Bayrakçı & Kölgelir, 2022; Korkmaz & Atay, 2017; Hoşgör & Cengiz, 2020).

Literatürde yeşil satın alma davranışı, yeşil pazarlama, yeşil reklam, yeşil marka ve yeşil imaj kavramlarının ilişkilendirildiği çalışmalar bulunmaktadır (Çavuşoğlu & Demirağ, 2022; Cınoğlu, Atay & Korkmaz, 2016; Karaman, 2021; İnan & Yücel, 2020; Berk & Celep, 2020; Baran, Söylemez & Yurdakul, 2017). Haykto & Muthilic (2008) yaptıkları araştırmada kadınların erkeklere göre yeşil reklam algılarının ve çevresel sorumluluklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Suki & Suki (2015) yaptıkları çevresel kaygı üzerinde sosyal tüketim değerlerinin etkisini ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmada sosyal değerın çevresel kaygı üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Mosavichechaklou & Bozbay (2018) Türkiye'deki ve İran'daki tüketicilerin yeşil satın alma davranışını etkileyen en önemli önceliklerinin belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada yeşil satın alma davranışlarının en fazla çevre bilgisi ve çevreci imaj endişesinden etkilendiğini belirtmişlerdir. Türk (2021) marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin incelenmesi üzerine yaptığı araştırmada, pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile markaya duydukları sadakat ve algıladıkları kalite ile olumlu yönde, negatif ağızdan ağıza pazarlama ile ise ters yönlü ilişkili olduğunu

saptamışlardır. Boz, Duran & Başköy (2020) yaptıkları araştırmada yeşil pazarlama faaliyetleri ile tüketici yeşil satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Mühendisler ve mimarlar işletmelerin ve kurumların üretim, araştırma, geliştirme, kalite, satın alma vb. farklı birçok departmanında görev alabilmektedir (Lamb, Hair & Mcdaniel, 2016). Özellikle endüstriyel pazarda mühendislerin analitik düşünme yetisi, ürün performansını değerlendirme süreci ve bakış açısı gibi özellikleri işletmelerce tercih sebebi olabilmektedir (Kılvan, 2017). Utkutuğ (2011) inşaat sektöründe yeşil pazarlamanın gelişimi ve tutundurma stratejileri üzerine yaptığı araştırmada inşaat sektöründe mühendislerin ve mimarların yeşil bina planlama, tasarım ve geliştirme süreçlerinde çevresel sorunlara bilinçli çözümler üretmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra orman, jeoloji, ziraat, jeofizik, maden, kimya, çevre vb. birçok mühendislik dalı, mimarlar ve şehir plancıları üstlendikleri görev ve yetkiler itibarıyla çevre yönetiminde etkilidirler. Bu nedenle multidisipliner meslekler arasında yer alan mühendis ve mimarların yeşil konusundaki bilgi ve yaklaşımları oldukça önemlidir. Bu araştırmada nesilden nesile aktarılması önemli olan kaliteli ve temiz bir çevrenin oluşmasında herkesin duyarlı ve bilgili olması gereken yeşil kavramı odağında kamuda teknik hizmetler sınıfında görev yapan mühendis mimar ve şehir plancısı ünvanlı personel örneklemiyle yeşil pazarlama bilgi düzeyi ile yeşil reklam algısının yeşil satın alma davranışı üzerine etkisi incelenmiştir.

Materyal ve Yöntem

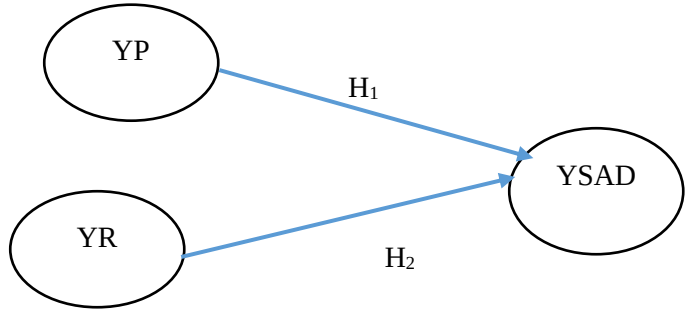
Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın amacı kamuda teknik hizmetler sınıfında görev yapan mühendis mimar ve şehir plancısı unvanlı personelin yeşil pazarlama bilgi düzeyi ile yeşil reklamlara yönelik algısının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla literatürden hareketle araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Yeşil pazarlama bilgi düzeyi yeşil satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H2: Yeşil reklamlara yönelik algı yeşil satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Belirlenen hipotezlere ilişkin model aşağıdaki şekilde gösterilmiştir



Şekil 1. Araştırma Modeli

YP: Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi YR: Yeşil Reklamlara Yönelik Algı YSAD: Yeşil Satın Alma Davranışı

Veri Toplama Araçları

Türkiye’de kamu kurumlarında teknik hizmetler sınıfında görev yapan mühendis mimar ve şehir plancısı unvanlı personel araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Kamuda yaklaşık 150.000 mühendis, mimar ve şehir plancı görev yapmaktadır. Örneklem sayısının belirlenmesinde aşağıdaki denklemden (1) yararlanılmıştır (Özdamar, 2013). Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 25.10.2023 tarih ve 166/08 kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Olasılığı bilinmeyen kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan 127 katılımcı ile çevrimiçi² olarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Veriler Kasım 2023 tarihinde toplanmıştır. Verilerin elde edilmesinde kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklem yönteminde referans bir kişi seçilerek bu kişi aracılığıyla diğer kişilere ulaşılması amaçlanmaktadır (Biernacki & Waldorf, 1981). Literatürde YEM ile ilgili yapılan araştırmalarda örneklem büyüklüğü ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Anderson & Gerbing (1984) örneklem büyüklüğünün 100’den fazla, Boomsma (1985) 100-200 arasında ve Jackson (2001) ise 200-400 arasında olması gerektiğini savunmuşlardır. Dolayısıyla bu ölçütlere göre 127 örneklem büyüklüğünün YEM kullanımı içinde yeterli olduğu görülmektedir. Araştırmada veri toplama araçları olarak Karaman (2022)’in çalışmasında kullandığı, Straughan & Roberts (1999) ve Roberts & Bacon’un (1997) çalışmalarında kullanılan ve Nakıboğlu (2003) tarafından Türkçe’ye uyarlanarak Kuduz (2011)

² https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeSwq9CO_w0kL1t447RP7FDd1BKQw9Evv0bKQJjHIs0KYqOw/viewform

tarafından geçerliliği ve güvenirliliği sağlanmış olan “yeşil pazarlama bilgi düzeyi” ölçeği ve Aslan (2007) ve Keleş (2007) tarafından uyarlanan geçerliliği ve güvenirliliği kanıtlanmış “yeşil ürün satın alma davranışı” ölçeği ile Ciinoğlu vd, (2016)’ın çalışmasında kullandığı Haykto & Matulich’e (2008) ait yeşil reklama yönelik tutum ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1:Kesinlikle katılmıyorum; 5:Kesinlikle katılıyorum).

$$n = \frac{z^2 N p q}{N d^2 + z^2 p q} \quad (1)$$

n: örnek büyüklüğü

z: güven katsayısı (%95’lik güven için bu katsayı 1,96 alınmaktadır)

N: ana kütle büyüklüğü

p: ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (Çalışma çok amaçlı olduğu için bu oran %50 alınmıştır.)

q: 1-p

D: kabul edilen örnekleme hatası (Çalışma için %10’luk bir örnekleme hatası öngörülmüştür.)

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı (SPSS 22) ve Analysis of Moment Structures (AMOS) programları kullanılmıştır. Güvenirlik ve geçerlilik analizleri açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılarak yapılmıştır. Crohnbach’s alfa katsayısının 0,40 ve altında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,41-0,59 düşük güvenilir, 0,60-0,79

güvenilir ve 0,80 üzerinde değerler ise oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Özdamar, 2002). AFA ile ölçeklerin faktör yapıları belirlenmiştir (Schumacker & Lomax, 2004). Önermelerin faktör yükleri alt kesme noktası 0,30 olarak kabul edilmiştir (Neale & Liebert, 1980; Harrington, 2009). Ayrıca ölçekte bulunan binişik değerler analizden çıkarılmalıdır. Birden fazla faktörü temsil eden önermenin faktör yükleri arasındaki değer 0,10'dan az olması durumunda bu önerme binişik değer olarak kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012). AFA ile ölçeklerin faktör yapıları belirlenirken değerlendirilmesi gereken diğer bir husus açıklanan varyans oranıdır (AVO). AVO'nun %40 ve üzerinde olması durumunda davranış bilimlerinde yapılan çalışmalarda yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2012; Eroğlu, 2008). Örneklem sayısının yeterliliği için Kaise-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır ve bu değer 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Field, 2000). Ölçeklerin faktör yapılarının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA analizi AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerimizin normal dağılım durumları DFA'da kullanılması gereken tahmin yönteminin seçiminde önemlidir (Khine, 2013). Verilerimizin normal dağılıma sahip olduğunun kabul edilebilmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarının +2 ile -2 arasında olması gerekmektedir (George & Mallery, 2010). Ayrıca literatürde normallik varsayımına ilişkin diğer bir görüş ise normalize çok değişkenli basıklık değerinin 20'nin altında bir değere sahip olması verilerimizin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Kline, 2011). DFA ölçeklerin mevcut yapılarını doğrulamak ve gizil yapı ile ilgili hipotezleri test ederek modelin

desteklenip desteklenmediğini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır (Goodwin, 1999). DFA ve yol analizlerinde verilerimiz normal dağılıma sahipse En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood Estimation-MLE) ve Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (Generalized Least Squares- GLS) yöntemleri (Çelik, Saraçlı & Yılmaz, 2011; Browne, 1984), verilerin normal dağılım göstermediği durumlarda ise Asymptotic Distribution Free (ADF) yöntemi kullanılmaktadır (Browne, 1984). Bu araştırmada veriler normal dağılıma sahip olduğu için (Çizelge 3, Çizelge 6, Çizelge 9) MLE tahmin yöntemi kullanılmıştır. DFA ve yol analizlerinde model uygunluğu uyum indeks değerleri ile belirlenmektedir. Literatür incelendiğinde araştırmalarda standart uyum değerlerinin kullanılmadığı görülmektedir (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008). Bu araştırmada χ^2/sd , CFI, RMR, SRMR, RMSEA, NFI, GFI, CFI, TLI gibi uyum indeksleri kullanılmıştır. Modelin kabul edilebilir olması için uyum değerlerinin değer aralığı $\chi^2/sd < 5$ (Meydan & Şeşen, 2015, Simon et al., 2010); SRMR < 0,10 (Schermelleh & Moosbrugger, 2003); GFI $\geq 0,80$ (Simon et al., 2010); TLI $\geq 0,80$ (Schermelleh & Moosbrugger, 2003), CFI $\geq 0,80$ (Dehon, Weems, Stickle, Costa & Berman, 2005); PNFI $\geq 0,50$ ve PGFI $\geq 0,50$ (Kırlioğlu & Tekin, 2019) RMR < 0,08 (Schermelleh & Moosbrugger, 2003); RMSEA < 0,10 (Schermelleh & Moosbrugger, 2003); NFI $\geq 0,80$ (Hooper et al., 2008, Hu & Bentler, 1999, Simon et al., 2010) şeklinde olmalıdır.

Bulgular

Katılımcıların Profil Özellikleri

Çizelge 1. Katılımcıların profil özellikleri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	36	28,3
	Erkek	91	71,7
TOPLAM		127	100
Yaş	25-35	24	18,9
	36-44	50	34,4
	45 ve üzeri	53	41,7
TOPLAM		127	100
Eğitim	Lisans	88	69,3
	Lisansüstü	39	30,7
TOPLAM		127	100
Medeni Durum	Bekar	24	18,9
	Evli	103	81,1
TOPLAM		127	100

Çizelge 1'e göre anket çalışmasına katılanların %28,3'ü kadın %71,7'si erkektir. Katılımcıların üçte biri lisansüstü eğitime sahiptir (%30,7) ve %69,3'ü ise lisans mezunudur. Yine katılımcıların %18,9'u bekar %81,1'i ise evlidir. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların %41,7'si 45 ve üzeri %34,4'ü 36-44 yaş aralığındadır.

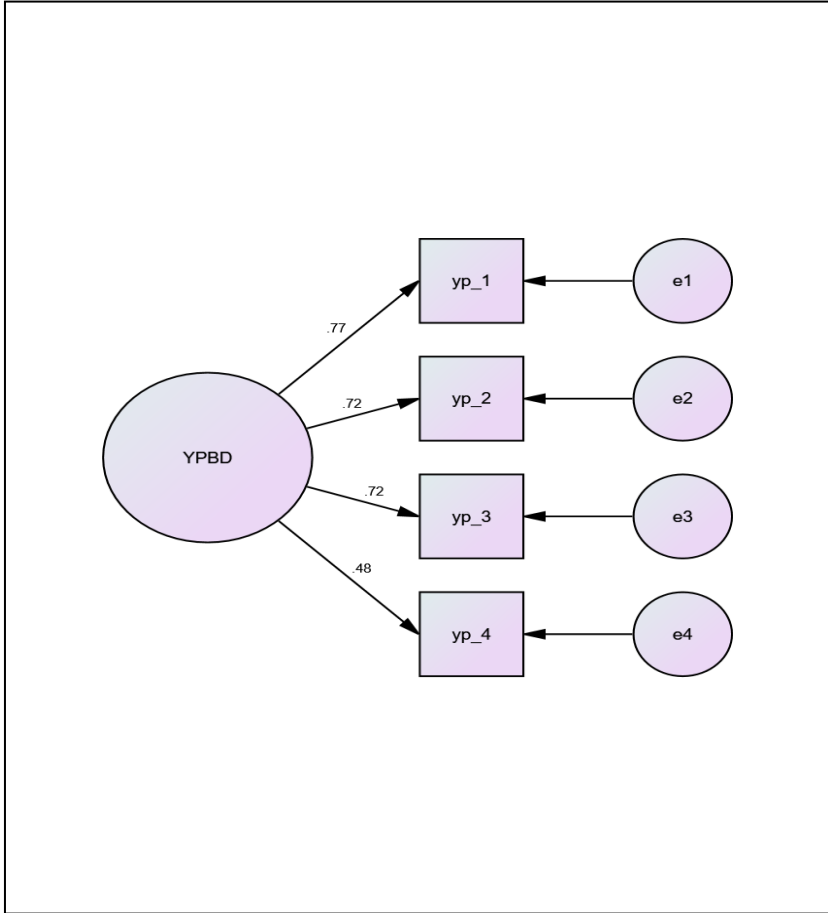
Faktör Analizi Bulguları

Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Çizelge 2'de ve DFA diyagramı ise Şekil 2'de verilmiştir.

Çizelge 2. Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ölçeği döndürülmüş faktör analizi bulguları

İfadeler	Madde Yükleri	
	YPBD	
Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi (YPBD) Ölçeği		
1,Her yerde çevre dostu ürünlere ulaşamıyor.	0,824	α:0,765 Özdeğer;2,359
2.Yeşil ürünler yeşil olmayan ürünlere göre daha pahalıdır.	0,804	
3.Yeteri kadar çevre dostu ürünlerin reklamları yapılamıyor.	0,799	
4.Ürünlerin ambalajlarında bulunan etiketlerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	0,629	
KMO; 0,768 AVO;%58,969		

Çizelge 2’de görüldüğü üzere YPBD ölçeği 4 maddeden oluşan tek faktörlü yapıya sahiptir. Ölçeğin faktör yükleri 0,396-0,678 arasında değişmektedir. Ölçeğin KMO Bartlett değeri 0,768 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan varyans oranı ise %58,969 olarak bulunmuştur. Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ölçeği YPBD olarak adlandırılmıştır.



Şekil 2. YPBD ölçeği DFA modeli

Çizelge 3'te görüldüğü üzere YPBD ölçeğinin normalize çoklu basıklık değeri 20'nin altında olduğu için normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. YPBD ölçeği regresyon ağırlığı bulguları Çizelge 4'te verilmiştir.

Çizelge 3. YPBD ölçeği normallik testi Çizelgesi

Değişkenler	min	max	çarpıklık	c.r.	basıklık	c.r.
yp_4	1,000	5,000	0,192	0,882	-1,130	-2,599
yp_3	2,000	5,000	-0,014	-0,063	-1,387	-3,190
yp_2	1,000	5,000	-0,147	-0,675	-1,528	-3,514
yp_1	1,000	5,000	0,301	1,383	-1,349	-3,103
Çok değişkenli					1,211	0,985

Çizelge 4. YPBD ölçeği regresyon ağırlığı ve standardize regresyon katsayıları

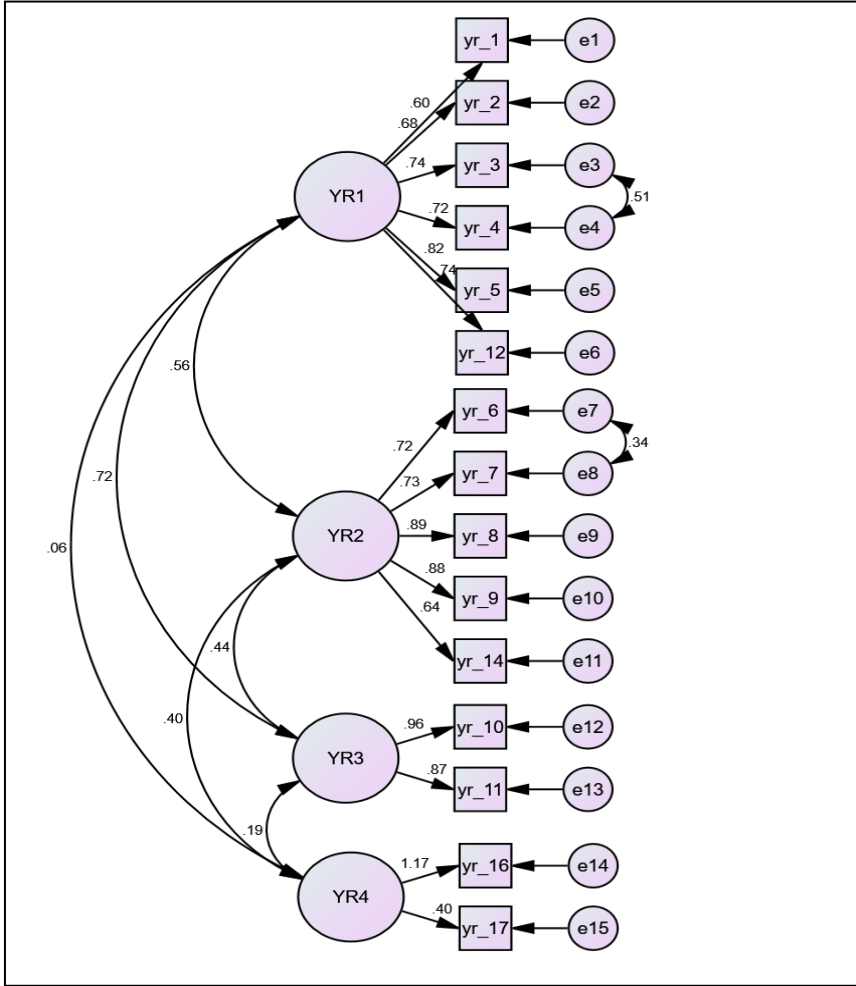
			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık ($p<0,05$)	Standardize Regresyon Ağırlığı
yp_1	<---	YPBD	1				0,767
yp_2	<---	YPBD	0,969	0,144	6,729	***	0,724
yp_3	<---	YPBD	0,872	0,130	6,709	***	0,719
yp_4	<---	YPBD	0,589	0,125	4,724	***	0,478

DFA sonucunda ölçeğin regresyon katsayıları 0,30 olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Modelin uyum iyiliği değerleri χ^2/sd ;0,043 CFI;1,00 GFI; 1,00 TLI;1,046 NFI;0,999 RMR;0,006 SRMR; 0,0047 RMSEA;0,000 olduğu için model uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir ve YPBD ölçeğinin bu yapısı DFA ile doğrulanmıştır. Yeşil reklamlara yönelim tutum ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Çizelge 5’te ve DFA diyagramı ise Şekil 3’de verilmiştir.

Çizelge 5. YR ölçeği döndürülmüş faktör analizi bulguları

İfadeler	Madde Yükleri				
	YR1	YR2	YR3	YR4	
Yeşil reklamlara yönelim tutum (YR)					
1.Yeşil reklamlar çok dikkatimi çekmiyor	0,628				α : 0,874 Özdeğer;6,401
2.Yeşil reklamların iddiaları gerçekçi gelmiyor.	0,724				
3.Yeşil reklamlara yönelik negatif bit tutum sergilerim	0,806				
4.Yeşil reklamlar insanların zamanını çalmaktadır.	0,798				
5,Çoğu yeşil reklam insan aklı ile alay etmektedir.	0,700				
12. Yeşil reklam gereksizdir.	0,669				α : 0,885 Özdeğer;2,320
6. Yeşil reklamlar güvenilirdir		0,782			
7. Yeşil reklamları izlemek ilginçtir		0,761			
8. Yeşil reklamlar doğru bilgiler vermektedir.		0,797			
9. Yeşil reklamlar yeşil ürünlerle ilgili güvenilir kaynaklardır.		0,853			
14.Yeşil reklamlar çevre problemlerinin çözümüne destek olur.		0,682			α : 0,912 Özdeğer;1,139
10,Yeşil reklamlar çevre problemlerini sömürü olarak kullanır.			0,841		
11,Yeşil reklamlar tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını sömürür.			0,887		
16.Yeşil reklamlar toplum için faydalıdır.				0,734	α : 0,630 Özdeğer;1,066
17.Yeşil reklam yapan firmalar güvenilirdir.				0,836	
KMO; 0,861 α : 0,896 AVO;%72,843					

YR ölçeğine uygulanan faktör analizi neticesinde faktör yükleri 0,532-0,902 arasında değişen 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçekte bulunan 13 ve 15, önermeler binişik değer olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. 1, 2, 3, 4, 5 ve 12. önermeler birinci faktör, 6, 7, 8, 9 ve 14. önermeler ikinci faktör, 10 ve 11, önermeler üçüncü faktör ve 16 ve 17. önermeler dördüncü faktör altında toplanmaktadır. Ölçeğin chronbach's alfa katsayısı 1, faktör 0,874 2. faktör 0,885 3. faktör 0,912 4. faktör 0,630 ve ölçeğin tamamı için 0,896 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO değeri 0,861 ve açıklanan varyans oranı %72,843 olarak bulunmuştur. Yeşil reklamlara karşı tutum ölçeği YR olarak adlandırılmıştır.



Şekil 3. YR ölçeği DFA modeli

Çizelge 6’da görüldüğü gibi YR ölçeği normalize çoklu basıklık değeri 20 sınırının çok az üzerinde olmasına karşın çarpıklık ve basıklık değerleri +2 -2 değer aralığında olduğu için normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir. Çizelge 7’de YR ölçeği regresyon ağırlıkları verilmiştir.

Çizelge 6. YR ölçeği normallik testi

Değişkenler	min	max	çarpıklık	c.r.	basıklık	c.r.
yr_17	1,000	5,000	-0,243	-1,117	0,110	0,252
yr_16	1,000	5,000	0,363	1,669	-1,280	-2,945
yr_11	1,000	5,000	-0,362	-1,663	-0,673	-1,549
yr_10	1,000	5,000	-0,515	-2,367	-0,444	-1,021
yr_14	1,000	5,000	0,163	0,751	-1,048	-2,412
yr_9	1,000	5,000	-0,043	-0,199	-0,981	-2,258
yr_8	1,000	5,000	0,053	0,245	-0,901	-2,073
yr_7	1,000	5,000	0,092	0,421	-1,191	-2,739
yr_6	1,000	5,000	-0,041	-0,190	-1,068	-2,457
yr_12	1,000	5,000	-0,772	-3,551	-0,229	-0,527
yr_5	1,000	5,000	-0,761	-3,502	-0,528	-1,215
yr_4	1,000	5,000	-0,633	-2,911	-0,878	-2,019
yr_3	1,000	5,000	-0,603	-2,772	-0,699	-1,609
yr_2	1,000	5,000	-0,613	-2,822	-0,357	-0,822
yr_1	1,000	5,000	-0,537	-2,472	-0,813	-1,870
Çok değişkenli					94,354	23,542

Çizelge 7. YR ölçeği regresyon ağırlığı ve standardize regresyon katsayıları

			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık (p<0,05)	Standardize Regresyon Ağırlığı
yr_1	<---	YR1	1				0,596
yr_2	<---	YR1	1,042	0,172	6,055	***	0,681
yr_3	<---	YR1	1,257	0,196	6,407	***	0,741
yr_4	<---	YR1	1,317	0,209	6,304	***	0,724
yr_5	<---	YR1	1,425	0,208	6,853	***	0,825
yr_12	<---	YR1	1,162	0,181	6,42	***	0,742
yr_6	<---	YR2	1				0,724
yr_7	<---	YR2	0,993	0,102	9,742	***	0,728
yr_8	<---	YR2	1,157	0,12	9,621	***	0,893
yr_9	<---	YR2	1,181	0,124	9,491	***	0,878

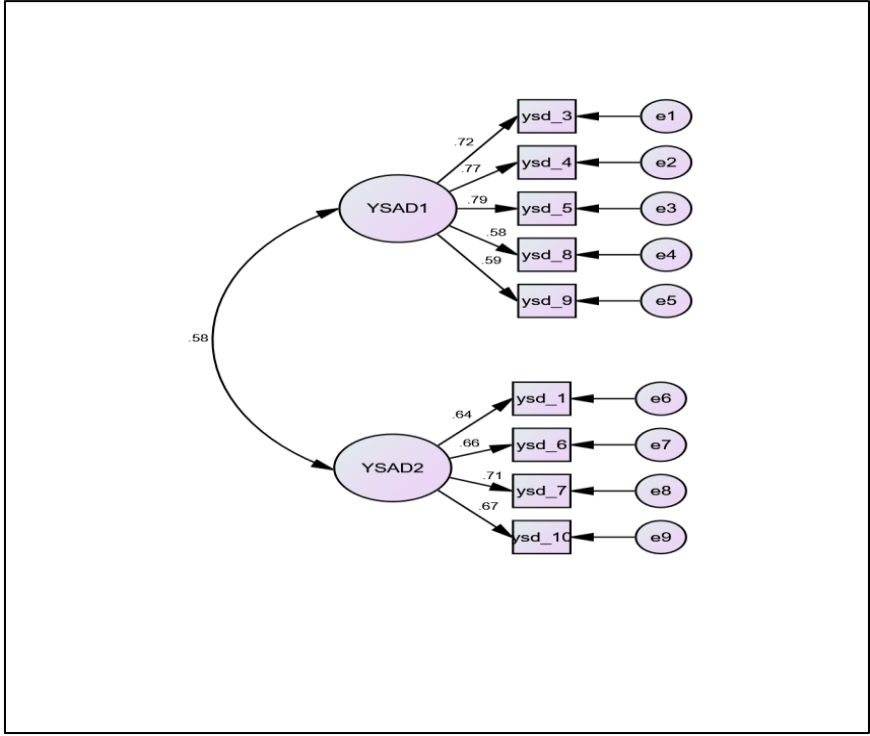
yr_14	<---	YR2	0,862	0,124	6,957	***	0,643
yr_10	<---	YR3	1				0,961
yr_11	<---	YR3	0,902	0,073	12,391	***	0,872
yr_16	<---	YR4	1				1,166
yr_17	<---	YR4	0,282	0,127	2,21	0,027	0,403

DFA sonucunda ölçeğin regresyon katsayılarının 0,30 üzerinde olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Modelin uyum iyiliği değerleri χ^2/sd ;1,832 CFI;0,938 GFI;0,873 TLI;0,920 NFI;0,875 RMR;0,11 SRMR;0,0824 RMSEA;0,081 PGFI;0,596 PNFI;0,683 olduğu için model uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve YR ölçeğinin bu yapısı DFA ile doğrulanmıştır. YSAD ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Çizelge 8’de ve DFA diyagramı Şekil 4’te verilmiştir.

Çizelge 8. YSAD ölçeği döndürülmüş faktör analizi bulguları

İfadeler	Madde Yükleri		
	YSAD1	YSAD2	
Yeşil Satın Alma Davranışı Ölçeği			
3.Gereğinden çok ambalajlanmış ürünleri tercih etmem	0,817		$\alpha:0,814$ Özdeğer;3,693
4.Yeşil reklamlar satın alma davranışımı etkiler	0,798		
5,Medyada yer alan çevre ilgili konular satın alma davranışımı etkiler	0,841		
8.İki ürün arasında seçim yapmak zorunda kalırsam çevre dostu olanı tercih ederim	0,581		
9.Geri dönüşüme uygun ürünleri tercih ederim	0,585		
1,Satın aldığım ürünlerin ambalajı çevre dostu değil ise satın almaktan vazgeçerim		0,569	$\alpha:0,763$ Özdeğer;1,430
6.Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, deodorant türü ürünleri satın almam		0,787	
7.Yeşil ürünlerin fiyatı diğer ürünlerden daha fazla olsa bile yeşil ürün alırım.		0,751	
10,Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim		0,795	
KMO; 0,801 α : 0,859 AVO;%59,921			

SAD ölçeğine uygulanan faktör analizi neticesinde 9 madde ve 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçekte binişik değer olan 2. madde analizden çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucu ölçeğin faktör yükleri 0,442-0,715 arasında değişmektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,801 ve açıklanan varyans oranı %59,921 olarak bulunmuştur. Yeşil satın alma davranışı ölçeği faktörleri YSAD1 ve YSAD2 olarak adlandırılmıştır.



Şekil 4. YSAD ölçeği DFA modeli

Çizelge 9’da görüldüğü üzere YSAD ölçeği normalize çoklu basıklık değeri 20’nin altında olduğu için normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. YSAD ölçeği regresyon ağırlıkları Çizelge 10’da gösterilmiştir.

Çizelge 9. YSAD ölçeği normallik testi

Değişkenler	min	max	çarpıklık	c.r.	basıklık	c.r.
ysd_10	1,000	5,000	-0,072	-.332	-1,567	-3,604
ysd_7	1,000	5,000	-0,023	-.104	-1,000	-2,299
ysd_6	1,000	5,000	-0,247	-1,137	-1,121	-2,579
ysd_1	1,000	5,000	0,021	0,097	-1,338	-3,078
ysd_9	1,000	5,000	0,248	1,139	-1,377	-3,168
ysd_8	1,000	5,000	0,287	1,318	-1,416	-3,257
ysd_5	1,000	5,000	0,186	0,856	-1,259	-2,895
ysd_4	1,000	5,000	0,393	1,807	-1,082	-2,490
ysd_3	1,000	5,000	0,141	0,647	-1,102	-2,534
Çok değişkenli					19,182	7,681

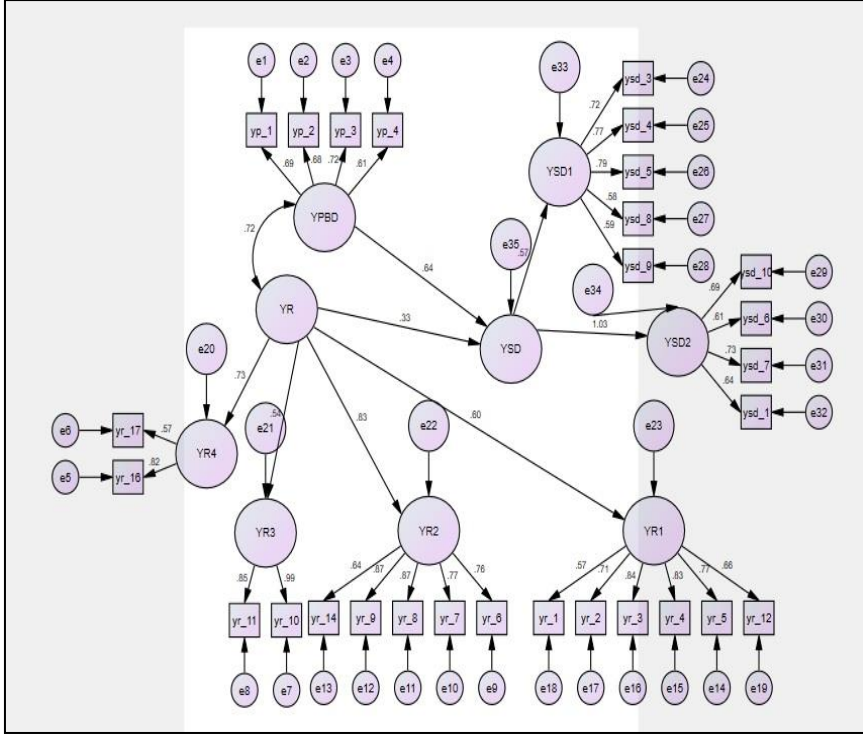
Çizelge 10. YSAD ölçeği regresyon ağırlığı ve standardize regresyon katsayıları

			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık (p<0,05)	Standardize Regresyon Ağırlığı
ysd_3	<---	YSAD1	1				0,720
ysd_4	<---	YSAD1	1,068	0,14	7,65	***	0,768
ysd_5	<---	YSAD1	1,182	0,151	7,829	***	0,792
ysd_8	<---	YSAD1	0,865	0,146	5,92	***	0,581
ysd_9	<---	YSAD1	0,867	0,145	5,965	***	0,585
ysd_1	<---	YSAD2	1				0,645
ysd_6	<---	YSAD2	1,012	0,178	5,687	***	0,663
ysd_7	<---	YSAD2	1,08	0,182	5,918	***	0,708
ysd_10	<---	YSAD2	1,176	0,206	5,709	***	0,667

DFA sonucunda ölçeğin regresyon katsayılarının 0,30 üzerinde olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Modelin uyum iyiliği değerleri χ^2/sd ;2,751 CFI;0,883 GFI;0,898 TLI;0,837 NFI;0,886 RMR;0,13 SRMR; 0,0839 RMSEA; 0,118 PGFI;0,519 PNFI;0,600 olduğu için model uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve YSAD ölçeğinin bu yapısı DFA ile doğrulanmıştır.

Yol Analizi Bulguları

Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ile yeşil reklamlara yönelik algının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin kurulan yol analizi Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Yol analizi

Çizelge 11. Regresyon ağırlığı ve standardize regresyon katsayıları

			Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık (p<0,05)	Standardize Regresyon Ağırlığı	Durum
YSAD	<---	YPBD	0,375	0,114	3,295	***	0,636	H1: Kabul
YSAD	<---	YR	0,232	0,11	2,114	0,034	0,331	H2: Kabul

Çizelge 11 incelendiğinde yeşil pazarlama bilgi düzeyi ile yeşil reklamlara yönelik algının yeşil satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etki düzeyi 0,636 yeşil reklamlara yönelik algının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etki düzeyi ise 0,331 olarak tespit edilmiştir. Kurulan modele ilişkin uyum indeks değerleri ise χ^2/sd ;1,943 CFI;0,829 GFI;0,730 TLI;0,810 NFI;0,706 RMR;0,146 SRMR; 0,0839 RMSEA; 0,087 PGFI;0,614 PNFI;0,637 olarak bulunmuştur. Uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırları içerisinde olması ile modelimiz doğrulanmış ve hipotezlerimiz desteklenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada yeşil pazarlama bilgi düzeyi ile reklamlara yönelik algının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu bağlamda mevcut alan yazın dikkate alınarak araştırmada aşağıdaki yol izlenmiştir:

-Araştırma hipotezleri ile buna bağlı olarak yapısal model oluşturulmuştur.

-Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinde AFA, belirlenen faktör yapılarının doğrulanmasında DFA kullanılmıştır.

-Ölçeklerin faktör yapılarını doğrulamak ve yapısal modelin geçerliliğini tespit etmek için uyum indeks değerlerinden yararlanılmıştır.

-Yapısal modelin geçerliliğinin sağlanması ile hipotezlerimiz değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ve ortaya konulan öneriler aşağıda özetlenmiştir.

Pazarlama kavramı hem üreticilerin hem de tüketicilerin davranış ve tutumları ile ortaya çıkan faaliyetlerdir. Yeşil pazarlama ise işletmelerin üretim süreçlerini tüketicilerin ise satın alma davranışlarını çevre odağında yürütülmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada tüketicilerden kamuda görev yapan teknik personelin bakış açıcı ve satın alma davranışları irdelenmiştir. Günümüzde ortak mirasımız olan çevrenin hızla önem kazanması yeşil kavramının da önemini ortaya çıkarmıştır. Yeşil satın alma davranışının şekillenmesi ise hem yeşil pazarlama bilgi düzeyi hem de işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine bağlıdır. Nitekim araştırma bulgularına bakıldığında teknik personelin yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil satın alma davranışı üzerindeki etki düzeyi 0,636 yeşil reklamlara yönelik algının yeşil satın alma davranışı üzerindeki etki düzeyi ise 0,331 ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Araştırma bulguları yeşil pazarlama bilgi düzeyi ile yeşil reklamlara yönelik algının yeşil satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Literatürde araştırma bulgularını destekleyen birçok eser bulunmaktadır. Abdul Wahid & Abustan (2002) tarafından yapılan araştırmada Malezyalı tüketicilerin çevresel problemlere karşı tutumlarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre 20 yaş ve altındaki kadın tüketicilerin çevresel problemin çözümü noktasında daha istekli olduğu tespit edilmiştir. Yıldız & Barut (2016) yaptıkları araştırmada çevresel kaygı, çevre bilgisi, yeşil ürün bilgisi ve yeşil fiyatın yeşil satın alma davranışını olumlu olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Wahid, Rahbar & Tan (2011) yaptıkları araştırmada

yeşil satın alma davranışını en fazla sosyal etki, çevresel kaygı, yeşil ürün bilgisi, çevresel bilgisi ve çevresel etiketinden etkilediğini tespit etmişlerdir. Çavuşoğlu (2021) tarafından yapılan araştırmada yeşil reklamın ve yeşil marka farkındalığının tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Suhaily & Darmoyo (2019) yaptıkları araştırmada yeşil reklam faaliyetlerinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Mkik, Khouilid & Aomari (2017) tarafından yapılan araştırmada yeşil reklam ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Anderson (1973) yaptığı araştırmada yeşil müşteri tatmini ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir etkinin olduğunu tespit etmişlerdir. İşletmeler yeşil pazarlama ve yeşil reklam süreçlerini etkili bir şekilde gerçekleştirirlerse yeşil tüketicilerin memnuniyet düzeyleri de yüksek olabilmektedir. Gedik, Kurutkan & Çil (2014) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin yeşil satın alma davranışı ile yeşil pazarlama algısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre yeşil satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurun ürünün kalitesi olduğu tespit edilmiştir. Yıldız & Kelepçe Karacıl (2023) sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yaptıkları araştırmada işletmelerin uyguladıkları sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin sergiledikleri satın alma niyeti üzerinde kısmen anlamlı bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Nakıboğlu (2003) yeşil pazarlama çerçevesinde tüketicilerin çevreye karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında çevreye karşı tutumların yeşil satın

alma davranışını olumlu olarak etkilediğini tespit etmiştir. Bayhan Ilgar & Köprülü (2023) yaptıkları çalışmada işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları ile tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine karşı gösterdikleri tutum ile davranışlar arasında olumlu bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Karaman (2021) yaptığı çalışmada yeşil pazarlama bilgi düzeyinin yeşil satın alma davranışını pozitif olarak etkilediğini tespit etmiştir. Şahin, Meral & Aytıp (2016) tüketicilerin yeşil pazarlama algısını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada yeşil reklam faaliyetlerinin satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ismael & Keskin (2021) tarafından otel müşterilerinin yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirleyeme yönelik araştırma bulgularına bakıldığında, yeşil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Taşer & Çelebi (2022) tarafından konaklama işletmeciliğinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışları üzerine etkisini tespit etmek için yaptığı araştırma bulgularına bakıldığında işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya koymuşlardır. Yıldız & Kırmızıbiber (2019) yaptıkları çalışmada yeşil güven, yeşil tatmin ve yeşil algılanan kalitenin yeşil ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Urkut & Cengiz (2021) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yeşil pazarlama ve yeşil reklamlara karşı gösterdikleri duyarlılığın çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğunu saptamışlardır.

Yukarıda da bahsedildiği gibi işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici yeşil satın alma davranışlarının

şekillenmesinde büyük rolü vardır. Özellikle işletmelerin yeşil imajlarının ve yeşil pazarlama stratejilerinin tüketicilere doğru aktarılması noktasında yeşil reklamlar sık kullanılması gereken araçlardandır. Yeşil reklam faaliyetlerinin tüketicilere doğru geçmesi, tüketicilerin yeşil pazarlama bilgi düzeylerinin de artmasını sağladığı söylenebilir. Bir pazarın gelişmesi için paydaşların aynı bakış açısı ve aynı tutuma sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken yeşil faaliyetlerini doğru belirlemesi ve tüketicilere doğru aktarması oldukça önemlidir. Bu anlamda işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri bağlamında desteklenmesi ve tüketicilere doğru aktarılması yaşanılabilir sürdürülebilir temiz bir çevrenin oluşmasına katkı sağlayabilir. Araştırmada yeşil pazarlama ve yeşil reklamın yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi kamuda çalışan mühendis mimar ve şehir plancısı unvanlı teknik personel örneklemiyle irdelenmiş ve araştırma bulguları bundan sonraki yapılacak çalışmalara ışık tutacaktır.

Kaynakça

Anderson, R. E (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *J. Mark. Res.* 10(1), 38

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173. <https://doi.org/10.1007/BF02294170>

Abdul, W.N., & Abustan, I. (2002). *Environmental Concern: Between Consumers' Awareness and Willingness for Attitude Change. Realizing Agenda21: International Conference on Environmental Management*: University Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor, ss:579-590,

Abdul-Muhmin, A. G. (2007). Explaining consumers willingness to be environmetally friendly. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237-247. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00528.x>

Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31

Baran, A. Söylemez, C., & Yurdakul, M. (2017). Algılanan yeşil kalite, algılanan yeşil risk ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisinde yeşil güvenin aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 1-11

Bayrakçı, S., & Kölgeliler, Y.Ö. (2022). Dijital pazarlama çağında üniversite öğrencilerinin çevrimiçi ortamlardaki şikayetlerinin değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 104-133

Bayhan Ilgar, D., & Köprülü, O. (2023). Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları: Silifke örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(1), 136-160

Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş Amos uygulamaları*. (2. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.

Berk, O.N., & Celep, E. (2020). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi, Konya ili Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 267-285

Biernacki P., & Waldorf D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods ve research*, 10(2), 141-63.

Boomsma, A. (1985). Nonconvergence, improper solutions, and starting values in LISREL maximum likelihood estimation. *Psychometrika*, 50(2), 229-242.
<https://doi.org/10.1007/BF02294248>

Boran, T. (2023). Çevre dostu mesajlar: ‘Yeşil pazarlama mı yoksa yeşil yıkama mı?’ bir literatür taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 323-339

Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1346-1372

Bukhari, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). Factors influencing consumer’s green product purchase decision by mediation of green brand image. *International Journal of Research*, 4(7), 1620-1632

Browne, M.W. (1984). Asymptotically distribution-free methods for the analysis of covariance structures. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 37, 62–83.

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Bryne, B.M. (2010). “*Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*”, 2nd edition, ISBN: 978-0-8058-6372-7, Routledge Taylor ve Francis Group, New York.

Camino, J. R. (2007). “Re-Evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective.” *European Journal of Marketing*, 41, 11(12), 1328 – 1358

Ciinoğlu, H., Atay, L., & Korkmaz, H. (2016). Önlisans öğrencilerinin yeşil reklama ilişkin algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 11(43), 198-210

Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 1355-1374

Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2022). Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı: çevresel açıdan sürdürülebilir bir bakış açısı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 61, 407-436. DOI: 10,18070/erciyesiibd.997078.

Çelik, H.E., Saraçlı, S., & Yılmaz, V. (2011). Yapısal eşitlik modellemesinde çok değişkenli normallik varsayımı altında bir uygulama. *E-Journal of New Worlds Academi*, 6(4), 112-123

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Dehon, C., Weems, C.F., Stickle T.R., Costa N.M., & Berman L.B. (2005). A cross-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43(6), 799-810,

Erbaşlar, G. (2012). “Yeşil Pazarlama-Green Marketing”, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), ISSN: 2146-7420, ss. 94-101,

Eroğlu, A. (2008). *Faktör analizi. spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s: 321-331,

Gedik, T., Kurutkan, M.N., & Çil, M. (2014). Yeşil pazarlama algısı ve yeşil satın alma davranışı: *Düzce Üniversitesi örneği*. *Ormancılık Dergisi*, 10(1), 1-13

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.). Pearson, Boston.

Goodwin, L. D. (1999). The role of factor analysis in the estimation of construct validity. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(2), 85-100,

Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publications. New Delhi, India.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. California: Sage Publications

Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*, Oxford University Press, New York, pp. 21-35

Haykto, D.L., & Matulich, E. (2008). “Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined.” *Journal of Management and Marketing Research*, 1,2-11,

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60,

Hoşgör, H., & Cengiz, E. (2020). İlişkisel pazarlama stratejileri, ilişkisel kalite unsurları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(3), 465-484

Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria

versus new alternatives. *Structural Equation Modeling-a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55,

Ismael, R.B., & Keskin, H. (2021). Yeşil pazarlama uygulamalarının otel müşterilerinin üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 515-536

İnan, M., & Yücel, N. (2020). Yeşil pazarlamaya tüketici gözüyle bakmak: eye-tracking çalışması. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 156-175

Jackson, D. L. (2001). Sample size and number of parameter estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis: A Monte Carlo investigation. *Structural Equation Modeling*, 8(2), 205-223.

Jöreskog, K. G. (1973). *A general method for estimating a linear structural equation system*. In *Structural Equation Models in the Social Sciences*. (pp. 85-112)

Keesling, J. W. (1972). *Maximum likelihood approaches to causal flow analysis*. (Ph.D. Dissertation, University of Chicago, USA)

Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü)

Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yeşil tatminin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: kuşaklararası bir

araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 58, Ocak-Nisan 2021

Khine, M.S. (2013). *Application of structural equation modeling in educational research and practice*. Rotterdam: Sense Publishers, Netherlands

Kırloğlu, M., & Tekin, H.H. (2019). Sosyal adalet savunuculuğu (sasö) ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 859-874.

Kılvan, P. (2017). *Endüstriyel pazarlarda firma satın alma davranışları: Denizli tekstil sektöründe bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kilbourne, W. E., & Beckmann, S. C. (2010). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513-532.

Kinoti, M.W. (2011). ‘Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development A Conceptual Paper’, *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273.

Kline, R.B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press, USA.

Korkmaz, H., & Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının rekabet avantajına ve işletme performansına etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 176-203.

Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Faaliyetlerine Etkilerinin Belirlenmesine*

Yönelik Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)

Lamb C.W., Hair J.F., & McDaniel C. (2016). *MKTG10: Principles of Marketing*, Cengage Learning, Boston

Marvi, M. H., Minbashrazgah, M. M., Zarei, A., & Baghini, G. S. (2020). Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multidimensional scaling method. *Cogent Business ve Management*, 7(1), 1-18.

Mermer, S., & Özer, N. (2022). Özel okullarda kullanılan pazarlama taktikleri. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(1), 261-274.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi Amos uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık

Mkik, S., Khouilid, M., & Aomari, A. (2017). Green advertising and environmentally consumption: The level of awareness and Moroccan costumer's perception. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 1-11,

Neale, M.N., & Liebert, R.M. (1980). *Science and behavior: an introduction to methods of research*. prentice-hall international, Inc. London.

Nakiboğlu, M.A.B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(12), 39-54

Mosavichechaklou, S., & Bozbay, Z. (2018). Türk ve İran'lı Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranış Öncüllerinin Belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 25-45

Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the egyptian consumer. *Psychology ve Marketing*, 24(5), 445–473. <https://doi.org/10.1002/mar.20168>

Öner, F. (2010). “Yeşil Pazarlama: Yeşil, Daha Yeşil, Yemyeşil”, [http://www.fahironer.com/fahironer.com/index.php?m=05vey=10veentry=entry 100502-064313](http://www.fahironer.com/fahironer.com/index.php?m=05vey=10veentry=entry%20100502-064313), Erişim T.: 02.11,2017

Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi

Özdamar, K. (2013). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nisan Kitabevi Yayınları, Eskişehir.

Polonsky, M. J. (1994). Green marketing regulations in the us and australia: the australian checklist. *Greener Management International*, 5, 44-53.

Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00280-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9)

Sarıtaş, A. (2018). Yeşil satın alma davranışının algılanan tüketici etkinliğine etkisinde çevresel kaygının aracılık rolü, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(5), 47-71,

Schumacker, R.E., & Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.

Schermelleh, E.K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74

Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health expectations*, 13(3), 234-243.

Straughan, D., & Roberts, A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575, <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57

Suki, N.M., & Suki, N.M. (2015). Consumption values and Consumer Environmental Concern Regarding Green Product. *International Journal of Sustainable Developmentve World Ecology*, 22(3), 269-278. Doi:10.1080/13504509.2015.1013074.

Şahin, A., Meral, H., & Aytıp, Y. (2016). Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği, *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1), 60-71

Taşer, A., & Çelebi, B. (2022). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: Arus otel örneği, *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(3), 329-351

Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M., & Reece, B. B. (2012). Consumer Receptivity to Green Ads: A Test of Green Claim Types and the Role of Individual Consumer Characteristics for Green Ad Response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.

Türk, Z., (2021). Tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde marka sadakati ve markaya yönelik algılanan kalitenin etkisi üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1-27

Urkut, S., & Cengiz, E. (2021). Yeşil pazarlamanın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 6(2), 470-492

Utkutuğ, Ç.P. (2011). *Yeşil pazarlamanın gelişimi ve yeşil pazarlama stratejileri: inşaat sektöründe uygulanabilirliği*. X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, İzmir, 13-16 Nisan, 1637-1648.

Wahid, N.A., Rahbar, E., & Tan, S.S. (2011). “Factors influencing the green purchase behavior of Penang environmental volunteers”, *International Business Management*, 5(1), 38-49. <http://dx.doi.org/10.3923/ibm.2011,38.49>.

Wasik, J. F. (1996). *Green marketing ve management: A global perspective*. Cambridge: Mass: Blackwell Business.

Wiley, D. E. (1973). *The identification problem for structural equation models with unmeasured variables*. In *Structural Equation Models in the Social Sciences*. (pp. 69-83)

Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve aile tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 265-290

Yıldız, E., & Barut, A. (2016). Yeşil pazarlama karması, çevresel kaygı ve çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(16), 158-170,

Yıldız, E., & Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil aklamının yeşil marka değeri üzerindeki etkileri: otomobil markaları üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 566-584

Yıldız, A., & Kelepçe Karacıl, A. (2023). Tüketici satın alma niyetinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkisi: bir alan araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 709-728.

Yılmaz, V. (2004). “Lısrrel ile yapısal eşitlik modelleri: tüketici şikâyetlerine uygulanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(4), 77-90

BÖLÜM III

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Konumlandırmaya Etkisi

Sibel AKIN⁵
Murat AKIN⁶

“İyi bir itibar paradan daha değerlidir.” – Publilius Syrus

Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) hareketi son yıllarda büyük bir ivme kazanarak günümüzde oldukça yaygın olarak uygulanmaya başlanmıştır. İşletmeler rekabetin yoğun yaşandığı küresel pazarda hayatta kalabilmek, rakiplerinden farklılaşarak en iyisini yapabilmek için toplumsal bir katma değer oluşturmanın önemini fark ettiler. Tüketiciler işletmelerden ekonomik hedeflerini gerçekleştirmenin yanı sıra topluma faydalı faaliyetlere katkı

⁵ Öğr.Gör.Dr., Niğde Ömer Halisdemir Ün., Sosyal Bil.MYO, Finans-Bank.Böl., Niğde/Türkiye, ORCID: 0000-0002-1988-0779, sibelakin@ohu.com.tr

⁶ Prof.Dr., Niğde Ömer Halisdemir Ün., İİBF, İşletme Bölümü, Niğde/Türkiye, ORCID: 0000-0002-0564-7634, muratakin@ohu.edu.tr

sağlamalarını; sadece performansa dayalı olmayan etik-sürdürülebilir davranışlar ve topluma karşı görev ve sorumluluklarını da yerine getirmelerini istediler. Tüketicilerin bu talepleri doğrultusunda işletmeler toplumsal fayda sağlayacak önemli adımlar atarak tüketiciler ile aralarında duygusal bir bağ oluşturmaya çalışmışlardır. İşletmelerin geleceği için büyük önem arz eden bu yöntem, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işletmelerin aktif olarak yer almasından geçmektedir. Markalarına katkı sağlamak isteyen işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri en önemli stratejik adımlardan birini oluşturmaktadır. İşletmelerin KSS girişimlerine aktif katılımı onlar için sosyal bir karakter oluşturmakta, tüketicilerin işletmelere karşı bağlılık duygusunu geliştirmekle birlikte, işletmeyle özdeşleşmeye daha yatkın olunmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte oluşacak olumlu tutum ve çağrışımlar bir marka imaj yaratmaktadır. Bir işletmenin imajı, kimliğinin sağlam temellere dayandırılması ile mümkün görünmektedir. Marka imajı oluşturulması kolay olmayan, yavaş işleyen bir süreçtir. Güvenilir bir marka olarak hatırlanmak bir işletmenin elde edebileceği başarıların başında gelmektedir ve anahtarlarından biri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif bir rol almaktır (Mahmood & Bashir, 2020).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

1950'li yıllardan bu yana tartışılmakta bir konu olan KSS yıllar boyunca farklı şekillerde tanımlanmıştır. Çağdaş KSS'un en yaygın biçimi, Georgia Üniversitesi'nden Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi'nde tanımlanmasından sonra ilgi görmeye başlamış ve önemi başlangıcından çok sonra kabul edilmiştir (Vuong & Bui, 2023). Brown ve Dacin (1997) geniş

anlamda KSS kavramını işletmelerin çeşitli paydaşlarına ve genel olarak topluma karşı yükümlülüklerini yerine getirmek için gerçekleştirdiği faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

KSS, Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO)'nün tanımına göre: Bir kuruluşun, kararlarının ve faaliyetlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkilerine ilişkin sorumluluğu; bunun sonucunda toplumun sağlığı ve refahı da dahil olmak üzere sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan etik davranış ve şeffaflık; paydaşların beklentilerini dikkate alan; mevcut yasalara uygun ve uluslararası davranış standartlarına uygun; kuruluş genelinde entegre edilen ve ilişkilerinde uygulanan faaliyetlerdir (Safi & ark., 2023).

Başlangıçta gönüllü bağışlar veya belirli gruplara hizmet şeklinde sosyal zararları azaltmayı amaçlayan kurumsal faaliyetlerle sınırlı olan KSS zamanla daha geniş uygulamalara kavuşmuştur. Avrupa Komisyonu'na (2011) göre KSS, “işletmelerin sosyal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerine ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerine gönüllü olarak entegre ettiği bir kavramdır” (Akbari & ark., 2021).

KSS ile kurumsal marka itibarını ve kurumsal marka imajını geliştirmek amacıyla işletmeler gönüllü olarak herhangi bir faaliyette yer almaktadır. Tüketiciler benzer ürünleri değerlendirirken sosyal sorumluluk sahibi markaları tercih etmektedir ve dolayısıyla KSS tüketici davranışını etkilemektedir (Kuokkanen & Sun 2020). Son derece rekabetçi pazarlarda yer edinmek isteyen işletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almak ve geliştirmek en kritik konulardan biri haline gelmiştir. Çünkü toplumsal faydanın işletme çıkarlarının

önünde tutulması KSS faaliyetleri ile mümkün olmaktadır (Han & ark., 2020).

KSS pratik kullanımı işletmelere rekabet avantajı sağladığı gibi, işletmeyi rakiplerinden farklılaştırma rolünü de üstlenmektedir (Porter & Kramer, 2006). Genel olarak KSS'un işletmenin imajı ve yeteneklerine ilişkin tüketici değerlendirmelerini iyileştirmesi, marka bilinirliğini ve marka imajını oluşturmada, reklam harcamalarını ve operasyonel maliyetlerini azaltması, yetenek ve yatırımcıları çekmesi gibi bazı avantajlar getirebileceğine inanılmaktadır. Bu nedenle KSS'nin işletmeler için sadakati artırması, güven oluşturmada, olumlu marka tutumu ve olumsuz tanıtımla mücadele üstünlüğü sağlaması gibi pek çok avantajı bulunmaktadır (McDonald & Rundle-Thiele, 2008). Günümüzde KSS dikkat çekmekte ve kurumsal itibar açısından önemi defalarca vurgulanmaktadır. KSS, firmaların sosyal, ekonomik ve çevresel ortamlarının iyileştirilmesini aktif olarak teşvik ederek müşteriler için marka itibarı üzerinde önemli bir etkiye sahip bir değer üretmektedir (Vuong & Bui, 2023).

KSS Faaliyetlerinin İşletme ve Paydaşlara Sağlayacağı Faydalar

Tüketici perspektifinden sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan işletmeler genellikle olumlu bir algıyla karşılanır. İşletmelerin sadece kâr amacı gütmek yerine sosyal, çevresel ve ekonomik sorumluluklarına aktif olarak katılımları, tüketicilerin gözünde itibarlarını artırabilir ve takdir edilmelerine neden olur. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılımının samimiyetine, etkisine, şeffaflığına ve tüketici değerlerine uyumluluğuna bağlı olarak topluma katkı sağlaması tüketicinin

dikkatini çekmektedir. Dürüstlük ve uzun vadeli taahhütler, tüketicilerin markaya olan güvenini artırarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha olumlu bir bakış açısı oluşturur. Sosyal açıdan bilinçli işletmelerin tüketicileri daha iyi kararlar verme eğilimi gösterir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin işletmeye yönelik algılarını ve tutumlarını büyük ölçüde geliştiren olumlu bir ortamı teşvik eder (Zhang & ark., 2020). Tüketiciler yüksek değerli mal ve hizmetler sunan ve aynı zamanda toplumun çıkarları doğrultusunda etik kurallara uygun davranmaya devam eden, KSS faaliyetlerine ağırlık veren işletmelerden memnuniyet duyar ve olumlu bir değerlendirme yaparlar. Çevreye duyarlı veya sosyal açıdan daha bilinçli tüketicileri çekerek karlılık ve rekabet güçlerini artırır. Tüketicinin değerlendirmesini ve tutumunu etkileyen ve olumlu bir atmosferin gelişmesine yol açan KSS memnuniyeti, işletmeye bağlı kalma olasılığını yükseltir (Emmanuel & Priscilla, 2022). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler ve paydaşlara sağlayacağı diğer faydalar ise şu şekilde sıralanabilir:

Toplumsal Katkı ve İyilik İmajı

Tüketicinin işletme ile özdeşleşmesi, KSS faaliyetlerine karşı olumlu tüketici tepkileriyle sonuçlanmaktadır (Lichtenstein & ark., 2004). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmak, işletmelerin topluma yapıcı bir katkı sağladığı izlenimini verir. Bu faaliyetler, eğitim, sağlık, çevre koruması, sosyal eşitlik vb. alanlarda olabilir. Bu katkılar, işletmelerin toplumda saygı duyulan ve sevilen bir konumda olmalarını sağlar. Bir işletme KSS ile meşgul olur ve onun çabalarını teşvik ederse, tüketiciler tarafından sosyal

sorumluluğunun bilincinde bir işletme olarak algılanma ihtimali yükselir (Leclercq-Machado & ark., 2022).

Marka İtibarı ve Müşteri Sadakati

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan işletmeler, topluma pozitif katkı sağladıkları için daha saygın ve güvenilir olarak algılanarak marka itibarını artırabilir. KSS faaliyetlerinin tüketicilere iyi bir şekilde iletilmesi, onların işletmeyle bütünleşmelerine yardımcı olur. Topluma fayda sağladığına inanılan bu faaliyetler, işletmelerin daha güvenilir ve değerli olduğu algısını oluşturur, tüketici sadakatini artırır ve rekabet avantajı sağlar. Tüketiciler benzer ürünleri değerlendirirken sosyal sorumluluk sahibi markaları daha fazla tercih etmektedir (Porter & Kramer 2006). Tüketiciler sosyal sorumluluk söz konusu olduğunda % 77'si dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeye kararlı işletmelerden ürün veya hizmet satın almaya motive olmaktadır (Stobierski, 2021). Yapılan çalışmalarda algılanan KSS'nin tüketicilere ve topluma saygı ve özen gösteren ilke ve değerleri yansıttığı, marka sadakatini teşvik ettiği için marka sadakatini güçlendirdiği görülmektedir (Marin, Ruiz & Rubio, 2009).

Çalışan Motivasyonu ve Bağlılık

Bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine girişmesi, özellikle de çalışanları dahil etmesi çalışanların işletmeye ait olma duygusunu güçlendirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, çalışanlar arasında motivasyonu ve bağlılığı artırabilir. Çalışanlar, işletmelerinin topluma katkı sağladığını gördüklerinde, kendilerini daha değerli ve anlamlı bir iş yapıyor olarak hissederler. Çalıştıkları kuruluşa karşı olumlu bir tutum oluşturması ve

bağılılıklarının artması gibi ilişkisel nitelikte olumlu sonuçlar doğurur. Bu da işletmelerin çalışan memnuniyetini ve iş gücü verimliliğini artırabilir (Gonzalez & ark., 2020).

İnovasyon ve İş birliği Fırsatları

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelere yeni iş birliği fırsatları ve inovasyon potansiyeli sunma imkânı sağlamaktadır. Sosyal veya çevresel sorunlara yönelik çözümler geliştirmek, işletmelerin yeni pazarlar açmalarına ve farklılaşmalarına olanak tanır. KSS'un hizmet firmaları ve imalat firmalarında sırasıyla hizmet inovasyonunu ve ürün inovasyonunu pozitif yönde etkilediği ve bu etkilere çalışanların katılımı ve tedarikçi iş birliğinin olumlu aracılık ettiğini görülmüştür. İşletmeler için hem tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçlarını hem de paydaşların sosyal ve çevresel kaygılarını ele alan yeni ürün ve hizmetleri için KSS stratejilerini uygulamaları önemlidir. KSS stratejileri inovasyonu teşvik etme potansiyeline sahiptir (Zhou, Wang & Zhao, 2020).

Marka Güvenilirliği

Marka güvenilirliği, bir markanın güvenilirliğini ifade eder ve tüketicinin markanın uzmanlığına ve güvenilirliğine ne ölçüde inandığını gösterir (Erdem & ark., 2022). Bir markanın güvenilir olarak algılanabilmesi için tüketicilere vaat ettiklerini sunabilecek kapasitede olması gerekmektedir. Tüketiciler, bir markanın gerçekten sosyal sorumluluk faaliyetlerine samimi bir şekilde katılarak topluma katkı sağlayıp sağlamadığını değerlendirir. Dürüstlük, şeffaflık ve uzun vadeli taahhütler, bu amaçla gerçekleştirilen sosyal faaliyetlere tüketicilerin markaya olan inancı

ve güvenini artırır ve bu da kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha olumlu bir şekilde bakmalarını sağlar. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan markalar daha güvenilir ve saygın bulunabilir.

Rekabet Avantajı

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilen faaliyetlerdir. Tüketiciler, mal ve hizmet tercihlerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini işletmenin stratejisine entegre eden sosyal veya çevresel sorumluluk sahibi olan, bu konulara hassasiyet gösteren işletmeleri tercih edebilirler. Kurumsal sosyal etkinin genişlemesiyle birlikte topluma ve paydaşlara karşı sorumluluklarını yerine getiren işletmeler uzun vadeli bir rekabet avantajı elde etmektedir (Mobin & Khan, 2023). Tüketicilerin ürün satın alma niyetinin değerlendirilmesinin paydaşlar arasındaki KSS bilgilerine dayandığını görülmektedir (Mohr, Webb & Harris, 2001).

KSS Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin ekonomik, çevresel ve toplumsal etkilerini dengeli bir şekilde yönetme ve iyileştirme taahhüdüdür. KSS, işletmelerin sadece kâr elde etmekle kalmadığı aynı zamanda toplum ve çevrenin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurduğu başka boyutları da içermektedir. Bu boyutlar, işletmelerin sürdürülebilirliklerini artırarak uzun vadeli başarılarını güvence altına alma ve bir toplumsal etki yaratmalarına yardımcı olmaktadır.

Çevresel Boyut: Bir işletmenin çevreye olan etkilerini azaltmak, doğal kaynakları korumak, çevresel sürdürülebilirliği

desteklemek ve genel olarak çevreyi iyileştirmeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Bu tür faaliyetler arasında çevresel sürdürülebilirlik, enerji verimliliği artırma, yeşil ürün ve hizmetler, atık yönetimi ve geri dönüşüm programları, doğa koruma faaliyetleri, su tasarrufu önlemleri, çevresel eğitim ve farkındalık faaliyetleri, çevresel risklerin yönetimi ve karbon ayak izini azaltma gibi iyileştirme faaliyetleri bulunmaktadır.

Sosyal Boyut: Tüketiciler, bir işletmenin toplumun refahını iyileştirme konusundaki kararlılığını ve katkılarını bekler (Wang, 2008). Sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin toplumun sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarına katkıda bulunmasını içermektedir. Bu faaliyetler arasında eğitim programlarına katkı yapma, sağlık hizmetlerine erişimi artırma, yoksullukla mücadele, işsizlikle mücadele, sosyal yardım ve dayanışma programları vb. faaliyetler bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletme ile tüketicileri arasındaki ahlaki, etik ve sosyal yükümlülükleri olan bir vatandaşlık işlevidir (Maignan & Ferrell, 2001).

Ekonomik Boyut: Ekonomik boyut, kurumsal sosyal sorumluluğun temel direklerinden biridir. Kurumun, dolayısıyla hissedarların ekonomik faydasını en üst düzeye çıkarmaya odaklanan ve aynı zamanda işletme değerini en üst düzeye çıkarmaya odaklanan bir unsurdur. Ekonomik boyut işletme ile çalışanları, tedarikçileri, yatırımcıları, bankaları, müşterileri, kamu sektörünü ve STK'ları kapsayan çevresi arasında gerçekleşen hizmet, ürün ve sermaye alışverişini ifade eder (Benitez, 2021). Ekonomik sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin ekonomik kalkınmaya ve yerel ekonomilere katkı sağlamasını içerir. Bu tür faaliyetler arasında yerel işgücü istihdamı, küçük işletmelerin

geliştirilmesi ve desteklenmesi, yerel tedarikçilere öncelik verilme, ekonomik eşitlik faaliyetleri ve girişimcilik teşvikleri bulunmaktadır.

İnsan Hakları ve Etik Boyut: Bu boyut, işletmelerin insan haklarına saygı gösterme ve etik değerlere bağlı kalma çabalarını kapsamaktadır. İnsan haklarına saygı, işçi hakları, çocuk işçiliği ve zorla çalışma vb. konuları içermektedir. Çalışanların temel refahı garanti edilerek, sağlık testleri ve teorik-pratik eğitimler ile çalışanın mutluluk endeksini artırarak iş verimliliğinin geliştirilmesine odaklanır Yönetim sistemi, yönetim kurulu ve denetim kurullarının haklarını açıklığa kavuşturmak ve sosyal sorumluluk raporlarını aktif olarak yayınlama gerekliliğine ihtiyaç duymaktadır (Zhao & ark., 2023). Etik boyut ise işletmelerin dürüstlük, şeffaflık, adil uygulamalar ve tedarik zinciri etiği vb. konulara odaklanmasını içerir. İster yasalarda belirtilsin ister etik standartlarla tanımlanmış olsun, işletmeler toplum tarafından uygun görülen davranış kurallarına uymak zorundadır. Tüketiciler toplumdaki uygun rolü izleyen sosyal sorumluluk sahibi işletmelere karşı olumlu tutumlar, sosyal açıdan sorumsuz olanlara karşı da olumsuz tutumlar geliştirmektedir (Wang, 2008).

Yönetim ve İş Süreçleri Boyutu: Bu boyut, işletmelerin yönetim ve iş süreçlerinde sürdürülebilirlik prensiplerini benimsemesini içermektedir. Kurum içi çevresel ve sosyal etki değerlendirmeleri yapmak, yönetim yapılarını güçlendirmek, şeffaflık ve hesap verebilirlik prensiplerine uymak, etik standartları geliştirmek ve uygun risk yönetimi uygulamaları benimsemek bu boyutun altında değerlendirilmektedir. Tüketicilerin hak ve çıkarlarını korumak, müşteri memnuniyetini ve deneyimini

geliştirmek ve geri bildirim mekanizmasını geliştirmek, şişletmelerinin önemli bir görevi haline gelmiştir. Bununla birlikte, yenilikçi teknoloji geliştirme arayışı, araştırma ve geliştirme yatırımlarının artırılması, geri dönüşüm ürünleri, yeni yeşil ambalaj araştırma ve geliştirmesi, temiz enerji kullanımına yönelik diğerk önlemlere de dikkat edilmesi gerekmektedir (Zhao & ark., 2023).

Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, belirli teklifler geliştirmeyi ve hedef tüketicilerin zihninde farklı ve değerkli bir yer kaplayacak şekilde şişletmenin imajını oluşturmayı içeren bir pazarlama stratejisidir (Muhamad & Alwi, 2015). şişletme marka konumlandırma ile tüketicinin zihninde algı ve duygular yoluyla ayrı bir yer işgal etmeye çalışarak imaj oluşturma ve ürünü rakip ürünlerle karşılaştırmaya çalışır (Pratisthita & ark., 2022). Marka konumlandırmanın amacı, satın alma eylemlerinde markanın tüketicilerin akıllarında en üst sırada yer almaktır. Bu strateji ile marka rakiplerinden farklılaşmalı, tüketici satın alma kriterlerinde yer almalı ve markanın nitelikleri açıkça anlaşılmalıdır (Amani, 2022).

Günümüzde pazardaki rekabet savaşı fiyat odaklı olmaktan daha çok markalar arasında tüketicinin dikkatini çekmeye odaklanmaktadır (Renani & ark., 2020). Bir şişletmenin rekabetçi pazar konumunu etkileyen faktörlerinden biri markanın konumlandırılmasıdır. Başarılı marka konumlandırma, şişletmenin ürün ve hizmetlerini farklı bir şekilde sunmasına olanak tanıyan önemli bir kapasitesidir. Tüketicilerin gözünde markanın özünü tanımlayarak en iyi pazarlama stratejilerini geliştirmede kritik bir rol oynamaktadır (Blankson, Ketron & Darmoe, 2017). İyi bir marka

konumlandırma, bir markanın neyle ilgili olduğunu (Gaustad & ark., 2018), nasıl benzersiz olduğunu (Shin, Eastman & Mothersbaugh, 2017), rakip markalardan nasıl farklılaştığını (Batra & ark., 2017) ve tüketicilerin neden belirli bir markayı tercih etmesi gerektiğini (Sharma, Davcik & Pillai, 2016) açıklayarak pazarlama stratejilerine rehberlik etmeye yardımcı olur. Ayrıca marka konumlandırma tüketicilerin kalite ve güvenilirliği nasıl algıladıklarını etkiler. Etkili marka konumlandırma, bir işletmenin güvenilirlik ve kalite imajının geliştirilmesine, tüketici güveninin oluşturulmasına ve satın alma davranışlarının etkilenmesine yardımcı olur. Bu nedenle, bir marka konumlandırma stratejisi, hedef pazarla uyumlu marka çağrışım ipuçlarını kullanarak tüketicilerin zihninde markaların özel bir şekilde tanınmasını sağlamayı amaçlar (Fuchs & Diamantopoulos, 2010)

KSS Marka Konumlandırma Çalışmaları

Etik pazarlama uygulamalarına yönelik artan talebe yanıt olarak kurumsal sosyal sorumluluk, rekabetçi konumlandırma stratejileri oluşturmada ezber bozan bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Amani, 2023). Marka konumlandırma, marka yönetimine ve performansına katkıda bulunan KSS uygulamaları ve stratejileri de dahil olmak üzere çeşitli pazarlama çabaları yoluyla elde edilebilecek pazarlama stratejisinin önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir (Akbari & ark., 2021). Bu sosyal sorumluluk faaliyetleri, tüketicilerin zihninde olumlu etki yaratma eğiliminde olan marka çağrışımlarını yaratır ve yansıtır (He & ark., 2016).

Tüketicilerin daha talepkâr olduğu ve düşük fiyata yüksek kaliteli bir markadan daha fazlasını beklediği bir topluluk bulunmaktadır. Farkındalığı artan tüketicilerin işletmelerden kâr

amacına odaklanma dışında sosyal açıdan sorumlu davranışlarına yönelik faaliyetlerde bulunmasını istediği bilinmektedir. İşletmelerin KSS girişimlerine aktif katılımı onlar için kabul edilebilir bir sosyal karakter yaratmaktadır. Tüketiciler ve diğer paydaşlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan işletmelerle özdeşleşmeye daha yatkın olacak ve markaya karşı daha olumlu bir tutum geliştirerek markanın konumu ve performansı artıracaktır (Martinez & del Bosque, 2013). Tüketicilerin bir işletmenin KSS faaliyetlerine ilişkin algıları, markaları satın alma niyetlerini etkileme eğilimindedir. Benzer ürünlerin karşılaştırılmasında sosyal sorumluluk sahibi markalar daha fazla tercih edilmekte, işletmeler olumlu değerlendirilmekte ve davranışlar olumlu şekillenmektedir (Araujo, İnes & Jose, 2023).

Marka değerlendirmede ve olumlu bir algı oluşturmada önemli bir rol oynayan KSS markayı farklılaşmada da iyi bir stratejik pazarlama aracı olarak kabul edilmiştir (Kuokkanen & Sun 2020). KSS faaliyetleri tüketici zihninde marka itibarını artırmaya yönelik uyarıcılar gelişmesine ve bunu bir itibar oluşturma biçimi olarak stratejik nitelikte bir yatırım haline getirmeye büyük katkı sağlamaktadır (Mahmood & Bashir, 2020). Amani (2022) KSS'un, bir ticari işletmeye hakları ve sorumlulukları olan sorumlu bir vatandaş olarak tasvir etmek için bir konumlandırma stratejisi olarak kullanılabileceğini de ileri sürmektedir. İşletmeler kendilerini sosyal açıdan sorumlu ve hesap verebilir varlıklar olarak sunarak tüketici zihninde yer kaplayabilir (Akbari & ark., 2020). KSS, markanın yeni temsil ettiğini tanımlayan stratejiler geliştirmede yardımcı olur (Jia & ark., 2019). Rakiplere kıyasla benzersiz niteliklerini ön plana

ıkartarak tüketicilere neden markayı neden seçmesi gerektiğini vurgular (Boccia & Sarnacchiaro, 2018).

Birçok işletme, markalarına karşı olumlu tutumları geliştirmek için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. İşletmenin sosyal sorumluluğunu ön plana alan eylemler ortaya çıktığında tüketiciler markaya daha fazla dikkat etmekte ve markayla ilgili olumlu çağrışımlar oluşmaktadır. Tüketicilerin markaya karşı olumlu çağrışımları güvenin ve bağlılığın artmasına ve işletme ile ürünlerine karşı güçlü bir yakınlığa yol açmaktadır. Dolayısıyla KSS güveni, memnuniyetini ve müşteri değerini artırarak marka konumlandırmayı olumlu yönde etkilemektedir (Amani, 2022).

rnek KSS Faaliyetleri

Allianz Türkiye Cumhuriyet'in 100. yılında Koruncuk Vakfı ile kız çocukları için "Bir Kız Gelecek" programını ele almaktadır. Bu KSS faaliyeti ile Allianz Türkiye, yaşam ve eğitim hakkı risk altında olan kız çocukları için Allianz Grubu'nun da desteğiyle depremzede kızların Koruncuk Vakfı bünyesine katılmalarını ve yeni inşa edilecek yurt binasıyla vakfin mevcut kapasitesinin yaklaşık iki katına çıkarılmasını sağlayacak. Bununla birlikte Allianz Türkiye 2030 yılına kadar Koruncukların yaşam boyu destekçisi olma vizyonuyla onlara niversite bursu verecek, gelişim ve istihdam imknları yaratacak (www.koruncuk.org;17.05.2023).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine bir diğer rnek "Baba beni okula gnder" projesi Doğan Gazetecilik şirketi tarafından tasarlanmıştır. Proje kamuoyunda büyük yankı uyandırmıştı. Proje ile okula gönderilmeyen veya gidemeyen kız çocuklarının okula

gidebilmesini sağlamak amaçlanmıştır. Birçok kız çocuğu bu proje ile hayallerine kavuşmuştur. Eti Grubu 81 ilde bulunan çocuklara Eti Çocuk Tiyatrosu projesi ile ulaşmayı hedeflemiş ve Türkiye'nin bütün illerindeki çocukları tiyatro ile buluşturulmuştur. Projenin amacı milyonlarca çocuğa ücretsiz tiyatro deneyimi yaşatmak olmuştur (www.anbeankampus.com; 24.05.2024). Tuvalet temizliği ve hijyenini tüm Türkiye'ye yaymak isteyen Opet ise 2000 yılında bir projeyi hayata geçirmiştir. Bu amaçla yola çıkan şirket istasyonlardaki kurumsal görüntüsünün yanı sıra birtakım şartları oluşturmuştur. Bütün Opet istasyonlarında engelli tuvaleti ve bebeklerin tuvaletlerden mikrop kapmaması için bebek bezi değiştirme üniteleri yapılmıştır. Bu proje Yaklaşık 24 yıldır devam eden sosyal sorumluluk projeleri arasında yerini almıştır (www.pazarlamaturkiye.com; 24.05.2024). Toplumun tüm kesimlerinde trafik güvenliği bilincini artırmak amacıyla "Trafik Hayattır" kurumsal sosyal sorumluluk projesi de Doğu Otomotiv grubu tarafından yürütülmektedir. Amacı trafik konusunda bilinçlendirme yapmak olan bu proje yaklaşık 20 yıldır başarıyla yürütülmektedir (www.toptalent.com; 27.05.2024). 2008 yılında başlatılan "Düşler Akademisi" projesinde Türkiye Vodafone Vakfı ve Alternatif Yaşam Derneği'nin katkılarıyla engelli bireyler hayata kazandırılmıştır. Engelli bireyleri sanatla buluşturarak onların da hayatın içinde olabileceklerini gösteren bu proje, binlerce gencin hayalini gerçekleştirmesine katkı vererek engelli bireylere insanlarla yeniden uyum sağlama fırsatını vermiştir.

Bazı bankaların sosyal sorumluluk projeleri ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

Garanti Bankası; Mavi Nefes (Paydaş: Deniz Temiz Derneği/TURMEPA), Türkiye'nin Canı Yanmasın Destek Programı (Paydaş: WWF-Türkiye), Türkiye Kadın Girişimci Akademisi, 12 Dev Adam Basketbol Okulları (Paydaş: TBF), Eşit Biz (Paydaşlar: ÖRAV ve Eşitliğe Değer). Türkiye İş Bankası A.Ş: Karneni Göster Kitabını Al, 81 İlden 81 Öğrenci, 81 İlde 81 Orman, Altın Gençler, Kitap İsteriz! Anadolubank: Sıfır Atık'a Destek, 1 Milyon Fidan Kampanyası. Arap Türk Bankası: Tekerlekli Sandalye İçin Plastik Kapak Toplama Projesi, Orman Ağaçlandırma Projesi (www.tbb.org; 25.05.2024).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmelere finansal geri ödeme olup olmadığına bakılmaksızın, topluma yarar sağlama amacına hizmet etmektedir (Fernando, Muraleedharan & Satheesh, 2017). Bu nedenle, KSS faaliyetlerine yapılan yatırımlar muhtemelen sorumlu olmakla ilgili inanç ve değerler tarafından yönlendirilmektedir. Bu tür inanç ve değerler, sosyal normların, özellikle de sosyal sorumluluk normlarının kapsamına girmektedir (You, 2024).

Bir işletmenin sosyal sorumluluk sahibi bir varlık olarak itibarı, marka değeri oluşturmada olumlu bir bileşendir. KSS faaliyetleri ve eylemleri, bir işletmenin itibarının ve imajının artmasına ve sonunda marka değerine dönüşmesine neden olur. İşletmenin iyi itibarı, onu rakiplerinden farklılaştıran değerli bir stratejik varlıktır. İyi tanınmış bir işletme daha nitelikli personeli çeker ve müşterilerinin güven ve sadakatini artırır. Kurumsal itibar, hemen hemen her sektör ve iş kolunda başarı ve karlı bir marka olmada hayati bir rol oynamaktadır (Mahmood & Bashir, 2020). KSS faaliyetler mevcut ve potansiyel müşterilerden büyük ilgi

görmektedir. İşletmelerin bu çabaları mevcut müşterilerini korumalarına yardımcı olmakta ve halk nezdindeki konumlarını iyileştirmelerine büyük katkılar sağlamaktadır (Han & ark., 2020).

SONUÇ

İşletmenin sosyal ve çevresel etkileri dikkate alarak toplum, çevre ve paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi faaliyetleri olan KSS, kar elde etme amacıyla birlikte katkı sağlayarak ek değer yaratma, etik değerlere uygun davranışlar sergileme ve tüketicilerle güvenilir ilişkiler kurmak anlayışını içermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde işletmeler yasal yükümlülükleri yanı sıra toplumun ve çevrenin ihtiyaçlarına duyarlılık göstererek gönüllü olarak faaliyette bulunurlar. Özellikle toplumsal hassasiyetin ağırlıklı olduğu konular ve toplum menfaatini ilgilendiren konularda çalışmalarını yürütürler. Bu çerçevede, bir işletme kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını, çevresel sürdürülebilirlik, iş sağlığı ve güvenliği, çalışan hakları, toplumsal kalkınma faaliyetlerine destek, eğitim ve sağlık hizmetleri vb. alanlarda göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin sadece kar odaklı olmaktan ziyade uzun vadeli sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda odaklı bir perspektif benimsemelerini teşvik eder. Bu sayede, işletmeler toplumla daha sağlam bir ilişki kurabilir, itibarlarını güçlendirebilir ve uzun vadede rekabet avantajı elde edebilirler. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka konumlandırmasına etkisinin incelemesi amaçlanan bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka algısını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Son yıllarda daha fazla dikkat çeken

bir kavram olarak ortaya çıkan KSS işletmelere sürdürülebilir ve sosyal kalkınmayı yönlendirmek için iyi bir fırsat sunmaktadır.

Tüketicilerin markalarla ilgili duyarlılıklarının, bu markaların sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk faaliyetlerine ne kadar yatırım yaptıklarıyla doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. KSS faaliyetlerinin marka konumlandırması üzerindeki etkisinin marka bağlılığı ve tüketicilerle davranışları üzerinde de belirleyici olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle desteklenen markaların, tüketiciler üzerinde daha olumlu bir etki bıraktığı ve bu etkinin uzun vadede marka sadakati ve tercihlerini şekillendirdiği yapılan çalışmalarla tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece topluma karşı duyarlılık göstermekle kalmayıp aynı zamanda markaların rekabet avantajını artırmakta ve tüketiciler arasında pozitif bir algı oluşturmaktadır. Marka yöneticileri ve pazarlama uzmanları, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yatırım yapmanın, marka konumlandırmasını güçlendirmek ve rekabet avantajı elde etmek için etkili ve önemli bir strateji olduğunu kabul etmektedir. (Bhat vd., 2023).

Kaynakça

Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N. & Ezatabadipoor, E. (2021). "How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?". *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1897-1917.

Amani, D. (2022), "Internal corporate social responsibility and university brand legitimacy: an employee perspective in the higher education sector in Tanzania". *Social Responsibility Journal*, 19 (4), 611-625.

Amani, D. (2023), "The mediation role of perceived brand trustworthiness in brand social responsibility and brand positioning: Evidence from the Tanzanian beverage industry". *European Journal of Management Studies* , 28 (3), 213-227.

Araújo, Joana, Inês Veiga Pereira, & José Duarte Santos (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences* 13 (118), 1-16.

Batra, R., Zhang, Y.C., Aydinoglu, N.Z. & Feinberg, F.M. (2017), "Positioning multicountry brands: the impact of variation in cultural values and competitive set". *Journal of Marketing Research*, 54 (6), 914-931.

Benitez, Jhoana Elizabeth Paladines. In: 2021 10th International Conference On Software Process Improvement (CIMPS) Software Process Improvement (CIMPS), 2021 10th International Conference On. :44-53 Oct, 2021 The economic dimension of Corporate Social Responsibility in southern Ecuador,

Bhat, D.A.R., Amar, S & Sharma, V. (2023). Examining the impact of corporate social responsibility on customer delight, customer revisit intention and sustainable destination building: An empirical study of the hospitality industry, *Business Strategy Deveolpment*, 7 (1), 1-11.

Blankson, C., Ketron, S. & Darmoe, J. (2017), “*The role of positioning in the retail banking industry of Sub-Saharan Africa*”. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 685-713.

Boccia, F. & Sarnacchiaro, P. (2018), “The impact of corporate social responsibility on consumer preference: a structural equation analysis”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25 (2), 151-163.

Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.

Emmanuel, B. & Priscilla, O. A. (2022). A Review of Corporate Social Responsibility and Its Relationship with Customer Satisfaction and Corporate Image. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 715-728.

Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *Int. J. Res. Mark*, 19, 1–19.

Fernando, A.C., Muraleedharan, K.P. & Satheesh, S.K., (2017), *Corporate Governance Principles, Policies and Practices*, Third Edition, Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2010), “Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective”. *European Journal of Marketing*, 44 (11/12), 1763-1786.

Gaustad, T., Samuelsen, B.M., Warlop, L. & Fitzsimons, G.J. (2018), “The perils of self-brand connections: consumer response to changes in brand meaning”. *Psychology and Marketing*, 35 (11), 818-829.

Gonzalez, B. Alicia, Diéz-Martín, Francisco, Cachón-Rodríguez, Gabriel & Prado-Román, Camilo. (2020). Contribution of social responsibility to the work involvement of employees, *Corporate **Social Responsibility** & Environmental Management*, 27 (6), 2588-2598.

Han, Heesup, Jongsik Yu, Kyung-Sik Lee & Hyungshin Baek. 2020. Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 37, 302–16.

He, H., Zhu, W., Gouran, D. & Kolo, O. (2016), “Moral identity centrality and cause-related marketing: the moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment”. *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 236-259.

Jia, Y., Yan, J., Liu, T. & Huang, J. (2019), “How does internal and external CSR affect employees’ work engagement? Exploring multiple mediation mechanisms and boundary conditions”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (14), 2476.

Kuokkanen, Henri & William Sun. 2020. Companies, meet ethical consumers: Strategic CSR management to impact consumer choice. *Journal of Business Ethics* 166, 403–23.

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S. & Yáñez, J.A. (2022). Effect of Corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Sustainability*, 14 (15).9078.

Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E. & Braig, B.M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *J. Mark.* 68, 16–32.

Mahmood, A. & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1-13.

Maignan, I. & O.C. Ferrell (2001). “Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Businesses”. *Journal of Business Research*, 51, 37-51.

Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. (2009). “The Role Of Identity Salience In The Effects Of Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior”. *Journal Of Business Ethics*, 84(1), 65-78.

Martinez, P. & Rodriguez del Bosque, I. (2013), “CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction”. *International Journal of Hospitality Management*, 35 (1), 89-99.

McDonald, L.M. & Rundle-Thiele, S. (2008), “CSR and bank customer satisfaction—a research agenda”. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (3), 170-182,

Mobin Fatma & Imran Khan (2023). CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification, *Sustainability*, 15(1), 802.

Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consum. Aff.*, 35, 45–72.

Muhamad, R. & Alwi, S. (2015), “Explicating consumer segmentation and brand positioning in the Islamic financial services industry: a Malaysian perspective”. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7 (3), 253-274.

Porter, M.E. & Kramer, M.R., (2006). “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

Pratisthita, Dewa Ayu Abhinandati Prajna, Yudhistira, Putu Gde Arie & Agustina, Ni Ketut Wiwiek. (2022). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.*, 15 (2), 181-195.

Renani, E.S.M., Aghdaie, S.F.A., Shafiee, M.M. & Ansari, A. (2020). “Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry”. *Journal of Modelling in Management*, 16 (2), 558-578.

Safi, A., Yingying Chen, Abdul Qayyum, Salman Wahab & Maaz Âmin (2023). How does corporate social and environmental

responsibility contribute to investment efficiency and performance? Evidence from the financial sector of China. *Economic research-ekonomska istraživanja*, 36 (2), 1-23.

Sharma, P., Davcik, N.S. & Pillai, K.G. (2016). “Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance”. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5662-5669.

Shin, H., Eastman, J.K. & Mothersbaugh, D. (2017), “The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59-70.

Stobierski, Tim (2021). Types of Corporate Social Responsibility to be Aware of <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>.

Vuong, T.K. & Ha Manh Bui (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees’ perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 2-8.

Wang, A. (2008). Dimensions of Corporate Social Responsibility and Advertising Practice. *Corporate Reputation Review*, 11 (2), 155–168.

You, Leyuan, (2024). The Impact of Social Norms of Responsibility on Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 190, 309–326.

Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business ethics: A European review*, 29 (1), 20-34.

Zhao, Huijuan. Wang, Huiruonan, Guan, Ningjing & Chen, Siwei. In: 2023 19th International Conference on Natural Computation, Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (ICNC-FSKD) Natural Computation, Fuzzy Systems and Knowledge Discovery (ICNC-FSKD), 2023 19th International Conference on. :1-8 Jul, 2023; IEEE.

Zhou, H., Wang, Q. & Zhao, X. (2020). "Corporate social responsibility and innovation: a comparative study". *Industrial Management & Data Systems*, 120 (5), 863-882.

<https://koruncuk.org/post/allianz-turkiye-destegiyle-bir-kiz-gelecek-kurumsal-sosyal-sorumluluk-programi-basliyor>; 24.05.2024.

<http://tbb.org.tr/tr/finansal-tuketici/faydali-bilgiler/bankalar-tarafindan-surdurulen-sosyal-sorumluluk-projeleri/4592>; 25.05.2024.

<https://anbeankampus.co/blog/sosyal-sorumluluk-projeleri-ve-ornekleri>; 24.05.2024.

<https://pazarlamaturkiye.com/sirketlerin-sosyal-sorumluluk-proje-ornekleri>; 24.05.2024.

<https://toptalent.co/sosyal-sorumluluk-nedir-en-basarili-sosyal-sorumluluk-projeleri>; 27.05.2024.