

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN MARKALARIN
İŞ STRATEJİLERİNDEKİ DÖNÜŞÜME ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ILGAZ GÜRSOY TUZCUOĞLU

İSTANBUL 2025

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN MARKALARIN
İŞ STRATEJİLERİNDEKİ DÖNÜŞÜME ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ILGAZ GÜRSOY TUZCUOĞLU

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. YEŞİM ULUSU

İSTANBUL 2025



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

03/01/2025

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Pazarlama İletişimi ve Halkla ilişkiler
Öğrencinin Adı Soyadı:	Ilgaz GÜRSOY TUZCUOĞLU
Tezin Adı:	Sürdürülebilirliğin Markaların İş Stratejilerindeki Dönüşüme Etkisi
Tez Savunma Tarihi:	3 Ocak 2025

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu Salman
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Yeşim ULUSU	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Prof. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Ebru ÖZGEN	Marmara Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Ilgaz GÜRSOY TUZCUOĞLU

İmza :

ÖZET
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN MARKALARIN
İŞ STRATEJİLERİNDEKİ DÖNÜŞÜME ETKİSİ

Gürsoy Tuzcuoğlu, Ilgaz
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yeşim Ulu

Ocak 2025, 104 Sayfa

Sürdürülebilirlik, çevresel sorunlarla birlikte sosyal ve ekonomik kaygıların da etkisiyle günümüzde çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Sürdürülebilirliğin öneminin her geçen gün artması, iş dünyasında da dönüşümü zorunlu kılmaktadır. Karbon emisyonlarının azaltılması, doğal kaynakların etkin ve verimli kullanılması ile üretim ve tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilirlik amaçlarına uygun olarak yeniden şekillendirilmesi gerektiği açıktır.

Bu araştırmada, sürdürülebilirliğin markaların iş stratejilerindeki dönüşüme etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında, sürdürülebilirlik kavramının tarihi gelişimi, pazarlama ve marka ile ilişkisi, sektörel etkileri, tüketici üzerindeki yansımaları, hukuki alt yapısı gibi birçok konu ele alınmıştır. Ayrıca, uluslararası örnekler ve küresel sözleşmeler de incelenerek global bir bakış elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında, sektörlerinde sürdürülebilir dönüşüme öncülük eden PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA'nın iş yapış modelleri incelenmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik stratejilerinin iş dünyasına entegrasyonu, çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan sağladıkları dönüşüm ve bu dönüşümün marka algısı, tüketici davranışı ve pazar payı gibi faktörlere yansımaları ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemine dayanan çalışmada veriler, yazılı mülakatlar, yüz yüze görüşmeler, doğrudan katılım sağlanan etkinliklerden elde edilmiştir.

Araştırmanın, markaların sürdürülebilirlik çalışmalarını daha iyi anlamamıza katkı sağlayacağı ve bu alandaki stratejilerin daha geniş bir perspektiften değerlendirilebilmesine olanak sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırmanın, şirketlerin sürdürülebilir iş modelleri geliştirme süreçlerinde yol göstermesi ve sürdürülebilirlik alanındaki kararlar için içgörü sağlayarak sektörel anlamda bir kaynak oluşturması beklenmektedir.

Ayrıca, bu araştırma, sürdürülebilirlik stratejilerinin markalar üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çalışma, sürdürülebilirlik kavramının işletme stratejileriyle entegrasyonuna dair bir perspektif sunarak, başka araştırmalara temel oluşturabilir ve akademik alanda sürdürülebilirlik üzerine daha geniş kapsamlı incelemelere olanak tanıyabilir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama, Sürdürülebilir Marka, Sürdürülebilir İş Modelleri, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

SUSTAINABILITY’S IMPACT on the TRANSFORMATION of BRANDS’ BUSINESS STRATEGIES

Gürsoy Tuzcuoğlu, Ilgaz

Marketing Communication and Public Relations Master's Program

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Yeşim Ulusu

January 2025, 104 Pages

Sustainability has become an increasingly important concept day by day, influenced by environmental issues as well as social and economic concerns. The growing importance of sustainability is making transformation in the business world obligatory. It is clear that reducing carbon emissions, using natural resources efficiently and effectively, and reshaping production and consumption habits in line with sustainability goals is essential.

This research studies the effects of sustainability on the transformation of business strategies within brands. The study covers various topics such as the historical development of the concept of sustainability, its relationship with marketing and branding, sectoral impacts, its reflections on consumers, and its legal framework. Additionally, international examples and global agreements are examined to provide a comprehensive global perspective.

Within the scope of the research, the business models of PepsiCo, Koton, and Garanti BBVA, which have pioneered sustainable transformation in their respective industries, are analyzed. In this context, the integration of sustainability strategies into business operations, the environmental, social, and economic transformations they have enabled, and the impact of these transformations on brand perception, consumer behavior, and market share are explored. The study, based on qualitative research methods, gathers data from written interviews, face-to-face discussions, and direct participation in events.

It is anticipated that the research will contribute to a better understanding of corporate sustainability efforts and provide a broader perspective for evaluating strategies in this field. The study is expected to guide companies in developing sustainable business models, offering insights for decision-making in sustainability, and creating a resource at the sectoral level.

Furthermore, this research aims to make a contribution to the literature by deeply examining the impact of sustainability strategies on brands. By providing a perspective on the integration of sustainability into business strategies, this work can serve as a foundation for future research and enable more comprehensive academic studies into sustainability.

Keywords: Sustainability, Sustainable Marketing, Sustainable Brand, Sustainable Business Models, Consumer Behavior.

TEŞEKKÜR

Sürdürülebilir bir dünyaya katkı sağlamak amacıyla hazırladığım yüksek lisans tez çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendirmeme yardımcı olan,engin bilgisi ile yol gösteren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Yeşim Ulusu'ya çok teşekkür ederim. Ayrıca, uzun saatler boyunca araştırma yaparken ve yazım sürecinde vakitlerinden aldığım, bana her türlü desteği gösteren sevgili eşim Kahraman Tuzcuoğlu ile çocuklarıma çok teşekkür ederim. Annem Sevim Gürsoy ile babam Cemal Gürsoy'a da hayatım boyunca bana verdikleri destek için sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
Bölüm 1: Giriş.....	1
Bölüm 2: Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma Kavramları.....	4
2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci	4
2.1.1 Sürdürülebilirlik Kavramı	4
2.1.2 Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişim Süreci.....	7
2.2 Sürdürülebilir Kalkınmanın Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci	8
2.2.1 Stockholm Konferansı 1972	9
2.2.2 Brundtland Raporu 1987	10
2.2.3 Rio Çevre Konferansı 1992.....	11
2.2.4 Paris Antlaşması 2015.....	11
2.3 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları.....	12
2.3.1 Yoksulluğa Son	14
2.3.2 Açlığa Son.....	15
2.3.3 Sağlık ve Kaliteli Yaşam	16
2.3.4 Nitelikli Eğitim	16
2.3.5 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği.....	17
2.3.6 Temiz Su ve Sanitasyon	18
2.3.7 Erişilebilirlik ve Temiz Enerji	19
2.3.8 İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme.....	19
2.3.9 Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı	20
2.3.10 Eşitsizliklerin Azaltılması	21
2.3.11 Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar	22
2.3.12 Sorumlu Üretim ve Tüketim	23
2.3.13 İklim Eylemi	24

2.3.14 Sudaki Yaşam	25
2.3.15 Karasal Yaşam.....	26
2.3.16 Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar.....	28
2.3.17 Amaçlar İçin Ortaklıklar	28
2.4 Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma.....	28
2.4.1 Dünyada Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma Çalışmaları.....	28
2.4.2 Türkiye’de Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma Çalışmaları..	32
2.5 Türkiye’de, Dünyada Sürdürülebilirlikle İlgili Yasal Düzenlemeler.....	35
2.5.1 Türkiye’deki Yasal Düzenlemeler ve Hukuki Yapı.....	35
2.5.2 Dünyadaki Yasal Düzenlemeler ve Hukuki Yapı.....	38
Bölüm 3: Sürdürülebilirlik, Pazarlama ve Marka İlişkisi.....	42
3.1 Sürdürülebilirlik ve Pazarlama.....	42
3.1.1 Çevre ve Pazarlama İlişkisi.....	43
3.1.1.1 Ekolojik Pazarlama.....	44
3.1.1.2 Yeşil Pazarlama.....	45
3.1.2 Sürdürülebilirlik ve Tüketim İlişkisi.....	47
3.1.3 Sürdürülebilir Pazarlama Tanımı ve Çerçevesi.....	48
3.1.4 Sürdürülebilir Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	51
3.1.5 Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi	52
3.2 Sürdürülebilir Marka Kavramı.....	54
3.2.1 Sürdürülebilir Marka Tanımı.....	55
3.2.2 Sürdürülebilirlik ve Marka İlişkisi.....	58
3.2.3 Sürdürülebilirlik Raporlaması.....	60
3.2.3.1 Sürdürülebilirlik Raporlaması Tanımı.....	60
3.2.3.2 Sürdürülebilirlik Raporlaması Gelişimi.....	61
3.2.3.3 Sürdürülebilirlik Raporlaması Standartları.....	62
3.2.4 Global 100 Sürdürülebilirlik Endeksi.....	64
3.3 Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İletişimi.....	65
3.3.1 Sürdürülebilir Pazarlama Karması.....	67
3.3.1.1 Sürdürülebilir Ürün.....	67
3.3.1.2 Sürdürülebilir Fiyat.....	68
3.3.1.3 Sürdürülebilir Dağıtım.....	68
3.3.1.4 Sürdürülebilir Tutundurma.....	69

3.3.1.4.1 Reklam.....	70
3.3.1.4.2 Halkla İlişkiler.....	72
3.3.1.4.3 Satış Noktası.....	74
3.3.1.4.4 Doğrudan Pazarlama Kanalları.....	75
3.3.2 Sürdürülebilirlik İletişiminde İnovasyon.....	77
Bölüm 4: PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA’nın Sürdürülebilirlik.....	
Çalışmalarının Analizi.....	79
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	79
4.2 Araştırmanın Yöntemi.....	80
4.2.1 Evren ve Örneklem.....	82
4.2.1.1 PepsiCo.....	82
4.2.1.2 Koton.....	82
4.2.1.3 Garanti BBVA.....	82
4.2.2 Veri Toplama Yöntemleri.....	83
4.2.2.1 Veri Toplama Araçları.....	84
4.2.2.2 Veri Analiz İşlemleri.....	85
4.2.2.3 Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	86
4.3 Analiz ve Bulgular.....	87
4.4 Kısıtlar.....	99
Bölüm 5: Sonuç ve Öneriler	101
KAYNAKÇA.....	105
EKLER.....	119

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Küresel Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi.....	15
Tablo 2 TÜİK Hanehalkı İş gücü Araştırması.....	17
Tablo 3 Sosyal Açıdan Sürdürülebilir Bir Toplum Oluşturulabilmesi.....	
İçin Gerekli Temel İlkeler.....	21
Tablo 4 Yale Üniversitesi 2024 Çevresel Performans Endeksi.....	29
Tablo 5 Yenilenebilir Enerji Kaynak Kullanımına Göre Dünya Lideri Ülkeler.....	30
Tablo 6 Dünyanın En Çok Karbon Emisyonu Yayan Ülkeleri.....	40
Tablo 7 Warner’a Göre Yeşil Pazarlama Yaklaşımı.....	46
Tablo 8 Sürdürülebilirlik Pazarlaması Kavramsallaştırılması.....	51
Tablo 9 Sürdürülebilir Markanın 5 Temel İlkesi.....	57
Tablo 10 Sürdürülebilirlik Raporlamasının Gelişim Süreci.....	61
Tablo 11 Sürdürülebilir Markaların Reklam İletişim Stratejileri.....	71
Tablo 12 Sürdürülebilir Markaların Halkla İlişkiler Stratejileri.....	73
Tablo 13 Sürdürülebilir Markaların Satış Noktası Uygulamaları.....	75
Tablo 14 Sürdürülebilir Markaların Doğrudan Pazarlama Uygulamaları.....	77
Tablo 15 Garanti BBVA’nın Üyesi Olduğu Kurumlar.....	138
Tablo 16 Garanti BBVA’nın Dahil Olduğu Endeksler.....	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Sürdürülebilirliğin Boyutları.....	6
Şekil 2 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları.....	13
Şekil 3 Koton'un Sürdürülebilirlik Stratejisi.....	129



KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AA	Avrupa evre Ajansı
AMA	American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
AR-GE	Araştırma Geliştirme
AYM	Avrupa Yeşil Mutabakatı
BM	Birleşmiş Milletler
BMÇMS	Birleşmiş Milletler ölleşmeyle Mücadele Sözleşmesi
BMİDÇS	Birleşmiş Milletler İklım Değişikliği ereve Szleşmesi
CDP	Carbon Disclosure Project (Karbon Aıklama Projesi)
CCDR	Country Climate and Development Report (lke İklım ve Kalkınma Raporu)
COP	Conference of the Parties (Taraflar Konferansı)
COP 21	21. Taraflar Konferansı
BYE	Küresel ok Boyutlu Yoksulluk Endeksi
EIONET	European Environment Information and Observation Network (Avrupa evresel Bilgi Ağı)
EPI	Environmental Performance Index (evresel Performans Endeksi)
G20	Group of 20 (20 Grubu)
GCF	Green Climate Found (Yeşil İklım Fonu)
GRI	Global Reporting Initiative (Küresel Raporlama Girişimi)
IEA	International Energy Agency (Uluslararası Enerji Ajansı)
IIRC	International Integrated Reporting Council (Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi)
ILO	International Labour Organization (Uluslararası alışma rgt)
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change (Hükümetler Arası İklım Değişikliği Paneli)
IUCN	International Union for the Conservation of Nature (Uluslararası Doğayı Koruma Birliği)
İSO	İstanbul Sanayi Odası
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İş birliği rgt)

OPHI	Oxford Poverty and Human Development Initiative (Oxford Üniversitesi Yoksulluk ve İnsani Gelişme İnisiyatifi)
POS	Point of Sale (Satış Noktası İletişimi)
PwC	PricewaterhouseCoopers
SKA	Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
SKD	İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği
SKDM	Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması
SOFI	State of Food Security and Nutrition (Gıda Güvenliği ve Beslenme Durumu)
TGDF	Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu
TMMOB	Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TSRS	Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standardı
TÜDAV	Türk Deniz Araştırmaları Vakfı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UN SDSN	United Nations Sustainable Development Solutions Network (Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Çözümleri Ağı)
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
UNDP	United Nations Development Programme (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı)
UNEP FI	United Nations Environment Programme Finance Initiative (Birleşmiş Milletler Çevre Programı Finans İnisiyatifi)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
UNGC	United Nations Global Compact (Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi)
UNICEF	United Nations Children's Fund (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)
WBG	World Bank Group (Dünya Bankası Grubu)
WCED	World Commission on Environment and Development (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu)
WEF	World Economic Forum (Dünya Ekonomik Forumu)
WWF	World Wildlife Fund for Nature (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)

Bölüm 1

Giriş

İklim krizi ile birlikte dünya nüfusu hızla artarken, doğal kaynaklar ve tarımsal alanlar giderek azalmakta, bu durum küresel bir tehdit oluşturmaktadır. Kaynakların sınırlı olması ve artan gıda talebi göz önünde bulundurulduğunda verimliliğin önemi her geçen gün artmaktadır. Birleşmiş Milletler'in yayımladığı Dünya Su Gelişim Raporu'na göre, küresel su kullanımı son 100 yılda 6 kat artmıştır. Nüfus artışı, ekonomik kalkınma ile birlikte değişen tüketim alışkanlıklarının etkisiyle su tüketimi her yıl ortalama %1 oranında artmaya devam etmektedir (Anadolu Ajansı, 2020). Ayrıca sanayileşme ve enerji talebinin artması da karbon emisyonlarını artırarak iklim değişikliğini hızlandırmaktadır. Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC)'nin yayımladığı raporlar, iklim değişikliğinin şiddetini artırdığını ve insanlık için ciddi bir tehdit oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramı yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da giderek daha kritik bir hale gelmektedir.

Markalar, sürdürülebilirlik stratejileriyle orta ve uzun vadeli faydaya odaklanmaktadır. İş dünyasında sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, verimlilik artışı, döngüsellik, çevresel etkilerin minimize edilmesi, toplumsal ve sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi gibi unsurları içermektedir. Bu bağlamda, markaların sürdürülebilirlik odaklı stratejiler benimsemesi, çevresel, toplumsal ve sosyal faydanın yanı sıra, tüketici güveni ve sadakati sağlarken, marka imajının da güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

Bu araştırmada, sürdürülebilirliğin markaların iş stratejilerindeki dönüşüme etkileri incelenmiştir. Çalışmanın temel problem durumu, sürdürülebilirlik stratejilerinin markaların iş stratejilerine nasıl entegre edildiği ve bu entegrasyonun markaların pazarlama stratejileri üzerindeki etkisidir. Bu bağlamda, markaların çevresel, sosyal ve ekonomik dönüşümleri ile bu dönüşümlerin tüketici davranışı, marka algısı ve pazar payı gibi faktörlere nasıl yansıdığı ele alınmıştır. Zira, sürdürülebilirlik kavramının marka stratejilerindeki rolü, uzun vadeli başarı için belirleyici bir faktör haline gelmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik temelli stratejilerin markaların halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi uygulamaları ile

entegrasyonu, markaların dönüşümü ve sosyal sorumluluk anlayışlarının pazarlama stratejilerine yansımaları, çalışmanın araştırma konularındandır. Aynı zamanda, sürdürülebilir iş modellerini benimseyen markaların elde ettikleri rekabetçi üstünlüğe dair içgörüler sunulmaktadır.

Araştırma ayrıca, sürdürülebilirlik stratejilerinin marka imajı ve tüketici algısı üzerindeki etkilerine yönelik içgörüler ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, öncelikle sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları ele alınmaktadır. İkinci bölümde, sürdürülebilirlik kavramının tanımı ve tarihsel gelişim süreci incelenmektedir. Ardından, sürdürülebilir kalkınmanın tanımı ve tarihsel aşamaları, Stockholm Konferansı (1972), Brundtland Raporu (1987), Rio Çevre Konferansı (1992) ve Paris Antlaşması (2015) gibi dönüm noktaları üzerinden ele alınmaktadır. Ayrıca, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) kapsamlı bir şekilde incelenerek, bu amaçların küresel ve ulusal düzeyde nasıl uygulandığına dair örnekler verilmektedir. Bölümde, sürdürülebilirlik ve kalkınma arasındaki ilişki ele alınırken, dünya genelindeki ve Türkiye'deki yasal düzenlemeler de incelenmektedir.

Üçüncü bölümde, sürdürülebilirlik ile pazarlama ve marka arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Bu bölümde, sürdürülebilirliğin pazarlama stratejilerine nasıl entegre edildiği ve çevreyle olan ilişkisi incelenmektedir. Ekolojik pazarlama ve yeşil pazarlama kavramları, sürdürülebilir pazarlama çerçevesinde tartışılmakta ve bu kavramların tarihsel gelişimi ele alınmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir marka kavramı ile sürdürülebilir markaların pazarlama stratejileri detaylandırılmaktadır. Sürdürülebilirlik raporlamasının önemi, gelişimi ve global standartları da bu bölümde incelenerek, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini nasıl raporladığı ve değerlendirdiği araştırılmıştır. Son olarak, pazarlama karması ve sürdürülebilirlik iletişimi arasındaki bağlantılar üzerinde durulmakta, inovasyonun bu süreçteki rolü vurgulanmaktadır.

Dördüncü bölümde ise PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA markalarının sürdürülebilirlik çalışmaları detaylı bir şekilde analiz edilerek, bu çalışmaların iş stratejilerine entegrasyonu incelenmektedir. Üç markanın sürdürülebilirlik stratejileri, hedefleri, bu hedefler doğrultusunda gerçekleştirdikleri uygulamalar ve etkileri derinlemesine ele alınmaktadır. Bu bağlamda, PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA'nın sürdürülebilirlik alanındaki iş yapış modellerinin, marka algısı ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri de değerlendirilmektedir.

Sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel faktörlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik boyutlarıyla da günümüz işletmelerinin temel stratejik hedefleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. İklim krizi, çevre kirliliği, toplumsal eşitsizlikler gibi küresel sorunlar ve bu sorunlara Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları perspektifinde çözüm arayışları işletmelerin bu alandaki sorumluluklarını ve stratejik yönelimlerini yeniden şekillendirmektedir.

Çalışmanın metodolojik yaklaşımı, nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Veri toplama süreci: yazılı mülakatlar, yüz yüze görüşmeler ve doğrudan katılım sağlanan etkinliklerle gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemler, markaların sürdürülebilirlik stratejileri ve uygulamalarının pazarlama iletişimine etkilerini derinlemesine incelenmeye olanak sağlamıştır. Araştırmada, küresel ölçekli sözleşmeler ve uluslararası örnekler de ele alınarak, çalışmanın geniş bir perspektiften ele alınması amaçlanmıştır.

Araştırma, sürdürülebilirlik uygulamalarının, markaların işletme stratejileriyle entegrasyonuna dair bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Araştırmada, markaların sürdürülebilirlik alanındaki çalışmaları ile sektörlerinde yarattıkları farkındalık ve toplumsal sorumluluk alanındaki katkıları da ele alınmaktadır. Sürdürülebilirliğin işletmeler için sadece bir sorumluluk değil, aynı zamanda bir rekabet avantajı sağladığı, uzun vadede şirketlerin ekonomik verimliliklerini artırma potansiyeli taşıdığı da göz önünde bulundurulmaktadır.

Markaların sürdürülebilirlik stratejileri ile pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bir arada değerlendirildiği bu çalışma, hem akademik literatüre katkı sağlamayı, hem de iş dünyasında sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik çözümler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini daha geniş bir perspektiften değerlendirerek, sektörler arası karar süreçlerine içgörü sağlayabilir ve şirketlerin sürdürülebilir iş modelleri geliştirme süreçlerine ışık tutabilir.

Bölüm 2

Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma Kavramları

2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Sürdürülebilirlik kavramı, başlangıçta çevre koruma çerçevesinde ortaya çıkmış olsa da zamanla toplumsal ve ekonomik boyutlarıyla bütünleşmiş, bireylerin tutum ve davranışlarından, işletmelerin stratejilerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Birçok alanda hızla değişen çevresel, ekonomik ve sosyal koşullar sürdürülebilirlik anlayışının evrimini zorunlu kılmıştır. Sürdürülebilirlik, iş dünyasında da kritik bir stratejik öncelik haline gelmiştir. Çevresel etkiyi azaltan, sosyal sorumluluk taşıyan ve uzun vadeli ekonomik faydalar sağlayan iş modellerini benimseyen markaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, yalnızca çevresel bir hedef değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik boyutları da içine alan geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır.

2.1.1 Sürdürülebilirlik kavramı. Sürdürülebilirlik, kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılarak gelecek nesillere aktarılmasını amaçlayan bir yol haritasıdır. Günümüzde sürdürülebilirlik vazgeçilmez ve öncelikli bir kavram haline gelmiştir. İklim krizi, doğal kaynakların tükenme riski, nüfus artışı ve tüketim alışkanlıklarındaki hızlı değişim, sürdürülebilirliğin önemini artırmaktadır. Yaşanan bu süreç, tüketicilerin yeni bakış açılarıyla desteklenen bir dönüşümü zorunlu kılmaktadır. İklim krizine karşı yaşanabilir bir dünya için karbon emisyonlarının azaltılması, doğal kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması ile üretim ve tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilir kalkınma amaçlarına uyumlu hale getirilmesi hayati önem taşımaktadır.

Küresel ısınmanın etkileri günümüzde somut bir şekilde yaşanmaktadır. Birleşmiş Milletler Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) tarafından Şubat 2023 yılında yayımlanan Altıncı Değerlendirme Raporu, mevcut durumu insanlık için “kırmızı alarm” olarak nitelendirmektedir. Raporda, karbon emisyonlarının mevcut düzeyde devam etmesi durumunda, küresel ısınmanın yakın gelecekte 1,5 santigrat dereceye ulaşabileceği öngörülmektedir (IPCC, 2023). Küresel sıcaklıktaki artışın, biyoçeşitlilik kaybından deniz yaşamının bozulmasına, doğal afetlerin artışından iklim kaynaklı göçlere kadar birçok tehlikeyi de beraberinde getireceği vurgulanmaktadır.

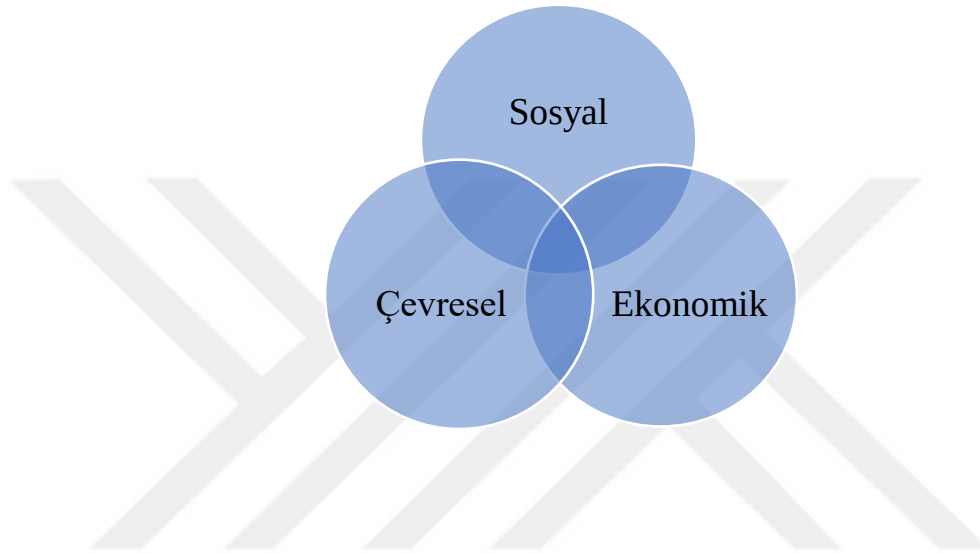
İklim değişikliğinin sıcaklık üzerindeki olası etkilerinin içinde bulunduğumuz coğrafyaya yansması kaçınılmazdır. Özesmi'ye göre, karbon salımı bugünkü seviyesinde devam ederse, 2050 yılı itibarıyla İstanbul'da sıcaklıkların 55 santigrat dereceye ulaşabileceği öngörülmektedir. Yaz sıcaklıklarının daha yüksek olduğu Diyarbakır ve İzmir gibi şehirlerde ise bu değerin 60 santigrat dereceye çıkabileceği tahmin edilmektedir (akt. Gürsoy, 2022). Bu kadar yüksek sıcaklıklarda yaşamın nasıl sürdürülebileceği ciddi bir soru işareti oluşturmaktadır. Aşırı sıcaklar, kuraklık, doğal afetler, orman yangınları, sağlık sorunları ve soğutma ihtiyaçları nedeniyle artan enerji kullanımı birçok sorunu beraberinde getirebilir. Her ne kadar tablo endişe verici görünse de bu süreci tersine çevirmek alınacak tedbirlerle mümkün olabilir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik temel bir strateji ve çözüm yolu olarak öne çıkmaktadır.

Philip Kotler'e göre sürdürülebilirlik, şirketlerin uzun vadeli başarı elde etmek için etik ve sorumlu bir şekilde hareket etmeleri gerektiği anlamına gelmektedir. Müşteri odaklılığın önemini ilk savunanlardan biri olan Kotler, pazarlamanın, dünyamızı daha iyiye doğru dönüştürmede kritik bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır. Kotler'e göre markaların yalnızca ekonomik başarıya değil, toplumsal ve çevresel hedeflere de odaklanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, *sosyal sorumlu pazarlama*, markaların toplumun refahını ve çevrenin korunmasını göz önünde bulundurarak ürün ve hizmet sunmalarını içermektedir. Kotler, *Kapitalizmle Yüzleşmek* adlı kitabında, pazarlamanın sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda aşırı tüketimi teşvik etmeyen sürdürülebilir bir yaklaşımı benimsemesi gerektiğini savunmaktadır. (North Western University, 2015).

Marka dünyasının bir başka önde gelen ismi David Aaker ise markalar için sadece ticari başarının yeterli olmadığını, aynı zamanda topluma olumlu katkılar sağlamak için de çaba göstermeleri gerektiğini belirtmektedir. Aaker, marka kimliğini güçlendirmek için sürdürülebilirlik ve sosyal programların markaların temel stratejilerine entegre edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Aaker'e göre, "sürdürülebilir bir strateji, tüm sosyal programları kapsayacaktır. Bu, aylık kısa vadeli finansal sonuçlarla ilgili değil, gelecek nesillere hizmet etmeye yönelik uzun vadeli bir odaklanma anlamına gelir" (Aaker, 2023, s. 31).

Gilman (1992), sürdürülebilirliği, ekosistemdeki ana kaynakları tüketmeden işlevini sürdürülebilme kapasitesi olarak tanımlar. Ruckelshaus (1989) ise sürdürülebilirlik anlayışında, ekonomik büyüme ve kalkınmanın önemine vurgu yapmaktadır (akt. Özmehmet, 2008). Sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal, ekonomik

olmak üzere üç boyutta incelenmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik, doğanın korunması, ekosistemin sürekliliğinin sağlanması ve insan faaliyetlerinin çevresel etkilerinin en aza indirilmesini amaçlamaktadır. Çevresel boyut, ekonomik büyüme ile ekolojik denge arasında uyumu sağlayarak, kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını amaçlamaktadır (Oğuz, 2019).



Şekil 1. Sürdürülebilirliğin boyutları (Oğuz, 2019).

“Sosyal sürdürülebilirliğin en yaygın tanımı, topluluklar içinde olumlu bir koşul ve bu koşula ulaşabilecek bir süreçtir” (Morelli, akt. Gedik, 2020, s. 208). Sosyal sürdürülebilirlik, insan hakları çerçevesinde eşit ve adil bir yaşam sürdürmeyi, toplumdaki eşitsizlikleri azaltmayı, kısaca toplumun sosyal refahını sürdürülebilir kılmayı amaçlamaktadır.

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu ise kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını hedeflerken, aynı zamanda sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi amaçlamaktadır. İnovasyon ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ile şirketlerin verimliliğinin artırılması, çevresel etkilerinin azaltılarak, toplumsal refahın sürdürülmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Dünyanın mevcut durumu göz önünde bulundurulduğunda, kaynakların verimli kullanılması zaruri iken gereğinden fazla tüketilmeye devam edilmektedir. Küresel Ayak İzi Ağı (Global Footprint Network), 1970 yılından itibaren her yıl, insanların ekolojik kaynakları ne kadar tükettiğini ve bu tüketimin, dünyanın o yıl

sağlayabileceği kapasiteyi aştığı günü belirleyerek Dünya Limit Aşımı Günü (Earth Overshoot Day)'nü hesaplamaktadır. 2023 yılında gezegenin limit aşım günü 2 Ağustos olarak belirlendi. Bu tespit, sürdürülebilir bir dünya için kaynakların yıl sonuna kadar kullanılması gerekirken, yaklaşık 5 ay önce tüketildiğini göstermektedir. Aynı yıl Türkiye'nin limit aşım tarihi ise 22 Haziran olarak hesaplanmıştır (Ekoiq dergisi, 2023). Bu da Türkiye'de kaynak tüketiminin dünya ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir.

Veriler, dünyadaki kaynakların hızla tükendiğine işaret etmektedir. Dünyanın mevcut durumuna dikkat çeken WWF International Genel Müdürü Jim Leape (2012), insanların sanki iki gezegen varmış gibi yaşadığına dikkat çekmektedir. “Dünyanın sağlayabileceği kaynakların %50 fazlasını kullanıyoruz. Yönümüzü değiştirmesek, bu oran büyük bir hızla artacak ve 2030 yılında iki gezegen bile yetmeyecek. Tercih bizim. 2050 yılında gezegeni paylaşacak 9 milyar insana gıda, su ve enerji sağlayan rahat bir gelecek yaratabiliriz” (Leape, 2012, para. 4). Leape, çözümü atıkları azaltmak, yenilenebilir kaynakların kullanımını artırmak ve akılcı su yönetimi uygulamalarında bulmaktadır.

2.1.2 Sürdürülebilirliğin tarihsel gelişim süreci. Günümüzde sürdürülebilirlik, birçok sektörde giderek daha fazla önem kazanmakta, sürdürülebilir uygulama ve projeler yaygınlaşmaktadır. İklim krizi, küresel ısınma, su kaynaklarının ve tarımsal alanların azalması, artan gıda talebi ve nüfus artışı gibi faktörler sürdürülebilirliği vazgeçilmez kılmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez yaklaşık 300 yıl önce Almanya'da ormancılığın gelişimi ve devamlılığı için kullanılmıştır. 1645-1714 yılları arasında yaşamış olan Alman ormancılık uzmanı Hans Carl von Carlowitz, ormanların sadece bir neslin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda gelecek nesillerin de gereksinimlerini karşılayacak şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Carlowitz, ölümünden 1 yıl önce 1713 yılında yayımlanan *Sylvicultura Oeconomica* adlı eserinde, ormanların sürdürülebilir bir biçimde yönetilmesi ve kullanılması gerektiğine dair görüşlerini ortaya koymuştur.

18. yüzyılın sonları ile 19. yüzyılın başında, Sanayi Devrimi'nin etkisiyle endüstriyel üretimdeki artış ve buna paralel olarak tüketimin artması, doğal kaynakların daha fazla kullanılmasına yol açmıştır. Sanayi üretimi için kullanılan enerji miktarındaki artışın yanı sıra, teknolojinin gelişmesiyle bireysel enerji tüketimindeki yükseliş, karbon emisyonlarının giderek daha fazla yayılmasına neden

olmuştur. 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde ise çevre sorunları küresel olarak önem kazanmaya başlamıştır. Çevreye dair küresel endişeler ve sorunlar, ilk kez uluslararası bir platformda 1972 yılında gerçekleşen Birleşmiş Milletler İnsan Çevre Konferansı (Stockholm Konferansı) ile tartışılmaya başlanmıştır. 1987 yılında yayımlanan Brundtland Raporu, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının daha geniş bir biçimde kabul görmesini sağlamıştır. 1992 yılında Rio’da düzenlenen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Konferansı), ülkelerin çevreye duyarlı yönetim şekilleri benimsemelerine yönelik ilkelerin kabul edilmesi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur (T.C. Dışişleri Bakanlığı). 1997 yılında imzalanan Kyoto Protokolü, sanayileşmiş ülkelerin sera gazı emisyonlarını azaltmaya yönelik hedefler belirlemiş ve bu protokolle sürdürülebilirlik anlayışı daha geniş kitlelere ulaşmıştır.

Birleşmiş Milletler (BM) tarafından 2000 yılında belirlenen Binyıl Kalkınma Hedefleri, 2015 yılına kadar dünya genelinde yoksulluk, açlık, eğitim, cinsiyet eşitliği, çocuk ve anne sağlığı gibi temel alanlarda belirli hedeflere ulaşmayı amaçlamıştır. Binyıl Kalkınma Hedefleri’nin devamı olarak, 27 Eylül 2015 tarihinde BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kabul edilmiştir. 17 amaçtan oluşan bu hedefler, dünya genelinde sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için yol haritası niteliğindedir.

Ayrıca, ilki 1995 yılında Berlin’de gerçekleştirilen kısa adı COP (Conference of the Parties) olan Taraflar Konferansı, iklim kriziyle mücadele için küresel çapta alınacak önlemler ve politikaların tartışıldığı bir platformdur. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇŞ) kapsamında her yıl dünyanın farklı bir ülkesinde düzenlenen bu konferans, hükümetler, dünya liderleri, bilim insanları, iş dünyası, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları (STK’lar), aktivistler ve diğer paydaşları bir araya getirmektedir.

2.2 Sürdürülebilir Kalkınmanın Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci

18. yüzyılda başlayan sanayi devrimi, üretim süreçlerinin hızlanmasıyla birlikte ham madde kullanımını artırmıştır. Başlangıçta, üretim artışı ekonomik büyümeyi hızlandırmış ve bazı toplumlar için yaşam standartlarını iyileştirmiştir. Ancak, sanayinin gelişimi yıllar içinde kaynakların azalmasına, enerji tüketiminin artmasına ve çevrenin kirlenmesine yol açmıştır. Zamanla sadece ekonomik büyümeye odaklanmanın, ekosistemdeki sınırlı kaynakların aşırı tüketilmesine neden olduğu anlaşılmıştır. “Sürdürülebilir kalkınma kavramı da doğal kaynakların kendini yenilemesine olanak sağlayacak tarzda bir büyüme ölçütü geliştirilmesi fikrinden

hareketle ortaya atılmış alternatif bir kalkınma yaklaşımıdır” (Göktürk ve Yıldırım, 2004, s. 449-451).

Doğal kaynakların sınırsızca kullanımının yol açtığı çevresel sorunlar giderek daha belirgin hale gelmiştir. 1960’lı yıllarda ham maddelerin ekonomik değerinin yanı sıra ekosistemin dengesini koruma işlevi de önemli bir tartışma konusu olmaya başlamıştır. Gezegenin insan yaşamını sürdürülebilme kapasitesinin her geçen gün azaldığı, dünyanın sınırlı kaynaklara sahip olduğu gerçeği fark edilmeye başlanmıştır. “Sürdürülebilir kalkınma kavramı bu sınır ihlalden hareketle sanayileşmenin çevresel etkilerini sınırlandırmak amacıyla gündeme gelmiştir” (Göktürk ve Yıldırım, 2004, s. 449-451).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Brundtland Raporu’nda vurgulanmıştır. Rapor, sürdürülebilir kalkınmayı, “Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma olarak tanımlanmıştır” (T.C. Dışişleri Bakanlığı, para. 2). Başlangıçta çevre sorunları daha çok yerel düzeyde, insan-doğa ilişkisi üzerinden ele alınırken, günümüzde ekosistemin geleceği, ekonomi politikaları, sosyal ve çevresel tüm boyutlarıyla çok daha geniş bir perspektifte incelenmektedir (Keleş, 2023).

Bilgili (2017), sürdürülebilir kalkınmanın üç temel boyutunu vurgulamaktadır. Ekonomik boyutta, farklı yaklaşımlar çerçevesinde kaynakların sınırlılığı tartışma konusu olarak ele alınırken, geleneksel iktisat doktrininde kaynakların sınırsız olduğu ve insanlar tarafından kullanılmaya devam edilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Çevresel boyut, hava, su toprak gibi doğal kaynaklarının ikamesinin mümkün olmadığını ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutu ise bireylerin güvenliği, cinsiyet eşitliği ve yaşam kalitesi gibi ihtiyaçlarının karşılanması gerektiğini vurgulamaktadır.

2.2.1 Stockholm konferansı 1972. 20. yüzyılın ikinci yarısında çevre sorunlarının artan bir şekilde küresel boyut kazanması, dünya ülkelerinin *doğa ve insan* kavramını ilk kez uluslararası düzeyde gündeme almalarını zorunlu hale getirmiştir. Stockholm Konferansı olarak bilinen Birleşmiş Milletler İnsan Çevre Konferansı’nın temeli, 1968 yılında atılmıştır. İsveç, çevre sorunlarını incelemek, çözüm yolları geliştirmek ve sürdürülebilir kalkınma için iş birliği oluşturmak amacıyla uluslararası bir konferans düzenleme önerisini Birleşmiş Milletler’e sunmuştur. 1972 yılında gerçekleştirilen Stockholm Konferansı, Birleşmiş Milletler’in

çevre konularında düzenlediği ilk büyük toplantı olup, uluslararası çevre politikalarının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamıştır.

1972 yılında düzenlenen konferansa, 114 hükümetten delegasyonlar katılmıştır. Uluslararası çevre hukukunu etkilemesi bakımından önem arz eden konferansın çıktıları arasında, 109 maddeden oluşan *Çevresel Eylem Planı* yer almaktadır. Söz konusu planda, insan yerleşimleri, doğal kaynak yönetimi, kirlilik, sürdürülebilir kalkınma ve uluslararası kuruluşlarla ilgili tavsiyeler ve eylem planları oluşturulmuş, böylece birçok konuda genel bir çerçeve çizilmiştir. Planın ilk ilkesinde, her bireyin haysiyet ve onuruna yakışır nitelikte bir çevrede özgür, eşit, sağlıklı ve refah içinde yaşamasının temel hakkı olduğu vurgulanmaktadır (Su ve Çevre Teknolojileri Dergisi, 2022).

Konferansta, dönemin Hindistan Devlet Başkanı Indra Gandhi, “... bugün hala geçerliliğini koruyan tespiti ile en önemli çevre sorununun, yoksulluk, açlık ve barınma olduğunu dile getirdi” (TMMOB, 2012, para. 1). Konferansın üzerinden geçen yarım asıra rağmen, dünya aynı sorunlara çözüm arayışını sürdürmektedir. 2015 yılında kabul edilen BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’nın ilk iki maddesi de yoksulluğun sona erdirilmesi ve açlıkla mücadeleyle odaklanmaktadır.

2.2.2 Brundtland raporu 1987. Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez Brundtland Raporu ile uluslararası alanda gündeme gelmiştir. Çevresel, ekonomik ve sosyal faktörleri bir araya getirerek uzun vadeli bir perspektif sunan bu rapor, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Brundtland Raporu, Norveç’in ilk kadın başbakanı ve Dünya Sağlık Örgütü’nün Eski Genel Direktörü Gro Harlem Brundtland’ın liderliğinde hazırlanmıştır. *Our Common Future (Ortak Geleceğimiz)* adıyla yayımlanan rapor, sürdürülebilir kalkınma alanında önemli bir referans olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilir kalkınmayı uluslararası gündeme taşıyan Brundtland, aynı zamanda bir tıp doktoruydu.

Brundtland Raporu olarak bilinen Ortak Geleceğimiz, Ekim 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanmıştır. Brundtland Komisyonu tarafından 3 yıllık bir çalışmanın ardından hazırlanan raporda, ilk kez toplum refahı ve doğal kaynakların korunması için sürdürülebilir kalkınmanın önemi vurgulanmıştır (Sisaye, 2015). Brundtland Raporu ile sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları uluslararası toplumun gündemine gelmiştir.

Raporu hazırlayan Brundtland Komisyonu, 1983 yılında BM Sekreteri Javier Pérez de Cuéllar tarafından kurulmuştur. Eski adıyla Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) olarak bilinen Brundtland Komisyonu, ülkeleri sürdürülebilir kalkınma perspektifinde bir araya getirmeyi amaçlamıştır. Komisyon, Birleşmiş Milletler'in çatısı altında faaliyet göstermekteydi.

2.2.3 Rio çevre konferansı 1992. BM Çevre ve Kalkınma Konferansı, daha çok Rio Konferansı olarak bilinir ve sürdürülebilir kalkınmayla ilgili kapsamlı bir yaklaşımın ortaya konulması açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Konferans, ulusların çevreye duyarlı yönetim şekilleri benimsemelerini teşvik eden bir dizi ilkenin kabulü ile sürdürülebilir kalkınma konusunda önemli bir adım atmıştır. Konferansın en önemli çıktılarından biri, küresel sürdürülebilir kalkınma politikaları için bir eylem planı sunan Gündem 21'dir. Gündem 21'in yanı sıra, Rio Bildirisi ile Orman İlkeleri'de kabul edilmiştir. Rio Bildirisi, çevrenin korunması ile sürdürülebilir kalkınma arasında bir denge kurmayı amaçlayan temel bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ile BM Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi de bu konferans çerçevesinde imzaya açılmıştır. Rio Konferansı'nda alınan kararlar doğrultusunda hazırlanan BM Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi ise 1994 yılında imzaya açılmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı).

Rio Çevre Konferansı'nda Türkiye'yi dönemin başbakanı Süleyman Demirel temsil etmiştir. Konferansa, 64 devlet başkanı ve 46 hükümet başkanı katılmıştır. Türkiye konferansın çıktılarından biri olan İklim Değişikliği Sözleşmesi'ni imzalamamıştır. Zira Türkiye sözleşmede sanayileşmiş ülkeler kategorisinde yer aldığından endüstriyel faaliyetlerini sınırlaması ve geliştirmekte olan ülkelere mali yardım yükümlülüğü getirilmiştir. Türkiye gerekli düzenlemelerin yapılmasının ardından, 2004 yılında sözleşmeye taraf olmuş ve küresel iklim değişikliği mücadelesine resmi olarak katılmıştır.

Türkiye, Rio Çevre Konferansı'nda, kaynakların korunmasına yönelik olarak Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi'ni imzalamıştır. “Biyolojik çeşitlilik bakımından tüm Avrupa'da 12000 civarında bitki türü olmasına karşın Türkiye 9000 çeşit bitki türüne sahiptir ve bunların 3000 tanesi sadece Türkiye'de yetişen türlerdir” (Alada, Budak, Gürpınar, 1993, s. 97-98).

2.2.4 Paris anlaşması 2015. Paris Anlaşması, çok sayıda ülkenin imzacısı olduğu, bağlayıcılığı ve kapsayıcılığı ile iklim kriziyle mücadelede önemli bir yer tutmaktadır. 1997 yılında imzalanan 2005 yılında yürürlüğe giren Kyoto Protokolü,

emisyon azaltım hedeflerini sadece gelişmiş ülkeler için bağlayıcı kılarken, Paris İklim Anlaşması, ayrım gözetmeksizin tüm katılımcı ülkeleri kapsamaktadır. Bu anlaşma ile küresel sıcaklık artışının sanayi öncesi seviyelere, yani 2 derecenin altına indirilmesi hedeflenmiştir.

Paris Antlaşması, 2015 yılında gerçekleştirilen COP 21 (21. Taraflar Konferansı) sırasında kabul edilmiştir ve bu konferansta ilk kez tüm ülkeler, sera gazı emisyonlarını azaltma taahhüdünde bulunmuşlardır. “Anlaşma, 5 Ekim 2016 itibarıyla küresel sera gazı emisyonlarının %55’ini oluşturan en az 55 tarafın anlaşmayı onaylaması koşulunun karşılanması sonucunda, 4 Kasım 2016 itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Paris Anlaşması, kabulünün üzerinden 1 yıl geçmeden yürürlüğe giren ilk küresel anlaşmadır” (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2023, para. 1).

Paris İklim Antlaşması çerçevesinde, 196 ülke ve Avrupa Birliği, gezegenin sıcaklığını 2 santigrat derecenin altına indirmeyi taahhüt etmişlerdi. Ancak BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi tarafından Eylül 2021 yılında yayımlanan rapor, bu hedefin oldukça uzak olduğunu ortaya koymuştur. Rapor, “Dünyanın Paris İklim Anlaşması’nda yer alan küresel sıcaklık artışını 2 santigrat derecenin altında tutulması hedefini karşılamaktan çok uzakta olduğunu ve sera gazı emisyonlarının 2030’a kadar %16 artış göstereceğini” açıkladı (Anadolu Ajansı, 2021, para. 1). Raporda ayrıca G20 ülkelerinin küresel sera gazı emisyonlarının %80’inden sorumlu olduğu vurgulanmıştır.

2.3 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, 17 amaç ve bu amaçlara ulaşmaya yönelik 169 hedeften oluşmaktadır. “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları yoksulluğun son erdirilmesi, çevrenin korunması, iklim krizine karşı önlem alınması, refahın adil paylaşımı ve barışı hedefliyor” (BM Türkiye, para. 2). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, Birleşmiş Milletler tarafından 2015 yılında kabul edilmiş ve 2030 yılına kadar dünya genelinde sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen küresel amaçlardır. Bu amaçlar, Binyıl Kalkınma Hedefleri’nin yerini almıştır.

Binyıl Kalkınma Hedefleri, Birleşmiş Milletler tarafından 2000 yılında açıklanmış ve 2015 yılına kadar gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedefler, dünya genelinde yoksulluğu azaltma, açlığı sona erdirmeye, eğitimi iyileştirme, cinsiyet eşitliğini sağlama, çocuk ve anne sağlığını geliştirme gibi toplam yedi alanda ilerleme kaydetmeyi amaçlayan bir dizi küresel hedeften oluşmaktaydı. 2015 yılına gelindiğinde bu hedeflerde kısmi gelişme kaydedilmiş olsa da nihai amaçlara ulaşılabilmesi için daha çok yol katedilmesi gereği görülmüştür. Ayrıca geçen 15 yılda

bu amaçlara yenilerinin de eklenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, 2015 yılı itibarıyla Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ortaya konulmuştur. Bu amaçlar, dünya genelinde sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için bir yol haritası niteliğindedir. Binyıl Kalkınma Hedefleri'nin devamı niteliğinde olan BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, 27 Eylül 2015 yılında kabul edilmiştir. SKA, tüm ülkeleri kapsayan, kimseyi geride bırakmayan bir gelecek yaratmayı hedefleyen ilk küresel sözleşmedir. Kabul edildiği 2015 yılında Birleşmiş Milletler üye ülkelerinin tamamı bu 17 amacı benimsemiştir (Eylem Onyılı, UNDP Türkiye, 2024).

Son raporlar, SKA için zamanın daraldığını ve hedeflere ulaşmanın giderek zorlaştığını göstermektedir. 28 Haziran 2024 yılında kamuoyu ile paylaşılan 2024 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Raporu, “SKA hedeflerinin sadece %17'sinde ilerlemenin yolunda gittiğini, mevcut ilerleme ile 2030'a kadar SKA'lara ulaşmanın mümkün olamayacağını ortaya koyuyor” (Yeni Ufuklar, 2024, para. 1).

Temmuz 2024 yılında gerçekleştirilen BM Sürdürülebilir Kalkınma Yüksek Düzeyli Siyasi Forumu'nda ise SKA'lara ulaşma yolunda acilen daha büyük adımlar atılması gerektiği vurgulanmıştır. Forumda, 2030 yılına kadar Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na ulaşmak için acil eylem çağrısı yapılmıştır (UN News, 2024).

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları şu maddelerden oluşmaktadır. 1-Yoksulluğa son, 2-Açlığa son, 3-Sağlık ve kaliteli yaşam, 4-Nitelikli eğitim, 5-Toplumsal cinsiyet eşitliği, 6-Temiz su ve sanitasyon, 7-Erişilebilir ve temiz enerji, 8-İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme, 9-Sanayi, yenilikçilik ve altyapı, 10-Eşitsizliklerin azaltılması, 11-Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, 12-Sorumlu üretim ve tüketim, 13-İklim eylemi, 14-Sudaki yaşam, 15-Karasal yaşam, 16-Barış, adalet ve güçlü kurumlar, 17-Amaçlar için ortaklıklar



Şekil 2. Sürdürülebilir kalkınma amaçları.

2.3.1 Yoksulluğa son. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın ilki 2030 yılına kadar yoksulluğun tüm biçimlerini her yerde sona erdirmeyi hedeflemektedir. Dünya genelinde “700 milyonun üzerinde insan hala aşırı yoksulluk içinde sağlık, eğitim, temiz su ve sıhhi koşullara erişim gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyor” (Yoksulluğa Son, Küresel Amaçlar, para. 2). Ekonomist Jeffrey Sachs, dünya genelindeki aşırı yoksulluğu 20 yıl içinde sona erdirmenin mümkün olduğunu, ancak bunun için her yıl yaklaşık 175 milyar ABD doları harcanması gerektiğini belirtmektedir. Bu, zengin ülkelerin toplam gelirlerinin %1'inden daha az bir miktara tekabül etmektedir (Yoksulluğa Son, Küresel Amaçlar). BM Milenyum Projesi'nin teorisyenlerinden olan Jeffrey Sachs, Afrika ülkelerinin yoksulluktan kurtulmaları için dış yardımın gerekli olduğunu vurgulamaktadır (Karagöz, 2010).

Prof. William Easterly ise uluslararası kuruluşların yıllardır yoksul ülkelere yardım etmesine rağmen bu ülkelerin gelişme kaydedemediklerini ifade etmektedir. Afrika'nın hala en az büyüyen kıta olduğuna dikkat çeken Easterly, ülkelerin para ve ticaret politikaları zayıf olduğunda, yardımların etkisinin hayli sınırlı olduğunu vurgulamaktadır. Easterly'ye göre, yardımlar mali durumu iyi, gelişmekte olan ülkelerde büyüme üzerinde olumlu etki sağlayabilmektedir. Dünya Bankası araştırmacılarına göre ise iyi yönetim ve politika ortamı, yardımın etkinliğinin en önemli belirleyicileridir (Easterly, 2003).

Sadece yardımlar yoluyla yoksulluğun azaltılması mümkün gözükmemektedir. Yardım yapılan ülkelerde toplumsal refahın sağlanması, eğitim seviyesinin yükseltilmesi, sosyal ve ekonomik kalkınmanın teşvik edilmesi ile büyüme ve gelişme sağlanabilmektedir. Ancak, yoksul halkların yaşamlarını sürdürebilmesi için öncelikli olarak temiz suya, gıdaya ve temel ihtiyaçlara erişimlerinin sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda, bir amacın gerçekleştirilmesinin diğer amaçlara bağlı olduğu görülmektedir.

Küresel Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi'nin (ÇBYE) 110 ülkeye ilişkin tahminleri 2023 yılında açıklanmıştır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Oxford Üniversitesi Yoksulluk ve İnsani Gelişme İnisiyatifi (OPHI) tarafından açıklanan rapor, yoksulluğun azaltılabileceğini göstermektedir. Rapor, 15 yıl içinde 25 ülkenin çok boyutlu yoksulluğu yarı yarıya azaltmayı başardığını ve hızlı ilerlemenin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ülkeler arasında Kamboçya, Çin, Kongo, Honduras, Hindistan, Endonezya, Fas, Sırbistan ve Vietnam yer almaktadır. Ancak dünya genelinde hala 1,1 milyar insan yoksullukla karşı

karşıyadır. “110 ülkedeki 6,1 milyar insanın 1,1 milyarı (%18’inden biraz fazlası) ağır çok boyutlu yoksulluk içinde yaşıyor. Her 6 yoksulun 5’i Sahraaltı Afrika (534 milyon) ve Güney Asya’da (389 milyon) bulunuyor” (UNDP ÇBYE, 2023, para. 11).

Tablo 1

Küresel Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi (ÇBYDE)

ÇBYE Değerlerini Yarı Yarıya Azaltan Başlıca Ülkeler

Kamboçya, Çin, Kongo, Honduras, Hindistan, Endonezya, Fas, Sırbistan, Vietnam.

Kaynak: UNDP ve OPHI (2000-2022).

2.3.2 Açlığa son. İkinci amaç, sürdürülebilir tarımı destekleyerek, gıda güvenliğini sağlayarak, yeterli miktarda besine erişimin güvence altına alınmasını, böylece 2030 yılına kadar açlığın sona erdirilmesini hedeflemektedir. Dünya genelinde yaklaşık 800 milyon insanın açlık çektiği tahmin edilmektedir. 2050 yılına kadar bu sayının iki milyar kişi daha artması beklenmektedir. “Bu insanlara gıda temin edilebilmesi için gıda ve tarım sisteminin kökten değişmesi gerekiyor” (Açlığa Son, Küresel Amaçlar, s. 1).

Gıdaların herkes için ulaşılabilir olması ve adaletli dağılımı SKA’nın ikincisidir. Milyonlarca insan gıdaya ulaşamazken, dünya genelinde üretilen gıdaların üçte biri çöpe gitmektedir. Bu da her yıl 1 milyar 300 milyon ton gıdayı kaybettiğimiz anlamına gelmektedir. Çöpe giden gıdaları yetiştirmek için Çin’in yüzölçümünden daha büyük bir alana ihtiyaç duyulmaktadır. Kaybedilen gıdaların sadece dörtte biri ile dünyada açlık çeken tüm insanların doyması mümkün gözükmemektedir.

2023 yılında yayımlanan BM Dünyada Gıda Güvenliği ve Beslenme Durumu (SOFI) Raporu, mevcut eğilimlerin devam etmesi halinde 2030 yılına kadar açlığın sona erdirilmesinin mümkün olmayacağı yönünde uyarıda bulunmaktadır. Rapora göre, dünya genelinde her on kişiden biri, Afrika’da ise her beş kişiden biri açlıkla mücadele etmektedir. Afrika bu sorundan en çok etkilenen bölge olmaya devam etmektedir. “2022 yılında, Asya ve Latin Amerika’da, açlığın azaltılmasına yönelik gayretlerde ilerleme sağlanmasına karşın Batı Asya, Karayipler ve Afrika’nın tüm alt bölgelerinde açlığın artmaya devam ettiği görülmektedir” (SOFI Raporu, UNICEF Türkiye, 2023, para. 1).

2.3.3 Sağlık ve kaliteli yaşam. Üçüncü amaç, sağlıklı ve kaliteli yaşamı her yaşta güvence altına almayı hedeflemektedir. BM verilerine göre, yetersiz sağlık koşulları nedeniyle yılda beş milyondan fazla çocuk, beş yaşına gelmeden hayatını kaybetmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde kadınların ancak yarısı sağlık hizmetlerine erişebilmektedir. “Eğer grip, zatürre ve diğer önlenabilir hastalıklara karşı aşılama bütçemize 1 milyar ABD Doları ilave edersek, her yıl bir milyon çocuğun hayatını kurtarıyoruz” (Sağlık ve Kaliteli Yaşam, Küresel Amaçlar, s. 2).

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, 2030 yılına kadar sağlık ve kaliteli yaşam için ölüm oranlarının azaltılmasından, salgın hastalıkların yok edilmesine kadar herkesin güvenli, etkili, kaliteli temel sağlık hizmetlerine erişiminin sağlanmasını hedeflemektedir. Bu kapsamda anne ve yenidoğan ölüm oranlarının azaltılması, zararlı kimyasallardan, hava, su ve toprak kirliliğinden kaynaklı hastalıkların ve ölümlerin azaltılması da amaçlanmaktadır. Özellikle en az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sağlık hizmetlerinin devamlılığının sağlanması ve artırılması hedeflenmektedir. (SKA 3, BM Türkiye)

2.3.4 Nitelikli eğitim. Dördüncü amaç, kapsayıcı ve nitelikli eğitim sağlamayı, tüm bireyler için yaşam boyu öğrenim fırsatlarını teşvik etmeyi hedeflemektedir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)’nün 2023 yılında yayınladığı verilere göre, dünya genelinde okuryazar olmayan nüfusun yaklaşık yarısı Güney Asya’da yaşamaktadır. Bu bölgeyi %27 ile Sahraaltı Afrika takip etmektedir (Anadolu Ajansı, 2023a).

Özellikle az gelişmiş bölgelerde nüfus artışıyla birlikte eğitime olan ihtiyacın katlanarak artması beklenmektedir. Birleşmiş Milletler verilerine göre, 2030 yılında eğitim imkânı sağlanması gereken 3-15 yaş arası nüfusun 2,6 kat artması beklenmekte, bu da 450 milyona yakın çocuk ve genç anlamına gelmektedir (Nitelikli Eğitim, s. 2). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’nın dördüncü maddesiyle 2030 yılına kadar eğitim alanındaki toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ortadan kaldırılması, böylece tüm kız ve erkek çocukların okul öncesinden üniversite eğitimine kadar bütün kademelerde nitelikli eğitime eşit biçimde erişimlerinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, engelli, yerli, kırılgan durumdaki çocukların ve yetişkinlerin de eğitime ulaşması amaçlanmaktadır. Ayrıca yetişkinlerin okuryazar olmasının güvence altına alınmasıyla kapsayıcı ve nitelikli eğitimin tam anlamıyla gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (SKA 4, BM Türkiye).

2.3.5 Toplumsal cinsiyet eşitliği. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın beşinci maddesi, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamayı ve bu doğrultuda kız çocukları ile kadınların güçlendirilmesini hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda başlıca engeller arasında; kız çocuklarının küçük yaşta evlendirilmeleri, eğitimde kız-erkek eşitliğinin sağlanamaması, kadınların şiddete maruz kalması, kadın istihdamının yetersiz olması ve eşit işe eşit ücret sağlanamaması yer almaktadır.

Sadece az gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de eğitimde kız-erkek eşitliği henüz sağlanamamıştır. Bu ülkelerin üçte birinde okullaşma oranında kız-erkek eşitliği gerçekleşmemiştir. Veriler özellikle Alt Sahra, Okyanusya ve Batı Asya'da yaşayan kız çocuklarının ilk ve orta öğrenime erişimde önemli zorluklarla karşılaştığını göstermektedir. Ayrıca dünya genelinde her yıl 18 yaş altında yaklaşık 15 milyon kız çocuğu zorla evlendirilmekte, bu da her gün 41 bin çocuğun gelin olduğu anlamına gelmektedir. BM verilerine göre, iş dünyasında ücret adaletine bakıldığında ise global ölçekte kadınlar erkeklerden %24 daha az maaş almaktadır. Tüm bu eşitsizlikler, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi birçok faktörle ilişkilendirilmektedir (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Küresel Amaçlar).

Türkiye'ye baktığımızda ise TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2023 verilerine göre, kadınların istihdam oranının erkeklerin yarısından daha az olduğu görülmektedir. Aynı araştırmaya göre, kadınların eğitim düzeyi arttıkça iş gücüne katılımlarının yükseldiği gözlemlenmektedir. Hanehalkı İş gücü Araştırması sonuçlarına göre, 2022 yılında 15 yaş ve üzerindeki nüfusun istihdam oranı %47,5 olarak saptanmıştır. Bu oran kadınlarda %30,4, erkeklerde ise %65 olarak belirlenmiştir. “Okuryazar olmayan kadınların iş gücüne katılma oranı %13,9, lise altı eğitimli kadınların iş gücüne katılma oranı %27,1, lise mezunu kadınların iş gücüne katılma oranı %36,1, mesleki veya teknik lise mezunu kadınların iş gücüne katılma oranı %43,0 iken, yükseköğretim mezunu kadınların iş gücüne katılma oranı %68,8 oldu” (TÜİK, 2024, para. 8).

Tablo 2

TÜİK Hanehalkı İş gücü Araştırması (2023)

Eğitim Düzeyine Göre

Kadınların İş Gücüne Katılımı (%)

Okuryazar olmayan kadınlar	13,9
Lise altı eğitimli kadınlar	27,1

Tablo 2 (devam)

Lise mezunu	36,1
Mesleki veya teknik lise mezunu	43,0
Yükseköğretim mezunu	68,8

2.3.6 Temiz su ve sanitasyon. Bu amaçla, 2030 yılına kadar herkes için suyun erişilebilir olması ve sürdürülebilir su yönetiminin sağlanması hedeflenmektedir (SKA 6, BM Türkiye). Altıncı amaç, suyun yanı sıra sanitasyona da vurgu yapmaktadır. “Sözlük anlamı sağlık olan sanitasyon, temiz ve hijyenik bir ortamın oluşturulması ve bunun sürdürülebilir hale getirilmesidir” (Avrupa Komisyonu Hijyen ve Sanitasyon El Kitabı, 2018).

Her geçen gün artan nüfus daha çok suya ve gıdaya ihtiyaç duymaktadır. Daha çok gıda için, daha çok gübre, daha çok enerji kullanılmakta ve bu da daha çok su harcanmasına neden olmaktadır. “Her gün yaklaşık 1,8 milyar insan temiz olmayan su içiyor. 2,4 milyar insan tuvalet gibi temel sıhhi koşullardan mahrum yaşıyor. Su sıkıntısı dünya nüfusunun %40’ını etkiliyor ve artacağı tahmin ediliyor” (Temiz Su ve Sanitasyon, Küresel Amaçlar).

Dünya Ekonomik Forumu için hazırlanan Risk Raporu (2014)’na göre su kıtlığı, dünyadaki en önemli üç riskten biri olarak belirtilmektedir. Su yaşam kaynağı olmasının ötesinde çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan da kritik öneme sahiptir (Aksoy ve Öktem, 2014). Gıdadan tarıma, tekstilden sanayiye kadar tüm üretim süreçlerini etkileyen su, yerel gibi görünse de aslında ekonomik anlamda küresel bir kaynaktır. Zira su, dünya genelinde üretim süreçlerini etkileyebilmektedir. 2009 yılında Brezilya ve Hindistan’da yaşanan su sıkıntısı, dünyada şeker fiyatlarının artmasına neden olmuştur. 2010 yılında Rusya’da yaşanan kuraklık sonrası, bu ülkenin buğday ihracatını yasaklaması buğday fiyatlarının dünya genelinde ani yükselmesine yol açmıştır. Dünyanın farklı coğrafyalarında yaşanan bu sorunlar, yerel üretimin önemini de göstermektedir.

Bu çerçevede Türkiye’yi ele aldığımızda, sanılanın aksine su zengini bir ülke olmadığı görülmektedir. Türkiye’de nehirler ve doğal su kaynakları azımsanmayacak ölçüde var olmasına rağmen, her geçen yıl yeraltı sularının çekilmesi, kuraklık ve ekosistemin bozulması gibi nedenlerle sulak alanlar tahribata uğramaktadır. Araştırmalara göre, “Türkiye son 50 yılda 3 Van Gölü büyüklüğünde sulak alanını

kaybetti” (Yeşil Ekonomi, 2019, para. 1). Türkiye’de su kaynaklarının azalmasının yanı sıra, artan nüfus da kişi başına düşen su miktarının azalmasına yol açmaktadır. Türkiye’nin Su Riskleri Raporu, nüfus artışı, ekonomik büyüme ve şehirleşmenin su kaynakları üzerinde baskı yaratarak su fakirliği riski oluşturduğunu vurgulamaktadır. Rapor, Türkiye’nin su zengini olmadığına da işaret etmektedir (Türkiye’nin Su Riskleri Raporu, 2014).

2.3.7 Erişilebilir ve temiz enerji. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’nın yedinci maddesi, herkes için ulaşılabilir, güvenilir ve sürdürülebilir enerjiye erişimi sağlamayı hedeflemektedir (SKA 7, BM Türkiye). Enerji üretimi ve kullanımı iklim krizinin önemli unsurlarından biridir. Birleşmiş Milletler verilerine göre, sera etkisi yapan gazların %60’ı enerji üretiminden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, özellikle Afrika ve Asya’da yaklaşık 1,2 milyar insan elektrikten mahrum bir şekilde yaşamaktadır. En büyük enerji açığına sahip bölgeler arasında Güney Sahra ve Güney Asya öne çıkmaktadır (Erişilebilir ve Temiz Enerji, Küresel Amaçlar).

Özdağoğlu (2020)’na göre, temiz enerji kullanımı, verimliliği artırmak, maliyeti düşürmek, çevre kirliliğini azaltmak gibi faydaları nedeniyle hem bireyler için hem de iklim kriziyle mücadele için çok büyük öneme sahiptir. Temiz enerji ve sürdürülebilir bir gelecek için Avrupa Birliği adımlar atmaya devam etmektedir. “Avrupa Birliği (AB) Komisyonu tarafından yayımlanan yol haritası, dünyanın ilk iklim nötr kıtası olmayı hedefleyen AB’nin sera gazı emisyonlarını 1990’da kaydedilen seviyeye kıyasla, 2040 yılına kadar %90 oranında azaltması gerektiğini ortaya koyuyor” (İSO Yeşil Blog, 2024a, para. 1).

BM, 2030 yılına kadar erişilebilir ve temiz enerji hedefine ulaşmak için yenilenebilir enerjinin küresel enerji kaynakları içindeki payının önemli ölçüde artırılmasını, enerji verimliliğinin iki katına çıkarılmasını, temiz enerjiye yatırımların teşvik edilmesini ve en az gelişmiş ülkeler de dahil olmak üzere sürdürülebilir enerji hizmetleri için altyapının iyileştirilmesini amaçlamaktadır (SKA 7, BM Türkiye).

2.3.8 İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme. İstikrarlı, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması amaçlanır (SKA 8, BM Türkiye). “Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) 2015 verilerine göre, dünya genelinde 204 milyondan fazla işsiz var. Küresel işsizlik 2007 yılında 170 milyon iken 2012 yılında 202 milyona çıktı. Bu grubun 75 milyonunu ise gençler oluşturuyor... Küresel istihdam piyasasına 2016-2030 yılları arasında yeni girecekler için ilave 470 milyon işe ihtiyaç var. Bu da her yıl 30 milyon yeni iş imkânı yaratılması gerektiği anlamına

geliyor.” Ayrıca, çalıştığı halde yoksulluktan kurtulamayan 780 milyon insanın da koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir (İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme, Küresel Amaçlar, s. 1).

BM, 2030 yılına kadar insana yakışır iş ve ekonomik büyümeyi sağlamak için kişi başına düşen gelirin artırılmasını, üretimin, girişimciliğin, kalkınma odaklı politikaların desteklenmesini, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin gelişmesinin teşvik edilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca, gençler ve engelliler de dâhil olmak üzere bütün kadın ve erkeklerin istihdamının sağlanması, eşit işe eşit ücret verilmesi, insan ticareti ve zorla çalıştırmanın sona erdirilmesi, çocukların askere alınmaları da dahil olmak üzere 2025 yılına kadar çocuk işçiliğinin yasaklanmasını hedeflemektedir (SKA 8, BM Türkiye).

2.3.9 Sanayi, yenilikçilik ve altyapı. Sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek amacıyla, altyapının dayanıklı hale getirilmesi, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayinin geliştirilmesi, bu süreçte inovasyonun teşvik edilmesi temel hedefler arasında yer almaktadır (SKA 9, BM Türkiye). Küresel ölçekte nüfus artışı ve sanayileşmenin etkisiyle, ham madde talebinde gözlemlenen artış, kaynakların daha verimli kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir üretim için kaynakların döngüsel kullanımının ve verimlilik artışının teşvik edilmesi büyük önem arz etmektedir. Üretim süreçlerindeki bu dönüşüm, sanayi sektörünün inovasyon, araştırma-geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine ve akıllı üretim modellerine daha fazla yatırım yapmasını gerektirmektedir.

Ayrıca sanayinin istihdam üzerindeki etkisi diğer SKA’ların da pozitif etkileşimini teşvik etmektedir. Yoksulluğun azaltılması, daha iyi eğitim ve sağlık koşullarına erişim gibi hedefler, bu etkileşimle güç kazanmaktadır. Örneğin, “Üretim alanında gerçekleşen her bir yeni istihdam, diğer alanlarda %2,2’lik istihdam artışına katkı sağlıyor” (Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı, Küresel Amaçlar, s. 1). BM, 2030 yılına kadar sanayi, yenilikçilik ve altyapı alanlarında kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmeyi desteklemeyi, kaynakların daha verimli kullanımını teşvik etmeyi ve sanayinin yeni teknolojilerle çevresel açıdan sürdürülebilir olmasını sağlamayı amaçlamaktadır (SKA 9, BM Türkiye).

PwC’nin 2016 yılında gerçekleştirdiği Küresel Endüstri 4.0 anketine göre, sanayideki ortalama %4,1 oranında verim artışının, yılda yaklaşık %3,6 oranında maliyet düşüşü sağlayacağı öngörülmektedir. Akıllı üretim modelleriyle kaynak verimliliği artırılabilen, enerji ve su tüketimi minimize edilebilmektedir. Ayrıca,

gereksiz ham madde stoğu engellenebilmekte ve âtıl makineler tespit edilerek geri dönüşüm süreçleri optimize edilebilmektedir (Güner, 2020).

2.3.10 Eşitsizliklerin azaltılması. Sürdürülebilir ve kapsayıcı bir dünya hedefi doğrultusunda, cinsiyet, gelir, eğitim, etnik köken ve dini inanç gibi çeşitli eşitsizliklerin azaltılması amaçlanmaktadır. Eşitsizlikler, uzun vadede toplumsal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir kalkınmayı tehdit etmekte, yoksullukla mücadeleyi engellemektedir. Ayrıca, bireylerin kendilerini değersiz hissetmelerine yol açabilmektedir. “Bunun sonucunda suç oranında, hastalıklarda ve çevrenin tahrip edilmesinde artış yaşanabilir” (Eşitsizliklerin Azaltılması, Küresel Amaçlar, s.1).

McKenzi’ye göre (2004) sosyal açıdan sürdürülebilir bir toplum inşa edilebilmesi için beş temel ilke bulunmaktadır. Bunlardan ilki eşitliktir. Ona göre eşitlik, en yoksul ve en savunmasız gruplar için eşit fırsatlar sunulmasını gerektirmektedir. Diğer ilkeler çeşitlilik, bağlılık, yaşam kalitesi, demokrasi ve yönetişimdir. McKenzie’ye göre, “sosyal sürdürülebilirlik, sağlıklı ve yaşanabilir toplulukların oluşumu için şimdiki ve gelecek nesillerin kapasitesinin; resmi ve gayri resmi süreçler, sistemler, yapılar ve ilişkilerle aktif olarak desteklenmesiyle meydana gelir” (McKenzi, 2004).

Tablo 3

Sosyal Açıdan Sürdürülebilir Bir Toplum

Oluşturulabilmesi İçin Gerekli Temel İlkeler

- 1 Eşitlik
- 2 Çeşitlilik
- 3 Bağlılık
- 4 Yaşam kalitesi
- 5 Demokrasi ve yönetişim

Kaynak: McKenzie (2004).

Eşitsizliklerin azaltılması için “2030’a kadar nüfusun tabandaki %40 içinde bulunan kesiminin gelirinin ulusal ortalamadan daha yüksek bir oranda, devamlı olarak artmasının ve sürdürülmesinin sağlanması” amaçlanır. Ayrıca, 2030 yılına kadar ayırım gözetmeksizin herkesin güçlendirilmesi, ayrımcılığa dayalı yasaların, politikaların ve uygulamaların ortadan kaldırılması, tüm bireylere eşit fırsatlar sunulması amaçlanmaktadır (SKA 10, BM Türkiye).

2.3.11 Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar. SKA on birinci maddeyle, şehirler ve insan yerleşimlerinin kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir hale getirilmesi amaçlanmaktadır (SKA 11, BM Türkiye). “Enerji tüketiminin %60-80’i ve karbon salımının %75’i şehirlerde gerçekleşiyor... Önümüzdeki 10 yıl içinde şehirlerin büyümesi %95 oranında gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşecek” (Sürdürülebilir Şehirler, Küresel Amaçlar, s. 1-2). Bazı şehirler, coğrafi konumları ve nüfus yoğunlukları nedeniyle iklim krizinden ve doğal afetlerden daha fazla etkilenmektedir. Bu bağlamda, şehirlerin çok daha güçlü bir şekilde planlanması ve inşa edilmesi gerekmektedir. Kırsalda olduğu gibi şehirlerde de yoksulluk, eğitim, sağlık hizmetlerine erişim gibi eşitsizlikler önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, şehirlerdeki çevre kirliliği endişe verici boyutlara ulaşmaktadır (Sürdürülebilir Şehirler, Küresel Amaçlar).

Kentleşmenin önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. BM’nin 2018 yılında ortaya koyduğu projeksiyona göre, 2050 yılına kadar dünya genelindeki kentleşme oranının %68’e ulaşacağı öngörülmektedir. “Bugün, dünyanın kentsel nüfusu yaklaşık 4,4 milyardır ve 1975’teki dünya nüfusunun toplamından fazladır. Son 60 yılda kent merkezlerinde yaşayanların sayısı dört kattan fazla artmış, kentlerde yaşayanların oranı ise yaklaşık %56’ya ulaşmıştır” (Kanbak ve Pıncıoğlu 2020, s.5).

Kentlerde hızla artan nüfus, sürdürülebilir şehirlerin inşa edilmesini zorunlu hale getirmektedir. Zira, Türkiye’de, üretilen enerjinin büyük kısmı binalar tarafından tüketilmektedir. Bu durum binalardan kaynaklı karbon emisyonlarının artmasına yol açmaktadır. Enerji verimliliği sağlayan yeşil binalar, karbondioksit emisyonlarını azaltmaya yardımcı olmaktadır. Türkiye’nin de taraf olduğu Paris Antlaşması’ndaki küresel hedeflere ulaşmak için 2050 yılına kadar binaların karbondan arındırılması gerekmektedir.

Birleşmiş Milletler SKA kapsamında, 2030 yılına kadar sürdürülebilir şehirler ve topluluklar oluşturulabilmesi için bütüncül bir afet risk yönetiminin geliştirilerek uygulanması, en az gelişmiş ülkeleri de kapsayacak şekilde sürdürülebilir ve dayanıklı binalar inşa edilmesinin desteklenmesi, herkesin güvenli, uygun fiyatlı, erişilebilir ve sürdürülebilir ulaşım sistemlerine erişiminin sağlanması, hava kalitesinin iyileştirilmesi, atık yönetiminin uygulanması, dünyanın kültürel ve doğal mirasının korunması ve gözetilmesi çabalarının artırılması amaçlanmaktadır (SKA 11, BM Türkiye).

2.3.12 Sorumlu üretim ve tüketim. Sürdürülebilir üretim ve tüketimin sağlanması amaçlanmaktadır (SKA 12, BM Türkiye). BM verilerine göre dünya nüfusunun 2050 yılında 9,6 milyar insana ulaşması beklenmektedir. Bu durumda mevcut üretim ve tüketim alışkanlıklarına göre üç kat daha büyük bir dünyaya ihtiyaç duyulacaktır. Şehirleşmeyle birlikte, gelecek 20 yılda daha fazla insanın orta sınıfa yükselmesi öngörülmektedir. İnsanların refah seviyesinin artmasının hızla tükenen doğal kaynaklar üzerinde daha fazla baskı yaratacağı öngörülmektedir.

Dünyanın ve tüm insanlığın geleceği için üretim ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi zaruri hale gelmektedir. Aksi takdirde doğanın geri dönüşü olmayacak bir şekilde tahrip edilmesi kaçınılmaz olacaktır. Her yıl üretilen gıdaların üçte biri yani yaklaşık 1,3 milyar ton yiyecek çöpe atılmaktadır. Bu gıdaların üretimi için ise Çin'in yüzölçümü büyüklüğünde bir alana ihtiyaç duyulmaktadır. Gıdalar, üretimden itibaren nakliyat, satış gibi her aşamada eksilerek tüketicilere ulaşmaktadır. Tüketim aşamasında ise evlerde, mutfaklarda, restoranlarda, otellerde vb. her adımda az ya da çok çöpe gitmeye devam etmektedir. Bu durumu tersine çevirmek ancak toplumsal çaba ile mümkün olacaktır (Sorumlu Üretim ve Tüketim, Küresel Amaçlar).

Tüketim, birçok farklı boyuta sahiptir. Su tüketimi ele alındığında, Türkiye'de suyun yaklaşık %75'inin tarım sektöründe kullanıldığı görülmektedir. Tarımsal üretim sürecinde suyun aşırı kullanımının yanı sıra kirletilmesi de acil çözüm bekleyen sorunlar arasında yer almaktadır. Su kaynakları, doğanın kendini yenileyebilme kapasitesinden daha hızlı bir şekilde kirletilmektedir. Bu durum, temiz su kaynaklarının azalmasının yanı sıra, doğanın da tahrip olmasına neden olmaktadır.

Enerji tüketimi bağlamında incelendiğinde, toplam enerji tüketiminin %29'unun hanelerde gerçekleştiği ve buna karşılık karbon salımının %21'inin evlerdeki enerji kullanımından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu duruma yönelik basit bir örnek olarak, dünya genelinde enerji tasarruflu lambaların yaygın olarak kullanılması durumunda, yıllık 120 milyar ABD doları tasarruf sağlanabileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, bireylerin tüketim alışkanlıklarında yapacakları basit değişikliklerin bile karbon emisyonlarının azaltılmasında önemli etkiler yaratacağı açıktır (Sorumlu Üretim ve Tüketim, Küresel Amaçlar). Bununla birlikte, hanelerin yanı sıra sanayi kuruluşlarının üretim süreçlerinde kullanılan enerjinin tasarrufu da büyük önem taşımaktadır. Bu nokta da sanayi sektörüne ve markalara önemli sorumluluklar düşmektedir.

Plastik kullanımının da iklim kriziyle mücadelede en önemli sorunlardan biri olduğu bilinmektedir. Bir plastik şişenin doğada tamamen yok olması yaklaşık 500 yıl sürmektedir. Dünyada her dakika bir milyon plastik su şişesi satılmakta, her yıl ise ortalama beş trilyon tek kullanımlık poşet tüketilmektedir. Global ölçekte kullanılan plastiklerin %50'si tek kullanımlık ürünlerden oluşurken, dünya genelindeki plastiklerin yarıdan fazlası son 20 yılda üretilmiştir. Sorumlu üretim ve tüketim bağlamında, plastik üretiminin ve kullanımının azaltılması büyük önem taşımaktadır. Atıkların geri dönüşüm süreçlerinde de enerji tüketimi ve karbon salımı gerçekleştiği için plastik kullanımını minimize etmek kritik bir öneme sahiptir.

WEF tarafından 2030 yılında 8,5 milyar insanın doğru ve yeterli beslenebilmesi için gerekli sürdürülebilir tarım ve gıda sisteminin detaylarının araştırıldığı raporda, yüksek ödeme gücü olanların gıdaya ulaşabileceği, kontrolsüz tüketimin kaosa neden olabileceği gibi karamsar senaryolara yer verilmekle birlikte, olumlu senaryolara da dikkat çekilmektedir. Raporda, gıda atığının azaltılması, verimli tarımsal üretim yöntemlerine yatırım yapılması, ekolojik dengenin ve doğal kaynakların korunması, iklim kriziyle mücadele konusunda stratejiler geliştirilmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin önceliklendirilmesi ile sürdürülebilir tarımın mümkün olabileceği ifade edilmektedir (SKD, 2018).

Birleşmiş Milletler, SKA kapsamında olumlu üretim ve tüketimin gerçekleştirilebilmesi için 2030 yılına kadar doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve etkin kullanımının sağlanmasını, perakende ve tüketici düzeylerinde kişi başına düşen küresel gıda atığının yarıya indirilmesini, üretim ve tedarik zincirlerindeki gıda kayıplarının azaltılmasını, özellikle büyük ve uluslararası şirketler başta olmak üzere, sürdürülebilirlik bilgilerini raporlamalarına entegre etmelerinin teşvik edilmesini amaçlamaktadır (SKA 12, BM Türkiye).

2.3.13 İklim eylemi. Sürdürülebilir kalkınma için iklim krizi ve etkilerine karşı acilen eyleme geçilmesi hedeflenmektedir (SKA 13, BM Türkiye). Bu hedefe ulaşmak amacıyla, küresel ısınmanın içinde bulunduğumuz yüzyılda en fazla 1,5 santigrat derece artış ile sınırlandırılması amaçlanmaktadır. Ancak, üretim ve tüketim alışkanlıklarımız bu şekilde devam ederse ve ekolojik dengeyi bozmaya devam edersek, küresel ısınmanın 2030 ile 2052 yılları arasında 1,5 santigrat derece sınırını aşması beklenmektedir. Kurnaz'a göre "Dünyanın hiç ısınmama şansı maalesef yoktur. İnsan aktiviteleri sonucu endüstri devriminin başından beri dünya yaklaşık 1 santigrat derece ısınmış durumdadır. Burada vurgulamak istediğimiz, dünyanın

bildiğimiz dünya olarak kalması açısından zamanımızın çok daraldığıdır” (Kurnaz ve Yücel, 2021, s. 23-24).

İklim kriziyle mücadele için atılacak adımların hızlandırılması hayati öneme sahiptir. Erken ve etkili müdahalelerle, daha büyük kayıpların önüne geçilmesi mümkün olacaktır. Örneğin afet riski için yapılacak yatırımlarla olası büyük kayıpların engellenmesine katkı sağlanabilir. “Önümüzdeki 15 yıl içinde afet risklerini azaltma alanında yapılacak 6 milyar ABD doları tutarında yatırım ile 360 milyar ABD doları kaybı önleyebiliriz” (İklim Eylemi, Küresel Amaçlar, s. 1).

BM Genel Sekreteri Antonio Guterres, Katar’ın başkenti Doha’da düzenlenen BM En Az Gelişmiş Ülkeler 5. Konferansı’nın açılışında (2023), “... gelişmiş ülkelerin iklim değişikliğiyle mücadele konusunda diğer ülkelere yıllık 100 milyar dolar finansman sağlama taahhüdünü yerine getirmelerini istedi”. Gelişmiş ülkeler, 2009 yılında gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelere iklim kriziyle mücadeleye destek sağlamak amacıyla, 2020 yılına kadar 100 milyar dolar finansman sağlamayı taahhüt etmişlerdi. Ancak, taahhüt edilen iklim finansmanı beklenen seviyeye ulaşmamıştır (Anadolu Ajansı, 2023b).

Doha’daki konferanstan yaklaşık yedi ay sonra, BM destekli Yeşil İklim Fonu (GCF), Almanya’nın Bonn kentinde düzenlenen konferansta, 25 ülkenin iklim değişikliğiyle mücadele amacıyla yoksul ülkelere destek sağlamak için 9,3 milyar dolar taahhüt ettiğini açıklamıştı. BM destekli Yeşil İklim Fonu, bugüne kadar 228 projeyi finanse ederken, bu projelerden bir milyar insan faydalanmıştır. BM tarafından az gelişmiş ülkelerin karbon emisyonlarını azaltmalarına, daha temiz enerji kaynakları geliştirerek iklim hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak amacıyla kurulan Yeşil İklim Fonu, bu ülkeler için gerekli finansal desteği sağlamaktadır (Anadolu Ajansı, 2023c).

Birleşmiş Milletler, iklim eyleminin gerçekleştirilebilmesi için bu amaç doğrultusundaki önlemlerin ülkelerin ulusal politikalarına ve stratejilerine entegre edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu dönüşüm sürecinde, kadınlar, gençler ve yerel topluluklar gibi dezavantajlı kesimlerin, iklimle ilgili etkili planlama ve yönetim kapasitesini artıracak mekanizmalarla desteklenmesi gerektiği görülmektedir (SKA 13, BM Türkiye).

2.3.14 Sudaki yaşam. Sürdürülebilir kalkınma amacı doğrultusunda, okyanusların, denizlerin, göllerin ve nehirlerin korunması ile tüm su kaynaklarının sürdürülebilir bir şekilde kullanılması hedeflenmektedir (SKA 14, BM Türkiye).

Denizler, evsel ve sanayi atıkları, aşırı avlanma, iklim krizine bağlı sıcaklık artışı gibi birçok nedenle tahrip olmaktadır. Oysa denizler, tıpkı amazon ormanları gibi yeryüzünün en önemli oksijen kaynaklarındandır.

Denizlerdeki atıkların artışı, en önemli çevre sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kirliliğin artması, biyoçeşitliliği olumsuz etkileyerek deniz canlılarının ölümüne ve türlerinin tükenmesine yol açmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, dünya denizlerine her geçen dakika bir kamyon dolusu plastik atılmaktadır. Okyanuslardaki atığın %90'ı plastiklerden oluşmaktadır. Dünya denizlerinde 100-150 milyon ton plastik bulunduğu tahmin edilmektedir ve her sene ortalama 8 milyon ton plastik bu miktara eklenmektedir.

Denizlere ve okyanuslara boşaltılan plastik atıklar Antarktika'ya kadar ulaşmaktadır. Bu plastik atıkların kapladığı alan, iki kıta büyüklüğüne denk gelmektedir. Okyanuslarda bir yılda biriken plastik, dünyanın etrafını dört kez dönebilecek miktardadır ve bu atıkların tamamen çözülmesinin en az 500 yıl sürmesi beklenmektedir. Denizlerdeki atıklar ve biyoçeşitliliğin bozulması nedeniyle mercan resiflerinin %20'sinin zarar gördüğü ve eski haline dönemeyeceği öngörülmektedir. Ayrıca, aşırı balık avcılığı da deniz ekosistemini tehdit etmektedir. "Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi denizlerin sürdürülebilir kılınması için bir kereliğine 32 milyar ABD Dolarına her yıl için ise 21 milyar ABD Dolarına ihtiyaç duyulduğunu belirtiyor" (Sudaki Yaşam, Küresel Amaçlar, s. 2).

Türk Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV) tarafından yapılan bir araştırma, denizlerdeki kirlilikte atık suların arıtılmasının önemine dikkat çekmektedir. Araştırmaya göre, "Gelişmiş arıtma yapan atık su arıtma tesislerinin oranı yaklaşık %20'lerdedir ve bu oran yetersizdir. Kara kökenli kirlenme en fazla Marmara Denizi'nde kendini göstermektedir." Araştırmada, Marmara Denizi'nin Ege'den gelen alt akıntının oksijenli sularıyla kendini yenileyebildiği ancak Kuzey Ege ve Çanakkale Boğazı'nın kirlenmemesi için bu bölgeye özel önem verilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Araştırmada, üst akıntıyla Karadeniz'den gelen kirletici maddelerin de izlenmesi gerektiği ifade edilmiştir (TÜDAV, 2018, para. 1).

2.3.15 Karasal yaşam. Sudaki yaşam gibi karasal ekosistemlerin de korunması, iyileştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda biyoçeşitlilik kaybının azaltılması, sürdürülebilir orman yönetiminin sağlanması, çölleşme ile mücadele ve toprağın korunması gibi hedefler belirlenmiştir (SKA 15, BM Türkiye).

Bu kapsamda, “1994 yılında imzaya açılan Birleşmiş Milletler Çölleşme ile Mücadele Sözleşmesi, 1996 yılında yürürlüğe girmiş, ülkemiz ise sözleşmeye 1998 yılında taraf olmuştur.” Afrika’daki çölleşmeden etkilenen ülkeler için oluşturulan bu sözleşmenin kapsamı, FAO’nun desteğiyle genişletilmiştir. Sözleşme ile küresel olarak çölleşmenin durumunun tespit edilmesi ve iyi uygulamaların yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır (Yegül, 2022, s. 25).

BMÇMS verilerine göre, “Çölleşme/arazi tahribatı nedeniyle her yıl yaklaşık 24 milyar ton üst toprak tabakası kaybolmaktadır.” Bu durum tarımdan gıdaya, beslenmeden göçe kadar birçok alanda, her yıl yaklaşık 1,2 milyar insanın yaşamını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, 135 milyon insan ciddi risk altındayken, yaklaşık 10 milyon insan kuraklık ve çölleşme nedeniyle göç etmek zorunda kalmıştır. “Bu etkilerin görüldüğü bölgelerin başında Afrika, Orta Doğu, Avustralya, Güneybatı Çin ve Güney Amerika’nın batı kesimleri gelmektedir.” Türkiye’nin de dahil olduğu Akdeniz Bölgesi ise önemli bir risk altındadır. “Çölleşme Hassasiyet Haritası’na göre, Türkiye’nin %22,5’i yüksek çölleşme hassasiyetine sahipken, %50,9’u ise orta düzeyde çölleşme hassasiyetindedir” (Çölleşmeyle Mücadele Ulusal Stratejisi ve Eylem Planı, 2019-2030, s. 17-18, 20).

Karasal yaşamın, ekosistemin en önemli doğal savunma mekanizmalarından biri olan ormanlar, sürdürülebilirlik kavramının 1700’lü yıllarda ortaya çıkmasına neden olmuştur ve dünyadaki yaklaşık 1,6 milyar insanın geçimini sağlamaktadır. Karasal alanların %31’ini kaplayan ormanlar, her geçen gün azalmaktadır. Topraktaki verimlilik kaybı, dünya genelindeki yoksulların yaklaşık %75’ini doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda, kara canlılarının %80’inin yaşam alanı olan ormanlar, birçok canlı türünün varlığını sürdürebilmesi için hayati öneme sahiptir. “BM Orman Forumu Sekreteryası küresel sürdürülebilir orman yönetiminin yılda 70 ila 160 milyar ABD dolarına mal olacağını belirtiyor. Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi biyoçeşitliliğin bu yüzyıl ortalarına kadar korunabilmesi için yılda 150 ila 440 milyar ABD doları kaynağa ihtiyaç duyulduğunu belirtiyor” (Karasal Yaşam, Küresel Amaçlar, s.2).

Karasal yaşam amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için, 2030’a kadar biyoçeşitliliğinin korunmasının güvence altına alınması, sürdürülebilir orman yönetiminin sağlanması, çölleşmeyle mücadele edilmesi, aynı zamanda sellerden ve afetlerden etkilenen tahrip olmuş toprakların eski haline getirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmaların yapılabilmesi için ise finansal kaynakların önemli ölçüde artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (SKA 15, BM Türkiye).

2.3.16 Barış, adalet ve güçlü kurumlar. Sürdürülebilir kalkınma için etkili, hesap verebilir, barışçıl, kapsayıcı kurumlar oluşturulması ve herkes için adalete erişimin sağlanması amaçlanmaktadır (SKA 16, BM Türkiye). Bu doğrultuda, etnik kökeni, inancı, cinsel tercihi ne olursa olsun insanların korkmadan yaşamlarının sağlanması hedeflenmektedir (Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar, Küresel Amaçlar).

SKA kapsamında barış, adalet ve güçlü kurumların var olabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için şiddet ve şiddete bağlı ölümlerin büyük ölçüde azaltılması, çocuk istismarı, sömürsü, ticareti ve çocuklara karşı her türlü şiddet ile işkencenin sona erdirilmesi amaçlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde hukukun üstünlüğünün güçlendirilmesi ve herkesin adalete eşit erişiminin sağlanması da amaçlar arasında yer almaktadır. 2030 yılına kadar yolsuzluk, rüşvet, yasa dışı para ve silah akışının büyük ölçüde azaltılması, her düzeyde etkili, hesap verebilir, şeffaf kurumların oluşturulması ve temel özgürlüklerin korunması hedeflenmektedir. (SKA 16, BM Türkiye).

2.3.17 Amaçlar için ortaklıklar. “Uygulama araçlarını güçlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığı canlandırmak” amaçlanmaktadır (SKA 17, BM Türkiye). 2030 yılına kadar Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları’nın gerçekleştirilebilmesi için kurumlar ve ülkeler arasındaki iş birliğinin önceliklendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Amaçlar İçin Ortaklıklar, Küresel Amaçlar).

Bu kapsamda farklı alanlarda hedefler sıralanmaktadır. Finans alanında, en az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere uluslararası destek sağlanarak SKA’lara ulaşılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, gelişmiş ülkelere taahhütlerini yerine getirmesi beklenmektedir. Bilim ve teknoloji alanında uluslararası iş birliğinin artırılması, Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde evrensel kurallara dayanan, eşitlikçi bir ticaret sisteminin desteklenmesi de amaçlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, SKA’lara ulaşılabilmesi için küresel ortaklıkların çoğaltılması, veri ve denetim mekanizmalarının geliştirilmesi de amaçlanmaktadır (SKA 17, BM Türkiye).

2.4 Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma

2.4.1 Dünyada sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma çalışmaları.

Dünya genelinde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma çalışmaları incelendiğinde, gelişmiş ülkelerin performanslarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Dünyada sürdürülebilirlik açısından en başarılı örnekler Kuzey Avrupa ülkelerinde yer almaktadır. Yale Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen 2024 Çevresel

Performans Endeksi (EPI)'ne göre dünya genelinde 180 ülke arasında 75,7 skor ile Estonya ilk sırada gelmektedir. Bu ülkeyi 75,1 ile Lüksemburg, 74,5 ile Almanya izlemektedir. Endeks, ülkelerin yenilenebilir enerji kullanımı, karbon emisyonlarının azaltılması, sürdürülebilir kalkınma ve kaynak yönetimi gibi 58 farklı alandaki performanslarına göre oluşturulmaktadır.

Tablo 4

Yale Üniversitesi 2024 Çevresel Performans Endeksi (EPI)

	Ülkeler	(%)
1	Estonya	75,7
2	Lüksemburg	75.1
3	Almanya	74,5
4	Finlandiya	73,8
5	İngiltere	72,6
6	İsveç	70,3
7	Norveç	69,9
8	Avusturya	68.9
9	İsviçre	67,8
10	Danimarka	67,7

Endekse göre Türkiye 37,2 skor ile 143. sırada yer almaktadır. Komşumuz Yunanistan 67,3 ile 11. sırada bulunmaktadır. Avrupa ülkeleri genel olarak endekste üst sıralarda yer alırken, diğer gelişmiş ülkelere baktığımızda Japonya 27., Kanada 28. sırada bulunmaktadır. ABD 35. sırada yer almakta, Ukrayna 41., Brezilya 47., Rusya 83., Çin ise 156. sırada bulunmaktadır. Bazı Afrika ülkeleri yaşadıkları olumsuzluklara rağmen endekste orta sıralarda yer alırken Türkiye'nin üstünde konumlanmaktadır. Gabon 44., Zimbabve 53., Ekvador 55. sırada yer almaktadır (EPI, 2024).

Yenilenebilir enerji kullanımına bakıldığında ise 2021 verilerine göre, dünya genelinde ilk sırada Norveç yer almaktadır. Norveç, toplam enerji kullanımının %56'sını yenilenebilir kaynaklardan sağlamaktadır. Ayrıca Norveç, kaynak kullanımına göre dünyada hidroelektriği en çok kullanan ülke konumundadır. Bu ülke, toplam enerji arzının %45'ini hidroelektrik santrallerinden sağlamaktadır (Dünya Enerji Konseyi Türkiye, 2021).

Tablo 5

Yenilenebilir Enerji Kaynak Kullanımına Göre Dünya Lideri Ülkeler

Ülke	Yenilenebilir Enerji Kaynağı	(%)
Norveç	Hidroelektrik	45
Brezilya	Biyoyakıt ve atık enerji	32.1
Yeni Zelanda	Rüzgar ve güneş	25

Kaynak: Dünya Enerji Konseyi Türkiye (2021).

Uluslararası Enerji Ajansı (IEA) verilerine göre Brezilya, dünyada yenilenebilir enerji kullanımında biyoyakıtı ve atık enerjisini en çok kullanan ülke konumundadır. Toplam enerji arzının %42'sini yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlayan Yeni Zelanda, bu kaynakların %25'ini oluşturan rüzgâr ve güneş enerjisinde ise dünya lideridir (Dünya Enerji Konseyi Türkiye, 2021). Brezilya aynı zamanda, biyoetanol yakıtının ikinci en büyük üreticisidir ve bu yakıtı, şeker kamışı bazlı olarak üretmektedir. Bitkilerden elde edilen biyoetanol, sürdürülebilir bir enerji kaynağı olup, çevresel ve ekonomik faydaları ile fosil yakıtlara göre önemli avantajlar sağlamaktadır. Biyoetanol, otomobiller ve diğer motorlu araçlarda tek başına bir yakıt olarak ya da benzine karıştırılan bir katkı maddesi olarak kullanılabilir. Biyoetanolü günümüzde en başarılı alternatif yakıt olarak tanıtan Brezilya, halen endüstri lideri konumundadır (Anadolu Ajansı, 2024b).

Küresel karbon emisyonlarının yaklaşık %50'si Çin, ABD ve Hindistan tarafından üretilmektedir. Dünya genelinde, 2020 itibarıyla karbon salımının %51,1'i bu üç ülke tarafından gerçekleştirilmiştir. (Anadolu Ajansı, 2022). Avrupa ülkeleri ise emisyonları azaltma konusunda lider konumdadır.

Küresel elektrik üretiminde yenilenebilir enerjinin payı, 2023'te ilk kez %30'a ulaşmıştır. Bu veri, geleceğe dair umut vermektedir. Londra merkezli enerji düşünce kuruluşu Ember'in, küresel elektrik talebinin %92'sini karşılayan 80 ülkenin elektrik üretim verilerini içeren Küresel Elektrik Görünümü Raporu'na göre, elektrik talebini karşılamak için üretimde en hızlı büyüyen kaynaklar güneş ve rüzgâr enerjisi olmuştur (Anadolu Ajansı, 2024a).

Yenilenebilir enerji konusunda bazı ülkelerin umut veren çalışmalarına karşın dünya genelinde Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na ilişkin farklı kurumların

araştırmalarına bakıldığında, gelişmelerin yetersiz olduğu görülmektedir. Bazı alanlarda ilerleme yavaşken, bazılarında da gerileme yaşanmaktadır. Dünyada yaşanan çeşitli krizlerin etkileri, mevcut durumu olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle Afrika'da sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşılabilmesi için çok yol katedilmesi gerekmektedir. Kıtada yaşayan her beş kişiden biri açlıkla karşı karşıyadır ve bu oran, küresel ortalamanın iki katından fazladır. Raporlara göre, hedeflere ulaşmak için zaman azalsa da hala umut bulunmaktadır (World Hunger Index 2021, WEF).

Avrupa Sürdürülebilir Kalkınma 2023-2024 Raporu'na göre, Avrupa'nın Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları karnesi beklentilerin altında kalmıştır. 2030 yılına yaklaşırken hem AB'de, hem de küresel ölçekte sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik girişimlerin hızlandırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Artan eşitsizlik sorunlarına karşı Avrupa  lkelerinde önem alınması önem arz etmektedir. Son beş yılda sağlık, güvenlik, iklim ve finans alanlarında yaşanan krizler, AB'nin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na ulaşma yolunda ilerlemesini yavaşlatmaktadır. Yavaş ilerleme en çok sosyoekonomik ve çevresel hedeflerde ön plana çıkmaktadır. Önümüzdeki on yılda, başta Paris İklim Anlaşması olmak üzere SKA ile temel küresel hedeflere ulaşma şansını sürdürmek için tüm paydaşların eyleme geçmesi gerekmektedir.

Raporda, eşitsizliklerin azaltılmasıyla ilgili zorluklar da vurgulanmaktadır. "Kimseyi Geride Bırakma Endeksi",  lkeler arasındaki aşırı yoksulluk, gelir eşitsizliği, cinsiyet eşitsizliği ve hizmetlere erişim olmak üzere dört alandaki eşitsizlikleri ölçmektedir. Endeks, 2020 yılından bu yana kapsadığı 34 Avrupa ülkesinin 32'sinde herhangi bir ilerleme kaydedilmediğini, bazı ülkelerde gerileme gerçekleştiğini kaydetmekte, özellikle hizmetlere erişim ve kalite açısından durumun endişe verici olduğu ifade edilmektedir ( SO Yeşil Blog, 2024b).

Son yıllarda yaşanan küresel krizler dünya genelinde SKA'lara ulaşmayı zorlaştırmıştır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma   z mleri Ağı (UN SDSN) Sürdürülebilir Kalkınma Raporu 2023'e göre, pandemi ve diğer küresel krizler nedeniyle SKA doğrultusundaki ilerlemelerde düşüş gözlenmiştir. 166 ülkenin tüm Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları doğrultusunda yapılan puanlaması sonucunda elde ettikleri ilerlemeler değerlendirilmiştir. Sıralamada 86,76 puanla Finlandiya birinci olurken, Türkiye 70,8 puanla 72. sırada yer almıştır. Güney Sudan ise 38,68 puanla sıralamada son sırada yer bulmuştur (BM Sürdürülebilir Kalkınma Raporu, 2023).

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nın gıda boyutuna bakıldığında, amaçların gerçekleşmesinde büyük oranda gerileme görülmektedir. BM'nin Temmuz 2024 yılında yayınladığı SOFI raporuna göre, “2023 yılında yaklaşık 733 milyon insan, diğer bir deyişle dünya genelinde her on bir kişiden biri ve Afrika'da her beş kişiden biri açlıkla mücadele etmek zorunda kaldı.” Raporda, 2030 yılına kadar açlığa son hedefine ulaşılmasında önemli ölçüde geride kalındığı uyarısı yapılmaktadır. Rapor, “dünyanın bu konuda 15 yıl geriye gittiğini ve yetersiz beslenme seviyelerinin 2008-2009 yıllarında kaydedilen rakamlara yaklaştığına işaret ediyor” (BM SOFI Raporu, UNICEF Türkiye, 2024, para. 1-2).

2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na ulaşma yolunda çocuk hakları ve refahı alanında gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, UNICEF'in Raporu, çocuklarla ilgili göstergelerin üçte ikisinde hedeflerin gerisinde kalındığını göstermektedir. “Çocuk Refahında İlerleme: Çocuk Haklarının 2030 Gündeminin Merkezine Alınması” başlıklı rapora göre SKA'lara ulaşmak için tarihi bir hız gerekmekte ve bu hız ancak çocukların ulusal gündemlerin merkezine alınmasıyla mümkün olacaktır. Eylül 2023 yılında yayımlanan rapora göre, “... dünya üzerinde sadece 11 ülkede çocukların yalnızca %6'sının, diğer bir deyişle 150 milyon çocuğun, çocuklarla ilgili hedeflerin %50'sine erişebildiği ve bunun da dünya genelinde ulaşılan en yüksek oran olduğu belirtiliyor. İlerleme bu şekilde devam ederse, 2030 itibarıyla sadece 60 ülke, yani küresel çocuk nüfusunun %25'ine ev sahipliği yapan ülkeler hedeflere ulaşmış olacak. Bu da geri kalan 140 ülkede 1,9 milyar çocuğun hedeflerin gerisinde kalacağı anlamına geliyor” (UNICEF Raporu, 2023, para. 2).

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına ulaşmak için yapılacak yatırımlar da büyük önem taşımaktadır. “... 2030 itibarıyla bu amaçlara ulaşmak için yılda 5 ila 7 trilyon ABD dolarlık yatırım yapılması gerektiği tahmin ediliyor” (Dünya Yatırım Raporu, UNCTAD, 2014, para. 3). Uluslararası doğrudan yabancı yatırım akışlarındaki gerilemenin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının gerçekleşmesindeki etkisi önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. UNCTAD tarafından yayımlanan 2021 Dünya Yatırım Raporu'nda, “pandeminin en çok altyapı, yenilenebilir enerji, temiz su, hijyen, sağlık, gıda, tarım ve eğitim için olan amaçlara olumsuz etki ettiği görülüyor” (Dünya Yatırım Raporu, UNCTAD, 2021, para. 3).

2.4.2 Türkiye'de sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma çalışmaları.

Türkiye'de sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma alanındaki çalışmalar son yıllarda ivme kazanmaktadır. Devlet politikaları, sivil toplum kuruluşları ve özel

sektör bu alanlarda çeşitli projeler geliştirerek aktif bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin sürdürülebilirlik alanında katıldığı ilk uluslararası toplantı, 1972 yılında BM tarafından gerçekleştirilen Stockholm Konferansı olmuştur. 1978 yılında ise Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı kurulmuş ve çevre, resmi olarak devlet politikasındaki yerini almıştır.

Türkiye, 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları doğrultusunda çalışmalarını sürdürmektedir. Bu kapsamda, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma konusunda planlanan projeler ve çalışmalar kalkınma planları ile de ortaya konulmaktadır. 2024-2028 yıllarını kapsayan On İkinci Kalkınma Planı'nda sürdürülebilirlik, Türkiye'nin önceliklendirdiği konuların başında yer almaktadır. Ayrıca, 2024-2026 yıllarını kapsayan Orta Vadeli programda da "Yeşil Dönüşüm" başlığı altında, 2053 net sıfır emisyon hedefi ve ulusal kalkınma öncelikleri doğrultusunda, iklim değişikliğine uyum kapasitesini artıran, verimliliği önceliklendiren ve küresel finansman kaynaklarından faydalanarak ulusal teşviği güçlendiren bir yaklaşım benimsenerek, yeşil dönüşüm sürecinin hızlandırılması amaçlanmaktadır (2053 Net Sıfır Hedefi, Net Sıfır Türkiye).

Türkiye, bu hedef doğrultusunda, 11 Kasım 2021 tarihinde Paris Anlaşması'na taraf olmuştur. Anlaşma, küresel sıcaklık artışının 1,5 santigrat derece ile sınırlandırılması amacıyla, 2030 yılına kadar %45 emisyon azaltımı sağlanmasını ve yüzyıl ortasında net sıfır emisyona ulaşılmasını öngörmektedir. Türkiye, anlaşma kapsamında, 2053 yılı için Net Sıfır Emisyon hedefini ortaya koymuştur (2053 Net Sıfır Hedefi, Net Sıfır Türkiye). Bu bağlamda, net sıfır emisyon hedefine ulaşmak için öncelikli sektörler belirlenmiş, sanayi, enerji, tarım, arazi kullanımı, arazi kullanımı değişikliği ve ormancılık (AKAKDO), ulaştırma, atık ve binalar bu alanlar arasında önceliklendirilmiştir (2053 Net Sıfır Emisyon, Net Sıfır Türkiye).

Türkiye'nin net sıfır hedefi için irade beyanının ardından Dünya Bankası, Türkiye için net sıfır emisyon yol haritasını açıklamıştır. Dünya Bankası (WBG) tarafından ülkelere özel hazırlanan iklim ve kalkınma raporları serisinin ilki Türkiye için yayınlanmıştır (2022). Raporda, dünyanın en fazla karbon salımına sahip 17. ülkesi olan Türkiye'nin 2053 yılına kadar net sıfır emisyona ulaşma taahhüdünü yerine getirebilmesi için gerçekleştirmesi gereken önemli değişikliklere yer verilmektedir (İSO Yeşil Blog, 2022).

Elektrik, ulaşım, inşaat ve sanayi sektörlerini de içeren enerji sektörünün, Türkiye'nin toplam sera gazı emisyonlarının dörtte üçünü oluşturduğu belirtilen raporda, yenilenebilir enerjinin payının artırılmasıyla karbon yoğunluğunun düşürülebileceği ifade edilmektedir. “Rapor, elektrik sektörünün karbonsuzlaştırılması, bina ve ulaştırma sektörlerinde enerji verimliliği ve elektrifikasyonun sağlanması, sanayi ile tarımda karbon ve diğer sera gazı emisyonlarının azaltılması çağrısında bulunuyor.” Bu bağlamda, karbon emisyonlarının azaltılmasında elektrik, bina, ulaştırma, sanayi, ormancılık ve arazi kullanımı gibi sektörlerin kritik önem taşıdığı vurgulanmaktadır (İSO Yeşil Blog, 2022, para. 2).

Dünya Bankası'nın hazırladığı Ülke İklim ve Kalkınma Raporu'nda (CCDR), Türkiye'nin kömür kullanımına dikkat çekilmektedir. Öncelikli eylemler arasında, yerli kömür üretim ve tüketimine yönelik mali desteklerin sona erdirilmesi, yeni kömür santrallerinin yapımının durdurulması ve bunun yerine yenilenebilir enerjinin desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Raporda, “güneş ve rüzgâr enerjisine yatırımları artırarak ve enerji verimliliğine, batarya ve pompa depolamalı tesislere, jeotermal enerjiye ve karbon yakalama ve depolama ile birlikte gerçekleştirilen gaz yakıtlı üretime yatırım yaparak enerji güvenliğinin sağlanabileceği ifade ediliyor.” Türkiye'nin, raporda belirtilen öncelikli eylemleri yerine getirmesi durumunda, 2053 yılına kadar iki katına çıkması beklenen enerji talebini karşılamasının mümkün olacağı da vurgulanmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin iklim değişikliğinin etkilerine karşı dayanıklılığını ve uyumunu artırarak 146 milyar dolar tasarruf sağlayabileceği de belirtilmektedir (İSO Yeşil Blog, 2022, para. 2, 4).

Bu hedeflere ulaşmak amacıyla kamu, özel sektör, akademi, sivil toplum kuruluşları ve uzmanların bir araya geldiği İklim Şurası oluşturulmuştur. İlk toplantısını Şubat 2022'de Konya'da gerçekleştiren platform, Türkiye'nin iklim hedeflerini görüşmek, yeni politikalar üretmek ve stratejiler geliştirmek amacıyla düzenlenmiştir. Toplantılar sonrasında ülkenin iklim değişikliği ile mücadelesine rehberlik edecek 217 tavsiye kararı alınmıştır. Alınan kararların öne çıkan başlıklarına baktığımızda, İklim Uyumlu Şehirler, İklim Dostu Tarım, Kuraklık Eylem Planı, Çevreci ve Temiz Ulaşım Ağı, Yeşil Enerji, Yeşil Ekonomi ve İklim Eğitimi gibi konular öne çıkmaktadır. “Bu 217 kararın 76'sını ulaştırma, sanayi, tarım, yutak alanlar, atıkların azaltılması; 34'ünü bilim ve teknoloji; 21'ini yeşil finansman ve karbon fiyatlama; 20'sini iklim değişikliğine uyum; 24'ünü yerel yönetimler; 42'sini

de sağlık, eğitim, adil geçiş, iklim adaleti ve iklim g oluşturuyor” (T.C. şehircilik ve İklım Değişikliği Bakanlığı, 2022, para. 4).

Uluslararası Yenilenebilir Enerji Ajansı’nın verilerine göre (2023), Türkiye, yenilenebilir enerji kurulu gücünde dünyada 11. sıraya yükseldi. Avrupa’da ise 5. sırada yer almaktadır. Türkiye’nin 2053 Net Sıfır Karbon Emisyonu hedefine ulaşabilmesi için yenilenebilir kaynaklarla üretilen elektriğin artması büyük önem taşımaktadır (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2024a) “2023 yılında elektrik üretimimizin %36,3’ kömürden, %21,4’ doğalgazdan, %19,6’sı hidrolik enerjiden, %10,4’ rüzgardan, %5,7’si güneşten, %3,4’ jeotermal enerjiden ve %3,2’si diğer kaynaklardan elde edilmiştir” (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2024b, para. 2). Yine 2023 yılında elektrikteki kurulu güç artışının %99,5’i yani neredeyse tamamı yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanmıştır. Yenilenebilir enerjinin Türkiye’nin toplam üretimindeki payı halen %42 seviyesindedir. 2035 yılı hedefi ise yenilenebilir enerjinin üretimdeki payını %55’e çıkarmaktır (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2024c).

2.5 Türkiye ve Dünyada Sürdürülebilirlikle İlgili Yasal Düzenlemeler

2.5.1 Türkiye’deki yasal düzenlemeler ve hukuki yapı. Türkiye’de evre konusunun devlet politikasında yer alması, dünyada sürdürülebilir kalkınmanın gelişim sürecine paralel ilerlemiştir ve bu süreç, 1970’li yıllara dayanmaktadır. 1972 yılında, Birleşmiş Milletler’in uluslararası evre konularında düzenlediği ilk büyük konferansı olan Stockholm Konferansı’na Türkiye’de katılmıştır. 1978 yılında çevreyle ilgili ulusal ve uluslararası faaliyetlerle ilgilenmek üzere Başbakanlık evre Müşteşarlığı kurulmuş, böylece evre resmi olarak devlet politikasındaki yerini almıştır.

“Türkiye’de evre ve çevrenin korunması ile ilgili başta Anayasa olmak üzere, çok sayıda yasa, tüzük ve yönetmelik yürürlükte bulunmaktadır. T.C. 1982 Anayasası’nın kabul ile evre koruması kavramı ilk defa anayasaya girmiştir. (Budak 2000, akt. Dr. Özmehmet, 2008). Ancak, bu anayasada evre sağlığı ve dengesinin önemi vurgulanırken, ideal vrenin nasıl olması gerektiği veya hangi unsurları barındırması gerektiğine dair herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Dolayısıyla, vrenin hukuken korunan alanı anayasal olarak belirlenmediği gibi sürdürülebilir kalkınma ilkesinin de 1982 Anayasası’nda açıkça ifade edilmediği görülmektedir” (Egeli 1996, akt. Dr. Özmehmet, 2008, s. 16-17).

Türkiye'de sürdürülebilirlikle ilgili yasal düzenlemeler kanun ve yönetmeliklerle şekillenmektedir. 1983 yılında kabul edilen Çevre Kanunu, bu alandaki yasal çerçevenin belirlenmesinde önemli bir adım olmuştur. 1983 yılında yürürlüğe giren Çevre Kanunu'nun ilk maddesinde, sürdürülebilirlik vurgusu yapılmaktadır. Kanunun amacı, "bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamaktır" şeklinde ifade edilmiştir. (Çevre Kanunu, Birinci Bölüm) Kanunun 2. maddesinde ise çevre, çevre korunması ve çevre kirliliği kavramlarının yanı sıra sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma tanımlamaları da yer almaktadır.

Çevre Kanunu'nun yürürlüğe girmesinin ardından, Hava Kalitesi, Gürültü, Su Kalitesi, Katı Atık Kontrolü gibi yönetmelikler yayınlanmıştır. Çevre Kanunu'nun yanı sıra 2007 yılında kabul edilen Enerji Verimliliği Kanunu da Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları doğrultusunda düzenlemeler içermektedir. Bu düzenlemeler, enerji verimliliği ve yönetimi, yenilenebilir enerji kullanımı ve sürdürülebilir enerji politikalarının oluşturulması gibi konuları kapsamaktadır.

Türkiye, 1992 yılında Rio'da düzenlenen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı'na katılımının ardından sürdürülebilirlik kavramını, kalkınma planlarına ve birçok politika belgesine dahil etmiştir. Son olarak, 2014-2018 yıllarını kapsayan 10. Kalkınma Planı'nda sürdürülebilirlik, planı şekillendiren başlıca kavram ve hâkim temalardan biri olmuştur (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019, s. xiv).

Türkiye'deki mevzuat, kurumsal çerçeve ve 2000-2016 dönemine ait politika ve uygulamalar incelendiğinde, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin büyük bölümünün mevcut politika dokümanlarında yer aldığı görülmektedir. "Bununla birlikte, söz konusu hedeflerin Türkiye'nin öncelikleri doğrultusunda uygulama sürecine dâhil edilmesi, uygun bir izleme ve değerlendirme yönteminin geliştirilmesi ve kurumsal çerçevenin bu doğrultuda geliştirilmesinin önemli bir ihtiyaç olduğu değerlendirilmektedir" (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019, s. xv).

2014-2018 yıllarını kapsayan Onuncu Kalkınma Planı'nda sürdürülebilirlik, öncelikli konu başlıklarından olmuştur. Planın, ikinci bölümünde Hedefler ve Politikalar başlığı altında yer alan dört konudan ikisi sürdürülebilirliğe vurgu yapmaktadır. Yaşanabilir Mekanlar ve Sürdürülebilir Çevre başlığında, kırsal kalkınmadan kentsel dönüşüme, çevrenin korunmasından toprak ve su kaynakları

yönetimine kadar birçok konu ele alınmaktadır. Kalkınma İçin Uluslararası İş Birliği başlığında ise bölgesel iş birlikleri, küresel kalkınma gündemi gibi konular yer almaktadır.

Onuncu Kalkınma Planı'nın giriş bölümünde de sürdürülebilirliğe vurgu yapılmaktadır. “Onuncu Kalkınma Planı; yüksek, istikrarlı ve kapsayıcı ekonomik büyümenin yanı sıra hukukun üstünlüğü, bilgi toplumu, uluslararası rekabet gücü, insani gelişmişlik, çevrenin korunması ve kaynakların sürdürülebilir kullanımı gibi unsurları kapsayacak şekilde tasarlanmıştır” (Onuncu Kalkınma Planı, 2013, s. 1).

Onuncu Kalkınma Planı'nda *sürdürülebilirlik* kelimesi 8 kez, *sürdürülebilir* kelimesi ise 100 kez geçmektedir. On Birinci Kalkınma Planı'nda *sürdürülebilirlik* 7, *sürdürülebilir* ise 97 kez kullanılmıştır. 2024-2028 yıllarını kapsayan son kalkınma planında ise bu rakamlar *sürdürülebilirlik* kelimesinde 27'ye, *sürdürülebilir* kelimesinde 208'e çıkmıştır. On İkinci Kalkınma Planı'nda *sürdürülebilir* kelimesinin yaklaşık 2 kat fazla kullanılması, bu kavramın gelecek 4 yıl için planlanan proje ve çalışmalardaki önemini ve yerini de göstermektedir. On İkinci Kalkınma Planı'nda sürdürülebilirliğin Türkiye'nin önceliklendirdiği konuların başında olduğu görülmektedir.

“On İkinci Kalkınma Planı; istikrarlı büyüme, güçlü ekonomi, yeşil ve dijital dönüşümle rekabetçi üretim, nitelikli insan, güçlü aile, sağlıklı toplum, afetlere dirençli yaşam alanları, sürdürülebilir çevre ve adaleti esas alan demokratik iyi yönetim olmak üzere beş ana eksenenden oluşmaktadır” (On İkinci Kalkınma Planı, 2023, s. 2).

Türkiye'de sürdürülebilirlikle ilgili başlıca düzenlemelere bakıldığında, enerji ve su tasarrufu sağlamayı amaçlayan Yeşil Binalar Yönetmeliği, atıkların geri dönüşümünü ve azaltılmasını amaçlayan Atık Yönetimi Yönetmeliği, hava kirliliği ile mücadele için Hava Kalitesi Yönetmeliği, su kaynaklarının korunması ve kirliliğin önlenmesini amaçlayan Su Kirliliği Kontrol Yönetmeliği, iklim değişikliği ile mücadeleyi güçlendirmeyi ve sürdürülebilir bir gelecek sağlamayı amaçlayan İklim Değişikliği Stratejisi ve Eylem Planı bulunmaktadır.

Ayrıca Türkiye, çevre alanında birçok uluslararası anlaşma ve sözleşmeye taraftır. Bunlar arasında Avrupa Çevre Ajansı ve Avrupa Bilgi Ağı'na Katılım Anlaşması, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, BM Çölleşmeyle Mücadele Sözleşmesi, Antarktika, Paris, Barselona, Basel, Stockholm ve Viyana Sözleşmeleri ile Kyoto Protokolü yer almaktadır. Türkiye tüm bu anlaşma ve sözleşmeler

kapsamında hareket etmekle yükümlüdür (Uluslararası Anlaşmalar, T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı).

Öte yandan sürdürülebilir bir gelecek için sosyal girişimler önem arz etmektedir. Türkiye’de henüz bir sosyal girişim kanunu bulunmamaktadır. Dolayısıyla sosyal girişimler bir tanım çerçevesinde belirlenmektedir. Özesmi’ye göre sosyal girişim, “bir ürün ve hizmet üretecek, kârı değil sosyal ve ekolojik etkiyi optimize edecek, elde ettiği kârın en az yüzde ellisini geri yatıracak. Gelirlerinin de yüzde elliden fazlası bağış ya da hibeden değil, üretmiş olduğu ürün veya hizmetten gelecek. O da sivil toplum kuruluşlarıyla karışmaması için.” Zira, bağışla üretilen hizmet, sosyal girişim olarak kabul edilmemektedir. “Çünkü para kazanılan bir model değil. Sosyal girişim olması için bir ticaretin olması, bir ürün ve hizmet alışverişi yapılması, temel ekonomik modelin de bunun üzerine kurgulanması önemli” (akt. Gürsoy, 2022, s. 288). AB’ye baktığımızda genel olarak sosyal girişimlerde gelirin en az %51’ini geri yatırma şartı bulunmaktadır. Böylece, bir sosyal girişimden elde edilen gelirin yine o sosyal etkiyi artırmak için kullanılması amaçlanmaktadır. Almanya’daki modele baktığımızda ise oradaki sosyal girişim kanunu, kârın tamamının geri yatırılmasını şart koşmaktadır (Özesmi, akt. Gürsoy, 2022).

2.5.2 Dünyadaki yasal düzenlemeler ve hukuki yapı. 1992 yılında Rio de Janeiro’da düzenlenen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda imzaya açılan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS), uluslararası düzeyde atılmış en önemli ve öncü adımlardan biri olarak kabul edilmektedir. 1994 yılında yürürlüğe giren sözleşme, Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 196 ülke ile Avrupa Birliği tarafından onaylanmıştır. Türkiye, sözleşmeye 2004 yılında taraf olmuştur. “BMİDÇS; taraf ülkeleri sera gazı emisyonlarını azaltmaya, araştırma ve teknoloji üzerinde iş birliği yapmaya, sera gazı yutaklarını (örneğin ormanlar, okyanuslar, göller) korumaya teşvik etmektedir.” Sözleşme, karbon emisyonlarının ülkeler arasında eşit dağılmadığı gerçeğini dikkate alarak, daha fazla emisyon salımı gerçekleştiren ülkelerin daha büyük sorumluluk üstlenmesi gerektiği ilkesine dayanmaktadır (BMİDÇS, T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, s. 3).

1990 yılında kurulan Avrupa Çevre Ajansı (AÇA), Avrupa Birliği’nin çevre ile ilgili sağlıklı ve bağımsız bilgiler sağlamakla yükümlü kurumudur. Çevre politikalarının geliştirilmesi, benimsenmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi gibi alanlarda önemli bir bilgi kaynağı olarak hizmet vermektedir. Merkezi Kopenhag’da yer alan AÇA, “Avrupa seviyesinde topluma ve üye ülkelere çevreyi korumak için

gerekli önlemleri aldırarak, alınan önlemlerin sonuçlarını değerlendiren ve çevrenin durumu hakkında kamuoyunu düzenli olarak bilgilendirmeyi temin eden güvenilir ve karşılaştırılabilen bilgi sağlamakla görevlidir.” Avrupa Çevresel Bilgi Ağı (EIONET) ise çevresel verilere erişimi kolaylaştırmak ve çevre izleme faaliyetlerini koordine etmek amacıyla AÇA tarafından kurulmuştur. Ajans, Avrupa Çevresel Bilgi Ağı’nı tüm üye devletlerde kurmakta ve faaliyetlerini koordine etmektedir. Türkiye, 2003 yılında Avrupa Çevre Ajansı’na üye olmuştur (Avrupa Çevre Ajansı, T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, s. 2).

Dünyadaki sürdürülebilirlikle ilgili yasal düzenlemeler ve anlaşmalar, ülkelerin ihtiyaçları ve koşullarına göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, söz konusu sistem ve direktifler, iklim kriziyle mücadelede öncelikli başlıklar olan karbon emisyonlarının azaltılması, temiz enerji kullanımı, atık yönetimi ve doğal kaynakların korunması gibi alanlara odaklanmaktadır. Bu düzenlemeler, çevresel ve toplumsal boyutların yanı sıra ekonomik büyümeyi de sürdürülebilir kılmayı amaçlamaktadır.

Avrupa Birliği, Paris İklim Anlaşması’nın gerektirdiği yeşil dönüşüm sürecine ilişkin yol haritasını Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) ile ortaya koymuştur. 11 Aralık 2019 tarihinde kamuoyu ile paylaşılan AYM, 2050 yılına kadar Avrupa’nın sera gazı emisyonlarını net sıfıra indirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, AB ekonomisindeki tüm sektörlerin iklim-nötr olma hedefi doğrultusunda yeniden yapılandırılması öngörülmektedir. AYM’nin hedeflerine ulaşılabilmesi için 10 yıllık dönemde yaklaşık 1 trilyon euro tutarında sürdürülebilir yatırımın hayata geçirilmesi planlanmaktadır. “AB’nin sera gazı emisyonlarının %75’inden fazlasından sorumlu olan enerji sisteminin dekarbonizasyonu, AYM ile öngörülen dönüşümün merkezinde yer almaktadır” (Avrupa Yeşil Mutabakatı, T.C. Dışişleri Bakanlığı AB Başkanlığı, 2024, para. 4).

“Ulaştırma sektörü, AB’nin sera gazı emisyonlarının yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır. AYM uyarınca iklim-nötr hedefine ulaşılabilmesini teminen, ulaşılmadan kaynaklanan sera gazı emisyonlarının 2050 yılına kadar 1990 yılı seviyesine göre %90 oranında azaltılması öngörülmektedir. Bu çerçevede, Avrupa Komisyonu, 9 Aralık 2020 tarihinde Sürdürülebilir ve Akıllı Hareketlilik Stratejisi başlıklı planını yayımlamıştır” (Avrupa Yeşil Mutabakatı, T.C. Dışişleri Bakanlığı AB Başkanlığı, 2024, para. 5).

Avrupa Birliği, sıfır emisyon hedefine ulaşmak amacıyla farklı eylem planları ve stratejiler geliştirmiştir. Avrupa Komisyonu tarafından açıklanan bu planlar

arasında sürdürülebilir üretim ve tüketimi destekleyen Döngüsel Ekonomi Eylem Planı, sanayi sektörü için Yeşil Mutabakat Sanayi Planı, tarım sektörüne odaklanan Çiftlikten Çatala Stratejisi ve 2030 Biyoçeşitlilik Stratejisi yer almaktadır (Avrupa Yeşil Mutabakatı, T.C. Dışişleri Bakanlığı AB Başkanlığı, 2024).

Tablo 6

Dünyanın En Çok Karbon Emisyonu Yayan Ülkeleri

	Ülkeler	(%)
1	Çin	30,7
2	ABD	13,6
3	Hindistan	7,6
4	Rusya	4,4
5	Japonya	2,8

Kaynak: Anadolu Ajansı (2022).

Dünya genelinde en çok karbon salımı yapan ülke olan Çin, aynı zamanda en çok fosil yakıt tüketicisi konumundadır. Çin, enerji üretiminin büyük kısmını kömür santrallerinden sağlamaktadır ve küresel karbondioksit emisyonlarının yaklaşık üçte biri Çin'e aittir. Bu nedenle, Çin'in emisyonlarını azaltmak için atacağı adımlar, dünya genelinde karbon nötr hedefine ulaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Çin, 2020 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda, 2030 yılına kadar karbon emisyonlarının zirveye ulaşacağını, ancak sonrasında bu emisyonların azalacağını ve 2060 yılına kadar karbon nötr olmayı hedeflediklerini açıklamıştır (Dünya Enerji Konseyi Türkiye).

ABD, tarihsel olarak en fazla karbon salımı yapan ülkeler arasında yer almaktadır. Ancak son yıllarda doğalgaz ve yenilenebilir enerjiye geçiş hız vermesi, enerji sektöründeki dönüşüm ve iklim politikalarının sıkılaşmasıyla emisyon oranlarını azaltmaktadır. Paris İklim Anlaşması'na taraf olan ABD, 2050 yılı için net sıfır karbon emisyonu hedefi açıklamıştır. Halen dünyadaki toplam emisyonların yaklaşık %13,6'sı ABD kaynaklı oluşmaktadır (Anadolu Ajansı, 2023d).

Dünyanın en çok karbon emisyonu yayan üçüncü ülkesi Hindistan'dır. 1,3 milyar nüfusuyla Çin'den sonra dünyanın en büyük ikinci ülkesi olan Hindistan, küresel emisyonların %7,6'sını oluşturmaktadır (Anadolu Ajansı, 2023d). Bu ülkenin karbon

emisyollarının büyük bölümü kömür ve petrol kaynaklıdır. Hindistan, karbon emisyonlarını 2030 yılına kadar %45'in altına indirmeyi, 2070 yılında ise net sıfır hedefine ulaşmayı amaçlamaktadır. Paris İklim Antlaşması'na taraf olan Hindistan, aynı zamanda İklim Değişikliği Ulusal Eylem Planı ile de bu hedeflerini ortaya koymaktadır (Anadolu Ajansı, 2022). Dünyanın en çok karbon emisyonu yayan 4.  lkesi %4,4 ile Rusya olurken, 5. sırada %2,8 ile Japonya yer almaktadır. Türkiye ise 2022 yılında dünyanın en çok karbon emisyonu yayan 15.  lkesi olmuştur. (Anadolu Ajansı, 2023d).

Karbon emisyonlarının azaltılması ve kapsamlı bir dönüşüm için baŗta hükümetler olmak üzere, yerel yönetimler, iŗ dünyası, STK'lar ve tüketicilerin üzerine d ŗen görevleri yerine getirmesi gerekmektedir. Bu baŗlamda uluslararası anlaşmalar genel çerçeveyi belirlerken, sürdürülebilir dönüşümde markaların da katkısı ve sorumluluŗu büyük önem taŗımaktadır. Sürdürülebilir bir marka olmak ve net sıfır emisyon hedefine ulaşmak için üretimden tedarik zincirine kadar her aŗamada karbon emisyonlarının azaltılması gerekmektedir.

Bölüm 3

Sürdürülebilirlik, Pazarlama ve Marka İlişkisi

3.1 Sürdürülebilirlik ve Pazarlama

Dünyada ekonomik büyüme ve nüfus artışı devam ederken kaynaklar azalmaktadır. İklim krizi, doğal afetler, savaşlar vb. sınırlı kaynakların daha da azalmasına neden olmaktadır. Artık bolluk döneminin sonuna geldiğimizi vurgulayan Peter Fisk, dünya nüfusu 9 milyara yaklaşırken toplumsal, ekonomik ve çevresel sorunların arttığını belirtmektedir. Fisk'e göre, artık şirketlerin toplumdaki rollerinin ve ekonomik büyüme kavramının gözden geçirilmesi gerekmektedir (Fisk, 2010a). Günümüzde markalar sadece ürün üretip pazarlamaktan öte sosyal ve toplumsal sorunların çözümlerine destek vermekte, çevreye duyarlı üretim modelleri geliştirmektedir. Artık sürdürülebilir iş modelleri markaların ana stratejilerine entegre olmaktadır. Yasalar, sözleşmeler genel çerçeveyi belirlerken, birey ve toplumun talepleri, değişen ekolojik koşullar da sürdürülebilir iş modellerinin yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

1960'lı yıllardan itibaren endüstriyellemenin çevre üzerinde yarattığı negatif etki ve uluslararası çözüm arayışlarıyla birlikte geline nokta da birçok anlaşma, kanun, standart ve yönetmelik oluşturulmuştur. Tüm bu yasal çerçeve markaların iş yapış ve pazarlama stratejilerini dönüştürmektedir. Artık, doğaya saygılı, bireyi ve toplumu ön planda tutan, su, enerji gibi kaynakların daha az kullanıldığı üretim modelleri ön plana çıkmaktadır. Örneğin AB'nin Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması'na göre karbon yoğun ürünlerin AB'ye satışı sınırlandırılmakta ya da daha yüksek vergilere tabi tutulmaktadır. Bu da AB'ye ürün ihraç edecek markaların bu kurallara uymasını ve üretim modellerini değiştirmelerini gerektirmektedir.

İş dünyasında değer yaratmak her geçen gün önem kazanmaktadır. Fisk, sürdürülebilir bir iş stratejisinin hem kurumun amacına ulaşmasını sağlarken, hem de herkes için azami değer yaratan bir strateji olduğunu vurgulamaktadır (Fisk, 2010b). Günümüzde müşterilerin tercihleri de sürdürülebilir dönüşümde etkili olmaktadır. Kotler, yeni pazarlama trendlerine bakıldığında, "pazarlama monoloğundan müşteri diyaloguna" geçildiğini vurgulamaktadır. Kotler, tek yönlü mesajlar vermek yerine müşterileri dinleyerek ve iletişimde bulunarak, yüz yüze konuşarak daha güçlü ilişkiler kurulabileceğini aktarmaktadır (Kotler, 2023b).

Sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya konulmasıyla birlikte pazarlama, üretim, dağıtım gibi birçok alanda sürdürülebilir iş modelleri ortaya konulmaya başlanmıştır. Dönüşüm sürecini daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştiren markaların rekabet avantajı elde edeceği açıktır. Bu süreçte, her paydaşın refahına odaklı, kapsayıcı büyümenin sağlanması önem arz etmektedir.

3.1.1 Çevre ve pazarlama ilişkisi. Yaşadığımız gezegen, tüm insanlık ve diğer canlılar için ortak bir yaşam alanı oluşturmaktadır. Hava, su, toprak insanların ve diğer canlıların hayatta kalabilmeleri için temel unsurlar olarak kabul edilmektedir. Dünyada ekolojik dengenin bozulması, çevre kirliliğinin artması, kaynakların tükenmesi tüm canlıların olduğu kadar işletmelerin de üretim faaliyetlerinde bir risk olarak ortaya çıkmaktadır. Zira işletmeler, üretim, pazarlama, satın alma, dağıtım gibi her alanda direkt ya da dolaylı olarak çevre ile ilişki içindedir. Çevre dostu ürünler, geri dönüşüm, atık yönetimi, enerji tasarrufu, karbon ayak izinin azaltılması gibi kavramlar pazarlama stratejilerinin içinde yer almaktadır. Bu bağlamda, pazarlamanın yalnızca ekonomik bir faaliyet olmadığı, çevresel faktörlerin de etkili olduğu görülmektedir.

Çevre ile pazarlama ilişkisi, 1960'lı yıllarda çevreye yönelik toplumsal farkındalığın artmasıyla birlikte kurulmaya başlanmıştır. 1970'lerde çevre bilincinin gelişmesiyle tüketiciler çevresel zararları azaltan ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu dönemde, Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın çalışmaları, sosyal pazarlamanın temellerini atmıştır. Kotler ve Andreasen sosyal pazarlamayı, öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği yarar için değil, hedef kitlenin ve toplumun genel yararı için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışma olarak tanımlar. Sosyal pazarlama, çevre kirliliği, iklim krizi gibi çevresel ve sosyal konularda sorunlara çözüm bulmak için düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesini amaçlar (Akdeniz Ar, 2011a).

“Toplumsal ve çevresel sorunlar artık hiç olmadığı kadar önemli. Aynı zamanda iş dünyasında kârlı büyümek için yeni pazarlar bulmak, daha uzun soluklu ve cazip rekabet üstünlüğü yaratmak, maliyetleri ve riskleri daha etkili bir şekilde düşünmek için çok büyük fırsatlar sunuyor.” Fisk’e göre kârlı büyüme sağlanırken de gezegen üzerinde olumlu etki yaratılabilir. Artık iş dünyası, sürdürülebilir pazarların sunduğu kârlı yeni fırsatlara odaklanırken, sürdürülemez uygulamaların ortaya çıkaracağı olası maliyetleri de hesap etmektedir (Fisk, 2010c). Bu bağlamda finansal kuruluşlar, sürdürülebilirlik kriterlerini dikkate alarak yeşil yatırımlara finansman sağlarken,

çevresel ve toplumsal fayda üretmeyen uygulamalara kaynak aktarımını sınırlandırmakta ve bu tür girişimleri dolaylı yoldan cezalandırmaktadır. Bu durum, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliği önceleyen iş modellerinin modern işletmecilik anlayışında temel bir gereklilik haline geldiğini göstermektedir. Bu tür bir yaklaşım, işletmelerin sürdürülebilirliği yalnızca bir sorumluluk değil, aynı zamanda uzun vadeli bir stratejik hedef olarak değerlendirmeleri gerektiğine işaret etmektedir (UNEP FI, 2020; S&P Global, 2021).

Yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramları, çevresel ve sosyal sorumluluk bağlamında pazarlama stratejilerinin gelişimini yansıtmaktadır. Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına odaklanarak geri dönüştürülebilir ambalaj, düşük enerji tüketimi ve çevreye zarar vermeyen ürün özelliklerini öne çıkarmaktadır. Ancak sürdürülebilir pazarlama, bu çevresel boyutun ötesine geçerek toplumsal ve ekonomik sürdürülebilirlik unsurlarını da içermekte ve bu doğrultuda işletmelerin hem çevresel, hem de toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerini teşvik etmektedir (Belz ve Peattie, 2012).

Çevrenin ve dünyanın geleceğine dair artan kaygılar markaların pazarlama faaliyetlerine de yansımaktadır. Ticari pazarlamanın yanı sıra sosyal pazarlama kavramı da ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlama, alışverişin sosyal fayda ile ilişkilendirilmesini amaçlamaktadır. “Sosyal pazarlama, tıpkı kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi, sosyal fayda sağlama amacıyla bireylere ve topluluklara yarar sağlayan gönüllü davranışları desteklemek için girişilen ticari pazarlama uygulamaları ve çeşitli disiplinlerin yaklaşımları olarak ele alınmaktadır” (French 2013, akt. Sharp 2022c, s. 702). Bu bağlamda, birçok farklı konuda sosyal fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Çevre konusunda, geri dönüşüm, atık yönetimi, enerji ve su tasarrufu gibi çevresel açıdan olumlu davranışları teşvik eden sosyal pazarlama uygulamaları verilebilir. Bu tür uygulamalar, bireylerin ve toplumların çevresel farkındalığını artırarak sürdürülebilir davranışlar benimsemelerini sağlamayı amaçlar. Sosyal pazarlama stratejileri, çevresel fayda sağlama amacıyla hedef kitleye yönelik bilgilendirme, bilinçlendirme ve teşvik edici faaliyetleri içermektedir.

3.1.1.1 Ekolojik pazarlama. Çevre ile kaygıların ortaya çıkması ile işletmeler, çevreye duyarlı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Ken Peattie, 2001’de yayımladığı makalesinde 1960 ve 1980’li yılları kapsayan ilk aşamayı ekolojik pazarlama dönemi olarak nitelendirir. 1980 yılından 2000 yılına kadar olan yılları kapsayan ikinci aşamayı yeşil pazarlama, 2000’li yıllardan sonrasını kapsayan üçüncü

aşamayı ise sürdürülebilir pazarlama dönemi olarak nitelendirmektedir. 1960'lı yıllarda petrol atıkları, hava kirliliğinde artış olması, çevre kirliliğine neden olan ürün ve endüstrilerin daha net görünmesiyle, tüketici ve işletme davranışlarında değişiklikler görülmeye başlanmıştır (Peattie, akt. Ar, 2011a). Tüketicilerin beklenti ve taleplerindeki değişimler, işletmelerin de değişen pazar baskıları doğrultusunda stratejik uyum sağlamalarına neden olmuştur.

Ekolojik pazarlamanın kavramsal çerçevesi, 1971 yılında Harold Kassarijan tarafından yayımlanan "Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution" başlıklı makalede ortaya konmuştur. Bu makalede Kassarijan, ekolojik pazarlamayı, hava, su ve toprak gibi doğal kaynakların korunmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi ve bu stratejilerin pazarlama faaliyetleriyle entegre edilmesi olarak açıklamaktadır. Bu bağlamda, ekolojik pazarlama, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik ederek çevre kirliliğini azaltmayı amaçlamaktadır (Kassarijan, 1971).

Kassarijan'ın çalışması, ekolojik pazarlama alanında birçok yazara ve araştırmacıya ilham vermiştir. Peattie (1995), ekolojik pazarlamanın çevreye duyarlı ürünlerin geliştirilmesi ve tüketici davranışlarının değiştirilmesine katkı sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca, Kotler ve Armstrong (2018), çevresel kaygıların artmasıyla pazarlama stratejilerinin ekolojik temellere dayanmasının önemine dikkat çekmektedirler. Böylece, ekolojik pazarlama yalnızca bir strateji değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir dünyanın inşasında kritik öneme sahip bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) 1975 yılında düzenlediği, pazarlamanın doğal çevre üzerindeki etkilerini ele alan seminerde, ekolojik pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların kullanımı üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini inceleyen çalışmalar olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012).

3.1.1.2 Yeşil pazarlama. 1980'li yıllarda yaşanan Çernobil faciası çevre kirliliğine karşı insanların çaresizliğini ortaya koymuştur. Halkın çevreyle ilgili endişeleri artarak konu kitlesel bir boyut kazanmıştır (Ar, 2011a). Farkındalığın artmasıyla birlikte, tüketicilerin talepleri de değişim göstermiştir. İşletmeler, çevresel sorumluluk bilinciyle üretim süreçlerine odaklanmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama anlayışında, çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin çevre konusunda artan bilinci, işletmelerin yeşil pazarlama

uygulamalarını benimsemelerine yol açmıştır. Bu durum, ham maddenin daha verimli kullanılmasını, atık miktarının azalmasını ve verimliliğin artmasını sağlamaktadır.

Kotler 1991’de sosyal pazarlama kavramı altında yeşil pazarlamayı tanımlamıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama, müşterilerin ve toplumun refahını koruyan ve gözetin bir pazarlama yaklaşımıdır. Aynı zamanda, hedef pazarın ilgi ve ihtiyaçlarını tanımlayarak, rekabetçilerinden daha verimli ve etkili tatmin sağlayan pazarlama süreçlerini kapsar (akt. Kuduz ve Zerenler, 2013).

Warner’a göre yeşil pazarlama yaklaşımı 4 aşamada incelenebilir.

- İlk aşama yeşil hedeflemedir. Çevre dostu tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler gibi.
- İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini artırmak gibi çevreci önlemler alınır.
- Üçüncü aşamada, çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Bu adım, işletmelerin çevre bilincini artırmalarını sağlar ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunur.
- Dördüncü aşama ise sadece yeşil ya da çevreci olmanın yeterli olmadığını gösterir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmelerinde işletme kültürü ve çevresel etmenler etkili olmaktadır (Warner, 1996).

Tablo 7

Warner’a Göre Yeşil Pazarlama Yaklaşımı

Sıralama	Aşamalar
1	Yeşil hedefleme: Çevre dostu tüketicilere yönelik ürün tasarımı.
2	Yeşil strateji geliştirme: Enerji verimliliği ve atık azaltma gibi çevreci önlemler.
3	Yeşil ürün üretimi: Çevre dostu olmayan ürünlerin üretilmemesi.
4	Sosyal sorumluluk bilinci: İşletme faaliyetlerinde sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesi.

Kaynak: International Encyclopedia of Business and Management (1996).

3.1.2 Sürdürülebilirlik ve tüketim ilişkisi. Sürdürülebilir tüketim, son yıllarda ulusal ve uluslararası düzeyde sıklıkla tartışılan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. 1992 yılında Rio Zirvesi’nde sürdürülebilir kalkınma eylem planı olan Gündem 21 belgesiyle literatüre kazandırılmıştır. Rio Zirvesi sonucunda, “sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak ve insan faaliyetlerinin ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarında değişiklik yapmak, insanlığın karşı karşıya olduğu en büyük zorluklardan biri” olarak tanımlanmıştır (Karalar, Kiracı, 2011a, s. 64). Sürdürülebilirlik ve tüketim ilişkisi, tüketicilerin davranışları ve tercihleri ile SKA arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilir hale gelmesi, doğal kaynakların korunması, karbon emisyonlarının azaltılması ve sosyal refahın artırılması gibi birçok konuda kritik önem taşımaktadır.

Sürdürülebilir tüketimin tanımını incelediğimizde, öbür tüketim davranışlarına oranla çevresel etkileri oldukça az olan tüketim davranışı biçimidir (Paavola, 2001). 1994 yılında Norveç Çevre Bakanlığı tarafından yapılan sürdürülebilir tüketim tanımında ise sürdürülebilirliğin ekonomi, toplum ve çevre olmak üzere üç saçı olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda OECD (2002) raporunda yayımlanan tanımlamaya göre, sürdürülebilir tüketim, gelecek kuşakların gereksinimlerini dikkate alarak, yaşam döngüsü bakışıyla doğal kaynakların ve çevreyi kirlletici maddelerin kullanımını en aza indirgerken, temel gereksinimleri karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan malların ve hizmetlerin kullanılması anlamına gelmektedir (akt. Seyfang, 2004).

Sürdürülebilir tüketim davranışlarının geliştirilmesi, kaynak kullanımının azaltılması ve kullanılan kaynakların döngüsellüğünün sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Bu yaklaşım, aynı zamanda atıkların ve çevresel kirliliğin azaltılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim: *azaltma (reduce)*, *yeniden kullanma (reuse)* ve *geri dönüştürme (recycle)* ilkelerine dayanmaktadır. Ayrıca, kaynakların verimli kullanımı sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahiptir. Verimli kullanım, kaynakların uzun vadeli değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Doğal kaynakların tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olması, son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde yaşam kalitesiyle orantılı olarak tüketimin artması, bu tüketimin çevresel etkilerinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Mevcut tüketim davranışlarının sürdürülebilir tüketim davranışlarına dönüştürülmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketim ve nüfus arasındaki ilişki incelendiğinde, tüketimin nüfustan çok daha hızlı bir artış gösterdiği görülmektedir. 1850-1970 yılları arasında dünya

nüfusu üç kattan fazla artış gösterirken, enerji tüketimi on iki kat artmıştır (Sawin, 2004, akt. Karalar ve Kiracı, 2011c). 1965-1995 yıllarındaysa dünya nüfusu yaklaşık %70 artarken kâğıt tüketimi %300'den fazla, su tüketimi ise %400'ün üzerinde artış göstermiştir (Princen 2002, akt. Karalar ve Kiracı, 2011c).

Tüketimin dağılımının da eşit olmadığına vurgu yapmak gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerde aşırı tüketim, az gelişmiş ülkelerde ise yetersiz tüketim önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, dünyanın en zengin çeyreği, toplam tüketimin %86'sını, en yoksul çeyreği ise %1,3'ünü gerçekleştirmektedir. Dünyanın bir kesimi doğal kaynakları sınırsızca tüketirken, diğer bir kesim ise temel ihtiyaçlarını dahi karşılayamamaktadır. Bir Amerikalı'nın tüketimi bir Çinli ya da Hintli'nin 20 katı, bir Bangladeşli'nin 70 katıdır. Sürdürülebilir tüketim, dünya üzerindeki bu eşitsizliği gidermeyi amaçlamaktadır (Karalar, Kiracı, 2011b).

Günümüzde tüketiciler her zamankinden daha bilgili ve daha talepkâr hale gelmektedir. Tüketicilerin toplumsal ve çevresel bakımdan değişen beklentileri, markaların üretim süreçlerine ve pazarlama stratejilerine yansımaktadır. Artan tüketici duyarlılığı, çevresel, sosyal ve toplumsal konulardaki farkındalık artışıyla birlikte tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Peter Fisk, tüketicilerin her geçen gün daha bilinçli hareket ettiğini belirtmektedir. “Sürdürülebilirlik konusunu stratejinizin merkezine koyma mantığının kökeninde hükümetler ya da çevreciler değil, bizzat tüketiciler yer alır. Tüm dünyada yapılan araştırmalara göre insanların %79'u çevrenin tercihlerini etkilediğini söylüyor” (Fisk, 2010d, s.112).

Tüketiciler, ürünlerin kalitesinin yanı sıra üretim süreçlerine, çevresel etkilerine ve markaların sosyal sorumluluk projelerine de önem vermektedir. Bu duyarlılık, sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan talebin artmasına neden olmaktadır. Philip Kotler'e göre, “pazarlama, gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır. Müşterilerinizin daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olma sanatıdır” (Kotler, 2023a, s. x). Pazar da bu amaca yönelik evrilmektedir. Tüketiciler, çevre dostu, organik veya adil ticaret gibi kavramlara daha fazla ilgi göstermektedir. Bu bağlamda, markaların sürdürülebilir bir dünya için çevre dostu uygulamalarının ve sosyal sorumluluk projelerinin tüketici tercihlerini etkilediği görülmektedir. Çevresel ve sosyal konularda daha bilinçli bir tüketim anlayışı gelişmektedir.

3.1.3 Sürdürülebilir pazarlama tanımı ve çerçevesi. Pazarlama, geçmişten günümüze toplumsal, sosyal, çevresel ve ekonomik değişimlere paralel bir gelişim göstermektedir. Son yıllarda hızla artan ekolojik sorunlar bu sorunlara karşı toplumsal

duyarlılığın artması, üretimden dağıtımına kadar olan iş modellerinin her aşamasında dönüşümün zorunlu hale gelmesine yol açmış, bu da sürdürülebilir pazarlamanın ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Ar'a göre, sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlamayı da kapsayacak şekilde, sadece ürün kategorilerindeki çevresel hareketlerden değil, tüm yönetim ve pazarlama süreçlerinde kalkınma hedefleyen bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu anlayış, kalkınmayı topluma kültürel bir yaşam tarzı olarak sunmayı amaçlayan pazarlama biçimidir (Akdeniz Ar, 2011b).

Byron Sharp, sürdürülebilir pazarlamanın uzun vadeli müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflediğini belirtmektedir. Sharp'a göre, "şirketlerin bunu yapabilmeleri için üretim, pazarlama ve tüketimin toplum ve çevre üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak hem iş modellerinin finansal açıdan sürdürülebilir olduğundan, hem de müşteri talebinin sürdürülebilir olduğundan emin olmaları gerekmektedir." Bu noktada, müşteri talebinin sürdürülebilirliğini vurgulamak önemlidir. Zira Sharp'a göre, müşteriler bazen gezegene fayda sağlayacak taleplerde bulunmayabilir. Bu nedenle, "pazarlamanın her zaman insanların taleplerini karşılamakla ilgili olduğunu düşünmek hatadır. Bazen müşterilere bugün istediklerini vermek yerine, zor bir görev olan farklı bir şey satın almayı öğretmeye başlamak iyidir" (Sharp 2022a, s. 21).

"Albert Einstein'ın dediği gibi, sorunu, onu yarattığımız akılla çözemeyiz. Farklı düşünüp farklı hareket etmemiz gerekiyor" (akt. Fisk, 2010g, s. 272). Fisk bu noktada, iş dünyasının hayatımızı değiştirecek muazzam gücünün devreye girmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir büyüme için, eski sanayi dünyasının iş yapış modelleri yerine yeni bir aklın ortaya çıkması gerektiğini belirten Fisk, bu aklın yeni teknolojiler ve yeni metotları uygulamasının önemine dikkat çekmektedir.

Philip Kotler, çevresel ve sosyal sorumluluğun pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir bileşeni olduğunu vurgulamaktadır. Kotler, sürdürülebilir pazarlamayı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken, çevreyi koruma ve topluma katkı sağlama çabası olarak tanımlar. Ona göre, sürdürülebilir pazarlama, şirketlerin toplumsal ve çevresel sorunlara duyarlı ürün ve hizmetler sunmalarını gerektirir. "En çok beğenilen şirketler, sadece kendi menfaatlerine değil, diğer insanların menfaatlerine de hizmet etme kuralını benimsemiştir" (Kotler, 2023b, s. 117).

Kotler'in *Journal of Marketing*'de yer alan "Çevresel Zararı Yönetmek için Pazarlamayı Yeniden Keşfetmek" makalesinde dikkat çektiği gibi, geçmişte pazarlamacılar stratejilerini sonsuz kaynak ve sıfır çevresel etki varsayımına dayandırarak geliştirmişlerdi. Kotler, kaynakların sınırlı olduğunun farkına varılması

ve yüksek çevresel maliyetlerin ortaya çıkmasının pazarlamacıların teori ve uygulamalarını da yeniden incelemelerini gerekli hale getirdiğini vurgulamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının pazarlamaya entegre edilmesiyle birlikte markaların ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve markalaşma politikalarını gözden geçirmeleri gerektiğini belirten Kotler, bu süreçte finansal krizlerin etkisine de dikkat çekmektedir. Şirketlerin büyüme hedeflerini sürdürülebilirliğin sürekliliği için daha dikkatli bir şekilde dengelemeleri gerektiğini vurgulayan Kotler, yeni zorlukların üstesinden gelmek için pazarlamadan arındırma ve sosyal pazarlama yaklaşımlarına daha fazla önem verileceğini belirtmektedir (Kotler, 2011).

Kaynakların daha az tüketilmesini ve daha uzun süreli kullanılmasını amaçlayan sürdürülebilirlik kavramı ile daha fazla satış yapmayı teşvik eden pazarlama bilimi arasındaki dengeyi sağlamak gerekmektedir. Fuller'a göre, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri sağlayabilmeleri için hem değişen müşteri ihtiyaçlarının karşılayabilmesi, hem de işletme hedeflerine ulaşılabilmesi gerekmektedir. Bu süreçlerin her aşamasında, tüm faaliyetlerin sosyal ve çevresel olarak sorumlu pazarlama ilkelerine uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte paralel olarak, ürün/hizmet geliştirme, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım stratejilerinin de geliştirilmesi gerekmektedir (akt. Özçam, 2022).

Kemper ve Ballantine, sürdürülebilirlik pazarlaması alanında Scopus veri tabanında yer alan yaklaşık 200 dergi makalesi üzerinden yapılan bir söylem analizine dikkat çekmektedir. Bu analiz, sürdürülebilirlik pazarlamasının üç başlık altındaki kavramsallaştırılmasının temel çerçevesini ortaya koymaktadır.

- Yardımcı sürdürülebilirlik pazarlaması: sürdürülebilir ürünlerin üretimine odaklanmaktadır.
- Reformcu sürdürülebilirlik pazarlaması: sürdürülebilir yaşam tarzları ve davranış değişikliklerinin desteklenmesi yoluyla yardımcı yaklaşımı genişletmektedir.
- Dönüştürücü sürdürülebilirlik pazarlaması: mevcut kurumların ve normların dönüştürülmesi ihtiyacı ve eleştirel düşünme yoluyla yardımcı ve reformcu yaklaşımları genişletmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019b).

Tablo 8

Sürdürülebilirlik Pazarlaması Kavramsallaştırılması

Yardımcı	Reformcu	Dönüştürücü
Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilirlik	Sürdürülebilirlik
Pazarlaması	Pazarlaması	Pazarlaması
Sürdürülebilir ürünlerin üretimine odaklanır.	Sürdürülebilir yaşam tarzları ve davranış değişikliklerini destekler.	Mevcut kurumların, normların dönüştürülmesi ve eleştirel düşünmeyi destekler.

Kaynak: Kemper ve Ballantine (2019).

3.1.4 Sürdürülebilir pazarlamanın tarihsel gelişimi. Dünyadaki siyasal, sosyal, ekonomik, çevresel faktörler pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. 1900'lerin başında talebin genellikle arzdan fazla olması nedeniyle pazarlama faaliyetleri çok gerekli görülmemiştir. Bu dönemde üretim, ürün odaklı bir yaklaşım ortaya konmuştur. 1920'lerde üretim artışıyla birlikte satış odaklı bir dönem ön plana çıkmıştır. 1950'lerde savaş sonrası ekonomik canlanmanın etkisiyle tüketiciler daha bilinçli hale gelmiş ve bu dönemde tüketici odaklı pazarlama anlayışı gelişmeye başlamıştır. 1960'larda ekonomik büyümenin fiziksel etkilerinin ardından, tüketicilerin çevresel kaygıları ortaya çıkmaya başlamıştır. Aynı dönemde hükümet mevzuatları ve iş dünyası petrol, kimyasallar, ağır imalat başta olmak üzere çevresel kirliliği ve üretim atıklarını temizlemeye odaklanmaya başlamıştır. 1970'lerde işlerini çevre dostu olarak kuran işletmeler ortaya çıkmıştır. 1980'lerde gerçekleşen iki büyük felaket işletmelerin insana ve gezegene zarar verme potansiyeli ile ilgili farkındalığı artırmıştır. Bunlardan ilki, 1984 yılında Hindistan'daki Union Carbide pestisit tesisindeki gaz kaçağı sonucu binlerce insanın hayatını kaybetmesiydi. İkinci felaket ise 1989 yılında petrol tankeri Exxon Valdez'in bir resife çarpması sonucu Alaska kıyısı boyunca yaklaşık 11 milyon ABD galonu ham petrolün denize dökülerek çevrenin çok büyük ölçüde tahribatına yol açmasıydı. Yaşanan olayların ardından ortaya çıkan mevzuat ve artan tüketici baskısı, işletmelerin mevcut ve gelecek nesiller üzerindeki çevresel etkilerini dikkate almalarına neden olmuştur (Graham ve Peleg 2022a).

Aynı dönemde Brundtland Raporu ile ortak geleceğimiz ve sürdürülebilir kalkınma konusu dünya gündemine gelmiştir. Peleg ve Graham’a göre, bunun sonucunda gelişmiş pazarlarda hem rekabet eden, hem de ham maddeye, üretim süreçlerine ve geri dönüşüme odaklanan yeşil kimlik temelindeki ürün ve hizmetler ortaya çıkmıştır. Günümüzde şirketler, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek, enerji ve üretim maliyetlerini düşürme noktasında önemli avantajlar elde etmektedirler. Bu uygulamalar, çevreye duyarlı tüketicilerin artan taleplerine yanıt verebilmekte ve şirketlerin pazardaki rekabet güçlerini artırmaktadır (Peleg ve Graham, 2022b).

Sürdürülebilir pazarlama, son 30 yılda pazarlama alanındaki sürdürülebilirlik gündeminin ürünüdür (Kemper ve Ballantine, 2019a). İki binli yıllarda internet ve dijital medyanın yaygınlaşmasıyla, dijital ve sosyal medya pazarlama dönemi gelişmeye başlamıştır. 2020 yılı ve sonrasındaysa veri ve yapay zekâ odaklı pazarlama faaliyetleri artış göstermiştir. Firmalar, tüketicilerin alışkanlıklarını ve davranışlarını daha iyi analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama deneyimleri sunmaya başlamış, sürdürülebilir pazarlama kavramı yaygınlaşmıştır.

Günümüzde yapay zekâ, sanal dünya ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin bir araya geldiği *metaverse* sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Veri temelli araştırmalar ön plana çıkmakta, yapay zekâ kullanıcı davranışlarını analiz ederek, sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan ilgiyi artırmaya yönelik kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Şirketler de yapay zekâ desteğiyle farklı sürdürülebilir pazarlama yaklaşımlarının etkinliğini ölçebilmekte ve tüketici geri bildirimlerini hızla değerlendirebilmektedir. Bu bağlamda sanal gerçeklik deneyimleri sürdürülebilirlik konusunda farkındalığı artırmakta ve tüketicileri daha bilinçli seçimler yapmaya teşvik etmektedir. Sürdürülebilir pazarlama ve yapay zekâ, pazarlama ve tüketici deneyimlerini dönüştürmekle birlikte, sürdürülebilirlik konusunda daha geniş bir toplumsal farkındalık ve kolektif bir bilinç oluşturma potansiyeline de sahiptir (Demiroğlu ve Ulusoy, 2024).

3.1.5 Sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi. Sürdürülebilirlik kavramı günümüzde iklim krizi, karbon salımı, açlık, kirlilik, sosyal adalet, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi çevresel, ekonomik, sosyal ve toplumsal sorunlara çözüm arayışlarını içeren geniş bir şemsiye kavram haline gelmiştir. İşletmeler, ürettiği ürün ya da hizmetlerle bu sorunları azaltarak ortak geleceğimize katkı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Markalar, stratejilerini ve iş yapış modellerini bu hedefler

doğrultusunda yeniden şekillendirerek, sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşımı benimsemektedirler. Sürdürülebilirlik ve pazarlama alanında işletmelere önemli görevler düşmektedir. İşletmeler için iş yapış modellerini sürdürülebilir hale dönüştürmek, doğaya saygılı çevreci projeler gerçekleştirmek, ortak geleceğimize katkı sağlayacak sosyal sorumluluk projeleri geliştirmek büyük önem taşımaktadır. Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı işletmeler için bir tercih değil, zorunluluk haline gelmiştir. Kurum ve kuruluşların sürdürülebilir bir büyüme sağlaması, tüketicilerin talep ve beklentilerinin yanı sıra, tüm pazarlama faaliyetlerinin uçtan uca sürdürülebilirlik ekseninde planlanmasını gerektirmektedir. Zira bu süreç, yönetmelik ve direktiflerle de somutlaşmaktadır.

Peter Fisk, *İnsanlar, Gezegen ve Kâr Odaklı Sürdürülebilir Büyüme* adlı kitabında “herkesin dilinde olduğu gibi sadece azaltmak, geri dönüştürmek ve tekrar kullanmak yetmez. Yeniden düşünmek gerekir” demektedir (Fisk, 2010e, s. 20). Fisk’e göre, iş dünyasının ekonomik, toplumsal ve çevresel mücadele alanlarını bir bütün olarak ele alması gerekmektedir. İş dünyası, ancak böyle daha güzel bir dünya yaratacak olumlu bir güç haline gelebilecektir. Ona göre, insanlar sürdürülebilirlik konusunda belirli standartlar olması gerektiğine dair beklentilerini yükselttikçe bunu karşılayabilen akıllı şirketler ön plana çıkacaktır. Bu şirketler, aynı zamanda imajlarına ve markalarının algısına da katkı sağlayacaklardır. Örneğin, Marks&Spencer sattığı çay ve kahveleri adil ticarete yönelttikten sonra konuya gösterdiği bağlılık sayesinde müşteriler markayı ödüllendirerek mağazaya akın etmişlerdir ve marka 2 haneli büyüme rakamını görmüştür (Fisk, 2010e).

Oliver, J. D., *Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters* adlı makalesinde, tüketicilerin yeşil ürünleri benimsemeleri için sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Çalışma, çevre dostu ürünlerin benimsenmesinin teşvik edilmesinin, sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesi açısından kritik bir adım olduğunu ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir pazarlama için hedef pazar seçimi, pazarlamacılar için giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu da doğru hedefleme için tüketicilerin iyi analiz edilmesini gerektirmektedir. Sürdürülebilir pazarlama anlayışına sahip markaların hedef kitlesini oluşturan bilinçli tüketiciler, alacakları ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye ve fedakârlık yapmaya istekliken, diğer tüketiciler daha az harcama yapma eğilimindedirler. Bu bağlamda, pazarlama yöneticilerinin potansiyel pazarlarını

belirledikten sonra hangi segmenti hedefleyeceklerini ve tekliflerini nasıl konumlandıracaklarını belirlemeleri gerekmektedir (Oliver, 2013).

Philip Kotler, *The Marketing Journal*'da yayımlanan (2024) makalesinde sürdürülebilirlik ile pazarlama ilişkisini ele almaktadır. “Does Marketing Need Curtailment for the Sake of Sustainability?” adlı makalede sürdürülebilirlik açısından pazarlamanın kısıtlamaya ihtiyacı var mı sorusuna yanıt aramaktadır. Kotler, bu makalesinde gelecekte iki tip pazarlamacı olacağına dikkat çekmektedir.

- Büyüme pazarlamacıları: Pazarlamacıların en büyük grubu olacak.

Pazarlamanın geleneksel görevlerini yerine getirecekler. Amaçları tüm ürünleri satmak olacak.

- Sürdürülebilirlik pazarlamacıları: Büyüme pazarlamacılarıyla rekabet edecek başka bir pazarlamacı grubunun yükselişini görüyoruz. Görevleri, ekonomik büyümeyi sınırlamak için sosyal pazarlama araçları ve karşı pazarlama araçlarını kullanmaktır. Vatandaşların kendilerini tüketici olarak değil, üretici olarak görmelerini sağlamak amacıyla zihin yapısını değiştirmeye çalışacaklardır. Şirketleri sıfır sera gazı emisyonu hedeflemeye teşvik edecekler, hükümetleri, daha çevre dostu politikaları destekleyecek yeni yasalar ve vergiler çıkarmaları için etkilemeye çalışacaklardır.

Buradaki *karşı pazarlama araçları* ifadesine dikkat çekmekte fayda var. Bu ifade, *demarketing tools* teriminin çevirisidir ve pazarlamada, belirli bir ürün ya da hizmete olan talebi azaltmak amacıyla kullanılan stratejileri ifade eder. Bu araçlar genellikle aşırı tüketimi sınırlamak, sürdürülebilirliği teşvik etmek ya da çevre dostu davranışları desteklemek amacıyla kullanılır. Enerji tüketimini azaltmak için yapılan kampanyalar ya da sigara tüketimini caydırmaya yönelik uygulamalar *karşı pazarlama stratejilerine* örnek olarak gösterilebilir.

İronik bir şekilde, pazarlama dünyası birbirleriyle rekabet etmek için aynı pazarlama araçlarını kullanan iki pazarlamacı grubundan oluşacaktır. Büyüme pazarlamacıları, büyüme ve sürdürülebilirlik mücadelesinde sürdürülebilirlik pazarlamacılarıyla karşı karşıya gelecek. Dahası, her büyük şirketin, büyüme pazarlamacılarıyla yüzleşmek ve onlarla ilgilenmek için en az bir sürdürülebilirlik pazarlamacısını işe alması gerekecektir (Kotler, 2024b).

3.2 Sürdürülebilir Marka Kavramı

Kırılgan bir ekonomi, kontrolden çıkan iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, gezegenin önemli bir bölümünü etkileyen yoksulluk, nesli tükenen türler, hızla artan nüfus günümüz dünyasının karşı karşıya olduğu temel sorunlardır. Fisk'e

göre bu unsurlar, dünya çapında bir değişimin göstergesidir ve bu değişim her yerde kendini göstermektedir. Bu bağlamda yaşamın sürdürülebilirliği, sadece yeni düşünce biçimleri, dengeler ve davranış modelleriyle mümkün hale gelebilecektir. Ayrıca, kısa vadeli satış ve kazanç odaklı geleneksel iş modellerinin artık işlevini yitirdiği açıkça görülmektedir.

Hızla artan dünya nüfusuna, soluduğumuz havayı tehdit eden karbon salımına rağmen ekonomik büyümeyi sürdürmek ve kullanılan kaynakları yenilemek mümkün görünmektedir. Ancak bu, geleneksel büyüme modellerinden farklı bir yaklaşımı gerektirmektedir. Materyalist üretim süreçlerinden ziyade destekleyici hizmetlere yönelmek, bireylerin tüketim zevklerine hitap etmek yerine, onların daha iyi yaşam koşullarına erişimini sağlamaya odaklanmak temel bir öncelik haline gelmelidir. (Fisk,2010c).

Sürdürülebilir marka kavramı, bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde çevresel ve sosyal sorumluluk ilkelerine bağlı kalarak, tüketici ve toplumla güçlü bir bağ kuran, aynı zamanda pozitif etki yaratmayı amaçlayan markalar, geleceğe yön verecektir. “Büyük markalar daha çok duygular üzerinde çalışır. Ve gelecekte, büyük markalar, insanlara ve dünyaya karşı sosyal bir sorumluluk sergileyecektir” (Kotler, 2023c, s. 79).

Sürdürülebilir marka kavramı yeni olmasa da son yıllarda daha fazla ilgi görmektedir. Bunun nedeni, tüketicilerin şirketlerle olan ilişkilerinin zaman içinde değişmiş olmasıdır. Bugünün tüketicileri, ortak ideallere dayalı bir bağ kurarak, en sevdikleri markalarla duygusal bir ilişki geliştirmeyi arzu etmektedir. Günümüzün bilinçli tüketicileri, sürdürülebilirliğe verdikleri önemi, sürdürülebilir markalarla bağlantı kurarak ortaya koymaktadırlar. İnsanlar, yaşam tarzlarının çevreye olan etkilerini daha fazla fark ettikçe, çevreyi korumanın etkili yollarını aramaya yönelmektedir. Araştırmalara göre, tüketicilerin %80'i çevresel sürdürülebilirliğe para ve statüden daha fazla değer veren markalara karşı daha yüksek sadakat hissettiklerini ifade etmektedir. Bu da sürdürülebilir markalaşmanın büyük bir ivme kazandığını göstermektedir (Harvey 2018).

3.2.1 Sürdürülebilir marka tanımı. Günümüzde sürdürülebilirlik, birçok markanın en önemli odak alanlarından biri haline gelmiştir. Büyük firmalar, faaliyetlerinin uzun vadede insanlık ve çevre üzerindeki etkilerini detaylı olarak analiz etmektedir. Sürdürülebilirlik, çevre dostu olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Kotler ve Keller’a göre sürdürülebilirlik günümüzde birçok firmanın en temel ve

güncel konuları arasında yer almaktadır. Büyük firmalar, faaliyetlerinin insan ve çevre üzerindeki etkilerini ayrıntılı bir şekilde incelemektedirler (Kotler ve Keller, 2018a).

Sürdürülebilir markalar, çevre, sosyal ve ekonomik olmak üzere tüm boyutlarıyla insanlığa ve dünyaya katkı sağlamaktadırlar. Bu markalar, gezegene ve insanlığa karşı sorumlu üretim ve dağıtım süreçleri geliştirerek, genel işletme politikalarını sürdürülebilirlik doğrultusunda şekillendirmektedirler. Sürdürülebilir marka stratejisi, birçok değişkeni barındırmaktadır. Çevre bağlamında ele alındığında, karbon emisyonlarının azaltılması, atık yönetimi, çevre dostu ürünlerin üretimi ve dağıtımı, enerji ve su tasarrufu gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Sosyal boyutta ise toplumsal cinsiyet eşitliği, eşit işe eşit ücret, çocuk işçi çalıştırılmaması gibi konular dikkat çekmektedir. Ekonomik açıdan ise kaynakların doğru ve verimli kullanılması ön plandadır. Bu bağlamda döngüsel ekonomi modeli, ürünlerin yeniden kullanımını, geri dönüşüm ve yenilenmesini teşvik ederek, kaynak verimliliğini artırmakta ve karbon emisyonunun azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Markaların tedarik zincirlerini sürdürülebilir hale getirmesi de sürdürülebilir kalkınma için kritik bir unsurdur. Böylece, yerel tedarikçilerle iş birliği yapılarak yerel ekonomilere destek verilmekte, enerji maliyetleri düşürülmekte ve toplumsal kalkınmanın eşit dağılımı mümkün olmaktadır.

Benzersizlik, yenilikçilik, sürdürülebilir değeri birlikte yaratma, doğru iletişim gibi unsurlar başarılı sürdürülebilir marka stratejisinin oluşturulması için önemli kriterler arasında yer almaktadır (Danciu, 2015). Tüketiciler artık bir ürün alırken yalnızca işlevselliğine değil, çevreye, dünyaya, insanlığa sağladığı katkılara da dikkat etmektedir. Ancak, yeşil ürünlerin içeriklerinin maliyetli olması ve büyük hacimlerde üretilmemesi nedeniyle ulaşım masraflarının yüksek olması, bu ürünlerin fiyatlarını artırmaktadır (Kotler ve Keller, 2018a). Tabi bu da sürdürülebilir ürün ve markaların karlılığını sorgulamaktadır. ABD’de yapılan GfK Roper Yeşil Ölçüm Araştırması (2012), özellikle yavaş giden ekonomik toparlanma dönemlerinin tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almasının önünde engel oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca çoğu pazarlamacı gençlerin çevreye daha ilgili olduklarını varsaysa da araştırmalar yaşça daha büyük tüketicilerin eko-sorumlulukları daha ciddiye aldıklarını göstermektedir (Kotler ve Keller, 2018b).

Sürdürülebilir bir marka, yalnızca kar etmeyi değil, insanlığın ve gezegendeki tüm yaşamın refahını artırmayı amaçlayan bir vizyona sahip olmalıdır. Tüketicileri pasif alıcılar olarak görmek yerine yaratıcı bireyler olarak kabul eden sürdürülebilir

markalar, faaliyetlerinin çevresel etkilerini takip ederek, zararlı etkilerini en aza indirmeye yönelik çalışmaktadırlar. Bu bağlamda üç temel unsur ön plana çıkmaktadır: belirlenen amaç, bu amaca odaklanan paydaşlar ve amacın gerçekleştirilmesi doğrultusunda atılacak adımlar (Sustainable brands, Wordpress).

Onaran'a göre sürdürülebilir markanın 5 temel ilkesi şöyledir:

1-Marka Vaadi ile Uygulama Tutarlılığı: Sürdürülebilir markalar, marka vaadi ile uygulamaları arasında tutarlı olmalıdır. Tutarlılık, tüketici güvenini artırarak uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır.

2-Değer Yaratmada Paydaşların Katılımı: Sürdürülebilir markalar, itibarlarını güçlendirmek amacıyla yalnızca kendi iletilerini değil, aynı zamanda tüketici ve diğer paydaşların katkılarını da sürece dahil etmelidir. Bu yaklaşım, markanın güvenilirliğini artırmaktadır.

3-Sosyal, Çevresel ve Kültürel Değerler: Sürdürülebilir markalar, sosyal, çevresel ve kültürel açıdan gerçekçi ve anlamlı değerler sunmalıdır. Bu değerler, marka imajını güçlendirerek, toplumsal faydanın artmasına katkı sağlar ve markanın uzun vadeli başarısını pekiştirir.

4-Özgün Hikâye ve Şeffaflık: Sürdürülebilir markalar, çevresel ve sosyal etkilerini şeffaf bir şekilde paylaşmalıdır. Şeffaflık, paydaşlar arasında güven oluşturarak markaya değer katmaktadır.

5-Toplumsal Güçlendirme: Sürdürülebilir markalar, toplumun ve tüketicilerin refahını artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelidir. Bu, markanın sosyal sorumluluğunu da pekiştirir (Onaran, 2014).

Tablo 9

Sürdürülebilir Markanın 5 Temel İlkesi

Marka vaadi ile uygulama tutarlılığı

Değer yaratmada paydaşların katılımı

Sosyal, çevresel ve kültürel değerler

Özgün hikâye ve şeffaflık

Toplumsal güçlendirme

Kaynak: Onaran (2014).

Toplumsal ve sosyal pazarlama kavramlarını derinlemesine inceleyen Kotler, markaların kârlılık ve olumlu toplumsal etki sağlayabilmesi için sürdürülebilirliğe öncelik vermesinin önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda toplumsal ve çevresel zorlukların üstesinden gelmek için olumlu davranış değişikliklerini teşvik etmede pazarlama ve reklamcılığın oynadığı önemli role de dikkat çeken Kotler, etik ilkelerin işletme eğitimine entegre edilmesi ve reklamcılıkta sürdürülebilir uygulamaların tanınarak ödüllendirilmesi yoluyla potansiyel bir değişim sağlanabileceğini öne sürmektedir (Kotler, 2024a).

Bu veriler ışığında sürdürülebilir markaların gerçekleştirdiği projelerin başarısı, *insana dokunma* yaklaşımıyla güçlendirilmektedir. Topyekûn dönüşüm için geliştirilen projelerin birey ve toplumu kapsaması, bu projelerin daha kolay benimsenmesine ve yayılmasına olanak sağlayacaktır. Markaların kurumsal düzeyde fark yaratabilmesi, çalışanların verilen mesajları ve projeleri içselleştirmesiyle mümkün olacaktır. Bu noktada, sürdürülebilirlik anlayışının organizasyon içinde tüm seviyelerde benimsenmesi için iç eğitimler önemli rol üstlenmektedir. İç eğitimler, çalışanların sürdürülebilirlik kavramını derinlemesine öğrenmesi, bireysel farkındalık yaratmasının yanı sıra, markanın hedeflerine yönelik kolektif bir anlayışın geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır.

3.2.2 Sürdürülebilirlik ve marka ilişkisi. Dünyamızın geldiği noktada, sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal fayda, iş yapış modellerinin merkezinde yer almaya başlamıştır. Günümüzde, sürdürülebilirlik yaklaşımının şirketlerin ana stratejileriyle entegrasyonu daha fazla önem kazanmaktadır. Her paydaşın refahını gözeten ve kapsayıcı büyümeyi teşvik eden iş modelleri, ekonomik, çevresel ve toplumsal zorluklarla başa çıkabilmek için kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir iş modelleri giderek daha çok benimsenmekte ve yaygınlaşmaktadır.

Markaların gelecekte varlıklarını sürdürülebilmeleri için ekonomik performanslarının yanı sıra çevresel ve sosyal etkilerini de iş yapış modellerine dahil etmeleri gerekmektedir. Burada *environmental, social, governance (ESG)* yani *çevresel, sosyal ve yönetim* kriterlerinin vurgulanması önem arz etmektedir. Zira ESG kriterleri, iş dünyasının sürdürülebilir olduğu kadar, etik açıdan da sorumlu yatırımlar yapmalarını teşvik ederek, sadece kâr elde etmenin ötesinde topluma ve çevreye de olumlu katkılarda bulunmalarını sağlamaktadır. Markaların bu bağlamdaki yatırımları, tüketicilere sürdürülebilir ürünler sunmanın ötesinde, sürdürülebilir bir yaşam biçiminin benimsenmesine de katkı sağlayacaktır. Böylece *sürdürülebilir talep*

yaygınlaşacaktır. Yaygınlaşan talep de şirketlerin sürdürülebilirlik stratejilerini güçlendirmesine, çevresel ve toplumsal sorumluluklarını daha fazla ön plana çıkartmalarına imkân tanıyacaktır. Sürdürülebilir ürünlere olan ilginin artması, bu alanda yeni inovasyonların ve yatırımların önünün açılmasına da imkân tanıyacaktır.

Karbon nötr veya düşük karbonlu ürünlere olan talebin artması, sürdürülebilir markaların büyümesini desteklerken, sosyal sorumluluk projelerine önem veren şirketlerin de tüketiciler nezdinde daha olumlu bir imaj kazandığı görülmektedir. Birçok tüketici, markaların iklim krizi, biyolojik çeşitlilik ve sosyal adalet gibi konularda aktif rol almasını beklemektedir. Bu da markaların sadece ticari başarıyı değil, toplumsal ve çevresel faydayı da göz önünde bulundurarak iş stratejilerini şekillendirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu beklenti, araştırmalarla da desteklenmektedir.

İşletmelerin karbon emisyonlarını azaltmalarına yardımcı olmak amacıyla projeler yürüten, sosyal ve çevresel endişelerin tüketici davranışlarında yarattığı değişikliği inceleyen İngiltere merkezli danışmanlık firması Carbon Trust'ın gerçekleştirdiği bir araştırma, karbon ayak izini azaltan markaların tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, “Ürün Karbon Ayak İzi Etiketlemesi” (2020) araştırmasına göre, tüketicilerin üçte ikisi etiketlemenin iyi bir fikir olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya göre, Fransa, İtalya ve İspanya etiketleme konusunda en yüksek düzeyde desteğe sahip ülkelerdir. Araştırmanın bulgularına incelediğimizde, tüketiciler ürünlerinin karbon ayak izini azalttığını gösterebilen bir marka hakkında olumlu düşünme olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylemektedir. Bu sonuç, tüketici satın alma gücünün karbonsuzlaştırmayı teşvik edecek bir araç olabileceğini de göstermektedir (CarbonTrust, 2020).

David Aaker, bir makalesinde markaların dünyayı değiştirmedeki etkisine dikkat çekmektedir. Markaların, dünya ve insanlık için önemli sorunlarla mücadelede anlamlı bir liderlik rolü üstlendiğine dikkat çeken Aaker, özel sektörün bu sorumluluğu, hükümetlere kıyasla daha hızlı ve etkili bir şekilde üstlenmeye hazır olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda Aaker, markaların daha fazla özerklik, esneklik ve becerilere sahip olduklarını ifade etmektedir. Fortune 2016 Dünyayı Değiştirenler Listesi'ni değerlendiren Aaker, Intel'in 15 milyon öğrenciye STEM eğitim verdiğini, Unilever'in, karbon ayak izini iyileştirmek için sosyal programlar geliştirdiğini, GE'nin yıllar önce temiz enerjiye yatırım yaptığını ve devasa bir sürdürülebilirlik stratejisi başlattığını vurgulamaktadır (Aaker, 2016).

3.2.3 Sürdürülebilirlik raporlaması. İki binli yıllarda sürdürülebilirlik alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak şirketlerin çevreye, topluma ve paydaşlarına karşı sorumlulukları ön plana çıkmaya başlamıştır. Günümüz şirketleri sadece kâra değil, sağladıkları toplumsal, sosyal ve çevresel faydalara da odaklanmaktadır. Zira, faaliyetlerini ekosisteme zarar vermeden, fayda sağlayarak planlayan, stratejilerini sürdürülebilir hale getiren şirketlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu noktada işletmelerin sürdürülebilirlik çalışmalarını göstergelerle ortaya koyması gerekliliği önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik raporlaması, çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) kriterleri çerçevesinde, şirketlerin sürdürülebilirlik performansını ve etkisini artırmayı hedeflemektedir. Bu raporlamalar, şirketin çevresel ayak izini, sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve etik yönetim uygulamalarını vurgulamaktadır. Temel amaç, paydaşlara sürdürülebilirlik alanındaki çabaları hakkında bilgi sunarak şeffaflık sağlamaktır.

Son yıllarda sürdürülebilirlik raporlamaları artan bir ilgiyle takip edilmektedir. İşletmelerin, iklim değişikliği, küresel ısınma ve doğal kaynakların azalması gibi sorunlara etki eden performansları değerlendirilmektedir. Bu raporlamalar, çevresel, sosyal ve yönetim ile ilgili risk ve fırsatların finansal raporlara olan etkisinin önemini artırmıştır (Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması, Kamu Gözetimi Kurumu).

3.2.3.1 Sürdürülebilirlik raporlaması tanımı. Küresel Raporlama Girişimi'ne göre sürdürülebilirlik raporlaması, işletmelerin sürdürülebilir bir küresel ekonomi oluşturma hedefi doğrultusunda amaç belirlemede ve performans ölçümünde yardımcı olan, uzun vadeli kârlılığı, sosyal sorumluluk ve çevreyi dikkate alarak entegre eden bir süreçtir. Sürdürülebilirlik raporu, işletmenin ekonomik, çevresel, sosyal ve yönetsel performansının iletilmesinin, olumlu ve olumsuz etkilerinin yansıtılmasının da temel unsurudur (akt. Hüseyin, 2024).

Kamu Gözetimi Kurumu'na göre, kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması, günümüzde yatırımcılar ve paydaşlar için kurumsal şeffaflığın, çevresel, sosyal ve yönetim kalitesinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilirlik raporları, kullanıcılar için işletme faaliyetlerinin sonuçlarına dair önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu raporlar, işletmelerin şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından değerlendirilmesine olanak tanırken, finansal tabloların tamamlayıcısı olarak kabul edilmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması, işletmelerin uzun vadeli başarılarını ve sürdürülebilir büyümelerini sağlamada kritik bir rol oynamaktadır (Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması, Kamu Gözetimi Kurumu).

Bir diğerk tanımlama ise Borsa İstanbul'un Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi'nde yer almaktadır. Sürdürülebilirlik Raporlaması, sürdürülebilir karar alma süreçlerini desteklemek, organizasyonel gelişimi teşvik etmek, daha iyi performans sağlamak ve paydaşları sürece dâhil etmek için kullanılan stratejik önemde bir araçtır (Borsa İstanbul, 2020).

3.2.3.2 Sürdürülebilirlik raporlaması gelişimi. 1970'li yıllarda çevresel farkındalığın başlamasıyla birlikte şirketler, çevresel etkilerini azaltma konusuna odaklanmaya başlamışlardır. 1987 yılında Brundtland Raporu'nun yayımlanmasıyla sürdürülebilir kalkınma kavramı gündeme gelmiş, şirketler çevreye ve topluma olan etkilerini daha sistematik bir şekilde ele almaya başlamışlardır. 1990'lı yıllarda sürdürülebilirlik raporlaması hazırlayan büyük şirketlerin sayıları artmaya başlamıştır. 2000'li yıllarda şirketler, finansal ve sürdürülebilirlik raporlamasını birleştiren entegre raporlamayı benimsemeye başlarken, 2010'lardan itibaren birçok ülkede büyük şirketler için sürdürülebilirlik raporlaması zorunlu hale gelmeye başlamıştır. Avrupa Birliği düzenlemeleri bu kapsamda etkili olmuştur. Kısaca ESG (çevresel, sosyal, yönetim) olarak adlandırılan kriterler, sürdürülebilirlik raporlamasının merkezinde yer almıştır. ESG, şirketlerin sadece çevresel etkilerini değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve kurumsal yönetim performanslarını da kapsayan bir yapı sunmaktadır. Günümüzde dijital teknolojilerin gelişmesiyle, sürdürülebilirlik raporlamasında veri analitiği kullanılmaya başlanmıştır. Artık şirketler, sürdürülebilirlik performanslarını daha şeffaf ve ulaşılabilir hale getirmektedir.

Tablo10

Sürdürülebilirlik Raporlamasının Gelişim Süreci

Yıllar	Gelişim Süreci
1970'ler	Çevresel farkındalığın başlangıcı
1980'ler	Sürdürülebilirlik odaklı ilk çalışmalar
1990'lar	Küresel raporlama girişimi ve standardizasyonun başlangıcı
2000'ler	Entegre raporlama ve genişleyen kapsam
2010'lar	Yasal zorunluluklar ve ESG raporlaması
2020'ler	Şeffaflık, dijitalleşme, veri analitiği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (Gürsoy, 2024).

Bu kapsamda entegre raporlama ve ESG raporlamayı daha detaylı incelediğimizde, entegre raporlama, bir işletmenin finansal ve finansal olmayan (şirketin stratejileri, kültürü, çalışan memnuniyeti, müşteri ilişkileri vb.) bilgilerini birleştirerek tek bir rapor altında sunmayı amaçlarken, ESG, çevresel, sosyal ve yönetim performansını değerlendiren kriterlerdir. Bu bağlamda, entegre raporlama daha kapsamlı bir bakış açısı sunarak, şirketin uzun vadeli değer yaratma sürecini tüm yönleriyle açıklamaktadır.

Entegre raporlamanın geçmişi Nelson Mandela'nın, Güney Afrika'daki kurumlara duyulan güvensizliği azaltabilmek amacıyla başlattığı çalışmalara dayanır. Mandela, 1994 yılında şeffaflık ve bilgi paylaşımını teşvik etmek üzere Prof. Mervyn King'i King Komitesi'ni kurması için görevlendirmiştir. Bu süreçte 1994, 2002 ve 2009 yıllarında yayımlanan King Raporları ile firmaların sosyal, çevresel ve finansal sorumluluklarının sonuçlarının rapor edilmesi; finansal bilgiler ile birlikte finansal olmayan bilgilerin de raporlanmasını sağlamıştır. King Raporları'nın ardından 2010 yılında Johannesburg Borsası, borsaya kote tüm şirketlerin entegre rapor yayımlamasını, yayımlamayanların ise nedenini açıklamasını zorunlu kılmıştır. Böylece Güney Afrika, entegre raporlamayı borsaya kote şirketlere zorunlu hale getiren ilk ülke olmuştur (Entegre Raporlama Türkiye, a).

3.2.3.3 Sürdürülebilirlik raporlaması standartları. Entegre raporlamaya ilişkin küresel boyutta çalışmalar 2010 yılında Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (IIRC)'nin kurulması ile kurumsal bir yapı kazanmıştır. IIRC, 2013 yılında Entegre Raporlama Uluslararası Çerçevesi (International IR Framework)'ni yayımlamıştır. Böylece, şirketlere entegre rapor hazırlamalarında yol gösterecek, uluslararası kabul görmüş bir entegre raporlama çerçevesi ortaya konulmuştur. (Entegre Raporlama Türkiye, b).

Kurumlar, bu çerçeveyi esas almakla birlikte, raporlama süreçlerini güçlendirecek diğer standartlarla da uyumlu hale getirebilirler. Böylece şirketlerin sürdürülebilirlik stratejilerini şekillendirirken ve raporlama sürecinde daha kapsamlı bir yaklaşım ortaya koymaları mümkün olmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik raporlama çalışmaları için uluslararası geçerliliğe sahip bazı önemli standartlar ve ilkeler bulunmaktadır.

Küresel Raporlama Girişimi (GRI), sürdürülebilirlik raporlaması alanında uluslararası standartları belirleyen en önemli kurumlardan biridir. GRI Standartları, birbiriyle bağlantılı standartlardan oluşan modüler bir sistemdir. Bu evrensel

standartları kullanarak hazırlanan raporlar, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmada önemli bir görev üstlenmektedir. Standartlara dayalı sürdürülebilirlik raporlaması, bir organizasyonun sürdürülebilir kalkınmaya olan olumlu veya olumsuz etkileri hakkında bilgi sağlamaktadır. Raporlama sürecini destekleyen üç standart serisi bulunmaktadır.

- GRI Evrensel Standartlar: tüm organizasyonlara uygulanmaktadır.
- GRI Sektör Standartları: belirli sektörlerle uygulanmaktadır.
- GRI Konu Standartları: her biri belirli bir konuya ilişkin açıklamaları listelemektedir. (GRI Standards, Global Reporting, a).

GRI Standartları, büyük ya da küçük, özel ya da kamuya ait kuruluşların ekonomi, çevre ve insanlar üzerindeki etkilerini anlamasını ve raporlamasını sağlamaktadır. Bu sayede kurumların sürdürülebilir kalkınmaya katkıları hakkında karşılaştırılabilir ve güvenilir bir şeffaflık sunarlar. Standartlar yalnızca şirketler için değil, aynı zamanda yatırımcılar, politika yapıcılar, sermaye piyasaları ve sivil toplum gibi birçok paydaş için de büyük önem taşımaktadır (Sustainability Impacts, Global Reporting, b).

Avrupa Komisyonu, Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi'ne tabi tüm şirketler tarafından kullanılmak üzere, Avrupa Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları (ESRS)'nı 2023'te kabul etmiştir. AB dışı şirketlerin raporlama yükümlüğü 2028 mali yılı itibarıyla başlayacaktır. ESRS, Avrupa Birliği (AB) tarafından işletmelerin sürdürülebilirlik bilgilerini daha şeffaf ve karşılaştırılabilir bir şekilde raporlamaları için belirlenen standartları ifade eder. Bu standartlar, şirketlerin çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) performanslarını raporlama yükümlülüklerini belirler.

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), tarımdan ekonomiye, çevreden inovasyona kadar birçok farklı alanda ve sürdürülebilirlik ekseninde çeşitli standartlar belirlemiştir. Bu standartlar, şirketlerin iyi yönetim, sosyal sorumluluk, çevresel etkiler ve etik iş uygulamaları gibi alanlarda faaliyet göstermelerini teşvik eder. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC), ortaya koyduğu ilkeler ile işletmelerin sürdürülebilirlik raporlamalarını oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. İnsan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzlukla mücadele başlıklarında 10 temel ilkeyi kapsamaktadır.

Ülkemizde ise Türkiye Sürdürülebilirlik Standartlarının belirlenmesi ve yayımlanması yetkisi Kamu Gözetimi Kurumu'na verilmiştir. Türkiye'de

sürdürülebilirlik raporlaması, işletmelerin çalışan sayısı, yıllık net satış hasılatı gibi verilere göre 01.01.2024 tarihinden itibaren zorunlu hale getirilmiştir. Kapsamda yer alan kurumlar sürdürülebilirlik performanslarını daha detaylı bir şekilde raporlamak ve TSRS standartlarına uygun olarak bilgi sunmakla yükümlüdürler. Kapsam dışında yer alan işletmeler de gönüllülük esasına göre Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standardı (TSRS)'na uygun raporlama yapabilmektedir. Düzenlemeyle finansal büyüklüğü, gelir düzeyi ve çalışan sayısı açısından önemli bir etki yaratan kurumların sürdürülebilirlik alanında daha şeffaf ve kapsamlı bir raporlama yapmalarının teşvik edilmesi amaçlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, a).

3.2.4 Global 100 sürdürülebilirlik endeksi. Günümüzde satın aldıkları ürünlerin çevreye ve topluma etkilerini önemseyen tüketicilerin sayıları artmaktadır. Tüketiciler için tercih ettikleri ürünlerin sürdürülebilirliği her geçen gün önem kazanmaktadır. Artık tüketiciler, aldığı bir ürünün dünyaya verdiği zararı ya da faydayı bilmek istemekte, ürünün döngüsellliği önem kazanmaktadır. Tüketici beklentileri değiştikçe markalar da bu taleplere yanıt vermeye çalışmaktadırlar. Doğrudan pazarlamanın öncüsü ve müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştiren Lester Wunderman, Sanayi Devrimi'nde üreticinin ürettiği ürünü müşteriye satmaya çalıştığını, Bilgi Çağı'nda ise müşterinin sesinin yani taleplerinin önem kazandığını vurgulamaktadır (akt. Kotler, 2023a).

Günümüzde markalar tarafında da pazarlama uygulamaları ve trendleri değişmektedir. Philip Kotler, başlıca pazarlama trendleri arasında ürün merkezli pazarlama yerine müşteri merkezli pazarlamanın önem kazandığını vurgulamaktadır. Kotler, şirketlerin ürünleri yerine müşterilerine yoğunlaşmasının pazarlama olgunluğunun işareti olduğunu ifade etmektedir (Kotler, 2023b). Bu bilgiler ışığında, hem tüketiciler hem de markalar açısından sürdürülebilirliğin önemi her geçen gün artmaktadır. Bunun sonucunda, markaların ne kadar sürdürülebilir olduğunun bilinmesi ve şeffaf bir şekilde paylaşılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Global 100 Sürdürülebilirlik Endeksi, 2002 yılından bu yana her yıl dünyanın en sürdürülebilir şirketlerini listeleyen bir çalışmadır. Liste, Toronto merkezli medya ve araştırma şirketi Corporate Knights tarafından yayımlanır. Corporate Knights Global 100 Sürdürülebilirlik Endeksi, 2024 yılı itibarıyla 24 ülkeyi kapsamaktadır. Endeks, Finlandiya, Norveç, Güney Kore, Hollanda, Japonya, Avustralya, Güney Afrika gibi sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi performansı yüksek ülkelerden oluşmaktadır. Bu ülkelerde yer alan yaklaşık 7 bin şirketin finansal, çevresel ve sosyal

sürdürülebilirlik performansları değerlendirilerek sonuca varılmaktadır (Corporate Knights, 2024a).

2024 yılında dünyanın en sürdürülebilir şirketi, geri dönüşümün öncüsü Avustralyalı Sims Limited olarak açıklandı. Global 100 Sürdürülebilirlik Endeksi'nde birinci sırada yer alan markanın bu başarıya ulaşmasında sürdürülebilirlik ve döngüsel ekonomi alanında gerçekleştirdiği projeler etkili olmuştur. 1917 yılında kurulan Sims Limited, metal geri dönüşümü ile başladığı faaliyetlerini çeşitli materyallerin geri dönüşümü ve atık yönetimi ile genişletmiştir. Halen metal ve elektronik atıkların geri dönüşümünde dünya lideri olan marka, 2025 yılında karbon emisyonlarını nötr hale getirmeyi hedeflemektedir (Corporate Knights, 2024b).

Sims Limited, faaliyet alanlarının her birinde kaynakları gelecekte kullanıma hazır hale getirerek, üretimle ilişkili çevresel kayıpları ve emisyonları azaltarak döngüsel düşük karbon ekonomisinde tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Döngüsel ekonomide öncü ve yenilikçi olmayı amaçlayan Sims Limited, bu amaçla daha fazla değer elde etmek için yeni teknolojilere yatırım yapmaktadır. Marka, bu kapsamda, yenileme ve parça toplama gibi döngüsel ekonomiye yönelik yüksek değerli faaliyet alanlarını genişletmektedir. Atıksız bir dünya yaratmayı amaçlayan markanın stratejisi, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasında yer alan üç hedefe yöneliktir. Bunlar, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sorumlu tüketim ve üretim ile iklim eylemidir (Sims Limited).

3.3 Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İletişimi

Sürdürülebilir markaların iletişim hedefleri, markanın pazarlama hedeflerinin yanı sıra, markanın çevreye ve topluma olan sorumluluklarını, değerlerini ve sürdürülebilirlik taahhütlerini etkili bir şekilde iletmeyi amaçlamaktadır. Markanın sürdürülebilirlik mesajlarının hedef kitlesine doğru ve etkili bir şekilde iletilmesi, markanın imajını güçlendirmesinin yanı sıra, tüketici güveni ve sadakati, rekabet avantajı, toplumsal sorumluluk açısından da markaya değer katmaktadır. Zira sürdürülebilirlik, tüketicilerin tercihlerine yön veren bir faktör haline gelmiştir. Tüketicilerin çevreye duyarlı ve etik değerler taşıyan markaları tercih etme eğilimleri artmaktadır. Markaların sürdürülebilirlik mesajlarını doğru ve net bir şekilde iletmesi şeffaflık ve güven oluşturmaktadır. Bu da tüketicilerin markaya olan sadakatini artırarak, uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Sürdürülebilir markalar, iletişim hedeflerini belirlerken çevresel ve sosyal sorumlulukları ön planda tutarak hem müşteri bağlılığını artırmayı hem de marka imajını güçlendirmeyi

hedeflemektedirler. Bu iletişim stratejisi, sürdürülebilirliğin sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda bir marka felsefesi ve vizyonu olmasını da desteklemektedir.

Sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmak, markaların hedef kitlesiyle bağ kurabilmesine de yardımcı olmaktadır. Örneğin Volkswagen çevre dostu araçlarını tanıtmak için İsveç'te bir metro istasyonunun merdivenlerini çalışan bir piyanoya dönüştürerek metro yolcularının merdivenleri tercih etme oranını %66 artırmıştır. Kampanyanın YouTube videosu milyonlarca kişiye ulaşmıştır (Kotler, Keller, 2018c).

Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN)'nin Save Our Species girişimiyle üç yıllık bir iş birliği gerçekleştiren Lacoste, "Türümüzü Kurtarın Kampanyası" ile nesli tükenen, tehdit altındaki 10 türün devamı için destek vermiştir. Kampanya kapsamında, ikonik timsah işlemeli logosunu cesurca 10 tehlike altındaki türle değiştiren Lacoste, geliri de türlerin devamı için bağışlamıştır. Kampanya kapsamında üretilen tüm tişörtler 24 saat içinde tükenirken, yeni müşterilerde %76 artış, 600 bin paylaşım ve sosyal medyada 1,2 milyon gösterim olmuştur. IUCN 4 kat daha fazla bağış kazanmış, internet erişim adresine gelen trafik %200 artmış ve bülten abonelikleri kampanya sırasında %300 artış göstermiştir (The Sustainable Agency, 2022).

Günümüzde sürdürülebilirliğin pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline geldiği görülmektedir. Günümüzde tüketiciler, sadece bir ürün satın almayı değil, o ürünü alırken çevreye, canlılara ve topluma fayda sağlamayı da talep etmektedirler. Bu beklenti markaların sürdürülebilir marka iletişimi geliştirmelerini gerektirmektedir. Doğru bir iletişim, markanın çevre dostu ürünler, üretim süreçleri veya sosyal sorumluluk projeleri hakkında tüketiciyi bilgilendirmektedir. Bu da markanın değer önerisini net bir şekilde tüketicilere ulaştırmaktadır. Değer önerisi, markanın tüketicilere ne sunduğunu ve onların hayatında nasıl bir fark yaratabileceğini net bir şekilde ifade etmektedir. Değer önerileri, tüketicilerin bir markayı tercih etmelerinde etkili olan temel unsurlardan biridir. Günümüzde tüketiciler sadece bir ürün değil, aynı zamanda değer satın almayı tercih etmektedir.

Markalar, sürdürülebilirlik konusundaki mesajlarını doğru bir şekilde ileterek rakiplerinden ayrışma imkânı bulmaktadırlar. Tüketiciler, çevreye duyarlı markaları tercih ettikçe, bu talep markanın pazardaki payını artırma imkânı sağlamaktadır. Markaların sürdürülebilirlik mesajlarını etkin bir şekilde iletmesi, ticari kazancın yanı sıra markaya itibar kazandırarak kurumsal imajını da güçlendirmektedir. Sürdürülebilir iş uygulamaları yeni pazarlara giriş fırsatları yaratabilmektedir.

Farkındalık yaratmak, markanın hedef kitleleriyle olan ilişkisini güçlendirdiği gibi, toplumsal sorumluluğunu yerine getirdiğini de göstermektedir. Doğru iletişim, markaların rekabetçi pazarlarda fark yaratabilmesi için de kritik öneme sahip bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Doğru kanalların seçilmesi de hedef kitlenin markaya olan ilgisini artırmaktadır. Örneğin, sosyal medya, *influencer* iş birlikleri, blog yazıları gibi dijital platformlarda doğrudan pazarlama kanalları aracılığı ile müşteriyle iletişime geçilmesi, genç nesile ulaşma konusunda etkili olabilmektedir. Etkili iletişim, markanın görünürlüğünü artırarak kamuoyunda da pozitif bir etki oluşturmaktadır. Sürdürülebilir markalar reklam, halkla ilişkiler, satış noktası, doğrudan pazarlama kanalları ile iletişim hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır.

3.3.1 Sürdürülebilir pazarlama karması. Sürdürülebilirliğin markalarda yarattığı dönüşümü pazarlamanın temel 4P'si üzerinden incelediğimizde her bir boyuta yeni bir anlayış getirdiği görülmektedir. Sürdürülebilirlik, son yıllarda markaların iş stratejilerinde önemli bir dönüşüm yaratmış ve bu dönüşüm, pazarlamanın temel bileşenlerini de etkilemiştir. Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak, sürdürülebilir pazarlama, çevresel, toplumsal ve ekonomik faktörleri bir arada gözetilen bir yaklaşımdır. Bu çerçevede, pazarlamanın dört temel bileşeni, *ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma* sürdürülebilirlik odaklı olarak yeniden şekillenmektedir.

Sürdürülebilir ürünlerin üretim süreçlerinde çevre dostu malzemeler kullanılırken, çalışan hakları ve toplumsal sorumluluklar da gözetilmektedir. Sürdürülebilir fiyatlandırma, tüketicilere uzun vadede maddi tasarruf sağlarken, çevresel olarak da fayda yaratmaktadır. Ürünün hedef kitleye ulaşması sırasında ise yerel ekonomilerin desteklenmesi, çevresel etkilerin en aza indirilmesi gibi sürdürülebilir dağıtım kanalları önem arz etmektedir. Tüm bu unsurlar, markaların çevresel ve sosyal sorumluluklarını anlatan etkili bir tutundurma stratejisiyle birleşerek tüketicilerle uzun vadeli güven ilişkisi kurmayı amaçlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama karmasının her bir bileşeni, markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma yönündeki dönüşümlerini göstermektedir. Bu dönüşüm, sadece markaların imajını güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda çevresel ve toplumsal fayda sağlama noktasında da önemli bir rol oynamaktadır.

3.3.1.1 Sürdürülebilir ürün. Çevre dostu ürünler ile üretimden pazarlamaya kadar her aşamada daha az ham madde ve enerji kullanılarak üretilen ürünler geliştirilmektedir. Ürünlerin atık ya da geri dönüştürülmüş malzemelerden

üretilmesine dikkat edilmekte, döngüsellik ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlikle birlikte ürünlerin fiziksel özelliklerinin yanı sıra üretim süreçlerinde işçilerin hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği, adil üretim gibi SKA’da yer alan insana yakışır işler gözetilerek markaların iş yapış modelleri ve stratejileri oluşturulmaktadır.

Sürdürülebilir işletmeler, yaşam döngüsü analizi aracılığıyla çevresel zararları azaltmayı amaçlamaktadırlar. Yaşam döngüsü analizi, bir ürün veya hizmetin çevresel etkilerini ham madde temininden üretime, kullanım süreci ve sonrasındaki geri dönüşüme ya da bertarafa kadar tüm aşamaları kapsayacak şekilde inceleyen bir tekniktir (Yaşam Döngüsü Analizi, T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023).

3.3.1.2 Sürdürülebilir fiyat. Sürdürülebilir ürünler genelde uzun ömürlü ve maliyetli üretim süreçlerine sahip oldukları için fiyatları daha yüksek olmaktadır. Tüketicilere uzun vadede maddi tasarruf sağlarken, çevresel olarak da fayda yaratmaktadır. Fiyatlandırma süreci daha şeffaf hale gelmekte, markalar sürdürülebilir ürünlerdeki fiyat artışının nedenleri konusunda tüketicileri bilgilendirmektedirler. Dan Esty’ye göre, bazı pazarlarda yeşil tüketiciler önemli bir güç haline gelmiştir. Çevreye katkı sağlamak için daha fazla para harcamaya hazır tüketicilerin sayısı artmakta, özellikle belirli kategorilerde bu eğilim belirginleşmektedir. Örneğin, organik yiyecek satışları hızla artmakta, organik süt ve diğer ürünlere yapılan harcamalar ise kayda değer biçimde artış göstermektedir (akt. Fisk, 2010h).

3.3.1.3 Sürdürülebilir dağıtım. Ürünün hedef kitleye hangi kanallar aracılığıyla ulaşacağı sürdürülebilir dağıtımın temel unsurlarını oluşturur. Dağıtım süreçlerinde karbon ayak izini minimize etmek için daha az enerji tüketen, daha çevre dostu yöntemler kullanmak, sürdürülebilir dağıtım için büyük önem taşımaktadır. Örneğin, elektrikli araçlarla dağıtım, yerel üretim merkezlerinden daha kısa mesafelerde ürün teslimatı gibi stratejiler bu kapsamda yer almaktadır. Sürdürülebilir ürünlerle yerel ekonomi desteklenerek, üretim ve dağıtım süreçlerinde çevresel etkiler en aza indirilerek karbon emisyonlarının azaltılması mümkün olmaktadır.

Ayrıca, ambalajların ve atıkların en aza indirilmesi, plastik yerine dönüştürülebilir ya da doğada kaybolabilen malzemelerin kullanılması yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda lojistik ve dağıtım gibi kanallarda markanın tedarikçilerinin de sürdürülebilir uygulamalara geçişi önem taşımaktadır. Peter Fisk, *Sürdürülebilir Büyüme* kitabında bu konuya dikkat çekmektedir. Örneğin, Tesco’nun küresel çapta faaliyet gösteren tedarikçileri şirketin sürdürülebilirlik standartlarını

karşlamak için çalışmakta ve düzenli olarak denetlenmektedir. Benzer şekilde Nestle ve Kellogg's, tedarikçilerinden geri dönüştürülebilir ambalajlar ve yerel kaynakların kullanımı gibi konularda daha fazla taahhüt talep etmektedir. Tüketicilerden gelen artan talep, daha sürdürülebilir tedarik zincirlerinin oluşturulmasını hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, tedarikçi sözleşmelerinde çevre sertifikaları daha fazla aranan bir unsur haline gelmiştir (Fisk, 2010f).

3.3.1.4 Sürdürülebilir tutundurma. Markanın hedef kitlesine ulaşmasına, ürünün bilinirliğinin artmasına ve satışlarının desteklenmesine yardımcı olmaktadır. Markaların sürdürülebilirlik konusunda şeffaf ve dürüst mesajlar vermesi tüketiciler tarafından önemsenmektedir. *Greenwashing* yapan markalar güven kaybı görmekte, tüketicilerin markaya güvenleri sarsılmaktadır. Kampanyalar, toplumsal ve çevresel mesajlar içermekte, sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır. Sürdürülebilir alışkanlıklar edinmeye teşvik eden kampanyalar ve projelerle tüketicilerin çevreye ve topluma katkı vermesi sağlanmaktadır. Tirkeş'e göre ürünlerle ilgili iddiaların inandırıcı ve abartıdan uzak olması, tutundurma faaliyetlerinin tüketici bilgi düzeyini geliştirmek için kullanılması, eko-sertifikasyona önem verilmesi, yeşil tutundurma faaliyetlerinde en çok önem verilmesi gereken unsurlardandır (akt. Özmehmet 2008).

Peattie ve Belz (2010), sürdürülebilirlik odaklı pazarlama için iki yönlü iletişimin önemini ortaya koymaktadır. Geleneksel pazarlamada, dar ve tek yönlü bir tutundurma yaklaşımı benimsenmişken, günümüzde sürdürülebilirlik pazarlamacıları için müşterilerle iki yönlü iletişim kurmak, pazarlama karmasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sürdürülebilir pazarlamada tutundurma, geleneksel pazarlamanın aksine sadece tüketiciyi ikna etmeye odaklanmaz; markanın değerlerini, çevresel ve sosyal sorumluluklarını da müşteriye iletmeyi amaçlar. Peattie ve Belz'e göre, sürdürülebilirlik odaklı pazarlamacılar, markanın çevresel ve toplumsal etkilerini müşterilere ileterek, marka ile tüketici arasında uzun vadeli bir güven ilişkisi kurulmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, sürdürülebilir markalar, sosyal medya kampanyaları, çevrimiçi topluluklar ve anketler gibi iki yönlü etkileşim araçlarıyla müşterilerini bilgilendirmekte, aynı zamanda onların geri bildirimleri doğrultusunda faaliyetlerini geliştirme fırsatı bulmaktadırlar. Bu şekilde tutundurma, sadece satışları artırmanın ötesinde bir işlev kazanarak, marka ile müşteriler arasında anlamlı ve sürdürülebilir bir ilişki kurmanın yolu olarak tanımlanmaktadır (Peattie ve Belz, 2010).

3.3.1.4.1 *Reklam*. Sürdürülebilir bir marka, reklam iletişimini çevreye ve topluma duyarlı mesajlarla dönüştürerek fark yaratmayı amaçlamaktadır. Bu tür markalar, klasik reklam anlayışının yerine sürdürülebilirlikle ilgili değerleri ön plana çıkaran içeriklerle tüketiciye ulaşmaktadırlar. Sürdürülebilir markalar, çevre dostu ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için reklamlarda genellikle çevresel faydalarını ön plana çıkarmaktadırlar. Böylece hedef kitlelerine ulaşarak marka bilinirliklerini artırmayı ve sürdürülebilirlik konusunda bilinç oluşturmayı amaçlamaktadır. Ayrıca markalar sürdürülebilirlik taahhütlerini somut örneklerle destekleyerek tüketici güvenini artırabilmektedirler.

Reklamcılığın, topluma ve çevreye olumlu etkiler yaratma açısından nasıl bir rol oynayabileceğini ele alan Desi Prianti'ye göre sürdürülebilirliğe ilişkin reklamlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yanı sıra, çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir. Çevre bilincini artıran ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını destekleyen bu reklamlar, toplumun uzun vadeli refahını hedefleyen fikirleri de teşvik etmektedir (Prianti, 2011).

Tüketiciler, sürdürülebilirlik odaklı reklamların, yeşil ürünlere yönelik bilinç oluşturduğunu ve bu reklamların onlara rehberlik ederek satın alma eğilimlerini artırdığını düşünmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlikle ilgili endişelerin duygusal reklam içerikleriyle sunulması, etkili bir ikna edici iletişimin sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Suki, 2013).

Sürdürülebilir iletişimde kurumsal reklamcılar, firmayı veya endüstriyi ekolojik olarak hassas, sorumlu, güvenilir ve itibarlı olarak konumlandırmaktadırlar. Kimi zaman şirketler, kurumsal reklamlarla ürünlerini tanıtmının ötesinde ekolojik kaygılarını da sunmaktadır. Örneğin Exxon firması 1989'da yaşanan Valdez petrol tankeri kazasının ardından ABD'nin büyük günlük gazetelerine "kamuya açık mektup" başlıklı reklam yazıları yayınlamıştır. Başkan L. G. Rawl tarafından imzalanan yazının amacı, üst yönetimin endişesini göstermek, kazaya neden olan koşulları açıklamak ve şirketin olaydan sonra gerçekleştirdiği eylemleri aktarmaktır (Fuller, 1999).

Geleneksel reklam anlayışında genellikle ürün veya hizmet ön plana çıkarılarak satışa odaklanılırken, sürdürülebilir markaların reklamları eğitici ve sosyal sorumluluk odaklıdır. Sürdürülebilir markaların reklam iletişim stratejileri incelendiğinde bazı başlıklar ön plana çıkmaktadır.

- Dürüst ve şeffaf mesajlar: Sürdürülebilir markalar, çevreye etkilerini, kullandıkları ham maddeleri ve üretim süreçlerini paylaşarak tüketicilerin güvenini kazanmakta, dürüst ve şeffaf mesajlar ön plana çıkmaktadır. Örneğin, bir marka üretiminde suyu az kullanıyorsa ya da atık malzemelerden faydalaniyorsa bu bilgileri reklamlarında paylaşarak, uzun vadeli itibar ve güven inşası hedeflemektedir.
- Eğitim odaklı iletişim: Eğitici içeriklerle, ürün veya hizmet tanıtımının yanı sıra sürdürülebilirlik bilincini artıracak bilgiler aktarılmaktadır. Örneğin tüketiciye atıkları azaltan ya da geri dönüştürülen çevre dostu ürünlerin avantajları hakkında bilgi verilerek, çevresel ve toplumsal konularda bilinçlenmeleri sağlanmaktadır.
- Hikâye anlatımı ve değer odaklı mesajlar: Sürdürülebilir markalar, çevre ve toplumsal sorunlara duyarlı ya da çözüm arayan, tüketiciyle duygusal bağ kuran hikayelerle topluma ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu da tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasına destek olmaktadır.
- Etkileşimli kampanyalar ve sosyal medya kullanımı: Etkileşimli kampanyalar ve sosyal medya kullanımı ile tüketicilerin sürdürülebilirlik eylemlerine katılması teşvik edilmektedir. Bu kapsamda, maratonda koşarak fayda sağlayan bir sporcu ya da gönüllü örnek verilebilir.
- Çevre dostu etiket ve işaretler: Reklamlarda markanın sürdürülebilirliğini vurgulamak için çevre dostu etiketler, işaretler ve sertifikalar kullanılmaktadır. Örneğin, *organik*, *geri dönüştürülmüş*, *karbon nötr* gibi etiketler tercih edilmektedir.
- Daha az, daha kaliteli tüketim mesajı: Sürdürülebilir markalar, verdikleri reklam mesajlarıyla tüketicileri sorumlu tüketime yönlendirmektedirler. Örneğin, atıkları azaltmak için uzun ömürlü pil kullanımına teşvik etmek gibi. Böylece tüketiciler, daha az ama daha kaliteli ürünler tüketmeye yönlendirilmektedir.

Tablo 11

Sürdürülebilir Markaların Reklam İletişim Stratejileri

Dürüst ve şeffaf mesajlar

Eğitim odaklı iletişim

Hikâye anlatımı ve değer odaklı mesajlar

Etkileşimli kampanyalar ve sosyal medya kullanımı

Çevre dostu etiket ve işaretler

Daha az, daha kaliteli tüketim mesajı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (Gürsoy, 2024).

3.3.1.4.2 *Halkla ilişkiler.* Sürdürülebilirlik, markaların halkla ilişkiler stratejilerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Geleneksel halkla ilişkiler stratejilerinde genellikle ürün ve marka imajı ön planda tutulurken, sürdürülebilirlik odaklı stratejilerde markalar, toplumsal ve çevresel sorumluluklarını vurgulayarak uzun vadeli güven ve sadakat oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri artık halkla ilişkilerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde markalar, topluma ve çevreye katkıda bulunmayı hedefleyen projelerle imajlarını güçlendirmenin yanı sıra tüketicilerle daha derin bağlar kurarak güvenilirliklerini de artırmaktadırlar. Halkla ilişkilerin yararlandığı başlıca araçlar: yayınlar, etkinlikler, haberler, lobicilik ve sosyal sorumluluk faaliyetleridir (Kotler ve Keller, 2018d).

Özellikle sürdürülebilirlik odaklı projeler, çevresel ve sosyal sorunlara duyarlılığı yansıttığı için halkla ilişkiler stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu projelerle markalar hem topluma fayda sağlamakta, hem de sorumlu ve duyarlı bir imaj oluşturmaktadır. Örneğin, dayanıklı bot, ayakkabı ve giysi üreticisi olan Timberland, doğayı korumak için projeler geliştirmektedir. Bu projeler, hedef kitleleriyle de örtüşmektedir. Ürünlerinde organik, geri dönüşümlü materyaller kullanan marka, dünya genelinde beş milyon ağaç dikilmesini sağlayarak ormanlaştırmaya büyük katkı sağlamıştır. Ayrıca, 2013 yılında satışları 1,6 milyar dolara ulaşan marka, sosyal ve çevresel sorumluluk alanında faaliyet gösteren firmaların ne kadar başarılı olabileceğini kanıtlamıştır (Kotler ve Keller, 2018a).

Halkla ilişkiler, kurumun genel algısı ve görünümünden, stratejik iletişim yönetimine kadar pek çok unsuru yönetirken, sürdürülebilirlik kavramı da kurumun felsefesi ile tüm tutum ve davranışlarında kendini göstermektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik süreçlerinin iletişimi, halkla ilişkiler alanı ile derinleştirilmiş bir çerçevede düşünülmelidir (Özgen, 2022). Halkla ilişkiler çalışmaları, sürdürülebilir markaların toplum ile olan ilişkilerini güçlendirmek için önem arz etmektedir. Bu çalışmalar, sosyal sorumluluk projeleri, çevreyle ilgili etkinlikler ve toplumsal duyarlılık ile ilgili kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sürdürülebilirliğin markaların iş yapış modellerini değiştirmeye başlamasıyla birlikte markaların halkla ilişkiler stratejileri de farklılaşmıştır. Sürdürülebilir markalar, halkla ilişkiler stratejileriyle marka imajını pekiştirmeyi ve müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Bu stratejileri özetlemek gerekirse:

- Şeffaflık ve hesap verebilirlik: Sürdürülebilir markalar, tüm faaliyetlerini şeffaf

bir şekilde açıklayarak, üretim süreçlerinden tedarikçilerine kadar çevresel etkilerini paylaşmaktadırlar. Halkla ilişkiler stratejileri de bu şeffaflığı yansıtmak için, dürüst ve açık iletişim kurarak tüketici güvenini kazanmayı hedeflemektedir.

- Uzun vadeli itibar yönetimi: Sürdürülebilirlik çalışmaları halkla ilişkilerde uzun vadeli bir itibar yaratmayı amaçlamaktadır. Markalar, yalnızca geçici bir kampanya veya projeyle değil, uzun vadede sürdürülebilirlik hedefleriyle toplumda kalıcı bir güven oluşturmayı hedeflemektedir.

- Katılımcı ve etkileşimli kampanyalar: Günümüzde, halkla ilişkiler stratejileri, sosyal medya ve dijital kanallardan etkileşimli kampanyalarla tüketicileri sürdürülebilirlik hedeflerine dahil etmeye yönelmektedir. Örneğin, tüketicilerin bir paylaşım ya da alışveriş yapması karşılığında karbon emisyonlarını azaltmak için ağaç dikilmesi gibi uygulamalar, markaların çevresel etkilerini azaltma çabalarını desteklemektedir.

- Değer odaklı hikâye anlatımı: Markalar, sürdürülebilirlik değerlerini yansıtan hikâyelerle tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler stratejileri de bu hikâyeleri paylaşarak markanın ürün ya da hizmet sağlamasının ötesinde sosyal sorunlara duyarlı olduğunu da vurgulamaktadır.

- Toplumsal farkındalık yaratma: Markalar, sürdürülebilirliği halkla ilişkiler stratejilerinin merkezine alarak daha derin ve uzun vadeli bir toplumsal etki yaratmayı hedeflemektedirler. Halkla ilişkiler çalışmaları, toplumda sürdürülebilirlik bağlamında duyarlılığı artırmak için eğitici içeriklere yönelmektedir. Markalar, geri dönüşüm, enerji tasarrufu veya sosyal sorumluluk gibi alanlarda toplumda farkındalık yaratmak için bilgilendirici içerikler üretmektedirler.

Tablo 12

Sürdürülebilir Markaların Halkla İlişkiler Stratejileri

Şeffaflık ve hesap verebilirlik

Uzun vadeli itibar yönetimi

Katılımcı ve etkileşimli kampanyalar

Değer odaklı hikâye anlatımı

Toplumsal farkındalık yaratma

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (Gürsoy, 2024).

3.3.1.4.3 *Satış noktası*. Satış noktası, tüketiciyle markanın yüz yüze geldiği alanlardır. Bir market, bir dükkân ya da perakende mağazası birer satış noktası olarak bu alanlara örnek verilebilir. Sürdürülebilirlik, pazarlamanın 4P'sinden biri olan *place* (*satış noktaları*) unsurunu da önemli ölçüde dönüştürmektedir. Satış noktaları, sürdürülebilirlik odaklı değişimlerle hem fiziksel, hem de dijital olarak farklılaşarak markaların sürdürülebilirlik mesajını destekleyen mekanlar haline gelmektedir. Örneğin Koton mağazası, sürdürülebilir üretim anlayışı ve stratejisini *yaşama saygı manifestosu* ile mağaza içine ve vitrinlerine yerleştirdiği bilgi panolarıyla müşterilerine aktarmaktadır. Ayrıca mağazada yapılan anonslarla, sürdürülebilir ve daha iyi bir dünya için gerçekleştirilen *suya saygı projesi* anlatılmakta, müşteriler bilgilendirilmektedir. Marka, kıyafet etiketlerinde de sürdürülebilir pamuk ya da suya saygı etiketlerini kullanarak faaliyetlerini müşterileri ile paylaşmaktadır.

McKinsey&Company'nin Covid 19 sonrası moda endüstrisini mercek altına aldığı global araştırması, tüketicilerin moda endüstrisinden sürdürülebilirliğe dair beklentilerinin arttığını göstermektedir. Avrupa'da 2 bini aşkın tüketiciyle gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların üçte ikisi salgın sonrası iklim değişimine dair çalışmaların her zamankinden daha fazla önem taşıyacağını ifade ederken, %88'i çevre kirliliğinin azaltılması için daha fazla emek verilmesi gerektiğini belirtmektedir (Marketing Türkiye, 2021).

Sürdürülebilir gıda sistemlerine baktığımızda ise üretimden, ambalaj, taşıma ve tüketime kadar bir bütün olarak çözüm üretilmesi gerektiği görülmektedir. Satış noktasında sürdürülebilir gıda perakendeciliğine baktığımızda ise sektör temsilcileri, ürünlerin menşeyini, çiftlikten çatala kadar evreleri, sosyal ve çevresel etkileri tüketicilere iletebilmek için çalışmalar yürüttüklerini belirtmektedirler (Sürdürülebilirlik, TGDF). Bir gıda ürününün çevresel etkisini belirten karbon ayak izi etiketleri tüketicileri bilgilendirerek tüketiminin çevresel etkilerini azaltmaya yardımcı olabilmektedir. Bu süreçte, üreticiler kadar perakendeciler ve tüketicilere de önemli görevler düşmektedir. Sürdürülebilir markalar, tüketicilerin alışveriş yaptığı yerlerde gerçekleştirilen satış noktası iletişimi yani *point of sale (POS)* ile geri dönüşüm, çevre dostu ambalajlar veya ürün bilgileriyle müşterilerine doğrudan ulaşabilmektedir. Satış noktasında ürünün çevresel ve sosyal faydaları satış personeli ile de tüketicilere aktarılabilir. Müşterilere ürünlerin nasıl üretildiği ve çevreye olan etkileri hakkında bilgi vermek, bilinçli tüketimi teşvik etmektedir. Satış

noktalarındaki dönüşüme baktığımızda sürdürülebilir markaların satış noktası uygulamalarını şöyle sıralayabiliriz.

- Enerji verimli mağazalar: Sürdürülebilir markalar, satış noktalarında enerji tasarruflu aydınlatmalar, düşük enerji ile çalışan cihazlarla enerji verimliliğini artırmaktadırlar. Ayrıca kendi çatılarında ya da tesislerinde ürettikleri güneş enerjisi ile elektriklerini üretebilmektedirler. Bu yeşil mağazalar, hem markanın çevreye duyarlı olduğunu göstermekte, hem de farkındalık yaratmaktadırlar.
- Geri dönüşüm uygulamaları: Birçok sürdürülebilir marka, satış noktalarına pil, kâğıt, plastik gibi geri dönüşüm kutuları koyarak atıkları değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bazı moda markaları kullanılmayan kıyafetleri geri dönüşüm için toplayarak sürdürülebilirlik stratejilerini desteklemektedir.
- Yerel üretim ve tedarik zinciri: Markalar, sürdürülebilirlik stratejilerine uygun olarak yerel üretimi desteklemekte, tedariğini satış noktalarına daha yakın üreticilerden sağlamaktadır. Bu sayede, nakliye sırasında oluşan karbon salımı azaltılırken, yerel kalkınmaya da destek verilmektedir.
- Sürdürülebilir ambalaj ve yeniden kullanım: Sürdürülebilir markalar, satış noktalarında tekrar kullanılabilir bez torbalar sunmaktadır. Ayrıca, bazı markalar müşterilerin kendi kaplarını getirmesine olanak sağlayarak tek kullanımlık ambalajları azaltmaktadırlar.

Tablo 13

Sürdürülebilir Markaların Satış Noktası Uygulamaları

Enerji verimli mağazalar

Geri dönüşüm uygulamaları

Yerel üretim ve tedarik zinciri

Sürdürülebilir ambalaj ve yeniden kullanımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (Gürsoy, 2024).

3.3.1.4.4 Doğrudan pazarlama kanalları. Doğrudan pazarlama, sürdürülebilir markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Markalar, e-posta pazarlaması, sosyal medya kampanyaları ve sadakat programları gibi iletişim araçları aracılığıyla çevre dostu ürünlere ilişkin bilgi paylaşımında bulunabilir ve müşterilerden geri bildirim alabilirler. Bu yöntemler, kişiselleştirilmiş

iletişim sağlayarak müşteri deneyimini geliştirmekte ve markaya olan bağlılığı güçlendirmektedir.

E-ticaret, mal ve hizmet satışının çevrim içi ortamda, web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Çevrim içi perakendeciler, farklı tüketici grupları ve işletmeler için bilgilendirici, kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir. Böyle işletmeler, mağaza kirası, personel ve stok maliyetinden tasarruf ederek düşük hacimli ürünleri niş pazarlara ulaştırma imkanına sahip olmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2018e).

Reklam materyalleri doğrudan posta yoluyla alıcılara ulaştırılabilmektedir. Son dönemde müşteri ilişkileri yönetimine ve sadakat pazarlamasına olan ilginin artmasıyla birlikte bu yöntem popülerleşmiş ve giderek büyüyen bir endüstri haline gelmiştir. Byron Sharp (2022b)'a göre doğrudan postanın güçlü yönleri arasında kişisel bir iletişim aracı olması, esneklik sunması, zengin bilgi sağlaması ve ürünlerin deneme versiyonlarının gönderimi için ideal bir yöntem olması öne çıkmaktadır. Doğrudan postanın zayıf yönleri arasında erişim başına yüksek kargo maliyetleri, düşük yanıtlanma oranları ve mahremiyet ihlali algısı nedeniyle olumsuz bir izlenim yaratabilmesi sayılabilir.

- Kişiselleştirilmiş ve şeffaf iletişim: E-posta bültenlerinde, SMS mesajlarında kullanılan içerikler, markanın sürdürülebilir üretim süreçlerini, çevre dostu uygulamalarını ve topluma sağladığı faydaları açık bir dille anlatmaktadır.

- Eğitim odaklı içerikler: Sürdürülebilirlik temalı doğrudan pazarlama, tüketicilere sadece satış odaklı değil, aynı zamanda eğitici mesajlar da ulaştırmaktadır. Örneğin, markalar e-posta veya sosyal medya kanallarında atık yönetimi, geri dönüşüm, enerji tasarrufu gibi konularla ilgili bilgiler sunarak sürdürülebilirlik bilincini artırmaktadır.

- Dijital uygulamalar: Sürdürülebilir markalar artık basılı broşür, katalog gibi materyaller yerine dijital kanallardan iletişimi tercih etmektedir. Böylece, maliyet düşerken, kâğıt kullanımı da azalmaktadır. Tabii, sürdürülebilir bir iletişim yaklaşımı için, gereksiz e-posta trafiğini de azaltmak gerekmektedir. Zira, fazla e-posta göndermek, enerji tüketimini artıran bir unsurdur. Her bir e-posta, sunucular üzerinden gönderilip alınırken enerji harcar ve özellikle yüksek hacimli e-posta gönderimleri, enerji talebini önemli ölçüde yükseltir. Veri merkezleri, bu e-postaları depolamak ve işlemek için sürekli çalışmak zorunda kalırken, bu da enerji tüketiminin artmasına

neden olmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir markalar, webinarlar ve çevrimiçi etkinlikler düzenleyerek hedef kitlelerine ulaşabilmektedir.

- Geri bildirim ve katılım imkanları: Sürdürülebilir markalar, çevrimiçi anketlerle doğrudan pazarlama kanallarını kullanarak tüketicilerden geri bildirim alabilmektedir. Tüketicilere sürdürülebilirlik projelerine nasıl katkıda bulunabileceklerine dair bilgiler sunularak, geri bildirim yoluyla onların fikirleri de alınmaktadır.

- Sadakat programları: Sürdürülebilir markaların mevcut müşterileri elde tutma ve yeni müşteriler kazanma stratejisi olarak kullanılmaktadır. Bu programlar, tüketicilere özel indirimler, ödüller veya etkinlik davetleri sunarak müşteri bağlılığını artırmayı hedeflemektedir.

Doğrudan pazarlama kanalları, sürdürülebilir markaların tüketicileriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu stratejiler, markanın değerlerini ve sürdürülebilirlik taahhütlerini vurgularken, aynı zamanda müşteri deneyimini zenginleştirir. Markalar, bu kanalları kullanarak müşterilerini bilinçlendirebilir ve sürdürülebilirlik konusundaki farkındalıklarını artırabilirler.

Tablo 14

Sürdürülebilir Markaların Doğrudan Pazarlama Uygulamaları

Kişiselleştirilmiş ve şeffaf iletişim

Eğitim odaklı içerikler

Dijital uygulamalar

Geri bildirim ve katılım imkanları

Sadakat programları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (Gürsoy, 2024).

3.3.2 Sürdürülebilirlik iletişimde inovasyon. Son yıllarda sürdürülebilirlik odaklı yenilikçi iletişim yöntemleri artmakta, pazarlama iletişimcileri, dijital teknolojilerle yeni yaklaşımlar geliştirmektedir. Kotler (2023d)'e göre, değişim karşısında yapılacak en iyi savunma, değişimle büyüyen ve gelişen bir şirket yaratmaktır. Bu anlayışa göre şirket değişimi, olağan iş akışında bir kesinti veya sapma olarak değil, sürecin doğal bir parçası olarak kabul etmektedir. Bu yaklaşım, değişime açık ve yeniliklere uyum sağlayabilen bireyleri şirkete çekecek, böylece organizasyonun dinamik ve dönüşüme hazır bir yapıya sahip olmasını sağlayacaktır.

Pazarlamacılar, hedef kitleleriyle etkili bir şekilde iletişim kurmanın kritik önem taşıdığını farkındadır. Etkin iletişim kuramamak, markalar için ciddi bir risk oluşturmakta, pazarlama çabalarının başarısız olmasına yol açabilmektedir (Koekemoer, 2004). Bu bağlamda, dijitalleşen ve kullanım alışkanlıkları değişen tüketicilere ulaşmak için inovasyonun önemi ortaya çıkmaktadır.

- Sosyal medyanın rolü: Markalar, Instagram, X (Twitter) gibi platformlarda sürdürülebilir, çevre dostu ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere aktarmaktadır. Yaratıcı içerikler ve fikirler kısa sürede tüketicilere ulaşmakta, markaların etki alanı büyümektedir. Ayrıca izlenme, beğeni ve yorumlar hem markalara hem de tüketicilere geri bildirim sunmaktadır.

- Influencer (dijital içerik üretici) pazarlama ve sürdürülebilirlik: Markaların sürdürülebilir ürünlerini tanıtmaları için dijital içerik üreticileriyle yaptıkları iş birlikleri tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal medya *influencer*'ları, sürdürülebilir pazarlama iletişimde son yıllarda daha fazla kullanılmaktadır. Sürdürülebilirlik konusunda güçlü bir takipçi kitlesine sahip olan *yeşil influencer*'lar, markaların çevre dostu ürün ve mesajlarını iletmektedirler.

- Sanal ve artırılmış gerçeklik (VR/AR): Markaların sürdürülebilirlik ile ilgili projelerini daha etkili bir şekilde iletmeleri için sanal gerçeklik (VR) veya artırılmış gerçeklik (AR) gibi yeni medya araçları kullanılmaktadır. VR, kullanıcıyı tamamen sanal bir dünyaya yerleştirirken, AR gerçek dünyayı dijital öğelerle zenginleştirmektedir. Örneğin, VR gözlükle bir çevre dostu ürünün üretim sürecini veya doğal yaşam alanlarını sanal ortamda keşfetmek mümkün olmaktadır. Ya da bir kullanıcı AR teknolojisi ile akıllı telefonu veya tabletini bir mağazada bir ürünün üzerine tutarak, o ürünün sanal bir 3D modelini veya farklı renk seçeneklerini görebilmektedir. Etiket bilgileri ve kullanım önerileri de ekrana yansıtılabilmektedir.

- Sürdürülebilirlik ve yapay zekâ (AI): Yapay zekâ, pazarlama iletişiminin kişiselleştirilmesi ve tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşılabilmesi için önemli bir araç olarak kullanılabilmektedir. Tüketicilerin sürdürülebilirlik ile ilgili tercihlerini analiz eden yapay zekâ, onlara özel ve hedeflenmiş içerikler sunma imkânı sağlamaktadır. Örneğin, çevre dostu ürünlere ilgi gösteren tüketicilere özel kampanyalar veya teklifler oluşturulabilir. Ayrıca yapay zekâ, şirketlerin ve bireylerin karbon ayak izlerini izlemelerine ve bu doğrultuda daha sürdürülebilir kararlar almalarına da destek olmaktadır.

Bölüm 4

PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA'nın Sürdürülebilirlik Çalışmalarının Analizi

Bu bölümde, PepsiCo, Koton, Garanti BBVA markalarının sürdürülebilirlik hedefleri, bu hedeflere ulaşmak için uyguladıkları stratejik yaklaşımlar ve gerçekleştirdikleri faaliyetler ile etkileri derinlemesine değerlendirilecektir. Ayrıca, bu faaliyetlerin sosyal ve çevresel etkileri de ele alınacaktır. İklim krizi, çevre kirliliği, toplumsal eşitsizlikler gibi küresel sorunlar ve bu sorunlara SKA perspektifinde çözüm arayışları işletmelerin bu alandaki sorumluluklarını ve stratejik yönelimlerini yeniden şekillendirmektedir. Sürdürülebilirliğin işletmeler için sadece bir sorumluluk değil, aynı zamanda bir rekabet avantajı sağladığı, uzun vadede şirketlerin ekonomik verimliliklerini artırma potansiyeli taşıdığı da göz önünde bulundurulacaktır.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin iş stratejilerine nasıl entegre edildiğini analiz etmek ve bu entegrasyonun pazarlama faaliyetlerindeki dönüşüme etkilerini incelemektir. Bu araştırma, sürdürülebilirlik çalışmalarıyla örnek olan ve kendi sektörlerinde öncü rol oynayan PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA'nın bu bağlamdaki stratejilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, her bir markanın sürdürülebilirlik alanındaki hedeflerini, uygulamalarını, bu uygulamaların çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, markaların sürdürülebilirlik uygulamalarının potansiyel başarıları üzerindeki etkileri, son tüketici ve diğer paydaşlara yansımaları ele alınacak konular arasındadır. Sürdürülebilir dönüşümün markalara rekabet avantajı yaratıp yaratmadığı da çalışmada analiz edilmektedir. Bu kapsamda, PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA'nın sürdürülebilirlik stratejilerindeki yenilikçi uygulamalar ve dönüşümün maliyeti de ele alınacaktır. Çalışma, sürdürülebilirlik stratejilerinin iş dünyasına entegrasyonu ve tüketiciler üzerindeki etkileri hakkında içgörü sağlamayı hedeflemektedir.

Araştırma, markaların sürdürülebilirlik uygulamalarını bir bütün olarak inceleyerek, işletmelerin sürdürülebilirlik alanındaki etkilerini, bu alandaki gelişmeleri ve dönüşüm süreçlerini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Tezin bu bağlamda taşıdığı katkı, özellikle sürdürülebilir markaların çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan

nasıl bir dönüşüm sağladıklarını ve bu dönüşümün marka algısı, tüketici sadakati ve pazar payı gibi faktörlere nasıl yansıdığını ortaya koymak olacaktır.

Ayrıca, markaların bu süreçte karşılaştığı zorluklar, fırsatlar ve inovasyon stratejileri de değerlendirilecektir. Yapılacak değerlendirmelerin, markaların sürdürülebilirlik çabalarını daha iyi anlamamıza yardımcı olacağı ve bu alandaki stratejilerin daha geniş bir perspektiften değerlendirilebilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, Türkiye’de sürdürülebilir markalarla yapılan çalışmaların kapsamını genişletmeyi ve sektörel bazda bu dönüşümü detaylı bir biçimde ele almayı amaçlamaktadır.

Araştırma, markaların stratejilerini değerlendirmenin yanı sıra, sektördeki diğer firmalar için sürdürülebilirlik uygulamalarına dair pratik örnekler sunmayı hedeflemektedir. Markaların uygulamaları üzerinden yapılan analizin diğer şirketlere sürdürülebilir iş modelleri geliştirme süreçlerinde rehberlik etmesi beklenmektedir. Araştırmanın, şirketlerin sürdürülebilirlik konusundaki karar alma süreçlerine katkı sağlayacak içgörülerini sunarak, sektörel düzeyde bir bilgi kaynağı olması da amaçlanmaktadır.

Ayrıca bu araştırma, sürdürülebilirlik stratejilerinin markalar üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çalışma, sürdürülebilirlik kavramının işletme stratejileriyle entegrasyonuna dair bir perspektif sunarak, başka araştırmalara temel oluşturabilir ve akademik alanda sürdürülebilirlik üzerine daha geniş kapsamlı incelemelere olanak sağlayabilir.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, PepsiCo, Koton, Garanti BBVA markalarının sürdürülebilirlik stratejilerini ve uygulamalarını derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Araştırmanın verileri, yazılı mülakatlar, yüz yüze görüşmeler, doğrudan katılım sağlanan etkinliklerden elde edilmiştir.

Yazılı mülakatlar, katılımcıların sürdürülebilirlik konusundaki düşüncelerini detaylı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanırken, yüz yüze görüşmeler ise daha esnek ve dinamik verilerin toplanmasına imkân sağlamıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler, sürdürülebilirlik uygulamaları hakkındaki kişisel deneyimlerin ve karşılaşılan zorlukların daha kapsamlı bir biçimde ortaya konulmasına yardımcı olmuştur. Görüşmeler sırasında, katılımcılardan geri bildirimler alınarak araştırmanın içeriği zenginleştirilmiştir. Yazılı mülakatlar ve yüz yüze görüşmelerin bir arada kullanılması, her iki yöntemin güçlü yönlerinden

yararlanılmasını mümkün kılmıştır. Yazılı mülakatlar, katılımcıların daha derinlemesine cevaplar vermesini sağlarken, yüz yüze görüşmelerde elde edilen anlık ve doğal geri bildirimler araştırmanın daha kapsamlı ve özgün bir perspektiften ele alınmasını sağlamıştır.

Bu verilerin yanı sıra katılım sağlanan sektörle ilgili paneller ve basın toplantıları da araştırma sürecine katkı sağlamıştır. Bu etkinliklerde markaların sürdürülebilirlik uygulamaları hakkında edinilen bilgiler, katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerle pekiştirilmiş ve sürdürülebilirlik stratejilerinin uygulama süreçlerine dair değerli içgörüler sağlanmıştır. Etkinliklerdeki paylaşımlar, markaların sürdürülebilirlik alanındaki yenilikçi yaklaşımlarının anlaşılması ve bu yaklaşımların sektördeki yansımalarını analiz etme konusunda derinlemesine bir bakış açısı kazandırmıştır.

Katılım gösterilen etkinlikler: Sürdürülebilirlik stratejileri ve uygulamaları hakkında katılım sağlanan etkinlikler araştırmaya katkı sağlamıştır.

1. Garanti BBVA. (2024, 17 Eylül). Sustainable Brands Türkiye Zirvesi. Swiss Otel, İstanbul. Panel: “Hedeften Aksiyona: Küresel Finansmanı Dönüştürmek”
Konuşmacı: Sayın Seray İmer, Garanti BBVA Sürdürülebilirlik Lideri
2. Koton. (2023, 26 Aralık). Koton Basın Toplantısı. Divan Taksim, İstanbul.
Sunum: Koton Sürdürülebilirlik Raporu ve Suya Saygı Çalışmaları.
Konuşmacılar: Sayın Gülden Yılmaz ve Sayın Yılmaz Yılmaz.
3. PepsiCo. (2024, 16 Ekim). PepsiCo Basın Toplantısı. Feriye Palace, İstanbul.
Sunum: Dünyayı Besleyen Kadınlar Projesi.
Katılımcı: Sayın Esra İren, PepsiCo Kurumsal İlişkiler ve Sürdürülebilirlik Kıdemli Direktörü.

Bu etkinliklerde, markaların sürdürülebilirlik alanındaki uygulamaları hakkında elde edilen bilgilerin yanı sıra, markaların temsilcileriyle yapılan interaktif görüşmeler sayesinde güncel stratejiler, hedefler ve bu alandaki uygulamaların sektöre etkileri üzerine içgörüler elde edilmiştir. Etkinliklerde elde edilen bilgiler, sürdürülebilirlik uygulamalarının markalar için nasıl bir rekabet avantajı oluşturduğuna ve bu çalışmaların tüketici nezdinde ve toplumda nasıl bir dönüşüm sağladığına dair önemli ipuçları sunmuştur.

Araştırma sürecinde, markaların sürdürülebilirlik stratejilerine dair mevcut uygulamalarının ve geleceğe yönelik hedeflerinin belirlenmesi amaçlanmış, bu

stratejilerin markalar için rekabet avantajı sağlayıp sağlamadığı araştırılmıştır. Ayrıca, bu stratejilerin sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlardaki etkileri, paydaş ilişkileri üzerindeki yansımaları da ele alınmıştır.

4.2.1 Evren ve örneklem. Bu araştırmanın evreni, küresel çapta sürdürülebilirlik alanında önemli çalışmalar yürüten, bu alanda belirgin stratejilere sahip tüm markaları kapsamaktadır. Örneklem olarak ise sürdürülebilirlik alanındaki başarılı ve öncü çalışmaları ile tanınan PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA seçilmiştir. Seçilen şirketler, çevresel ve sosyal sorumluluk alanlarında yürüttükleri projelerle dikkat çekmekte ve sektördeki diğer şirketler için örnek teşkil etmektedir. Söz konusu markalar, hem küresel ölçekteki faaliyetleri, hem de Türkiye özelindeki uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca, bankacılık, konfeksiyon-hazır giyim ve gıda gibi sürdürülebilir dönüşümde başat sektörler olmaları da örneklemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Markaların seçimi, sektörel çeşitlilik sağlamak ve her birinin sürdürülebilirlik yaklaşımındaki farklılıkları değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmaya konu olan markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin incelenmesi, sektörlerindeki en iyi uygulamaların belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

4.2.1.1 PepsiCo. PepsiCo, global bir gıda ve içecek markası olarak sürdürülebilirlik anlayışını, üretimden tedarik zincirine, pazarlama stratejilerinden yenilenebilir enerji çözümlerine kadar geniş bir yelpazede uygulamaktadır. PepsiCo'nun sürdürülebilirlik stratejileri, markanın dünya çapındaki operasyonlarında çevreye duyarlı üretim teknikleri, sosyal sorumluluk projeleri ve inovasyonla bütünleşmiş çözümler sunmasını sağlamaktadır. PepsiCo, 2040 yılına kadar net-sıfır emisyon hedefine ulaşmayı taahhüt etmiştir.

4.2.1.2 Koton. Türkiye'nin önde gelen giyim perakendecilerinden biri olarak faaliyet gösteren Koton, sürdürülebilirliği üretim süreçlerine entegre eden ve toplumsal sorumluluk projeleriyle fark yaratan bir markadır. Koton, çevresel etkilerini azaltmak amacıyla geri dönüşüm, çevre dostu malzemeler ve üretim modellerini kullanmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleriyle de sürdürülebilir bir dünya için projeler geliştirmektedir. Marka, tekstil sektöründe çevreye duyarlı yaklaşımları, iş süreçlerindeki sürdürülebilirlik uygulamaları ve tüketiciye yönelik farkındalık çalışmalarıyla dikkat çekmektedir. Koton, 2040 yılına kadar net-sıfır emisyon hedefine ulaşmayı taahhüt etmiştir.

4.2.1.3 Garanti BBVA. Finans sektöründe faaliyet gösteren Garanti BBVA çevresel etkiyi azaltmaya yönelik çeşitli projelerle sektörde öncü bir rol oynamaktadır.

Banka, sürdürülebilirlik alanında hem çevresel, hem de sosyal sorumluluk projeleriyle aktif olarak yer almakta olup, bu projelerdeki stratejik yaklaşımını müşteri ilişkileri, operasyonel süreçler ve finansal ürünler üzerinden şekillendirmektedir. Birçok sosyal sorumluluk projesine de yatırım yapan banka, sürdürülebilirlik çalışmalarını çevresel sorumluluk ve sosyal fayda sağlama hedefiyle geliştirmektedir. 2021 yılında, Türkiye’de kömürden çıkış taahhüdü veren ilk banka olan Garanti BBVA, en geç 2040 yılında portföyündeki kömür faaliyetlerine ilişkin riskleri sıfırlamayı amaçlamaktadır.

4.2.2 Veri toplama yöntemleri. Bu araştırmada, veri toplama süreci üç ana yöntem üzerinden yürütülmüştür. Yazılı mülakatlar, yüz yüze görüşmeler ve doğrudan katılım sağlanan etkinlikler. Her bir yöntem, araştırmanın farklı boyutlarına katkı sağlamış ve sürdürülebilirlik stratejilerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına olanak tanımıştır.

Yazılı mülakatlar, araştırmanın temel veri kaynaklarından biri olarak kullanılmıştır. Belirlenen markaların sürdürülebilirlik stratejilerini ve uygulamalarını daha derinlemesine anlamak amacıyla yapılandırılmış sorular, markaların üst düzey temsilcilerine iletilmiş ve alınan yanıtlar değerlendirilmiştir. Bu yöntem, özellikle detaylı ve açıklayıcı bilgi edinme konusunda etkili olmuştur. Yazılı mülakatlar, temsilcilerin sürdürülebilirlik konusundaki düşüncelerini ve stratejik yaklaşımlarını ifade etmelerine olanak sağlamıştır.

Araştırmada, markaların temsilcileriyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler önemli bir veri toplama yöntemi olarak ele alınmıştır. Bu görüşmeler, interaktif bir ortamda gerçekleştirilmiş olup, hem sürdürülebilirlik stratejilerinin farklı boyutlarını keşfetme, hem de marka temsilcilerinin kişisel değerlendirmelerini anlama fırsatı sunmuştur. Görüşmeler sırasında, sürdürülebilirlik uygulamalarının etkileri ele alınmıştır. Ayrıca, bu yöntem anlık sorular sorma ve açıklayıcı bilgiler edinme açısından esnek bir veri toplama süreci sunmuştur.

Araştırma kapsamında, sürdürülebilirlik odaklı basın toplantıları, paneller ve konferanslar gibi çeşitli etkinliklere doğrudan katılım sağlanmıştır. Bu etkinliklerde, markaların sürdürülebilirlik stratejileri ve uygulamaları hakkında yapılan sunumlar ve paylaşımlar takip edilerek, ilgili yöneticilerle interaktif görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Garanti BBVA’nın katılım gösterdiği “12. Sustainable Brands Türkiye Zirvesi”, Koton’un “Suya Saygı” ve PepsiCo’nun “Dünya Kadın Çiftçiler Günü” basın toplantıları araştırmaya içgörü sağlamak açısından önemli

kaynaklar olmuştur. Bu etkinlikler, markaların sürdürülebilirlik çalışmalarını daha yakından gözlemleme ve sektör genelindeki eğilimleri anlama fırsatı sunmuştur.

Her bir veri toplama yöntemi, araştırmanın ana temasını oluşturan markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin çok boyutlu bir şekilde incelenmesine katkı sağlamıştır. Farklı yöntemlerle elde edilen bilgiler, karşılaştırmalı ve bütüncül değerlendirmelerin temelini oluşturmuştur.

4.2.2.1 Veri toplama araçları. Bu çalışmada veri toplama sürecinde kullanılan araçlar, araştırma sorularına ve yöntemlerine uygun bir şekilde yapılandırılmıştır. Araştırmanın kapsamına giren markaların sürdürülebilirlik stratejilerini ve uygulamalarını anlamak amacıyla farklı veri toplama araçları kullanılmıştır.

Yazılı mülakatlar için markaların sürdürülebilirlik liderlerine yönelik olarak yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan bir mülakat formu hazırlanmıştır. Bu form, araştırmanın odaklandığı sürdürülebilirlik stratejileri, uygulamaları, tüketici algısı, karşılaşılan zorluklar ve fırsatlar gibi konulara yönelik derinlemesine bilgi toplamayı amaçlamıştır. Formlar e-posta aracılığıyla iletilmiş ve alınan yanıtlar, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA markalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerinden yola çıkarak yanıt aranan sorular aşağıda yer almaktadır.

- 1-Hangi nedenlerle, sürdürülebilir bir marka olmayı hedeflediniz? Bu stratejiye nasıl adım attınız?
- 2-Sürdürülebilir marka olma hedefinizde yaptığınız uygulamalar ve stratejiler nelerdir? Ne tür dönüşümler gerçekleştiriyorsunuz?
- 3-17 SKA kriterinden hangisi ya da hangileri sizin öncelikleriniz?
- 4-Sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerinize katkı sağlamak amacıyla imzacısı olduğunuz ya da katılım gösterdiğiniz uluslararası anlaşma ya da çalışmalar var mı? Varsa nelerdir?
- 5-Bir marka olarak bu dönüşümde mevcut pazarda sizi bekleyen tehdit ve fırsatlar nelerdir?
- 6-Bu dönüşüm tabi paydaşlarla mümkün. Paydaşlarınız da sizinle birlikte dönüşüyor mu?
- 7-İnovasyon da bu alanda çok kıymetli. Yeşil ve dijital dönüşüm için siz nasıl ilerliyorsunuz? Bu alandaki çalışmalarınız nelerdir?
- 8-Dönüşümün maliyeti son tüketiciye nasıl yansıyor?

- 9-Sürdürülebilir marka dönüşümünü maliyet /fayda bağlamında nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 10-Tüketici, sizin sürdürülebilir bir marka olduğunuzun farkında mı? Ya da bu alanda çalışma yaptığınızı biliyor mu?
- 11-Sürdürülebilir marka olarak tüketicinin algısına yönelik çalışmalarınız nelerdir? Türkiye’de tüketici sürdürülebilir marka kavramını nasıl değerlendiriyor?
- 12-Sürdürülebilir dönüşüm daha etkin nasıl gerçekleştirilebilir? Topyekûn dönüşüm nasıl mümkün olacak?
- 13-İş yaptığınız pazarda rakip analizi yaptığınızda rakiplerle ayrıştığınız noktalar nelerdir? Sürdürülebilir marka olma yolunda nasıl farklılaşıyorsunuz?
- 14-Sürdürülebilir marka olmak rekabet avantajı sağlıyor mu?
- 15-Dünya ile kıyasladığınızda Türkiye’deki sürdürülebilir markalaşma stratejilerinin bugünkü durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Görüşme notları, markaların temsilcileriyle yapılan yüz yüze görüşmelerde elde edilen sürdürülebilirlik çalışmalarıyla ilgili bilgilerden oluşmaktadır. Bu notlar, görüşme esnasında odaklanılan ana temalar ve temsilcilerin verdiği bilgilerden oluşmaktadır. Görüşme notları, anlık gözlemleri kaydetme imkânı sunarak daha dinamik ve ayrıntılı verilerin toplanmasına katkı sağlamıştır.

Etkinlik raporları, araştırma kapsamında doğrudan katılım sağlanan basın toplantıları, paneller ve konferanslar sırasında alınan notlar ve etkinlik dokümanlarından oluşmaktadır. Bu bilgiler, etkinlik sırasında yapılan sunumlar, konuşmacıların vurguladığı önemli noktalardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında markaların yayımladığı raporlar, internet sitelerindeki içerikler ve basın bültenleri gibi dokümanlar da analiz edilmiştir. Bu dokümanlar, markaların sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve uygulamalarını daha geniş bir bağlamda değerlendirme olanağı sunmuştur. Ayrıca, yazılı mülakatlardan alınan yanıtlar, dokümanlardaki bilgilerle de desteklenmiştir.

4.2.2.2 Veri analiz işlemleri. Araştırma kapsamında toplanan veriler, nitel analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Yazılı mülakatlardan ve yüz yüze görüşmelerden elde edilen yanıtlar, içerik analizi kapsamında tematik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Tematik analiz, markaların sürdürülebilirlik stratejilerinde öne çıkan ana temaları belirlemeye ve bu temaları yapılandırılmış bir çerçevede ele almaya

olanak sağlamıştır. Bu süreçte, markaların sürdürülebilirlik stratejileri, sürdürülebilir dönüşümün tüketiciye yansımaları, sürdürülebilir markaların pazardaki konumu, maliyet unsuru gibi toplam on farklı başlık oluşturularak, bu başlıklar altında veriler analiz edilmiştir.

Ayrıca, PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA'nın sürdürülebilirlik stratejileri detaylı bir şekilde incelenerek, karşılaştırmalı analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Karşılaştırmalı analiz, bu markaların sürdürülebilirlik yaklaşımlarını yalnızca genel hatlarıyla değil, benzerlikleri ve farklılıklarıyla da incelenmesini mümkün kılmıştır. Örneğin, PepsiCo'nin çevre odaklı projeleri, Koton'un sosyal sorumluluk çalışmaları ve Garanti BBVA'nın yenilikçi finansal çözümleri incelenmiş; bu stratejiler arasındaki sektörel ve kurumsal farklılıklar değerlendirilmiştir. Bu iki analiz yöntemi bir arada kullanılarak, markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin hem genel eğilimleri hem de farklılıkları ortaya çıkarılmıştır. Böylece, araştırmanın bulguları daha kapsamlı ve çok boyutlu bir çerçevede ele alınmıştır.

Ek olarak doğrudan katılım sağlanan etkinliklerden elde edilen gözlemler, yazılı mülakatlardan ve yüz yüze görüşmelerden alınan bilgilerle birleştirilerek değerlendirilmiştir. Bu yöntem, araştırmanın daha geniş bir perspektiften ele alınmasını sağlamış ve markaların sürdürülebilirlik konusundaki farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, belirli temalar ve kategoriler çerçevesinde değerlendirilerek, çıkarımlarda bulunulmuştur. Analiz sonuçları yorumlanarak, elde edilen bulgular genellenebilir ve uygulanabilir bir şekilde sunulmuştur. Böylece, araştırmanın bütüncül bir perspektif kazanması sağlanmıştır.

4.2.2.3 Geçerlilik ve güvenilirlik. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Araştırmanın geçerli sonuçlara ulaşabilmesi için veri toplama araçlarının kapsamlı bir şekilde hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Sorular, araştırmanın amacıyla doğrudan ilişkili olacak şekilde tasarlanmış ve sürdürülebilirlik kavramının farklı boyutlarını kapsayacak biçimde oluşturulmuştur. Ayrıca, doğrudan katılım sağlanan etkinlikler sırasında yapılan gözlemler, markaların sürdürülebilirlik uygulamalarına dair ek bilgi sağlamış ve elde edilen verilerin doğrulanmasına katkıda bulunmuştur.

Güvenilirlik, araştırma sürecinde izlenen sistematik yaklaşım ile sağlanmıştır. Yazılı mülakat yanıtları, tutarlı bir değerlendirme süreci için aynı çerçevede analiz edilmiş ve yüz yüze görüşmelerden elde edilen bilgilerle desteklenmiştir. Tematik analiz yöntemi, belirli kriterlere dayalı olarak uygulanmış ve her bir tema; açık, tutarlı

ve sistematik bir şekilde kodlanmıştır. Bu süreçte, verilerin kapsamlı ve doğru bir şekilde yorumlanmasına özen gösterilmiştir.

Ayrıca, *veri üçgenlemesi yöntemi* kullanılarak araştırmanın güvenilirliği artırılmıştır. Farklı kaynaklardan (yazılı mülakatlar, yüz yüze görüşmeler, etkinlik gözlemleri) elde edilen veriler bir arada değerlendirilmiş ve bu yöntem, verilerin farklı açılardan doğrulanmasını sağlayarak analiz sonuçlarının güvenilirliğini güçlendirmiştir. Böylece, araştırmanın bulgularının tutarlılığı ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliğini sağlamak için, veri toplama sürecinde kullanılan yöntemlerin şeffaf ve doğru olmasına özen gösterilmiş, farklı kaynaklardan elde edilen veriler bir araya getirilerek doğrulama yapılarak kontrol edilmiştir. Sonuç olarak, araştırmada kullanılan yöntemlerin ve analiz süreçlerinin titizlikle uygulanması, geçerlilik ve güvenilirliği artırarak elde edilen sonuçların akademik standartlara uygun olmasını sağlamıştır.

4.3 Analiz ve Bulgular

Bu araştırmada, veri analizi süreci tematik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Toplanan yazılı mülakatlar, yüz yüze görüşmeler ve etkinlik gözlemleri, araştırmanın belirlediği sorular ve amaçlar doğrultusunda detaylı bir şekilde incelenmiştir. Analiz sürecinde, yazılı ve yüz yüze görüşmelerden elde edilen veriler sistematik olarak okunmuş ve içeriklerine göre temalara ayrılmıştır. Sürdürülebilirlik stratejileri, markaların yaşadığı zorluklar, fırsatlar, yenilikçi uygulamalar ve paydaş yönetimi gibi ana temalar belirlenmiştir. Temalar, araştırmanın ana sorularına yanıt verecek şekilde sınıflandırılmış ve her bir tema altında ilgili alt başlıklar oluşturulmuştur.

Tezde, markaların sürdürülebilirlik stratejileri, uluslararası iş birlikleri, inovasyon süreçleri, tüketiciye yansımaları ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin dönüşüm üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Aşağıda yer alan başlıklar, tezde ele alınan temel konuları içermektedir. Her bir başlık altında, PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA'nın sürdürülebilirlik yaklaşımları detaylı şekilde incelenerek, çeşitli karşılaştırmalar yapılmaktadır. Böylece, Türkiye'deki sürdürülebilir markalaşma pratiğine dair de çıkarımlarda bulunulmuştur.

1-Markaların sürdürülebilirlik stratejileri.

Net sıfır emisyon hedefleri.

Döngüsel ekonomiye katkıları.

Enerji ve su yönetimi.

2-Markaların uluslararası iş birliklerinin sürdürülebilir dönüşüme katkısı.

Uluslararası iş birlikleri ile gerçekleştirilen sürdürülebilirlik projeleri.

Ortaklaşa yapılan girişimler ve katkıları.

3-Sürdürülebilir dönüşümde mevcut pazarın fırsat ve tehditleri.

Pazarın sürdürülebilir dönüşüme verdiği tepkiler.

Markaların karşılaştığı fırsatlar ve tehditler.

4-Paydaşlar ve tedarik zincirinin dönüşümü.

Tedarik zincirindeki dönüşüm.

Paydaşlarla yapılan iş birliklerinin etkisi.

5-Sürdürülebilir dönüşümde inovasyonun etkisi.

İnovasyon süreçlerinin sürdürülebilirlik üzerindeki rolü.

Yeni ürün ve teknolojilerin pazara etkisi.

6-Sürdürülebilir dönüşümün tüketiciye yansımaları.

Tüketici bilinci ve farkındalığı.

Tüketicinin sürdürülebilir marka kavramına bakışı.

Sürdürülebilir ürün maliyetinin satın alma davranışlarına etkisi.

7-Sürdürülebilir marka olmanın maliyeti.

Sürdürülebilir uygulamalarının markaya maliyeti.

Yatırım ve dönüşüm sürecinin finansal boyutları.

8-Markaların sürdürülebilir dönüşüme dair beklentileri.

Markaların dönüşüm sürecinden beklentileri.

Markaların dönüşüm için önerileri.

9-Sürdürülebilir markaların pazardaki konumu ve rekabet avantajı.

Sürdürülebilir markaların rakiplerinden ayrıştığı noktalar.

Sürdürülebilir markalaşmanın mevcut durumu ve gelecekteki potansiyeli.

Sürdürülebilir marka olmak pazarda rekabet avantajı sağlıyor mu?

10-Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilir dönüşüme katkısı.

Sosyal sorumluluk projelerinin çevresel ve toplumsal etkileri.

Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasındaki rolü ve önemi.

KSS projelerinin markaya etkisi.

1-Markaların sürdürülebilirlik stratejileri. Araştırmada ele alınan markaların sürdürülebilirlik stratejileri, çevresel etkilerini minimize etmeyi ve kaynak kullanımını sürdürülebilir bir şekilde yönetmeyi amaçlamaktadır. 2040 yılına kadar net sıfır karbon emisyonu hedefleyen PepsiCo, bu amaç doğrultusunda, tarladan fabrikaya uzanan döngüsel ekonomi modelini hayata geçirerek, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımından, sıfır atık stratejisine kadar uzanan 360 derecelik bir yaklaşımı benimsemiştir. Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan marka, su kaynaklarının verimli kullanımına yönelik de projeler geliştirmektedir. PepsiCo, 2030 yılına kadar mutlak su kullanımını azaltarak, dünyada suyu en verimli kullanan yiyecek içecek şirketlerinden biri olmayı hedeflemektedir. PepsiCo'nun uluslararası hedefleri arasında 2030 yılına kadar 100 milyon kişinin güvenli suya erişimini sağlamak da bulunmaktadır.

Döngüsel ekonomi modelini benimseyen Koton, sürdürülebilirlik stratejisi doğrultusunda atık yönetimine ve ürünlerin yeniden kullanımına öncelik vermekte, böylece verimliliği de artırmayı hedeflemektedir. Ayrıca, üretimde su kullanımını azaltmak için yeni teknolojilere de yatırım yapmaktadırlar. Koton, yeni teknolojilerin yanı sıra suyun kullanımını minimize etmek için sürdürülebilir pamuk kullanımını her geçen gün yaygınlaştırmaktadır. *Better cotton standardı* çerçevesinde iyi pamuk kullanımını artıran marka, böylece pamuk üretimi sırasındaki su ve enerjinin daha az harcanmasına, çiftçilerin haklarının gözetilmesine de destek olmaktadır. Marka, plastik atıkların azaltılması için de sivil toplum kuruluşlarıyla projeler gerçekleştirmektedir. Bu stratejiler, özellikle çevre dostu ürünler sunma ve üretim süreçlerinde kaynak tüketimini en aza indirme amacına yönelik olarak şekillendirilmektedir.

Garanti BBVA, finansal sektörün sürdürülebilirlik gereksinimlerine yanıt olarak yeşil finansman ürünleri geliştirmekte ve çevresel sorumluluğunu artırmaktadır. 2021'de kömürü ve kömüre ilişkin faaliyetleri finanse etmeyeceklerini duyuran Türkiye'deki ilk banka olan Garanti BBVA, en geç 2040 yılında portföyündeki kömür faaliyetlerine ilişkin riskleri sıfırlamayı amaçlamaktadır. Garanti BBVA, döngüsel ekonomi ilkesini bankacılık sektöründe uygulamakta ve enerji verimliliği konusunda stratejik adımlar atmaktadır.

Her üç marka da sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kendi sektörlerinde önemli stratejiler geliştirmektedir. PepsiCo'nun küresel ölçekli dönüşüm hedefleri, Koton'un üretim süreçlerine entegre ettiği çevre dostu yaklaşımları ve Garanti

BBVA'nın finansal sektördeki sürdürülebilirlik stratejileri, bu markaların çevresel etkiyi azaltmada ciddi adımlar attığını göstermektedir.

2-Markaların uluslararası iş birliklerinin sürdürülebilir dönüşüme katkısı.

PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA, uluslararası iş birlikleri aracılığıyla sürdürülebilir dönüşüm süreçlerini desteklemek ve küresel hedeflere katkı sağlamak adına önemli adımlar atmaktadır. PepsiCo, çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden ve döngüsel ekonomiyi destekleyen geniş çaplı iş birlikleri ile dikkat çekmektedir. Global tedarik zincirini ve üretim süreçlerini dönüştürerek çevre dostu çözümler geliştiren marka, sektörde sürdürülebilirliğin öncülerinden biri olmayı amaçlamaktadır.

Koton, tekstil sektörü üzerine yaptığı uluslararası iş birlikleri ile çevre dostu üretim ve geri dönüşüm süreçlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Başta Avrupa Birliği projeleri olmak üzere çeşitli iş birlikleri markanın döngüsel ekonomi hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Garanti BBVA ise finansal sektördeki sürdürülebilir dönüşümü, küresel iş birlikleri ile destekleyerek yeşil finansman ve çevre dostu projelere finansal destek sağlamaktadır. Araştırmaya konu olan markalar, uluslararası platformlarda sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için önemli stratejik ortaklıklar kurmakta ve küresel düzeyde çevreyi korumaya yönelik somut adımlar atmaktadırlar. Bu iş birliklerinin her biri, markaların küresel ve yerel sürdürülebilirlik çabalarının başarısını pekiştiren unsurlar arasında yer almaktadır.

3-Sürdürülebilir dönüşümde mevcut pazarın fırsat ve tehditleri. PepsiCo, sürdürülebilirliği tüm markalarıyla iş süreçlerinin temel ve ayrılmaz bir parçası haline getirerek Türkiye pazarında rekabet gücünü artırmaktadır. Marka sürdürülebilirliği, sağlıklı bir büyüme sürecinin de güvencesi olarak kabul etmektedir. Marka, süreci doğru yönetip hedeflerine ulaştıkları sürece mevcut pazarda bir tehdit görmemektedir.

Tekstil sektörü özelinde baktığımızda, AB'nin çevresel düzenlemelerinin, tekstil sektöründe değişime neden olduğu görülmektedir. Sınırdaki karbon düzenlemesi mekanizması ile birlikte AB'ye ihracatın devam edebilmesi için uyum süreçlerinin hızlandırılması gerekmektedir. Koton, bu dönüşüme uyum sağlamanın çevresel etkiyi azaltmanın yanı sıra şirketlerin rekabet avantajı elde etmeleri için de bir fırsat olduğunu vurgulamaktadır.

Bankacılık sektöründe sürdürülebilir bir banka olarak Garanti BBVA özelinde fırsatlara bakıldığında, yeşil teknolojilere yapılacak potansiyel yatırımlar ve

müşterilerin artan sürdürülebilirlik bilinci ön plana çıkmaktadır. Banka, mevcut riskleri ise yüksek faizler olarak görmektedir.

Her bir marka, pazarın sürdürülebilir dönüşüme verdiği reaksiyon ve karşılaştıkları fırsatları iş modellerine entegre etmeye çalışmaktadır. Ancak, büyük ölçekli dönüşüm süreçlerinde yüksek maliyetler ortaya çıkmakta ve bütüncül tedarik zinciri yönetimi gibi kapsamlı süreçlerin yönetimi önem arz etmektedir. Pazarın değişen talepleri doğrultusunda markalar, sürdürülebilirliği ana strateji olarak benimsemenin yanı sıra, bu süreçteki zorlukları aşmak için yenilikçi çözümler geliştirmektedirler.

4-Paydaşlar ve tedarik zincirinin dönüşümü. Tedarikçiler, dağıtım ağı, çiftçiler gibi birlikte çalıştığı tüm paydaşlarını büyük bir titizlikle seçen PepsiCo, sürdürülebilirlik, çevresel etkiler, insan ve çalışan hakları gibi konularda en yüksek standartlara uyumu şart koşturmaktadır. Marka, paydaşlarının standartlara uyup uymadığını düzenli olarak kontrol etmekte, böylece PepsiCo'nun birlikte çalıştığı tüm paydaşlar, markayla birlikte dönüşmektedir. Bu bağlamda markanın dönüşümü, sektörün de daha sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır.

Koton'a göre dönüşüm birlikte mümkün. Koton gibi hacimli ve sürekli iş yapan firmaların kumaş, iplik, konfeksiyon gibi alt tedarikçilerinden dünyaya dost ham madde ve üretim teknikleri talep etmesi, tercihlerini bu yönde belirlemesi, tekstil ve konfeksiyon sektörünün de dönüşümünü sağlamaktadır. Marka, paydaşlarının inovatif ve verimlilik artışı ile ilgili çalışmalarını da desteklemektedir.

Garanti BBVA, finansal sektörün sürdürülebilir dönüşümünde öncü bir rol oynamaktadır. Banka, tedarik zincirindeki sürdürülebilirliği artırmak için çevre dostu finansal ürünler sunmaktadır. Yeşil finansman, sürdürülebilir krediler ve yeşil tahviller gibi finansal araçlarla paydaşlarına katkı sağlamaktadır. Garanti BBVA, paydaşlarıyla iş birliği yaparak, sürdürülebilir projelere fon sağlamaktadır. Ayrıca çeşitli bankacılık uygulamaları ile müşterilerinin de sürdürülebilir dönüşüme katkı vermelerini sağlamaktadır.

Araştırmaya konu üç sektörde de sürdürülebilir dönüşümün paydaşlarla mümkün olduğu görülmektedir. Tedarik zinciri, her bir sektörde birçok farklı paydaşı kapsamaktadır. Markaların sürdürülebilir dönüşümü, tedarikçilerini de dönüştürmektedir. Bu bağlamda, ne kadar çok marka sürdürülebilir iş modelleri geliştirirse, dönüşüm de o kadar hızlı olacaktır.

5-Sürdürülebilir dönüşümde inovasyonun etkisi. PepsiCo için inovasyon, şirketin iş yapma kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Markanın sürdürülebilirlik yaklaşımı yeşil ve dijital dönüşümün temelinde yer almaktadır. Marka inovasyonu gıda ve ambalaj gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır. Daha sağlıklı gıdalar üreterek ürün kalitesini yükseltmek, ürün ambalajlarında plastik yerine doğada çözülen plastik materyaller üretmek için araştırma geliştirme çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Marka ayrıca yenileyici tarım, su ve enerji tasarrufu gibi birçok alanda inovatif projeler geliştirmektedir.

Koton, moda endüstrisindeki sürdürülebilir dönüşümde inovasyonu etkili bir şekilde kullanmaktadır. Marka, sürdürülebilir malzeme kullanımı ve çevre dostu üretim süreçleriyle inovasyonda öncü rol oynamaktadır. Çevresel etkiyi azaltmak amacıyla yeni çözümler geliştiren marka, geri dönüştürülmüş kumaşlardan üretilen koleksiyonları pazara sunmaktadır. Markanın, sürdürülebilirliği üretim süreçlerinin merkezine alması, tüketicilere çevresel sorumluluk bilincini kazandırmasına yardımcı olmakta ve pazarda rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır.

Garanti BBVA, finansal sektörün sürdürülebilir dönüşümünde inovasyonu benimsemiş bir markadır. Banka, sürdürülebilir finansal ürünler sunarak çevre dostu projelere fon sağlamaktadır. Özellikle yeşil tahviller ve sürdürülebilir krediler gibi finansal araçlar, Garanti BBVA'nın pazara sunduğu yenilikçi çözümler arasında yer almaktadır. Marka, dijital kanallardan sunduğu sürdürülebilirlik ürünlerini çeşitlendirerek, iklim değişikliğiyle mücadele ve kapsayıcı büyüme alanındaki stratejilerine müşterilerini de dahil etmektedir.

İnovasyon süreçlerinin her üç marka için de sürdürülebilir dönüşümde belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir. Markalar, inovatif çözümler ile sürdürülebilir dönüşümün hız kazanmasına yardımcı olmaktadır. İnovatif çözümler, markaların pazardaki çevre dostu profillerini de güçlendirmektedir. İnovasyon süreçlerinde karşılaşılan zorluklar arasında, yüksek ar-ge maliyetleri ve yeni teknolojilerin büyük ölçekli üretimle entegrasyonu yer almaktadır.

6-Sürdürülebilir dönüşümün tüketiciye yansıması. Bu başlık altında, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki tutum ve davranışları, markaların araştırmalarından ve içgörülerinden faydalanılarak ele alınmıştır. Tüketicinin içgörülerine ve beklentilerine yanıt veren bir anlayışla pazarlama faaliyetlerini sürdürmeyi hedefleyen PepsiCo, dijital kanalları ve programları ile tüketiciyle ilişkisini aktif olarak devam ettirmektedir. Spor ve müziğin yanı sıra son teknolojileri

kullandığı deneyimler sunan PepsiCo, bu bağlamda yaratıcı ortaklıklardan yararlanarak tüketicilerle iletişimde kalmaktadır. Tüketicilerin PepsiCo'nun sürdürülebilirlik anlayışını yakından bildiğine dikkat çeken marka, sağlıklı gıda ve içecekler konusunda Türkiye'de giderek artan bir farkındalık olduğunu, tüketicinin çevreye ve sürdürülebilirliğe eskisinden çok daha fazla önem verdiğini vurgulamaktadır.

Yiyecek kategorisindeki ürünlerini daha sağlıklı hale getirmek için çalışmalarını her geçen gün geliştiren marka, çevre üzerinde olumsuz etkisi olan ürünlerin tüketicilerin tepkisini çektiğini belirtmektedir. PepsiCo, değişen tüketici beklentilerini karşılamak için daha sağlıklı gıdalar, çevre dostu ambalajlar, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı ve yenilenebilir enerji gibi sürdürülebilirlik stratejileriyle pazarın taleplerine cevap vermektedir.

Moda sektöründe tüketiciler artık sadece ürünün tasarımına değil, aynı zamanda çevresel etkilerine de önem vermektedir. Koton, bu değişen talepleri karşılamak için sürdürülebilir koleksiyonlar sunarak tüketicilerin çevreye duyarlı tercihler yapmalarına olanak sağlamaktadır. Marka, bundan birkaç yıl öncesine kadar sürdürülebilir tekstil ürünlerinin maliyetinin konvansiyonel üretime göre %20'ler seviyesinde daha yüksek olduğunu, zaman içinde talebin artmasıyla sürdürülebilir ürün ve ham madde seçeneklerinin çoğalarak erişilebilirliğinin arttığını vurgulamaktadır.

Koton, tüketicilerin sürdürülebilirlik alanındaki farkındalığını artırmak, aldıkları ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmaları için çeşitli pazarlama yöntemleri kullanmaktadır. Milli sporcu Şahika Ercümen ile Suya Saygı koleksiyonunda birlikte çalışan Koton, bu bağlamda sürdürülebilir bir marka olma konumunu güçlendirmekte, tüketicilerin de farkındalığını artırmaktadır.

Koton, müşterilerinin yanı sıra tüm paydaşlarıyla *Yaşama Saygı* adı altında topladığı proje ve uygulamaları kesintisiz olarak paylaşmaktadır. Marka, bu alanda attığı adımları şeffaf bir şekilde paylaşarak dönüşüm için iş birlikleri ve bilinçlendirme çalışmaları yapmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik yolculuklarını bütüncül ve kapsayıcı olarak tanımlayan marka, ürün etiketlerinde, mağazalarındaki tüm iletişim mecralarında, ayrıca sosyal medya kanallarında da sürdürülebilir bir marka olarak iletişimini sürdürmektedir.

Garanti BBVA, gerek kurum içinde, gerekse müşterilerine yönelik ürün ve hizmetleri, imzaladıkları taahhütler, hayata geçirdikleri uygulamalar ve belirledikleri

hedefler ile uzun yıllardır hayata geçirmeye devam ettiklerini vurgulamaktadır. Marka, bu çalışmaları, kapsayıcı büyüme, eğitim, kültür gibi alanlarda geliştirdikleri projeler ile ortaya koymaktadır.

Banka, sürdürülebilir krediler ile sürdürülebilirliğe dair yatırımları olan müşterilere faiz avantajı sunmaktadır. Bu da son tüketiciye olumlu yansımaktadır. Banka, düzenli olarak gerçekleştirdiği araştırmaların bulgularına göre, tüketicilerin sürdürülebilir bir marka olduklarının farkında olduklarını ifade etmektedir. Yine bankanın verdiği bilgilere göre, genel olarak tüm ekonomik düzenden bahsedildiğinde, üretim metotlarının karbonsuzlaştırılması, sürdürülebilir ham maddelerin ve yenilenebilir enerjinin yaygınlaştırılması, yeşil dönüşümün ihtiyaç duyulduğu endüstrilerde gerçekleştirilecek yeni yatırımlar nedeniyle artan masraflar son tüketiciye olumsuz olarak yansımaktadır.

Genel olarak bakıldığında, yeşil dönüşümün maliyetinin tüketiciye az ya da çok yansımalarının kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Markalardan alınan bilgiler doğrultusunda, tüm dünyada tüketicilerin sürdürülebilirliğin önemi konusunda daha bilinçli ve görece artan maliyeti karşılamaya daha istekli olduğu görülmektedir. PepsiCo'nun vurguladığı üzere, uluslararası danışmanlık şirketlerinden PwC'nin 31 ülke ve bölgede yirmi binden fazla tüketiciyle gerçekleştirdiği PwC Tüketicinin Sesi 2024 araştırması bu tespiti doğrulamaktadır. Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık %85'i iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini günlük hayatlarında yaşadıklarını ve bu nedenle sürdürülebilir uygulamalar yapan markaları tüketmeye öncelik verdiklerini söylemektedirler. Katılımcılar, çevresel kriterleri karşılayan ürünler için ortalama %9,7 oranında daha fazla para ödemeye istekli olduklarını belirtmektedirler.

Markaların aldığı geri bildirimlere göre görülmektedir ki, sürdürülebilirlik konusunda tüketici farkındalığı her geçen gün artmaktadır. Günümüzde tüketiciler, satın aldığı ürünün içeriğine daha çok dikkat etmekte, etiketlerine bakmakta, çevreye etkisine ve sosyal faydasına daha fazla önem vermektedir. Ancak, sürdürülebilir ürünlerin görece yüksek maliyetleri, bazı tüketicilerin bu ürünleri tercih etme konusunda çekinceli olmasına neden olabilmektedir.

7-Sürdürülebilir marka olmanın maliyeti. PepsiCo'ya göre, sürdürülebilir marka olmak ve bu konumu sürekli geliştirerek korumak, inovasyona ve dijitalleşmeye ciddi yatırımlar yapılmasını, iş süreçlerinin dönüştürülmesini gerektirmektedir. Bu dönüşümün maliyetini vurgulayan PepsiCo, ancak yatırımlar yapılmadığı takdirde

markaların mevcut konumlarını korumalarının zorlaşacağı ve rekabet gücünü kaybedebilecekleri gerçeğini de göz önünde bulundurmaktadır.

Koton için sürdürülebilir marka olmanın maliyeti, yüksek kaliteli geri dönüştürülmüş malzemeler ve çevre dostu üretim süreçlerinin benimsenmesi ile doğrudan ilişkilidir. Markanın sürdürülebilir koleksiyonlar oluşturmaları ekstra maliyet anlamına gelmektedir. Ancak, sürdürülebilir ürünlerle, diğer ürünler arasındaki maliyet makasının azaldığı görülmektedir. Orta ve uzun vadede bu yatırımlar, markanın sürdürülebilirliğini sağlayarak, çevreye duyarlı ürünlerin pazardaki payını artıracaktır.

Garanti BBVA, finansal sektörde sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemek için önemli yatırımlar yapmaktadır. Yeşil finansman ürünlerinin geliştirilmesi ve çevre dostu projelere fon sağlanması, bankanın uzun vadeli stratejilerinin bir parçasıdır. Ancak bu dönüşüm süreci, sadece finansal ürünlerin geliştirilmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Banka, sürdürülebilirlik için dijital altyapı yatırımları, eğitim programları ve veri analitiği gibi destekleyici alanlarda da yatırımlar yapmaktadır. Garanti BBVA, sürdürülebilir finansman araçlarının daha geniş bir pazar için cazip hale gelmesi adına gerekli maliyetleri üstlenmektedir. Ancak, bu süreç, finansal sektördeki belirsizlikler ve düzenleyici engellerle de birleşerek bankaların karar alma süreçlerini zorlaştırmaktadır.

Sürdürülebilir dönüşüm süreçlerinde maliyetler yükselse de orta ve uzun vadede bu yatırımların hem marka değerini artırdığı, hem de çevresel etkileri azalttığı görülmektedir. Bu tür dönüşüm süreçlerinin başarılı olabilmesi için markaların maliyetleri verimli bir şekilde yönetmesi ve finansal boyutları dengelemesi kritik önem taşımaktadır.

8-Markaların sürdürülebilir dönüşümüne dair beklentileri. PepsiCo'ya göre topyekûn dönüşüm için özel sektörün ve kamunun sürdürülebilirliği sahiplenerek bu yönde politika ve uygulamaları hayata geçirmesi gerekmektedir. Özellikle kamunun bu doğrultuda adımlar atması, özel sektörü de olumlu etkileyecektir. PepsiCo'ya göre, sürdürülebilirlik, karbon salımının azaltılmasından çevrenin korunmasına, toplumsal cinsiyet eşitliğinden kapsayıcı ve çeşitliliğe yer veren yönetim anlayışına, toplumsal kalkınmanın desteklenmesinden sosyoekonomik dengesizliklerin giderilmesine kadar uzanan geniş bir yelpaze ve kapsamlı bir yaklaşım içinde ele alınmalıdır.

Küresel eğilimlere göre pozisyon alan tekstil ve perakende sektöründe, ilk aşamada ürünün ham maddesine öncelik vermektedir. Bu bağlamda markalar, farklı

ham maddelere, sürdürülebilir ürünlere yönelmektedir. 17 kalkınma hedefinin sektör için önemli bir yol haritası olduğuna dikkat çeken Koton, bu doğrultuda sektör paydaşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır. Sürdürülebilir ürün talebi markalar adına tedarik zincirinin dönüşümünü de kolaylaştırmaktadır.

Garanti BBVA, topyekûn dönüşüm için politika yapımcılar ile şirketlerin ortak katkısının önemini vurgulamaktadır. Her ne kadar araştırmalar yeni nesillerin iklim kriziyle mücadelede daha istekli ve iş birliğine yatkın olduğunu gösterse de artan sera gazı emisyonunun temel sebebi olan mevcut ekonomik düzenin getirdiği şartlar ve bu ekonomik düzenden hali hazırda fayda sağlayan paydaşların yeşil dönüşüme karşı olan çekinceleri nedeniyle dönüşümün yavaşladığı görülmektedir. Bu nedenle dönüşümü gerçekleştirirken hiç kimseyi arkada bırakmadan tüm paydaşların fayda sunacağı topyekûn bir dönüşümün sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Markalar, özellikle çevre bilinci yüksek tüketici taleplerinin karşılanmasıyla, çevresel etkilerini azaltarak sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu dönüşümün uzun vadede markalara rekabet avantajı sağlaması da beklenmektedir. Ancak sürdürülebilir dönüşüm, yalnızca şirketlerin çabalarıyla mümkün olmayıp, aynı zamanda politika yapımcıların ve tüm paydaşların desteğiyle şekillenecektir. Şirketlerin sürdürülebilirlik alanındaki liderliklerini artırabilmeleri için kamu politikalarıyla uyumlu adımlar atılması ve tüm sektör paydaşlarının bu sürece dahil edilmesi önem arz etmektedir. Markalar ayrıca, sürdürülebilir iş modelleri geliştirirken, inovasyon süreçlerini de bu dönüşüme paralel şekillendirmeyi hedeflemektedir. Dönüşüm sürecinde, şirketlerin çevresel hedefler doğrultusunda toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri ve tüketici ile daha güçlü bağlar kurmaları uzun vadede markaların itibarlarını pekiştirecek önemli faktörlerden olacaktır.

9-Sürdürülebilir markaların pazardaki konumu ve rekabet avantajı.

PepsiCo, sürdürülebilirlik konusunda attığı adımlarla pazarda rakiplerinden ayrılmaktadır. Şirket, çevresel etkilerini azaltmak için yenilikçi ürünler ve üretim süreçleri sunarak, sektördeki rakiplerinden farklılaşmayı başarmıştır. Özellikle, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı ve yenilenebilir enerji kullanımı gibi stratejilerle, çevre dostu ürünler sunarak tüketicilerinin güvenini kazanmaktadır. Bu stratejiler, PepsiCo'nun pazarda sürdürülebilirlik odaklı bir marka olarak güçlü bir konum elde etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, şirketin sürdürülebilir tarım uygulamaları ve sıfır atık hedefi gibi uzun vadeli stratejileri markanın çevresel sorumluluklarını yerine getirirken ekonomik fayda sağlamasına da olanak tanımaktadır.

PepsiCo, tüketicilerde çevre bilincinin arttığı günümüzde sürdürülebilirliği gerçek anlamda benimseyen ve içselleştiren markaların rekabet gücü kazandığını vurgulamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik uygulamalarının orta ve uzun vadede verimliliği artırarak rekabet gücünü yükselttiği görülmektedir.

Koton, sürdürülebilirlik konusunda attığı stratejik adımlarla, sektördeki rakiplerinden ayrılmaktadır. Marka, döngüsel ekonomi ve çevre dostu üretim süreçleriyle, moda sektöründe sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle, geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilen koleksiyonlar ve çevre dostu üretim yöntemleri, Koton'un pazarda sürdürülebilir markalar arasında yer almasını sağlamaktadır. Moda endüstrisindeki hızlı üretim ve tüketim anlayışına karşı, çevre dostu tasarımlar sunan Koton, markasını çevre bilinci yüksek tüketicilerle buluşturmayı başarmaktadır. Bu yaklaşım, markanın uzun vadede pazar payını artırmaya ve sürdürülebilir modanın öncülerinden olmasına olanak tanımaktadır.

Koton'un değerlendirmesine göre, tekstil sektöründe sürdürülebilir marka olmanın rekabet avantajına etkisi ele alındığında, sürdürülebilirliğin ticari açıdan doğrudan bir rekabet avantajı sağlamadığı görülmektedir. Koton'a göre tüketici, küçük bir kısmı dışında genel olarak alışveriş tercihlerini sadece sürdürülebilir olduğu için bir markaya yöneltmiyor. Ancak, sürdürülebilir marka olmak rekabet avantajı açısından bakıldığında, uzun vadede markanın pazardaki konumunu güçlendiren bir etki yaratmaktadır.

Garanti BBVA, finansal sektörde sürdürülebilirlik alanındaki liderliği ile dikkat çekmektedir. Banka, yeşil finansman araçları, sürdürülebilir krediler ve çevre dostu yatırımlar ile rakiplerinden ayrılmaktadır. Bu finansal ürünler, bankanın yalnızca çevresel sürdürülebilirlik sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sektördeki lider konumunu güçlendirmesine olanak tanımaktadır. Garanti BBVA'nın, çevresel projelere sağladığı finansal destek ile pazarda fark yarattığı bir diğer alan ise yeşil tahviller gibi yenilikçi finansal araçların sunulmasıdır. Bu ürünler, markanın çevre bilincine sahip tüketiciler ve kurumlarla güçlü bir ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, dijitalleşme ve sürdürülebilir finansmanın birleşimi ile Garanti BBVA, sektördeki dönüşümde öncü olmaya devam etmektedir.

Garanti BBVA, bu alanda yaptıkları çalışmaları, marka adına rekabet avantajı sunmak üzerine değil, dünyamızın geleceğine, içinde yaşanılan topluma sundukları fayda ve yarattıkları değer ekseninde bakmaktadır. Markaya göre, Türkiye'nin en büyük ve öncü kurumları, topluma karşı olan sorumluluklarını ana fonksiyonlarından

biri olarak görmek durumundadır. Bu kapsamda Garanti BBVA, stratejik öncelikleri doğrultusunda pozitif etki yaratacak alanlarda üzerlerine düşen görevi yapmaya devam edeceklerini vurgulamaktadır.

Elde edilen bilgi ve içgörülere göre, çevresel sorumluluklarını yerine getiren, yenilikçi ürünler sunan sürdürülebilir markaların pazardaki konumu güçlenmektedir. PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA'nın sürdürülebilirlik stratejileri ile pazarda farkındalık yarattığı görülmektedir. Bu çalışmalar, günümüzde görece rekabet avantajı sağlamakta olup, uzun vadede olumlu etkilerinin daha net görüleceği açıktır. Sürdürülebilir markalaşmanın mevcut durumu, bu markaların çevresel ve toplumsal sorumlulukları yerine getirerek ve tüketicilerle iletişimde kalarak pazarda güçlü bir konum elde ettiklerini ve gelecekte bu uygulamaların daha da yaygınlaşacağını göstermektedir. Önümüzdeki süreçte, sürdürülebilir markaların pazardaki potansiyelinin daha da artması ve sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeleri beklenmektedir.

10-Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilir dönüşüme katkısı. PepsiCo, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleriyle sürdürülebilir dönüşüm sürecine önemli katkılarda bulunmaktadır. Şirket, su kaynaklarının korunması, geri dönüşüm, sürdürülebilir tarım ve toplumsal kalkınma gibi alanlarda çeşitli projelerle çevresel, sosyal ve toplumsal etkiler yaratmaktadır. Özellikle, su kaynaklarının verimli kullanılması üzerine odaklanılan projeler, PepsiCo'nun çevreye duyarlı bir marka olmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, yerel toplulukları destekleyen sosyal sorumluluk projeleri şirketin toplumla olan bağlarını güçlendirirken, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu projeler, toplumsal sorumluluğa duyarlı tüketicilerin PepsiCo markasına olan güveni ve sadakatini artırmaktadır.

Koton, sürdürülebilirlik alanındaki çabalarını kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle pekiştirmektedir. Marka, özellikle kadınların güçlendirilmesi, eğitim, çevre dostu üretim süreçleri gibi projelerle sosyal sorumluluğunu yerine getirmektedir. Bu projeler, Koton'un çevresel, sosyal ve toplumsal etkilerini artırarak, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin etkin bir şekilde yürütülmesi, markanın sektördeki sürdürülebilirlik algısını güçlendirmekte, tüketiciler arasında güven oluşturmakta ve çevre dostu tüketim alışkanlıklarını teşvik etmektedir.

Garanti BBVA, çevresel projelere verdiği destek ile doğal kaynakların korunması, yeşil enerji kullanımı ve sürdürülebilir finansman projeleri gibi alanlarda toplumsal katkılar sağlamaktadır. Bankanın toplumsal sorumluluk projeleri, çevreye duyarlı bireylerin ve kurumların sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını pekiştirmektedir. Banka ayrıca, finansal okuryazarlık ve sosyal yardımlar gibi projelerle toplumda ekonomik ve sosyal kalkınmaya da katkı sunmaktadır. Bu projeler, Garanti BBVA markasına olan güveni artırmakta ve sürdürülebilirlik anlayışına sahip bireylerin tercih ettiği bir finansal kurum haline gelmesine yardımcı olmaktadır.

PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA gibi markalar, çevresel, sosyal ve toplumsal projelerle sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli adımlar atmaktadır. Bu projeler, tüketiciler nezdinde güven oluşturan markaların uzun vadeli başarıları için de temel oluşturmaktadır. KSS projeleri, markaların sürdürülebilirliğe yönelik stratejik bir yaklaşım benimsemesinin yanı sıra, toplumsal değişime katkı sağlamak için de önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

4.4. Kısıtlar

Bu araştırma, farklı sektörlerde sürdürülebilirlik çalışmalarıyla ön plana çıkan üç markanın stratejilerini, uygulamalarını, tüketiciyle ilişkilerini ve bu süreçte karşılaştıkları fırsatlar ile zorlukları ele almaktadır. Araştırma, markaların iş stratejilerindeki sürdürülebilir dönüşüme ilişkin içgörüler sunmayı amaçlamaktadır. Ancak örneklem grubunun sınırlı sayıda olması nedeniyle, elde edilen bulguların genellenmesi mümkün değildir. Bu bağlamda elde edilen veriler, sürdürülebilir dönüşüme dair önemli içgörüler sağlasa da daha geniş bir örneklemle yapılacak çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

İş dünyasında sürdürülebilirlik çalışmalarının tüketici boyutu ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarının sektörel farklılıkları ele alınabilir. Sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici davranışlarının farklı sektörlerde nasıl şekillendiğine dair derinlemesine analizler yapılabilir. Örneğin, gıda sektöründe çevre dostu ürünlere olan talep, tekstil sektöründekinden farklı dinamiklere sahip olabilir. Bu tür analizler, markaların hedef kitlelerine daha etkili stratejiler geliştirmelerine olanak tanıyabilir.

Yeni teknolojiler ve inovasyonun sürdürülebilir üretim üzerindeki etkisi araştırma konusu olabilir. Sürdürülebilir üretim süreçlerinin yenilikçi teknolojilerle entegrasyonu markaların gelecekteki ar-ge çalışmalarına yönelik analiz ve içgörüler sunabilir. Özellikle dijitalleşme ve yapay zekâ gibi teknolojilerin üretim süreçlerine

entegrasyonu ve markaların sürdürülebilir dönüşümünü nasıl hızlandırabileceği üzerine detaylı incelemeler yapılabilir.

Büyük işletmelerin yanı sıra küçük ve orta ölçekli işletmelerin sürdürülebilir dönüşümü de araştırma konusu olarak ele alınabilir. KOBİ'lerin sürdürülebilir dönüşüm süreçlerine nasıl adapte oldukları, bu işletmelerin karşılaştığı zorluklar ve çözüm yolları üzerine daha fazla araştırma yapılabilir. Bu tür işletmeler, büyük markalar kadar kaynaklara sahip olmadıkları için sürdürülebilir dönüşümdeki engelleri ve fırsatları daha detaylı bir şekilde incelemek faydalı olabilir.

Ayrıca, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik ilişkisi de araştırma konusu olarak incelenebilir. Markaların kurumsal sorumluluk projelerinin sürdürülebilirlik hedefleriyle nasıl örtüştüğü üzerine daha fazla araştırma yapılabilir. Bu araştırmalar, markaların topluma olan etkisini ve bu projelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ne derece hizmet ettiğini daha net bir şekilde ortaya koyabilir.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ve dönüşüm süreçlerine yönelik yapılan bu araştırmalar, iş dünyası, markalar ve akademi için önemli içgörüler sağlayabilir. Özellikle sektörel farklılıklar, teknolojik yenilikler ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin dönüşüm süreçleri gibi alanlarda yapılacak daha kapsamlı çalışmalar, markaların sürdürülebilir stratejiler geliştirmeleri ve karşılaştıkları zorlukları aşmaları konusunda faydalı bilgiler sunabilir. Bu tür araştırmalar, hem markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına hem de tüketici taleplerine daha uygun cevaplar vermelerine olanak tanıyabilir. Ayrıca, sürdürülebilir üretim ve sosyal sorumluluk gibi konuların iş stratejilerine entegrasyonu, gelecekteki araştırmalara yön vererek iş dünyasında daha etkili sürdürülebilirlik uygulamalarının yayılmasını sağlayabilir. Hem akademik dünyaya katkı sağlayacak hem de pratikte işletmelerin sürdürülebilirlik yolculuklarını daha sağlıklı bir şekilde yönlendirmelerine yardımcı olacak bu tür araştırmalar, toplumsal ve çevresel sorumlulukları yerine getiren markaların uzun vadeli başarılarına zemin hazırlayabilir.

Bölüm 5

Sonuç ve Öneriler

Sürdürülebilir dönüşüm, markaların ürün ve hizmet stratejilerini yeniden şekillendirmelerini zorunlu hale getirmektedir. Sektörlerinde sürdürülebilir dönüşüme öncülük eden markalar, yüksek maliyetlere rağmen, yeşil ve dijital dönüşüme yatırım yapmaya devam etmektedirler. Araştırmaya konu olan markalar, çevresel etkilerini azaltmak ve kaynak kullanımını sürdürülebilir bir şekilde yönetmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. PepsiCo, küresel ölçekli dönüşüm hedefleriyle, Koton çevre dostu üretim süreçleriyle ve Garanti BBVA finansal sektördeki sürdürülebilirlik stratejileriyle çevresel etkiyi azaltma konusunda önemli adımlar atmaktadırlar.

Araştırma, tüketici algısındaki değişime dikkat çekmektedir. Son yıllarda çevresel duyarlılığın artmasıyla, tüketicilerin markalardan beklentileri değişmekte ve çevre dostu üretim süreçleri markaların rekabet edebilmesi için önem kazanmaktadır. Bu durum, markaların kâr odaklı olmaktan öte toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik adımlar atmalarını gerektirmektedir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ilgisi arttıkça, bu alanda yapılan yatırımların geri dönüşü de hızlanmaktadır.

Araştırmada, yeşil dönüşümün maliyetinin tüketiciye yansımalarının kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Markaların verdiği bilgilere göre tüm dünyada tüketicilerin sürdürülebilirliğin önemi konusunda daha bilinçli ve görece artan maliyeti karşılamaya daha istekli olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik konusunda tüketici farkındalığı her geçen gün artmaktadır. Günümüzde tüketiciler, ürünlerin içeriklerine, etiketlerine, çevresel etkilerine ve sosyal faydalarına daha fazla dikkat etmektedirler. Ancak, sürdürülebilir ürünlerin görece yüksek maliyetleri, bazı tüketicilerin bu ürünleri tercih etme konusunda çekinceli davranmasına neden olabilmektedir. Son yıllarda sürdürülebilir ürünlere olan talep ve üretim modellerindeki gelişmeler ile fiyat farkı azalmaktadır.

Markaların sürdürülebilir dönüşümü benimsemesi, maliyet yapılarında önemli değişikliklere yol açmaktadır. Sürdürülebilir üretim yöntemleri, başlangıçta maliyetleri artırsa da orta ve uzun vadede hem çevresel etkileri azaltmakta, hem de marka değerini artırarak uzun vadeli kârlılığı sağlayabilmektedir. Bu tür dönüşümün

başarılı olabilmesi için markaların maliyetleri verimli bir şekilde yönetmesi ve finansal dengeyi sağlaması kritik önem taşımaktadır.

İnovasyon süreçlerinin her üç markanın sürdürülebilir dönüşümünde belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir. İnovatif çözümler, dönüşüm sürecini hızlandırmakta, markaların çevre dostu profillerini de güçlendirmektedir. Ancak, yüksek ar-ge maliyetleri ve yeni teknolojilerin büyük ölçekli üretimle entegrasyonu gibi zorluklar ön plana çıkmaktadır. Yenilikçi üretim teknikleri, dijitalleşme ve yeşil enerji yatırımları, markaların çevre dostu ürünler sunmasını sağlamaktadır. Elde edilen bilgi ve içgörülere göre, çevresel sorumluluklarını yerine getiren ve yenilikçi ürünler sunan sürdürülebilir markaların pazardaki konumu güçlenmektedir. PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA'nın sürdürülebilirlik stratejileri ile farkındalık yarattığı görülmektedir. Bu çalışmalar, günümüzde görece rekabet avantajı sağlamakta olup, uzun vadede olumlu etkilerinin daha net görüleceği açıktır.

Her bir marka, pazarın sürdürülebilir dönüşüm taleplerini iş modellerine entegre etmeye çalışmaktadır. Ancak, büyük ölçekli dönüşümler, yüksek maliyetler ve bütüncül tedarik zinciri yönetimi gerektirmektedir. Tedarik zincirlerinin çevre dostu hale getirilmesi ve yeşil sertifikaların alınması gibi süreçler, ek kaynak ve zaman gerektirmektedir. Bu nedenle, markaların sürdürülebilir iş modellerine yatırım yaparken doğru stratejiler belirlemesi ve tedarikçilerini de bu dönüşüme adapte etmeleri önem arz etmektedir. Üretim süreçlerinde çevre dostu yöntemlerin uygulanması, tedarik zincirinin de bu dönüşüme uyum sağlamasını gerektirmektedir. Tedarik zincirinin dönüşümü, markaların ulusal ve uluslararası rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Dönüşüm süreci, sektörler arasında ve uygulama hızlarında farklılıklar göstermektedir. Örneğin, gıda sektöründeki yeşil dönüşüm, çevre dostu ürün talebinin artmasıyla üretim ve tedarik zincirindeki engelleri aşmayı gerektirmektedir. Moda sektöründe ise malzeme ve üretim süreçlerinin sürdürülebilir hale getirilmesi gerekmektedir. Sektörler arasındaki fark, pazar dinamiklerini etkileyebilir ve markaların rekabet gücünü azaltabilir. Bu nedenle, yeşil dönüşümün her sektörde eşgüdümlü hayata geçirilmesi, ulusal ve uluslararası rekabet avantajı elde etmek için kritik bir öneme sahiptir.

Sektörlerin dönüşüme hazırlanması, çevre dostu talepleri karşılayanın yanı sıra, yeni regülasyonlarla rekabetçi avantaj sağlamayı da mümkün kılmaktadır. Avrupa Birliği, Yeşil Mutabakat kapsamında sera gazı emisyonunu azaltmak için Sınırd

Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) gibi araçları kullanmaktadır. “AB bu mekanizma ile bir yandan yeşil dönüşümün yaratacağı maliyet karşısında Avrupa’nın rekabetçiliğinin korunmasını, diğer taraftan küresel düzeyde iklim değişikliği ile mücadele çabasının artırılmasını hedeflemektedir.” (T.C. Ticaret Bakanlığı, b, para. 1). Avrupa Birliği’nin Sınırd  Karbon Düzenleme Mekanizması gibi uluslararası düzenlemelere uyum sağlanması, bazı sektörler için zorunludur. Bu regülasyonlar, öncelikli olarak demir-elik, alüminyum, imento, gübre, elektrik ve hidrojen olmak üzere altı sektörü kapsamaktadır. Geçiş dönemi, 2025 sonuna kadar sürecek, 1 Ocak 2026 itibarıyla mali yükümlülükler devreye girecektir. Bu süreç, AB’ye ihracat yapan sektörlerin evre dostu üretim kriterlerine uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır.

Sürdürülebilir dönüşümün en belirgin etkilerinden biri, markaların toplumsal sorumluluk projelerine verdiği önemdir. Günümüz tüketicisi, markaların sadece ürün kalitesine değil, topluma katkılarına da dikkat etmektedir. Markalar, KSS projeleri ile toplumsal etkilerini artırabilmektedir. Bu projelerin başarısı, yaratılan faydanın yanı sıra sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu olmasını da gerektirmektedir. PepsiCo, Koton ve Garanti BBVA gibi markalar, çevresel, sosyal ve toplumsal projelerle sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli adımlar atmaktadır. Bu projeler, tüketiciler nezdinde güven kazanan markaların uzun vadeli başarıları için de temel oluşturmaktadır. KSS projelerinin, markaların sürdürülebilir stratejiler geliştirmesi ve toplumsal değişime katkı sağlaması için önemli bir araç olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir markalar, çevresel ve toplumsal sorumlulukları yerine getirerek ve tüketicilerle güçlü bir iletişim kurarak pazardaki yerini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir dönüşüm, çevresel faktörlerin yanı sıra ekonomik, sosyal ve politik unsurları da içeren geniş bir alanda etki yaratmaktadır. Tüketicilerin artan evre bilinci, markaları sürdürülebilirlik stratejilerine yatırım yapmaya teşvik ederken, finansal ve operasyonel engeller önemli zorluklar oluşturabilmektedir. Sektörler arasındaki farklar, her markanın bu sürece farklı stratejilerle adapte olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın akademiye ve sektöre yönelik çıktılarına bakacak olursak, markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin derinlemesine incelenmesi ve bu stratejilerin iş dünyasındaki etkilerinin anlaşılması adına katkılar sunmaktadır. Araştırma, markaların sürdürülebilirlik çalışmalarını daha iyi anlamamıza yardımcı olurken, iş dünyasında sürdürülebilirlik stratejilerinin gelişimi ve uygulanabilirliğine dair içgörüler sağlamaktadır. Araştırmanın sektörel düzeyde, özellikle şirketlerin

sürdürülebilir iş modelleri geliştirme süreçlerinde yol gösterici bir kaynak oluşturması beklenmektedir.

Markaların sürdürülebilirlik stratejileri ile pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bir arada değerlendirildiği bu araştırma, şirketlere yönelik pratik örnekler sunarak, firmaların sürdürülebilir iş modelleri geliştirme süreçlerine rehberlik edebilir. Aynı zamanda, markaların bu dönüşüm süreçlerinde karşılaştıkları zorluklar ve fırsatlar, sektördeki diğer paydaşlara stratejik kararlar alırken yol gösterebilir ve sektörel karar alma süreçlerine katkı sağlayabilir.

Araştırmanın literatüre de katkı sağlaması beklenmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının işletme stratejileriyle entegrasyonuna dair sunduğu perspektif, başka araştırmalara temel oluşturabilir. Bu bağlamda, akademik alanda sürdürülebilirlik üzerine daha kapsamlı incelemelere olanak tanıyabilir. Özellikle, sürdürülebilirlik stratejilerinin markalar üzerindeki etkilerinin detaylı incelenmesi literatüre katkı sağlayarak yeni çalışmalara yön verebilir.

Sonuç olarak, bu tez akademik literatüre katkı sağlamanın yanı sıra iş dünyasında sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaşması için bir kaynak olabilir. Sürdürülebilirlik konusundaki içgörüler, büyük markalar ile küçük ve orta ölçekli işletmeler için stratejik avantajlar yaratabilir. Bu araştırma, sektöre, markalara ve akademiye yönelik ortaya konan içgörüler ile sürdürülebilirliğin kapsamlı bir şekilde ele alınmasına ve gelişmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2016). The Brands That Are Changing the World. Medium. <https://medium.com/@DavidAaker/the-brands-that-are-changing-the-world-642f2b051e85> adresinden 28 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Aaker, D. A. (2023). *The Future of Purpose-driven Branding* (s. 31). New York: Morgan James Publishing.
- Aksoy, A. ve Uyduranoğlu Öktem, A. (2014). WWF Türkiye, Türkiye'nin Su Riskleri Raporu, (s. 5). http://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/turkiyenin_su_riskleri_raporu_web.pdf adresinden edinilmiştir.
- Alada, A., Budak, S. ve Gürpınar, E. (1993). Rio Konferansı üzerine düşünceler. Dergipark, (3-4-5), 97-98.
- Anadolu Ajansı. (2020, Ağustos). Dünyada yaklaşık 700 milyon insan 43 farklı ülkede su kıtlığı çekiyor. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dunyada-yaklasik-700-milyon-insan-43-farkli-ulkede-su-kitligi-cekiyor/1932098> adresinden 10 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Anadolu Ajansı. (2021, Eylül). BM'den "dünya 2,7 santigrat derecelik sıcaklık artışına doğru gidiyor" uyarısı. <https://www.aa.com.tr/tr/cevre/bmden-dunya-2-7-santigrat-derecelik-sicaklik-artisina-dogru-gidiyor-uyarisi/2367662> adresinden 28 Mayıs 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Anadolu Ajansı. (2022). Küresel karbonun yarısından fazlasını 3 ülke salıyor. <https://www.aa.com.tr/tr/cevre/kuresel-karbonun-yarisindan-fazlasini-uc-ulke-saliyor/2588391> adresinden edinilmiştir.
- Anadolu Ajansı. (2023a). Dünyada okuryazarlıkta son yıllardaki artışa rağmen hala 763 milyon kişinin okuma yazması yok. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/dunyada-okuryazarlikta-son-yillardaki-artisa-ragmen-hala-763-milyon-kisinin-okuma-yazmasi-yok/2986502> adresinden 10 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Anadolu Ajansı. (2023b). BM Genel Sekreteri gelişmiş ülkelerin 100 milyar dolar iklim finansmanı sözünü hatırlattı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/bm-genel-sekreteri-gelismis-ulkelerin-100-milyar-dolarlik-iklim-finansmani-sozunu-hatirlatti/2837672> adresinden 04 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Anadolu Ajansı. (2023c). BM destekli Yeşil İklim Fonu taahhütleri 9,3 milyar dolara ulaştı. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/bm-destekli-yesil-iklim-fonu-taahhutleri-9-3-milyar-dolara-ulasti/3008584> adresinden 04 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Anadolu Ajansı. (2023d). Fosil yakıt. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/fosil-yakit-kaynakli-karbon-emisyonlarinin-bu-yil-tarihi-zirveye-ulasacagi-ongoruluyor/3073304> adresinden edinilmiştir.

- Anadolu Ajansı. (2024a). Dünya elektrik üretiminde yenilenebilirin payı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/dunya-elektrik-uretiminde-yenilenebilirin-payi-ilk-kez-yuzde-30u-asti-turkiyede-yuzde-42ye-ulasti/3213124> adresinden 2 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Anadolu Ajansı. (2024b). Biyoyakıt. <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/yesil-sozluk/biyoyakit/18227943> adresinden Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Ar, A. A. (2011a). *Yeşil Pazarlama-Tekstil Sektöründen Örneklerle* (s. 55-57). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ar, A. A. (2011b). *Yeşil Pazarlama-Tekstil Sektöründen Örneklerle* (s. 65). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Avrupa Komisyonu. (2018). *Hijyen ve Sanitasyon El Kitabı* (s. 3). https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/98e187db-9131-444b-9388-035b948cc1e7/Hygiene-Sanitation-Handbook_TR.pdf adresinden 13 Şubat 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Belz, F. M. ve Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (s.137-147). John Wiley&Sons Ltd. India,
- Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, Ekolojik ve Sosyal Boyutlarıyla Sürdürülebilir Kalkınma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 567.
- BM Sürdürülebilir Kalkınma Raporu (2023). <https://sustainablefuture.com.tr/surdurulebilir-kalkinma-raporu-2023-yayinlandi/> adresinden edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 3: Sağlık ve kaliteli yaşam. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/3> adresinden 29 Şubat 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 4: Nitelikli eğitim. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/4> adresinden 29 Şubat 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 5: Toplumsal cinsiyet eşitliği. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/5> adresinden 1 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 6: Temiz su ve sanitasyon. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/6> adresinden 2 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 7: Erişilebilir ve temiz enerji. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/7> adresinden 3 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 8: İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/8> adresinden 3 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 9: Sanayi, yenilikçilik ve altyapı. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/9> adresinden 3 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 10: Eşitsizliklerin azaltılması. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/10> adresinden 4 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 11: Sürdürülebilir şehirler ve topluluklar. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/11> adresinden 4 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.

- BM Türkiye. (t.y.). SKA 12: Sorumlu üretim ve tüketim <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/12> adresinden: 4 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 13: İklim eylemi. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/13> adresinden 5 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 14: Sudaki yaşam. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/14> adresinden 5 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 15: Karasal yaşam. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/15> adresinden 6 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 16: Barış, adalet ve güçlü kurumlar. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/16> adresinden 6 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.). SKA 17: Amaçlar için ortaklıklar. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs/17> adresinden 6 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- BM Türkiye. (t.y.) Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Çalışmalarımız. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs> adresinden 8 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Borsa İstanbul. (2020). Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi (s. 52). https://www.borsaistanbul.com/files/Surdurulebilirlik_Rehberi_2020.pdf adresinden edinilmiştir.
- CarbonTrust. (2020). <https://www.carbontrust.com/our-work-and-impact/guides-reports-and-tools/product-carbon-footprint-labelling-consumer-research-2020> adresinden 1 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Corporateknights.com. (2024a). <https://www.corporateknights.com> adresinden edinilmiştir.
- Corporateknights.com. (2024b). 2024 Global 100. <https://www.corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2024-global-100-rankings/top-company-profile-sims/> adresinden 16 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Danciu, V. (2015). Successful Green Branding, A New Shift In Brand Strategy: Why And How It Works. *The Romanian Economic Journal*, 18(56), 51-54. <https://rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2015-06-16/3275/3danciu.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Demiroğlu, F. ve Ulusoy, T. (2024). *Sürdürülebilir Davranışsal Pazarlama Modeli* (s. 116). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Dünya Enerji Konseyi Türkiye. (2021). 2021'de Yenilenebilir Enerjide Dünya Lideri Hangi Ülke? <https://dunyaenerji.org.tr/2021de-yenilenebilir-enerjide-dunya-lideri-hangi-ulke/> adresinden edinilmiştir.
- Dünya Enerji Konseyi Türkiye. (t.y.). Çin enerji sektörünün karbon nötr yol haritası raporu özeti. <https://dunyaenerji.org.tr/cin-enerji-sektorunun-karbon-notr-yol-haritasi-raporu-ozeti/> adresinden edinilmiştir.

- Easterly, W. (2003). Can Foreign Aid Buy Growth? *Journal of Economic Perspectives*, 17(3), 3-48.
- Ekoig dergisi. (2023). Bugün Türkiye için dünya limit aşımı günü. <https://www.ekoig.com/bugun-turkiye-icin-dunya-limit-asim-gunu/> adresinden Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Entegre Raporlama Türkiye. (t.y.a). Entegre Raporlamanın Geçmişi. <http://www.entegreraporlamatr.org/tr/hakkimizda/biz-kimiz.aspx> adresinden 3 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Entegre Raporlama Türkiye. (t.y.b). Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi. <http://www.entegreraporlamatr.org/tr/hakkimizda/biz-kimiz.aspx> adresinden 3 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Fisk, P. (2010a). *Sürdürülebilir Büyüme* (s. 49). İstanbul: Media Cat Yayınevi.
- Fisk, P. (2010b). *Sürdürülebilir Büyüme* (s. 59). İstanbul: Media Cat Yayınevi.
- Fisk, P. (2010c). *Sürdürülebilir Büyüme* (s. 12-15). İstanbul: Media Cat Yayınevi.
- Fisk, P. (2010d). *Sürdürülebilir Büyüme* (s. 112). İstanbul: Media Cat Yayınevi.
- Fisk, P. (2010e). *Sürdürülebilir Büyüme* (s. 20, 207). İstanbul: Media Cat Yayınevi.
- Fisk, P. (2010f). *Sürdürülebilir Büyüme* (s. 134-135). İstanbul: Media Cat Yayınevi.
- Fisk, P. (2010g). *Sürdürülebilir Büyüme* (s. 272). İstanbul: Media Cat Yayınevi.
- Fisk, P. (2010h). *Sürdürülebilir Büyüme* (s. 130-131). İstanbul: Media Cat Yayınevi.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues* (s. 253-254). India: Sage Publications.
- Gazanfer, E. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 95. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/401608> adresinden edinilmiştir.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal sürdürülebilirlik: Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. 3(3), 208.
- Global Reporting. (t.y.a). How to use the GRI Standards. <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language> adresinden 3 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Global Reporting. (t.y.b). The global standards for sustainability impacts. <https://www.globalreporting.org/standards> adresinden 3 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.

- Göktürk, İ. ve Yıldırım, U. (2004). Sürdürülebilir Kalkınma. C. M. Marin ve U. Yıldırım (Eds.). *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetiş Perspektifleri* (s. 449-451). İstanbul: Beta Basım.
- Graham, C. ve Peleg, A. (2022a). Etik ve Sosyal Sorumluluk. B. Sharp (Der.), *Pazarlama: Yeni Pazarlama Geleceğinin Pazarlaması* (s. 683). İstanbul: The Kitap.
- Graham, C. ve Peleg, A. (2022b). Etik ve Sosyal Sorumluluk. B. Sharp (Der.), *Pazarlama: Yeni Pazarlama Geleceğinin Pazarlaması* (s. 684). İstanbul: The Kitap.
- Güner, U. (2020). *Çevresel Sürdürülebilirlik* (s. 37-38). Trakya Üniversitesi, Edirne, https://books.google.com.tr/books?id=g9rNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden edinilmiştir.
- Gürsoy, I. (2022). Yeni Bir Ekonomi: Tüketim. *Ortak Gelecek* (s. 277-287-288). İstanbul: Pegasus Yayıncılık.
- Harvey, S. (2018). The eco has landed: Your guide to sustainable brands&green branding. *Brand Fabric..* <https://fabrikbrands.com/branding-matters/branding/sustainable-brands-and-green-branding> adresinden 28 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Hüseyin, A. (2024). Sürdürülebilir Raporlama Çerçevesi ve Sürdürülebilirlik Raporlarının Kalitesi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksi Uygulaması (s. 27). <https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/cokluortam/cokluortam/E/D/B/F/C/660b98a7d650a.pdf> adresinden edinilmiştir.
- IPCC. (2023). 6. Değerlendirme Raporu: Synthesis report summary for policymakers (s. 12). https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/downloads/report/IPCC_AR6_SYR_SPM.pdf adresinden edinilmiştir.
- İSO Yeşil Blog. (2022). Dünya Bankası'ndan Türkiye için net sıfır emisyon yol haritası. <https://www.isoyesilblog.com/dunya-bankasindan-turkiye-icin-net-sifir-emisyon-yol-haritasi/> adresinden 3 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- İSO Yeşil Blog. (2024a). Avrupa Birliği sürdürülebilir gelecek için kararlı adımlar atmaya devam ediyor. <https://www.isoyesilblog.com/avrupa-birligi-surdurulebilir-gelecek-icin-kararli-adimlar-atmaya-devam-ediyor> adresinden edinilmiştir.
- İSO Yeşil Blog. (2024b). Avrupa'nın sürdürülebilir kalkınma amaçları karnesi beklentilerin altında kaldı. <https://www.isoyesilblog.com/avrupanin-surdurulebilir-kalkinma-amaclari-karnesi-beklentilerin-altinda-kaldi/> adresinden edinilmiştir.
- Kamu Gözetimi Kurumu. (t.y.). Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması (s. 4). <https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/Surdurulebilirlik/Genel%20Bilgilendirme.pdf> adresinden 4 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.

- Kanbak, A. ve Pınarcıoğlu, N. Ş. (2020). *Sürdürülebilir Kent Modelleri* (s. 5). London: Ijopec Publication.
- Karagöz Özenç, F. (2010). Yoksulluk tuzağı ve dış yardım. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 3.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011a). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 64.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011b). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 67.
- Kassarjian, H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy-The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224297103500310> adresinden 23 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Keleş, R. (2023). Dünyada ve Türkiye’de çevre politikaları ve sürdürülebilir kalkınma. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, (3), 24.
- Kellogg School of Management. (2015). Philip Kotler on marketing’s higher purpose. <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/Philip-Kotler-on-Marketing's-Higher-Purpose> adresinden 30 Eylül 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Kemper, J. A. ve Ballantine, P. W. (2019a). What Do We Mean By Sustainability Marketing? *Journal of Marketing Management*. https://drjkemper.weebly.com/uploads/1/2/9/7/129796371/final_author_accepted_manuscript_jmm.pdf (s. 5). adresinden 26 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Kemper, J. A. ve Ballantine, P. W. (2019b). What Do We Mean By Sustainability Marketing? *Journal of Marketing Management*. https://drjkemper.weebly.com/uploads/1/2/9/7/129796371/final_author_accepted_manuscript_jmm.pdf adresinden 1 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Koekemoer, L. (2004). *Marketing Communications*. South Africa: Juta Academic.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Sage Journals*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.75.4.132> adresinden 26 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Kotler, P. (2023a). *A’dan Z’ye Pazarlama* (s. x). İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Kotler, P. (2023b). *A’dan Z’ye Pazarlama* (s. 117-118). İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Kotler, P. (2023c). *A’dan Z’ye Pazarlama* (s. 79). İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Kotler, P. (2023d). *A’dan Z’ye Pazarlama* (s. 28-29). İstanbul: MediaCat Yayınevi.

Kotler, P. (2024a). *Sustainable Practices and Demarketing: An Interview with Philip Kotler*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/379785069_Sustainable_Practices_and_Demarketing_An_Interview_with_Philip_Kotler adresinden 29 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.

Kotler, P. (2024b). *Does Marketing Need Curtailment for the Sake of Sustainability?* The Marketing Journal. <https://www.marketingjournal.org/does-marketing-need-curtailment-for-the-sake-of-sustainability-philip-kotler-2> adresinden 2 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018a). *Pazarlama Yönetimi* (s. 667-668). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018b). *Pazarlama Yönetimi* (s. 81). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018c). *Pazarlama Yönetimi* (s. 182). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018d). *Pazarlama Yönetimi* (s. 609). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018e). *Pazarlama Yönetimi* (s. 514). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 514.

Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). *Yeşil Pazarlama* (s. 130). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kurnaz, L. ve Yücel, G. (2021). *Yeni Gerçeğimiz Sürdürülebilirlik* (s. 23-24). İstanbul: İnsan Yayınevi.

Küresel Amaçlar. (t.y.) Açılığa son (s. 1). (https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/2_Acliga_Son.pdf) adresinden edinilmiştir.

Küresel Amaçlar. (t.y.). Amaçlar için ortaklıklar (s. 1). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/17_Hedefler_Icin_Ortakliklar.pdf adresinden edinilmiştir.

Küresel Amaçlar. (t.y.). Barış, adalet ve güçlü kurumlar (s. 1). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/16_Baris_Adalet_ve_Guclu_Kurumlar.pdf adresinden edinilmiştir.

Küresel Amaçlar. (t.y.). Erişilebilir ve temiz enerji (s. 1-2). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/7_Erisilebilir_ve_Temiz_Enerji.pdf adresinden edinilmiştir.

- Küresel Amaçlar. (t.y.). Eşitsizliklerin azaltılması (s. 1). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/10_Esitsizliklerin_Azaltilmasi.pdf adresinden edinilmiştir.
- Küresel Amaçlar. (t.y.). İklim eylemi (s. 1-2). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/13_Iklim_Eylemi.pdf adresinden edinilmiştir.
- Küresel Amaçlar. (t.y.). İnsana yakışır iş ve ekonomik büyüme (s. 1-2). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/8_Insana_Yakisir_Is_ve_Ekonomik_Buyume.pdf adresinden 3 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Küresel Amaçlar. (t.y.). Karasal yaşam (1-2). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/15_Karasal_Yasam.pdf adresinden edinilmiştir.
- Küresel Amaçlar. (t.y.). Nitelikli eğitim https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/4_Nitelikli_Egitim.pdf adresinden 1 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Küresel Amaçlar. (t.y.). Sağlık ve kaliteli yaşam (s. 2). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/3_Saglikli_Bireyler.pdf adresinden edinilmiştir.
- Küresel Amaçlar. (t.y.). Sanayi, yenilikçilik ve altyapı (s. 1). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/9_Sanayi_Yenilikcilik_ve_Altyapi.pdf adresinden edinilmiştir.
- Küresel Amaçlar. (t.y.). Sorumlu üretim ve tüketim (s. 1-2). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/12_Sorumlu_Uretim_ve_Tuketim.pdf adresinden edinilmiştir.
- Küresel Amaçlar. (t.y.). Sudaki yaşam (s. 2). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/14_Sudaki_Yasam.pdf adresinden edinilmiştir.
- Küresel Amaçlar. (t.y.). Sürdürülebilir şehirler (s. 1-2). https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/11_Surdurulebilir_Sehirler.pdf adresinden edinilmiştir.
- Küresel Amaçlar. (t.y.). Toplumsal cinsiyet eşitliği (s. 2). https://www.kureselamaclar.org/wpcontent/uploads/5_Toplumsal_Cinsiyet_Esiltigi.pdf adresinden edinilmiştir.
- Küresel Amaçlar. (t.y.). Yoksulluğa son. https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/1_Yoksulluga_Son.pdf adresinden edinilmiştir.
- Leape, J. (2012). Yedi milyar beklenti tek gezegen. <https://www.wwf.org.tr/?1385/yedimilyarbeklentitekgezegen> adresinden edinilmiştir.
- Marketing Türkiye. (2021). Moda sektöründe yeni moda: “sürdürülebilirlik”. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/moda-sektorunde-yeni-moda-surdurulebilirlik/> adresinden 12 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.

- McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions. Hawke Research Institute Working Paper Series No. 27 (s. 18-19). Magill: Hawke Research Institute, University of South Australia
- Net Sıfır Türkiye. (t.y.). 2053 net sıfır emisyon hedefine ulaşmada öncelikli sektörler. <https://netsifirturkiye.org/> adresinden 3 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Net Sıfır Türkiye. (t.y.). 2053 net sıfır hedefi. <https://netsifirturkiye.org/2053-net-sifir-hedefi-ve-turkiyenin-uzun-donemli-iklim-degisikligi-stratejisi/> adresinden 3 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Oğuz, İ. H. (2019). Politik İstikrar ve Çevresel Sürdürülebilirlik. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 1.
- Oliver, J. D. (2013). *Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters*. *Gestion* 2000, 30(3), 77-86. <https://www.econbiz.de/Record/promoting-sustainability-by-marketing-green-products-to-non-adopters-oliver-jason/10009784913> adresinden edinilmiştir.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama* (s. 109). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özçam, S. D. (2022). *Sorularla Pazarlama* (s. 150). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Özdağoğlu, A. ve Yılmaz, K. (2020). Erişilebilir ve Temiz Enerji. C. Madran ve M. Tanyeri (Eds.), *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile Kurumsal Dönüşüm* (s.182). Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 1-4. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turcom/issue/69706/1106292> adresinden 12 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Özmehmet, E. (2008). Dünya’da ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Dergi Park Akademik*, 3(12), 3, 16-17.
- Paavola, J. (2001). Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for the Environment in Consumer Choices. *Review of Social Economy*, 59(2). https://econpapers.repec.org/article/tafrsocec/v_3a59_3ay_3a2001_3ai_3a2_3ap_3a227-248.htm adresinden 28 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.
- Peattie, K. ve Belz, F. M. (2010). Sustainability Marketing – An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Prianti, D. D. (2011). Sustainable Advertising Towards Sustainable Development (s. 33-36). [https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Prianti,+D.+D.+\(2011\).+Sustainable+Advertising+Towards+Sustainable+Development.&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Prianti,+D.+D.+(2011).+Sustainable+Advertising+Towards+Sustainable+Development.&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar) adresinden edinilmiştir.

- PwC. (t.y.). Sustainability Reporting. <https://www.pwc.co.uk/issues/esg/sustainability-reporting.html> adresinden 2 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Seyfang, G. (2004). Consuming Values and Contested Cultures: A Critical Analysis of the UK Strategy for Sustainable Consumption and Production. *Review of Social Economy*, 62(3). https://econpapers.repec.org/article/tafrsocec/v_3a62_3ay_3a2004_3ai_3a3_3ap_3a323-338.htm adresinden 28 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Sharp, B. (2022a). *Pazarlama “Yeni Pazarlama Geleceğin Pazarlaması”* (s. 21). İstanbul: The Kitap.
- Sharp, B. (2022b). *Pazarlama “Yeni Pazarlama Geleceğin Pazarlaması”* (s. 528). İstanbul: The Kitap.
- Sharp, B. (2022c). *Pazarlama “Yeni Pazarlama Geleceğin Pazarlaması”* (s. 702). İstanbul: The Kitap.
- Sims Limited. (t.y.). <https://www.simsltd.com/sustainability/> adresinden 16 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Sisaye, S. (2015). Ecology, sustainable development and accounting. Taylor&Francis Group, an Informa business. Erişim adresi: https://www.google.com.tr/books/edition/Ecology_Sustainable_Development_and_Acco/medWCgAAQBAJ?hl=tr&gbpv=1 adresinden edinilmiştir.
- SKD Türkiye. (2018). Sürdürülebilir tarım ve gıda erişimi. <https://www.skdturkiye.org/surdurulebilir-tarim-ve-gidaya-erisim> adresinden 12 Ocak 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Su ve Çevre Teknolojileri Dergisi. (2022). 1972 Stockholm İnsan ve Çevre Konferansı. https://www.suvecevre.com/yayin/1085/1972-stockholm-insan-ve-cevre-konferansi_30630.html adresinden 30 Aralık 2023 tarihinde edinilmiştir.
- Suki, N. M. (2013). Green Products Purchases: Structural Relationships of Consumers' Perception of Eco-Label, Eco-Brand, and Environmental Advertisement. *Journal of Sustainability Science and Management*, 8(1), 1-10.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. (t.y.). Çevre Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2872&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5> adresinden 28 Eylül 2024 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu (s. xiv-xv). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf adresinden 2 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Avrupa Çevre Ajansı (t.y.). (s. 2). <https://webdosya.csb.gov.tr/db/ab/yayinlar/AB-Sozlesme-02-AvrupaGozlemAgiKatilim/> adresinden 29.09.2024 tarihinde edinilmiştir.

- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (t.y.). BMİDÇS (s. 3). <https://webdosya.csb.gov.tr/db/ab/yayinlar/AB-Sozlesme-07-IklimDegisikligiCerceveSoz/> adresinden 29.09.2024 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022). İklim Şurası'nda alınan önemli kararlar. <https://www.csb.gov.tr/iklim-surasi-nda-alinan-onemli-kararlar-bakanlik-faaliyetleri-34154> adresinden edinilmiştir.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (t.y.). Türkiye'nin Çevre Alanında Taraf Olduğu Uluslararası Anlaşmalar ve Sözleşmeler. <https://ab.csb.gov.tr/turkiyenin-cevre-alaninda-taraf-oldugu-uluslararasi-anlasma-ve-sozlesmeler-i-109376> adresinden 29 Eylül 2024 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2023). Paris Anlaşması. <https://www.mfa.gov.tr/paris-anlasmasi.tr.mfa> adresinden 20 Ocak 2023 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı AB Başkanlığı. (2024). Avrupa Yeşil Mutabakatı (para. 4-5). https://www.ab.gov.tr/avrupa-yesil-mutabakati_53729.html adresinden 4 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Çevre, İklim Değişikliği ve Suya Dair Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri. <https://www.mfa.gov.tr/surdurulebilir-kalkinma.tr.mfa> adresinden 30 Kasım 2023 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2024a). Türkiye, yenilenebilir enerji kurulu gücünde 11'nci sıraya yükseldi. <https://enerji.gov.tr/haber-detay?id=21306> adresinden 3 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2024b). Türkiye elektrik enerjisi tüketimi. <https://enerji.gov.tr/bilgi-merkezi-enerji-elektrik#:~:text=2024%20y%C4%B1l%C4%B1%20A%C4%9Fustos%20ay%C4%B1%20sonu%20itibar%C4%B1yla%20kurulu%20g%C3%BCc%C3%BCm%C3%BCz%C3%BCn%20kaynaklara%20g%C3%B6re,%C3%BC%20ise%20di%C4%9Fer%20kaynaklar%20%C5%9Feklindedir> adresinden edinilmiştir.
- T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2024c). 2023 yılında 2 bin 845 megavatlık ilave yenilenebilir kurulu güç artışı gerçekleştirdik. <https://enerji.gov.tr/haber-detay?id=21234> adresinden 4 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). Ankara (s. 1). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf adresinden edinilmiştir.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2023). On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028). (s. 2). Ankara. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf adresinden edinilmiştir.

- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Çölleşme ve Erozyonla Mücadele Genel Müdürlüğü. (2019-2030). Çölleşmeyle Mücadele Ulusal Stratejisi ve Eylem Planı (s. 17-18-20). https://webdosya.csb.gov.tr/db/cem/icerikler/collesme-ile-mucadele-ulusal-stratejisi-ve-eylem-planı_k-20211111075541.pdf adresinden edinilmiştir.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (t.y.a). *Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi*. <https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/surdurulebilir-finansman/kurumsal-surdurulebilirlik-raporlama-direktifi> adresinden 3 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (t.y.b) AB SKDM bilgi notu (para. 1). [https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/ab-sinirda-karbon-duzenleme-mekanizmasi/ab-skdm-bilgi-notu#:~:text=Avrupa%20Birli%C4%9Fi'nin%20\(AB\),Karbon%20D%C3%BCzenleme%20Mekanizmas%C4%B1d%C4%B1r%20\(SKDM\)](https://ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/ab-sinirda-karbon-duzenleme-mekanizmasi/ab-skdm-bilgi-notu#:~:text=Avrupa%20Birli%C4%9Fi'nin%20(AB),Karbon%20D%C3%BCzenleme%20Mekanizmas%C4%B1d%C4%B1r%20(SKDM)) adresinden 25 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Temiz Su ve Sanitasyon. (t.y.). Temiz su ve sıhhi koşullar (s. 1). [https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/6 Temiz Su ve Sihhi Kosullar.pdf](https://www.kureselamaclar.org/wp-content/uploads/6_Temiz_Su_ve_Sihhi_Kosullar.pdf) adresinden edinilmiştir.
- TGDF. (t.y.). Sürdürülebilirlik. <https://www.tgdf.org.tr/oncelikler/surdurulebilirlik/> adresinden 13 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- The Sustainable Agency. (2022). Sürdürülebilirlik Pazarlama Kampanyaları. <https://thesustainableagency.com/blog/sustainability-marketing-campaigns-examples/> adresinden 9 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Artırmaya Yönelik Stratejiler* doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (s. 48). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=FdPpEwFzR5QRf3pDDF8qbg&no=TMXMaRBDg-jcZF2mKaT1-A> adresinden 9 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- TMMOB. (2012). Odalardan 5 Haziran Dünya Çevre Günü açıklaması. <https://www.tmmob.org.tr/icerik/odalardan-5-haziran-dunya-cevre-gunu-sanitasyonaciklamasi>. adresinden edinilmiştir.
- TÜDAV. (2018). Türkiye denizlerinde kirlenme. <https://tudav.org/calismalar/kirlilik/turkiye-denizlerinde-kirlenme/> adresinden 10 Mart 2024 tarihinde edinilmiştir.
- TÜİK. (2024). “İstatistiklerle Kadın, 2023.” <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2023-53675>.
- UN News. (2024). <https://news.un.org/en/story/2024/07/1152276>. adresinden 22 Eylül 2024 tarihinde edinilmiştir.

UNCTAD. (2014, 2021). Dünya Yatırım Raporu. <https://www.undp.org/tr/turkiye/projects/surdurulebilir-kalkinma-amaclari-yatirim-inisiyatifi> adresinden edinilmiştir.

UNDP. (2023). ÇBYE (Küresel Çok Boyutlu Yoksulluk Endeksi): 15 yıl içinde 25 ülke çok boyutlu yoksulluğu yarı yarıya azalttı, ancak 1,1 milyar insan hala yoksul. <https://www.undp.org/tr/turkiye/press-releases/15-yil-icinde-25-ulke-cok-boyutlu-yoksullugu-yari-yariya-azaltti-ancak-11-milyar-insan-hala-yoksul> adresinden 3 Ocak 2023 tarihinde edinilmiştir.

UNDP Türkiye. (2024). Eylem Onyılı. <https://www.undp.org/tr/turkiye/eylem-onyili> adresinden 20 Ocak 2024 tarihinde edinilmiştir.

UNEP FI. (2020). S&P Global (2021). <https://www.unepfi.org/net-zero-alliance/> <https://www.spglobal.com/esg/> adresinden 13 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.

UNICEF Raporu (2023, Eylül). Çocuk Refahında İlerleme: Çocuk haklarının 2030 gündeminin merkezine alınması. <https://www.unicef.org/turkiye/bas%C4%B1n-b%C3%BCltenleri/unicef-%C3%A7ocuk-haklar%C4%B1-ve-refah%C4%B1-alan%C4%B1nda-2030-hedeflerinin-%C3%BC%C3%A7te-ikisinde-plan%C4%B1n> adresinden 16 Ocak 2024 tarihinde edinilmiştir.

UNICEF Türkiye. (2023). SOFI Raporu, BM dünyada gıda güvenliği ve beslenme durumu raporu. <https://www.unicef.org/turkiye/bas%C4%B1n-b%C3%BCltenleri/bm-raporuna-g%C3%B6re-ya%C5%9Fanan-krizler-nedeniyle-2019-y%C4%B1l%C4%B1ndan-bu-yana-122-milyon-ki%C5%9Fi> adresinden 28 Eylül 2024 tarihinde edinilmiştir.

UNICEF Türkiye. (2024). BM SOFI Raporu (para. 1-2). Erişim adresi: <https://www.unicef.org/turkiye/bas%C4%B1n-b%C3%BCltenleri/bm-raporu-k%C3%BCresel-krizler-derinle%C5%9Firken-a%C3%A7ıl%C4%B1n%C4%B1n-ili%C5%9Fkin-rakamlar%C4%B1n-%C3%BC%C3%A7-y%C4%B1l-%C3%BCst-%C3%BCste> adresinden 28 Eylül 2024 tarihinde edinilmiştir.

Warner, M. (1996). *International Encyclopedia of Business and Management* (s. 4). New York. https://openlibrary.org/books/OL22819551M/International_encyclopedia_of_business_and_management adresinden edinilmiştir.

WEF. (2021). World hunger index: 20% of people in Africa face chronic hunger. <https://www.weforum.org/agenda/2021/10/2021-world-hunger-index/> adresinden 2 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.

- Wordpress. (t.y.). Sustainable brands. <https://sustainablebrands.wordpress.com/2010/12/26/what-is-a-sustainable-brand/> adresinden 29 Ekim 2024 tarihinde edinilmiştir.
- WWF Türkiye. (2014). Türkiye'nin Su Riskleri Raporu (s. 13). https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/turkiyenin_su_riskleri_raporu_web.pdf adresinden 22 Ağustos 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Yale University. (2024). Environmental Performance Index (Çevresel Performans Endeksi). <https://epi.yale.edu/measure/2024/EPI>. adresinden edinilmiştir.
- Yaşam Döngüsü Analizi. (2023). T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. https://webdosya.csb.gov.tr/db/dongusel/icerikler/yasam-dongusu-anal-z--yda-ned-r_tr-20231213163833.pdf adresinden 10 Kasım 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Yegül, S. S. (2022). (Ed.) T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. Çölleşme ve erozyonla mücadele genel müdürlüğü, Birleşmiş Milletler Çölleşmeyle Mücadele Sözleşmesi (UNCCD) Taraflar Konferansı On Beşinci Oturumu (COP 15) Görev Raporu (s. 25). <https://webdosya.csb.gov.tr/db/cem/icerikler/unccd.cop15.gorev.raporu.k-tabi.1ks22-20221102074455.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Yeni Ufuklar. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Raporu. <https://mailchi.mp/undp.org/yeniufuklar-agustos-2024> adresinden 22 Eylül 2024 tarihinde edinilmiştir.
- Yeşil Ekonomi. (2019). <https://yesilekonomi.com/turkiye-son-50-yilda-3-van-golu-buyuklugunde-sulak-alanini-kaybetti/> adresinden 22 Ağustos 2024 tarihinde edinilmiştir.