



Sürdürülebilir Pazarlamada Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi: Süt Ürünleri Üreticisi Firma Örneği

*Determining the Importance of Economic, Social and Environmental Factors in Sustainable
Marketing: Dairy Producer Company Example*

Zeynep ERDOĞAN¹ İsmail Çağrı KILIÇ² Yasin AFŞAR³ Arzum BÜYÜKKEKLİK⁴

ÖZ

Günümüzde tüketicinin değişen davranışları, istekleri, çevreye karşı artan hassasiyetleri işletme ve markaları bu değişimlere ayak uydurmaya ve faaliyetlerini sürdürülebilir bir pazarlama anlayışı ile gerçekleştirmeye zorlamaktadır. İşletmelerden faaliyetlerinde ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları göz ardı etmeden tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılaması beklenmektedir. Ancak, işletmelerin sektörleri ve ürünlerinin özellikleri açısından sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinde hangi boyut ve kriterleri önceliklendikleri farklılaşmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmanın ana amacı, süt ürünleri üreticisi bir firmanın sürdürülebilir pazarlama kapsamında ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların hangisine ne derecede önem verdiklerinin belirlenmesidir. Bunun için önce sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının alt kriterleri belirlenmiş, sonrasında çok kriterli karar verme tekniklerinden analitik hiyerarşi yöntemi kullanılarak alt kriterlerin önem düzeyleri hesaplanmış ve hangi boyut ve alt kriterlerin firma özelinde önemli olduğu ortaya konmuştur. Araştırmayla ilgili firmanın ekonomik faktörlere yönelik önem düzeyinin, sosyal ve çevresel faktörlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Firmanın sürdürülebilir pazarlama anlayışını bütüncül açıdan ele almadığı, çevresel faktörler için henüz örgüt kültürü ve yapılanmalarının olmadığı, buna yönelik devlet destek ve teşvikleriyle birlikte ancak bu sürece dahil olabileceklerini belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir pazarlama, ekonomik faktörler, sosyal faktörler, çevresel faktörler, AHP.

ABSTRACT

Today, the changing behaviors of the consumers, their demands and increasing sensitivity towards the environment force businesses and brands to keep up with these changes and to carry out their activities with a sustainable marketing approach. It is expected that the businesses will meet the needs and demands of the consumers without ignoring the economic, social and environmental factors in their activities. However, the dimensions and criteria that businesses prioritize in sustainable marketing activities differ in terms of their sectors and the characteristics of their products. In this context, the main purpose of the research is to determine to what extent a dairy producer company attaches importance to the economic, social and environmental dimensions within the scope of sustainable marketing. For this, first the sub-criteria of the economic, social and environmental dimensions of sustainability were determined, then the importance levels of the sub-criteria were calculated using the analytical hierarchy method, which is one of the multi-criteria decision-making techniques, and it was revealed which dimensions and sub-criteria are important for the company. It has been concluded that the level of importance of the company related to the research for economic factors is higher than that of social and environmental factors. It has been determined that the company does not consider the concept of sustainable marketing from a holistic perspective, that there is no organizational culture and structures for environmental factors yet, and that they can only be involved in this process with government support and incentives.

Keywords: Sustainable marketing, economic factors, social factors, environmental factors, AHP.

Atf (to cite): Erdoğan, Z., Kılıç, İ.Ç., Afşar, Y., Büyükkelik, A., (2022) Sürdürülebilir Pazarlamada Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi: Süt Ürünleri Üreticisi Firma Örneği. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(Özel Sayı), 39-51.doi: 10.54709/iisbf.1149.

Makale Geliş Tarihi (Received Date): 28.07.2022

Makale Kabul Tarihi (Accepted Date): 04.10.2022

¹ Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, zeyneperdogan@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1712-3114

² Öğr. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, iskilic@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0450-448X

³ Öğr. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, yasin@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8454-4942

⁴ Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, abuyukkeklik@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0077-8686

1. GİRİŞ

Tüketicinin bilinçlendiği, doğayı korumaya yönelik duyarlı yaklaşımların benimsendiği, tüketicilerin olumlu/olumsuz tepkilerinin hızlı bir şekilde yayıldığı günümüz dünyasında işletmelerin sadece tüketimi karşılamak yerine topluma daha fazla fayda sağlayacak çalışmalar yapması, sosyal ve çevresel açıdan da değer yaratması beklenmektedir. Çevreye yönelik oluşturulan stratejiler birçok işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır (Vafaei vd., 2019). Topluların ve ekonomilerin yirminci yüzyılın sürdürülemez düşünce, uygulama ve teknolojilerinden çok daha sürdürülebilir bir dönüşüm içinde olduğu görülmektedir ve bu yolda ilerleyen işletmeler artmaktadır (Chomová, 2022). Diğer yandan, toplumdaki bilinç arttıkça bireysel açıdan kişisel gereksinimlerin karşılanması ve tatmin edilmesinin yanı sıra sosyal ve çevresel açıdan insanların duyarlılıkları da artmaktadır. İşletmelerin ve markaların sürdürülebilir bir dünya içerisinde ayakta kalabilmesi ve yeni normlara ayak uydurabilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, işletmeler sürdürülebilirlik faaliyetlerine geçmişe kıyasla daha fazla önem vermek zorunda kalmış, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama yönünde çalışmalar işletmelerin öncelikli konuları haline almıştır.

Sürdürülebilirlik yapısının bir bütün olarak ele alınarak işletmenin tüm faaliyetlerinde benimsenmesinin gerekli olduğunun bilincinde olunması ve buna yönelik adımların planlanması işletmelerin rekabetçiliklerini devam ettirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum çevresel, ekonomik ve sosyal eşitlik ilkelerinin aynı anda benimsenmesini gerektiren “üçlü temel model (triple bottom-line)” perspektifi olarak ele alınmaktadır (Elkington, 1998; Stankeviciute ve Savaneviciene, 2013). Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımında sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlar bütünleştirmeli ve birlikte kullanılmalıdır (Goodland, 1995). Bu çerçevede sürdürülebilirlikle ilgili çaba gösteren işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlere bütünsel yaklaşması önemlidir. Her ne kadar sürdürülebilirlik çerçevesinde sosyal ve çevresel yapının önemli olduğu dile getirilse de hala geleneksel yaklaşım benimseyerek ekonomik faktörleri önceleyen salt bir üretim ve tüketim anlayışı ile hareket eden işletmeler de bulunmaktadır. Toplumsal anlayışa sahip işletmeler sürdürülebilirlik konusunda önemli sorumluluklar üstlenirken; geleneksel pazarlama anlayışıyla toplumu sürekli olarak tüketime zorlayan ve daha fazla üretmeyi hedefleyen işletmeler de bulunmaktadır. Gelecek nesilleri düşünmeksizin sadece kendi menfaatleri doğrultusunda hareket eden, topluma ve çevreye verdiği olumsuz etkilere göz ardı eden bu tip işletmeler daha fazla pazar payı almanın ve daha fazla kar elde etmenin çabası içindedirler. İşletmeler tarafından sergilenen bu yöndeki tutum ve davranışlar hem işletmelerin kendi varlıklarını sürdürmelerine hem de dünyaya ve insanlığa önemli tehlikeler yaratmaktadır (Sarıkaya ve Kara, 2007).

Sürdürülebilir pazarlama tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama, toplumsal refahı artırma, çevreyi korumayı birlikte amaçlar (Kayıkçı vd., 2019). Geleneksel pazarlama tüketici ihtiyaçlarını tatmin ederek uzun vadeli ilişki kurmayı temel alırken; sürdürülebilir pazarlama tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmayı hedefler (Önce ve Marangoz, 2012). Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımında ise pazarlamaya makro pazarlama perspektifinden bakılarak müşteri değeri ile birlikte sosyal ve çevresel değerler de yaratılmakta, işletme ile ekolojik çevrenin birbirleriyle ilişkisi dengelenmektedir (Kayıkçı vd., 2019).

Araştırmada, süt ürünleri üreticisi bir firmanın pazarlama faaliyetlerinde sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarına verdikleri önem derecesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda önce sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının alt kriterlerinin belirlenmesi, alt kriterlerin önem düzeylerinin sıralanması ve bunun sonunda hangi boyut ve alt kriterlerin firma özelinde önemli olduğunun ortaya konması hedeflenmiştir. Araştırmada Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden (ÇKKV) Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) kullanılarak firma açısından önceliklendirilen kriterler ve bunların önem dereceleri belirlenmiştir. Yapılan literatür incelemesinde Türkiye’de süt ürünleri üretimindeki işletmeler özelinde sürdürülebilir pazarlama boyutlarına yönelik bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu kapsamda çalışmanın farklı bir sektör uygulamasıyla literatüre katkı

sağlamasıöbeklenmektedir.

Altı bölümden oluşan bu çalışmada, girişten sonra ilk olarak kavramsal olarak sürdürülebilirlik ve boyutları ile sürdürülebilir pazarlama hakkında bilgi verilmiş, literatürden örnekler sunulmuştur. Daha sonra araştırmanın metodolojisi açıklanmış, uygulamanın bulguları yorumlanmıştır. Çalışma sonuç ve öneriler bölümü ile tamamlanmıştır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan "Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)" raporunda sürdürülebilir kalkınma gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesinde zorluk yaşanmayacak şekilde bugünün ihtiyaçlarının karşılanabilmesi olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik toplumun, ekosistemin işleyişini kesintisiz bozulmadan aşırı kullanımla tüketmeden veya kaynakları tüketmeden sürdürme kabiliyeti olarak anlaşılmalıdır (Kaypak, 2010). Sürdürülebilir kalkınma, herkesin temel ihtiyaçlarının karşılanması ve daha iyi yaşam standartlarına sahip olunması için fırsatların genişletilmesini önerir ve aşağıda açıklanan iki anahtar kavramı içerir (Nations, 1987):

İhtiyaçlar: Dünyadaki yoksulların temel ihtiyaçları olup, her şeyden önce bunlara öncelik verilmeli,

Sınırlamalar: Teknoloji çevresinin mevcut ve gelecekteki tüketici ve işletme ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğine dayattığı engeller.

Sürdürülebilirlik; ekonomik kalkınma ile refah artışını, çevrenin korunması, çevresel zararın azaltılmasını ve sosyal adaletin sağlanmasını amaçlayan temel, bütünsel bir yaklaşımdır (Büyükkökük ve Özoğlu, 2021). Sürdürülebilirlik, ekonomik ve yönetim faaliyetlerini içine alarak, toplumsal sorunları, ekolojik ve çevresel meseleleri de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu durum şimdiye kadar ticari faaliyetlerin bir parçası olarak sürdürülen sürdürülemez üretimi ve tüketimi durdurmak veya tersine çevirmektir. Sürdürülebilir kalkınma kaynaklara olan ihtiyacın insanların refahının ekonomik gelişmesi ile sosyal ve ekonomik çevresinin birlikte ele alınarak geniş bir perspektiften bakılmasını gerektirir. Buna göre sürdürülebilir kalkınmanın 3 boyutu vardır.

Ekonomik Boyut: Sürdürülebilirlik, ulusal ve/veya uluslararası düzeylerdeki ekonomik şartlara ve sistemlere bağlıdır. Ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistemde, işletmelerin sürekli olarak mal ve hizmet üretmesi ve üretim gerçekleştirirken sektörel dengesizliklerden uzaklaşması gerekmektedir (Harris, 2000).

Sosyal Boyut: Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistemde işletmeler ve kurumlar; gelir dağıtımında eşitlik, sağlık ve eğitim dahil olmak üzere daha birçok açıdan yeterli sosyal hizmet sunumu, iş ortamında ve toplumda cinsiyet eşitliğinin ve çoğulcu katılımın sağlanması yönünde çaba sarf etmelidir (Harris, 2000). Sosyal sürdürülebilirliğin sağlanmasında, çevresel sürdürülebilirlik veya yaşam destek sistemleri birer ön koşul oluşturmaktadır (Goodland, 1995).

Çevresel Boyut: Çevresel açıdan sürdürülebilirlik yenilenebilir kaynak kullanımını temel alan atmosferik dengenin, biyolojik çeşitliliğin sağlanması ve ekosistemin korunması olarak ifade edilebilir (Soydan ve Başkol, 2022). Sağlıklı bir toplum ve ekolojik çevre olmadan, ekonomiler başarısız olacak ve ekonomilerin parçası olan işletmeler de varlıklarını kısa süreli devam ettirebilecektir.

İklim değişikliği, hava kirlilik, çevresel bozulma, tükenen kaynaklar, dünyadaki kalıcı açlık ve yoksulluğu karakterize eden sosyo-ekonomik eşitsizliklerle bağlantılı sayısız sorunu ele almak için işletmelerin birlikte hareket etmesi ve 3 boyutu bütüncül değerlendirmesi gerektiği düşünülmektedir. Sürdürülebilirlik, bu üç boyutun birlikte ele alınmasıyla sağlanabileceğinden işletmeler; sosyal faaliyetler ve çevre koruma çalışmaları gibi finansal/mali olmayan performanslarını ekonomik gelişimindeki karar verme ve stratejik planlama çalışmalarına dahil etmelidir (Orlitzky, 2008). Sosyal

ve çevresel iyileştirmelere yapılan yatırımlar işletmelerin sadece güvenilirliklerini artırmakla kalmayıp; aynı zamanda uzun vadeli karlılıklarını da artırmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınma için her sektör veya işletme kendi bünyesinde farklı çözümler ve cevaplar üretmelidir. İşletmelerin çözüm odaklı işbirlikleri değer yaratmaktadır. Örneğin, otomotiv sektöründe pek çok marka elektrikli otomobilleri desteklemekte, kimya alanında petrol bazlı malzemeler yerine organik ürünlerin kullanımına odaklanılmakta, enerji sektöründe yenilenebilir enerjilere doğru bir geçiş söz konusu olmaktadır. Hızlı tüketim ürünlerinde Unilever karbon ayak izlerini azaltmaya yönelik faaliyetler yapmaktadır (Cirik, 2010). Walmart hammaddeden atıklara kadar bir ürünün yaşam döngüsündeki her aşamayı sürdürülebilir üretim anlayışı doğrultusunda şekillendirmektedir.

Aslında sürdürülebilirlik bakış açısını tetikleyen birçok unsurdan bahsetmek mümkündür. Şirketler, kendilerini çevreye karşı daha sorumlu ve duyarlı hissetmeye başlamakta; tüketiciler ise bu sorumluluğu üzerine almak istemeyen, bu konuları göz ardı eden şirketler üzerinde ise baskı kurmaktadır. Bir başka tarafta ise, tüm bu sürdürülebilir çalışmalar tasarruf ve verimliliği artırmaktadır (Tayman, 2010). Pazarlama faaliyetleri de bu kapsamda tüketici ve pazar ihtiyaçlarına yanıt verirken, pazarları sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönlendiren ve sürdürülebilir toplumlar inşa eden daha sorumlu bir yaklaşıma doğru değişmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 2021).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE LİTERATÜR ÖZETİ

Sürdürülebilir pazarlama, pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verirken üretim ve tüketim arasındaki dengenin çevreye zarar vermeden sağlanmasıdır (Kirchgeorg ve Winn, 2006). Sürdürülebilir pazarlama, modern pazarlamanın kısa vadeli işlem odağının aksine, ilişkisel pazarlamanın uzun vadeli yönelimini esas almaktadır (Peattie ve Belz, 2010). Sürdürülebilir pazarlama yalnızca ürün geliştirme, satış ve pazarlamanın değil, bir işletmenin tüm eylemlerine rehberlik edecek bir stratejinin parçası olarak anlamlıdır.

İşletmelerin doğal kaynakların tüketilmesi ve küresel ısınmadan dolayı sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir (Reutlinger, 2012). Tüketiciler, işletmelerden sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmesini beklemektedir. Sürdürülebilir pazarlama, her sektörde büyüyen bir endüstri haline gelmiş, sosyal medyanın yükselişi ve milyonlarca tüketici üzerindeki etkisiyle, hem şirketler hem de halk arasında hızla kabul görmektedir (Charter vd., 2002).

Sürdürülebilirlik ile kast edilen sadece şirketlerin iyi yönetilmesi, doğru strateji ve taktiklerin oluşturulması değil, bunun daha ötesinde çevre ve toplumdaki kaynaklanan riskleri ve fırsatları iş modellerinin içerisine entegre etmektir (Cirik, 2010). Şirketlerin ve tüketicilerin sosyal ve çevresel açıdan verdikleri etkilerinden dolayı üretim ve tüketimde sorumluluk almaları gerektiğini savunan sürdürülebilir pazarlama, kilit oyuncuların çevrelerini etkileyici bir güce sahip olduğunu kabul etmekte ve bugünün kararlarının gelecek nesil tüketiciler, vatandaşlar, yatırımcılar ve yöneticiler üzerindeki etkisinin olduğunu vurgulamaktadır (Peattie ve Belz, 2010). Bunun için işletmenin yürüttüğü faaliyetler nedeniyle çevrenin uğradığı zararların oluşturduğu maliyetlere yönelik bütçe ayrılması, ürün yaşam eğrisi yaklaşımının kullanımı, sıfır-atık sistemlerinin geliştirilmesiyle kirliliğin engellenmesi ve kaynak geri kazanımının sağlanması, israfın engellenmesi gibi uygulamalar sürdürülebilir pazarlamada kullanılabilmektedir (Ayyıldız ve Genç, 2010). Sürdürülebilir pazarlama için Wal-Mart, Ikea, P&G, Bosch gibi pek çok dünya devi iş ve üretim süreçlerini gözden geçirmekte, yöneticiler bütünlük uygulamaları işaret etmektedir. Örneğin; Siemens CEO'su Peter Löscher dev şirketlerin üretim süreçlerinde, iş yapma şekillerinde ve hatta iş ortamlarında yeşil bir değişim gerçekleştiğinden bahsetmektedir. Walmart'ın eski CEO'su ise, en büyük amaçlarının sürdürülebilir bir üretim yaklaşımıyla çevreci hareket eden tedarikçilerle çalışmak istediğini vurgulamıştır (Tayman, 2010). Buradan şirketlerin, tedarikçilerini de sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirme ihtiyacının da arttığı anlaşılmaktadır (Dai ve Blackhurst, 2011).

Şirketlerin sürdürülebilir pazarlamaya dair uygulamalarının yanı sıra literatürde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama (Trivedi vd., 2018; Vafaei, 2019; Sun vd., 2019; Iqbal vd., 2020; Vinuesa vd., 2020; Jamwal vd., 2021; Ruggerio, 2021; Khandai vd., 2022; Rastogi vd., 2022) konuları ele alınıp araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Sürdürülebilirliğin boyutlarına yönelik çalışmalarda ÇKKV yöntemleri sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin Fettahlıoğlu ve Birin (2016) Kahramanmaraş ilinde bulunan ambalaj atıklarından geri dönüşüm gerçekleştirerek plastik sanayi sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin sürdürülebilir pazarlamayı etkileyen faktörlerini ÇKKV yöntemleri kullanarak incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre, karar verici firmanın sürdürülebilir pazarlamayı etkileyen en önemli temel faktörün ekonomik gereksinimler kriteri olduğu belirlenmiştir. Birin (2015), plastik sanayi sektöründe sürdürülebilir pazarlamayı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir uygulama yaparak, ÇKKV yöntemiyle kriterlerin önem düzeyini tespit etmiştir.

Doğrudan sürdürülebilirliğin boyutlarının önemine yönelik bu çalışmaların yanı sıra ÇKKV yöntemlerini kullanarak sürdürülebilirlik performansını boyutlar çerçevesinde ele alan farklı sektörlerden de çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan Öztel vd. (2012) kimya sektöründen Henkel firmasında sürdürülebilirlik performansının ölçümünde, Alp vd. (2015) yine kimya sektöründe Linde firmasının kurumsal sürdürülebilirlik performansının değerlendirilmesinde ÇKKV yöntemlerini kullanmışlardır. Ersoy (2016) Arçelik firmasının kurumsal sürdürülebilirlik performansının ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik göstergeleri çerçevesinde analizinde, Aksoylu ve Taşdemir (2020) metal eşya, makine ve gereç yapımı sektöründe çalışmalar yapan 6 işletmenin sürdürülebilirlik raporları çerçevesinde ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını incelemiş olup, işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını değerlendirmede ÇKKV yöntemlerinden faydalanmışlardır. Oral ve Geçdoğan (2020) Borsa İstanbul'da işlem gören ve kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik rapor düzenleyen bankaların sıralanmasında ÇKKV yöntemlerini kullanmıştır. Özevin (2022), araştırmasını yaptığı çalışmada şirketlerin çevresel sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyuttan oluşan kurumsal sürdürülebilirlik performanslarının ölçülmesinde hangi kriterlerin etkili olduğu ve oluşturulan kriterlerin hangi şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik performansı kapsamında daha etkili sonuçlar sağladığı yine ÇKKV metodlarıyla analiz etmiştir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın amacı, önemi ile veri toplama süreci ve kullanılan yönteme ait bilgiler sunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, süt ürünleri üreticisi bir firmanın pazarlama faaliyetlerinde sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarına verdikleri önem derecesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda önce sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının alt kriterlerinin belirlenmesi, alt kriterlerin önem düzeylerinin sıralanması ve bunun sonunda hangi boyut ve alt kriterlerin firma özelinde önemli olduğunun ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışmada sürdürülebilir pazarlama boyutlarının önem dereceleri süt ürünleri üreticisi bir firma üzerinden ele alınarak incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Sürdürülebilirliğin kazandığı önem dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine odaklandıkları bilinmektedir. Diğer yandan, akademik araştırmalarda da yoğun olarak sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama konuları ele alınıp araştırılmaktadır. Ancak literatür incelendiğinde geçmişte yapılan çalışmalarda Türkiye'de süt ürünleri üretimindeki işletmeler özelinde sürdürülebilir pazarlama boyutlarına yönelik bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu kapsamda çalışmanın farklı bir sektör uygulamasıyla literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

4.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada veri Niğde İlinde faaliyet gösteren süt ürünleri üreticisi firmanın uzmanlarıyla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Firma uzmanlarından sürdürülebilir pazarlama boyutları ve alt kriterlerine Satty Ölçeği kullanılarak 1 ile 9 arasında puan vermeleri istenmiştir. Kriterler ve boyutlar arasında kıyaslama yapılarak faktör ve alt boyutların önem dereceleri süt ürünleri üreticisi işletme özelinde değerlendirilmiştir.

Çalışmada, ÇKKV yöntemlerinden AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) kullanılarak uygulama yapılmıştır. ÇKKV yöntemleri karar vericiler açısından birden fazla sayıda ve birbirine bağımlı olmayan faktörlerin ne derecede etkili olduğunu dikkate alarak, araştırma problemlerine ve oluşturulan faktörlere göre en optimal kararın verilmesinde yol gösteren yöntemlerdir (Hamurcu ve Eren, 2018). ÇKKV yöntemleri içerisinde yer alan AHP ise, alternatifler arasında bir tercih ve seçimde bulunabilmek için ikili karşılaştırma prosedürünü kullanan çok amaçlı, çok kriterli bir karar verme yaklaşımıdır. AHP bir problem çözme çerçevesi olup, her bir değişkenin göreceli önemine ilişkin yargılara sayısal değerler atamak, hangi değişkenlerin en yüksek önceliğe sahip olduğunu belirlemek ve buna göre karar vermek amacıyla yargıları sentezlemede kullanılır (Satty, 1984).

5. BULGULAR

Niğde ilinde faaliyet göstermekte olan süt ürünleri üreticisi firmanın sürdürülebilir pazarlamayı etkileyen faktörlerinin önem düzeyinin tespit edilmesini amaçlayan uygulamanın adımları aşağıda verilmiştir.

Hiyerarşik Yapının Oluşturulması: Çalışmada sürdürülebilir pazarlamayı etkileyen ana faktörler sürdürülebilirliğin temel boyutları olan ekonomik, sosyal ve çevre boyutları olarak ele alınmış; Moshood vd., 2002; Coşkun, 2011; Terzi vd., 2020; Sağer, 2019'den faydalanarak da bu boyutların altında on üç alt kriter belirlenmiştir. Boyutlar ve alt kriterler Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Sürdürülebilir Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler

İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması: Süt ürünleri üretici işletmenin sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini etkilediği düşünülerek literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda faktörlerin belirlenmesi

için oluşturulan hiyerarşik yapıda bulunan kriterlerin kıyaslanmasına yönelik ikili karşılaştırma matrisleri Satty Ölçeği kullanılarak meydana getirilmiştir. Araştırmanın ana kriterleri olan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarının ikili karşılaştırma matrisi Tablo 1'dedir.

Tablo 1. Sürdürülebilir Pazarlama Ana Kriterleri Arasında İkili Karşılaştırma Matrisi

Ana Kriterlerin Karşılaştırıldığı Matris			
	EF	SF	ÇF
EF	1	4	3
SF	0,25	1	2
ÇF	0,33	0,5	1
Tutarlılık Oranı	0,06		

*EF: Ekonomik Faktörler; SF: Sosyal Faktörler; ÇF: Çevresel Faktörler

Tablo 1'de incelendiğinde, ekonomik faktörlerin sosyal faktörlere göre "orta düzeyde önemli" olduğu, ekonomik faktörlerin çevresel faktörlere göre de "orta derecede önemli" olduğu görülmektedir. Araştırma yapılan firmadaki uzmanlara göre süt ürünleri üretimi gerçekleştirirken ekonomik faktörler diğer faktörlere göre daha yüksek önemde; sosyal faktörler ve çevresel faktörler kıyaslandığında ise sosyal faktörler çevresel faktörlere göre daha yüksek önemde bulunmaktadır.

Kriterler İçin Ağırlıkların Hesaplanması: Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini etkileyen ana faktörler incelendiğinde Tablo 2'ye göre üzerinde araştırma yapılan bu firma için ana kriterlerden olan ekonomik faktörler 0,62 önem derecesine sahiptir. Ekonomik faktörler birinci derecede firma için öneme sahip olduğu görülmüştür. Ekonomik faktörlerden sonra gelen önem derecesi yüksek olan faktörler sırasıyla 0,22 ile sosyal faktörler, 0,16 önem derecesi ile çevresel faktörler olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Sürdürülebilir Pazarlama Ana Kriterlere Göre Önem Derecesi

Kriterler	Önem Derecesi
Ekonomik Faktörler	0,62
Sosyal Faktörler	0,22
Çevresel Faktörler	0,16

Tablo 3'te görüldüğü üzere ekonomik faktörlerin alt kriterlerinden süt tedarik maliyetlerinin 0,43 önem düzeyi ile firma için en önemli kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üretim maliyetleri de 0,21 ağırlık değeri ile ikinci sırada önemlidir. En az öneme sahip maliyet kriteri ise hijyen maliyeti (0,11) olarak görülmektedir.

Tablo 3. Ekonomik Faktörlerin Alt Kriterine Göre Önem Değeri

Alt Kriterler	Önem Değeri
Süt Tedarik Maliyetleri	0,43
Üretim Maliyetleri	0,21
Hijyen Maliyetleri	0,11
Teknoloji Maliyetleri	0,17

Sosyal faktörlerin alt kriterlerinin ağırlık düzeyleri sıraladığında (Tablo 4) 0,40 önem değeri ile en yüksek önemin hesap verilebilirlik olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 0,25 değerle çalışanlar arasında eşitlik, 0,17 ile çalışan eğitimi, 0,12 sağlık ve güvenlik; 0,06 ağırlık oranı ile dezavantajlı grupları destekleme gelmektedir.

Tablo 4. Sosyal Faktörlerin Ana Kriterinin Alt Kriterine Göre Önem Değeri

Alt Kriterler	Önem Değeri
Çalışan Sağlığı ve Güvenliği	0,12
Dezavantajlı Gruplar	0,06
Hesap Verilebilirlik	0,40
Çalışanlar arasında eşitlik	0,25
Çalışan Eğitimi	0,17

Çevresel faktörlerin alt kriterlerinden yenilenebilir enerji 0,46 önem değeri ile en fazla öneme sahiptir. Yenilenebilir enerjiden sonra ise ikinci sırada 0,27 önem değeri ile atık oluşumunu azaltma kriteri yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Çevresel Faktörlerin Esas Kriterinin Alt Kriterine Göre Önem Düzeyi

Alt Kriterler	Önem Düzeyi
Hava Kirliliğini Azaltma	0,18
Çevresel Düzenlemelere Uyma	0,09
Atık Oluşumunu Azaltma	0,27
Yenilenebilir Enerji	0,46

Tutarlılık Hesaplaması: Tablo 6’da sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerine ait ana kriterlerin ve alt kriterlerin tutarlılık değerleri gösterilmektedir. Ana kriterlerin tutarlılık değeri 0,06 olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Sürdürülebilir Pazarlama Ana Kriterlerin Matrislerinin Tutarlılık Değerleri

Kriterler	Tutarlılık Değeri
Ana Kriterler	0,06
Ekonomik Kriterler	0,09
Sosyal Kriterler	0,06
Çevresel Kriterler	0,08

Ekonomik faktör kriterleri 0,09, sosyal faktör kriterleri 0,06 ve çevresel faktör kriterleri 0,08 tutarlılık değerlerine sahiptir. Ana kriterlerin karşılaştırma matrisi için tutarlılık değerleri hesaplanmış olup 0,10’un altında değere sahip olması nedeniyle karşılaştırma matrislerinin yeterli derecede tutarlılığa

sahip olduğu söylenebilir. Tutarlılık oranı 0,10 ve altında bir değere sahip olması matrisin tutarlı olduğunu göstermektedir (Satty, 1994).

Kriterler İçin Nihai Önceliklerin Hesaplanması: Sürdürülebilir pazarlamayı etkileyen faktörler firmadaki uzmanlar tarafından değerlendirildiğinde Tablo 7’de verildiği gibi en önemli değere sahip faktörün 0,62 önem derecesi ile ekonomik faktör kriteri olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki önemli faktör ise 0,22 ağırlık değeri ile sosyal faktör kriteridir. 0,16 ağırlık değeri ile en az önem değerine sahip kriter ise çevresel faktör kriteridir.

Tablo 7. Sürdürülebilir Pazarlamanın Ana Faktörleri ve Alt Kriterleri Önem Düzeyi

Ana Faktörler	Önem Değerleri	Alt Kriterler	Önem Düzeyleri
Ekonomik	0,62	Süt Tedarik Maliyetleri	0,43
		Üretim Maliyetleri	0,21
		Hijyen Maliyetleri	0,11
		Teknolojik Maliyetler	0,17
Sosyal	0,22	Sağlık ve Güvenlik	0,12
		Dezavantajlı Gruplar	0,06
		Hesap Verilebilirlik	0,40
		Çalışanlar Arasında Eşitlik	0,25
Çevresel	0,16	Çalışan Eğitimi	0,17
		Hava Kirliliğini Azaltma	0,18
		Çevresel Düzenlemelere Uyum	0,09
		Atık Oluşumunu Azaltma	0,27
		Yenilenebilir Enerji	0,46

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada süt ürünleri üreticisi bir firma için sürdürülebilir pazarlamayı etkileyen faktörler ve alt kriterleri literatürden alınan bilgiler ve uzman görüşleri doğrultusunda belirlenmiş, bunun akabinde hem ana boyutlar olan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların hangisine ne derecede önem verdikleri hem de alt kriterlerin önem düzeyleri hesaplanmıştır. Buna göre en önemli temel faktör 0,62 önem düzeyi ile ekonomik boyuttur. İkinci sırada önemli boyut 0,22 değeri ile sosyal boyuttur. En az önemdeki ise 0,16 önem düzeyi ile çevre boyutudur. Bu durum geleneksel yapıda olan firmanın hala ekonomik faaliyetlere öncelik verdiğini, sosyal ve özellikle çevresel çalışmaları daha geri plana aldığını göstermektedir. Buna göre firmanın Türkiye’deki pek çok firma gibi sürdürülebilir pazarlama anlayışını bütüncül açıdan ele almadığı, çevresel faktörler için henüz örgüt kültürü ve yapılanmalarının olmadığı ifade edilebilir. Diğer yandan firma yetkilileri ile yapılan görüşmelerde, uzmanlar firmanın öncelikli olarak gelir ve kar açısından iyi durumda olması ve bu temel ekonomik faktörlerini rahatlıkla karşılayabilmesi gerektiğini dile getirmişlerdir. Herhangi bir işletmenin bu temel düzeydeki ekonomik faktörleri karşılayabilmede yaşadığı sorunlar, sıkıntılar varken çevresel faktörler içerisinde yer alan faaliyetleri yerine getiremeyeceklerini belirterek, ekonomik faktörlerine daha fazla önem verdiklerini de ifade etmişlerdir. Çevresel faaliyetlere yönelik çalışmalar yapılabilmesi için de devletin bu yöndeki destek ve teşviklerinin kendileri açısından motive edici olabileceğini belirtmişlerdir.

Sürdürülebilirliğin ana boyutlarına bağlı alt kriterler açısından bakıldığında ise ekonomik boyutun alt kriterlerinden süt tedarik maliyetleri 0,43 değeri ile en önemli kriter olmuştur. Bu durum Türkiye’de son yıllarda yaşanan yem maliyetlerinin yükselişi nedeniyle artan süt üretim maliyetlerine bağlanabilir. Diğer taraftan ekonomik boyut altında yer alan hijyen maliyetlerinin 0,11 değeri ile en düşük önemde görülmesi, gıda sektöründe bulunulması ve toplum sağlığı açısından dikkat çekicidir. Sosyal boyuta bakıldığında en önemli alt kriterin 0,40 değeri ile hesap verilebilirlik olduğu görülmektedir. Çevre boyutunun alt kriterlerinden en önemlisi ise 0,46 ağırlık değeri ile yenilenebilir enerji, ikinci olarak da 0,27 değeri ile atık oluşumunu azaltma kriteri olmuştur. Aslında bu iki kriter de sağlanmaları durumunda maliyetleri düşüreceğinden ekonomik yansımaları da olacak kriterlerdir. Dolayısıyla firmanın çevresel boyutta da önceliği aslında ekonomik boyutla ilişkilendirilebilecek kriterler yönünde olmuştur.

Bu sonuçlar çerçevesinde uzman görüşlerinden faydalanılan ve uygulamanın yapıldığı firmanın, günümüz rekabet koşullarına ayak uydurabilmesi ve çevreye duyarlı bir işletme kültürü oluşturması için sürdürülebilirlikle ilgili ivedilikle çalışmalara başlanması gerekmektedir. Bu çalışmaların da sürdürülebilirliğin sadece ekonomik boyutunda değil tüm boyutlarında ve sürdürülebilir pazarlamaya bütünsel bir yaklaşımla planlanması önerilebilir. Bu konuda hızlı bir şekilde yol alınması için çalışanlara yönelik sürdürülebilirlikle ilgili bilgilendirici, farkındalık yaratıcı ve yeni uygulamalar geliştirebilme becerisi kazandırmaya yönelik eğitimlerin verilmesi çok faydalı olacaktır. Firmanın kendi bünyesindeki çalışmalarını artırmasının yanı sıra, tedarikçilerinden de sürdürülebilirlik yönünde faaliyetler talep etmesiyle her üç boyut için de kazanımların artacağı ve ivme kazanacağı söylenebilir. Ayrıca, firma yetkilileri sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetler için devlet destek ve teşviklerinin olumlu etkisini olacağını belirttiğinden otoriterlerin bu talepleri dikkate almaları da işletmeler açısından fayda sağlayıcı olacaktır.

Gelecek çalışmalarda, süt ürünleri üretimi alanında birden çok işletmeyi kapsayan daha geniş çaplı araştırmalar planlanabilir. Bu araştırmalarla alt kriterlerde çeşitlenme sağlanarak ve aynı sektörde yer alan farklı işletmelerin sürdürülebilir pazarlama kriterlerine verdiği önem düzeylerinin kıyaslanmasıyla ve nedenlerinin araştırılmasıyla literatür zenginleştirilebilir. Diğer yandan farklı ÇKKV yöntemleri kullanılarak yeni çalışmalar planlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoylu, S. ve Taşdemir, B. (2020). Kurumsal Sürdürülebilirlik Performans Değerdendirilmesi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Araştırma, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13(1). 95-106
- Alp, İ., Öztel, A. ve Köse M.S. (2015). Entropi Tabanlı MAUT Yöntemi ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Bir Vaka Çalışması, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 11(11). 65-81
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2010). "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 505-527. <https://dergipark.org.tr/pub/ataunisobil/issue/2822/38092>
- Birin, C. (2015). Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini Ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Büyükkelik, A. ve Özoğlu, B. (2021). "Lojistik Hizmetlerde Sürdürülebilirlik ve Dijitalleşme", Pazarlama Bakışıyla Lojistik Hizmetlerde Yeni Uygulamalar içinde 153 – 175, 1. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Chomová, K. (2022). The Need For More And Better Implementation Of Sustainability İn The Marketing Curriculum. Central And Eastern Europe In The Changing Business Environment.
- Cirik, E (2010). Sürdürülebilir Üretim Yükseliyor. Capital Green Business. Ağustos, Sayı 2.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. ve Polonsky, M. J. (2002). "Marketing and Sustainability", Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), 32, 78-90.
- Çoşkun, A. (2011). Üreticilerin tersine lojistik faaliyetlerini etkileyen faktörler: Beyaz eşya sektöründe bir uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dai, J., ve Blackhurst, J. (2012). A four-phase AHP-QFD approach for supplier assessment: a sustainability perspective. International Journal of Production Research, 50(19), 5474-5490.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. Environmental quality management, 8(1), 37-51.
- Ersoy, N. (2016). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Değerdendirilmesi: Arçelik, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 80-82
- Fettahloğlu, H. S. ve Birin, C. (2016). "Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Belirlenmesi" Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 89-114.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. Annual review of ecology and systematics, 1-24.
- Hamurcu, M. ve Eren, T. (2018). Yüksek Kapasiteli Elektrikli Otobüslerin Seçiminde Hibrit Çok Kriterli Karar Verme Uygulaması. TRANSİST 2018 Bildiri Kitabı. 2-10.
- Harris, J. (2000). Basic Principles of Sustainable Development, Dimensions of Sustainable Development, 21-41.
- Iqbal, Q., Ahmad, N. H., Nasim, A. ve Khan, S. A. R. (2020). A moderated-mediation analysis of psychological empowerment: Sustainable leadership and sustainable performance. Journal of Cleaner Production, 262, 121429.
- Jamwal, A., Agrawal, R., Sharma, M., Kumar, V. ve Kumar, S. (2021). Developing A sustainability framework for Industry 4.0. Procedia CIRP, 98, 430-435.
- Kayıkcı, P., Armağan, K. ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 2(1), 77-93.

- Kaypak, Ş. (2010). "Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Khandai, S., Mathew, J., Yadav, R., Kataria, S. ve Kohli, H. (2022). Ensuring brand loyalty for firms practising sustainable marketing: a roadmap. *Society and Business Review*, (ahead-of-print).
- Kirchgeorg, M. ve Winn, M. I., (2006). "Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor", *Business Strategy and the Environment*, 15, 171-184.
- Moshood, T. D., Nawanir, G. ve Mahmud, Fatimah(2022). Sustainability Of Biodegradable Plastics: A Review On Social, Economic, And Environmental Factors. *Critical Reviews In Biotechnology*, 42:6, 892-912, Doi: 10.1080/07388551.2021.1973954
- Nations, U. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Oral, C., Geçdoğan S. (2020). Kurumsal Sürdürülebilirlik Ölçümü İçin AHP ve TOPSIS Yöntemlerinin Kullanılması: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*.12(4).4166-4183
- Orlitzky, M. (2008). Corporate Social Performance and Financial Performance. A research Synthesis", in Crane, A., McWilliams. A., Matten, D., Moon, J., Siegel, D. S. (eds.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press: New York.
- Öçal, B. (2021). Tersine Lojistik Uygulamalarının Çevresel ve Sosyal Sürdürülebilirliğe Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26 (4). ss. 521-532
- Önce, A. G., ve Marangoz, M. (2012). "Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü". In *International Conference on Eurasian Economies*, 389, 397.
- Özevin,O. (2022). Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Entropi ve Topsis Yöntemleriyle Ölçülmesi: BİST Şirketleri Üzerine Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.(95).75-98
- Öznel, A., Köse, M. S. ve Aytekin, İ. (2012). Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Ölçümü İçin Çok Kriterli Bir Çerçeve: Henkel Örneği, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 1(4). 32-44
- Park, J., Y. Perumal, V., S. Sanyal, S. Nguyen, B., A. Ray, S. Krishnan, R. Narasimhaiah, R. Thangam D. (2022). "Sustainable Marketing Strategies as an Essential Tool of Business", *The American Journal of Economics and Sociology*, 81(2), 359-379.
- Peattie, K. ve Belz, F.M. (2010). Sustainability marketing - An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*. 27(5). ss.8-15. doi:[10.1007/s11621-010-0085-7](https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7)
- Presley, A., Meade, L. ve Sarkis, J. (2007). A Strategic Sustainability Justification Methodology for Organizational Decisions: A Reverse Logistics Illustration. *International Journal of Production Research*, 45(18-19), 4595-4620.
- Rastogi, T., Agarwal, B. ve Gopal, G. (2022). Consumers' Awareness Towards Sustainable Marketing Practices: A Study in Consumer Electronics Industry. *ECS Transactions*, 107(1), 15885.
- Reutlinger, J. (2012).Sustainable Marketing: The Importance of Being a Sustainable Business. *Lahden Ammattikorkeakoulu, Lahti University*.
- Ruggerio, C. A. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of the Total Environment*, 786, 147481.
- Sağır, T.(2019). Firmaların Sürdürülebilirlik Stratejileri ile Yeşil Lojistik ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Sarıkaya, M. ve Kara, Z. F. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: Kurumsal vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi*. 14(2).
- Satty, T. L. (1984). *The Analytic Hierarchy Process: Decision Making In Complex Environments*. University of Pittsburg. R. Avenhaus et al. (eds.), *Quantitative Assessment in Arms Control*. 285-286.

- Sharma, M. ve Joshi, S. (2019). Brand sustainability among young consumers: an AHP-TOPSIS approach. *Young Consumers*.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (2021). "Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven", *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150–165.
- Stankeviciute, Z. ve Savaneviciene, A. (2013). Sustainability as a concept for human resource management. *Economics and Management*, 18(4), 837-846.
- Sun, Y., Weng, C. ve Liao, Z. (2019). Product innovation and sustainable marketing: effects on consumer innovativeness. *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(7), 765-775.
- Sürdürülebilir Kalkınma. (2022). <http://www.surdurulebiliralkinma.gov.tr/temel-tanimlar/>, (Erişim Tarihi:23.09.2022).
- Terzi, S., Gür, Ş. ve Eren, T. (2020). Sürdürülebilir Tedarik Zincirine Endüstri 4.0 Etkisinin Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 25(1). 511-528. DOI: 10.17482/uumfd.537979
- Tayman, E. (2010). Sürdürülebilir Üretim Yükseliyor. *Capital Green Business*.Ağustos, Sayı 2.
- Trivedi, K., Trivedi, P. ve Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205.
- Saaty, Thomas L., (1994), "How To Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process", *Interfaces*, 24(6), 19-43.
- Soydan, R. ve Başkol, M. (2022). Sürdürülebilir Pazarlamamın 3 Farklı Boyutu: Kavramsal Bir Çalışma. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 7 (1) , 84-99 . DOI: 10.24013/jomelips.1095259
- Vafaei, S. A., Azmoon, I. ve Fekete-Farkas, M. (2019). The impact of perceived sustainable marketing policies on green customer satisfaction. *Polish Journal of Management Studies*, 19(1).
- Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., Balaam, M., Dignum, V., Domisch, S. ve Fuso Nerini, F. (2020). The role of artificial intelligence in achieving the Sustainable Development Goals. *Nature Communications*, 11(1), 1-10.
- Yavuz, V., A. (2010). "Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.