

PAZARLAMA & ÜRETİM YÖNETİMİ

Teorik ve Uygulamalı

Sürdürülebilirlik Çalışmaları

Seri Editörü Hakan Cavlak

Editör
Ahmet Koçak



Teorik ve Uygulamalı
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI
Pazarlama ve Üretim Yönetimi

Editör: Ahmet KOÇAK



**Teorik ve Uygulamalı
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI
Pazarlama ve Üretim Yönetimi**

Editör: Ahmet Koçak
Seri Editörü: Hakan Cavlak

Yayın No.: 1916
ISBN: 978-625-393-113-1
E-ISBN: 978-625-393-112-4
Basım Sayısı: 1. Basım, Ekim 2023

© Copyright 2023, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir.

Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır. "NOBEL BİLİMSEL ESERLER" bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Kapak Tasarımı: Alper Cavlak -alpercavlak@hotmail.com-
Sezai Özden -sezai@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Tarkan Kara -erdal@nobelyayin.com-
Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-

Kütüphane Bilgi Kartı

Koçak, Ahmet.

Teorik ve Uygulamalı Sürdürülebilirlik Çalışmaları Pazarlama ve Üretim Yönetimi / Editör: Ahmet Koçak

1. Basım, XVIII + 200 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-393-113-1

E-ISBN: 978-625-393-112-4

1. Sürdürülebilirlik 2. Pazarlama 3. Üretim Yönetimi

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA

Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65

Sipariş: siparis@nobelyayin.com- **E-Satış:** www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com
www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan,
Nezih, Odak, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri, Yeryüzü Dağıtım

Baskı ve Cilt: Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirketi / Sertifika No.: 46519

Beştepe Köy Yolu No.: 3 06800 Bilkent-Çankaya/ANKARA

HADEM KURULU

Abdulvahap Baydař, Prof. Dr.

Düzce Üniversitesi ▪ abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

Aypar Uslu, Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi ▪ auslu@marmara.edu.tr

Ceyda Aysuna Türkyılmaz, Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi ▪ caysuna@marmara.edu.tr

Erdoğan Koç, Prof. Dr.

Bahçeşehir Üniversitesi ▪ erdogan.koc@eas.bau.edu.tr

Hüseyin Sabri Kurtuldu, Prof. Dr.

Karadeniz Teknik Üniversitesi ▪ hskurtuldu@ktu.edu.tr

Ozan Bahar, Prof. Dr.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi ▪ obahar@mu.edu.tr

Remzi Altunışık, Prof. Dr.

Sakarya Üniversitesi ▪ altunr@sakarya.edu.tr

Sait Patır, Prof. Dr.

Bingöl Üniversitesi ▪ spatir@bingol.edu.tr

Serdar Pirtini, Prof. Dr.

Marmara Üniversitesi ▪ serdarpirtini@marmara.edu.tr

Sezen Bozyiğit, Prof. Dr.

Tarsus Üniversitesi ▪ sbozyigit@tarsus.edu.tr

TAKDİM

Benim öğrenciliğimdeki adıyla iktisat, günümüzde daha yaygın kullanımıyla ekonomi kavramı, kendisini hiç bu kadar hayatımızın içinde hissettirmemişti. İktisadi düşüncenin temelini oluşturan kıt kaynaklar ve sonsuz ihtiyaçların yönetimi giderek daha zorlaşmakta ve sadece kendimiz için değil gelecek nesiller için de alarm zilleri çalmaktadır. İktisattaki “kıt kaynaklar, sonsuz ihtiyaçlar” kavramını düşününce ve artan nüfusla beraber tüketim çılgınlığının tırmanışını izledikçe dünyada kaynakların kullanımına karşı tutumumuzun yeniden değerlendirilmesi ihtiyacı ortaya çıkıyor. Türkçemizde güzel bir ifade var: “Ne oldum değil ne olacağım demeli.” Bu kavramı artık “Bizden sonraki nesiller ne olacak?” şeklinde düşünmek önemli hâle geliyor. Bu durum karşımıza sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarıyor.

Son dönemlerde pazarlamanın kendisini öz eleştirel bir yaklaşımla sorgulamaya başladığını; etik, sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramların önem kazandığını görüyoruz. Pazarlama, âdeta kendisinden intikam alıyor. Pazarlama aslında, daha doğru bir ifade ile, pazarlamanın topluma karşı değil toplumun yararına ve toplumun yanında olduğunu vurgulayarak, yıllardır pazarlamayı yanlış uygulayanların yaptıkları hataların bir daha yapılmamasını sağlamaya çalışıyor. Pazarlamanın hiçbir döneminde etik, sürdürülebilirlik sosyal sorumluluk gibi kavramlarının bu kadar öne çıktığını görmedik. Değişen dünya dinamikleri, bizi gelecek kuşakları düşünmeye zorluyor. Yarının kaynaklarını bugünden tüketmemeye, bugünün kaynaklarından yarına tasarruf etmeye itiyor.

Pazarlamanın önde gelen isimleri, tüketim olgusuna dikkat çekmeye başlıyor. *Tüketici Davranışı* kitaplarının başlıkları “tüketici davranışı” olsa bile “tüketici” davranışından çok “alıcı” davranışını anlattığı, tüketici ve tüketim tarafının ihmal edildiği gündeme getiriliyor. Tüketici davranışları öyle bir hâl alıyor ki tüketici davranışı, akademisyenleri kendilerini pazarlamanın altında görmekten çıkıyor âdeta tüketici davranışları alanının bağımsızlığını ilan ediyorlar. Tüketici tarafındaki tüm bu gelişmeler, tüketim olgusunu ve beraberinde sürdürülebilirlik kavramını daha da önemli hâle getiriyor.

Çalışma, sürdürülebilir pazarlama tanımları ile başlıyor. Markaların Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma amaçlarına uyum uygulamaları, sürdürülebilirlik algısı ile ESG skoru, marka değeri ve memnuniyet endeksi ilişkileri, sürdürülebilir

tüketim üzerine bibliyometrik analiz, sürdürülebilir ürün geliştirme ve inovasyon, yeşil markalaşma, yeşil yıkama, yeşil lojistik, sürdürülebilirlik açısından pazarlama ve yapay zekâ uygulamaları, sürdürülebilir iklim değişikliği yönetimi, B Corp hareketi, sürdürülebilirlik çalışmalarının pazarlama alanındaki geleceğine ilişkin değerlendirmeler gibi konu başlıklarını içermektedir.

Hayatımızdaki pek çok alana dokunan bir kavram olan sürdürülebilirliğin üretim yönetimi ve pazarlama alanına dokunuşunu ele alan bu kitabın sadece akademisyenlere değil uygulamacılara da fayda sağlayacağından eminim. Bugün her firma yöneticisinin verdiği kararların çoğunda sürdürülebilirliği gözetmesi, verdiği kararların gelecek nesillere etkisini çok boyutlu olarak düşünmesi olmazsa olmazdır.

Teori ve de uygulamaya yönelik bu değerli çalışma için başta editörlük görevini üstlenen eski doktora öğrencim ve değerli meslektaşım Dr. Öğretim Üyesi Ahmet Koçak olmak üzere, emeği geçen tüm yazarları ve eserin Bilim Kurulunda yer alan değerli akademisyenleri gönülden kutlarım.

Prof. Dr. A. Ercan Gegez

İstanbul Arel Üniversitesi Rektörü

İstanbul, 2023

ÖN SÖZ

Küresel ekonominin dinamikleri nedeniyle tüketicilerin satın alma kararları sadece ürün veya hizmetin maliyeti, kalitesi veya işlevselliği ile sınırlı kalmamaktadır. İnsanlar, satın aldıkları ürün veya hizmetlerin artık sosyoekolojik etkilerini de dikkate alarak daha bilinçli seçimler yapmaktadırlar. Hayatımızın en önemli gerçekliklerinden biri olan sürdürülebilirlik artık sadece bir bilinçlenme aracı değil aynı zamanda ulusal ve uluslararası markalar için stratejik bir rekabet avantajı ve stratejik kararlar açısından bir merkez olarak öne çıkmaktadır.

Yaşanan tüm bu gelişmeler, sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki sinerjik ilişkinin daha da derinleşmesine sebep olmuştur. Pazarlama ve üretim yönetimi literatürü, markaların sürdürülebilirlik paradigmasıyla etki alanını genişletirken bir yandan da tüketicilere değer odaklı deneyimler sunma potansiyelini ele almaktadır. Yeşil markalaşma, yeşil lojistik ve sürdürülebilir inovasyon gibi kavramların yükselişe geçmesi, tüketicilerin etik ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan işletmelerle etkileşimde bulunma eğilimini yansıtmaktadır. Yeşil yıkama (greenwashing) türü yanıltıcı ya da göz boyayıcı pratikler ise tüketicilerin markaların sürdürülebilirlik taahhütlerine karşı eleştirel bir bakış açısına sahip olmalarına ve markaların samimiyetlerini sorgulamalarına neden olmaktadır.

Sürdürülebilirlik çalışmaları ile pazarlama ve üretim yönetiminin nasıl bir değişim yaşadığının teorik ve uygulamalı bir şekilde incelendiği bu kitap, on iki bölümden oluşmaktadır. Bölümlerin içeriği, aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Bölüm 1'de; sürdürülebilirlik kavramının pazarlama ve üretim yönetimi ile olan ilişkisi, genel tanımlar, sürdürülebilirliğin temel unsurları yer almaktadır. Ayrıca sürdürülebilirliğin COVID-19 salgını ve iklim değişikliği ışığında nasıl ön plana çıktığını ve insanların kaynak tüketimine karşı duyarlılığının nasıl arttığı, doğanın intikam alabileceği düşüncesinin nasıl oluştuğu ele alınmaktadır.

Bölüm 2'de; sürdürülebilirlik ilkelerinin ürün geliştirme ve inovasyon süreçlerine entegrasyonu ele alınmakta, IKEA'dan Tesla'ya kadar örnek olaylar ve sektörel analizler üzerinden bu uygulamalar incelenmektedir. Bu çalışma ile sürdürülebilir ürün tasarımının yaşam döngüsü, inovasyon ile sürdürülebilirlik arasındaki bağ ve işletmelere yönelik öneriler ve tersine lojistik konusunda kılavuzluk edilmesi hedeflenmektedir.

Bölüm 3'te; sürdürülebilirlik algısı, ESG skoru, marka değeri ve tüketici memnuniyet endeksi arasındaki ilişki incelenmiştir. Sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki bağı marka ve tüketiciler açısından çeşitli araştırmalarla açıklanması amaçlanmıştır. Brand Finance'in Sürdürülebilirlik Algı Endeksi 2023 raporundan hareketle algılanan sürdürülebilirlik değerleri ile kurumsal sürdürülebilirlik göstergesi (ESG) ve pazarlama açısından önem arz eden marka değeri ve memnuniyet endeksi göstergeleri arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Bölüm 4'te, sürdürülebilir tüketim konusu ele alınmış; üretim ve tüketimin birbirini tamamlayıcı özelliklere sahip olduğu, sürdürülebilir tüketim konusunun ekonomilerin/kalkınmanın sadece sürdürülebilir üretimle mümkün olmadığı ve sürdürülebilirlik çalışmalarında genellikle üretime odaklanılıp tüketim boyutunun sıklıkla ihmal edildiğinin altı çizilmiştir. Sürdürülebilir tüketime dair zengin bir içerik sunulan çalışmada, Web of Science temel alınarak bir literatür taraması ve bibliyometrik analiz yapılmış; görsel ağ haritaları ve görsel yoğunluk haritaları hazırlanmıştır.

Bölüm 5'te; Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına uyumda markaların uygulamaları, 2030 yılına kadar tamamlanması hedeflenen on yedi amacın gelişim süreci, küresel markaların sürdürülebilirliği destekleyen faaliyetleri ve bunların hangi spesifik amaç veya amaçlara yönelik olduğu anlatılmıştır. Enerji, tekstil ve kozmetik gibi dünyaya zarar verme potansiyeli nispeten yüksek olabilecek sektörlerden seçilen markaların incelendiği bölümde, literatürdeki sürdürülebilirlik uygulamalarının verimliliğini ve müşterilerin marka bağlılığına etkilerini istatistiksel analizler yardımıyla araştıran çalışmalara yer verilmiştir.

Bölüm 6'da; çevresel sorunlara duyarlılık arttıkça şirketlerin yeşil markalaşma stratejileri ile sürdürülebilir ürünler sunarak tüketicilerin taleplerini karşılamaya çalıştığı ancak tüm şirketlerin yeşil markalaşmadan olumlu sonuçlar elde edemediği gerçeğinden hareketle, yeşil markalaşma stratejilerinin önemi ve bu stratejilerin doğru bir şekilde nasıl planlanması gerektiği anlatılmıştır. Örnek ve vaka yönünden geniş bir içerik sunan bölüm, yeşil markalaşma stratejilerinin doğru ve tam anlaşılmasına ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olacaktır.

Bölüm 7'de; yeşil yıkama (greenwashing) konusu ile küresel çevresel sorunları artıran toplumsal farkındalığın işletmeler üzerinde baskı oluşturması nedeniyle işletmelerin çevresel taahhüt ve hedeflerinden dolayı bazen tüketicilerin nasıl yanıltıldığı, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin ve çevresel ta-

ahhütlerini gerçekleştirme durumları, yeşil yıkamayı kontrol eden ve tüketicileri korumakla yükümlü hükûmetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının düzenlemeleri, işletmelerin yeşil yıkama faaliyetleri örnekler ile anlatılmış, bu eylemlerin geniş kapsamlı etkilerinin altı çizilmiştir.

Bölüm 8'de, yeşil lojistik konusu ele alınmış; sera gazı emisyonları, gürültü kirliliği ve su kirliliği kaynaklı olarak lojistiğin neden olduğu büyük çevresel sorunlar nedeniyle geleneksel lojistikten yeşil lojistik uygulamalarına geçiş süreci anlatılmıştır. Sürdürülebilir lojistik faaliyetlerinin tamamını ifade eden yeşil lojistik konusunun sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleşmesi açısından nasıl kritik bir bileşen olduğu bütüncül bir bakış açısıyla güncel veriler ışığında incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Bölüm 9'da; işletmenin diğer fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlama karar alma süreçlerinde de rasyonel karar almaya katkısı olan yapay zekânın tanımı, geçmişi ve günümüzde işletmelerde kullanım alanları ele alınmış, pazarlama ve sürdürülebilir kalkınma amaçları ile olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal, ekonomik ve çevresel boyuları tanımlanarak bu boyutlarla yapay zekânın ilişkisi tanımlanmıştır. Ayrıca yapay zekâ pazarlama uygulamalarının sürdürülebilir kalkınma amaçlarına olumlu etkisi, örnek uygulamalarla değerlendirilmiştir.

Bölüm 10'da, sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği ilişkisi anlatılmış; iklim değişikliği politikaları ile sürdürülebilirliğe ulaşma, iklim değişikliğine uyum sağlama, risklere karşı hazırlıklı olma ve değişimin etkilerini azaltmaya yönelik sürdürülebilir bir iklim değişikliği yönetimi sunma, iklim değişikliği risklerine karşı tüketiciyi bilinçlendirmek ve çevre dostu tüketim davranışlarına yöneltmek gerektiği anlatılmıştır. Devlet ve kurumları ile firmalara bilimin ışığında çözüm önerileri sunularak politikacılara, pazarlama ve şirket yöneticilerine bu süreçte kılavuzluk etmek amaçlanmıştır.

Bölüm 11'de; global ölçekte işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını değerlendiren, kâr amacı gütmeyen B Lab girişimi bünyesinde B Corp (B Corporation) hareketi ve B Etki Değerlendirmesi (BIA) işlenmiştir. Yönetişim, çalışanlar, çevre, toplum ve tüketiciler olmak üzere beş ana kategoride yapılan BIA değerlendirmesinin anlatıldığı bölümde; bu ölçümlerin küresel ölçekte çeşitli büyüklükte ve farklı alanlarda işletmelere hitap edebilmesi dolayısıyla pazarlama açısından etkileri nasıl önem arz ettiği, markalara nasıl katkılar sunacağı, tüketiciler için nasıl değer sağlayacağı, rekabette ne tür avantajlar getireceği gibi hususlar pazarlama açısından irdelenmiştir.

Bölüm 12'de, sonuç ve değerlendirme kısmında, sürdürülebilirlik çalışmalarının pazarlama ve üretim yönetimi alanındaki etkisi temel alınarak ulusal ve küresel mevcut durumun bir analizi hem bireylerin hem de toplumların geleceğini şekillendirme potansiyeli, daha yaşanabilir bir dünya için pazarlama ve üretim alanına dair öngörüler ve yaşanabilecek zorluklar özelinde çeşitli değerlendirmeler yer almaktadır.

Kitabımızın sürdürülebilirlik meselesinin müşterisi olan tüm işletme profesyonellerine, kamu yöneticilerine, akademisyenlere ve öğrencilere faydalı olmasını, ilham vermesini ve merak uyandırmasını dilerim.

Ahmet Koçak

İstanbul, 2023

TEŞEKKÜR

Sürdürülebilirlik alanında bir ilk olan bu işletme kitapları serisinin ortaya çıkmasına öncülük eden, *Pazarlama ve Üretim Yönetimi* kitabı için davette bulunan değerli meslektaşım ve eski mesai arkadaşım Doç. Dr. Hakan Cavlak'a ve serinin diğer kitabı olan *Yönetim ve Organizasyon* eserine emek veren saygıdeğer meslektaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Toplumsal sorumluluk bilinciyle bu alanda ilham verici ve merak uyandırıcı bir esere imza atmak amacıyla özverili çalışmaları ile kitabımıza katkı sunan çok kıymetli yazarlarımıza, hakemlik davetimizi kabul ederek bölümlerin daha nitelikli bir hâl alması için değerli zamanlarını ve değerlendirmelerini bizimle paylaşan çok kıymetli hocalarımıza, mazeretleri nedeniyle yazar ya da hakem olarak kitaba katkı sunamayan ancak bu projeden dolayı samimi tebriklerini paylaşan hocalarımıza, kitabın yayına hazırlık sürecindeki destek ve anlayışları için Nobel Akademik Yayıncılık yöneticileri ve çalışanlarına, kitabın Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından olan “nitelikli eğitim”e katkıda bulunmasını sağlayan Türk Eğitim Vakfı (TEV) ailesine ve takdim yazısı ve tebrikleri ile kitabımıza değer katan doktora ve asistanlık yıllarımdan hocam İstanbul Arel Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. A. Ercan Gegez'e, en içten teşekkürlerimi sunarım.

Sürdürülebilir geleceğin bir hayal değil yaşam biçimi olması gerektiğine inanan ve bunun için çabalayan her bir birey, kurum ve organizasyona, bu kitabın nitelikli eğitim amacına hizmet etmesi için maddi ve manevi destekte bulunan ve bulunacak olan kıymetli bağışçılara ve okuyuculara şükranlarımı sunarım.

Ahmet Koçak

*Türkiye 'de pazarlama
biliminin yeşerip gelişmesi için
bilgi, tecrübe ve sevgisini
cömertçe sunmuş ve
ebedî âleme irtihal
etmiş kıymetli hocalarımızın
aziz hatıralarına...
...ve 6 Şubat 2023 depremlerinde
vefat eden vatandaşlarımızın
aziz ruhlarına...*

İÇİNDEKİLER

HAKEM KURULU.....	iii
TAKDİM.....	v
ÖN SÖZ.....	vii
TEŞEKKÜR	xi

BİRİNCİ KISIM SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ PAZARLAMA VE ÜRETİM YÖNETİMİ İLE İLİŞKİSİ

Bölüm 1

Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlamaya Giriş.....	2
--	---

İlknur Bilgen

Giriş.....	3
1. Sürdürülebilirlik	3
2. Pazarlama ile Sürdürülebilirlik Arasındaki İlişki	5
3. Sürdürülebilir Pazarlama	6
Sonuç.....	8
Kaynakça	9

Bölüm 2

Sürdürülebilir Ürün Geliştirme ve İnovasyon Yönetimi.....	12
---	----

Muhammed Fatih Cevher

Giriş.....	13
1. Literatür İncelemesi.....	14
2. Sürdürülebilir Ürün	15
3. Sürdürülebilir Ürün Tasarımı	17
4. İnovasyon.....	21
5. Araştırma	23
Sonuç.....	25
Kaynakça	26

İKİNCİ KISIM PAZARLAMA VE ÜRETİM YÖNETİMİ ALANINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARI

Bölüm 3

Sürdürülebilirlik Algısı, ESG Skoru, Marka Değeri ve Memnuniyet Endeksi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	35
---	----

Yusuf Ozan Yıldırım

Giriş.....	36
------------	----

1. Kavramsal Çerçeve.....	36
1.1. Sürdürülebilirlik Algısı	36
1.2. ESG Skoru.....	37
1.3. Marka Değeri.....	39
1.4. Memnuniyet Endeksi	40
2. Araştırma	41
2.1. Bulgular	43
Sonuç.....	46
Kaynakça	48
Bölüm 4	
Sürdürülebilir Tüketim: VOSviewer ile Bibliyometrik Bir Analiz.....	51
<i>Seyfettin Anmaç</i>	
Giriş.....	52
1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim.....	52
2. Sürdürülebilir Tüketim: VOSviewer ile Bibliyometrik Analiz	57
Sonuç.....	63
Kaynakça	63
Bölüm 5	
Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Uyumda Marka	
Uygulamaları	66
<i>Burçin Kaplan ve Vildan Gülpınar Demirci</i>	
Giriş.....	67
1. Sürdürülebilirlik ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları.....	68
2. Markaların BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Uyum ve Uygulamaları	70
Sonuç.....	77
Kaynakça	78
Bölüm 6	
Yeşil Markalaşma	81
<i>Derya Yalçın Doğan ve E. Başak Tavman</i>	
Giriş.....	82
1. Yeşil Markalaşma.....	82
2. Yeşil Markalaşma Stratejileri.....	83
2.1. Yeşil Ürün	84
2.2. Yeşil Fiyat	86
2.3. Yeşil Tedarik Zinciri.....	87
2.4. Yeşil İletişim	88
3. Yeşil Marka Yönetimi	91
3.1. Yeşil Marka İmajı.....	92
3.2. Yeşil Marka Denkliği.....	93
3.3. Yeşil Marka Konumlandırması.....	94
Sonuç.....	95
Kaynakça	96

Bölüm 7

Yeşil Yıkama103

İlay Tilki, Bilgehan Bozkurt ve Murat Aktan

Giriş.....	104
1. Yeşil Yıkama Kavramını Anlamak	105
1.1. Yeşil Yıkama Kavramının Gelişimi.....	105
1.2. Yeşil ve Mavi Yıkama	107
1.3. Yeşil Yıkamaya Sistemsel Bir Yaklaşım Önerisi	107
2. Tüketici Davranışı Açısından Yeşil Yıkama.....	109
3. Yeşil Yıkama Nasıl Anlaşılır?.....	110
4. Yeşil Yıkama ile Mücadele.....	111
4.1. Uluslararası Düzeyde Kanun ve Düzenlemeler	111
4.2. Yeşil Yıkama ile Mücadelede Sivil İnisiyatifler	114
5. Dünyadan Yeşil Yıkama Örnekleri	115
Sonuç.....	117
Kaynakça	118

Bölüm 8

Yeşil Lojistik122

Osman Özdemir ve Ömer Faruk Çelebi

Giriş.....	123
1. Kavramsal Çerçeve.....	124
1.1. Yeşil Lojistik Kavramı.....	124
1.2. Yeşil Lojistiğin Tarihsel Gelişimi.....	125
1.3. Yeşil Lojistiğin Önemi.....	126
1.4. Yeşil Lojistik ile İlgili Teoriler	128
2. Yeşil Lojistik Uygulamaları.....	130
2.1. Yeşil Tedarik Lojistiği	132
2.2. Yeşil Üretim Lojistiği	133
2.3. Yeşil Dağıtım Lojistiği.....	134
2.4. Yeşil Tersine Lojistik.....	135
2.5. Diğer Yeşil Lojistik Uygulamaları.....	136
Sonuç.....	136
Kaynakça	137

Bölüm 9

Sürdürülebilirlik Bakış Açısından Pazarlama ve Yapay Zekâ

Uygulamaları143

Mustafa Ünsalan

Giriş.....	144
1. Yapay Zekâ	144
2. Pazarlama ve Yapay Zekâ.....	147
3. Sürdürülebilirlik ve Yapay Zekâ	149
4. Pazarlamada Sürdürülebilir Yapay Zekâ Uygulamaları.....	151
Sonuç.....	153
Kaynakça	154

Bölüm 10

Sürdürülebilir İklim Değişikliği Yönetimi ve Yeni Tüketici

Davranışı Dinamikleri158

Mehmet Sağlam

Giriş.....	159
1. Sürdürülebilir İklim Değişikliği Yönetimi.....	159
Sonuç.....	169
Kaynakça.....	170

Bölüm 11

Sürdürülebilir Pazarlama Perspektifinden B Corp Hareketi175

Şafak Altay

Giriş.....	176
1. B Corp Hareketi.....	177
1.1. B Etki Değerlendirmesi.....	178
1.2. B Corp Olma Ardındaki Motivasyonlar.....	180
2. B Corp ve Pazarlama.....	181
2.1. Markalar Açısından B Corp Olmak.....	182
2.2. Tüketiciler ve B Corp Sertifikası.....	183
2.3. Rekabet Yönüyle B Corp'lar.....	185
Sonuç.....	186
Kaynakça.....	187

Bölüm 12

Sürdürülebilirlik Çalışmalarının Pazarlama ve Üretim Yönetimi

Alanındaki Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler191

Ahmet Koçak

Giriş.....	191
1. Mevcut Gelişmeler ve Öngörüler.....	193
2. Zorluklar ve Eleştiriler.....	197
Sonuç.....	199
Kaynakça.....	200

Teorik ve Uygulamalı

Sürdürülebilirlik Çalışmaları

PAZARLAMA & ÜRETİM YÖNETİMİ

Pazarlamanın hiçbir döneminde etik, sürdürülebilirlik sosyal sorumluluk gibi kavramların bu kadar öne çıktığını görmedik... Pazarlama, âdeta kendisinden intikam alıyor. Aslında daha doğru bir ifadeyle, yıllardır pazarlamayı yanlış uygulayanların yaptıkları hataların pazarlamanın aslında topluma karşı değil toplumun yararına ve toplumun yanında olduğunu vurgulayarak bir daha yapılmamasını sağlamaya çalışıyor... Değişen dünya dinamikleri bizi gelecek kuşakları düşünmeye zorluyor. Yarının kaynaklarını bugünden tüketmemeye, bugünün kaynaklarından yarına tasarruf etmeye itiyor... Türkçemizde güzel bir ifade var: "Ne oldum değil ne olacağım demeli." Bu kavramı artık "Bizden sonraki nesiller ne olacak?" şeklinde düşünmek önemli hâle geliyor.

Hayatımızdaki pek çok alanı kapsayan bir kavram olan sürdürülebilirliğin üretim yönetimi ve pazarlama alanına dokunuşunu ele alan bu kitabın sadece akademisyenlere değil uygulamacılara da fayda sağlayacağından eminim. Bugün her firma yöneticisinin verdiği kararların çoğunda sürdürülebilirliği gözetmesi, verdiği kararların gelecek nesillere etkisini çok boyutlu olarak düşünmesi olmazsa olmazdır.

PROF. DR. A. ERCAN GEGEZ

İstanbul Arel Üniversitesi Rektörü



Bu kitap, Türk Eğitim Vakfına (TEV) destek olarak Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından biri olan **Nitelikli Eğitim** amacına katkıda bulunmaktadır.



NOBEL BİLİMSEL ESERLER
www.nobelyayin.com



E-KİTAP

