



Researcher: Social Science Studies

(2017) Cilt 5, Sayı 9, s. 30-40

RSSS
ISSN:2148-2691

Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi ve Pazarlamama Stratejisinin Bu İlişkideki Yeri

Berrin ONARAN¹

Özet

Çalışma, teorik bir alt yapı oluşturmak için sürdürülebilirlik bağlamında pazarlamaya bir bakış açısı geliştirmek ve demarketing stratejisinin sürdürülebilirliğe katkısını incelemek amaçlıdır. Bu amaçla çalışmada ilk olarak, bugün ve gelecek kuşakların yaşam kalitesini artırma çabalarını kapsayan sürdürülebilirlik kavramı ele alınmıştır. Daha sonra talebi artırma amacına hizmet eden bir faaliyet ile bu artan talebin yarattığı bozulmalara karşı duran çalışmaların ortak bir payda da nasıl birleşebileceği konusuna vurgu yapılmaktadır. Ayrıca pazarlamanın talebi yönetme amacıyla demarketing stratejisini uygulayarak tüketicilerde sürdürülebilirlik için bir duyarlılık ve tüketim bilinci oluşturmanın önemine dikkat çekmek de bu çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik
Pazarlama
Tüketici Refahı
Sürdürülebilir Tüketim
Pazarlamama

Sustainability And Marketing Relationship And The Place In This Relationship Of Demarketing Strategy

Abstract

The purpose of this study is to develop an insight for marketing into the context of sustainability and to investigate the contribution of demarketing strategy to sustainability. Firstly, within this scope in the study has been discussed sustainability concept which has included efforts to improve the life quality of present and future generations. Then it is emphasized the issues how united with a common denominator with an activity that serves to increase the demand and efforts that against corruption created by the growing demand. Also, other purpose of the study is to put an emphasis to the importance of creating the consumer awareness for sustainability.

Keywords

Sustainability
Marketing
Consumer Welfare
Sustainable Consumption
Demarketing

¹ Prof.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, berrin.yuksel@deu.edu.tr

GİRİŞ

Pazarlama, çoğu zaman sürdürülebilirlik kavramının zıttı olarak görülmektedir. Bu, sürdürülebilirliğin daha az tüketimle pazarlamanın ise daha fazla satışla ilgili olduğu düşüncelerinin zıtlığından kaynaklanan genel bir varsayımdır. Aslında tüketimin, gelecek kuşakların yaşam kalitesinden çalmaksızın dünyadaki bütün insanların daha iyi bir yaşamın tadını çıkarmak ve temel ihtiyaçlarını karşılamayı mümkün kılmayı sağlayacak bir amaca hizmet etmesi sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Pazarlama disiplini genelde, tüketici ve toplum arasında bir arayüz oluşturmaktadır. Bu arayüzde pazarlamanın görevi, toplumun yaşam kalitesini artırmaya çalışmak dolayısıyla toplumsal refaha katkıda bulunmaktır. Bu nedenle kaynakları sınırlı bir çevrede pazarlamanın sorumluluğu, tasarruflu ürünler geliştirmek, ürünlerin kullanım etkilerini bilmek ve alternatif ürünler sunmak yanında sürdürülebilirliği artırmak için pazarlamama (demarketing) stratejisini uygulamaktır. Pazarlama, günümüz çevre koşullarında sürdürülebilirlik hedeflerine aldırılmadan körü körüne sadece satışları artırmaktan ziyade uzun vadeli hedeflere uygun hareket edecek şekilde talebi şekillendirmek görevine de sahiptir. Çünkü tükenmiş kaynaklarla yüzyüze gelindiği bir durumda ne yaşanabilir bir dünyadan bahsetmek ne de tüketicilerin giderek artan taleplerini karşılamak mümkün olacaktır. Bu nedenle çevresel konulara giderek artan bir duyarlılık oluşturacak şekilde stratejiler uygulamak gerekmektedir. Pazarlamanın günümüzde yüzyüze kaldığı en zor ve en önemli konulardan biri olduğu için çalışmanın amacını sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi oluşturmakta ve bu ilişkide pazarlamama stratejisinin yeri irdelenmeye çalışılacaktır.

Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, yaşadığımız dünya için her şeyi yapma sorumluluğunu içeren ve ekonomik, sosyal ve çevresel konulara sahip bir kavramdır. Gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmaksızın global çevrenin korunmasını ifade etmektedir(Jones, Clarke-Hill & Comfort, 2007, s. 125). Sürdürülebilirlik kavramı içinde; bütün insanların sınırlı doğal kaynaklara sahip bir gezegende yaşamak zorunda olduklarını ve insan yaşamının bu çok kırılgan olan çevresel sisteme bağlı olduğunu fark etmelerini sağlayacak konuları barındırmaktadır. Uzun dönemli toplumsal çıkarların gözetilmesini gerektiren bu kavram toplum yararına üstlenilen sorumluluklar anlamındadır.

Sürme, herhangi bir olay veya olgunun kendiliğinden devam etmesi iken, sürdürme eylemi bu devamlılığın başkaları tarafından yapılması anlamındadır ve sürdürülebilir olan şeyler süreklilik taşımaktadır. Sürdürülebilirlik; “bir toplumun, bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işleyişini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin yaşamsal bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği” olarak tanımlanmaktadır(Kaypak, 2010, s. 98). Geleceğin bugünden tüketilmekte olması ve bazı çıkar gruplarının geleceği düşünmeksizin kaynakları bozma ve israf etme eğilimleri bu kavramın bilimsel ve resmi boyutta ele alınması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

Bu kavram resmi olarak ilk kez 1987 yılında Norveç başbakanı Gro Harlem Brundtland’ın başkanlığında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu(WCED) tarafından yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” (Brundtland Raporu) raporunda kullanılmıştır. Bu rapor sürdürülebilirliği; “Bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılamalarında ödün vermeden karşılamak” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım içinde

ihtiyaç ve ödün verme kavramları, birbiri ile zıt iki unsuru bir araya getirmektedir. Çünkü ihtiyaçlar sınırsız, ödün verme de bir sınır getirici unsur olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, insanların hem bugün hem de gelecekte ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında çevrenin kısıtlayıcı durumu daima göz önünde tutulmalıdır(Aksu, 2011, s. 6).

Günümüzde çevrenin daha da kısıtlayıcı bir durumda olmasına yol açan çevresel zorlayıcılar şöyle belirtilebilir(Kotler, 2011, s.132);

- Atmosferde geri dönülemez olan bir değişiklik ve bunun yol açtığı iklim değişiklikleri
- Ozon tabakasındaki yırtılma sonucu radyasyondan dünyanın korunma kalkanlarının azalması
- Toprağın bozulması ve artan çölleşme
- Artan hava ve su kirliliği
- Kullanıma uygun temiz suda azalma
- Fiziksel ve doğal kaynaklarda artan bir azalma(yer altı ve yerüstü kaynakları)

Bu çevresel bozulmalar hem şimdiki hem de gelecek neslin yaşam kalitesini olumsuz etkilemesinden dolayı sürdürülebilirlik; ekonomik gelişme, sosyal sorumluluk ve çevre korumayı kapsayan üçlü destekle gelecek ve şimdiki nesiller için daha iyi bir yaşam kalitesini sağlamak olarak tanımlanmaktadır(White, 2009, s.387). Sürdürülebilir kalkınma, insan ile doğa arasında denge kurarak doğal kaynakları tüketmeden, gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını tam olarak karşılamasına imkan verecek şekilde bugünün ve uzun vadeli bir geleceğin yaşamını ve kalkınmasını programlama anlamındadır.

Pazarlama Aracılığıyla Sürdürülebilirlik

Tüketicilerle ilişki kurmak ve onları tatmin etmekle görevli bir işlev olan pazarlama, işletmecilik alanında en fazla eleştirilen ve göz önünde olan bir faaliyeti oluşturmaktadır. Pazarlama, insan ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması ile ilgilidir ve en kısa tanımıyla "karlı bir şekilde ihtiyaçları karşılamak" olarak ifade edilir.(Kotler&Keller,2006: 5). Bunun yanında pazarlama müşteri ilişkilerini karlı bir şekilde yönetmektir. Günümüzde pazarlama müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye odaklıdır. Eğer pazarlamacılar, tüketici ihtiyaçlarını belirler, üstün müşteri değeri sağlayacak ürünler geliştirirler, fiyatlar, dağıtır ve etkili bir şekilde tutundurursa, ürünlerini çok daha kolay satabileceklerdir(Kotler& Armstrong, 2005, s. 5). Pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarını karlı bir şekilde belirleme ve tatmin etmede oynadığı önemli rol göz ardı edilemez bir gerçektir. Ama bunun yanında pazarlamanın tüketicilerin ihtiyaç duymadığı şeyleri bile satın aldirtmak için tüketicileri motive ettiği dolayısıyla onları gereksiz ve aşırı tüketime yönlendirdiği, materyalizmi körüklediği, doğal kaynakları tükettiği ve toplumsal yarardan çok kişisel yararı ön plana çıkardığı tarzındaki görüşler de pazarlamaya eleştirel gözle yaklaşmayı beraberinde getirmektedir(Ay vd.,2010: 33). Pazarlamanın en fazla eleştirilen yanı, sömürücülüğü, aldatıcılığı, etiksel olmadığı ve doğası gereği hoş karşılanmadığıdır(Jones, Clarke-Hill, C.&Comfort, 2007, s. 124). Bu nedenle pazarlama faaliyetleri genelde kar elde etmek için tüketicileri sömüren onları yanlış tüketime yönlendiren ve daha üst yaşam standartlarına erişmek için insanları daha uzun çalışma saatlerine mahkum ettiren kısaca ürün ve hizmetleri satma çabası içinde gösterilen bir anlayışa sahip olmasıyla da bilinmektedir.

Pazarlamanın diğer bir yüzü de işletme ve tüketiciler arasında dengeli bir değişimi yaratma sorumluluğunu üstlenmesi ve tatminle sonuçlanacak şekilde tüketicilerin maliyetlerini azaltmasıdır(Ingram Skinner, Taylor, 2005, s. 238). Dolayısıyla tüketiciye ve

işletmeye sunulan değerler yanında toplumun bugününü ve geleceğini de dikkate alan ve toplumun tümüne ait ortak kaynakların sürdürülebilirliğini(Torlak, 2008, s. 9) sağlayacak bir anlayış, sürdürülebilirlik açısından dikkat çekici olacaktır

İşletmeler ve yürüttükleri pazarlama faaliyetleri tükenmez bir arz kaynağına sahipmiş varsayımı üzerine çalıştıkları için çevreye verdikleri geri dönülmez maliyetlere katlanmak istememektedirler. Bu isteksizlik geçmişte pazarlamacıların üzerinde durmadığı ve önem atfetmediği varsayımlara dayanmaktaydı. Bunlar(Kotler, 2011, s. 132);

- İstekler doğal ve sınırsızdır ve sınırsız olmayan tüketimi teşvik etmek iyidir.
- Dünyanın kaynakları sınırsızdır.
- Atıkları ve kirliliği dünyanın taşıma kapasitesi sınırsızdır.
- Yaşam kalitesi ve kişisel mutluluk, artan tüketimle ve isteklerin tatminiyle artırılır.

Bunun aksine sürdürülebilir uygulamalar için baskı hissedenlerler şu ilkeleri dayanak noktası alırlar(Kotler, 2011, s. 133).

- İstekler, kültürel faktörlerden de etkilenir ve çoğunlukla pazarlama ve diğer güçler tarafından şekillenir.
- Dünyanın kaynakları sınırlıdır ve çok narindir.
- Atıklar ve kirlilik için dünyanın taşıma kapasitesi çok sınırlıdır.
- Yaşam kalitesi ve bireysel mutluluk daima daha fazla tüketim ve isteklerin tatminiyle artmaz.

İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen çevresel belirleyicilerin en önemlilerinden biri dünyanın doğal dengesi ve ekolojik unsurlardır. Dünyanın geri dönülemez bir şekilde tahrip olduğu bir çevrede işletmelerin ve tüketicilerin çevre bilinci içinde doğaya saygılı ve dost ürün ve hizmetleri üretmeye ve talep etmeye başlaması sürdürülebilirliğin pazarlamayı yeniden şekillendirmede önemli bir rolünün olduğunu göstermektedir.

İşletmelerin, araştırma geliştirme, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin yarattığı olumsuz sosyal ve çevresel etkilerin azaltılması ve çevreye daha duyarlı ürün ve hizmetlerin sunumuna yönelik çabalar "Yeşil pazarlama" kavramı altında incelenmektedir. 1980' lerin sonu ve 1990'ların başında dile getirilen bir kavram olarak yeşil pazarlama "kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bir pazarlama dalı" olarak tanımlanmaktadır(Uydacı, 2002, s.82). Yeşil pazarlama üç evrede sınıflandırılabilir; Bunlar, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlamadır.(Peattie, 2001, s. 129). İlk evre, 1970' lerin ekolojik pazarlama evresidir. Hava kirliliği, petrol rezervlerinin azalması ve çevre üzerinde tarım ilaçlarının etkisi gibi belirli çevresel problemler üzerine odaklanmıştır. İkinci evre, 1980' lerin çevresel pazarlama evresidir. İyi bir sosyo-çevresel performans görüşü, yeşil tüketiciyi hedefleme ve temiz teknoloji taraftarı olma üzerine odaklanır. Günümüzde geçerli üçüncü evre sürdürülebilir pazarlamadır. Bu evre, sürdürülebilir bir ekonomi ve sürdürülebilir gelişme yaratma üzerine odaklanmaktadır. Böyle bir ekonomide üretim ve tüketimin bütün çevresel maliyetleri birleştirilmiştir(Hunt, 2011, s. 7).

Ekolojik ve sosyal konularla ilgili pazarlama kavramları, toplumsal pazarlama, sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama kavramları ile pazarlama literatüründe yer almaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, makro pazarlama görüşü açısından hem üreticilerin hem de tüketicilerin davranışlarında bir değişiklik gerektiren sürdürülebilir gelişme fikrini benimsemektedir. Çevresel zararları azaltmaya ve çevresel problemlere odaklanmaya eğilimli sosyal, ekonomik ve ekolojik yönlü üçlü bir sonuç üzerinde durmaktadır (Belz & Peattie, 2009, s. 30). Sürdürülebilir olmak pazarlamayı, tüketicilerin refahı ve doğal çevre üzerinde yaratacağı etkiler konusunda aktif olarak hareket etmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle pazarlama hem tüketici refahı hem de sorumlu tüketimi sürdürülebilirlik yolunda başarmaya çalışma rolünü de üstlenmektedir.

Tüketici Refahı ve Sürdürülebilirlik

İnsanların birçok faaliyeti çevreye verilen zararın etkilerini çevrenin kendi kendine yok etme kapasitesini aşmaktadır. Bundan dolayı giderek artan tüketime rağmen toplumun yaşam kalitesinin artmaması, işletmelerin ilgisini tükenbilir kaynakların göz önünde tutulmasına çekmiştir (Sodhi, 2011, s.180).

Yaşam kalitesi, bireyin istek amaç ve ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda ulaşılabilecek mutluluktur ya da iyi olmanın amaçlanmasıdır (Firat, Bulut & Güler, 2008, s. 164). Tüketicilerin temel hedefi yaşam standartları üzerine kurduğu mutluluklarını en yükseğe çıkarmaktır. Tüketici refahı, artan toplam tüketimin bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Daha kapsamlı bir refah değerlendirmesi, sadece gelecek nesiller için ortalama tüketimin veya gelirin nasıl değişeceği değil aynı zamanda belirli bir nesil içinde bireyler arasında tüketimin veya gelirin nasıl dağıtılacağını da dikkat çekecektir (Sodhi, 2011, s. 180). Çevresel bozulmanın ciddiyeti, doğal kaynakların sınırlılığı ve giderek azalması ve bu konudaki davranış değişikliği için zorunluluk günümüzde inkar edilemez bir gerçektir. Eğer tüketim kalıpları radikal olarak değişmezse sorumlu tüketim modeline şimdi gönüllü ama yakın bir gelecekte zorunlu olarak katılmak söz konusu olacaktır.

Sürdürülebilirlik için Sürdürülebilir Tüketim

Ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve giderek artan miktarda kullanımı ve sahipliği, bireysel mutluluk, sosyal statü ve ulusal başarının algılanan kesin yoludur. Gelir ve tüketimin artıyor olması ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerde daha lüks olana doğru bir istek yaratmaktadır. Toplumda yenilikleri erken benimseyenler yeni standartlar yaratır (daha büyük evler, daha hızlı bilgisayarlar gibi). Diğerleri de onlara benzemek için özenirler ve kendi kendini devam ettiren bir döngü içinde tüketiciler asla birbirini yakalayamazlar (Brown, 2000, s. 291). Ekonomik büyüme ve bolluk dinamiğinin sonunda tüketimde savurganlığa varan davranışlar ortaya çıkar. Çünkü bolluğun bir değere dönüşmesi için ondan yeterince değil yeterinden fazla olması gerekir. Gerekli ile gereğinden çok olan arasındaki anlamlı fark toplumun tüm düzeylerinde savurganlığın işaretidir (Baudrillard, 1997, s. 42).

İnsanların bugün ve gelecekteki ihtiyaçlarının karşılanması için çevre bilinciyle tüketim yapımları, girdi kaynaklarının hem bozulmadan hem de kısıtlı olmadan üretim süreçlerinde kullanılmasını sağlar. Böylece üretimin sürdürülebilirliği dolayısıyla ihtiyaçların karşılanabilirliği de sağlanmış olacaktır. İnsanların kendilerine has yapılarından kaynaklanan türlü ihtiyaçlarına cevap verecek ürün ve hizmetler yoluyla yaşamlarını daha iyi ve kaliteli sürdürmeleri mümkündür (Firat, Bulut & Güler, 2008, s. 164). Bireylerin ihtiyaçlarını doğrudan doğruya karşılayacak ürün ve hizmetleri kullanmalarına "tüketim" denir. Bireyler, kendilerinde ve yaşamlarında eksiklik olarak gördüğü ihtiyaçlarını gidermek ve fayda sağlamak amaçlı olarak tüketim yapmaktadır. Ayrıca bireylerin birbirlerinden etkilenerek

daha yüksek bir yaşam düzeyine sahip olmak için gösteriş tüketimi denilen bir tüketim olgusu ile hareket ettikleri de bir gerçektir. İnsanlar ve toplumlar arası ilişkiler arttıkça ve yeni iletişim teknolojileri pazarları daha kolay erişilebilir kıldıkça tüketim kalıplarının benzer hale gelmesi, tüketim çılgınlığını giderek artırmaktadır.

Sürdürülebilir tüketim kavramı, insan ihtiyaçları, adalet, yaşam kalitesi, tüketici sağlığı ve güvenliği ve tüketici hakimiyeti ile ilişkili konular için şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır(Mont&Plepy, 2008, s. 532). Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynaklara aşırı yüklenmeden ve çevreyi yok etmeden gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir ortam bırakarak bugünkü ihtiyaçlarımızı karşılama biçimidir(Mortensen, 2006, s.142). Sürdürülebilir tüketim, ürünler ve yaşam biçimleri olmak üzere iki boyut içinde tanımlanabilir. Ürün boyutuna göre sürdürülebilir tüketim, geliştirilen ürünlerin daha az doğal kaynak ve enerji kullanılarak daha az atık oluşturacak, geri dönüştürülebilir ve geri dönüşme bile atıkları çevreye zarar vermeyecek, kullanımında en az doğal kaynak tüketimi gerçekleştirecek ve dayanıklı ve tamir edilecek türde üretilen ürünlerin tüketimine işaret eder. Yaşam biçimi boyutuna göre sürdürülebilir tüketim, çevreye daha az zarar veren davranışlar sergileyen ve toplumsal eşitsizliklere daha az bağlı olacak şekilde tüketim davranışlarının benimsenmesi sonucu ortaya çıkacaktır(Karalar & Kiracı, 2011, s. 66). Dolayısıyla sürdürülebilir tüketim denildiğinde üretim öncesi, sırası ve sonrası yapılan tüketim faaliyeti(endüstriyel tüketim boyutundan) ve tüketiciler pazarına sunulan ürün ve hizmetlerin tüketilmesi faaliyeti(nihai tüketim boyutundan) olmak üzere iki tür tüketimden söz etmek mümkündür.

İnsanların, üzerinde yaşadığı ve tüm kaynaklarını giderek hızlı bir şekilde kirlittiği ve yok ettiği doğal çevrenin kalanının nasıl korunabileceği ve gelecek nesillere aktarılacağı asıl sorunu teşkil etmektedir. Çevre bilinci olan tüketici, çevre kirliliğine karşı kendi sorumluluğunu kavrayan ve kaynak kullanımında tüm insanlık için duyarlılık taşıyan bir anlayışı benimser. Bu anlayış ister endüstriyel tüketici ister nihai tüketici olsun dünya üzerinde yaşayan herkes için geçerli olmalıdır.

Sürdürülebilirlik bağlamında üretici ve tüketicilerin ortak hareket etmeleri ve bilinçli olarak kaynakları yönetebilmeleri için 3-R den söz edilmektedir. Bunlar(Altok & Babaoğlu, 2008, s. 395);

- Azaltmak(**Reducing**)
- Yeniden kullanmak(**Reusing**)
- Geri dönüşüm(**Recycling**)

Çevre üzerinde olumsuz etkileri önlemek açısından oldukça önemli olan bu yaklaşım, kaynakların bu yollarla tekrar tekrar kullanılabilmesini de vurgulamaktadır.

Sürdürülebilir tüketim hareketinde bir diğer çözüm şöyledir(Fusch & Lorek, 2005, s. 262; Schaefer & Crane, 2005, s. 78; Mont & Plepys, 2008, s. 532).

Birincisi; tüketim davranışlarını sürdürülebilir tüketime doğru değiştirmek

İkincisi; tüketim düzeyini azaltmak

Birinci çözüm, var olan tüketim davranışlarında, doğal kaynaklara zarar vermeyen, daha az kaynak tüketen ve geri dönüşümü gerçekleştirilebilir malzemeler kullanılarak üretilen ve tüketilen ürün ve hizmetlere yönelik bir davranış değişikliği amaçlanmaktadır.

İkinci çözüm, tüketim düzeyini azaltmak ya da yüksek tüketim artış oranını düşürmek amaçlıdır (Schaefer & Crane,2005, s. 78). Nüfus artış oranının düşmesi ve özellikle gelişmiş ülkelerde yüksek tüketim düzeylerinin azaltılmaya çalışılması bu amaca ulaşmak için gereklidir. Ama bu iki olgu gerçekleştirilmesi zor olan faktörlerdir. Çünkü nüfus artış hızını kontrol etmek ve tüketicilerin daha az tüketim yapmasını sağlamak yönlü girişimler ekonomik işleyişe ters düşeceği için gerçekleşmesi oldukça güçtür.

Shapiro(1978), bir toplumda doğal kaynakların sınırlılığına ve giderek artan çevresel ilgiye yönelik pazarlamanın rolünü incelemiştir. Üretimin çevresel etkisini göz önünde tutmaksızın artan ürün çeşitliliği gibi ciddi sorunlara işaret etmiştir. İşletmelerin ürün fiyatları içine sosyal ve ekolojik maliyetleri kapsayacak şekilde tam maliyetlere göre fiyatlama yapmaları ve tüketicilerin kaynak paylaşımı yoluyla azı daha çok yapma teşebbüslerinin önemli olduğunu vurgulamaktadır(Shapiro, 1978, s. 3-7).

Pazarlamanın talebi artırmak ve yeni müşteriler bulmak gibi bir işletme içinde öncelikle taşınması gereken bir sorumluluğu vardır. Ancak bu sorumluluk talebin çok fazla olduğu zamanlarda gereksiz olarak görülebilir. Bununla birlikte arzın talebi aşırı ölçüde aştığı durumlar kadar talebinde aşırı artışı bir pazarlama problemidir. Dolayısıyla bir işletme talebin aşırı olduğu durumlarda müşteri ve pazarlama karması gibi birçok zor kararlarla karşı karşıya gelmektedir.Bu zorlu durum pazarlamanın talep tönnetimi fonksiyonu içinde talebi azaltmaya yönelik stratejilerle aşılmaya çalışılır.

Pazarlama görüş açısından sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak ve kaliteli bir çevreyi geleceğe taşımak açısından öne çıkan pazarlama görüşlerinden bir tanesi demarketing(talebi azaltma-pazarlamama)stratejisidir.

Sürdürülebilirlik için Demarketing(Talebi azaltma)

Tüketim kültürü, kullanım değeri altında ürün ve hizmetlere farklı değer ve anlamlar yüklemektedir. Arzuların isteklere, isteklerin de ihtiyaçlara dönüştürüldüğü bir sistemde tüketim, fiziksel bir doyuma ulaşmanın ötesinde sembollerin ve göstergelerin tüketilmesi haline dönüşmüştür. Ürünler kullanım değerlerini ya da yararlarını kaybettikleri için değil moda olmaktan çıkmış oldukları, günümüz tüketicisine statü sağlama ve sosyal kimliğini toplumsal yaşamda onaylamasını sağlayacağı için sürekli yeni ve gelişmiş haliyle pazarlara sürülmektedir. Bu statüyü korumak ve pazarın sunduğu değişimlerin gerisinde kalmamak için tüketim giderek artmakta ve bu döngü sürekli tekrarlanmaktadır. Tüketimin artışı bağlamında bir ortak nokta da ürün ve hizmetlerin farklı ihtiyaçları karşılayacağını vaat eden araçlar olarak işlev görmesidir. Tüketim kültüründe ürünler çoğu kez gerçekte bir işleve değil arzuların mantığına cevap vermektedir. Bir başka deyişle ürünlere yüklenen farklı değerler hem ihtiyaç yaratarak tüketiciyi yönlendirmekte hem de tüketim faaliyetini körüklemektedir. İşletmeler ürünlerinin vaat ettiği temel faydayı ele geçirmek için satın alan tüketicilerin satın alma arzularını kamçulamak amacıyla ürünlere sürekli yeni değerler atfederek ve anlamlar iliştiyerek daha fazla para harcamaya dolayısıyla tüketmeye hazırlanmaktadır. Tüketim kültüründe daha fazla malın tüketilmesi için de sürekli yeni ürünler geliştirilmekte veya var olan ürünlere yeni işlevler ekleyerek sahip olunan ürünlerin miadını doldurmuş, hantal, ilkel, işe yaramaz modası geçmiş gibi sıfatlarla tanımlanmalarına neden olmaktadır.(Yanıklar, 2010, s. 30-31).

Ürün çeşitliliğinin artması tüketicilere bireysel tercihlerine uyan ürün ve hizmetlere yönelme hakkı tanırken bu ürünleri pazarlayanlara farklı tatlara hitap etme olanağı sunarak

rekabetçi bir avantaj sağladığı için tercih edilen bir stratejidir. Ancak çok fazla ürün çeşidi arasından akılcı bir seçim yapma kararı vermek oldukça zor olabilir. Bunun yanında satın alma sonrası alınan üründen duyulan tatmin düşük olursa fırsat maliyetleri tüketici için önemli olabilecektir. Ürün çeşitliliğinin azaltılması sürdürülebilirliği artırmak adına doğru yönde atılan bir adım olabilecektir(Sodhi, 2011, s. 182). Ayrıca sürdürülebilir bir tüketimin sosyal boyutlarını göz önünde tutmaya yönelik eğilimler, ürünlerin nasıl üretileceği ve pazarlanacağı konusunda daha fazla dikkate yol açabilecektir. Tüketiciler yalnızca ürün tüketiminin sağlığa veya kirlenmeye olan etkisini değil aynı zamanda tüketimin çalışanlar ve üretimde kullanılan kaynaklar gibi üretim faktörleri üzerindeki etkisini de göz önünde tutabileceklerdir. Sonuçta sürdürülebilir tüketim politikaları ürünler kadar hizmetlerin ve süreçlerinde etkisini hesaba katarak daha geniş boyutta uygulanabilecektir. (Sodhi, 2011, s. 183).

Çevrenin giderek bozulduğu, kaynakların azaldığı, nüfusun giderek arttığı, açlık ve sefaletin baş gösterdiği ve çok fazla ürün çeşitliliğinin yaşandığı günümüzde pazarlamanın talebi artırma yönüne ağırlıklı vurgu yapılarak eleştirilmesi karşısında talebi azaltmaya yönelik uygulamalar sürdürülebilirliğe katkı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Bu uygulamalardan birisi de demarketing (talebi azaltma) stratejisidir.

Demarketing, sürekli veya geçici olarak genel veya belirli müşteri sınıflarında olan müşterilerin tüketim taleplerine olan isteklerini kırmak veya ortadan kaldırmakla ilgili pazarlama görüşü olarak tanımlanmaktadır(Kotler & Levy, 1971, s. 75). Kotler, daha sonra bu tanıma özellikle sürdürülebilirliğe dayanarak genişletmiş ve pazarlamayı sürdürülebilirlik karşısında affedici gösterecek şekilde yeniden şöyle tanımlamıştır. Bir örgütün, toplumun ve müşterilerin refahını artıracak ve koruyacak bir şekilde rakiplerinden daha etkili olarak arzu edilen tatmini sağlamak ve hedef pazarların istek, ihtiyaç ve ilgisini belirlemektir(Kotler, 2000, s. 25).

Üç farklı talebi azaltma çeşidi vardır. Bunlar(Kotler& Levy, 1971, s. 75);

1. Genel demarketing; toplam talep düzeyini azaltmak isteyen bir işletmenin ihtiyaç duyduğu bir demarketing çeşididir.
2. Seçici demarketing; belirli pazar bölümlerinin talebini azaltmak için uygulanır.
3. Göstermelik demarketing; pazarlamanın kıtlığın bir sonucu olarak talepte azalmayı isteyen bir görünümüdür ve aslında bunun kıt ürünlerin daha fazla talebinin artmasını da uyarıcı bir yönü vardır.

Demarketing stratejisi, hem pazar yönlü hem de sosyal yönlü uygulamaları barındırır. Satıcı pazarlarının hakim olduğu ve ürünün kıt olduğu zamanlarda bu duruma uygun ve gerekli bir stratejidir. Örneğin stokların azaltılması, yavaş teslimat, uygun olmayan saatler, satış gücünü azaltma, siparişler için tam ödeme veya yüksek depozitolar isteme sınırlı teslim hizmetleri ve fiyat artırma(Beeton & Benfield, 2002, s. 500) gibi uygulamalar pazar yönlüdür. Buna karşılık, gereksiz enerji tüketimi, sigara ve alkol kullanımını azaltma, çevre kirliliği, iklim değişikliği, obezite, kanser, aids gibi hastalıkların artması ve genetiği ile oynanan ürünler gibi çevre ve insan sağlığını tehdit eden bozulmalara karşı sosyal yönüyle de kendinden söz ettirmektedir.

Demarketing, tüketimi frenlemek veya zararlı tüketimi azaltmaktır. Pazarlamacıların buradaki görevi bir ürün veya davranışın tüketilmemesini desteklemektir. Sürdürülebilirlik gündemini güçlendirmeye yardımcı olan bu kavramın çevre konularında iyi çalışıp

çalışmadığı belirsizdir. Ancak, sürdürülebilir bir çevrenin ortaklaşa yaratılması, tüketicinin akıllıca seçim yapabilmesi ve çevresel etkiye sahip olan ürünlerin satın alınmaması konusunda farkındalık yaratılması ve sorumlu tüketimi cesaretlendirmesi sürdürülebilirliğe olan katkısını göstermektedir(Sodhi, 2011, s. 181).

Günümüz tüketicilerinin hem doğrudan doğal kaynak tüketimleri(elektrik, doğalgaz, petrol ve su gibi) hem de ürün tüketimlerinde tasarruf yapmaları şeklinde açıklanabilecek tüketim davranışlarını değiştirmeye ve azaltmaya yönelik uygulamalar sürdürülebilirlik için gereklidir. Örneğin, eskisini getirin yenisiyle değiştirilim türü kampanyalar, tüketicileri kullandıkları ürünlere eskimiş gözyle bakmalarını ve yenileme çabasına girişmelerini teşvik etmektedir. Oysa mevcut ürünün tamir edilip kullanılmaya devam etmesi veya çok fazla ürün çeşitliliği yerine gerçekten ihtiyaca odaklı ürünlerin tercih edilebilir kılınması ve geri dönüşümlü ürünleri istemesi sürdürülebilir bir tüketimi dolayısıyla sürdürülebilir bir doğal çevrenin yaşatılmasına katkısı büyük olacaktır. Böyle bir davranışın toplumda yaygınlaşması işletmelerin hem ürün miktarlarında hem içeriklerinde kullandıkları her türlü girdinin azalması sonucunu doğuracaktır.

Bu anlayışın işletmelerin pazarlama faaliyetlerine getireceği değişiklikleri 4P çerçevesinde düşünmek mümkündür(Kotler, 2011, s. 133).

- Ürün: İşletmeler yeni ürün geliştirme süreçlerinde daha fazla soruyu düşünmek zorundadırlar. Tasarımcılar, malzemelerini ve kaynaklarını daha dikkatli seçmeli, ürün kullanımlarından salınan gazların etkisini hesaplamalıdır. Çözülebilir ve tekrar kullanılabilir olan ambalaj malzemeleri kullanmak zorunda kalacaktır. Fiziksel bir ürün üretmeyen hizmet firmaları ise doğal çevrenin korunması konularına katkıda bulunarak ve maddi varlıklarına ve enerji kullanımlarında gösterecekleri çevresel ilgilerle daha iyi rekabet etme şansı yakalayabileceklerdir.

- Fiyat: İşletmeler çevre dostu düzeyinde farklılık yaratan bir fiyat listesi hazırlayabilirler. Çevreye duyarlı müşteriler bunun için daha fazla ödemeye gönüllü olabilirler. İşletmeler ayrıca muhtemel yeni düzenlemelerin fiyatlarını nasıl etkileyebileceğini de düşünmelidirler.

- Dağıtım: İşletmeler üretim ve dağıtım kolaylıklarının bulunduğu yerlerde kurulmayı düşünmek zorundadır. Çevreciler merkezleşmemiş ve daha yerel temelli üretimi savunurlar. Sürdürülebilirlik peşindeki pazarlamacılar, sürdürülebilir uygulamaları taahhüt eden farklı potansiyel dağıtım kanallarını değerlendirmek isteyebilirler. İşletmeler tüketicileri satış yerlerine çekmek yerine ürünlerini interneti kullanarak satmayı yeğleyebilirler.

- Tutundurma: İşletmeler, kağıt, mürekkep ve başka kaynaklarla baskı yapma yerine internet üzerinden tutundurma faaliyetlerini ne kadar değiştirebileceklerini düşünmelidirler. Onlar reklamlarında sürdürülebilirlik taahhütlerini iletme isteyebilirler. İşletmelerin ürün etiketleri, zararlı gaz salınımları ve içerikleri hakkında daha özgün bilgilere sahip olmalıdır.

SONUÇ

Kar amaçlı olan bütün işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarının, yaptıkları yatırımları ve verdikleri hizmetin karşılığında finansal ödül beklentileri içinde olmaları doğrudur. Ancak sosyal ve çevresel olarak istenilen sonuçları ele geçirmek için finansal ödüllerden ödün vermeyi sağlayabilen bir duyarlılık göstermek de doğru olacaktır. Çünkü sürdürülebilirlikle ilgili sorumlu davranışlar işletmeleri rekabet arenasında da farklılaştıracaktır. Bu aynı zamanda tüketicilere daha değerli bir ürün veya hizmet sunmanın bir yoludur. Sürdürülebilir üretim süreçlerinden yararlanan bir işletmenin kendisini pazarda

konumlandırması ve rakiplerin sunularından daha değerli olarak görülen ürünleriyle rekabet etmesi daha kolaydır.

İşletmeler, bir maliyet etkeni olarak görmeden sürdürülebilirlik çabalarına dikkatli bir şekilde tepki vermelidirler. Tüketicilerin bu konulara giderek artan ilgisi bunun artık göz ardı edilemez olduğu bir duruma da işaret etmektedir.

İşletmeler günümüzde üç konu ile karşı karşıyadırlar; Bunlar; ne aldıkları aldıklarıyla ne yaptıkları ve atıklarını nasıl değerlendirdikleridir(Sodhi, 2011, s. 183).

Tüketicilerin de demarketing çabalarına gönüllü olarak katılması ve daha fazla kabul etmesi gerekmektedir. Çünkü sürdürülebilir bir çevrenin yaratılmasında işletmeler kadar tüketicilerin de sorumluluklarını anlamaları gerekmektedir. Ürün ve doğal kaynak tüketimi(doğalgaz, su, petrol vb) ile şekillenen tüketim davranışları, ekolojik çevrenin bozulmasına yol açmakta ve bu bozulmalar hem şu ana hem de geleceğe yönelik tehlikeleri de beraberinde getirmektedir.

Pay sahipleri, çalışanlar, tüketiciler, tedarikçiler, toplum, devlet ve sivil toplum kuruluşlarını kapsayan çok geniş bir paydaş topluluğu gelecek kuşakların da ihtiyaçlarını düşünerek sadece finansal ve ekonomik değerlere değil uzun vadede sosyal ve çevresel değerlere atfedebilecekleri önemle ayakta kalabileceklerdir. Sürdürülebilirlik çabalarına katkı, işletmelerin artık önemsemedikleri bir konu olmaktan çıkmış ve rekabetçi avantajın önemli bir parçası haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

Aksu, C. (2011). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre*, Güney Ege Kalkınma Ajansı. www.geka.org.tr/yukleme/dosya/f6574f6e6b0a8d70a27bfbde52c53a47.pdf. adresinden erişildi. (Erişim tarihi:8.04.2013)

Altıok, N.,& Babaoğlu M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim ve Tüketici Eğitimi, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 30 Ekim-1 Kasım 2008, Adana. (s.394-403.)

Ay, C.& Kartal, B.& Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Ankara: Detay.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beeton, S.,& Benfield, R. (2002). Demand Control: The Case for Demarketing as a Visitor and Environmental Management Tool, *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 497-513.

Belz, F. M.,& Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing, A Global Perspective*, United Kingdom: John Wiley and Sons.

Brown, V. S. (2000). Sustainable living, Strategies for breaking the cycle of work and spend, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 1:3, 290-296.

Fırat, A.,& Bulut, Z.A.,& Güler, M.E. (2008). Genç Tüketicilerin Yaşam Kalitesi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 30 Ekim-1 Kasım 2008, Adana. (s.163-177.)

Hunt, D.S. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach, *Journal of the Academic Marketing Science*, 39, 7-20.

Ingram, R.,&Skinner,S.J.&Taylor,V.A. (2005). Consumer's Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment, *Journal of Business Ethics*, 62, 237-252.

Jones, P.,&Clarke-Hill, C.&Comfort D. (2007). Marketing and Sustainability, *Marketing Intelligence&Planning*, 26(2), 123-130.

Karalar, R.,& Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.

Kaypak, Ş.,(2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi(e-dergi)*, 2(2), 93-114.

Kotler, P.,& Levy, S.J. (1971). Demarketing, yes, demarketing, *Harvard Business Review*, 49(6), 74-80.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskı, (N. Muallimoğlu, çev.). İstanbul: Beta.

Kotler, P.,&Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P.,& Keller,K.L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, *Journal of Marketing*, 75, 132-135.

Mont, O.,&Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress:should we be proud or alarmed?, *Journal of Cleaner Production*, 16, 531-537.

Mortensen, L.F (2006), Sustainable Household Consumption in Europe?, *Consumer Policy Review*, 16(4), 141-147.

Peattie, K (2001). Toward sustainability; The third age of green marketing, *The Marketing Review*, 2,129-146.

Shapiro, S.J (1978). Marketing in a consumer society, *Business Horizons*, 21(2), 3-13.

Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability, *Business Strategy Series*, 12(4), 177-185.

Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler, İ. Varinli, K. Çatı (Edt). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (s.1-29) Ankara: Detay.

Uydacı, M. (2002), *Yeşil Pazarlama*, İstanbul:Türkmen.

White, P. (2009). Building a sustainability strategy into the business, *Corporate Governance*. 9(4), 386-394.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.