



Araştırma Makalesi

Doi:[10.5281/zenodo.7497965](https://doi.org/10.5281/zenodo.7497965)

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KAPSAMINDA YÜRÜTÜLEN FAALİYETLER: UNITED COLORS OF BENETTON- KÜRESEL BİR MARKA ÖRNEĞİ¹

1. Veciha Dilara Özeren²

ORCID No 0000-0002-0724-7319

2. Evrim İldem Develi³

ORCID No 0000-0003-3842- 8611

Başvuru Tarihi: 10.12.2022

Kabul Tarihi: 29.12.2022

Yayın Tarihi: 30.12.2022

ÖZET

Bu çalışma United Colors of Benetton şirketinin, sürdürülebilir pazarlama açısından sürdürülebilirlik faaliyetlerini incelemeyi hedeflemektedir. Birinci bölüm literatür kapsamında, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir pazarlama ve küresel pazarlama tanımlarını içermektedir. İkinci bölüm işletme özelinde yapılan örnek çalışma kapsamında yedi adet görüşme sorusunun yanıtlarından elde edilen bilgiyi içermektedir. Üçüncü bölüm ise sonuç kısmını barındırır. Araştırma kapsamında örnek vaka analizi yöntemi uygulanmıştır. Örnek çalışma bağlamında Benetton Grup Türkiye ve Orta Doğu Müdürü İ**** O*** ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın çıktıları olarak sürdürülebilirliğin işletme içerisinde yalnızca bir alanda var olması değil, bütün departmanlarda (satış, dağıtım, tedarik, lojistik, mağazacılık vb. alanlarda da) faaliyet göstermesi gerektiği anlaşılmıştır. Sürdürülebilirliğin pazarlama açısından anlaşılabilmesi için sürdürülebilir girdilerle oluşan çıktılar elde etmenin kilit bir rol oynadığı anlaşılmıştır. Sürdürülebilirliğin işletmenin bütün departmanlarda yer alması, müşteri sadakatini ve lider marka oluşumunu desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama, Pazarlama Faaliyetleri

ACTIVITIES IN SUSTAINABLE MARKETING: AN EXAMPLES OF A GLOBAL BRAND- UNITED COLORS OF BENETTON

ABSTRACT

In this study, the effect of Sustainability Facilities of Sustainable Marketing on United Colors of Benetton has been investigated in global. First part, Introducing the Subject, Sustainability and Sustainability Marketing are discussed. The second part includes the findings based on the answers to seven interview questions within the scope of the case study conducted specifically for the enterprise. The third part contains the conclusion part. In the scope of the research, the case study method was applied. In the context of the case study, an interview was held with Benetton Group Turkey and Middle East Manager İ**** O***. As the outputs of the study, it has been understood that sustainability should not only exist in one area within the enterprise, but also should operate in all departments (sales, distribution, supply, logistics, merchandising, etc.). In order to understand sustainability in terms of marketing, it has been understood that obtaining outputs with sustainable inputs plays a key role. The inclusion of sustainability in all departments of the business supports customer loyalty and the formation of a leading brand.

Keywords: Sustainability, Sustainable Marketing, Marketing Activities

¹ Bu makale çalışması "Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Sürdürülebilirlik Algısının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" tez çalışmasından türetilmiştir.

² Veciha Dilara Özeren, İstanbul Ticaret Üniversitesi, vdilara.akdag@istanbulticaret.edu.tr

³ Doç. Dr. Evrim İldem Develi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, eideveli@ticaret.edu.tr



1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, ormancılık terminolojisiyle ortaya çıkmıştır ve hasat yapmamak anlamına gelmektedir (Mucan, Kayabaşı, & Madran, 2016). İlk kez 1987’de Birleşmiş Milletler’in Brundtland Raporu ismini verdiği raporda değinilen sürdürülebilirlik kavramı, "Bugünün gereksinimlerini karşılarken, gelecek kuşakların gereksinimlerini giderme yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmaktadır. Brundtland Raporu’nda giderek ağırlaşan çevresel sorunlar karşısında, çevresel gelişme ile ekonomik kalkınma arasındaki hayati köprünün kurulması ve gelişmenin “sürdürülebilir” olması, insanlığın çıkış yolu olarak kabul edilmiştir (IULA-EMME, 1997: 3; (Mucan, Kayabaşı ve Madran 2016).

Brundtland Raporu’nun ardından 1972’de Stockholm’de “Birleşmiş Milletler İnsan ve Çevre Konferansı” (United Nations Conference on the Human Environment) düzenlenmiştir. Konferansta sürdürülebilir kalkınma kavramına, çevre ve kalkınma ilişkisi çerçevesinde yer verilmiş olup konferans evrensel boyuttaki ilk etkinlik olma özelliğine sahiptir. Konferansta gelişmiş ülkelerde sanayileşmenin ortaya çıkardığı çevresel problemler ve bu problemlerin kalkınma üzerindeki etkisine değinilmiştir. İlgili konferansın ardından Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) oluşturulmuştur (Garanti BBVA, 2022).

Kuhlman ve Farrington, 2010 yılında yürütmüş oldukları “Sürdürülebilirlik Nedir” isimli çalışmalarında, Brundtland Raporu⁴’na istinaden sürdürülebilirlikle alakalı tartışmalara güncel görüşler sunarak, sürdürülebilirlik kavramını üç boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar; sosyal, ekonomik ve çevreseldir. Bu üç boyut çerçevesinde sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin refah içinde yaşayabilmesini ve yeri doldurulamayacak olan doğal kaynakların korunmasını içermektedir (Kuhlman & Farrington, 2010).

1.2. Sürdürülebilir Pazarlama

Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması ile birlikte işletmelerin örgütsel amaçlarına ulaşmasını ve ilgili süreçlerinin ekosistemle uyumlu olmasına yönelik olarak ürünlerin planlanması, geliştirilmesi, kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetleri sürdürülebilir pazarlamanın tanımı içerisinde yer almaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Sürdürülebilir pazarlama kavramının temelinde, şirketin sosyal sorumluluk düzeyi yer almaktadır. Bu yönelim, bir şirketin başarı elde etmesi için de önemli bir durumdur. İşletmelerin etik ilkeleri benimseyerek, faaliyetlerine dahil etmesi ile sosyal ve çevresel sorunlara duyarlı olması rekabet avantajı sağlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama toplumun değer yargılarını önemseyerek çevreye duyarlı bir yaklaşım sergilemesinin yanı sıra etkin maliyet çözümleri sunarken diğer bir yandan müşteri odaklı bir bakış açısına da yer verir. Ek olarak sürdürülebilir pazarlama değer temelli mal veya hizmetler sunmanın bir yolu olarak da ifade edilmektedir (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019).

Rekabet, firmaların başarısının veya başarısızlığının merkezinde yer alır. Rekabet, bir firmanın yenilik, uyumlu bir kültür veya iyi uygulamalar gibi performansına katkıda bulunabilecek faaliyetlerle ilgilidir (Porter, 2008). Porter’a göre (1980, s.22) “rekabet stratejisi bir endüstride elverişli, kârlı ve sürdürülebilir şartları oluşturma şeklinde tanımlanmaktadır. Her rekabet stratejisinin amacı sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmektir (Bradley, 2002, s.252)” (Balyemez, 2008).

Sürdürülebilir pazarlamanın birinci adımı sosyal ve çevresel yönergeleri izleyerek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Sürdürülebilirlikte ekolojik dengeyi korumak ön plandadır ve tüketicilerin

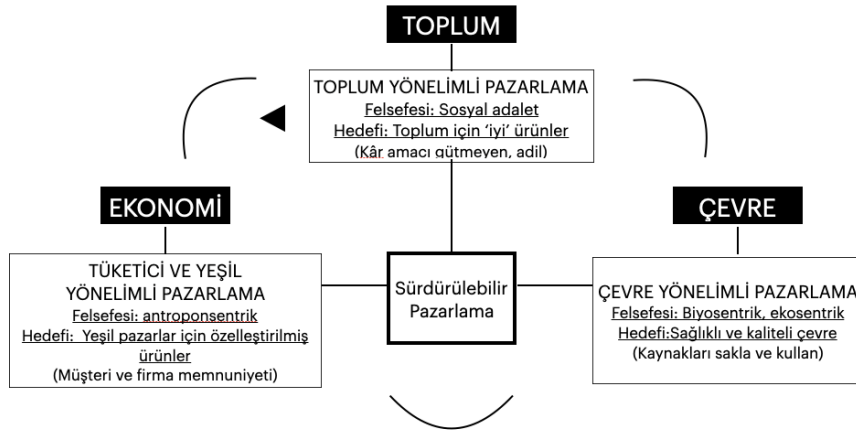
⁴ Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu; 1983 yılında dönemin Birleşmiş Milletler Genel Sekreterinin isteği ve teklifi üzerine, Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland başkanlığında, yirmi ayrı ülkeden gelen katılımcılardan oluşan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nca (The World Commission on Environment and Development-WCED) hazırlanarak 1987 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’na sunulmuştur.



beklentilerini karşılarken doğal kaynakların minimum kullanılması hedeflenir. Sürdürülebilir pazarlamanın ikinci adımı işletmenin hedeflerine ulaşırken pazarlama kaynaklarının ve girişimlerinin tasarımı ile birlikte bu kaynakların yönetimi olarak ifade edilir (Kamya, 2020).

Pazarlama karmasının temeli, geleneksel pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaktan oluşur (Kotler vd., 1999). Pazarlama, ürünleri standart hale getirerek işletme maliyetlerini düşürebilmekte ve etkili koordinasyon sağlayarak bir şirketin en iyi ürün ve pazarlama fikirlerinden faydalanılmasına olanak sağlamaktadır (Quelch ve Hoff 1986). Geleneksel pazarlama faaliyetlerine ek olarak sürdürülebilir pazarlamanın merkezinde paydaşlar, toplum, ortaklar ve müşteriler için ‘değer oluşturma’ kavramı yer alır (Açıkalın, 2020).

Şekil 1’de görüldüğü üzere, sürdürülebilir pazarlamanın boyutları toplum, ekonomi ve çevre yönelimli olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum yönelimli pazarlamanın felsefesi sosyal adaletken, hedefi ise, toplum için iyi ve faydalı ürünler ortaya koymaktır. Toplum için iyi ve faydalı ürünler, düşük maliyetli ve adil olan ürünler olarak tanımlanır. Toplumsal fayda odaklı marka trendleri bireysel algı yerine birlik bilincine vurgu yapmaktadır (Marketing Türkiye 2022). Sürdürülebilir pazarlama toplum yararına olan ürün ve hizmetlere odaklanmaktadır (Soydan ve Başkol 2022).



Şekil 1: Sürdürülebilir Pazarlamanın Boyutları

Kaynak: (Jamrozy, 2007). Şekil yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1’de ifade edilen ekonomi yöneliminin içerisinde Tüketici ve Yeşil Yönelimli Pazarlama bulunmaktadır. Tüketici ve yeşil yönelimli pazarlamanın hedefi yeşil pazarlar için özelleştirilmiş ürünlerdir (Jamrozy, 2007). Müşteri ve firma memnuniyeti ön planda yer alırken, felsefesi ise antroposentriktir; bir başka deyişle insan yönelimlidir (Şahin & Kazoğlu, Eylül). Çevre yönelimli pazarlamanın hedefi sağlıklı ve kaliteli bir çevredir. Çevre yönelimli pazarlama kaynakların saklanıp kullanılmasına yönelik olup biyosentrik ve ekosentriktir (Jamrozy, 2007). Biyosentrik anlam olarak merkeze canlıları almaktadır. Ekosentrik kavramı da çevresel faktörlere odaklanmaktadır (Birden, 2016).

Şekil 1’de söz edilen Sürdürülebilir Kalkınmanın Boyutları isimli model, Brundtland Raporu’na (WCED, 1987) dayanan sürdürülebilir kalkınma ilkelerini yansıtmaktadır. Rapora göre, ahlaki sonuçlara ulaşmanın anahtarları, çevresel sağlık, ekonomi, uygulanabilirlik ve sosyal eşitliktir. Geleneksel tüketici pazarlaması perspektifinde amaçlanan kârın maksimize edildiği klasik bir ekonomik paradigmadır. Ancak, sürdürülebilir bir pazarlama felsefesinin toplumsal, çevresel ve tüketici odaklı bakış açılarını içermesi gerekir (Jamrozy, 2007).



Modern kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında, işletmeler yasalara uygun işleyiş ve düzenlemelerin yanı sıra, faaliyet gösterdikleri doğal ve sosyal çevreye duyarlı davranmalı aynı zamanda çevre sorunlarına çözüm bulmaya çalışmalıdır. Bu bağlamda hem tek tek bireylerin, hem de toplumun genelinin yaşam kalitesini ve refahını artırmaya katkı sağlanması ön görülmektedir (Alnıaçık vd. 2008).

Ekolojik sistemin korunması aynı zamanda ekonomik kalkınmanın devamını sağlayacak en büyük adımlardan biridir. Gelişmiş ülkelerin çevre duyarlılık seviyelerinin ciddi oranda yüksek olduğu görülmektedir. Ülke ekonomik olarak geliştiğinde, ülke insanları doğaya ve çevreye zarar vermeyen bir başka deyişle koruyucu ürün, hizmet talep etme eğiliminde bulunurlar. Birleşmiş Milletler öncülüğünde çevresel bütün toplantılarda yöresel, bölgesel ve küresel bazda işbirliğinin gerçekleştirilerek çevreyle birlikte kalkınma uyumunun sağlanması gerekliliği vurgulanmaktadır (Tıraş, 2012).

1.3. Kısa Bir Bakış: Benetton Grup ve Sürdürülebilirlik

Benetton, 1965 yılında Luciano, Giuliana, Carlo ve Gilberto Benetton kardeşler tarafından kurulmuştur. İlk Benetton fabrikası açılmadan önce giyim işçisi Luciano'nun 1955'ten beri Giuliana tarafından evde yapılan kazakları Treviso⁵'daki mağazalara satmakta olduğu bilinmektedir. Benetton markası 1960'lı yıllarda reklam sektörüne yeni başlayan gençlerin komik ve iddialı hikâye anlatımı yoluyla marka oluşturmaya yönelik 'yaratıcı bir devrim' başlatmıştır. Bu bahsi geçen yaratıcı marka imajı devrimi 1982'de eşitsizlik, ırkçılık, kurumsal sosyal eşitsizlik konularına dikkat çekerek başlamış olup, 2000'li yıllarda AIDS farkındalık reklamlarıyla devam etmiştir. Çeşitliliği ve sosyal sorunları benimseyen markalar, genellikle alanlarının "Benetton'u" olarak anılır (Kingsland, A Brand Strategy Studio, 2019).

Benetton Grup 2020 yılında yayınlamış olduğu Entegre Raporu isimli kurumsal raporunda sürdürülebilirlikle ilgili olarak, küresel gündem ile ilgili on yedi adet Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin uygulanmasının devletlerin, üretici sektörlerin, işletmelerin, finans kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının yönlendirmesini gerektiren bir eylem planı olduğunu ve kendilerinin bu hedeflere ulaşmak için çalıştıklarını ifade etmektedir. Buna ek olarak, cinsiyet eşitliği, barışçıl ve müreffeh bir dünya inşa ederek, herkes için daha sürdürülebilir bir dünya için Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini uygulamakta olduğunu bildirmiş ve dünyanın her yerinde kadınların güçlendirilmesini desteklediği bilgisini paylaşmıştır (Benetton Grup, 2020). Raporda yer alan bilgiye göre, Benetton Group 2020 yılında tekstil alanında tehlikeli kimyasalların ortadan kaldırılması için çalışmalarını sürdürmüştür. Sürdürülebilir yönetim kaynakları ilkesine odaklanan marka, enerjinin verimli kullanılması ile atık yönetimi konusunda 'dönüştür ve yeniden kullan' politikasını benimsemiştir. Benetton Group'un iklim değişikliğine karşı mücadele taahhüdü, bugün enerji tüketimini ve iklimi değiştiren gaz emisyonlarını azaltmaya yönelik girişimlerin uygulanmasında ve giysilerin lojistiği ve dağıtımıyla ilgili çevresel etkilerin azaltılmasında somut olarak yer bulmaktadır. Küresel anlamda, Hindistan'da sürdürülebilir referans noktaları belirleyerek pazarlama stratejilerini konumlandıran ilk markadır.

Pandeminin süre geldiği dönem olan 2020 yılında, dijital pazarlama alanında çoklu devrim yaşandığının aktarıldığı raporda, markanın üretim takvimine yanıt veren tek bir pazarlama planı olması durumunda zorluk çekebileceklerini, pazarlama planlarının, her duruma ve insanların isteklerine yönelik proaktif iletişim yolu ile yeniden tasarlandığı bilgisi paylaşılmıştır. Raporda marka, iş akışlarını reklam kampanyaları, sosyal medya, e-ticaret,

⁵ İtalya'nın kuzeyinde bir şehir.



görünüm kılavuzları, basın, pazarlama, satış kitapları, sanal turlar için tasarlanan uygulamalarla beraber yürüttüklerini ifade etmektedir.

2021 yılında yayımlanan faaliyet raporlarında, 2020 yılında sürdürülebilirliğe odaklanmanın daha da vurgulandığını ve kategorilerini yeniden şekillendirdikleri belirtilmiştir. Standart malzemelerin yerine daha fazla çevre dostu ve yüksek performanslı kumaşlar kullandıkları ifade edilmiştir. Bugün, doğal veya geri dönüştürülmüş malzemeler Undercolors'un omurgasını oluşturmaktadır. Süper streç organik pamuk ve geri dönüştürülmüş streç içeren dantel, pijama gibi koleksiyonlar için organik pamuk, sürdürülebilir viskon kullanılmakta kullanılmaktadır. Ek olarak, Benetton'un ECONYL® swimwear (yüzme kıyafeti) koleksiyonu, %100 yenilenmiş naylon elyaf ve kullanılmış balık ağlarından oluşmaktadır.

Benetton Grup'un 2021 yılında yayınlamış olduğu Entegre Raporu'nda atık üretimini sınırlamak ve karbon emisyonunu azaltmak için, Hırvatistan'da bulunan ekolojik bir tesiste stratejik ortaklarıyla beraber atık sudan arıtılmış su, doğal sebze ile boyanmış ürünler ve kumaşların yıkanması için son teknoloji süreçlerin kullanılmakta olduğu bilgisi paylaşılmıştır (Sisley, Benetton Group, 2021).

Benetton sosyal ve çevresel iletişim alanlarındaki faaliyetleriyle öncü durumda anılmaktadır. Günümüzde, 'içinde çalıştığı topluluk ile büyümekte olan' aynı zamanda 'küresel sorumluluğu yüksek bir marka olabilmeyi' hedeflemektedir. Örne giysileri renk ve kaliteyle birlikte anılmaktadır. Son otuz yıl içerisindeki iletişim kampanyalarında insan hakları savunuculuğunu elen alan çalışmaları mevcuttur. Rekabetçilik, şeffaflık, çevre dostu ve etik ilkeleri benimsemiş olmaları, tedarik zinciri kontrolü boyunca "sürdürülebilirlik" kavramında öncü olmaları, çevresel, ekonomik ve toplumsal bakış açılarından küresel çapta sorumlu olmaya kendisini adayın bir marka konumunda olması öne çıkmaktadır (United Colors of Benetton, 2022).

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak örnek vaka analizi kullanılmış olup, sürdürülebilirlik çerçevesinde hazırlanan yedi soru, 2022 yılı içerisinde United Colors of Benetton Grup Orta Doğu ve Türkiye Genel Müdürü İ**** O*** tarafından çevrimiçi olarak yanıtlanmıştır.

Araştırmanın temel amacı sürdürülebilirlik anlayışı içinde faaliyet gösteren küresel bir tekstil markasının, sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamındaki stratejisini ve uygulamadaki yansımalarını anlayabilmektir.

Bu amaca yönelik olarak ilgili marka yöneticisine yöneltilen sorular ve kapsamaları aşağıda yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik faaliyetlerinden kurum olarak (kurum içi, kurum dışı) beklentileriniz nelerdir?

İşletmenizde hangi fonksiyonel alanların (pazarlama, finans) sürdürülebilir faaliyetlerle yakın ilişkisi olduğunu düşünüyorsunuz?

İşletmenizde hangi departmanlar veya takımlar bu konularda en başarılı uygulamalar yapmakta veya sonuçlar almaktadır?

Sürdürülebilirlik uygulamalarının marka, ürün ve hizmetlerinize yönelik yansımaları nelerdir?

Müşterilerinizde ve çalışanlarınızda konularda nasıl etkileriniz olduğunu düşünüyorsunuz?

Küresel Covid-19 pandemisi sizlerin pazarlama faaliyetlerini nasıl etkiledi?



Kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin Türkiye'deki durumu ve geleceğiyle ilgili görüşleriniz nelerdir?

2.1. Örnek Vaka Çalışmasından Elde Edilen Sonuçlar

2.1.1. Kurum İçi ve Kurum Dışı Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinden Beklentiler

Markanın kurum içi ve kurum dışı sürdürülebilirlik faaliyetlerinin çevre ve insan duyarlılığını odak noktasına koyduğu görülmektedir. Hazır giyim sektörünün doğaya verdiği zararları en aza indirmeyi hedefleyen Benetton'un sürdürülebilirlik çalışmaları üretim aşamasından çalışanların sürdürülebilirlik duyarlılığına, ekolojik mağazaların hayata geçirilmesinden, lojistik ve satış aşamalarına kadar uzandığı gözlemlenmektedir. Ekolojik dengenin göz önünde bulundurularak ürünlerde %80 doğal içerikli ve geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanıldığı ve buna istinaden sürdürülebilirlik politikalarının ekoloji temelinde belirlenerek geleceğe yönelik daha iyi bir dünya bırakma hedefiyle çalıştıkları görülmektedir.

Benetton markası içsel odaklı yaklaşımları ile çevreye en az zararlı, kaynak tabanlı örgütsel avantaj modelini desteklemektedir. Kaynak tabanlı yaklaşımın temelinde kaynakların verimli kullanıldığı ve aynı zamanda da doğal kaynakların tercih edilmesine öncelik verildiği bir rekabet avantaj modeli yer almaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerin ve markaların uzun vadeli kazanç amacına yönelik bir unsur da kapsamaktadır (Kuşat, 2021). Benetton bu anlamda kurumsal sürdürülebilir bir marka olma amacıyla da faaliyetlerini sürdürmektedir.

2.1.2. United Colors of Benetton Grup İçerisinde Fonksiyonel Alanların (pazarlama, finans) Sürdürülebilir Faaliyetlerle Yakın İlişkisi

Markanın sürdürülebilirliğin tek bir departmanın sorumluluğunda değil, tüm departmanların ortak hedefi olması gerektiği anlayışını benimsediği görülmektedir.

Tekstil sektörünün çevre üzerindeki etkilerinin azaltılması, ürünlerin ve mağazaların büyük oranda sürdürülebilir kılınması (ürün, satış ve operasyon departmanları) ve bütün tedarik zincirinin dikkatlice izlenmesi (lojistik departmanı) gibi bir dizi eylemi hayata geçiren markanın, üretimlerinde geri dönüştürülmüş, doğal, re-jeñere ve sürdürülebilirlik alanında küresel makamların onaylanmış olduğu malzemeleri kullanmakta olduğu anlaşılmıştır.

Satış kanallarında kullandığı çevre dostu ambalajlarıyla naylon ve plastik kullanımının azaltılmasını destekleyen marka, kendi çatısı altında uyguladığı bu çalışmaları tedarikçilerine de yansıtmaktadır.

Tüm Benetton tedarikçilerinin, markanın çevre ve toplumsal adalet konularındaki taahhüdünü benimsediği bilgisi edinilmiştir.

Sürdürülebilir mağaza projeleriyle mağazalarının %70'inde onaylanmış yenilenebilir elektrik kullanıldığı, dağıtım ağının enerji verimliliğini de artırmaya yönelik adımlar attığı vurgulanmıştır. Aynı zamanda, Türkiye'deki mağazalarında da LED ampul ve yüksek verimli klima kullanımlarıyla enerji verimliliğini önemsemekte oldukları bilgisi edinilmiştir.

Markanın, ürünlerini ülkelere transferi sırasında da hava taşımacılığını azaltarak daha az kirletici olan tren ve kara yolu taşımacılığının artırılarak karbon salınımını minimuma indirmekte olduğu gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda, Benetton'un sürdürülebilir üretim stratejilerinden biri olan temiz üretim yaklaşımını benimsediği ifade edilebilir. Temiz üretim yaklaşımı atmosferdeki su ve enerji salınımının azaltılmasına yöneliktir (Erkesim Ulucan, 2021). Böylelikle verimlilik artacak ve daha iyi bir çevre performansı sergilenmiş olacaktır.



2.1.3. United Colors of Benetton Bünyesinde En Başarılı Uygulama Yapan veya En Başarılı Sonuç Alan Departmanlar

Şirket çalışanlarınca kullanılan araçların hibrit olması, şirket içi geri dönüşümlü kırtasiye malzemelerinin kullanılması, mağazalarda enerji tasarruflu elektronik aksamaların tercih edilmesi, mağazalarda kullanılan poşetlerin geri dönüştürülmüş olması gibi örnekler marka için sürdürülebilirliğin bütüncül bir yaklaşım olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, markanın departmanları arası bir farklılık olmadığı anlaşılmış olup, her departmanın kendine özgü bir biçimde ekosisteme faydalı olacak şekilde uygulamış olduğu yöntemler bulunduğu anlaşılmıştır.

2.1.4. Sürdürülebilir Uygulamaların Marka, Ürün ve Hizmetlere Yönelik Yansımaları

En büyük sürdürülebilir üretim birliği olan ve üyelerinin moda, ayakkabı ve tekstil markalarının olduğu Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu'nun (SAC'ın) 2017'den beri üyesi olan Benetton'un, iki yıl üst üste olmak üzere 2020'de Moda Şeffaflık Endeksi'nin raporu tarafından onaylanan, tedarik zincirleri ile toplumsal ve çevresel etkileri üzerine güvenilir bilgiler yaymaya en çok adanmış giyim markası ve perakendecilerinden biri olduğu aktarılmıştır. Bunlara ek olarak, Greenpeace "*Hedef Sıfır: Giyim Sektöründe Detoksun 7 Yılı*" adlı son raporunda; üretim süreçlerinde çevreyi kirleten kimyasalların kullanımına son verilmesine yönelik değişimi yönlendiren dört moda şirketi arasında gösterilen Benetton'un, gördüğü takdiri gelecek sürdürülebilirlik yatırımlarına teşvik olarak değerlendirdiği ifade edilmiştir.

Pamuk sürdürülebilirliğine adanmış, dünyanın en büyük girişim programı olan İyi Pamuk Girişimi'nin (BCI'nın); 2017'den beri üyesi olduğu bilgisi paylaşılan Benetton'un, 2025'e kadar koleksiyonlarının organik, geri dönüştürülmüş ve yalnızca %100 sürdürülebilir pamuk içermesi hedeflendiği bilgisi edinilmiştir

Bugün, koleksiyonlarında; organik, sürdürülebilir ve geri dönüştürülmüş pamuk, saf keten ve sürdürülebilir viskoz kullandığı belirtilen markanın, yün kumaş alanında küresel anlamda yetkili merci olan Woolmark tarafından onaylanan üstün kalitede yün malzemeleri, sertifikalı kuş tüyü ve geri dönüştürülmüş iç dolgu kullanımlarıyla da sürdürülebilirlik çalışmalarını üretimin her aşamasına taşıdığı bilgisi edinilmiştir.

Sürdürülebilir Giyim Koalisyonu (SAC) 2030 yılına kadar karbon salınımını %30 azaltmayı hedeflemektedir (İhkib, 2022). Benetton'ın Moda Şeffaflık Endeksi raporunda iki yıl üst üste tedarik zincirleri ile toplumsal ve çevresel etkilerle ilgili bilgileri yayma konusundaki çabası, sürdürülebilirlikle alakalı girdi ve çıktılarının raporlandığını göstermektedir. Ek olarak Greenpeace'in ilgili raporunda çevreyi kirleten kimyasalların kullanılmasının son verilmesine yönelik olarak Benetton'u örnek vermesi sürdürülebilir stratejilerinde ekolojik dengeyi hedeflediğini kanıtlar niteliktedir.

2.1.5. United Colors of Benetton'ın Müşteri ve Çalışan Profiline Sürdürülebilir Ürün ve Süreçlere Yaklaşımı

Benetton, sürdürülebilirlik amacıyla yapılan faaliyetlerin müşterileri için; sürdürülebilirliğin üretimden, dağıtıma, dağıtımdan satışa, satıştan mağazacılığa kadar sahiplendiğini ve bu sürecin her aşamasına önem verdiğini ayrıca bu hedefle her aşamasında bu bakış açısına uygun hareket eden bir markanın ürününe sahip olduğunu, bunun da sürdürülebilirliğe ve sürdürülebilir bir dünyaya katkı sağladığı anlamına geldiğini belirtmiştir. Çalışanlarının da bu bütüncül hareketin en önemli elçileri olduğunu bildirmiştir.

Pazarlama karmasındaki ürün ve dağıtım aşamaları dahil olmak üzere, satış ve satış kanallarındaki mağazacılık adımlarında Benetton'un sürecin başından sonuna kadar her kısmındaki yaklaşımının çalışanları açısından da ilgili vizyonun anlaşılabilir hedef kitleyle bağ kurulması açısından yeterli değerlere sahip olduğu anlaşılmıştır.



Marka müşterilerini sürdürülebilirlik alanındaki ilgili raporlarla, internet sitelerinde bu raporları yayınlarak, doğal ve ekolojik ürünlerin üretimi ve kullanımı konusunda bilgilerin paylaşılmasıyla bilgilendirmektedir.

Bu bilgilendirmenin aynı zamanda sürdürülebilirlik anlayışının yaygınlaştırılmasına yönelik de bir katkı sağladığı düşünülmektedir. Markanın kimliğini oluşturan, sürdürülebilir üretim ve çevre konusuna odaklanan üretim ve yönetim stratejilerinin müşterileri ve çalışanları tarafından bilinmekte olduğu görülmektedir.

2.1.6. Küresel Covid-19 Pandemisinin United Colors of Benetton Grubunun Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi

Her sektörü etkileyen Covid-19 sürecinde, pandemiyle birlikte hızı daha da artan dijitalin etkisinin katlandığını ve bu durumun tüketim alışkanlıklarını da değiştirdiği belirtilmiştir. Tüketicinin kişiselleştirilmiş, özelleştirilmiş hizmet talep etmeye başlamasıyla tüketicinin dünyaya, çevreye daha duyarlı olmaya başladığı ve markalardan beklentisinin de bu yöne evrildiği gözlemlenmiştir.

Sürdürülebilirliği sadece söylemlerinde değil, tüm operasyonlarında uygulayan markaların tüketicinin gözünde bir adım öne çıktığı bilgisi aktarılmıştır.

Pazarlama aktivitelerinde de bu bağlamda, daha sıcak temasın hakim olduğu, daha kişiselleştirilmiş, daha hızlı ve anında erişimi mümkün kıldığı ve sürdürülebilirliğe önem veren bir yola yöneldiği ifade edilmiştir. Özellikle çevrimiçi alışverişlerin tüketicinin hayatındaki rolünün arttığına ve bu deneyimin kusursuzluğunun ve hızının daha da önem kazandığına dikkat çekilmektedir.

KMPG Sektöründen Perakende Sektörüne Bakış (2021) raporunda, pandemi sonucunda Perakende ve Tüketici Ürünleri sektöründe %72 oranında sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği kazanımlarının korunmak istendiği görülmektedir. Aynı raporda, ekolojik ve kişiye özel üretilen inovatif ürünlerin rekabetlerinin, markaları birbirinden ayıracak olduğu paylaşılmıştır (KPMG, 2021).

2.1.7. Kurumsal Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Türkiye'deki Durumu ve Geleceğiyle İlgili Görüşler

Kurumsal sürdürülebilirlik anlamında markaların bu alandaki yeniliğe, değişime tepkilerinin hızlı olduğu ve bu değişime uyum sağlamak için önemli aksiyonlar alıp, sürdürülebilirliğe olan katkılarını artırmak adına harekete geçtiklerine değinilmiştir. Önümüzdeki yıllarda bu duyarlılığın daha da artacağına ve sürdürülebilirliğin daha fazla markanın odağında yer alacağına dikkat çekilmektedir.

SONUÇ

Günümüzde, sürdürülebilirlik olgusu dünyamız için çok önemli noktalara gelmiş olup, buna istinaden işletmeler ve tüketiciler açısından da sürdürülebilir ürün ve sürdürülebilir süreç bilinci artmaktadır. Sürdürülebilirliğin işletmenin rekabet stratejisinde güçlü bir yol oynadığı bilinmektedir. Aynı zamanda sürdürülebilirlik ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir kalkınma boyutlarında toplumun gelişmesinde etkin rol oynar.

Örnek vaka analizi kapsamında bu çalışmanın odağında bulunan Benetton Grup sürdürülebilirliğin pazarlama karması bağlamında, markanın üretim sürecinde daha az su kullanılarak, organik pamuk gibi doğal hammaddelerin kullanılması ile çevre dostu ambalaj kullanımına odaklandığı görülmektedir. Dağıtım unsuru olarak ekolojik mağazalar karşımıza çıkmaktadır. Tutundurma unsuru olarak kurumsal internet sitelerinde sürdürülebilirliğin ayrı bir bölüm olarak yer alması ve kurum içi entegre raporlarının paylaşımı gibi birbirini tamamlayan süreçler öne çıkmaktadır. Fiyatlandırma unsuruna gelindiğinde, kullanıcı değer yönlü fiyatlandırmaya ücret ödemektedir. Değer, markanın farklılaştırma stratejisidir ve tüketicinin marka kimliğini destekleyici niteliktedir.



Çevre ve toplumsal adalet yönlü sürdürülebilirlik çalışmaları, doğa dostu ürünleri tercih eden müşterilerin sadakatinin sağlanması açısından da önemli rol oynamaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanmış olduğu markalar, pazardaki yerlerini ve marka imajını sağlamlaştırmış olurlar.

United Colors of Benetton Grubu, kurulduğu ilk günden beri sosyal ve çevresel etkilere dikkat çekmeye önem veren bir şirket olup, sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu faaliyetler ile sektörde öncü konumdadır.

Sürdürülebilir pazarlama alanında gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, sürdürülebilirliğin yalnızca pazarlama alanında değil, üretim, yönetim, ar-ge gibi diğer departmanlarla birlikte bütüncül yaklaşımla ele alınmasının kurumun sürdürülebilirliğine de katkı sağlayacağı görülmektedir.

Çalışmanın örnek bir marka analizi kapsamında yürütülmesi çalışmanın araştırmaya yönelik bir kısıtını oluşturmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar kapsamında; akademik çalışmaya yönelik olarak, bu çalışmaya konu olan sürdürülebilir pazarlama bakış açısıyla yapılan faaliyetlerin irdelendiği, görüşme yapılacak marka sayısının artırıldığı, derinlemesine görüşme yönteminin kullanılacağı bir çalışmanın yürütülmesi önerilebilir.

İşletme bağlamında, bu çalışmada ilgili marka yöneticisine yöneltilen sorular ve elde edilen cevaplar doğrultusunda, sürdürülebilirlik konusunda çalışma yapmak isteyen işletmelere bir bakış açısı ve farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır. İşletmelerin markalaşma stratejileri kapsamında sürdürülebilir marka bakış açısı ve anlayışını kazanmaları önem taşımakla beraber, bu alanlarda yapacakları araştırmalar da gelişimlerine önemli bir katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Açıkalin, N. (2020). Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısı İle Döngüsel Ekonomi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 238-257.

Almıaçık, Ümit, Evrim İldem Develi, Caner Giray ve Esra Almıaçık. "Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Değerine Etkisi: Deneysel Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi S.B.E. Öneri Dergisi, C.9, Yıl:17, S.35, Ocak 2011, s.83-91

Ayyıldız, H. & Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.

Balyemez, F. (2008, Ocak). Perakende Sektöründe Mağaza İmajı ve Mağaza Sadakati İncelenmesi: İstanbul'daki Kafe Zincirlerinde Bir Uygulama. *Doktora tezi*. İstanbul.

Benetton Grup. (2020). *Bilancio Integrato*. Benetton Grup Sisley.

Birden, B. (2016). Çevre Etiğinde Bireyin Ahlaki Sorumluluğuna Kısa Bir Bakış. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 4-14.

Erkesim Ulucan, D. (2021). *Marka Açısından Sürdürülebilirlik*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.

Garanti BBVA. (2022, Ekim 16). *Sürdürülebilirlik Kavramının Yolculuğu*. <https://surdurulebilirlik.garantibbva.com.tr/surdurulebilirlik-hakkinda/surdurulebilirlik-kavraminin-yolculugu/> adresinden alındı

İhkib. (2022, Aralık 29). *Bilgi Bankası*. İhkib: <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/sac-tan-is-birligi-cagrasi/i-6028> adresinden alındı



- Jamroz, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* , 124.
- Kamya, B. (2020, Ocak). Sürdürülebilir Pazarlamanın Tüketici Davranışları Ve Algılanan Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Pamukkale: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 77-93.
- Kingsland, A Brand Strategy Studio. (2019, Ağustos 1). *Benetton Invented Modern Marketing*. Medium: <https://medium.com/swlh/benetton-invented-modern-marketing-c35a04299ecc> adresinden alındı
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- KPMG. (2021). *KPMG Perspektifinden Perakende Sektöründe Bakış*. KPMG.
- Kuşat, N. (2021). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 227-242.
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 3436-3448.
- Mucan, B., Kayabaşı, A., & Madran, C. (2016). Yöneticilerde Sürdürülebilirlik Algısı ve Firma Uygulamalarına Yönelik Değerlendirme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 57-72.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*.
- Quelch, J., & Hoff, E. (1986). *Customizing Global Marketing*. Harvard Business Review.
- Sisley, Benetton Group. (2021). *Integrated Report 2020*. Sisley.
- Şahin, B., & Kazoğlu, İ. (Eylül). Çevreye Yönelik Ekosentrik, Antroposentrik ve Antipatik Tutumlar: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *International West Asia Congress of Tourism Research* (s. 50-66). 2017: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Tıraş, H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 57-73.
- United Colors of Benetton. (2022, Ekim 14). *Benetton Sürdürülebilirlik Taahhüdümüz*. United Colors of Benetton: <https://tr.benetton.com/I/surdurulebilirlik> adresinden alındı
- United Colors of Benetton. (2022, Ekim 14). *Rejenere Naylon*. United Colors of Benetton: <https://tr.benetton.com/makale/rejenere-naylon> adresinden alındı
- WCED. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oxford University Press.