

ÖZET

Günümüzde karşılaştığımız doğal kaynak noksanlığı geçmişin izlerini taşımaktadır. Doğal kaynaklar, ekosistem dengesinde kendini yenileyebilme özelliğine sahipken aşırı tüketim hali yenilenebilmek için gerekli zamanı doğanın elinden almıştır. Bu da beraberinde yenilenememe sorununu ve yok olma tehlikesini getirmiştir. Birtakım ham maddelerin kullanılması başka sistemlerin bozulmasına neden olmuş, doğal çevre tahrip edilmiştir. Tüm bu olaylar “devamlılık ve daimi olma” kavramlarının altının çizilmesinde etkili olmuş ve sürdürülebilirlik olgusu doğmuştur. İlk etapta çevresel sorunlar çerçevesinde biçimlendirilen kavram, üretimsel ve insani yapısı nedeniyle kapsayıcı bir olgu haline gelmiştir. İçerdiği anlam ile birlikte birçok alanı içinde barındırdığından, birçok disiplinde ele alınabilir hale gelmiştir. İnsan temelli tahribatın insanlar tarafından telafi edilmesi gerekliliği kamuoyu gündeminde geniş bir yer kaplamaktadır. Bu bağlamda işletmeler ve markalarının da tüm bu tüketim hali içerisinde büyük bir pay sahibi olduğu göz önüne alındığında sorumluluk alarak doğanın yenilenebilir hale gelmesi için çalışmalar yapılması gerekliliği doğmuştur. Markalar da sürdürülebilir olmayı hedefleyerek çalışma sistemlerine ilke ve vizyonları olarak dahil etmişlerdir. Sürdürülebilir olmak markayı ayırt edilmek, pozitif duygular uyandırmak, sorumlu marka imajı çizmek, prestij sağlamak, şeffaf ve analiz edilebilir olmak konusunda beslemiştir. Bir zaman sonrasında sürdürülebilir marka aynı zamanda markanın da sürdürülebilirliğine işaret eder hale gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Marka, Sürdürülebilir Marka Tercihi

ABSTRACT

The natural resource deficiency we encounter today bears the traces of the past. While natural resources have the ability to renew themselves in the ecosystem balance, excessive consumption has taken the time necessary for renewal from nature. This has brought with it the problem of non-renewal and the danger of extinction. The use of some raw materials has caused the deterioration of other systems, and the natural environment has been destroyed. All these events have been effective in underlining the concepts of “continuity and permanence” and the concept of sustainability has emerged. The concept, which was initially shaped within the framework of environmental problems, has become an inclusive phenomenon due to its productive and human structure. Since it includes many areas with its meaning, it has become possible to address many disciplines. The necessity of compensating human-based damage by people occupies a large place on the public agenda. In this context, considering that businesses and brands also have a large share in this state of consumption, it has become necessary to take responsibility and work to make nature renewable. Brands have also included it in their working systems as principles and visions, aiming to be sustainable. Being sustainable has fed the brand to be distinguished, to evoke positive emotions, to draw a responsible brand image, to provide prestige, to be transparent and analyzable. After a while, the sustainable brand has also become a sign of the brand's sustainability.

Keywords: Sustainability, Brand, Sustainable Brand Preference