



# GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Avrupa Yeşil Mutabakatı (Green Deal) ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Perspektifinde Sürdürülebilir Dijital Pazarlama Stratejileri

*Sustainable Digital Marketing Strategies in the Perspective of the European Green Deal and United Nations Sustainable Development Goals*

Filiz ÇAYIRAĞASI<sup>a\*</sup> Şehnaz SAKICI<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, Gaziantep / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0001-5941-1320

<sup>b</sup> Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Rektörlük, Gaziantep / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-3026-7836

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 30 Nisan 2021

Kabul tarihi: 15 Eylül 2021

*Anahtar Kelimeler:*

Avrupa Yeşil Mutabakatı,  
Sürdürülebilir kalkınma hedefleri,  
Sürdürülebilir pazarlama,  
Sürdürülebilir dijital pazarlama stratejileri

#### ÖZ

ABD’de yaşanan politik süreçlerden, 2015 yılındaki Paris Anlaşması’na, sonrasında İngiltere ve Avrupa Komisyonu sürecine uzanan Yeşil Mutabakat (Green Deal) ile 2030 yılına kadar sera gazı emisyonlarının azaltılması hedeflenmektedir. İçinden geçmekte olduğumuz Covid’19 pandemi süreci ise sürdürülebilirlik ivmesini arttırmaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve Avrupa Yeşil Mutabakatı ile ortaya konulan paralel hedefler, bir ihracat ürünü haline gelecek olan yeşil ve dijital teknolojileri ön plana çıkarmaktadır. Bu gelişmelere paralel şekilde dijital dönüşüm süreci ise Avrupa Birliği Yeşil Mutabakat ile Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin birbirleri üzerinde tamamlayıcı bir etkiye bulunmalarına neden olmaktadır. Dijital teknoloji endüstrisini temsil eden ve bir Avrupa kuruluşu olan DIGITALEUROPE’un ise dijital teknolojilerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kilit rol oynadığı ifade edilmektedir. Yenilikçi, çevreye duyarlı, dijital sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin farkındalığı, geliştirilmesi ve işletmelerin bu stratejileri yapılandırılmış bir yaklaşım ile kurumsal stratejilerine entegre etmeleri kritik önem arz etmektedir. Çalışmada literatür taraması yöntemi ile yazılı ikincil veri kaynakları ve pazarlama, sürdürülebilirlik konularındaki ana dergileri içeren araştırmacıların en çok kullandığı bibliyometrik teknik nedeniyle çalışmada en alakalı veri tabanı olan Web of Science verileri kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, teknolojiyi ve adaptasyonu temel alan entegre bir yaklaşım ile Avrupa Yeşil Mutabakat ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) doğrultusunda sürdürülebilir dijital pazarlama stratejileri ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizmektir.

#### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received April 30, 2021

Accepted September 15, 2021

*Keywords:*

European Green Deal,  
Sustainable development goals,  
Sustainable marketing,  
Sustainable digital marketing strategies

#### ABSTRACT

Ever since the political process in the USA to the Paris Agreement in 2015; The Green Deal, which extends to the process of the UK and the European Commission, aims to reduce greenhouse gas emissions by 2030. The Covid’19 pandemic process that we are going through increases the momentum of the sustainability movement even more. The parallel targets set by the United Nations Sustainable Development Goals (SDG) and the European Green Deal highlight green and digital technologies that will become an export product. In parallel with these developments, the digital transformation process causes the European Union Green Deal and SDG to have a complementary impact on each other. On the other hand, DIGITALEUROPE – Digital Europe, a European organization representing the digital technology industry, states that digital technologies play a key role in achieving sustainability goals. It is critical that innovative, environmentally friendly, digital sustainable marketing strategies are aware and developed, and that businesses integrate these strategies into their corporate strategies with a structured approach. In the study, written secondary data sources were used with the literature review method. In addition, Web of Science data, which is the most relevant database, was used in the studies due to the bibliometric technique most used by researchers including the main journals on marketing sustainability. In this context, the aim of the study is to draw a conceptual framework for sustainable digital marketing strategies in line with the European Green Deal and SDG with an integrated approach based on technology and adaptation.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.  
e-posta: [cayiragasi@gantep.edu.tr](mailto:cayiragasi@gantep.edu.tr)

## EXTENDED ABSTRACT

Climate change and environmental problems, which became the primary among the problems that need to be solved, have been the issues that threaten our global existence. Because, it indicates the existence of a crisis that will be addressed in more than one dimension such as climate change, economic, social and natural system (Hall, 2018, s. 1). Consumption of natural energy resources, monitoring climate change, protecting biodiversity, promoting sustainable development values have drawn attention to the use of strategies related to green technologies by both the United Nations and the European Commission (Olena, Vasyly and Bogdan, 2020, s. 231). In the United Nations Conference on Environment and Development in 1992, there are important emphases that there are also expectations from businesses in achieving sustainable development (Kinoti, 2011). Certainly, Europe responded to this agenda strategically. One of these tools is the United Nations' Sustainable Development Goals (SDG). The complementary effect of the European Union Green Deal and the Sustainable Development Goals has intensified with the digitalization process. In recent studies, Siddi (2020); Storm (2020); Gaddi and Garbellini (2019), proactive strategies should be followed in large emission sectors together with the European Green Deal Process; They mentioned that increasing the efficiency of production processes and the use of decarbonization technologies for green industries and the transfer of these technologies will increase the applicability of the European Green Deal. This increasing awareness of the importance of sustainable development in modern society has also triggered the development of an area considered as sustainable marketing. The role of sustainable marketing in terms of sustainable development can be explained by promoting new ideas and consumer behavior (Korac, 2016, s. 1). On the other hand, digitalization, which penetrates every aspect of human life, contributes significantly to overcoming the gap between the importance consumers attached to social and environmental issues and the impacts that are contrary to environmental interests (Kaplan and Haenlein, 2010). When the definitions of sustainability and digital marketing are brought together, sustainable digital marketing can be defined as the sustainable and ethical promotion of an environmentally conscious business online. Even the SDG developed by the UN act as a guide for businesses it is necessary to determine how to comply with the SDGs efficiently (Hwangbo and Kim, 2019, s. 5). Despite great advances in marketing and sustainability, there is still a significant gap between society's patterns of behavior and belief and sustainability, and at this point the potential for markets and businesses to understand and confront this trend. Strategies to support this process and facilitate adaptation should be developed for business. On the other hand, the main challenge for marketers today is to develop creative solutions and strategies for how marketing can meet the needs of most of the world's population for a better standard of living at the point of sustainable development. Digital marketing emerges as one of the solutions created in the field of marketing to fill this gap. However, the number of research in digital marketing and sustainability is very small (less than 30 studies in Web of Science) and the field continues to be lacking (Diez-Martin, Blanco-Gonzalez and Prado-Roman, 2019).

The combination of all these factors suggests the need to establish a research agenda for this field. Based on these determinations, the aim of the study is to draw a conceptual framework for sustainable digital marketing strategies in line with the European Green Deal and UN SDG, with an integrated approach based on technology and adaptation. Climate change and environmental problems are among the issues that threaten the whole world and need to be resolved. In line with the priorities and targets determined throughout the world, country policies, changing market and competition conditions put pressure on businesses. The belief that the concepts of digitalization, green energy and sustainability should be handled together at this point has become widespread (United Nations, 2015a; Digital Europe, 2019). In this process, the marketing sector is one of the sectors where a sustainable future and a new era are heralded. Digital Marketing is seen as a new solution that can be considered as the "strong arm" of many businesses to deliver brands and products to a large number of users and thus increase sales (Tien, et al., 2020, s. 95). DIGITALEUROPE – Digital Europe, a European organization that represents the digital technology industry and includes many large technology companies, believes that digital technologies are key elements in achieving the sustainability goals of the European Green Deal and contributing to the UN SDG (Digital Europe, 2020). The study is a conceptual study and has been researched and evaluated separately in a chronological manner in the light of secondary data obtained from written secondary data sources such as academic journals, articles, relevant policy texts, reports of institutions and organizations, websites and blogs. Web of Science data, which is the most relevant database, was taken into account in the studies due to the wider bibliometric technique that includes the main journals on marketing and sustainability and is the most used by researchers. As a result of the domestic and foreign literature review conducted within the scope of the study, the literature on the subject was reviewed and future research opportunities were tried to be revealed. In the development process that the European Green Consensus and UN SDG process showed us, it has made us realize that the use of digital technologies is a critical facilitator for sustainable development goals (Eckert and Kovalevska, 2021). The products of the concepts of sustainability and sustainable development and the concepts of sustainable marketing and sustainable digital marketing included in this study will also become a norm like the current internet and e-commerce in previous decades. They need to manage digital marketing practices strategically, with a structured strategic approach how the digital marketing strategy and digital tools can be adapted to business and marketing operations. With sustainable digital marketing strategies, a number of innovative ways are pointed out in which it differs from the traditional marketing management mainstream. While this study aims to contribute to the development of research in digital marketing, the European Green Consensus and the UN SDG process and sustainability, it supports the development of new research approaches that can reduce the existing gap between society and business on sustainability.

## Giriş

90'lardan bu yana "sürdürülebilirlik" ve "sürdürülebilir kalkınma" terimleri katlanarak ivme göstermiştir. Bunların başında Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler tarafından son yıllarda temeli atılan ve sürdürülebilir kalkınmaya dayalı çevresel, ekonomik ve büyümeye yönelik hedefler bulunmaktadır. Bu politik girişimlerin en önde gelenleri Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) ile Avrupa Yeşil Mutabakatı'dır (European Green Deal).

Amerika Birleşik Devletleri'nde, İngiltere'de ve en nihayetinde Avrupa Komisyonu ile ortaya çıkan Avrupa Yeşil Mutabakat ile birlikte, büyüme stratejilerini desteklemek ve kaynakların verimli kullanılması ortak hedef haline gelmiştir. Bu adil düzeni oluşturma sürecinde ortaya konulan çevresel hedeflere uyum sağlamak günümüzde sadece Avrupa Birliği ülkelerinin değil tüm dünya ülkelerinin hedefleri arasında yer almalıdır. Zira tıpkı küreselleşme ile birlikte sınırların ortadan kalktığı gibi, iklim değişikliği ve çevresel etkilerinin de kıtalar arasında sınırlı kalması beklenmemektedir. Bu bakımdan Avrupa Yeşil Mutabakatı birçok hedef ortaya koymaktadır. Avrupa Yeşil Mutabakatı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, daha çok temel düzeyde politik süreçlerden ve mutabakatın genel kapsamının ele alındığı görülmektedir. Diğer yandan Türkiye gibi, stratejik bir pazar içerisinde yer alan bir ülkenin bu denli küresel anlaşmaların etkisini iyi tanımlaması ve değerlendirmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu görüşü destekler nitelikte; Connelly (2021), çalışmasında Türkiye ve Avrupa Birliği kapsamındaki temel çevresel düzenlemelerden bahsederek; Avrupa Birliği'nin politik süreçlerinin karmaşık yapıda olduğunu belirtmektedir. SDG ve Avrupa Yeşil Mutabakat'ın güncel bir konu olması sebebiyle de çalışmaların bu konuya yönelik olarak yoğunlaşmaya başladığı; diğer yandan bu çalışmaların özellikle Avrupa Birliği'nin bu kapsamdaki bütçe dağılımları, enerji sektörü ve döngüsel ekonomi temelinde değerlendirmelere ilişkin bir çerçeve çizilmeye çalışıldığı ve sektör bazında pazarlama sektörüne ilişkin değerlendirmelerin ve çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Cengiz ve Kutlu, 2021, s. 171- 197; Şahin vd., 2020, s. 41- 57; Şahin ve Önder, 2021, s. 194 – 216; Veral, 2021, s. 7- 18). Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG), sürdürülebilir uygulamalara yönelmek isteyen işletmeler için bir rehber görevi görse de, iş dünyasındaki faaliyetlerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne nasıl adapte edilebileceğinin belirgin olmadığı yönler de söz konusudur. Öyle ki, pazarlama ve sürdürülebilirlik alanında kaydedilen büyük ilerlemelere rağmen işletmelerin bu eğilimi anlama ve bunlarla yüzleşme potansiyeli arasında hala önemli boşluklar bulunmaktadır (Hwangbo ve Kim, 2019, s.5). İklim değişikliği ve çevresel sürdürülebilirlik sürecinde geleneksel pazarlama yaklaşımları, insanlığın karşı karşıya olduğu ekolojik, sosyal ve ticari gerçeklerle sürekli değişen dijital ortamlarda daha fazla baş edememektedir. Sürdürülebilir pazarlama ve dijital pazarlama stratejileri, bu boşluğun doldurulmasında pazarlama alanında yaratılan çözümlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birleşmiş Milletler, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) gibi uluslararası düzeydeki politika yapıcılar ve ayrıca ulusal hükümetlerin sürdürülebilirlik politikası, dijitalleşme merceğinden giderek daha fazla incelenmektedir. Dijital ekonominin büyümesi, üretkenliği arttırması, yerel ve küresel ekonomilere fayda sağlaması gibi etkilerinin yanı sıra ekonomik eşitsizliğin artması, çevresel refah tehdidi (doğal kaynakların yönetimi ve gelecek nesiller) ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi potansiyel sürdürülebilirlik zorluklarını da gündeme getirmektedir. Bu noktada dijitalleşme sürecinin nasıl yönetilebileceği konusunda çeşitli bakış açıları ortaya atılmıştır. Halen gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden bugünün kalkınma ihtiyaçlarını karşılamak, sürdürülebilir dijitalleşmeyi teşvik etmek için tek ve en iyi strateji konusunda fikir birliğine varılamamıştır (Linkov, Trump, Poinatte-Jones ve Florin, 2018, s.1).

Pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde aslında birçok yönden pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramı birbirinin antitezi olarak görülmektedir. Şöyle ki; pazarlama, tüketimin başlıca itici güçlerinden biri olarak görülürken, sürdürülebilirlik, dünyadaki tüm insanların temel ihtiyaçlarının gelecek nesillerin yaşam kalitesinden ödün vermeden karşılamalarını ve daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmalarını sağlamayı hedeflemektedir (Jones, Clarke-Hill ve Comfort, 2008, s.123). Pazarlama ve sürdürülebilirlik alanında kaydedilen büyük ilerlemelere rağmen toplumun davranış ve inanç kalıpları ile sürdürülebilirlik ve bu noktada pazarlar ile işletmelerin bu eğilimi anlama ve bunlarla yüzleşme potansiyeli arasında hala önemli bir boşluk bulunmaktadır. İşletmeler açısından ise bu süreci destekleyecek ve uyumu kolaylaştıracak stratejiler geliştirilmelidir. Sürdürülebilir pazarlama, bugün tüm dünyanın karşı karşıya olduğu sorunlara yönelik olarak duyulan kamuoyu endişesi ve baskısı ile ortaya çıkmıştır (Diez-Martin vd.,2019, s. 2). Bu noktada pazarlama açısından dikkat çeken ilk nokta, pazarlamanın sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda dünya nüfusunun çoğunun ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceği konusuna odaklanabilmektir. Pazarlama sektöründeki aktörlerin karşılaşılabilecekleri olası ikinci zorluk ise yeni teknolojilerin ve internetin gelişimi ile işletmelerin, kurumsal sosyal kimlikleri ve pazarlama stratejileri ile sürdürülebilir stratejilere, yeni iş modellerine adaptasyon durumlarıdır. Bu durumda dijital ekosistem içerisinde ihtiyaçları karşılamak için yaratıcı stratejilerin geliştirilmesine işaret etmektedir. Dijital pazarlama stratejileri, işletmelere, çevrimiçi kanal aracılığıyla kullanıcı görüş ve yorumlarını içeren geniş ölçüde veri toplama imkânı sunmaktadır. Bu durum da dijital ekosistem işletmeler tarafından sadece bugünleri değil, gelecekteki olarak da görülmektedir (Saura, Palos-Sanchez ve Herráez, 2020, s.2 ). Daha küreselleşmiş bir pazara doğru ilerlemek için daha modern, akıllı ve sürdürülebilir bir dijital teknoloji tabanlı pazarlama uygulamasına sahip olmak artık bir zorunluluk arz etmektedir (Low, Ullah, Shirowzhan, Sepasgozar ve Lee, 2020, s. 3-4). Bu noktada pazarlama açısından dikkat çeken diğer bir nokta da; işletmelerin dijitalleşmenin getirdiği potansiyel fayda ve riskleri dengeleyebilecekleri sürdürülebilir iş modelleri konusunda duydukları endişedir. İşletmelerin sürdürülebilirlik stratejileriyle ilişkilendirilebilecekleri birçok dijital pazarlama stratejisi bulunmakta ancak buradaki temel zorluk, kullanıcıların işletmelerin zaman içinde sürdürülebilir eylemler yaptığı algısı yaratabilmektedir. Geline son nokta itibari ile bugün ve gelecekte toplumun değerlerini en üst düzeye çıkaracak dijital kaynakların nasıl yaratılacağı, kullanılacağı ve düzenlenebileceği çözüm bulunması gereken ortak bir gündem yaratmaktadır.

Konu ile ilgili alan yazın tarandığında yapılan literatür çalışmaları ve bibliyometrik çalışmalar, sürdürülebilirlik ve pazarlama konuları ile ilgili 1990-2018 döneminde yaklaşık olarak 2000'den fazla yayının olduğu görülmektedir. Son yıllarda, pazarlama ve sürdürülebilirlik alanı ile ilgili araştırma akışının yükselmesi, özellikle 2009 ve 2015 yıllarında üretilen yayın sayısının sırasıyla %57,14 ve %104,89 oranında arttığı dikkat çekmektedir (Diez-Martin vd., 2019, s.3). Ancak tüm bu tespitlerin yanı sıra ve yukarıda rakamlarla belirtilen sürdürülebilirlik ve pazarlama alanındaki bu dönüşümün aksine; dijital pazarlamada akıllı uygulamalar ve sürdürülebilirlik konularının literatürde henüz olgunlaşmamış durumda olduğuna işaret eden göstergeler mevcuttur. Dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik alanında Web of Science verileri dikkate alındığında yapılan araştırma sayısının 30'dan az olduğu göze çarpmaktadır (Diez-Martin vd., 2019, s.2). Araştırma alanındaki bu eksiklik bu çalışmada araştırmanın metodolojisinin oluşturulmasında yönlendirici bir faktör olmuştur. Mevcut literatürde sürdürülebilirlik, pazarlama ve genel dijital pazarlama stratejileri, akıllı dijital pazarlama stratejilerinin önemi, yaklaşım türleri ve fonksiyonlarına odaklanan çeşitli bağlamlarda sunan birçok çalışma yer almasına rağmen bu çalışma dijital sürdürülebilirlik konusundaki literatürü gözden geçirmekte bir araştırma gündemi oluşturması adına sürdürülebilir dijital pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır. Çalışmanın SDG'lere ulaşma noktasında daha fazla araştırma

ve keşif için kapıyı aralamaya neden olan sürdürülebilirlik pazarlamasına entegre bir yaklaşım vizyonu sunarak bu alandaki araştırmaların geliştirilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu tespitlerden hareket ile çalışmanın amacı teknolojiyi ve adaptasyonu temel alan entegre bir yaklaşım ile Avrupa Yeşil Mutabakat ve Birleşmiş Milletler SDG'leri doğrultusunda sürdürülebilir dijital pazarlama stratejileri ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizmektir. Bu bağlamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sürdürülebilirlik kavramının ilk ortaya çıkışı, bu temelde BM sürdürülebilir kalkınma hedeflerine giden süreç ele alınmış, çalışmanın ikinci bölümde de SDG'leri ile bağlantılı olarak ABD'den İngiltere ve Avrupa'ya uzanan Avrupa Yeşil Mutabakatı (European Green Deal) sürecinin gelişimi kronolojik bir çerçevede sunulmuştur. Son bölümde ise önceki iki bölümde ele alınan Birleşmiş Milletler SDG ve Avrupa Yeşil Mutabakatı noktasında değişen pazarlama ekosistemi, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı ve sürdürülebilir dijital pazarlama stratejileri kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine uyum süreci ile birlikte ortaya çıkan dijital ekosisteme ve her gün evrilen sürdürülebilir dijital pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır.

### Kavramsal Çerçeve

#### Sürdürülebilirlik Temelinde Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

17. yüzyılın sonuna kadar “sürdürülebilirlik” bir terim olarak hayatımıza girmemekle birlikte, o dönemde sadece yerel sürdürülebilirlik yasaları söz konusu idi. O dönemde yerel yasaların ilk olarak orman yönetiminde ve sürdürülebilirlik terimi ile birlikte kullanılmıştır. 18. yüzyıl itibariyle “sürdürülebilirlik” ilk kez resmi bir terim olarak ortaya çıkmaktadır. 19 yüzyıl itibariyle ise sanayileşme ile birlikte doğal kaynakların yetersizliği; 20. yüzyıl itibariyle de batı toplumlarının sosyal ve çevresel sorunlar ile başa çıkma süreçlerinin yoğunlaştığı görülmektedir. 1960'larda sürdürülebilirliğin terim ve fikrinsel olarak ortaya çıkması insanlığın aya ayak basması ile söz konusu olmuştur. Zira dünya artık savunmasız olarak görülmüş, çevre kirliliğinin büyük ölçekte görülmeye başlanması ve küreselleşme ile iletişim, ulaşım gibi birçok konunun yeniden düşünülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır (Idowu, Schmidpeter ve Zu, 2020, s. 1-12).

Sürdürülebilirlik kavramı, 1983 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yürütülen Brutland Komisyonu'nda geliştirilmiştir (Singh, 2020). Komisyon tarafından oluşturulan raporda, günümüz ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek ihtiyaçlarından ödün vermemeyi amaçlayan bir kalkınma sürecinden bahsedilmektedir (United Nations, 1987). Brundtland Komisyonu hem ekonomik hem de ekolojik kalkınmanın birlikte kullanılmasından ve uyumlu hale getirilmesinin zorunluluğuna da değinmiştir. Burada doğrudan sürdürülebilirlik kavramı yerine sürdürülebilir kalkınmaya giden yoldaki tanımların geliştirilmesi için yapılan çabalar şeklinde yorumlanmıştır. 1992 yılında gerçekleştirilen Rio de Janeiro Dünya Zirvesi ile ekolojik, ekonomik ve sosyal yönleriyle sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkmıştır (Meakin, 1992; Bebbington ve Unerman, 2018, s. 2-24).

Tüm bu süreçte sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma, aynı kapsamda ve çatı altında yer aldığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler 1987 yılı raporunda sürdürülebilir kalkınmayı bir model olarak, insan ihtiyaçlarını karşılarken çevreyi korumak olarak görmüştür. Kavramsal olarak bakıldığında sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, sosyal ve çevresel sermayenin sürdürülebilirliği olarak karşımıza çıkmakta ve üç bölüme ayrıldığı görülmektedir; çevresel, sosyo-politik ve ekonomik sürdürülebilir kalkınma (Choudhary ve Gokarn, 2013, s. 31). İşletmeler ise sürdürülebilir kalkınma ve değişen süreçlerden kaynaklanan uyum ve büyüme sorunları ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Dolayısıyla çevresel sorunlar ve kaynakların sonsuz olmayışına yönelik değişen uygulama ve düzenlemeler, işletmeler için artan endişelere

yönelik uyum sağlamayı kolay hale getirmektedir (Anwar ve El- Bassiouny, 2020, s. 187).

Günümüzde öncelikli çözüm bulunması gereken problemlerin başında gelen iklim değişikliği ve çevre sorunları, küresel varoluşumuzu tehdit eden konular olmuştur. Bu durum sosyal ve ekonomik tüm faaliyetlerimizi bu öncelikler ile çerçevelememiz gerektiği ihtiyacını doğurmuştur. Varoluşumuzu devam ettirmenin getirdiği içgüdüsel dürtü ile birlikte aciliyet gerektiren yenilikçi araçların geliştirilmesi gündemi ortaya çıkmıştır (Rowan ve Caey, 2021). Bu gündeme Avrupa da stratejik bir araç ile Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile karşılık vermiştir. Bu hedefler ile birlikte uygun politika ve teknolojiler ile birlikte hedeflerin toplumsal düzeyde yayılımı amaçlanmıştır. 1971 yılında Stockholm’de düzenlenen “İnsan Çevresi” Birleşmiş Milletler Konferansı’ndan bu yana, aslında SDG’lerin daha çok Milenyum Kalkınma Hedefleri üzerine inşa edildiği görülmektedir. Birleşmiş Milletler, 2001 yılında bu hedefleri başlatırken tüm hükümetlere çağrıda bulunmuşlar ve ulus ötesi stratejiler geliştirmeye ve özel sektörleri kapsayan bir süreç başlatmışlardır (Jones, Comfort ve Hiller, 2018, s.1-7).

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri’ne giden süreç, iklim değişikliğinin farkına varıldığı Paris Anlaşması (2015) ile birlikte BM Küresel İlkeler Sözleşmesi’nde ortaya çıkmıştır. En büyük kurumsal sorumluluk girişimi olarak değerlendirilen bu süreç, 2000 – 2015 yılları arasında 8 kalkınma hedefini içeren BM Milenyum Kalkınma Hedefleridir (MDG). MDG’ler ilk olarak Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından yirmi birinci strateji belgesinin bir parçası olarak 1996 yılında geliştirilmiştir (Bebbington ve Unerman, 2018, s.2-24). 2015 – 2030 yıllarına uzanan hedefler içeren BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine doğru evrilmiştir. 2030 yılına uzanan bir süreci kapsayan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (2018) ise BM Milenyum Kalkınma Hedeflerinden daha kapsamlı tematik hedefleri içermektedir (Idowu vd., 2020, s. 6). Daha geniş bir düzeyde, SDG’ler, önceki dönemlerden kademeli olarak değişen politikaların bir örneğidir (Bebbington ve Unerman, 2018, s. 2). SDG’ler, Eylül 2015’te düzenlenen Milletler Genel Kurulu’nda insanlar, gezegenimiz ve refah için bir eylem planı olarak kabul edilmiştir. Kapsamlı bir gelecek vizyonu için 17 SDG ve bunlarla ilişkili 169 hedef ile önümüzdeki 15 yıl için bir dizi kritik eylem teşvik edilmektedir (United Nations, 2015b).

Aslında SDG’lerin ortaya çıkışından önceki süreçte bahsedilen çabalara ek olarak, 2003 yılından itibaren birçok farklı çaba yoğunluk kazanmıştır. Avrupa Yeşil Mutabakatı bu girişimlerden günümüzdeki en popüler ve heyecan verici süreçtir. Bu süreç tarihsel gelişimi ile bir sonraki bölümde anlatılacaktır. Bu çabalardan biri ilk olarak “düşük karbon ekonomisi” terimini de ortaya koyan ve düşük enerji tüketimi ve düşük kirliliğe dayalı “yeşil ekonomiyi” ifade eden 2003 yılındaki İngiltere Ticaret ve Sanayi Bakanlığı tarafından yayımlanan beyaz bültendir (Hongzhang ve Wand, 2017, s. 219-264).

SDG’ler ve Avrupa Yeşil Mutabakatı arasında kapsam olarak ortak bir uzantı söz konusudur. Yeşil Mutabakat, özellikle iklim değişikliği ve döngüsel ekonominin teşviki için Avrupa Birliği’nin, Birleşmiş Milletlerin SDG’lerine doğru ilerlemesindeki kritik bir araç haline gelmiştir. Diğer yandan Avrupa içinse SDG’ler, sürdürülebilir kalkınma için tüm sektörlerdeki çalışmalara rehberlik edecek bir bağlılık olarak ifade edilmiştir (Europe Sustainable Development Report, 2020). Mart 2020 tarihinde, Avrupa Komisyonu Yeşil Mutabakat hedeflerine ulaşmak için “yeşil ve dijital dönüşüme” odaklanan Avrupa Birliği Endüstriyel Stratejisi benimsemiştir. Amaç zorunlu olan dijital dönüşümün potansiyelinden yararlanmaktır (European Commission, 2019, s. 7). Avrupa Birliği Yeşil Mutabakat ile Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin birbirilerini tamamlayıcı etkisi dijitalleşme süreci ile daha çok yoğunlaşmıştır. Dijital teknoloji endüstrisini temsil eden ve bünyesinde birçok büyük teknoloji şirketini barındıran bir Avrupa kuruluşu olan DIGITALEUROPE, dijital

teknolojilerin Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine katkıda bulunmada kilit unsurlar olduğuna inanmaktadır (Digital Europe, 2020). Bu uzantıların ortak noktalarından olan dijitalleşme, yeşil enerji ve sürdürülebilirlik kavramlarının birlikte ele alınması gerektiğine olan inançlar yaygınlaşmıştır (United Nations, 2015a; Digital Europe, 2019). Bu süreçte sürdürülebilir bir gelecek ve yeni bir çağın müjdelendiği sektörlerin başında pazarlama sektörü gelmektedir. Haziran 2016 yılında Birleşmiş Milletler Genel Başkanı Ban Ki-moon'un Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini desteklemeye yönelik 'Ortak Zemin' girişimi kapsamında sektörün önde gelen 6 pazarlama ve reklamcılık sektörü temsilcileri ile bir araya gelmiş ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında bu sektörde yaşanacak yeni bir çağın haberini vermişlerdir (Jones vd., 2018, s. 1). Zira dijital pazarlama yalnızca işletme içi varlıklar olarak değil, aynı zamanda çevrenin korunmasına da yardımcı olmaktadır. Pazarlama stratejileri ile çevresel eylemlerin uyumlu olması, eko-bilinçli bir yaklaşımı sürdürülebilirlik kavramı odağı haline getirmektedir. İşte bu noktada daha sonraki bölümlerde yer verilecek olan sürdürülebilir dijital pazarlama başlamaktadır (Rauturier, 2021). Diğer yandan, “yeşil pazarlama” ise yukarıda değinilen tüm çevresel sürdürülebilirlik ve kalkınma hedefleri doğrultusunda ortaya çıkmış; bugün ve gelecek nesiller için çevrenin korunması amacına hizmet eden bir ürün ve sürdürülebilir kalkınmanın daha geniş hedefine uzanan bir araç olmuştur.

### **Avrupa Yeşil Mütabakat'a (European Green Deal) Doğru Kavramsal Bir Süreç**

İklim değişikliği ile mücadele edilmesi amacıyla, 2030 yılına kadar büyük bir plan ortaya koyan bir kongre kararı olan "Yeşil Mutabakat – The Green Deal" terimi ilk olarak Pulitzer Ödülü sahibi Thomas Friedman tarafından Ocak 2007'de kullanılmıştır (Friedman, 2007).

Amerika Birleşik Devletleri'nde Eski Başkan Franklin D.Roosevelt'in yerel programlarına dayandığına atıfta bulunulan; sonrasında İngiltere ve Avrupa Komisyonu ile devam eden süreçte iklim değişikliği birinci öncelik haline getirilmiştir (Claeys, Tagliapietra ve Zachman, 2019, s. 1-21). 2008 yılından bu yana yaşanan küresel krizler ile ortaya çıkan gıda, yakıt ve finansal zorluklara cevaben ortaya bu teklifin birçok farklı varyasyonları çıkmış; bu varyasyonlar ise planın günümüzdeki son haline evrilmesine yol açmışlardır (Friedman, 2019; Barbier, 2009). Tüm bu varyasyonlara baktığımızda mutabakatın temeli yeşil bir altyapının benimsenmesi, kirlenici endüstrilerden uzaklaşmak ve yenilenebilir enerjilerin kullanılmasına dayanmaktadır. Avrupa Yeşil Mutabakatı, Avrupa Birliği'nin ortak bir “yeşil büyüme” stratejisi vizyonu ile buluşması amacıyla ortaya çıkmış; bu mutabakat için “kıtasal ölçekte iklim tarafsızlığına ulaşmak” tanımı kullanılmıştır (Barbier, 2019; Desouza, 2020; Storm, 2020).

Hem ABD'nin hem de Birleşik Krallık ile başlayan ve Avrupa Komisyonu'nun bir politikası şeklinde yaygınlaşan Green Deal - Yeşil Mutabakat (GD) aslında iç pazarların enerji verimliliği, istihdamın artırılması ve binaların dönüştürülmesi (pazarlama- sosyal yardım ve işgücüne katılım stratejileri) temelinde güçlendirilmesini amaçlamaktadır. ABD'nin, GD ile çokça benzer ve elbette ki farklı yönleri de bulunan Programı'nın adı “US Better Buildings Neighborhood Program” kısa adıyla BBNP'dir (Gillich, Sunnikka-Blank ve Ford, 2017). Green Deal, BBNP'ye göre çok daha etkili bir iletişim stratejisi yürütmektedir. BBNP süreci bu makale kapsamı dışında bırakılmıştır.

**Tablo 1:** Avrupa Yeşil Mutabakat'a Giden Süreçte Pazar ve Enerji Verimliliği Konseptinin Dönüşümü

1990 –	“Pazara doğru dönüşüm” – Enerji verimliliği hareketinin geliştirilmeye başlanması Konut Sektörü Programları – “Evlerin Dönüşümüne Odaklanılmış” Modern Güçlendirme Programları – “Tüketici Katılımı ve Sosyal Pazarlama”
2010 2013	– “ABD’de “BBNP’nin uygulanması”
2012 2015	– “Birleşik Krallık Yeşil Mutabakatı’nın ortaya çıkışı” – Enerji verimliliği piyasaya müdahaleler ile gerçekleştirilmesi ve “Evini Korum” temasıyla halk desteğinin alınması
2015 –	“Paris Anlaşması” – Sürdürülebilir Çevre ve İklim gündeminin ortaya çıkışı
2019 –	“Avrupa Yeşil Mutabakatı”nın ortaya çıkışı – kamu finansmanının, hidrokarbonlardan yenilenebilir kaynaklara ve enerji verimliliğine kayması

*Kaynak:* (Huhne 2010; UN 2015, Gillich vd., 2017; Siddi, 2020)

2013 yılında uygulanmaya başlanan “Birleşik Krallık Yeşil Mutabakat”, (DECC, 2011) Yeşil Mutabakat Etki Değerlendirme Raporu’na göre, iyi tasarlanmış bir finansman paketinin, enerji verimliliği talebini arttıracak yenilikçi pazarlar için bir katalizör görevi gördüğüne odaklanmaktadır. Diğer yandan 2001 yılında sahneye Avrupa Birliği çıkmaya başlamış, uluslararası kimliğinin güçlenmesi Kyoto Protokolü sürecindeki ortaya koyduğu tavır ve fazlaca takipçi elde etmesi ile sağlamıştır (Siddi, 2020).

2019 yılında, Avrupa Komisyonu tarafından ortaya atılan “Avrupa Yeşil Mutabakatı – European Green Deal” ise 2015 yılında iklim gündemi ile beraberinde gelen sürecin Avrupa Birliği’nin ne derece uyum sağladığının bir değerlendirmesi şeklinde yorumlamak mümkündür. Avrupa Yeşil Mutabakatı, temelinde uluslararası işbirlikleri olan; siyasi, hukuki ve ekonomik süreçlere dayanmaktadır. Bu noktada üye devletler için sera gazı azaltımı ve yenilenebilir enerji hedefleri bağlayıcı olmakla birlikte, enerji verimliliği 2020 yılı için gösterge niteliğinde kalmıştır.

**Tablo 2:** Avrupa Yeşil Mutabakatı’na Doğru Sürecin Mihenk Taşları

1992 yılı öncesi	Avrupa Birliği İklim Stratejisi
1996 yılı	Küresel ısınma hedefi
2001 yılı	Kyoto sahnesinde Avrupa Birliği’nin uluslararası kimliğinin güçlenmesi
2005 yılı	AB Sera Gazı Emisyon Planı ve Emisyon Ticaret Planı’nın başlaması
2007 yılı	2020 yılı İklim ve Enerji Politikası Çerçevesi
2009 yılı	Birleşmiş Milletler (UN) İklim Değişikliği Konferansı
2015 yılı	Paris Anlaşması



---

2016 yılı ve AB iklim değişikliğini öncelikli bir konu olarak görülmesi sonrasında

---

*Kaynak:* (Siddi, 2020; Storm, 2020, European Clean Hydrogen Alliance, 2021)

2015 yılındaki Paris Anlaşması ile 2050 yılına kadar dünyada 1,5 santigrat derecenin üzerine çıkan sıcaklıkları durdurmak için küresel emisyonların sıfıra indirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (United Nations, 2015); bu hedef Yeşil Mutabakatı'nın hedeflediği sera gazı emisyonlarının ilk olarak 2030 yılına kadar yüzde 71'lik; Avrupa Komisyonu tarafından ise yüzde 40'dan 55'e azaltma hedefi ile paralellik göstermektedir ki bu noktada artık bir ihracat ürünü haline gelecek "yeşil teknolojiler" devreye girmekte; böylece büyük yatırımların gerekliliğinin önü açılmaktadır (Amadeo, 2021; Claeys vd., 2019). Bu kapsamda ABD'den İngiltere'ye uzanan Avrupa Yeşil Mutabakat (European Green Deal) sürecinde, dijital teknolojiler, bu mutabakatın birçok hedefinin gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayacaktır (Olena vd., 2020).

Yakın zamanda yapılan çalışmalarda (Siddi, 2020; Storm, 2020; Gaddi ve Garbellini, 2019), Avrupa Yeşil Mutabakat Süreci ile birlikte büyük emisyon yayan sektörlerde proaktif stratejilerin izlenmesi gerektiğine; üretim süreçlerinin verimliliğinin artırılması ve yeşil endüstriler için dekarbonizasyon teknolojilerinin kullanılması ve bu teknolojilerin transferlerinin Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın uygulanabilirliğini arttıracığına değinmişlerdir.

Tam da bu noktada ülkeler tarafından yürütülen tüm bu politik varyasyonların bir pazar dönüşümüne, yeni bilgilerin edinilmesi gerektiğine, kurumsal düzenlemelere ve tüketici- satış etkileşimleri ile piyasadaki aktörlerin davranışlarını (Gillich vd., 2017) başarılı bir dijital pazarlama stratejisini geliştirebilmenin de temelini olduğunu söyleyebiliriz. Bu kapsamda dijital teknolojilerin kullanımı sürdürülebilir kalkınma hedefleri için kritik anlamda bir kolaylaştırıcıdır (Eckert ve Kovalevska, 2021).

### **Sürdürülebilir Dijital Pazarlama Stratejileri**

İklim değişikliği, ekonomik, sosyal ve doğal sistem gibi birden fazla boyutta ele alınacak bir krizin varlığına işaret etmektedir (Hall, 2018, s. 1). Doğal enerji kaynaklarının tüketimi, iklim değişikliğinin izlenmesi, biyolojik çeşitliliğin korunması, sürdürülebilir kalkınma değerlerinin teşvik edilmesi hem Birleşmiş Milletler hem de Avrupa Komisyonu tarafından yeşil teknolojiler ile ilgili stratejilerin kullanımına dikkat çekmiştir (Olena vd., 2020, s. 231). 1992'de Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda, sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmada işletmelerden de beklentiler olduğuna dair önemli vurgular bulunmaktadır (Kinoti, 2011, s. 163- 273). 2015 yılında imzalanan Paris Anlaşması, 2030 BM Zirvesi kalkınma gündeminin bir boyutu olan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi, iklim politikasının güçlendirilmesi yönünde devletlerin yeni uluslararası taahhütlerini ana hatlarıyla ortaya koymalarında itici bir güç olmuştur (Olena vd., 2020, s. 231). 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan bir raporda ekonomik refah, çevresel kalite ve sosyal eşitlik boyutları ile ele alınarak ilk defa tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı ile işletmelerin mal ve hizmet tasarımı ve üretim sürecinde üretilen değerini çevresel olarak sürdürülebilir olması olarak ifade edilmektedir (Borin ve Metcalf, 2010, s. 2). OECD tarafından ise sürdürülebilirlik temel ihtiyaçları ve yaşam kalitesini karşılama noktasında üretilen mal ve hizmetlerin, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını riske etmeden tüketimi olarak tanımlanmaktadır (Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011). Tüm bu gelişmeler ise sürdürülebilir pazarlamaya zemin teşkil etmiştir. Odak noktası ise rekabet avantajı elde etmek için pazarlama faaliyetlerine sürdürülebilirliği ana faktör olarak dâhil etmektir (Anwar ve El-Bassiouny, 2020, s. 188-190).

---

2017 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından yapılan tanımla

---

pazarlama “alıcılar, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum nezdinde değer yaratan tekliflerin, iletimi, dağıtımını ve değiş tokuş edilmesine yönelik faaliyetler, kurumlar ve süreçler” olarak ifade edilmektedir (American Marketing Association, 2017). AMA tarafından güncellenen bu pazarlama tanımı, sürdürülebilir çözümlerin üretilip sunulması sureti ile işletmenin paydaşlarına daha yüksek düzeyde sürdürülebilir değer sağlamaya odaklanan "sürdürülebilir pazarlama" kavramını yansıtmaktadır. Bu noktada pazarlama ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, her iki kavramın da, "değerler" ortak paydasında birleşmesi ile açıklanabilmektedir. Paydaşlar için “değer yaratmak” pazarlamanın amacına hizmet ederken, sürdürülebilirlik için değer ise sürdürülebilir kalkınma formülü içerisinde yer alan, onu etkileyen dört faktörden (demografi, teknoloji, değer, hükümet) biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Anwar ve El-Bassiouny, 2020, s. 188-190).

Modern toplumun sürdürülebilir kalkınmanın önemi konusunda artan bilinç, sürdürülebilir pazarlama olarak addedilen bir alanın gelişimini de tetiklemiştir. Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir kalkınma açısından rolü, yeni fikirlerin ve tüketici davranışlarının teşvik edilmesiyle açıklanabilmektedir. Dijitalleşme ve beraberinde getirdiği yenilikler insan hayatının her alanına nüfuz etmektedir. Bu noktada, pazarlama fonksiyonundan beklenen katkı, dijitalleşmenin çevre çıkarlarına aykırı olan etkileri ile tüketicilerin sosyal ve çevresel konulara verdikleri önem arasındaki boşluğun aşılması olmaktadır (Jovic ve Korac, 2016, s. 1).

Sürdürülebilir pazarlama, temel olarak müşteriler, sosyal çevre ve doğal çevre ile kurulan ve sürdürülen ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Belz ve Schmidt-Riediger, 2010). Sürdürülebilir pazarlama, temelde içsel ve kişisel ihtiyaçlara cevap vermekten ziyade, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemesi noktasında farklılaşmaktadır (Anwar ve El-Bassiouny, 2020, s. 189).

Pazarlama yöneticileri, pazarlama arenasında sürekli olarak karşılaştıkları yeni fırsatları ve tehditleri bir taraftan tanımaya çalışırken, eş zamanlı olarak bu ortamı sürekli izleyerek, uyum sağlamanın önemini anlamaktadırlar. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimler, karşılaşılan yeni fırsatları kavramak ve sürdürülebilir kalkınma ile daha iyi yaşam standardı sağlamak adına dijital pazarlama çözümlerini ortaya çıkartmaktadır (Choudhary ve Gokarn, 2013, s. 26).

Sürdürülebilirlik, çevresel zararları azaltmak için kaynak üretimi ve tüketiminde sürekli bir reformun gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Bilgi ve İletişim Teknolojisinin (ICT) kaynak etkilerini ele almanın ana yolu dijital optimizasyondur. Pazar talebini karşılamak için üretimi veya tüketimi hızlandırırken enerji kullanımını azaltmanın sürdürülebilirliği ilerlettiği varsayılmaktadır (Townsend ve Coroama, 2018, s.1). Dijital teknolojiler, birçok farklı sektörde Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kritik bir kolaylaştırıcı olarak görülmektedir. Dijitalleşme, hava ve su kirliliğinin uzaktan izlenmesi veya enerji ve doğal kaynakların nasıl kullanıldığını izlemek ve optimize etmek için birçok yeni fırsatlar sunmaktadır (Olena vd., 2020, s. 234).

Pazarlama ve sürdürülebilirlik alanında yaşanan son gelişmelere bakıldığında işletmelerin geleneksel pazarlama ile toplumun davranış ve inanç kalıplarının bu yöndeki eğilimini anlama ve bunları karşılama kapasitesi arasında hala önemli bir boşluk bulunmaktadır. Dijital pazarlama, sürdürülebilirlikle ilgili toplum ile pazar arasındaki davranış ve inanç kalıpları noktasında oluşan boşluğu doldurabilecek önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Hwangbo ve Kim, 2019, s. 5). Dijital pazarlama stratejileri, bu boşluğu azaltma yönünde önemli bir araca dönüşebilmektedir. Dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik birlikteliğinin çevrimiçi alışverişte; riski, belirsizliği ve güvensizliği azalttığı yapılan araştırma sonuçları ile ortaya konulmaktadır (Diez-Martin vd.,2019, s. 2).

Saura vd., (2020) yakın bir geçmişte yaptıkları çalışmalarında dijital davranış, nöropazarlama kavramları ile ilişkili dijital stratejileri inceleyerek, sürdürülebilir dijital iş modelleri ile dijital stratejilerin başarısı ve önemi üzerinde durmuşlardır. Low vd., (2020) ise dijital pazarlamanın ne ölçüde benimsendiğini, bunun önünde yatan engelleri ve yerel bağlamda dijital yetenekleri geliştirme stratejilerini araştırarak Malezya emlak geliştirme endüstrisinde sürdürülebilir dijital pazarlama ilkelerini ve uygulamalarını ele almışlardır. Olena vd., (2020) yaptıkları çalışmalarında iş süreçlerinin dijitalleşmesi bağlamında, enerji sektöründe hizmet veren işletmelerin beşeri sermayesini oluşturmak için yenilikçi pazarlama teknolojilerinin kullanımının iyileştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu kapsamda, enerji hizmet işletmelerinin organizasyon yapısı ve bu sektördeki dijital pazarlama stratejilerinin bu işletmelerin yönetim sistemine uyarlanması, işletme markasının yenilikçi gelişimi ve tanıtımı açısından ivedi bir şekilde dikkate alınması gerekliliğini ifade etmişlerdir. Hwangbo ve Kim de (2019) müşterilerin sürdürülebilirlik ve dayanıklılık özelliklerini göz önünde bulundukları ürün ya da hizmet satın alma eğilimlerine yönelik sürdürülebilir dijital pazarlama stratejilerinin ve otomatik akıllı oturma tabanlı öneri sistemlerinin kullanımına işaret etmektedir. Benzer şekilde Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019) perakende, imalat, toptan ticaret vb. birçok sektörde sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak akıllı dijital pazarlama stratejilerinin kullanımını savunmuşlardır. Diez-Martin vd. (2019), yaptıkları çalışmalarında 2009-2018 yılları arasındaki dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik ile ilgili literatürü incelemişlerdir. Bibliyometriye dayalı bir analiz yöntemi ile dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik alanındaki temel zorlukları gösteren bir araştırma gündemi geliştirmişlerdir. Pantano ve Timmermans (2019) ise araştırmalarında akıllı dijital teknolojilerin kullanımını ve internet tabanlı sürdürülebilir pazarlamayı akıllı perakendecilik olarak ele almıştır. Perakendeciliğin geleceğinin daha akıllı, sürdürülebilir ve yaygın uygulamaları olan dijital teknolojilerin keşfi ve uygulanmasından geçtiğini savunmuşlardır. Linkov ve arkadaşları da (2018) çalışmalarında mal ve hizmetlerin bilgi işleme otomasyonu ile yönlendirilebilecek sürdürülebilir bir dünya yaratmak ve teşvik etmek için sürdürülebilir stratejilere uyarlanabilir yönetişime ve dijitalleşmeye işaret etmektedir. Stuermer (2017) ise farklı bir boyut e-devlet uygulamalarını da dahil ederek, dijital sürdürülebilirlik konusunu mevcut literatür çerçevesinde ele almakta, çalışmasının sonucunda dijital olarak sürdürülebilir ürünlerin nasıl tanımlanacağına ilişkin altı özellik (nesiller arası adalet, yenileyici kapasite, kaynakların ekonomik kullanımı, risk azaltma, özümseme kapasitesi, ekolojik ve ekonomik katma değer) sunmaktadır. Kannan ve Li (2017) ise çalışmasında müşteri odağından hareket ile akıllı dijital pazarlamayı, müşteri tercihleri oluşturma, marka tanıtmaya, müşterileri daha fazla elde tutma ve müşterilerle iyi ilişki sürdürmek adına kullanılan dijital teknoloji işlevleri ile açıklamaktadır. Benzer şekilde Royle ve Laing (2014) mevcut müşterileri elde tutmak, güçlü bir bağ oluşturarak, ilişkileri sürdürmek, ölçülebilir iletişim sağlamak noktasında bir kanal olarak akıllı dijital teknolojilerin ve sürdürülebilir dijital pazarlamanın önemine dikkat çekmektedir. Copulsky ve Wolf (1990) dijital pazarlama türlerine değinerek, müşteriler ile uzun süreli ilişki kurup, sürdürülebilir kılmak, piyasada rekabetçi olabilmek için şirketlerin akıllı ve sürdürülebilir dijital pazarlama stratejilerine odaklanması gerekliliğini iddia etmişlerdir.

21. yüzyılda yaşanan dijitalleşme süreci ve bu dönüşümü, sürdürülebilir toplumların yaratılmasında hızlandırıcı bir etkide bulunmaktadır. Hızla gelişen dijital teknolojiler üzerine yapılan araştırmalardan hareketle, büyük veri ve iş analitiği ekosistemleri gibi modeller ile dijital dönüşüme giden süreç de ufuk daha da açılmakta, sürdürülebilir toplumlar oluşurken pazarlama alanında, Dijital Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik (DTS) modelleri geliştirilmektedir (Pappas, 2018, s. 479). Temelden ele aldığımızda; BM'in (1987) tanımına göre sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma olarak ifade edilmektedir. Dijital pazarlama

ise temel olarak dijital taktik ve kanalların kullanımı ile çevrimiçi bağlantı kurarak, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, bilgilerini geliştirmek ve pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak olarak tanımlanmaktadır (Chaffey, 2013).

Sürdürülebilirlik ve dijital pazarlama tanımları bir araya getirildiğinde, sürdürülebilir dijital pazarlama, çevre bilincine sahip bir işletmenin çevrimiçi olarak sürdürülebilir ve etik ürünlerini ya da hizmetlerini, çevre dostu uygulamalarını hem işletme, hem gezegen hem de çalışanlar için uzun vadede karlı olacak şekilde teşvik etmek anlamına da gelmektedir (Saura, Palos-Sanchez ve Herráez, 2020, s. 3).

Dijital Pazarlama, düşük maliyet, doğru potansiyele sahip müşterilere ulaşma ve müşterilerle güçlü etkileşim kurabilme gibi avantajları ile çok hızlı bir şekilde ortaya çıkarak gelişmektedir. Dijital Pazarlama, markaları ve ürünleri çok sayıda kullanıcıya ulaştırmak ve böylece satışları artırmak için birçok işletmenin "güçlü kolu" olarak kabul edilebilecek yeni bir çözüm olarak görülmektedir (Tien vd., 2020, s. 95).

Günümüzde, işletmelerin dijital pazarlama stratejileri kapsamında dijital araçlar kullanarak gerçek zamanlı müşteri içgörülerini ve verileri elde etmeleri ve böylece müşterilere daha uygun değerler yaratıp sunmaları dünya genelinde birçok sektörde benimsenmiştir (Low vd., 2020, s. 1). Dijital teknolojiler, birçok sektörde Avrupa Yeşil Anlaşmasının sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kritik bir kolaylaştırıcıdır (Olena vd., 2020, s. 234).

Nihayetinde işletmeler için karlı müşteri eylemlerine dönüşebilecek dijital pazarlama bileşenleri literatürde geniş bir şekilde tanımlanmaktadır. Örneğin, Arama Motoru Pazarlaması (SEM) ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), İçerik Pazarlaması (CM), Sosyal Medya Pazarlaması (SMM), Tıklama Başına Ödeme (PPC). Gerçek zamanlı olarak kullanılmak üzere tüm verilerin bir araya getirildiği dijital "pazarlama merkezleri", pazarlamacıların gerçekleştirdiği belirli eylemlerin tüketici eylemleriyle ilişkilendirildiği, "çok kanallı ilişkilendirme", "içerik pazarlaması", yeni ortaya çıkan dijital pazarlama trendleri arasında yer almaktadır. "Gen C'nin" ortaya çıkışı- sürekli bağlı nesil. Bu grup sadece Y kuşağı ve dijital yerliler (dijital kültür çağında doğanlar veya bu çağda büyümüş olanlar) değil, hayatlarının büyük bir bölümünü çevrimiçi olarak geçiren herkesten oluşmaktadır. Bilgiye nasıl erişildiğini, iletişim kurulduğunu, işbirliği geliştirildiğini ve satın alma kararlarının nasıl alındığını büyük ölçüde etkileyen tekniklerdir. Bu trendlerin yanı sıra "Sosyal Müşteri Hizmetleri" mükemmelliğinin sunulması, işletmelerin misyonları açısından kritik hale gelmektedir. Bu noktada özellikle lider markaların Sosyal Müşteri Hizmetleri (SCS) Komuta Merkezleri kurması gerekmektedir (Raikar, 2015). En çok kullanılan araçlar Google AdWords (internet reklamcılığı sistemi) ve Sosyal Ağ Reklamları, Satış Başına Ödeme (PPS), ve E-posta pazarlamasıdır. Sıralanan bu araçlar Kobi'ler için bu kapsamda sıralanabilecek bileşenler arasında yer almaktadır (Dumitriu vd., 2019, s.7-8). Benzer şekilde Arama Motoru Reklamcılığı (SEA), e-ticaret, web topluluklar, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) akıllı dijital pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır (Taiminen ve Karjaluo, 2015, s.16). Enerji hizmet sektöründeki işletmeler için dijital pazarlamayı sohbet robotları, sanal yanıt platformları (3D, 4D tasarım) gibi yapay zekanın kullanıldığı bir platform olarak ifade etmektedir (Olena vd., 2020, s. 238). Dijitalleştirme uygulaması, bilim adamları ve hükümetler tarafından internette dijital ikize ve üç boyutlu (3D) şehir modellemesine kadar coğrafi bilgi sistemlerinde akıllı şehir konsepti gibi daha geniş bir dijital teknoloji yelpazesini kullanarak toplumun mevcut ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu sebeple işletmeler, bu tür yenilikçi ve sürdürülebilir dijital pazarlama tekniklerinin doğru bir şekilde uygulanmasını sağlamak için onlara rehberlik edecek akıllı ve sürdürülebilir dijital pazarlama stratejilerine ve modellerine ihtiyaç duymaktadır (Townsend ve Coroama, 2018, s. 2).

Dijital pazarlama stratejileri ile bugün içinde buldukları dijital ekosistem içerisinde işletmeler aynı zamanda geleceğini inşa etmektedirler. Ancak küresel pazarlarda işletmelerin doğru rekabetçi pozisyon edinmeleri adına akıllı ve sürdürülebilir bir dijital teknoloji tabanlı pazarlama uygulamasına sahip olmaları zorunluk arz etmektedir. Uzun vadeli bir perspektiften değerlendirildiğinde, işletmeler tarafından dijital ekosistem, sadece bugünü değil işletmenin geleceği olarak görülmektedir ki; sürdürülebilirlik ve iş modellerinde büyüme işletmelerin odağını oluşturmaktadır (Saura, Palos-Sanchez ve Herráez, 2020, s. 3).

İşletmelerin sürdürülebilirlik stratejileriyle ilişkilendirilebilecekleri birçok dijital pazarlama stratejisi olmasına rağmen bu noktada yer alan temel güçlük, internette gezinen kullanıcılara dijital pazarlama stratejileri ile olumlu duygular uyandıran mesajlar verebilmek ve kullanıcılarda, işletmelerin bu stratejileri sürdürülebilir bir şekilde geliştirdiği algısını yaratmaktır (Saura vd., 2020, s. 3). Sürdürülebilir çevre odaklı iş modellerinin başarısı açısından; kullanıcılarda işletmelerin zaman içinde sürdürülebilir eylemler yaptığı algısını yaratmak kilit rol oynamaktadır. Bu sebeple uygulanan dijital pazarlama tekniklerinin bu destek mesajını kullanıcılara iletmesi gerekmektedir (Stieglitz, Mirbabaiea, Rossa ve Neuberger, 2018, s. 157). Kullanıcıların işletmelerin mesajlarını İnternet üzerinden nasıl paylaştıklarına ilişkin duygularını analiz eden algoritmalarla tamamlanan dijital pazarlama tekniklerinin kullanımı giderek artmaktadır (Saura vd., 2020, s. 2-3). Güçlü müşteri etkileşimleri, müşteri izleme yoluyla daha iyi yönetim ve daha iyi bilgi paylaşımı, akıllı ve sürdürülebilir dijital pazarlama stratejilerinin benimsenme nedenleri arasında yer almaktadır.

Dijital stratejilerin yanı sıra yapay zeka (AI), Nesnelerin interneti (IoT), robotik vb. yeni gelişen teknolojiler dijitalleşmiş sektörleri güncellemek adına devlet politikalarında da küresel araştırmalara konu olmaktadır (Nagano, 2019, s. 228). Büyük Veri, Nöropazarlama, Yapay Zeka (IA) ve Dağıtılmış Defter Teknolojisinin de (DLT) dâhil olduğu dijital teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmaktadır (Linkov vd., 2018, s.3). Dağıtılmış Defter Teknolojisi ile bir ağ üzerinde verilerin, birden fazla alanda erişilebilir, doğrulanabilir olmasını sağlayan, teknolojik altyapı ifade edilmektedir (Özdoğan ve Karğın, 2018, s.162). Nöropazarlama, Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (fMRI), Elektro Beyin Grafisi (EEG), Eyetracking, Galvanik Deri İletkenliği (GSR) gibi son teknoloji beyin görüntüleme araçları ile istatistiksel analizler sonucunda elde edilen verilerin, kullanıcıların nereye baktığını anlamak, dijital ekosistemlerdeki davranışlarını analiz etmek için kullanılabilir (Yücel ve Coşkun, 2018, s.1). Bu bağlamda, dijital davranış ve nöropazarlamanın incelenmesi, kullanıcıların işletmeler tarafından benimsenen sürdürülebilir stratejileri ve çevre dostu iş modellerini nasıl algıladıklarını daha iyi anlamak adına gerekli görülmektedir (Constantinescu, Orindaru, Pachitanu, Rosca, Caescu ve Orzan, 2019, s. 6).

Tavsiye sistemleri, işletmelerin, kullanıcıların görmek istediklerine dair doğru bilgiler sunmasına olanak sağladığından sürdürülebilir dijital pazarlamada kullanılan en önemli web analitik sistemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Hwangbo ve Kim, 2019, s. 15). Tavsiye sistemleri, kullanıcılara için uygun ürün ya da hizmet önerisi sunmayı hedefleyen ve bunu da kullanıcılar ve sistemde bulunan öğeler arasındaki etkileşimlere dayanarak kullanıcıların tercihini yansıtan öğelerin öngörü yöntemi ile gerçekleştiren programlar olarak ifade edilmektedir (Utku ve Akcayol, 2017, s. 18). Tavsiye sistemleri literatürde genellikle işbirlikçi, içerik tabanlı ve hibrit olmak üzere olarak 3'e ayrılmaktadır. Kullanıcı bilgilerinin ön planda tutulduğu, kullanıcıların daha önce yaptığı işlemlerden hareket ile tavsiyede bulunduğu filtreleme yöntemi içerik tabanlı yöntemi ifade etmektedir. (Utku ve Akcayol, 2017, s. 20). İşbirlikçi filtreleme, kullanıcı profilleri arasındaki benzerliklerin hesaplanarak baz alınması, öğelere dair ilgili kullanıcı değerlendirmelerinin yer aldığı, kullanıcı-öge matrisi oluşturması suretiyle çalışmaktadır. Aktif kullanıcıya aynı zamanda kendi komşuluğundaki

olumlu kullanıcı tercihleri de önerilen öğeler arasında yer almaktadır (Çilingir, 2019). Hibrit tavsiye sistemlerinde İçeriğe Dayalı ve İşbirliğine Dayalı her iki sistem de kullanılmaktadır. En başarılı tavsiye tekniklerinden biri olan hibrit filtreleme yöntemi bu iki sistemin bazı sınırlamalarını ve sorunlarını minimuma indirerek ve en iyi sistem optimizasyonu elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Spotify, bu tavsiye sistemlerinin sıkça kullanıldığı platformlardan biridir. (Özök, 2020). Benzer şekilde, çeşitli özellik ağırlıklandırma şemalarıyla birleştiren Özellik Ağırlıklı Oturum Tabanlı tavsiye sistemleri de akıllı ve sürdürülebilir dijital pazarlama için önerilen teknolojilerdir. Bu durumda nesnelerin interneti (IoT) ve sanal ve artırılmış gerçeklikler, özelliklerin görselleştirilmesine yardımcı teknikler olarak kullanılmaktadır (Low vd., 2020, s. 16). Literatürde en yaygın kullanılan tavsiye sistemleri arasında işbirlikçi, içerik tabanlı ve hibrit tavsiye sistemleri sıralanmaktadır. Ancak bu öneri sistemlerinin, zamansız bilgilere dayandığı gerekçesiyle hem zaman faktörünü dikkate alan hem de tavsiye performansında önemli gelişme sağlayan daha duyarlı tavsiye sistemlerine dikkate çekilmektedir. Kullanıcı etkinlikleri ve tercihleri, zaman faktörlerine bağlıdır ve öneri modelleri oluştururken bunları içermelidir. Çeşitli oturum tabanlı tavsiye sistemlerini (ASBRs) özellik ağırlıklı şemalarla (FWSBRs) birleştirilmesi daha üstün performans sağlamaktadır (Hwangbo vd., 2019, s. 15).

Benzer şekilde içinde bulunduğumuz dijital ekosistem içerisinde, son yıllarda ortaya çıkan farklı çevrimiçi kampanyalar ve sürdürülebilir iş modelleri önerilmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), Elektronik Ağızdan Ağıza (e-WOM) gibi yeni teknikler dijital stratejilerden türetilen İnternet'teki farklı bilgi kaynaklarından verilerin toplanmasına ve çıkarılmasına esasına dayanmaktadır (Ryan, 2016, s. 237). Araştırmacılar ve işletmeler, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma odaklı çeşitli Sosyal Medya Analitik ve UGC analiz tekniklerini uygulamaya başlamışlardır (Saura, 2020, s. 1). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC), sosyal/dijital platform ve arama motoru kullanıcıları tarafından oluşturulan veri tabanlarının analizinde kullanılan temel veri kaynağı haline gelmiştir (Kannan ve Li, 2017, s. 27). Metin analizi, duygu analizi veya veri madenciliği gibi teknikler ile işletmelerin sürdürülebilir başarı hedeflerindeki iş modellerini ve internet stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilecek göstergeleri ve değişkenleri belirleyecek geniş miktarda veri analiz edilebilmektedir (Saura, Debasa ve Reyes-Menendez, 2019, s. 3). Aynı paralelde Sosyal Medya Analitiği, kullanıcıların çeşitli ilgi alanlarına ilişkin görüş ve yorum alışverişinde bulunduğu bir platform haline gelmiştir. Sosyal Medya Analitiği: (i) sosyal ağlardaki kullanıcıların temel endişelerinin (ii) işletme stratejilerinin sürdürülebilir gelişiminin bir markaya yönelik kullanıcı sadakati üzerinde bir etkisinin olup olmadığının, (iv) bir ürün veya hizmetin üretiminde kullanılan sürdürülebilir unsurların kullanıcı algılarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Akın ve Şimşek, 2018, s. 802).

Dijital olarak sürdürülebilir ürünlerin nasıl tanımlanacağına, çevresel bağlamda sürdürülebilir kalkınma kurallarına dayanarak, dijital bir ürünün sürdürülebilir olup olmadığına dijital bir perspektiften karar vermek için aşağıdaki altı özellik sunulmaktadır (Stuermer, 2017, s. 2):

1. Nesiller arası adalet: Nesiller arası adalet perspektifinden sürdürülebilirlikle, bugün sahip olunan değer, miktar ve üretkenlik ölçütleri bakımından kaynakların gelecek nesillere bırakılması önem arz etmektedir (Sağır, s. 78). Bu noktada bu özellik ile veri, içerik ve yazılım gibi dijital ürünlerin gelecek nesiller için uzun vadede kullanılabilirlikleri sağlanacak şekilde sunulması kastedilmektedir. Bu sebeple yasal, örgütsel, teknik veya mali engeller, dijital varlıkların kullanımını, değiştirilmesini ve yeniden dağıtımını etkilememelidir.

2. Yenileyici kapasite: Yenileyici kapasite ile bilgi ve iletişim teknolojilerinde sürekli yaşanan değişimler sebebi ile dijital ürünlerde sürdürülebilir gelişim kapasitesinin sağlanması ifade edilmektedir. Bu yönde dijital ürünlerin tasarımı, ürünlere farklı zaman periyodlarında yeni özelliklerin adapte edilmesi, ürün

gelişimi satış sonrasında süreçte de devam edebilmektedir (Karaçuha ve Pado, 2018, s. 127). Bu noktada dijital ürünler ile ilgili zımni bilginin (örtük bilginin) yalnızca bir kişi, kurum ya da kuruluşta yer almaması dijital sürdürülebilirlik için bir ön koşul olarak görülmektedir.

3. Kaynakların ekonomik kullanımı: Dijital ürünler sürdürülebilirlikleri açısından ekonomik rekabete konu olmamaktadır. Dijital bilgilere insanların erişimi sınırlandırılması durumunda bu kaynakların kullanım için yeniden oluşturulmaları, kaynakların ekonomik kullanımı fikri ile çelişmektedir. Bu sebeple dijital kaynakların sınırsız teknik ve yasal yeniden kullanımı ve dağıtımı sağlanmalıdır.

4. Risk azaltma: Bu özellik ile dijital ürünlerin üretim ve kullanım süreci, üreticiye bağımlılık, hatalı yorumlama gibi sıralanabilecek risklerin azaltılması adına güvenilir ve tüm kullanıcılar tarafından doğru şekilde yorumlanabilecek şekilde tasarlanmasına dikkat çekilmektedir.

5. Özümseme kapasitesi: Aşırı bilgi yüklemesi günümüz dünyasının bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Özümseme kapasitesi ile ifade edilmek istenen toplumun, dijital kaynakları yeni ihtiyaçlara ve gereksinimlere uygun şekilde kullanabilmesi ve benimsemesi için özümsemesi gerekliliğidir. Bu noktada anlaşılabilir bir keşif için dijital ürünlerin yapılandırılması, bilgilerin filtrelenmesi, destek belgelerinin sunulması gibi noktalar vurgulanmaktadır.

6. Ekolojik ve ekonomik katma değer: Bu özellik ile dijital ürünlerin, toplum için taşıdığı değer sunma ve yenilik oluşturma potansiyeli sebebi ile mümkün olan en geniş ölçüde paylaşılmak üzere ücretsiz, erişilebilir bir forma getirilmesine işaret edilmektedir. Bu nedenle, teşvik edilen dijital kaynakların ve internet gibi dağıtım kanallarının herkes tarafından eşit olarak erişilebilir olması, demokratikleşmesi gibi koşulların sağlanabilmesi için düzenleyici bir yapının oluşturulması gerekmektedir.

Dijital olarak sürdürülebilir ürünlerin nasıl tanımlanacağına ilişkin özelliklerin yanı sıra dijital çağda müşteri katılımına dikkat çeken, dijital pazar yeteneklerinin altında yatan dört bileşenin varlığına da işaret edilmektedir (Prihanto ve Kurniasari, 2019, s. 217); (1) müşteri ihtiyaçlarını ve eylemlerini anlamak için müşteriler hakkında bilgi toplamak, (2) işletmelerce uygun ürün özellikleri sunarak müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, (3) müşteri ilişkilerine odaklanmak ve onlara hizmet etmek, (4) müşterilerle iletişim kurulabilecek uygun bir kanal oluşturmaktır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Tüketim ekonomilerinde tüketim faaliyeti, pazarlama düşüncesi, süreçleri ve uygulamaları tarafından etkilenmekte, kolaylaştırılmakta ve bu sebeple pazarlamaya belli noktalarda tüketimin sürdürülemez doğasının suçu atfedilmektedir (Kjellberg, 2008). Karbon okuryazarlığından, tüketicilerin karbon yeteneklerine ve pazarlama uygulamalarının etiğine kadar pazarlamanın göreceli rolleri açısından durumun aslında önemli bir zorluk yarattığı da gözlemlenmiştir. İklim değişikliği ve dolaylı olarak da bu konudaki davranış değişikliğinin kritik önemi ve pazarlamanın iklime artan araştırma katkısı göz önüne alındığında, pazarlama disiplinin gelecekte daha sürdürülebilir üretim ve tüketim sistemleri geliştirmede çok önemli bir rol oynayacağı beklenmektedir. Bu nedenle bir disiplin olarak pazarlamanın, emisyonların azaltılmasına, tüketici araştırmalarına olumlu katkıda bulunacağı ve iklim değişikliğinin sosyal bilimlerde potansiyel olarak mahsur kalmış bir araştırma biçimi olarak bu sayede ön plana çıkabileceği öngörülmektedir (Hall, 2018, s. 1).

Günümüzde Birleşmiş Milletler Kalkınma Hedefleri ve Avrupa Yeşil Mutabakat gibi süregelen politik önemli adımlar ile birlikte sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile uyum sağlamak için politik düzeyde çaba ve uygulamalar devam etmektedir. İşletmeler açısından ise bu süreci destekleyecek ve uyumu kolaylaştıracak stratejiler geliştirilmelidir. İklim değişikliği, çevresel sorunlar ile birlikte değişen pazar ve pazarlama yöntemleri işletmeler üzerinde baskı yaratmaktadır. Dijital ekosistem, geleneksel pazarlama karmaşıklıklarında değişiklikleri de gerekli kılmıştır. Bu alanda yapılacak çalışmalarda; sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma kavramlarının ürünleri ve bu çalışmada yer verilen sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir dijital pazarlama kavramları da önceki yıllarda güncel olan internet ve e-ticaret gibi bir norm

haline gelmesi öngörülmektedir.

2020 yılı Covid'19 pandemisi, sürdürülebilirlik hareketini daha da hızlandırmıştır. Bu süreçte insanlar, içinde yaşadığı toplumu desteklemek için ürünlerinin menşeyini, üretiminin nasıl, hangi şartlarda gerçekleştirildiğini her zamankinden daha fazla bilmek istemektedir. Yaşanan bu gelişmelere paralel şekilde müşteri profili de değişmektedir. İstediklerine, istedikleri zaman erişim sağlamak isteyen ortalama tüketici, artık çok daha fazla teknoloji bilgisine sahip ve çok sayıda cihazda dijital kanalları kullanma olasılığı yüksek bir profil çizmektedir (Raikar, 2015). Ancak bu profil sadece tüketici cepesinde değil işletme tarafında da oluşmakta ki; işletmeler de daha şeffaf stratejilere eğilerek sürdürülebilir markalar zincirine dâhil olma eğilimi göstermektedir.

Avrupa Yeşil Mutabakat ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, sürdürülebilir çevreye ulaşma sürecinde hedeflerin net olarak belirlenmiş olması ve küreselleşme ile birlikte bu hedeflere uyum sağlama ve anlama zorunluluğu; işletmeler ve toplumlar açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda ülkemizin de bu pazarın en önemli aktörleri arasında olduğunu göz önüne aldığımızda, belirlenen hedeflerin ülkemizdeki belli başlı sektörleri de etkileyeceği kuşkusuzdur. Dolayısıyla ülkemizde bu geçiş ve uyum sürecinin en başarılı şekilde sağlanması için, bu makaleye konu olan pazarlama sektörü için de bir yol haritası çizilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir Dijital Pazarlama, stratejik olarak daha sonraki çalışmalar için bir referans olabilir. Zira Avrupa Birliği'nin ve Türkiye'nin dijital dönüşüm hedefi ile birlikte diğer tüm sektörler gibi pazarlama sektörünün de bu yönde bir ivme göstereceği aşikârdır.

Çalışmanın giriş bölümünde de belirtildiği üzere bu noktada öncelikli konu, sürdürülebilirlik bilincinin, sürdürülebilir davranışlara dönüştürülmesi aşamasında yer alan boşluktur. Bu bağlamda pazarlama disiplini de konuya insan kanalı, yani tüketici davranışları ile nüfuz etmektedir. Özümseven sürdürülebilirlik inancının eyleme dönüştürülmesinde işletmelerin yarattıkları sürdürülebilir teklifler yönlendirici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda rekabetçi pozisyonlarını korumak isteyen işletmeler için sosyal amaçları, sürdürülebilir projeleri destekleyen yeni platformlar, yeni iş modelleri, dijital teknoloji tabanlı pazarlama uygulamaları gelinen kaçınılmaz nihai nokta olmaktadır. Bu noktada da işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini akıllı ve sürdürülebilir stratejilere dönüştürme sorunsalı ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Bu noktadan hareket ile bu çalışmada, sürdürülebilirlik çerçevesinde işletmeler açısından bu eğilimi anlama ve karşılama kapasitesi arasındaki açıklığa hitaben, dijital bir ürünün sürdürülebilir olup olmadığına dair özelliklere, dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik alanında yer alan temel zorluklara, sürdürülebilirlik ve dijital pazarlama kombinasyonundan doğan avantajlara ve ilgili sınırlı literatürde yer alan çalışmalara, akıllı ve sürdürülebilir dijital pazarlama stratejilerine ve son gelişmeler ile birlikte eğilimlere yer verilmiştir.

Bu kavramsal makale ile işletmelerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne ulaşmadaki rolüne dair daha fazla araştırma ve keşif için kapıyı aralamaya neden olan sürdürülebilir pazarlama entegre bir yaklaşım vizyonu sunmakta dijital pazarlama ve sürdürülebilirlik alanındaki araştırmaların geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Sürdürülebilir dijital pazarlama stratejileri ile geleneksel pazarlama yönetimi ana akımından farklı olduğu bir dizi yenilikçi yola işaret edilmektedir. Bu bağlamda artık işletmelerden uzun vadede rekabet edebilmeleri için kurumsal stratejilerini çevrimiçi kanallar ve araçlar vasıtasıyla sürdürülebilirlikle entegre etmeleri beklenmektedir. İşletmelerin dijital pazarlama, stratejilerini iş ve pazarlama operasyonlarına uyarladıkları adaptasyon süreçlerini, yapılandırılmış stratejik bir yaklaşım ile ele almaları gerekmektedir.

Sürdürülebilir stratejilerin geliştirilebilmesinde kritik unsurlardan biri müşteri odaklılığı



ve değer önerisinin pazarlama stratejilerine entegrasyonudur. Bu noktada dönüşümü sağlayacak olan stratejik bilgi ise müşterilerin, ürünlerden ve sürdürülebilir işletmelerden neye değer verdiğidir. Dijital pazarlama, yeni iş modelleri, çevrimiçi reklam kampanyaları ve dijital stratejiler, bu yeni çevrimiçi kanal aracılığıyla kullanıcı görüş ve yorumlarını toplamak noktasında devreye girmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir dijital stratejilerin oluşturulmasında çıkış noktaları olan bu metrikler; sosyal ağlarda yer alan kullanıcıların kullanıcı davranışlarının, duygularının ve işletmelerin mesajlarına tepkilerinin anlaşılmasına, müşterilerden sürdürülebilirlik değerlendirmesini belirleyebilen göstergeleri tanımlanmasına ve bir ürün ya da hizmetin üretiminde kullanılan sürdürülebilir unsurlara ilişkin kullanıcı algılarını etkileyip etkilemediğinin belirleme de yardımcı olmaktadır.

Çalışmada ana hatlarıyla verilen tüm bu süreçlerin bir sonucu olarak, varılan öneri niteliğinde önemli teorik çıkarımlar şunlardır:

- Tavsiye sistemleri, sürdürülebilir dijital pazarlamada kullanılan en önemli web analitik sistemlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Literatürde en yaygın kullanılan işbirlikçi, içerik tabanlı ve hibrit tavsiye sistemlerinin zamansız bilgilere dayandığı gerekçesiyle zaman faktörünü dikkate alan ve tavsiye performansında önemli gelişme sağlayan duyarlı tavsiye sistemlerine daha çok dikkat çekilmektedir. Çeşitli oturum tabanlı tavsiye sistemlerinin (ASBRs) özellik ağırlıklı şemalarla (FWSBRs) birleştirildiği tavsiye sistemleri üstün performans açısından daha çok önerilmektedir.
- Veri tabanlarının analizinde kullanılan özellikle kullanıcıları tarafından oluşturulan içerik (UGC), Elektronik Ağızdan Ağıza (e-WOM) ve Sosyal Medya Analitiği gibi teknikler veri tabanlarının analizinde kullanılan verimli en yeni teknikler arasında sıralanmaktadır.
- Göz takibi, yüz kodlama, ses tanıma ve EEG teknikleri kullanıcıların internet ortamında nasıl düşünüp karar aldıklarını tespit etmede, ön plana çıkan, nöropazarlama teknikleri arasında yer almaktadır.
- İşletmeler ve araştırmacılar, kritik noktaları ile ön plana çıkan veri analiz teknikleri sonuçlarına dayanarak, çevrimiçi kullanıcılarını daha iyi analiz edip, sürdürülebilir amaçları teşvik eden stratejilerini ve modellerini geliştirebilirler.
- Veri analizi ile ilgili, bu amaçla kullanılan algoritmalar üzerine yapılacak çalışmalar ve yeni iş modelleri ile bir takım maliyetlerden tasarruf sağlayarak stratejilerin karlılığını artırabilmektedir.

Özetle, Avrupa Yeşil Mutabakat, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda sürdürülebilir çevreye ulaşma sürecinde, Avrupa Birliği'nin ve Türkiye'nin dijital dönüşüm hedefi ile birlikte internet ortamında, işletmelerin kullanıcılar ile nasıl etkileşime girdiğini anlama noktasında dijital pazarlama ideal bir kanal görevi görmektedir. Veri, veri yönetimi, sürdürülebilir kalkınmaya dayalı yeni dijital iş modellerinin geliştirilerek başarı ile sürdürülebilmesinde anahtar rol oynamaktadır. Bu noktada dijital pazarlama da işletmelerin sürdürülebilir iletişimlerinin, eylemlerinin temel bir parçası olarak görülmektedir.

### Kaynakça

- Akın, Ş. (2018). Sosyal medya analitiği ile değer yaratma: duygu analizi ile geleceğe yönelim. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 797-811.
- Amadeo, K. (2021), “*The Green New Deal and How It Boosts the Economy*”, The Balance, US & World Economies, Erişim adresi <https://www.thebalance.com/green-new-deal-4582071>
- American Marketing Association, (2017). “*Definitions of marketing*”, Erişim adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anwar, Y. ve El- Bassiouny, N. (2020). “*Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda*”, Springer Nature Switzerland AG 2020 S. O. Idowu et al. (eds.), *The Future of the UN Sustainable Development Goals, CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21154-7\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21154-7_9), 187.
- Barbier, E. (2009), “*A Global Green New Deal*”, Report prepared for the Green Economy Initiative of UNEP, Erişim adresi <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=670&menu=1515>
- Barbier, E. (2019), “*How to Make the Next Green New Deal Work*”, *Nature*, 565 - 6, Erişim adresi <https://www.nature.com/articles/d41586-018-07845-5>. <https://doi.org/10.1038/d41586-018-07845-5>
- Bebbington, J. ve Unerman, J. (2018). Achieving the United Nations Sustainable Development Goals, An enabling role for accounting research, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), 2-24. Doi 10.1108/AAAJ-05-2017-2929, 2-24.
- Belz, F-M. ve Schmidt-Riediger, B. (2010). Marketing strategies in the age of sustainable development: evidence from the food industry. *Business Strategy and the Environment* 19(7), 401– 416.
- Borin, N. ve Metcalf, L. (2010). Integrating sustainability into the marketing of curriculum: Learning activities that facilitate sustainable marketing practices. *Journal of Marketing Education*, 32, 140-154.
- Brands-Up. (2019, 8 Temmuz). “Can digital marketing be a sustainable solution for our planet?”, Erişim adresi <https://brands-up.ch/en/blog/digital-marketing-sustainable>
- Cengiz, Ç. ve Kutlu, E. (2021). The budget of the European Union and Green Energy: perceptions, actions and challenges, *International Journal of Social Inquiry* 14 (1), 171-197.
- Chaffey, D (2013). Definitions of e-marketing vs internet vs. digital marketing. Erişim adresi <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F (2019). *Digital marketing*; Pearson: London, UK.
- Choudhary, A. ve Gokarn, S. (2013). “Green Marketing: A means for sustainable development”, *International Refereed Research Journal*, IV, 3(3), 26-32.
- Claeys, G., Tagliapietra, S., Zachmann, G. (2019). “*How to make the European Green Deal Work*”, Bruegel, Policy Contribution Issue, No:14, Erişim adresi <https://www.bruegel.org/2019/11/how-to-make-the-european-green-deal-work/>
- Connelly, İ. R. (2021). An environmental perspective on Turkey - EU relations, *EU/Turkey Relations in the Shadows of Crisis: A Break-Up or Revival?*, Ed. A. Asli Bilgin, ISBN – 10 1793641986, 247- 261.
- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S.-C. ve Orzan, M.C (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media:

- matching company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth. *Sustainability*, 11(7094), 1-21.
- Copulsky, J.R. ve Wolf, M.J (1990). Relationship marketing: positioning for the future. *Journal of Business Strategy*, 11, 16-20.
- Çilingir, İ. (2019). "Öneri Sistemleri (Recommendation Systems)" <https://medium.com/@irmcilingir/%C3%B6neri-sistemleri-recommendation-systems-28a3f341c0a9>
- Department of Energy and Climate Change (DECC). (2011). "Energy act 2011 – Green Deal impact assessment". London: DECC.
- Desouza, D. (2020). "The Green New Deal Explained", Erişim adresi <https://www.investopedia.com/the-green-new-deal-explained-4588463#citation-11>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A. ve Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11 (2839), 1-13.
- DigitalEurope (2020). "Digital as key for a low carbon circular economy", Erişim adresi <https://www.digitaleurope.org/resources/digital-as-key-for-a-low-carbon-circular-economy/>
- Eckert, E. ve Oleksandra, K. (2021). Sustainability in the European Union: analyzing the discourse of the European Green Deal, *Journal of Risk and Financial Management*, <https://doi.org/10.3390/jrfm14020080>, 14(2), 1-22.
- Europe Sustainable Development Report (2020). "Six SDG Transformations for the EU", Part 3, Erişim adresi <https://eu-dashboards.sdgindex.org/chapters/part-3-six-sdg-transformations-for-the-eu>
- European Clean Hydrogen Alliance, (2021), Erişim adresi [https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/european-clean-hydrogen-alliance\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/european-clean-hydrogen-alliance_en)
- European Commission (2019). *The European Green Deal, Communication from the commission to the European Parliament, The European Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the regions*, Brussels, 11.12.2019 COM(2019) 640 final, 7. Erişim adresi [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/european-green-deal-communication\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/european-green-deal-communication_en.pdf)
- Friedman, T. L., (2007). "The Power of Green, The New York Times Magazine, Erişim adresi <https://www.nytimes.com/2007/04/15/opinion/15iht-web-0415edgreen-full.5291830.html>
- Friedman, T. L. (2019), "What Is the Green New Deal? A Climate Proposal, Explained", The New York Times Magazine, Erişim adresi <https://www.nytimes.com/2019/02/21/climate/green-new-deal-questions-answers.html>
- Gaddi, D. ve Garbellini, N. (2019). "Automotive and Electric Mobility". Report for the European Parliamentary Group GUE/BGL. Brussels, Erişim adresi <https://www.martinschirdewan.eu/wp-content/uploads/2019/12/Automotive-electric-mobility.pdf>
- Gillich, A., Sunnikka-Blank, M. ve Ford, A. (2017) "Lessons for the UK Green Deal from the US BBNP", *Building Research & Information*, 45:4, 384-395, Erişim adresi <https://openresearch.lsbu.ac.uk/item/8747>. DOI: 10.1080/09613218.2016.1159500
- Gordon, R., Carrigan, M., ve Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163.
- Hall, C.M. (2018). Climate change and marketing: Stranded research or a sustainable development? *Journal of Public Affairs*, 18, 1-7.
- Hongzhang, C. ve Wand, L. (2017). "Coproducts Generated from Biomass Conversion Processes" Technologies for Biochemical Conversion of Biomass.

- Huhne, C. (2010) “*The Green Deal – A Summary of the Government’s Proposal*”. Department of Energy and Climate Change (DECC), London: DECC.
- Hwangbo, H.; Kim, Y. (2019). Session-Based Recommender System for Sustainable Digital Marketing. *Sustainability*, 11(3336), 1-19.
- Idowu, S. O., Schmidpeter R., Zu, L. (2020), “*The Future of the UN Sustainable Development Goals Business Perspectives for Global Development in 2030*”, CSR, Sustainability, Ethics & Governance, ISBN 978-3-030-21153-0 ISBN 978-3-030-21154-7 (eBook), Springer Nature Switzerland AG 2020<https://doi.org/10.1007/978-3-030-21154-7>, 6, 12, 16, 101.
- Jones, P., Comfort, D., Hiller, D. (2018). “*2016 Common Ground: the sustainable development goals and the marketing and advertising industry*”, J Public Affairs. 18:e1619. John Wiley & Sons, Ltd., <https://doi.org/10.1002/pa.1619>.
- Jovic, M., ve Novčić, B. (2106). Marketing and sustainable development. In XV International Symposium SYMORG 2016. Zlatibor. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0->
- Kannan, P. ve Li, H. A. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22–45.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59– 68.
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263–273.
- Kjellberg, H. (2008). Market practices and over-consumption. *Consumption, Markets & Culture*, 11 (2), 151–167.
- Linkov, I., Trump, B.D., Poinatte-Jones, K. ve Florin, M.-V. (2018). Governance strategies for a sustainable digital world. *Sustainability*, 10, 440, 1-8.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S.M. ve Lee, C.L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12 ( 5402), 1-40.
- Meakin, S. (1992). “*The Rio earth summit: Summary of the United Nations conference on environment and development*”, Erişim adresi <http://publications.gc.ca/Collection-R/LoPBdP/BP/bp317-e.htm>
- Nagano, A. (2019). *An Integrated Index Towards Sustainable Digital Transformation . 2019 Third World Conference on Smart Trends in Systems Security and Sustainability içinde* (ss.228- 234.ss.) . London, United Kingdom.
- Olena B., Vasyl B., ve Bogdan B. (2020). Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development. M. Bezpartochnyi (Ed.), *New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges: collective monograph içinde* (231-240. ss.) Sofia: VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov».
- Özkök, H. (2020). “*Recommendation Engine (Tavsiye-Öneri Sistemleri)*” <https://www.datasciencearth.com/recommendation-engine-tavsiye-oneri-sistemleri/>
- Özdoğan B. ve Karğın, S. (2018). Blok zinciri teknolojisinin muhasebe ve finans alanlarına yönelik yansımaları ve beklentiler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2146. DOI: 10.25095/Mufad.465928, 161-176.
- Pantano, E. ve Timmermans, H. (2019). *Smart retailing*. Springer: Berlin/Heidelberg, Germany.
- Pappas, I. O., Mikalef, P., Giannakos, M. N., Krogstie, J., ve Lekakos, G. (2018). Big data and business analytics ecosystems: paving the way towards digital transformation and

- sustainable societies. *Information Systems and E-Business Management*, 16(3), 479–491. <https://doi.org/10.1007/s10257-018-0377-z>
- Prihanto, J. J. N., ve Kurniasari, F. (2019). Sustainable digital transformation in the hospitality industry: a study of the hotel industry in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100, 217-222.
- Raikar, R. (2015). Creating a digital marketing strategy for sustainable growth. Erişim adresi <https://www.linkedin.com/pulse/creating-digital-marketing-strategy-sustainable-growth-rahul-raikar/>
- Rowan, N. J. ve Casey, O. (2021), Empower Eco multiactor HUB: A triple helix ‘academia-industryauthority’ approach to creating and sharing potentially disruptive tools for addressing novel and emerging new Green Deal opportunities under a United Nations Sustainable Development Goals framework, *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 21(100254), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2021.100254>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers: London, UK.
- Salune, R. (2021, 7 Mart), “What is Sustainable Digital Marketing?”, Erişim adresi <https://www.solenerauturier.com/blog/sustainable-digital-marketing>
- Saura, J.R., Debasa, F. ve Reyes-Menendez, A. (2019). Does user generated content characterize millennials’ generation behavior? Discussing the relation between SNS and open innovation. *Journal of Open Innovation Technology, Market, and Complexity*, 5, (96), 1-15.
- Saura, J.R., Palos-Sanchez, P. ve Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12(1003), 1-5.
- Siddi, M. (2020). “The European Green Deal: assessing its current state and future implementation”, FIIA – Finnish Institute of International Affairs, Working Paper, May 2020/ 114.
- Singh, S. (2020, 16 Ağustos). Sustainable marketing practices for sustainable development, Erişim adresi <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/marketing-swan/sustainable-marketing-practices-for-sustainable-development-24638/>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B. ve Neuberger, C. (2018). Social media analytics–challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168.
- Storm, S. (2020). “The EU’s Green Deal: Bismarck’s ‘what is possible’ versus Thunberg’s ‘what is imperative’”, Workin Paper No.117, Institute for New Economic Thinking, <https://doi.org/10.36687/inetwp117>
- Stürmer, M. (2014). *Characteristics of digital sustainability: In Proceedings of the 8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance 2014* içinde (494–495.ss). New York, USA.
- Şahin, G., Takim, M. A. ve Yitgin, B. (2021). Effects of the European Green Deal on Turkey’s electricity market, *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 / 40-58.
- Şahin, G. ve Önder, H. G. (2021). Atık yönetimi, sera gazı emisyonları ve Türkiye: Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde bir değerlendirme, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(112), 194-216.
- Taiminen, H.M. ve Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tien, N. H., Ngoc, N. M, Hung Anh, D. Diu Huong , N., Huong, N. T. T, ve Phuong, T.N. M. (2020). Development opportunities for digital marketing in post Covid-19 period in

- Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 1(5), 95-100.
- Townsend, J. H., ve Vlad C. Coroama. (2018). Digital acceleration of sustainability transition: the paradox of push impacts. *Sustainability* 10 (8): 1–19. doi:10.3390/su10082816.
- United Nations. (1987). “*World report of the world commission on environment and development*”. Our Common Future (Brundtland Report), Oxford and New York: Oxford University Press, ty, Erişim adresi <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- United Nations. (2015a). “Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development”, Erişim adresi <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
- United Nations, (2015b). *United Nations: Sustainable Development GOAL: UN Climate Change Conference Paris 2015 Paper*, Erişim adresi <https://www.un.org/sustainabledevelopment/cop21/>
- Utku, A. ve Akçayol, M. A. (2017). Öğrenilebilir ve adaptif tavsiye sistemleri için karşılaştırmalı ve kapsamlı bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 33(3) , 13-34.
- Veral, E. S. (2021). Döngüsel ekonomi: engeller, stratejiler ve iş modelleri, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi* 8(1), 7-18.
- Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018). Nöropazarlama literatür incelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28,(2), 57-177.
-