

**LJAR**Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Bilimler Dergisi
https://ljar.dergi.comu.edu.tr

Sürdürülebilirlik Kapsamında Pazarlama Yaklaşım ve Stratejileri

Marketing Approaches and Strategies within the Scope of Sustainability

Ahmet Şahbaz^{1,*}¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü,

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 06.10.2025

Kabul Tarihi: 04.11.2025

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilirlik

Pazarlama Stratejileri

Yeşil Pazarlama

Dijital Pazarlama

ÖZ

21. yüzyıl işletmeleri için sürdürülebilir pazarlama stratejileri kaçınılmazdır. Çalışmanın temel amacı, sürdürülebilirlik kavramının pazarlama disiplini içerisindeki konumunu irdeleyerek bir teorik çerçeve oluşturmaktır. Bu bağlamda, geleneksel pazarlama paradigmalarından farklılaşan sürdürülebilirlik odaklı pazarlama yaklaşımına dair kavramsal bir bakış açısı geliştirilecektir. İkincil olarak, geliştirilen teorik alt yapı temelinde, işletmelerin uyguladığı pazarlama stratejilerinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ele alınan sürdürülebilirliğe sağladığı katkılarının sistematik bir biçimde incelenmesi hedeflenmektedir.

Pazarlama stratejileri, sadece tüketimi artırmakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik kapsayıcılığı ve sosyal kalkınmayı desteklemek için de kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler, sürdürülebilir uygulamalarını rekabet avantajı, marka sadakati, risk azaltma ve maliyet düşürme aracı olarak kullanabilirler. Ayrıca, sürdürülebilirlik stratejileri yatırımcıların ilgisini çekmekte, böylece işletmelerin piyasa değerini artırabilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, işletmeler pazarlama karmalarını (4P) tüketicilerin güven duyacağı, kendini güçlü hissedeceği şekilde uyarladıklarında gelir yaratabilmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımları, yalnızca sürdürülebilir pazarlama stratejilerine odaklanmaktan ziyade daha geniş bir kapsam sunmaktadır. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama ve dijital pazarlama konuları; sürdürülebilir pazarlama stratejileri açısından değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Pazarlama Stratejileri, Yeşil Pazarlama, Dijital Pazarlama

* Sorumlu yazar.

* asahbaz@comu.edu.tr

ARTICLE INFO

Research Article

Received 06.10.2025

Accepted: 04.11.2025

Keywords:

Sustainability

Marketing Strategies

Green Marketing

Digital Marketing

ABSTRACT

Sustainable marketing strategies are essential for 21st-century businesses. The primary objective of this study is to develop a theoretical framework by examining the position of the concept of sustainability within the marketing discipline. In this context, a conceptual perspective will be developed regarding a sustainability-focused marketing approach that differs from traditional marketing paradigms. Secondly, based on the developed theoretical framework, the goal is to systematically examine the contributions of marketing strategies implemented by businesses to sustainability, addressing their environmental, social, and economic dimensions.

Marketing strategies play a critical role not only in increasing consumption but also in supporting economic inclusion and social development. Businesses can use their sustainable practices as a tool for competitive advantage, brand loyalty, risk reduction, and cost reduction. Furthermore, sustainability strategies attract investor attention, thereby increasing the market value of businesses. Sustainable marketing strategies can generate revenue when businesses adapt their marketing mix (the 4Ps) to foster trust and empowerment among consumers.

Sustainable marketing approaches offer a broader scope than simply focusing on sustainable marketing strategies. This study will evaluate corporate social responsibility, green marketing, and digital marketing from the perspective of sustainable marketing strategies.

Keywords: Sustainability, Marketing Strategies, Green Marketing, Digital Marketing

GİRİŞ

Son yıllarda, çevresel krizlerin, kaynak kıtlığının ve küresel ısınmanın artan sıklığı, politika ve kurumsal stratejilerde sürdürülebilir dönüşüm için acil bir çağrışı gerektirmiştir. Dünyada faaliyet gösteren öncü işletmeler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerini sağlamak için operasyonlarını, tedarik zincirlerini ve pazarlama stratejilerini yeniden değerlendirmektedir. Genellikle yeşil geçiş olarak tanımlanan bu paradigma değişimi, endüstrileri çevresel, sosyal ve yönetim ilkelerini temel stratejilerine entegre etmeye yöneltmiştir. Sürdürülebilirlik artık çevresel bir endişe olarak değil, kurumsal rekabet gücünün hayati bir unsuru olarak görülmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan mevcut ihtiyaçları karşılayan stratejilerin geliştirilmesi ve yürütülmesi anlamına gelmektedir. Bu prensipleri öne çıkaran ve topluca yeşil pazarlama olarak adlandırılan pazarlama stratejisi, çevreye duyarlı tüketici davranışlarını ortaya çıkarmıştır.

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında önemli katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan toplumsal bilinçlenmeyi artırma potansiyeli bulunmaktadır. İşletmeler, sürdürülebilir pazarlama stratejilerini uygulayarak ekonomik kazanım ve başarılar elde etmektedir. Aynı zamanda işletmeler çevresel ve sosyal açıdan sorumlu bir marka imajı oluşturmaktadır. Bu durum uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirme fırsatı açısından önemlidir. Böylece, sürdürülebilir pazarlama hem işletmelerin hem de toplumun geleceği için kritik bir öneme sahiptir.

Pazarlama yönetimi, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve işletme hedeflerine ulaşmak için pazarlama varlıklarının planlanması, koordine edilmesi, uygulanması ve düzenlenmesi faaliyetlerini içermektedir. Sürdürülebilir pazarlama yönetimi ise sosyal kıstasları ve çevreyi ele almaktadır. Sürdürülebilir pazarlaması, çevre koruma, kalkınma ve kaynakların korunmasını teşvik etmek için sosyal, ekonomik ve kişisel yönleri bütünleştiren önemli bir taktiktir. Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, işletmelerin ve paydaşların çevresel, sosyal ve ekonomik refahını teşvik etmektedir. Bu nedenle, tüketici odaklılık, müşteri değeri, yenilikçilik, misyon duygusu ve toplumsal pazarlama gibi çeşitli ilkeler, uzun vadeli iş mükemmelliği için sürdürülebilir pazarlama işletmelerin operasyonel süreçlerine dahil edilmesine yardımcı olacaktır.

1. Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı

Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması ve verimli kullanılmasıyla, bu kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını ifade eder. Artan dünya nüfusu, plansız sanayileşme ve kentleşme ile bilinçsiz tüketim, gezegenimizin doğal dengesini derinden sarsmaktadır. Bu durum, gelecek kuşaklara bırakmamız gereken doğal mirasa zarar vermekte ve kaynakların tükenmesine yol açmaktadır.

Artan toplumsal farkındalıkla birlikte sürdürülebilirlik, günümüzde işletmeler için hayati bir değer kazanmıştır. İşletmeler, artık ürünün tasarlanmasından atık yönetimine kadar tüm süreçlerinde çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak sürdürülebilir üretim modellerine yönelmektedir. Bu yeni yaklaşım, aynı zamanda ürünün pazarlama stratejilerinde ve tüketiciye sunuluş biçiminde de köklü bir dönüşüm yaratmaktadır (Macit ve Aydın,2024:140). Sürdürülebilir pazarlama, şirketlerin mevcut müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, eş zamanlı olarak gelecek nesillerin refahını güvence altına almak amacıyla ekonomik, sosyal ve çevresel konularda sorumlu yatırımlar yapılmasını savunan stratejik bir pazarlama felsefesidir (Küçükyörük ve Kurtuldu,2022:143).

Sürdürülebilirlik ve pazarlama kavramlarının kesişim noktası olarak tanımlanan sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin hem ekonomik çıkarlarını hem de toplumsal ve çevresel sorumluluklarını bir araya getiren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, işletmelerin çok yönlü sorumluluk bilinciyle bu hassas dengeleri kurma arayışının bir sonucu olarak akademik literatürde önemli bir yer edinmiştir. İşletmeler, çevresel ve toplumsal sorumluluklarını pazarlama stratejileriyle bütüncül bir biçimde ele alarak sürdürülebilirliği rekabet avantajına dönüştürmektedir. Bu stratejik yaklaşım, sürdürülebilir pazarlama anlayışının iş dünyasındaki önemini daha da artırmaktadır (Ersoy vd,2025:1167).

Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçerek yalnızca müşteri değerine değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel değerlere de odaklanan bir yaklaşımdır. Bu kavram, işletmelerin tüketicilerle, sosyal çevreyle ve doğal ortamla kalıcı ve uzun ömürlü ilişkiler kurup bu bağları korumasını esas almaktadır (Kayıkçı vd,2019:82-83). Pazarlama literatüründe “4P” (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım) olarak bilinen geleneksel pazarlama karması, sürdürülebilirlik anlayışıyla yeniden ele alınarak yerini değer temelli bir yaklaşım olan 4C (Müşteri Değeri, Maliyet, İletişim, Kolaylık) sürdürülebilir pazarlama karmasına bırakmıştır (Trivedi vd,2018:193).

Sürdürülebilir pazarlama karması olan 4C'nin bileşenleri aşağıdaki gibidir:

- Müşteri Değeri (Customer Value): Müşteri ihtiyaç ve isteklerini, onlarla güvene dayalı, uzun vadeli ilişkiler kurarak sürekli bir şekilde karşılamak.
- Müşteri Maliyeti (Cost to the Customer): Ürün ve hizmetlerin sadece fiyatını değil, çevresel ve toplumsal etkilerinden kaynaklanan tüm maliyetleri dikkate almak.
- Müşteriye Uygunluk (Convenience): Müşterilerin sürdürülebilir ürünlere kolayca erişimini, kullanımını ve sonrasında doğru şekilde elden çıkarılmasını sağlayacak pratik çözümler sunmak.
- Müşteri İletişimi (Communication): İşletmelerin sunduğu değerleri ve sürdürülebilirlik çabalarını müşterilere şeffaf ve etkili bir dille aktarmak.

Sürdürülebilir pazarlamanın beş temel ilkesi aşağıda sıralanmaktadır:

- Ekosistemler, pazarlama kararlarını fiziksel olarak sınırlayan temel bir faktördür. Bu nedenle, çevreye zarar vermeyen ve çevresel etkilere karşılık gelen maliyetlerin (eko-maliyetler) dikkate alındığı pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.
- Kirliliğin önlenmesi ve kaynak geri kazanımı, sürdürülebilirliği güvence altına alacak kritik stratejilerdir. Özellikle sıfır atık ürün sistemlerinin geliştirilmesi, ekosistemin işleyişini destekleyerek çevresel verimliliği artırır.
- Firmalar ve tüketicilerin aldığı birçok pazarlama kararı, ne yazık ki israf ve atık oluşumuna neden olmaktadır. Bu nedenle, küçük ölçekli iyileştirmeler bile genel kazanımlara önemli katkılar sağlar. Hem işletmelerin hem de tüketicilerin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını benimsemesi, sürdürülebilirlik hedefleri için hayati öneme sahiptir.
- Sürdürülebilir pazarlama, bir yandan işletme hedeflerini gerçekleştirmeyi ve müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlarken, diğer yandan pazarlama faaliyetleri ile çevresel uyumluluğu dengeleyecek koşulları yaratmak zorundadır (Kayıkçı vd,2019:82-83).

Sürdürülebilir pazarlama, temel olarak, işletmelerin yalnızca finansal hedeflerine odaklanmak yerine, müşterilerle, sosyal çevreyle ve doğal çevreyle kurduğu uzun vadeli ve dengeli ilişkiler ağı olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama anlayışının aksine, sadece mevcut neslin içsel ve kişisel ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmayıp, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını güvence altına almayı öncelikli bir hedef olarak benimsemesiyle temel bir farklılık sergilemektedir (Çayırbaş ve Sakıcı;2021:1925).

Günümüzde sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, çevre dostu ambalajlar kullanmayı, salınan sera gazı miktarını azaltmayı ve işletmelerin çevreyi nasıl koruduğuna dair net bilgiler paylaşmayı, bu eylemleri markalaşma amacıyla kullanmayı içerir. Daha fazla kişi ve devlet kurumu daha iyi bir çevre koruması talep ettikçe bu eylemler önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik sayesinde işletmeler markalarını farklılaştırabilir, yeni pazarlara erişebilir ve ekolojik ve sosyal kaygılardan etkilenen rakiplerine karşı avantaj elde edebilir. Sürdürülebilir markalaşma, birçok kuruluş için, yerleşmek isteyen, çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk sahibi tüketicilere uygun ürünler üretmek adına önemli bir strateji haline gelmiştir (Agarwal vd,2025:3).

2. Sürdürülebilir Pazarlamanın İşletmelere Faydaları

2.1. Markanın Farklılaştırılması

Çevresel ve sosyal performansını iyileştiren işletmeler, rakiplerine kıyasla daha güçlü bir konum elde etmektedir. Sürdürülebilirlik stratejileri doğru bir şekilde uygulandığında, maliyet tasarrufu, verimlilik artışı ve organizasyonel performansta iyileşme sağlanmaktadır.

Üretim sürecindeki yenilikler yüksek yatırım gerektirse de, sürdürülebilir süreçlerden elde edilen getiriler daha fazla olacaktır. Üretim, ambalajlama, dağıtım ve tanıtım aşamalarında sürdürülebilirlik; maliyetleri düşürürken verimliliği artırmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda farklılaşma yaratmanın en güçlü yolu da budur.

Danone, hem sağlık hem de çevre açısından katma değer yaratan bir projeye yatırım yapmıştır. Süt verimini artırmak için hayvan yemine keten tohumu eklenmiş; bu sayede verimlilik %10 artmış, ineklerin doğurganlığı ve bağışıklığı güçlenmiş, üretilen süt ise daha düşük yağ oranı ve daha yüksek omega-3 içeriğiyle tüketicilere sağlık faydası sunmuştur. Ayrıca, keten bitkisi daha az su ve pestisit gerektirdiğinden çevresel fayda sağlamıştır (Trivedi vd,2018:189).

2.2 Müşteri Bağlılığı ve Marka Sadakati Artar

Müşteri sadakati, duygusal anlamda etkilenmiş müşterileri ve ürün-markayı anlamlandırmak için kullanılmaktadır (Batı,2018:262).

İşletmeler, sürdürülebilir pazarlamayı çevresel ve sosyal sorumlulukları kurumsal operasyonlara entegre eden temel bir stratejik bileşen olarak kabul etmektedir. Yapılan araştırmalar, sürdürülebilir pazarlamanın daha iyi marka itibarı, güçlü müşteri ilişkileri ve finansal iş performansı yarattığını kanıtlamaktadır. Pazarlama yaklaşımlarına sürdürülebilirliği dahil eden organizasyonlar, müşterileriyle daha güçlü bir güven ilişkisi inşa ederek, bunun sonucunda daha yüksek marka sadakati elde etmektedir. Etik temelli tüketici bütünlüğü; güven ve sürdürülebilir uygulamalara bağlılık ile, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin başarısını belirleyen başlıca faktör olarak öne çıkmaktadır. Ürün satın alımında etik faktörlere odaklanan tüketiciler, çevresel farkındalık sergileyen ve aynı zamanda şeffaf olan markalara daha fazla ilgi duymaktadırlar (Radha ve Sasikumar,2025:466).

İşletmeler etik pazarlama uygulamalarına yöneldiklerinde, tüketiciler kendilerini daha değerli hisseder ve markaya sadakat geliştirirler. İşletmenin toplum ve çevreye duyarlılığı, tüketici davranışlarını değiştirerek marka değerini artırır. Araştırmalar, tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetler için ekstra ödeme yapmaya istekli olduklarını göstermektedir. Avrupa’da yapılan bir araştırmaya göre (Williams, 2008), Sony’nin “Bravia LCD TV” modelini satın alan tüketicilerin ilgisi, cihazın teknik özelliklerinden çok “çevre dostu” niteliğine odaklanmıştır (Trivedi vd,2018:189).

2.3. Rekabet Avantajı Sağlanır

Rekabet, daha iyiyi başarmada toplumun en etkili güçlerinden birisidir. Rekabet son dönemlerde her alanda çarpıcı bir şekilde artmaktadır. Dolayısıyla işletmeler müşterilerine üstün değerler sunabilmek için stratejiye gereksinim duyacaklardır (Porter,2008:9).

İşletmeler için çevre ve sosyal konulara duyarlı tüketicilerin sadakatini kazanarak pazarda farklılaşmak önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik uygulamaları, yalnızca çevresel fayda sağlamakla kalmaz; aynı zamanda rekabet avantajı yaratır. Tüketici nezdinde güven kazanmak ve pazarda farklılaşmak isteyen işletmeler için kritik bir stratejik unsurdur. Diğer taraftan çevresel düzenlemelere uyum sağlayarak ve potansiyel çevresel krizleri öngörerek operasyonel riskleri azaltmakta mümkündür (Ezeh ve Dube,2025:11).

2.4. Yenilikçilik Teşvik Edilir

Sürdürülebilirlik hedefleri, işletmeleri daha verimli, yenilikçi ve kârlı iş modelleri geliştirmeye teşvik edecektir.

Geleneksel pazarlama yönetimi, tüketici ihtiyaçlarını belirleyip karşılayarak kâr elde etmeyi amaçlarken, modern pazarlama daha çok inovasyon ve müşteri odaklılık üzerinde odaklanmaktadır. Moreno-Beguerisse (2013), sürdürülebilirlik girişimlerine sahip işletmelerin, bu değerlere uymayanlara kıyasla daha yenilikçi ürünler geliştirdiğini bulmuştur. Yenilik, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını güçlendirmekte ve daha iyi ürünler/hizmetler sunmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, yeniliklerin kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımıyla geliştirilmesi, tüketici kararlarını daha fazla etkilemektedir

Ayrıca, teknoloji sürdürülebilir inovasyonda kilit bir rol oynamaktadır. Teknolojik ilerlemeler, operasyonel verimliliği artırır, maliyetleri düşürür ve rekabet avantajı yaratır. Ancak, pazarlamacıların göz önünde bulundurması gereken nokta şudur: Bir ürün veya hizmet, tüketici beklentilerini karşılamadıkça sürdürülebilirlik değerini oluşturamaz (Trivedi vd,2018:200).

Ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde çevre dostu tasarımlar ve sürdürülebilir malzemeler kullanılmalıdır. Yeşil inovasyon, markaların farklılaşmasını sağlamakta ve tüketicilerin çevre duyarlılığına cevap vermektedir (Ezeh ve Dube,2025:11).

3. Sürdürülebilir Pazarlama Stratejisi

Sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi, bir işletmenin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirecek şekilde ürün yaratma, fiyatlandırma, reklam ve dağıtımını kolaylaştıracak ve sürdürecektir. Sürdürülebilir pazarlama stratejisinin temel bir bileşeni olan "Yeşil/sürdürülebilir ürünler", üretim sürecinde hammadde tüketimini ve ürünün yaşam döngüsü boyunca olumsuz çevresel etkileri azaltmayı amaçlayan ürünleri ifade eder. Ayrıca biyolojik ve doğal kökenleri ve ürün tasarımı ve üretim süreci boyunca girdi kullanımındaki eko-verimlilikleri ile de karakterize edilirler.

Sürdürülebilir kalkınmaya giden yol zorlu ve uzun görünse de işletmelerin dört temel girişim yoluyla sürdürülebilir pazarlama için başarılı bir strateji geliştirmeleri mümkündür: ürün ve hizmetleri yeniden tasarlamak, sorumlu tüketimi savunmak, pazarlama karmasını uyarlamak ve pazarlama işlevini yeniden yapılandırmak. Sürdürülebilir fiyat, çevre dostu ürünlerin fiyatıdır ve çevre politikası önlemlerinin uygulanmasının maliyeti nedeniyle genellikle daha yüksek fiyat seviyelerinde belirlenir. Müşteriler, ürünün ek değer sunduğunu düşünürlerse sürdürülebilir ürün için ekstra fiyat ödemeye eğilimli olabilirler. Sürdürülebilir ürünlerin rekabetçi kalabilmeleri için makul fiyatlı olmaları gerekir. Ayrıca, çevre dostu ürünlerin geleneksel (alışılmış) ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlı olması, ürünlerin çevre dostu ve yüksek kaliteli olduğunu yansıtabilir. Sürdürülebilir dağıtım, satış noktalarında sürdürülebilir ürünleri normal ürünlerden ayırmayı, kullanılmış ürünleri geri dönüşüm için toplamak amacıyla ters lojistik kullanmayı ve enerji tasarruflu ve etkili ulaşım araçları kullanmayı içerir. Son olarak, sürdürülebilir tanıtım, paydaşlara bir ürün veya işletmenin çevresel faaliyetleri hakkında çevre dostu bilgiler sağlamayı içerir. Ayrıca, olumsuz çevresel etkileri en aza indirmek için çevre dostu reklam yöntemlerini kullanmayı da gerektirir. Sürdürülebilir reklamcılık, müşterileri satın alma kararlarının kendileri ve gezegen için faydalarını açıklayarak çevre dostu ürünler satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadır (Demessie ve Shukla,2024:3).

4. Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Organizasyonun başarılı olabilmesi ve amaçlarına ulaşmasında birçok pazarlama stratejisinin örgütsel politikalarla dengelemesi gerekmektedir. Bu dengenin sağlanmasında dört önemli unsur vardır. Bunlar örgüt yapısı, örgüt kültürü, insan kaynakları ve yönetim sistemleridir. Stratejilerin başarısı ancak stratejilerin etkin uygulanmasıyla mümkün olmaktadır (Velioğlu, 2009:305).

Pazarlama stratejisi, bir ürünün tasarım aşamasından başlayarak fiyatlandırmasına, hedef pazar analizine ve tanıtım faaliyetlerine kadar tüm süreci kapsar. Bu stratejinin başarıya ulaşması için, ürün ya da hizmetin açıkça tanımlanması ve en önemlisi, tüketici taleplerinin her aşamada merkeze alınması gerekir. Zira bütün faaliyetler, müşteri gereksinimleriyle başlar ve onlara göre şekillenir (Sağlam ve İnan,2021:120). Pazarlama stratejileri, değer yaratmanın temel bir bileşenidir. Bir işletmenin hangi pazar ve müşterilere odaklanacağını belirlemesine yardımcı olan bu stratejiler, dijital çözümleri kullanarak inovasyon faaliyetlerini yönlendirir ve hedef pazarda büyüme sağlayarak kalıcı bir değer oluşturur (Sağlam ve İnan,2021:124).

Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilirliğin pazarlama stratejilerine entegre edilmesine odaklanır. Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin ticari ve üretim operasyonlarında sürdürülebilirliğe ulaşmalarına yardımcı olurken aynı zamanda itibarları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Marka sevgisi, yalnızca sürdürülebilir pazarlamayı temel olarak kullanılırsa uzun vadeli etki potansiyeline sahiptir. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama mesajları, tüketicilerin altta yatan sürdürülebilirlik odaklı farkındalığına, sorumluluğuna ve davranışsal tepkilerini tahmin etme yükümlülüklerine hitap eder. Kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ve kuruluşlardaki sürdürülebilirlik pazarlaması, etik ve sürdürülebilir tüketici davranışını teşvik edebilir Dolayısıyla, sosyal medyada algılanan güven, tüketicilerin sürdürülebilir satın alma tutumlarının bir öncüsüdür ve bu da sürdürülebilir satın alma niyetlerini etkiler. Dolayısıyla, sosyal medya sürdürülebilir pazarlama, rekabet avantajını ve kurumsal performansı artırır.

Ayrıca, ürünlerin çevre üzerindeki faydalı etkileri nedeniyle pazarlanması ve satılması uygulaması "yeşil pazarlama" olarak bilinir ve ürün çevre dostudur. Bu nedenle, çoğu işletmenin tedarikçiler tarafından takip edilen üretim süreçlerini çevresel özelliklere uygunluklarını sağlamak için sürekli olarak gözden geçirdiği görülmektedir. Bu, işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri uygulayarak veya benimseyerek pazar avantajı elde ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, yeşil pazarlama çevresel sürdürülebilirliği destekler ve çevresel değerle uyumlu tüketici davranışlarını teşvik eder. Dolayısıyla, stratejik yeşil pazarlama yöneliminin çevresel sürdürülebilirlik üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi vardır. Yeşil bir ekonominin gelişimi küresel bir fikir birliği haline gelmiştir. Bu, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalığını artırmış ve daha fazla işletme, marka performansını iyileştirmede yeşil pazarlamanın önemini fark etmiştir. Ayrıca, çevresel kaygılar, yeşil tanıtım girişimleri, yeşil müşteri güveni ve yeşil pazarlama zorlukları yeşil pazarlama uygulamaları olarak kabul edilir. Özellikle, araştırmalar tüketicilerin çevresel kaygılar ve satın alma alışkanlıklarının çevreyi nasıl etkilediği konusunda daha fazla bilinçlendiğini göstermiştir. Çevresel kaygılar, yeşil ürün satın alma niyetini önemli ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin, sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, marka güveninin artmasına neden olmakta ve tüketicilerin yeşil etiketleme konusundaki güveni, yeşil ürün memnuniyetini ve algılanan değeri etkilemektedir (Ezeh ve Dube,2025:8).

Tüketici tepkileri, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ile ilgili olumsuz bilgilere karşı daha güçlü ve duyarlı olma eğilimindedir. Yapılan çalışmalar, tüm tüketicilerin olumsuz KSS bilgilere tepki verdiğini göstermekle birlikte; sosyal sorumluluk sahibi bir işletme hakkındaki olumlu bilgilere tepki verenlerin yalnızca bu tür

girişimleri takip eden ve destekleyen tüketicilerle sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır (Vucemilovic vd,2021:266).

5. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama, çağdaş pazarlama literatüründe kritik bir öneme sahip bir disiplin haline gelmiştir. Bu kapsamda yeşil pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarının çevreye zarar vermeden karşılanmasını temin eden paketleme, ürün modifikasyonu ve üretim süreçleri dahil olmak üzere bütünsel pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Yeşil pazarlama, çevreye zarar vermeden pazara çevre dostu ürünler sunma süreci olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, yeşil pazarlama, ürünlerin çevreye duyarlı bir yaklaşımla pazarlandığı bir durumu işaret etmektedir (Mensah,2024:3).

Yeşil pazarlama kavramı, 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında kayda değer bir önem kazanmıştır. Literatürde üç farklı döneme ayrılan bu kavramın ilk dönemi, 1970'lerdeki ekolojik pazarlamadır ve hava kirliliği gibi çevresel sorunlara odaklanılmaktadır. İkinci dönem, 1980'lerin çevresel pazarlaması olup, temiz teknolojileri ve yeşil tüketicinin önemi vurgulanmakta ve sosyal, çevresel performansın rekabet üstünlüğünü sağlayabileceğini belirtilmektedir. Son dönem olan sürdürülebilir pazarlama ise, sürdürülebilirliğin gelişimi ve sürdürülebilir ekonomilerin kurulması üzerine yoğunlaşmaktadır (Yirci,2024:154).

Küresel çevre sorunları, tüketicilerde farkındalık yaratarak çevreye duyarlı davranışları artırmıştır. Bu durum, markalar üzerinde toplumsal bir baskı oluşturarak onları çevre dostu stratejiler geliştirmeye itmiştir. Günümüzde markalar, yeşil yaklaşımları; reklam, ürün ve ambalaj gibi alanlarda hem bir rekabet aracı hem de tüketici çekme yöntemi olarak kullanmaktadır. Kotler ve Armstrong'a (2019) göre, tüketicilerin çevresel konulara duyarlılığının ve çevre dostu ürünlere olan taleplerinin artması, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin önemini artırmaktadır. İşletmeler, ürün içerik ve ambalajlarının satın alma kararlarını etkilediğini fark ederek, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde çevreye duyarlı stratejiler benimsemiştir. Yeşil pazarlama stratejileri, üretimden tüketime ve ürünün atılmasına kadar olan tüm evrelerde uygulanan bütünsel bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temel amacı, çevreyi koruma bilincini yaymak ve tüketicilerde çevre dostu ürünlerle olumlu bir çevresel etki oluşturmaktır (Yirci,2024:154-155).

Dünya çapında daha fazla işletme yeşil pazarlamayı benimserken, sürdürülebilirliği sağlamak için hükümetlerin yeterli eylemi olmaması nedeniyle birçok gelişmekte olan pazarda güven ve kararlar üzerindeki etkisinin anlaşılmasında eksiklik bulunmaktadır. Mevcut araştırmalar genellikle, gelişmekte olan bölgelerdeki tüketici tepkilerini yönlendiren kültürel ve ekonomik farklılıkları göz ardı eden gelişmiş ülkelerdeki yeşil pazarlamaya odaklanmaktadır. Örneğin, kaynakları az olan ülkelerde çevresel değerlerin insanların satın aldıkları şeyler üzerindeki etkisi, maliyetler, mal bulunabilirliği ve farklı kurallar nedeniyle kaynakları daha fazla olan ülkelerdekinden oldukça farklı olabilmektedir (Agarwal vd,2025:2).

Greenwashing (Yeşil Aklama), bir şirketin, ürünlerinin, hizmetlerinin veya kurumsal uygulamalarının çevresel açıdan gerçekte olduğundan daha sürdürülebilir, daha etik veya daha yeşil olduğu izlenimini yaratmak için başvurduğu yanıltıcı veya asılsız pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleridir. Tüketiciler arasında artan sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin yaygın kullanımını engelleyen çeşitli zorlukların önüne geçememektedir. Bu zorluklar arasında, yeşil aklama olarak bilinen aldatıcı iş uygulamaları, işletmeler için önemli bir engel teşkil etmektedir (Radha ve Sasikmar,2025:466).

Yeşil pazarlamanın etkili olabilmesi için sürdürülebilirlik, tedarik zincirinin tüm aşamalarına entegre edilmelidir. Bu; lojistikten geri dönüşüme, atık yönetiminden üretim süreçlerine kadar bütünsel bir yaklaşım gerektirmektedir (Ezeh ve Dube,2025:11).

6. Sürdürülebilir Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması, e-pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmekle birlikte, özünde pazarlama faaliyetlerinde dijital teknolojilerin kullanımını içermektedir. Daha kapsamlı bir ifadeyle, dijital pazarlama; internet, sosyal medya platformları, arama motorları, web siteleri ve mobil cihazlar gibi kanallar kullanılarak hedef kitlelere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir alandır (Kurt,2025:170).

Dijital Pazarlama, düşük maliyet, hassas hedefleme ve güçlü müşteri etkileşimi sağlama gibi temel avantajları sayesinde hızla yükselen bir disiplindir. Bu bağlamda, dijital pazarlama; markaların ve ürünlerin geniş kitlelere erişimini maksimize ederek ve dolayısıyla satış performansını artırarak, günümüzde birçok işletme için stratejik bir rekabet avantajı ve anahtar bir çözüm olarak konumlanmaktadır.

Dijital teknolojiler, birçok sektörde Avrupa Yeşil Anlaşmasının sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kritik bir kolaylaştırıcıdır. Bu bağlamda, dijital dönüşüm süreçleri; kaynak verimliliğini artırmak, döngüsel ekonomi modellerini desteklemek ve şeffaf tedarik zincirleri oluşturmak suretiyle sürdürülebilir iş uygulamalarının temelini oluşturmaktadır (Çayırbaş ve Sakıcı,2021:1927).

Dijitalleşmenin ve beraberinde getirdiği yeniliklerin insan hayatının her alanına nüfuz etmesi, pazarlama fonksiyonunun rolünü yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, pazarlamadan beklenen temel katkı, dijitalleşmenin çevresel sonuçları ile tüketicilerin artan sosyal ve çevresel duyarlılığı arasındaki kritik boşluğu kapatmak ve bir denge mekanizması oluşturmaktır.

Pazarlama yöneticileri, pazarlama ortamının sürekli değişen dinamiklerine uyum sağlamanın kritik önemini giderek daha fazla kavramaktadır. Bu bağlamda, yeni fırsatları ve tehditleri tanımlama çabaları, bu ortamı sürekli izleme ve uyum sağlama ihtiyacıyla eş zamanlı olarak ilerlemektedir. Bu sürecin temelinde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) gelişmeler yer almaktadır. BİT'in sağladığı dijital pazarlama çözümleri, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada ve genel yaşam standardını yükseltmede önemli bir araç haline gelmiştir.

Dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin mevcut dijital ekosistem içerisinde yalnızca mevcut durumlarını değil, aynı zamanda kurumsal geleceklerini de inşa etmelerini sağlamaktadır. Küresel pazarlarda etkin bir rekabet avantajı elde edebilmek için, işletmelerin akıllı ve sürdürülebilir dijital teknoloji tabanlı pazarlama uygulamalarını zorunlu olarak benimsemeleri gerekmektedir. Uzun vadeli bir perspektiften değerlendirildiğinde, dijital ekosistem; sürdürülebilirlik ve iş modellerinde büyüme hedeflerini işletmelerin ana odağı haline getiren stratejik bir alan olarak konumlanmaktadır.

İşletmelerin sürdürülebilirlik stratejileriyle ilişkilendirilebilecek çok sayıda dijital pazarlama yöntemi mevcut olmakla birlikte, bu alandaki temel zorluk; kullanıcılara olumlu duygular uyandıran mesajlar iletmek ve bu stratejilerin sürdürülebilir bir biçimde geliştirildiği algısını oluşturmaktır. Sürdürülebilir çevre odaklı iş modellerinin başarısı için, işletmelerin zaman içinde tutarlı sürdürülebilir eylemler gerçekleştirdiği algısının kullanıcı nezdinde yaratılması kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle, uygulanan dijital pazarlama tekniklerinin bu destekleyici mesajı etkin bir şekilde iletmeleri gerekmektedir. Bu iletim sürecinde, kullanıcıların işletme mesajlarına dair duygularını analiz eden algoritmalarla tamamlanan dijital pazarlama tekniklerinin kullanımı giderek artmaktadır. Bu stratejilerin benimsenmesinin temel nedenleri ise; güçlü müşteri etkileşimleri, müşteri izleme yoluyla elde edilen gelişmiş yönetim içgörüler ve bilgi paylaşımını kapsamaktadır (Çayırbaş ve Sakıcı,2021:1928).

Sonuç

Sürdürülebilirlik söyleminin işletmeler için artık bir “tercih” değil, uzun vadeli rekabet gücü ve sosyal meşruiyet için bir zorunluluk haline geldiğini ifade etmek yerinde olacaktır. İşletmeler, tüketici güvenini kazanmak ve küresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu kalmak için, pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirliği merkezileştirmek zorundadır.

Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde işletmeler, sosyal ve çevresel sorunları fark edip bu sorunlara çözümler geliştirmelidir. Kurumsal stratejiler ile sorunlara ilişkin çözüm aramalıdır. Sürdürülebilirlik çabalarına katkı sağlamak, işletmeler için artık ikincil bir mesele olmaktan çıkıp, rekabet üstünlüğünün kritik bir bileşeni haline gelmiştir. Sürdürülebilir pazarlamanın temelinde doğal çevre yer almaktadır. Pazarlama disiplini açısından sürdürülebilirlik, diğer çevreci pazarlama yaklaşımlarından yapısal farklılıklar göstermektedir. Sürdürülebilir pazarlama stratejisinin başarılması için; yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, müşteri gereksinimlerinin bu yönde yönlendirilmesi, tüketicilerin çevre bilincinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı tüketici segmentlerinin oluşturulması, çevreye duyarlı üretim yönetiminin teşvik edilmesi ve doğaya duyarlı lojistik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerine öncelik verilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilirliği proaktif biçimde stratejisinin merkezine yerleştiren işletmeler; inovasyon, çalışan ve müşteri bağlılığı, tedarikçi iş birliği, toplumsal destek ve yatırımcı ilgisi açısından avantaj sağlayacaktır. Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama stratejileri yalnızca çevresel sorunlara çözüm sunmakla kalmamakta, aynı zamanda işletme performansını artırmakta, tüketici güvenini güçlendirmekte ve toplumsal refaha katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar, politika yapıcılar ve araştırmacılar arasında daha güçlü iş birlikleri geliştirilmesi, gelecekte sürdürülebilir dönüşümün başarısı açısından kritik öneme sahiptir.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Giriş

Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımları, yalnızca sürdürülebilir pazarlama stratejilerine odaklanmaktan ziyade daha geniş bir kapsam sunmaktadır. Bu makale ile de sürdürülebilir pazarlamanın işletmelere faydaları, sürdürülebilir pazarlama stratejileri ile kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama ve dijital pazarlama ilişkileri incelenmiştir. Çalışma, teorik bir alt yapı oluşturmak için sürdürülebilirlik bağlamında pazarlamaya bir bakış açısı geliştirmek ve pazarlama stratejilerinin sürdürülebilirliğe katkısını incelemek amaçlıdır. Makalenin literatüre bir bakış açısı sunmayı amaçlamasının yanında sürdürülebilirlik ve pazarlama stratejilerinin etkilerini incelenerek bu bağlamda öneriler geliştirilmesidir.

Yöntem

Bu alandaki araştırmalar sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerinin ürün tasarımıyla geri dönüşüme kadar olan süreçte nasıl uygulanabileceği konusunda yöneticilere ve araştırmacılara rehberlik sunması açısından önem taşımaktadır. Alana katkı sağlayan ilgili yayınların kapsamlı bir şekilde literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada nitel, nicel ve karma yöntemler kullanılmamıştır.

Bulgular ve Sonuçlar

İşletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili en iyi uygulamaları benimsemelerini teşvik etmek, çevresel etkilerini azaltmak ve toplumsal faydalarını artırmak gibi farklı yönlerden sürdürülebilir pazarlama karması unsurları ve pazarlama stratejilerini göz önünde bulundurularak politika önerileri geliştirilmiştir. Bu doğrultuda hem sektörel hem de akademik anlamda literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır.

Tartışma ve Sonuçlar

İşletmeler, tüketici güvenini kazanmak ve küresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu kalmak için, pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirliği merkezileştirmek zorundadır. Sürdürülebilirliği proaktif biçimde stratejisinin merkezine yerleştiren işletmeler; inovasyon, çalışan ve müşteri bağlılığı, tedarikçi iş birliği, toplumsal destek ve yatırımcı ilgisi açısından önemli avantajlar elde edeceklerdir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

Sustainable marketing approaches offer a broader scope than simply focusing on sustainable marketing strategies. This article examines the benefits of sustainable marketing for businesses, the relationships between sustainable marketing strategies and corporate social responsibility, green marketing, and digital marketing. The study aims to develop a perspective on marketing within the context of sustainability to establish a theoretical foundation and to examine the contribution of marketing strategies to sustainability. In addition to providing a perspective on the literature, the article also examines the impact of sustainability and marketing strategies and develops recommendations in this context.

Method

Research in this area is important because it provides guidance to managers and researchers on how sustainability-focused marketing strategies can be implemented across the entire process, from product design to recycling. A comprehensive literature review of relevant publications contributing to the field was conducted. The research utilized no qualitative, quantitative, or mixed methods.

Findings and Results

Policy recommendations have been developed considering various aspects of the sustainable marketing mix and marketing strategies, including encouraging businesses to adopt best sustainability practices, reducing their environmental impact, and increasing their societal benefits. In this regard, we aim to contribute to both sectoral and academic literature.

Discussion and Conclusions

To earn consumer trust and remain aligned with global sustainability goals, businesses must centralize sustainability in their marketing strategies. Businesses that proactively place sustainability at the core of their strategies will reap significant benefits in terms of innovation, employee and customer engagement, supplier collaboration, community support, and investor interest.

Kaynakça

- Agarwal vd (2025). “Redefining marketing strategies through sustainability: Influencing consumer behavior in the circular economy: A systematic review and future research roadmap”, *Cleaner and Responsible Consumption* 18, s.1-14.
- Batı (2018). *Tüketici Davranışları*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Çayırbaş ve Sakıcı (2021). “Avrupa Yeşil Mutabakatı (Green Deal) ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Perspektifinde Sürdürülebilir Dijital Pazarlama Stratejileri”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 20(4), s.1916-1937.
- Demessie ve Amit Shukla (2024). “Drivers and outcomes of sustainable marketing strategy in the African context: the role of competitive advantage and strategic proactivity as mediating and moderating variables”, s.1-17.
- Ersoy vd, (2025). “Sürdürülebilir Pazarlama Alanında Gelecek Araştırma Perspektiflerine Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 2025, 14 (2), 1164-1189.
- Ezeh ve Dube (2025). “Trends and development in green and sustainability marketing: a bibliometrics analysis using VOSviewer”, *Discover Sustainability*, s.1-16.
- Kayıkçı vd, (2019). “Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma”, *MAKÜ-BİFD*, 2(1), 77-93.
- Kurt (2025). *Dijital Pazarlamada Sürdürülebilir Reklamcılık: Mavi'nin All Blue” Kampanyası Üzerine Bir Analiz*, Özgür Yayınları, s.167-203.
- Küçükyörük ve Kurtuldu, (2022). “Sürdürülebilir Pazarlamanın Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisinde Çevre Bilincinin Aracılık Rolü”, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt 11, Sayı 2, s. 141-162.
- Macit ve Aydın, (2024). “Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri Perspektifinden Sürdürülebilir Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimine Bibliyometrik Bir Bakış”, *Journal of Economics, Finance and Sustainability* Vol. 2, No. 2, 137–161.
- Mensah (2021). “Green product awareness effect on green purchase intentions of university students:an emerging markets perspective” *Future Business Journal*, s.1-13.
- Porter (2008). *Rekabet Üzerine* (Çev: Kıvanç Tanrıyar), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Radha ve Sasikmar (2025). “Assessing the Impact of Customer Integrity on the Adoption of Sustainable Marketing Strategies in Tamil Nadu”, *Journal of Neonatal Surgery*, Vol. 14, Issue 4, s.464-471.
- Sağlam ve İnan, (2021). “Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Kazanılmasında İnovasyon, Pazarlama Stratejileri ve Dijitalleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Business, Economics and Management Research Journal* 4(2) 118-137.
- Trivedi vd (2018). “Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation”, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* Vol. 7(2), pp. 186 – 205.
- Velioğlu (2009). *Pazarlanma Stratejilerinin Uygulanması, Pazarlama Stratejileri Yönetmelik Bir Yaklaşım*, Beta Yayınları, s.303-321.
- Vucemilovic vd, (2021). “Acceptability and perception of environmentally friendly products by student population in Croatia”, *Econviews*, Vol. 34, No. 2 (2021), s. 265-277.
- Yirci, (2024). *Sürdürülebilir Pazarlama ve Perakendecilik*, Özgür Yayınları, s.147-159.