

Sürdürülebilirlikten Rejenerasyona: Pazarlamanın Yeni Rolü ve Paradigması

Duygu Aydın Ünal¹

Özet

Pazarlama disiplini, geleneksel sürdürülebilirliğin zararı azaltma yaklaşımını aşarak, ekolojik ve toplumsal sistemleri aktif biçimde onarmayı hedefleyen rejeneratif modellere yönelmektedir. Bu yeni paradigma, işletmeleri doğadan ayrılmış ekonomik birimler olarak değil, ekosistem ve toplumla karşılıklı bağımlılık içinde işleyen gömülü sistemler olarak konumlandırır. Reed (2007)'in belirttiği bu zihniyet dönüşümü, sürdürülebilirliğin çoğu zaman bozulmayı yalnızca yavaşlatabildiği gerçeği karşısında net pozitif etki yaratmayı zorunlu kılar. Bu bağlamda rejeneratif iş modelleri, çoklu paydaş değeri üretmeyi, biyoçeşitlilik ve topluluk refahını artıran onarıcı uygulamaları gerektirir (Das & Bocken, 2024; Konietzko vd., 2023).

Bu dönüşüm, tüketici davranışındaki değişimle de desteklenmelidir. White vd. (2019)'ın SHIFT çerçevesi ve Reppmann vd., (2025)'nin psikolojik sahiplenme bulguları, tüketiciyi pasif bir alıcıdan rejeneratif değer ortak üreticisine dönüştüren önemli mekanizmalardır. Sistemsel düzeyde ise Abson vd. (2017) gerçek dönüşümün sistem tasarımının ve niyetinin değişmesine bağlı olduğunu, Khalil (2025) ise liderlerin içsel ve dışsal sürdürülebilirlik uyumunun kritik olduğunu vurgular. Sonuç olarak pazarlama, piyasayı sürdürülebilir ve rejeneratif bir geleceğe yönlendiren stratejik bir dönüşüm aktörüne dönüşmektedir.

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, son elli yılda makro-pazarlama literatürünün temel perspektiflerinden biri hâline gelmiştir. 1960'larda doğal kaynak kıtlığına yönelik kaygılarla şekillenen sürdürülebilirlik tartışmaları, zaman içerisinde çevresel, sosyal, ekonomik ve kültürel boyutları içerecek şekilde genişlemiştir

1 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Kemer Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, duyguaydin@akdeniz.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-7566-0933

(Meadows & Randers, 2012). Bu genişleme, sürdürülebilirliğin modern pazarlama disiplininin normatif temellerini yeniden değerlendirmeyi gerektiren çok katmanlı bir kavram hâline geldiğini göstermektedir.

Günümüzde iklim değişikliği, ekosistem bozulması, biyoçeşitlilik kaybı ve sosyo-ekonomik eşitsizlikler gibi birbirine bağlı küresel krizler, hem bilimsel literatürde hem de politika gündemlerinde acil müdahale gerektiren çok boyutlu sorunlar olarak ele alınmaktadır (IPCC, 2023; Rockström vd., 2009). Bu sorunların karmaşıklığı, hükümetlerin, işletmelerin ve toplumların uzun vadeli, bütüncül ve sistemsel çözümler üretmesini gerekli kılmaktadır. Pazarlama disiplini ise tarihsel olarak tüketimi artırmaya odaklanan uygulamalar geliştirdiği için, istemeden de olsa sürdürülemez üretim-tüketim kalıplarının oluşumuna katkıda bulunmuştur. Bu durum, pazarlamanın büyüme odaklı geleneksel çerçevesinin ekolojik sınırlarla uyumsuz olduğu yönündeki eleştirileri güçlendirmiştir (Peattie & Peattie, 2009; Sheth & Parvatiyar, 2021). Bu nedenle pazarlamanın, sürdürülebilir toplumların inşasında daha sorumlu, bütüncül ve dönüştürücü bir role evrilmesi gerektiği literatürde giderek daha güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır (Kemper & Ballantine, 2019; Kotler, 2011). Bu dönüşüm ihtiyacı, pazarlamayı yalnızca ekonomik değer yaratımının aracı olarak gören geleneksel bakış açısının sorgulanmasına ve disiplinin toplumsal refahı artırmadaki rolünün yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır. Son yıllarda ise sadece zararı azaltmaya odaklanan sürdürülebilirlik yaklaşımlarının sistemsel krizleri çözmekte yetersiz kaldığı; ekosistemleri ve toplumsal yapıları aktif olarak iyileştirmeyi amaçlayan rejeneratif yaklaşımların önem kazandığı görülmektedir (Das & Bocken, 2024; Konietzko vd., 2023; Reed, 2007). Rejeneratif çerçeve, işletmeleri yalnızca kaynak kullanımını optimize eden birimler değil, aynı zamanda doğal ve toplumsal sermayeyi artıran aktörler olarak yeniden konumlandırmaktadır.

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama literatürünün tarihsel ve kuramsal gelişimini inceleyerek disiplinin neden rejeneratif bir paradigmaya yöneldiğini açıklamayı ve bu dönüşümü mümkün kılan teorik temelleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. TARİHSEL ARKA PLAN: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DÜŞÜNCESİNİN YÜKSELİŞİ

Sürdürülebilirlik tartışmalarının seyrini kökten değiştiren en önemli dönüm noktalarından biri, 1972 yılında yayımlanan Büyümenin Sınırları (The Limits to Growth - LtG) raporudur. Roma Kulübü tarafından yürütülen çalışma, MIT’li araştırmacıların Jay Forrester’ın geliştirdiği World3

sistem dinamiği modeli üzerinden gerçekleştirdikleri küresel senaryolara dayanmakta ve nüfus artışı, sanayileşme, yenilenemeyen kaynak kullanımı, gıda üretimi ve kirlilik arasındaki karşılıklı bağımlılıkları bütüncül bir perspektifle ele almaktadır. LtG raporu, mevcut üstel büyüme eğilimlerinin sürdürülmesi hâlinde, 21. yüzyılın ortalarından itibaren küresel sistemin kaynak tükenmesi, kirlilik birikimi ve ekosistem kapasitesinin aşılması nedeniyle bir aşma ve çöküş döngüsüne girebileceğini öngörmektedir. Bu öngörü, World3 modelinin uzun dönemli projeksiyonlarının temelinde yer almakta olup, sonraki yıllarda yapılan güncellemelerde de büyük ölçüde doğrulanmıştır (Meadows & Randers, 2012).

Raporun ortaya koyduğu temel bulgu, ekonomik büyüme ile gezegenin doğal sınırları arasındaki uyumsuzluğun sistemsel bir kriz potansiyeli taşıdığıdır. Bu vurgu, modern ekonomik düşüncede olduğu kadar pazarlama teorisinde de paradigmatik bir kırılma yaratmış ve büyüme merkezli mantığın sürdürülebilirlik ilkeleriyle çeliştiğini görünür hale getirmiştir (Kemper & Ballantine, 2019; Sheth & Parvatiyar, 2021).

1970'lerin ortalarından itibaren pazarlama alanındaki araştırmacılar, LtG'nin ortaya koyduğu ekolojik sınırları dikkate alarak disiplinin toplumsal ve çevresel etkilerini sorgulamaya başlamışlardır. Cravens (1974), Fisk (1973), Shapiro (1978) gibi öncü araştırmacılar; pazarlamanın yalnızca tüketimi artıran bir mekanizma değil, aynı zamanda kaynak kıtlığı, etik karar alma, toplumsal refah ve ekolojik sorumluluk gibi daha geniş sosyo-ekonomik boyutlara duyarlı bir sistemin parçası olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur. Bu dönemin en belirgin katkısı, pazarlamanın firma merkezli dar bakış açısından uzaklaşarak toplumsal ve çevresel etkiyi dikkate alan normatif bir çerçeveye ihtiyaç duyduğunun açık bir şekilde ortaya konmasıdır. Ancak buna rağmen, literatürde hâkim olan yönetim-merkezli ve performans odaklı paradigmlar, pazarlamanın sürdürülebilirlik krizine yönelik çözüm üretme kapasitesini uzun süre sınırlamıştır (Kemper ve Ballantine, 2019; Sheth ve Parvatiyar, 2020).

LtG sonrası tartışmalar, pazarlamanın ekonomik büyümeyi teşvik eden bir araç olmaktan çıkıp pazarları sürdürülebilirliğe yönlendiren bir dönüşüm aktörü olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda rapor, sürdürülebilirlik literatürünün yalnızca çevre bilimlerinde değil, pazarlama ve işletme alanlarında da entelektüel bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak LtG, pazarlamanın büyüme merkezli yapıtaşlarını yeniden düşünmesine yol açmış; disiplinin uzun vadeli toplumsal ve ekolojik faydayı merkeze alan sürdürülebilirlik ve daha sonra rejeneratif yaklaşımlara

yönelmesinde tarihsel bir katalizör işlevi görmüştür (Sheth ve Parvatiyar, 2021; Kemper ve Ballantine, 2019).

2. PAZARLAMANNIN NORMATİF TEMELLERİNİN SORGULANMASI

Pazarlama disiplini tarihsel olarak tüketici ihtiyaçlarını karşılama, talep yaratma ve firma performansını artırma hedefleri etrafında şekillenmiştir. Bu yaklaşım, uzun yıllar boyunca ekonomik büyüme paradigmasıyla uyumlu görülmüş; ancak sürdürülebilirlik krizinin derinleşmesiyle birlikte pazarlamanın normatif temelleri giderek daha fazla sorgulanmaya başlanmıştır (Kotler, 2011; Sheth & Parvatiyar, 2021).

Fisk (1973), pazarlamanın yalnızca satışları artırmayı amaçlayan dar bir çerçevede faaliyet göstermesinin ekolojik zorunlulukları göz ardı ettiğini belirterek sorumlu tüketim ihtiyacını ilk dile getiren araştırmacılardan biri olmuştur. Aynı dönemde Shapiro (1978), ekonomik büyüme ve sürekli artan tüketim odaklı paradigmanın toplumsal ve çevresel farkındalık olmaksızın sürdürülebilir bir gelecek yaratamayacağını savunmuş, pazarlamanın kaynak verimliliğini ve tasarrufu önceleyen toplum modelleri içinde nasıl konumlanması gerektiğini tartışmıştır. Bu erken dönem çalışmalar, pazarlamanın yalnızca mevcut pazar dinamiklerine tepki veren bir mekanizma değil, toplumsal refahı ve kaynak yönetimini şekillendiren normatif bir güç olduğunu vurgulayarak disiplinin değer yönelimlerini ilk kez açık biçimde sorgulamıştır.

Bununla birlikte pazarlama teorisinde uzun süre hâkim olan firma-merkezli, yönetim odaklı ve performans ölçütlerine dayalı yaklaşım, disiplinin toplumsal ve ekolojik sorumluluklarını sistematik olarak tanımlamasını engellemiştir. Pozitivist bakış açısı olanı açıklamaya odaklandığı için, pazarlamanın olması gerekeni tartışan normatif yönü literatürde geri planda kalmış; bu durum sürdürülebilirlik krizinin pazarlamayla ilişkisini uzun yıllar zayıf bir noktada tutmuştur (Kemper & Ballantine, 2019). Bu çerçevede sürdürülebilir pazarlama, pazarlamanın normatif temelini yeniden kurma çabası olarak değerlendirilebilir. Disiplin, piyasa odaklı değer yaratımından toplumsal refahı merkezine alan daha geniş bir sorumluluk alanına doğru kaymaya başlamıştır (Sheth & Parvatiyar, 2021). Bu geçiş, pazarlamanın yalnızca ekonomik sonuçlar üreten bir fonksiyon değil, aynı zamanda bireyler, toplum ve doğal çevre için uzun vadeli etkiler yaratan bir sistem aktörü olarak görülmesini gerektirmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı, pazarlama faaliyetlerinin yalnızca zararı azaltma düzeyinde kalamayacağını; bunun yerine tüketim kalıpları, sosyal

normlar ve kurumsal yapıların dönüştürülmesine yönelik bir değer sistemi içermesi gerektiğini savunur (Peattie & Peattie, 2009). Bu bağlamda disiplin, pazarın yalnızca taleplere yanıt veren pasif bir bileşeni değil, toplumsal ve çevresel değişimi yönlendiren aktif bir güç olarak ele alınmaktadır. Güncel literatür, sürdürülebilir pazarlamanın kuramsal sınırlarının hâlâ belirlenmekte olduğunu ve disiplinin normatif yönünün daha kapsamlı bir dönüşüme ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Özellikle zararı azaltma yaklaşımının sınırları, pazarlamanın ekosistemleri ve toplulukları aktif olarak iyileştiren rejeneratif bir çerçeveye evrilmesini zorunlu kılmaktadır (Konietzko vd., 2023; Reed, 2007).

Bu nedenle pazarlamanın normatif temellerinin sorgulanması, sürdürülebilirlikten rejenerasyona geçişin kavramsal başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Pazarlama disiplininin yalnızca ekonomik değer üretme amacına değil, aynı zamanda toplumsal refah, ekolojik istikrar ve uzun vadeli sistem sağlığına hizmet eden daha geniş bir normatif çerçeveye ihtiyaç duyduğunu ortadadır. Bu ihtiyaç, sürdürülebilir pazarlamadan rejeneratif pazarlamaya doğru gerçekleşen paradigmatik geçişi anlamak için kritik bir arka plan sunmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2021; Reed, 2007).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN ALT KAVRAMLARI

Bu bölümde, sürdürülebilir pazarlama alanındaki temel alt kavramları sistematik bir şekilde açıklanacak ve aralarındaki ilişkileri kuramsal çerçevede ortaya konacaktır.

3.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlamanın en erken gelişen alt kavramlarından biri olup işletmelerin çevre dostu ürün, süreç ve iletişim uygulamalarına odaklanır. 1990'lardan itibaren artan çevresel farkındalık, firmaların üretim süreçlerini yeniden yapılandırmasına ve ürün performansını çevresel etkiler açısından değerlendirmesine yol açmıştır (Peattie & Crane, 2005). Bu yaklaşımın temel amacı, ürün ve süreçlerin çevresel etkilerini azaltmak ve tüketicilerin çevre dostu tercihler yapmasını kolaylaştırmaktır; ancak bu çerçeve çoğunlukla ürün düzeyinde kaldığı için makro ölçekte dönüşümsel bir kapasite sunmakta sınırlı kalmaktadır (Kemper & Ballantine, 2019; van Dam & Apeldoorn, 1996).

Iles (2008) yeşil pazarlamayı üç temel değerlendirme boyutu üzerinden ele alır:

- Üretim koşulları (ürünün nasıl üretildiği),

- Ürün özellikleri ve performansı (ürünün ne yaptığı),
- Kullanım sonrası risk ve maruziyetler (ürünün çevre ve insan sağlığı üzerindeki etkileri),
- Bu boyutlar, işletmelerin çevresel maliyetleri azaltmasına ve daha düşük karbonlu üretim modelleri geliştirmesine katkısı.

Tüketici açısından ise yeşil tüketim giderek daha bireyselleştirilmiş bir sorumluluk alanına dönüşmüş; tüketiciler çevresel kaygılarıyla satın alma kararları arasında bir denge kurmaya çalışırken risk algısı, belirsizlik ve karar yükü gibi psikolojik bariyerlerle karşılaşmaya başlamıştır (Connolly & Prothero, 2008). Yeşil pazarlamanın en kritik sorunlarından biri “yeşil aklama”dır. Hussain vd. (2023), yeşil aklamayı işletmelerin çevre dostu olduklarını iddia ettikleri halde bu iddiaları destekleyecek somut operasyonel uygulamalar sergilememeleriyle oluşan bir güven zedelenmesi olarak tanımlar. Bu durum sadece tüketici güvenini değil, yatırımcı ilişkilerini ve kurumsal itibarı da olumsuz etkilemektedir.

Özetlemek gerekirse; yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama literatürünün önemli bir bileşeni olmakla birlikte, dönüşümsel etkisi ürün ve süreç iyileştirmeleriyle sınırlı kaldığı için daha geniş sistemsel yaklaşımlar (döngüsel ekonomi, toplumsal pazarlama, rejeneratif pazarlama) için ancak bir başlangıç noktası niteliğindedir.

3.2. Etik Pazarlama

Etik pazarlama, sürdürülebilirliğin değer yönelimli boyutunu temsil eder ve işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerinde ahlaki ilkeleri merkeze almasını gerektirir. Murphy vd. (2007), etik pazarlamayı erdem etiği perspektifi üzerinden değerlendirerek işletmelerin yalnızca yasalara uyum sağlamasının yeterli olmadığını; aynı zamanda dürüstlük, adalet, saygı ve şeffaflık gibi temel erdemleri kurumsal kültürlerine entegre etmeleri gerektiğini belirtir.

Dijitalleşme ile birlikte kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve hedefli reklamcılık uygulamaları etik pazarlamanın kapsamını daha da genişletmiş; veri gizliliği ve algoritmik şeffaflık tüketici güvenini doğrudan etkileyen kritik unsurlar hâline gelmiştir (Martin & Murphy, 2017). Etik pazarlama, yalnızca işletmenin dış paydaşlarına yönelik bir sorumluluk değil; aynı zamanda marka güveni, müşteri bağlılığı ve uzun vadeli kurumsal itibar açısından stratejik bir yatırım olarak değerlendirilmektedir.

3.3. Döngüsel Pazarlama

Döngüsel pazarlama, doğrusal “al-kullan-at” modeline karşılık, kaynakların mümkün olduğunca uzun süre ekonomik sistem içinde tutulmasını amaçlayan döngüsel ekonomi ilkelerine dayanır (Kirchherr vd., 2017). Döngüsel pazarlamanın temel stratejileri arasında yeniden kullanım, geri dönüşüm, yeniden üretim, paylaşım modelleri ve ürün-hizmet sistemleri yer almaktadır (Bocken vd., 2016). Bu stratejiler, üretim süreçlerinde yer alan enerji ve malzeme değerinin kaybedilmeden korunmasını sağlayarak kaynak verimliliğini artırır.

Konietzko vd. (2023) ve Das & Bocken (2024), döngüsel ekonominin sürdürülebilirlik için kritik bir araç olduğunu ancak çoğunlukla teknik ve operasyonel düzeyde kaldığını belirtir. Bu yaklaşımın sınırlılığı, ekosistem yenilenmesi, biyoçeşitlilik artışı ve toplumsal iyileşme gibi rejeneratif hedefleri tek başına karşılayamamasıdır. Döngüsel pazarlamanın pazarlama mantığı üzerindeki en köklü etkilerinden biri, mülkiyet devrinden erişim ekonomisine geçiştir. Bu modelde müşteri bir ürünü sahiplenmek yerine, ürünün sağladığı performansa erişim için ödeme yapar; mülkiyet üreticide kaldığı için ürünlerin daha dayanıklı, tamir edilebilir ve uzun ömürlü olması üretici için ekonomik bir zorunluluk hâline gelir (Camacho-Otero vd., 2018). Döngüsel pazarlama, sürdürülebilir pazarlamanın ekolojik temelini dönüştüren önemli bir bileşendir; ancak ekosistem düzeyinde iyileştirme hedeflerini karşılamak için tek başına yeterli değildir.

3.4. Toplumsal Pazarlama

Toplumsal pazarlama, pazarlama karmasının yalnızca müşteri ihtiyaçlarına göre değil, toplumun uzun vadeli refahı gözetilerek tasarlanmasını ifade eder. Kotler & Zaltman, (1971), bu yaklaşımı toplumsal sorunların çözümünde davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen bir pazarlama biçimi olarak tanımlamıştır. Andreasen (1994), toplumsal pazarlamayı yalnızca iletişim veya sosyal reklamcılık olarak gören dar yorumların ötesine geçerek, davranış değişikliğini merkeze alan sistematik bir müdahale çerçevesi olarak konumlandırmıştır. Buna göre toplumsal pazarlama, pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) tamamen yeniden tasarlanmasını gerektirir.

Toplumsal pazarlama özellikle şu alanlarda uygulanır (Carins & Rundle-Thiele, 2014):

- Halk sağlığı (obeziteyle mücadele, fiziksel aktivite teşviki),
- Çevresel davranışlar (enerji tasarrufu, sürdürülebilir tüketim),

- Sosyal eşitlik (ayrımcılık karşıtı davranışlar, güvenli çalışma koşulları).

Güncel literatür, toplumsal pazarlamanın başarılı olabilmesi için yalnızca bireysel davranışlara değil, politika yapıcılarının, kurumların ve fiziksel çevrenin değiştirilmesine yönelik yukarı doğru akış stratejilerine ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır (Carins & Rundle-Thiele, 2014). Peattie ve Peattie (2009), toplumsal pazarlamanın sürdürülebilir tüketim bağlamında kritik bir rol oynadığını ve daha fazla tüketimi değiştirmekten ziyade daha az tüketimi mümkün kılacak değer sistemlerini teşvik etmesi gerektiğini belirtir.

Bu açıdan toplumsal pazarlama, sürdürülebilir pazarlamanın yalnızca ekonomik değer değil, toplumsal fayda ve davranışsal dönüşüm yaratma kapasitesini güçlendiren temel bir kuramsal bileşendir.

3.5. Sorumlu ve Bilinçli Tüketim

Sorumlu tüketim, sürdürülebilir pazarlamanın talep tarafındaki dönüşümünü temsil eder ve kökleri Fisk'in (1973) ortaya koyduğu Sorumlu Tüketim Teorisine uzanır. Bu yaklaşım, bireylerin tüketim faaliyetlerinin çevresel ve toplumsal etkilerini dikkate alarak daha bilinçli kararlar almasını öngörür. Sorumlu tüketim günümüzde yalnızca neyin satın alındığı ile değil, aynı zamanda nasıl ve ne kadar tüketildiği ile ilişkilendirilmektedir. Paris Anlaşması ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDG) sonrası literatürde tüketimin azaltılması, paylaşım modelleri ve tüketim alışkanlıklarının yeniden yapılandırılması önemli araştırma alanları hâline gelmiştir (Sheth vd., 2011; Sheth & Parvatiyar, 2021).

White vd. (2019), tüketicilerin sürdürülebilir davranışlara yönelmesini açıklamak için SHIFT çerçevesini tanıtır. Bu çerçeveye göre davranışlar beş psikolojik boyut tarafından şekillenir: Sosyal etki (Social Influence), Alışkanlık (Habit Formation), Benlik (Individual Self), Duygular ve biliş (Feelings & Cognition), Somutlaştırma (Tangibility).

SHIFT çerçevesi, sürdürülebilir olmayan davranışların yalnızca bilgi eksikliğinden değil; alışkanlıklar, psikolojik bariyerler ve algılanan faydaların belirsizliğinden kaynaklandığını gösterir. Bu nedenle pazarlama müdahaleleri davranışsal iç görü temelli olmalıdır (White vd., 2019).

Sheth vd. (2011), sorumlu tüketim kavramını geliştirerek Bilinçli Tüketim yaklaşımını önermiştir. Bu yaklaşım, bireyin yalnızca çevreye değil; kendine, topluma ve gelecek nesillere karşı sorumluluk bilinciyle hareket ettiği bütüncül bir etik çerçeve sunar. Bununla birlikte literatür, bireysel tüketici sorumluluğunun sınırlarına da dikkat çekmektedir. Connolly ve Prothero (2008), sorumluluğun yalnızca tüketiciye yüklenmesinin kaygı, suçluluk ve

belirsizlik yarattığını; sistemsel dönüşümün kurumsal aktörler ve politika yapıcılar olmadan gerçekleşmeyeceğini savunur. Sheth & Parvatiyar (2021) ise pazarlamanın yalnızca tüketici taleplerine tepki veren pasif bir yapıdan çıkıp, sürdürülebilir tüketim davranışını şekillendiren ve pazarı yönlendiren aktif bir sistem aktörü olması gerektiğini vurgular.

Sonuç olarak sorumlu ve bilinçli tüketim, hem bireysel psikolojik mekanizmaların (SHIFT) hem de kurumsal yönlendirmelerin birlikte tasarlandığı çok katmanlı bir dönüşüm süreci olarak ortaya çıkmaktadır.

3.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin ekonomik faaliyetlerini sosyal, çevresel ve etik sorumluluklarla uyumlu hâle getirmesini ifade eder. KSS, sürdürülebilir pazarlamanın kurumsal boyutunu güçlendirir ve işletmelerin toplumla olan ilişkisini yeniden tanımlar. Khan & Fatma (2023), KSS'nin marka güveni üzerinden tüketici değerlendirmelerini ve satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu, KSS'nin yalnızca sosyal fayda yaratan bir çerçeve değil, aynı zamanda paydaş ilişkileri ve marka konumlandırması için stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Ancak literatür, KSS uygulamalarının risklerine de dikkat çeker. Hussain vd. (2023), işletmelerin çevresel veya sosyal konularda yaptıkları iddiaların gerçek uygulamalarla tutarsız olması durumunda “yeşil aklama” riskinin ortaya çıktığını ve bunun yatırımcı güvenini, finansal performansı ve kurumsal itibarı olumsuz etkilediğini belirtir. KSS'nin sürdürülebilir pazarlamadaki rolü, işletmelerin toplumsal refaha katkı sağlama kapasitesini artırmakla birlikte, şeffaflık, hesap verebilirlik ve tutarlılık gerektiren çok boyutlu bir yönetim yapısı gerektirir.

Sonuç olarak KSS, sürdürülebilir pazarlamanın kurumsal temelini oluşturan; ancak etkili olabilmesi için iletişim ile eylem arasındaki tutarlılığın güçlü biçimde sağlanmasını gerektiren stratejik bir yaklaşımdır.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PARADİGMASININ ELEŞTİRİSİ: REJENERATİF YAKLAŞIMA DOĞRU

Sürdürülebilirlik paradigması, son otuz yılda işletmelerin çevresel ve toplumsal etkilerini azaltmaya yönelik önemli bir çerçeve sunmuş olsa da güncel literatürde bu yaklaşımın kapsamı ve etkisine ilişkin çeşitli eleştiriler dile getirilmektedir. Araştırmacılar, sürdürülebilirlik uygulamalarının çoğunlukla zararı azaltma mantığına dayandığını ve bu nedenle derinleşen sosyo-ekolojik sorunları çözmede yetersiz kaldığını vurgulamaktadır (Reed, 2007; Konietzko vd., 2023; Das & Bocken, 2024).

Geleneksel ekonomik ve yönetsel modeller, uzun süre kâr maksimizasyonunu merkeze alan doğrusal işleyişe sahip olmuş ve bu nedenle doğayı çoğunlukla sınırsız bir girdi sağlayıcısı olarak ele almıştır. Ooi Wei Gee (2025), bu yaklaşımı mekanik ve çıkarımcı bir model olarak tanımlayarak, işletmelerin ekosistemleri yenileme kapasitesinin bu dar bakış açısı nedeniyle sınırlı kaldığını savunur. Sheth ve Parvatiyar (2021), pazarlamanın tarihsel olarak tüketim artışını teşvik eden bir yapıdan sürdürülebilirlik odağına geçiş yaptığını, ancak bu geçişin hâlâ minimum zarar anlayışıyla sınırlı kaldığını belirtmektedir.

Bu bağlamda Rejeneratif Pazarlama, sürdürülebilirlik yaklaşımını bir adım öteye taşıyarak, işletmelerin yalnızca verdikleri zararı azaltmakla yetinmeyip doğal ve toplumsal sistemlere net pozitif katkı sunmasını gerektiren bir paradigma ortaya koyar. Bu paradigma, ekosistem sağlığının, toplumsal refahın ve yerel değer yaratımının birlikte ele alındığı bütüncül bir yaklaşımı ifade eder (Konietzko vd., 2023; Das ve Bocken, 2024).

Abson vd. (2017), sürdürülebilirlik girişimlerinin çoğunun sistemin parametrelerini düzeltmeye odaklanan yüzeysel müdahaleler olduğunu ve gerçek dönüşümün ancak sistemin niyetini ve tasarımını değiştiren temel noktalara yönelmekle mümkün olabileceğini belirtir. Bu eleştiri, sürdürülebilirlik modellerinin hâlâ sorunların kök nedenlerini değil, yalnızca semptomlarını yönetme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımları, çevresel etkileri azaltmak konusunda önemli ilerlemeler sağlamış olsa da literatür bu yaklaşımların sistemleri iyileştirme kapasitesinin sınırlı olduğunu ifade eder. Reed (2007), mevcut sürdürülebilirlik uygulamalarını verimlilik egzersizi olarak tanımlayarak, bu modellerin ekosistemleri onarmak yerine bozulmanın hızını yavaşlatmayı amaçladığını savunur. Konietzko vd. (2023) ile Das ve Bocken (2024), sürdürülebilirlik modellerinin çoğunun teknik verimlilik ve kaynak optimizasyonuna dayandığını; ancak biyoçeşitlilik, toprak sağlığı ve sosyal adalet gibi alanlarda sistemsel iyileşmeyi hedeflemediğini vurgular. Bu nedenle sürdürülebilirlik çoğu zaman net sıfır düzeyinde kalmakta; yani doğaya verilen zararın tamamen ortadan kaldırılması veya telafi edilmesi hedeflenmekle birlikte, doğanın ve toplumun iyileştirilmesi için aktif bir katkı sunulmamaktadır.

Döngüsel ekonomi, sürdürülebilirlik içinde önemli bir yer tutsa da teknik malzeme döngülerine odaklanması nedeniyle sosyal ve biyolojik sistemlerin yenilenmesine yönelik etkisi sınırlıdır (Konietzko vd., 2023). Küresel veriler de bu yetersizliği doğrulamaktadır. Circle Economy (2024) raporuna göre, küresel döngüsellik oranı 2018'de %9,1 iken 2023'te %7,2'ye düşmüş;

bu durum kaynak tüketiminin döngüsel iyileştirmeleri geride bıraktığını göstermiştir. Bu tablo, sürdürülebilirlik uygulamalarının mevcut hız ve kapsamda gezegen sınırları içinde yaşamayı mümkün kılmasının giderek zorlaştığını ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilirliğin sınırlılıkları ve sistemsal krizlerin hızla derinleşmesi, işletmeleri ve pazarlama disiplini daha köklü bir dönüşüme yönlendirmiştir. Reed (2007), çözümün mekanik dünya görüşünden uzaklaşarak, canlı sistemlerin bütüncül mantığıyla hareket eden bir rejeneratif yaklaşımı benimsemekten geçtiğini savunur.

KSS ve sorumlu tüketim gibi çerçeveler, toplumsal ve çevresel etkilerin yönetilmesi açısından değerli katkılar sağlamakla birlikte, çoğunlukla zararı azaltma mantığına dayandıkları için sistemin tamamını yenileme kapasitesi sunmamaktadır (Konietzko vd., 2023). Bu noktada Das ve Bocken (2024), işletmelerin yalnızca kaynak verimliliğine odaklanmasından çıkıp sosyo-ekolojik sistemleri canlandırmaya yönelmesi gerektiğini vurgular. Bu yaklaşım, net pozitif değer yaratımını merkeze koyar: işletmeler doğadan ve toplumdan aldıklarından daha fazlasını geri kazandırmalıdır.

Sonuç olarak sürdürülebilirlik paradigması, günümüzün derinleşen krizlerini çözmek için gerekli dönüşüm ölçeğini karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle rejeneratif yaklaşımlar, pazarlama dahil olmak üzere tüm ekonomik sistemlerde yeni bir yönelim olarak ortaya çıkmaktadır.

Rejeneratif pazarlama, sürdürülebilirlik yaklaşımlarının zararı azaltma veya net sıfır hedeflerinin ötesine geçerek, ekonomik, toplumsal ve ekolojik sistemlerde net pozitif etki yaratmayı amaçlayan bütünsel bir paradigmadır. Rejeneratif yaklaşım insan-doğa ilişkisinin karşılıklı yarar sağlayarak ilerlemesi düşüncesini savunmaktadır. Buna göre, çevrenin tek kullanıcısının insan olmadığının, insanla birlikte tüm çevresel sistemlerin de kullanıcı, etkilenen veya etkileyen olarak süreçte yer aldığı bilinmelidir (Harmankaya & Tokman, 2021).

Konietzko vd. (2023), bu yaklaşımın işletmeleri yalnızca kaynakları verimli kullanan aktörler olmaktan çıkarıp, doğa ve toplumun sağlığını aktif olarak iyileştiren bir konuma yerleştirdiğini vurgular. Bu paradigma, yalnızca işletme stratejilerinde değil, değer yaratma mantığında, tüketici ilişkilerinde ve topluluklarla kurulan bağlarda köklü bir dönüşümü gerektirir.

4.1. Rejeneratif Ekonomi ve Yaşayan Sistemler Yaklaşımı

Rejeneratif düşüncenin teorik temelleri, Reed'in (2007) "Sürdürülebilirlikten Rejenerasyona Geçiş" modeline dayanır. Reed'e göre

sürdürülebilirlik çoğu zaman sistemi iyileştirmek yerine bozulmayı yavaşlatan bir verimlilik egzersizine dönüşür. Rejenerasyon ise mekanik dünya görüşünü reddederek, canlı sistemlerin döngüsel, ilişkisel ve evrimleşen doğasını merkeze alır. Bu yaklaşım, işletmeleri doğanın bir parçası olarak konumlandırır; değer üretim süreçleri doğayla birlikte tasarlanır, ekosistem hizmetleri yalnızca korunmaz, aynı zamanda onarılır ve güçlendirilir (Reed, 2007; Konietzko vd., 2023).

Sarkar vd. (2021)'in vurguladıkları üzere rejeneratif pazarlamanın temel sorusu şudur: “Değer nerede yaratılıyor ve kimin için yaratılıyor?” Eğer değer yaratımı yerel toplulukların refahını ve ekosistem sağlığını zayıflatıyorsa, bu model çıkarımcıdır; rejeneratif değildir. Bu nedenle rejeneratif pazarlama, ekonomik yararı doğa ve toplumun iyiliğiyle çelişmeyen; aksine bunlarla birlikte evrimleşen bir değer yaratım mantığı gerektirir.

Rejeneratif pazarlamanın operasyonel hedefi, işletmenin doğaya ve topluma verdiği negatif etkiyi yalnızca telafi etmek değil, bunu aşarak pozitif etkiyi büyüten-yani net pozitif-bir dengeye ulaşmaktır. Konietzko vd. (2023) bu yaklaşımı şöyle tanımlar: “İşletme, doğadan ve toplumdan aldığından daha fazlasını geri verir.”

Bu mantık çerçevesinde işletmeler şu alanlarda pozitif etki yaratmayı hedefler (Das ve Bocken, 2024; Konietzko vd., 2023):

- Ekolojik rejenerasyon: Toprak sağlığı, biyoçeşitlilik, su döngüsü, karbon ayak izinin azaltılması.
- Toplumsal rejenerasyon: Adil ticaret, yerel değer yaratımı, kültürel süreklilik, kapsayıcı iş modelleri.
- Ekonomik rejenerasyon: Değer döngülerinin yerel ekonomide tutulması, ekonomik dayanıklılık.

Bu yönetim sürdürülebilirliğin daha az zarar mantığını aşarak, işletmelerin çevresel ve toplumsal sermayeyi güçlendiren birer iyileştirici aktör olmasını zorunlu kılar.

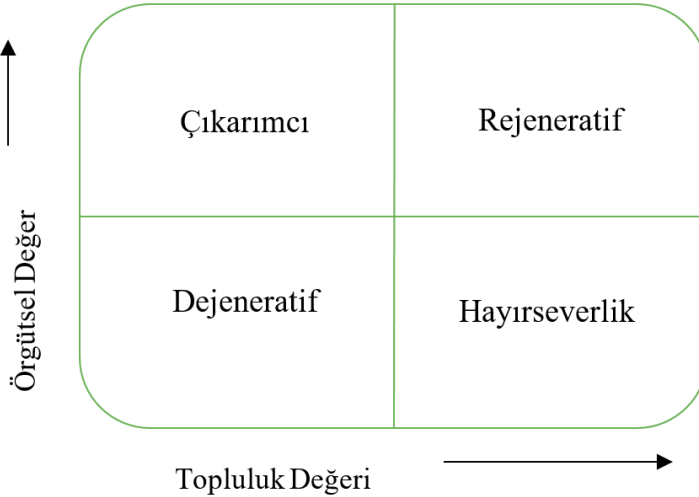
4.2. Pazarlamanın Rejeneratif Rolü: Sistemsel İyileştirme

Rejeneratif pazarlama, pazarlamanın rolünü sadece tüketici talebine yanıt veren pasif bir fonksiyondan çıkararak; pazarların dönüşümünü şekillendiren, davranışsal normları yeniden tanımlayan ve kolektif iyileşmeyi destekleyen bir sistem aktörüne dönüştürür. Abson vd. (2017) tarafından önerilen perspektifle bakıldığında, rejeneratif pazarlama sadece parametreleri (vergiler, teşvikler) değil, sistemin niyetini ve tasarımını değiştirmeyi hedefler.

Kemper ve Ballantine (2019), bu yaklaşımı sürdürülebilirlik pazarlamasının en ileri aşaması olan “Dönüştürücü Sürdürülebilirlik Pazarlaması” ile ilişkilendirir. Bu aşama, mevcut Hakim Sosyal Paradigma’yı sorgulayarak, yalnızca üretim pratiklerinin değil; tüketim ideolojilerinin, sosyal normların ve kurumsal yapının kökten değişimini hedefler. Rejeneratif pazarlamanın sistemsel rolü üç temel eksende şekillenir:

1. Ekosistem Odaklı Tasarım ve Ortaklık: Doğa yalnızca bir kaynak deposu değil; üretim ve pazarlama süreçlerinde aktif bir tasarım ortağı olarak görülür (Konietzko vd., 2023). Reed (2007) bu ilişkiyi, doğaya bir şey yapmaktan, doğa ile ve doğa olarak etmeye geçiş olarak tanımlar. Doğadan ilham alan tasarımlar, kapalı döngü sistemleri ve doğa-pozitif stratejiler, işletmenin doğal ekosistemlerin sağlığına doğrudan katkı sunduğu bu eksenin alt uygulamalarıdır.

2. Topluluk Zenginliğinin İnşası ve Sosyal Rejenerasyon: Sarkar ve Kotler rejeneratif modellerde “Ortak İyi”nin yeniden üretilmesinin ve değerlerin yerel ekonomide kalmasının kritik olduğunu vurgular. Das ve Bocken (2024) ise bu yaklaşımı Sosyal Rejenerasyon stratejisi altında detaylandırır; buna göre işletmeler, tedarik zincirlerinin en savunmasız halkalarındaki (örneğin çiftçiler) toplulukların refahını artırarak gücün ve zenginliğin adil dağılımını sağlar. Pazarlama bu süreçte yerel üreticiler, kooperatifler ve topluluk örgütleriyle değer ortaklıkları kuran bir arayüz işlevi görür.



Şekil 1. Rejenerasyon-Örgütsel Perspektif

Kaynak: Sarkar vd., 2021

Şekil 1’de değerin nerede ve kim için yaratıldığına dair bir görsel sunulmaktadır. Buna göre topluluk için eğer değer çok az ya da hiç yaratılmıyorsa çıkarımcı ve hatta dejeneratif bir sistem inşa edildiği söylenir (Sarkar vd., 2021).

3. Paydaş Temelli Sistemsel Yönetim: Rejenerasyon, tekil bir organizasyonun izole çabalarıyla başarılabilir. Das ve Bocken (2024), rejeneratif iş modellerinin ancak STK’lar, yerel yönetimler ve diğer işletmelerle kurulan çok-paydaşlı ekosistemler içinde başarıya ulaşabileceğini belirtir. Bu yapı pazarlamaya, pazarları koordine eden ve sistemsel dönüşümü hızlandıran bir rehberlik misyonu yükler.

Tüketici Davranışının Dönüşümü ve Niyet-Davranış Boşluğu: Rejeneratif pazarlamanın en kritik yönlerinden biri, tüketici davranışlarının dönüşümüdür. Literatür, sürdürülebilir ürünlere yönelik olumlu tutumların çoğu zaman gerçek satın alma davranışına dönüşmediğini; yani belirgin bir niyet-davranış boşluğu olduğunu göstermektedir (White vd., 2019). Bu boşluğu kapatmak için iki ana davranışsal mekanizma öne çıkar:

5.2.1. SHIFT Çerçevesi

Rejeneratif pazarlama, White vd. (2019) tarafından önerilen SHIFT çerçevesinin beş psikolojik tetikleyicisini sistemsel dönüşümle bütünleştirir:

- Sosyal Etki (Social Influence): Sürdürülebilir davranışların sosyal norm hâline getirilmesinin ötesinde, paydaşlar arasında güven ve ortak amaç inşa eden bir topluluk örme süreci işletilir (Khalil, 2025).
- Alışkanlık (Habit Formation): Günlük rutinlerde sürdürülebilir eylemlerin otomatikleşmesi sağlanırken, “Bilinçli Tüketim” yaklaşımıyla (Sheth vd., 2011) otomatikleşmiş aşırı tüketim kalıplarında bir kırılma yaratılır.
- Benlik (Individual Self): Tüketicinin kendini doğadan ayrı değil, doğaya gömülü bir parça olarak konumlandırması sağlanarak (Konietzko vd., 2023), davranış değişikliği içsel motivasyon ve etik kimlikle desteklenir (Tandon vd., 2020).
- Duygular ve Biliş (Feelings & Cognition): Pozitif duyguların artırılmasının yanı sıra, ekolojik kaygı gibi zorlu duyguların da yapıcı eyleme dönüştürülmesi hedeflenir (Pihkala, 2022).
- Somutlaştırma (Tangibility): Rejeneratif faydalar, işletmenin sadece azalttığı zararı (ayak izi) değil, yarattığı net pozitif etkiyi gösteren ‘El İzi’ (Handprint) kavramıyla (Norris vd., 2021) görünür ve ölçülebilir hâle getirilir .

Bu Bağlamda, SHIFT çerçevesi, rejeneratif pazarlamanın davranışsal dönüşüm ayağının teorik temelini oluşturur.

5.2.2. Psikolojik Sahiplenme

Geleneksel pazarlama anlayışında mülkiyet yasal bir hak olarak görülürken, rejeneratif pazarlama psikolojik sahiplenme kavramını merkeze alır. Psikolojik sahiplenme, yasal bir mülkiyet olmasa dahi bireyin bir hedef nesneyi (bir fikir, bir proje veya bir şirket faaliyeti) kendisininmiş gibi algılaması durumudur (Pierce, 2001; Reppmann vd., 2025). Bu duygu, müşterinin sürdürülebilirlik süreçlerine aktif katılımı yoluyla tetiklenir. Müşteriler sürece yatırım yaptıklarında, süreç üzerinde kontrol sahibi olduklarında ve girişimi derinlemesine tanıdıklarında, o girişimi içselleştirirler.

Ancak bu sahiplenme duygusunu rejeneratif bağlamda en güçlü kılan teorik katkı Peck vd. (2021) tarafından sunulmuştur. Peck vd. (2021) çalışmalarında, psikolojik sahiplenmenin sadece özel mallar için değil, parklar, göller veya genel çevre gibi kamusal mallar için de geçerli olduğunu kanıtlamıştır. Araştırmalarında, bir göle isim vererek (süreç katılımı/benlik yatırımı) o doğal kaynağı psikolojik olarak sahiplenilen bireylerin, o alanı temizleme ve koruma gibi koruyuculuk davranışı sergileme olasılıklarının arttığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, rejeneratif pazarlama için kritik bir kanıttır; çünkü müşterinin bir markanın sürdürülebilirlik çabalarını sahiplenmesi, sadece ürünü satın almasını değil, o markanın savunduğu çevresel değeri (örneğin bir ormanı veya su kaynağını) aktif olarak korumasını sağlar.

Ancak bu etkinin gücü, kurumsal sürdürülebilirlik (KS) faaliyetinin niteliğine bağlıdır. Reppmann vd. (2025), burada stratejik bir ayrım yapar:

1. Gömülü KS: Faaliyetin şirketin çekirdek iş süreçlerine entegre olması (örn. organik hammadde tedariki, üretimde emisyon azaltımı).

2. Çevresel KS: İşin merkezinde olmayan, çekirdek süreçlerden kopuk hayırseverlik faaliyetleri.

Araştırma bulguları, müşterilerin gömülü faaliyetlere dahil edildiklerinde daha yüksek psikolojik sahiplenme geliştirdiklerini göstermektedir. Çünkü gömülü faaliyetler, şirketin samimiyetine dair daha güçlü bir sinyal verir. Müşteri, şirketin gerçek iş yapış biçimini değiştirdiğini gördüğünde ve buna katkı sağladığında, oluşan sahiplenme hissi niyet-davranış boşluğunu kapatır ve sürdürülebilir ürünleri satın alma oranını anlamlı düzeyde artırır (Reppmann vd., 2025).

Sonuç olarak rejeneratif pazarlamada müşteri; Reppmann vd. (2025)'nin belirttiği gibi bir geri bildirim sağlayıcı ve Peck vd. (2021)'nin vurguladığı

gibi ortak değerlerin bir koruyucusu rolünü üstlenir. Bu psikolojik mekanizma, müşteriye pasif bir tüketiciden, ekosistemi onaran aktif bir paydaşa dönüştürür.

SONUÇ

Bu çalışma, pazarlama disiplininin tarihsel bir kırılma noktasında olduğunu ve geleneksel piyasa odaklı yaklaşımın, gezegenin sınırları ve toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda piyasayı yönlendiren sorumlu bir paradigmaya evrilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2021). Mevcut literatür ve pratik uygulamalar ışığında varılan temel sonuç, sürdürülebilirliğin daha az zarar verm ilkesinin artık yeterli olmadığı ve işletmelerin doğal ve toplumsal sistemleri aktif olarak onaran net pozitif bir etki yaratmayı hedeflemesi gerektiğidir (Konietzko vd., 2023; Das ve Bocken, 2024).

Rejeneratif pazarlama, bu dönüşümün merkezinde yer alarak, işletmeleri mekanik ve indirgemeci bir dünya görüşünden; canlı, döngüsel ve ilişkisel sistemlerin bir parçası olarak konumlandıran yeni bir zihniyet yapısını temsil eder (Reed, 2007). Bu bağlamda pazarlamanın rolü, yalnızca ekonomik büyümeyi teşvik etmek değil, aynı zamanda ekolojik sağlığı ve toplumsal refahı güçlendiren sistemsel bir kaldıraç noktası işlevi görmektir. İşletmelerin bu süreçte benimseyeceği stratejiler, sadece üretim süreçlerini değil, aynı zamanda tüketim ideolojilerini ve sistemsel niyeti de dönüştürmeyi hedeflemelidir (Abson vd., 2017; Kemper ve Ballantine, 2019).

Bu kitap bölümünde tüketici boyutunda ortaya çıkan en kritik bilgi, sürdürülebilir tüketim niyetleri ile gerçek davranışlar arasındaki boşluğun kapatılmasında psikolojik sahiplenme kavramının oynadığı kilit roldür (Reppmann vd., 2025). Tüketicilerin, firmaların sürdürülebilirlik çabalarına aktif katılımı sağlandığında, bu girişimleri kendi meseleleri gibi sahiplendikleri ve birer koruyucu gibi hareket ettikleri görülmüştür (Peck vd., 2021; Reppmann vd., 2025). Bu durum, pazarlamanın sadece ürün satmaya değil, SHIFT çerçevesi gibi modellerle desteklenen uzun vadeli davranışsal dönüşümlere ve alışkanlık değişimlerine odaklanması gerektiğini kanıtlamaktadır (White vd., 2019).

Nihayetinde, rejeneratif pazarlama bir varış noktası değil, sürekli bir öğrenme ve adaptasyon sürecidir (Khalil, 2025). Bu süreç, tüketimin bilinçli bir hale getirildiği (Sheth vd., 2011) ve değer in sadece hissedarlar için değil, tüm ekosistem için yeniden tanımlandığı bir geleceği inşa etmeyi zorunlu kılmaktadır. Geleceğin başarılı işletmeleri, ne kadar sattıklarıyla değil, içinde bulundukları dünyayı ne kadar iyileştirdikleriyle ölçülecektir.

Kaynakça

- Abson, D. J., Fischer, J., Leventon, J., Newig, J., Schomerus, T., Vilsmaier, U., Von Wehrden, H., Abernethy, P., Ives, C. D., Jager, N. W., & Lang, D. J. (2017). Leverage points for sustainability transformation. *Ambio*, 46(1), 30-39. <https://doi.org/10.1007/s13280-016-0800-y>
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Bocken, N. M. P., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the Circular Economy: A Literature Review. *Sustainability*, 10(8), 2758. <https://doi.org/10.3390/su10082758>
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000–2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1628-1639. <https://doi.org/10.1017/S1368980013001365>
- Climate Change 2023 Synthesis Report*. (2023). Intergovernmental Panel on Climate Change. <https://www.ipcc.ch/syr/downloads>
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145. <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>
- Cravens, D. W. (1974). Marketing management in an era of shortages. *Business Horizons*, 17(1), 79-85.
- Das, A., & Bocken, N. (2024). Regenerative business strategies: A database and typology to inspire business experimentation towards sustainability. *Sustainable Production and Consumption*, 49, 529-544. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.06.024>
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37, 24-31.
- Harmankaya, H. H., & Tokman, L. Y. (2021). Doğanin Korunmasında Rejeneratif (Yenileyici) Tasarimin Yeri. *Aurum Mühendislik Sistemleri Ve Mimarlık Dergisi*, 5.
- Hussain, N., Wang, S., Wu, Q., & Zeng, C. (2023). Does Greenwashing Pay Off? Evidence from the Corporate Bond Market. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4524852>
- Iles, A. (2008). Shifting to green chemistry: The need for innovations in sustainability marketing. *Business Strategy and the Environment*, 17(8), 524-535. <https://doi.org/10.1002/bse.547>

- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Khalil, F. G. (2025). Beyond incrementalism: A regenerative learning model for sustainable marketing and service ecosystems. *AMS Review*, 15(1-2), 74-94. <https://doi.org/10.1007/s13162-025-00306-z>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability*, 15(4), 3409. <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Konietzko, J., Das, A., & Bocken, N. (2023). Towards regenerative business models: A necessary shift? *Sustainable Production and Consumption*, 38, 372-388. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.04.014>
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Meadows, D., & Randers, J. (2012). *The limits to growth: The 30-year update*. Routledge.
- Murphy, P. E., Lacznia, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 37-57. <https://doi.org/10.1108/03090560710718102>
- Norris, G. A., Burek, J., Moore, E. A., Kirchain, R. E., & Gregory, J. (2021). Sustainability Health Initiative for NetPositive Enterprise handprint methodological framework. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 26(3), 528-542. <https://doi.org/10.1007/s11367-021-01874-5>
- Ooi Wei Gee, R. (2025). *Greening the Blue Ocean: Leading Systemic Transformation with Regenerative Intelligence*. Environmental and Earth Sciences. <https://doi.org/10.20944/preprints202502.0572.v1>
- Paattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>

- Peck, J., Kirk, C. P., Luangrath, A. W., & Shu, S. B. (2021). Caring for the Commons: Using Psychological Ownership to Enhance Stewardship Behavior for Public Goods. *Journal of Marketing*, 85(2), 33-49. <https://doi.org/10.1177/0022242920952084>
- Pierce, J. L. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management*, 26(2), 298-310.
- Pihkala, P. (2022). The Process of Eco-Anxiety and Ecological Grief: A Narrative Review and a New Proposal. *Sustainability*, 14(24), 16628. <https://doi.org/10.3390/su142416628>
- Reed, B. (2007). Shifting from ‘sustainability’ to regeneration. *Building Research & Information*, 35(6), 674-680. <https://doi.org/10.1080/09613210701475753>
- Reppmann, M., Harms, S., Edinger-Schons, L. M., & Foege, J. N. (2025). Activating the sustainable consumer: The role of customer involvement in corporate sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 310-340. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01036-7>
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, A., Chapin, F. S., Lambin, E. F., Lenton, E. T., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H. J., & Nykvist, B. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461(7263), 472-475.
- Sarkar, c., Foglia, E., & Kotler, P. (2021). *Regeneration now*. regenmarketing. <https://regenmarketing.org/>
- Shapiro, S. J. (1978). Marketing in a conserver society. *Business Horizons*, 21(2), 3-13. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(78\)90040-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(78)90040-X)
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing*, Fall.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>