

Sürdürülebilirlik Kavramının Evrimi ve Pazarlamaya Etkisi

Melike Gül¹

Kudret Gül²

Özet

Çok boyutlu bir yapısı olan sürdürülebilirlik kavramı, ilk başta çevre koruma faaliyetleri ile gündeme gelmiş ancak yıllar içerisinde sürekli değişim geçirmiştir. Günümüzde sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir pazarlama ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç temel boyut çerçevesinde ele alınmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının değişimi toplumsal pazarlama dönemi ile başlamıştır. Pazarlama dönemleri 1900'li yıllardan itibaren üretim dönemi, ürün dönemi, satış dönemi, pazarlama dönemi ve toplumsal pazarlama dönemi olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketici isteklerine pazarlama döneminde odaklanılmaya başlanılmış olup, pazarlamanın 4P kuralı diye de bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karmaşıklık elemanları bu dönemde ortaya çıkmıştır. Toplumsal pazarlama dönemi, toplumun refahını ve çevresel sürdürülebilirliği dikkate alarak özelliği ile sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu dönemin ardından pazarlama anlayışında yeni kavramlar hızla ortaya çıkmaya ve kurumsal ve küresel bazda etkisini hissettirmeye başlamıştır. Yeşil pazarlama, eleştirel pazarlama, ilişkisel pazarlama, sosyal pazarlama gibi yönelimler toplum, tüketici ve çevreyi hedef almaktadır. Bu çalışmada sürdürülebilirlik kavramının gelişimi, tarihsel olarak sürdürülebilirlik konusunda ortaya çıkan yaklaşımlar ve bu yaklaşımların, tarihsel olarak ortaya çıkan pazarlama anlayışları üzerindeki etkisi incelenmektedir. Sanayi Devriminin ortaya çıkardığı çevre sorunlarına tepki olarak başlayan süreç, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kurumsal ve küresel politikalarla çok boyutlu bir yapıya bürünmüştür. Özellikle Birleşmiş Milletler öncülüğünde geliştirilen yaklaşımlar, sürdürülebilirliği çevresel,

1 Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Sındırgı MYO, melikegul@balikesir.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9046-4161

2 Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Balıkesir MYO, kgul@balikesir.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9039-15

ekonomik ve sosyal boyutlarıyla ele alınan bütüncül bir yapıya dönüştürmüştür. Çalışmanın sürdürülebilir pazarlama literatürüne önemli katkı sağlayacağı, pazarlama ile ilgili paydaşlara yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

1.Giriş

Endüstri devriminin etkisi ile özellikle 20. Yy.'da dünya tarihinde daha önce hiç görülmediği kadar refah düzeyinde artış, ekonomik büyüme ve yenilikler yaşanmıştır. Hızla artan dünya nüfusu, sürekli mal ve hizmet talebini arttırmış, ancak bu durum eko sistemi zorlayarak iklim değişikliği, ozon tabakasının delinmesi, kirliliğin artması ve aşırı nüfus artışı, işletmeler ve devlet kurumları üzerinde doğrudan veya dolaylı baskıya neden olmaya başlamıştır. Refah artışı ve ekonomik büyüme, kaynakların hızla tükenmesine ve çok ciddi çevresel sorunlara neden olmaktadır. Gelişmeler tüm insanlığı, canlıları, gelecek nesilleri ve hatta tüm gezegeni tehdit eder hale gelmiştir. Diğer bir deyişle çevre tahribatı, insanların güvenli içme suyuna, temiz havaya ve yeterli gıdaya erişimini güçleştirmeye başlamıştır. Bu durum 21. Yüzyıla geldiğimizde sürdürülebilirliği ekonomik, toplumsal, doğa ve çevre boyutları ile beraber dünya genelinde ele alınması gereken en önemli meselelerden biri haline getirmiştir.

Tarihsel süreç içinde ortaya çıkan geleneksel pazarlama anlayışları kronolojik olarak üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı, sosyal pazarlama anlayışı ve ilişkisel pazarlama olarak sıralanabilir. Bu anlayışlardan ilk dördü özünde satışlara ve kara odaklı olup, özellikle çevre sorunlarına ve sürdürülebilirliğe odaklı günümüz sorunlarına çözüm üretebilmesi artık mümkün değildir. Bu sorunlar ilk defa sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışı ile gündeme gelmiş, ancak yerkürenin karşılaştığı 20. Yy. sonlarında hızlanan yeni çevresel sorunların çözümünde yetersiz kalmıştır. Bu yetersizliği gidermeye yönelik yeni bakış açılarına ve anlayışlara gereksinim duyulmuştur. Nitekim 1960'lı yıllarda başlayan çevre duyarlılığı ve bu yönde faaliyet yürüten örgütler, ilerleyen yıllarda eko pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama anlayışlarını ortaya çıkarmıştır.

Özellikle sanayileşme süreciyle birlikte insanlığın karşılaştığı çevre sorunlarının hızla artması, kaynakların sınırsız olmadığı gerçeğini ortaya koymuştur. Bu süreç bağlamında sürdürülebilirlik, başlangıçta gezegenimizin korunabilmesi için çevreyi korumaya yönelik yaklaşımların gerekli olduğu anlayışını geliştirmiş, zamanla küresel bir paradigmaya dönüşerek kaynakların sürdürülebilirliğine yönelik ekonomik ve sosyal boyutları da içeren çok kapsamlı bir yapıya dönüşmüştür. Nitekim işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için iş hayatında ve toplumda ortaya çıkan yeni eğilimlere ve değişimlere hızla ayak uydurmak zorundadır. Bunlardan biri de son yıllarda en güncel pazarlama

yaklaşımlarından biri olan sürdürülebilir pazarlama faaliyetleridir. Sürdürülebilir pazarlama, özellikle tüketiciler ve kamuoyunda artan çevre bilincinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve geleneksel pazarlama anlayışlarında bir paradigma değişikliğine neden olmuştur. Özellikle çevre duyarlı ve sürdürülebilirlik farkındalığı daha yüksek olan tüketiciler, ürün satın alma kararlarında doğa dostu uygulamaları her zamankinden daha fazla dikkate almaktadırlar.

2.Sürdürülebilirlik Kavramı ve Evrimi

Son yıllarda gezegenimizin uğradığı tahribata yönelik kaygılar, dünya genelinde artan nüfusun ortaya çıkardığı sorunlar ve iklim değişikliği, sürdürülebilirlik kavramını küresel ölçekteki sorunların en önemlilerinden biri haline getirmiştir. Sürdürülebilir kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için kavramın ne olduğunun ve tarihsel süreç içindeki gelişiminin incelenmesinde yarar bulunmaktadır.

2.1.Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1980’li yılların ortasında Oxford Dictionary’nin online versiyonu tarafından “belli bir oranda veya düzeyde devam ettirebilme” anlamı ile kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik, geniş bir bakış açısı ile incelendiğinde bir şeyin kendisini muhafaza edebilme, koruyabilme, varoluşunu devam ettirebilme becerisi ve yeteneği olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir olan bir şey, yeniden kullanılabilmekte ve geri dönüşümü mümkün olabilmektedir (Şen vd., 2018: 5). Kaypak (2010:98) sürdürülebilirliği “bir toplumun, bir ekosistemin işleyişini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre sürdürülebilirlik, istenilen durumun sürekli olması ve sosyal eşitliğin sağlanmasıdır (Maclaren, 1999: 184). Pitelis (2013: 3) sürdürülebilirlik hakkındaki en yaygın olarak kabul gören tanımın, “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişme biçimi” şeklinde olduğunu, dolayısıyla bu tanım ile sürdürülebilir kalkınma üzerine vurgu yapıldığını belirtmektedir. Nitekim Hall vd. (2010: 441) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sürdürülebilir kalkınma; ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik arasında ideal bir denge kurulması yoluyla hem bugünkü hem de gelecek kuşakların refahını korumayı hedefleyen bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Holden vd. (2017: 131) çalışmalarında sürdürülebilirlik teriminin kökeninin ekoloji bilimine dayandığını ve ekosistemin uzun vadede kendini sürdürmesi için gereken koşulları ifade ettiğini incelemişlerdir. Sürdürülebilirlik kavramı işletmeler açısından değerlendirildiğinde, kâr elde etme yeteneğine sahip olan bir işletmenin aynı zamanda çevreyi koruması

olarak ifade edilmektedir (Gedik, 2020: 205). 1987 yılında Birleşmiş Milletler bünyesinde hazırlanan Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik, "gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmaksızın bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma yaklaşımı" olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987). Bu yaklaşımda sürdürülebilirlik, çevresel tehditler, ekonomik ve sosyal boyutları ile bütüncül bir yapı olarak ele alınmıştır. Diğer bir deyişle raporda sürdürülebilirlik, aşırı nüfus artışı, gıda güvenliği, eko sistem, enerji ve endüstriyel gelişmelere dayalı doğal kaynakların korunmasını esas alan çevresel boyut, kaynakların etkin kullanımını ve dengeli büyümeyi hedefleyen ekonomik boyut ile toplumsal refahı ve eşitliği gözetken sosyal boyut olmak üzere üç boyut üzerinden değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım ilerleyen yıllarda Birleşmiş Milletler ve ilişkili kuruluşlar tarafından yürütülen insanlığın, gezegenin, refahın ve barışın korunmasına yönelik Sürdürülebilir Kalkınma çalışmaları için de yol gösterici olmuştur (DESA, 2015). Yeni (2014: 185) de sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunun insan refahının yükselmesine, çevresel boyutunun ekosistemin bütünlüğünü ve esnekliğini korumaya, sosyal boyutunun ise insanların bireysel ve grup olarak hedeflerine ulaşmalarının sağlanmasına odaklandığını belirtmektedir.

Yapılan bir çalışmada özellikle 2008'li yıllardan sonra alan yazında yer alan sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmaların hızla artmaya başladığı tespit edilmiştir (White vd., 2025). Nitekim Eccles & Serafeim (2013) sürdürülebilirliği, finansal bir yaklaşımla işletmelerin uzun vadeli değer yaratma kapasitesini artıran yönetsel, çevresel ve sosyal uygulamalarının bütünleşik yapısı olarak ele almıştır. Baumgartner & Rauter (2017), kavramı işletme yönetimi ve stratejileri kapsamında değerlendirerek sürdürülebilirliğin bir işletmenin ekonomik, çevresel ve sosyal performansının eş zamanlı olarak optimize edilmesi süreci olduğunu ileri sürmüştür. Rockström vd. (2017), gezegenimizdeki insan faaliyetlerinin ekosistem üzerindeki etkilerinin belirli eşik değerler içinde tutulması gerektiğine ilişkin bir çerçeve kazandırmaya çalışmışlardır. Sürdürülebilirlik kapsamında önemli olan bir diğer konu; üretici ve tüketicilerin birlikte hareket etmesi ve kaynakları yönetme konusunda bilinçli davranarak, 3R anlayışından faydalanmaları gerektiğidir. 3R anlayışı, ürünlerin üretimi ve tüketimi sonrasındaki atık miktarının daha az olacağı ürünlerin seçilmesi; reduce (azaltmak), ürünlerin tamamının ya da bazı kısımlarının tekrar kullanılması; reuse (yeniden kullanmak), atığın yeni bir ürüne dönüştürülmesi; recycle (geri dönüşüm) olarak ifade edilmektedir (Kayıkçı vd., 2019: 81).

Bu yaklaşımlar bir bütün halinde değerlendirildiğinde sürdürülebilirlik kavramının mikro düzeyde işletmelerin stratejik yönetim, finansal performans ve uzun vadeli değer yaratma süreçleri ile ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Küresel ölçekte ise sürdürülebilirliğin, kaynakların korunması ile ekonomik

büyüme ve refah artışı arasındaki dengeyi sağlayan bir kalkınma modeli olarak ele alındığı ortaya çıkmaktadır.

2.2.Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sürdürülebilirlik düşüncesinin temelleri, modern anlamda kavramsallaşmadan önce çevre koruma hareketleri ile atılmıştır. Genel olarak kabul gören inanış, sürdürülebilirlik kavramının 1700’lü yılların başlarında ormanların yönetimi ile ilgili olarak ortaya çıkmış olduğudur. Bu inanışa delil olarak bir Alman maden işletmecisi ve aynı zamanda muhasebeci olan Hans Carl von Carlowitz’ın 1713 yılında yazmış olduğu ve 1732 yılında yayımlanan “Yabani Ağaç Yetiştirme Klavuzu [Sylvicultura Oeconomica]” isimli kitabı gösterilmektedir. Carlowitz, Saksonya bölgesindeki maden ocaklarının kereste ihtiyacının artmasının orman alanlarında yıkım yaratmaya neden olduğunu fark etmiş ve bu kitabını ormancılık sektörünün korunması amacıyla ortaya çıkartarak “nachhaltigkeit” kavramını Almanca olarak sürdürülebilirlik anlamı ile kullanmıştır (Şen vd., 2018: 9). Kaynak-ihtiyaç dengesizliğinin önemine dikkat çekerek, sürdürülebilir orman kullanımını “*sürekli, kalıcı ve sürdürülebilir kullanım*” sözleriyle ifade eden Carlowitz’ın Sanayi Devrimi’ne giden süreçte sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma ile ilgili literatüre büyük katkısı olmuştur (Vehkamäki, 2005: 3).

Sürdürülebilirlik konusunda çalışan öncü araştırmacılardan Carson (1962), özellikle hızla artan aşırı kimyasal ve pestisit kullanımının dünyamızı öldürmeye başladığını ve artan insan faaliyetlerinin ekosistemi olumsuz etkilediğini ileri sürerek sürdürülebilirlik düşüncesinin temelini oluşturmuştur. 1972 yılında yayımlanan Büyümenin Limitleri (Limits to Growth) raporu ise ekonomik büyümenin çevresel sınırlarını vurgulayarak sürdürülebilirlik tartışmalarını küresel boyuta taşımıştır. Kontrolsüz ve sınırsız bir büyümenin sürdürülebilirliğinin olmadığı, büyüme/kalkınma modelinin çevre ile uyumlu hale getirilmesi gerektiğinin vurgulandığı raporda nüfus–gıda üretimi–sanayileşme–çevrenin kirlenmesi–doğal kaynak tüketimi ilişkileri incelenmiştir. (Meadows et al., 1972). 1972 yılında, BM tarafından Stockholm’de gerçekleştirilen Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda ise büyümenin ve sanayileşmenin çevreye zarar vermeden de mümkün olduğu vurgulanmış ve gelişmekte olan ülkeler büyümenin çevre ile uyumlu yollarını bulmaları konusunda teşvik edilmiştir (Adams, 2006: 1).

Sürdürülebilirlik kavramının akademik ve politik anlamda şekillenmesi, 1980’li yıllarda gerçekleşmiştir. Bu süreçte en önemli dönüm noktası, Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan Brundtland Raporu olmuştur. Raporla sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını riske atmadan bugünün

ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınma modeli olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987). Bu dönemde sürdürülebilirlik, çevresel koruma ile ekonomik kalkınma arasında denge kurma çabası olarak ele alınmıştır.

1990'lı yıllar ise sürdürülebilirliğin kurumsallaşması, ekonomik ve sosyal boyutları ile küresel düzeyde uluslararası politikaların merkezine yerleşmeye başladığı dönemdir. 1992 yılında düzenlenen Rio Zirvesi ve ardından geliştirilen Gündem 21, sürdürülebilirlik ilkelerinin küresel ölçekte uygulanmasını hedeflemiştir (United Nations, 1992). Gündem 21'deki hedefler dikkatlice incelendiğinde sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları ile üçlü saç ayağı biçiminde birlikte değerlendirildiği anlaşılmaktadır. “Rio Deklârasyonu” olarak da adlandırılan Gündem 21 ile 120’den fazla ülke tarafından sürdürülebilir kalkınmanın “21. yüzyıl için en önemli ekonomik ve çevresel politika” olduğu desteklenmiştir (Basiago, 1995: 110). AB’nin gelecekteki politika oluşturma sürecinde kanunların kesinlikle çevre koruması ile ilgili kararları içermesi gerektiğini öngören, 1992 yılında kabul edilen “*Sürdürülebilirliğe Doğru*” içerikli Beşinci Eylem Programı da sürdürülebilirlik kavramının gelişiminde önemli rol oynayan evrelerden birisidir (Şen vd., 2018: 17). Elkington (1997) ise sürdürülebilirliğin 7 aşamalı devrimini pazar rekabeti evresi, değerlerin dönüşüm evresi, şeffaflık evresi, teknoloji yaşam döngüsü evresi, katılımcılık evresi, zaman yönetimi evresi ve iş birliği evresi olarak sıralamıştır. Ayrıca bu süreçte işletmelerinde sürdürülebilirlik stratejileri geliştirerek ve pazarlama faaliyetlerini bu stratejiler ile entegre ederek sürece dahil olduğunu ileri sürmüştür. 2002 yılında Güney Afrika Cumhuriyeti’nin Johannesburg kentinde toplanan BM Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi’nde ise ele alınan başlıca konular, yoksullukla mücadele, sağlık, eğitim, tarım, temiz suya erişim ve çevrenin korunması olmuştur. 2010 sonrası dönemde sürdürülebilirlik, daha bütüncül ve ölçülebilir bir yapıya kavuşmuştur. Birleşmiş Milletler tarafından 2015 yılında kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDGs), sürdürülebilirliği küresel bir eylem planı haline getirmiştir (United Nations, 2015). Sürdürülebilir şehirler, iklim değişikliği, kuraklığa dayanıklılık ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi çevresel konular 2030 yılına kadar geçerli olan sürdürülebilir kalkınma hedeflerini oluşturmaktadır (Villi, 2024: 2323).

Sürdürülebilirlik kavramının tarihsel süreç içindeki gelişimi incelendiğinde, sürdürülebilirliğin çevre koruma, kalkınma ve çevre koruma arasında denge kurma ile bütüncül sürdürülebilirlik modellerinin oluşturulması merkezinde geliştiği anlaşılmaktadır. Bu evrim, sürdürülebilirliğin dinamik bir olgu olduğunu ve değişen küresel koşullara göre yeniden şekillendiğini göstermektedir.

3. Sürdürülebilirliğin Pazarlama Anlayışına Etkisi

Sürdürülebilirlik algısındaki gelişmelere paralel olarak, sürdürülebilirlik anlayışının pazarlama anlayışı üzerindeki etkisinin kronolojik olarak belirlenebilmesi mümkündür. Bu etkinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle pazarlama anlayışındaki gelişmelerin de ele alınması gerekmektedir. Altunışık'a göre (2009: 14) geleneksel pazarlama anlayışındaki değişim; üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı, sosyal pazarlama anlayışı ve ilişkisel pazarlama evresi olmak üzere altı evreye ayrılabilir. Özellikle ilk dört geleneksel pazarlama anlayışı döneminde, gezegenimizdeki kaynaklarının sınırlı olduğu göz ardı edilerek sürekli refah artışı ve aşırı tüketim teşvik edilmiştir. Bu durum ekonomik büyümeye, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya odaklanan bu pazarlama anlayışlarında çevre sorunlarının ihmal edilmesine neden olmuştur. Oysa ilerleyen yıllarda ortaya çıkan sürdürülebilirlik bakış açısı, kaynakların korunmasını, kaynakların yenilenmesini ve doğanın dengeli kullanılması gerektiğini, böylece sınırlı doğal kaynaklara saygı duyulması ve bunların tüm pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır. Günümüzde çağdaş pazarlama yaklaşımları olarak adlandırılabilir bu yeni pazarlama anlayışları giderek çeşitlenmekte ve farklılaşmaktadır.

Pazarlamada üretim anlayışı, üretimi artırma ve dağıtım sistemini geliştirmeye odaklıdır. Bu anlayış talebin arzdan daha fazla olduğu ve üretilen her ürünün kolayca satılabildiği dönemlerde kabul görmüştür. Bu anlayış 19.yy.'dan 1970'li yıllara kadar süren bir anlayıştır. Ancak 3. Endüstri Devrimi'nde ortaya çıkan yeniliklerin etkisi ve otomasyona dayalı artan üretim hacmi ile birlikte bu durum önemini yitirmeye başlamıştır (TÜSİAD, 2016). Arlı vd. (2018: 170) bu süreçteki pazarlama anlayışının özellikle satış elemanlarının performansına odaklı olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla pazarlamada üretim anlayışı, sürdürülebilirlik ve çevre kaygılarını dikkate almayan pazarlama anlayışı olarak değerlendirilebilir.

3. Endüstriyel Devrim sürecinde ortaya çıkan otomasyona dayalı üretim, verimlilik ve üretim artışı ile birlikte arzın talebi aşmasına ve bu durum ise işletmelerin ürettikleri ürünleri satmada güçlük çekmelerine neden olmaya başlamıştır (EBSO, 2015). İşletmeler bu yeni durum karşısında ürün odaklı pazarlamaya yönelmeye başlamıştır. Ürün anlayışı olarak adlandırılan bu dönemde işletmeler, daha kaliteli ürünler üreterek piyasadaki rekabet güçlerini arttırmaya yönelmişlerdir (Altunışık, 2009: 15). Pazarlamada üretim anlayışı sürecinde işletmelerin çevre sorunlarına karşı duyarlılığı oldukça düşük kalmıştır. Sanayileşmenin, aşırı nüfus artışının ve artan göç hareketlerinin ağır baskısı altında bir tepki olarak 1960'lı yıllarda başlayan çevre sorunlarına karşı

bilinçlenme, 1970'li yıllara gelindiğinde ise küresel ölçekte örgütlü hareketlere dönüşmeye başlamıştır (Karabıçak & Armağan, 2004: 209). Aynı dönemlerde ise tüm işletmelerin kalite konusunda rekabet etmesi, kısa bir zamanda kaliteyi etkili bir rekabet aracı olmaktan çıkarmaya başlamıştır. Bu yeni duruma çözüm olarak işletmeler, pazarlamanın 4P'si olarak bilinen fiyatlama, satış geliştirme, tutundurma ve dağıtım ile birlikte pazar araştırmalarına ve daha karmaşık yöntemler ile pazarlama etkinliklerini arttırmaya odaklanmaya başlamıştır (Denison & McDonald, 1995: 67). Satış anlayışı olarak bilinen bu yaklaşımda işletmeler, satış ve kar arttırmaya odaklanmıştır. Bu durum işletmelerin kar hırsı ile çevreye ve doğaya daha fazla zarar vermesine neden olmuştur. Bu dönem, kaynakların en fazla hor kullanıldığı, çevre tahribatının ve çevre kirliliğinin en fazla arttığı dönemdir. Aynı dönemlerde bu olumsuz gelişmelere yönelik artmaya başlayan çevreci hareketler, kar odaklı baskılı satışlara yönelik tepkileri de çığ gibi büyütülmüştür. Nitekim 1980'li yıllara gelindiğinde, memnuniyeti sağlamada satıştan çok müşteriye değer veren süreçlerin geliştirilmesine yönelik eğilimlerin artması (Dolnicar & Ring, 2014: 44), baskılı satışın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisi, artan çevre duyarlılığı ve tüketicilerin bilinçlenmesi, satış ve kar arttırmaya yönelik pazarlama anlayışına yönelik tepkileri hızla arttırmıştır. Bu tepkiler doğrultusunda aynı dönemlerde müşteri memnuniyetini, tüketici istek ve ihtiyaçları (Altunışık, 2009: 15) ile çevre duyarlılığını da kısmen (Çayırbaş, 2022: 160) dikkate alan pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

Sanayileşmenin ortaya çıkardığı hava kirliliği, su kirliliği, gürültü kirliliği ve çevre tahribatı, 1970'li yıllarda başlayan çevreci örgütlenmelerin de etkisi ile dünya genelinde çevreye olan duyarlılığı hızla arttırmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin pazarlama disiplinine yansması, toplumsal pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Okmeydan (2023) bu pazarlama anlayışını, eğitim, çevre ve sağlık gibi alanlarda toplumsal açıdan sorun yaratan konuların çözümü için ortaya atılan yeni bir düşünce ya da davranışın benimsenmesi yoluyla toplum genelinde istenen yönde davranış değişimi sağlayarak toplumsal fayda yaratmaya ve bu faydayı sürdürmeye odaklanan bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirmektedir. Bu dönemde pazarlama faaliyetlerinde sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesi, ilerleyen yıllarda çevre ve sürdürülebilirlik olgularını pazarlama faaliyetlerinin merkezine yerleştirmiştir.

20. Yy.'nin son çeyreğinde pazarlama disiplininde müşteri ve çözüm odaklı yaklaşımlar da öne çıkmaya başlamıştır. İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan bu yeni yaklaşım, müşteri deneyimlerini daha fazla dikkate almaya ve müşteri sadakatini sağlamaya odaklıdır (Altunışık, 2009: 15). Arlı vd. (2018: 170) ise ilişkisel pazarlama yaklaşımında kaynakların korunmasının, değerlere ve çözüme dayalı satışların öne çıktığını ileri sürmektedir. Kunz & Hogreve (2011:

241) ilişkisel pazarlamada sadakat, şikâyet yönetimi ve hizmet iyileştirmenin, Gummerus vd. (2017: 3) ise ilişkilerin sürdürülmesinin, teori oluşturma ve ekosisteme odaklanmanın önemine değinmektedir. Bu değerlendirmelerden de anlaşılacağı gibi toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışlarında yetersiz de olsa ekosisteme, çevreye ve toplumsal sorunlara odaklanma bulunmaktadır. Dahası ilk kez bu yaklaşımlar ile birlikte çevre sorunlarının çözümüne yönelik arayışlar da ortaya çıkmaya başlamış ve bu arayışlar ilerleyen yıllarda çevre duyarlı yeni pazarlama yaklaşımlarına ilham olmuştur.

Geleneksel pazarlama yaklaşımları tarihsel olarak kâr elde etmeye, ekonomik büyümeye ve rekabet avantajı sağlamaya odaklıdır. Bu nedenle geleneksel pazarlama yaklaşımları, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetler sunma ve kaynakların sınırsız olduğu varsayımı ile tüketimi teşvik etmeye dayalıdır. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru, kontrolsüz tüketimin insanlar ve gezegen üzerindeki olumsuz etkilerinin farkına varılması, pazarlamanın bu geleneksel görüşünün sorgulanmasına ve eleştirilmesine yol açmıştır. Bu sorgulama ve eleştiriler sonucunda sürdürülebilir tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Villi (2023: 113) sürdürülebilir tüketimin özünde kaynak tüketimini azaltma, kaynak kıtlığı ve iklim değişikliğiyle mücadele etme ve karbon emisyonlarını ve hammadde kullanımını azaltma yeteneğine sahip olduğunu ifade etmektedir. Kaynakların sürdürülebilirliğinin öncelendiği, normların ve pazarlama uygulamalarının değişmeye başladığı bu sürecin sonunda sürdürülebilir pazarlama anlayışı benimsenmeye başlamıştır. Bu sürecin başında Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) 1982 yılında ilk adımı atmış ve kapsamlı bir çalışma yürüterek sürdürülebilirliği, yeryüzündeki mevcut kaynakların verimli ve bilinçli bir şekilde kullanılması ve gelecek nesillere aktarılacak onların da yaşam koşullarının güvence altına alınması olarak ele almıştır. Nitekim Çayırağası'na göre (2022), dünya genelinde artan çevre duyarlılığı ve kaynakların sürdürülebilirliğine yönelik artan farkındalık ve bilinçlenme, işletmeler arasında sürdürülebilirlik bilincini ve yeşil pazarlama algısını, tüketiciler arasında ise çevreye duyarlı ürünleri satın alma niyetini öne çıkarmıştır. Nitekim tüketicilerin çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada, çevre bilinci ile sürdürülebilir tüketim davranışı arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu gerek sürdürülebilir tüketim davranışının ve gerekse çevre bilincinin ihtiyaç dışı satın alma üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir (Ergin & Dal, 2023: 28). Bu araştırma sonuçları yüksek çevre bilincine sahip tüketicilerin sürdürülebilir, yeşil etiketli veya eko-etiketli ürünlere eğilimi olduğunu, ancak bu eğilimin yeterince güçlü olmayıp sürdürülebilirliğin asli unsurlarından olan ihtiyaç dışı satın almayı engelleyemediğini göstermektedir. Erbaşla (2012: 100) tüketicilerin bu yöndeki eğilimlerini fark eden bazı işletme ve kuruluşların,

yeşil etiketleme ile o ürünün çevre dostu olduğunu, eko-etiketleme ile de o ürünün ekolojik gelişimi hakkında müşterileri bilgilendiren yeni yaklaşımlar geliştirmeye başladığını vurgulamaktadır. Diğer tüketim türlerine göre doğaya ve çevreye daha az zarar veren ve bireyin kendisine, çevresine ve dünyaya karşı hassasiyetini gösteren bir tüketim biçimi olan sürdürülebilir tüketimin her geçen gün önem kazanmasına neden olan faktörler başta küreselleşme, şehirleşme ve nüfus artışı olmak üzere kadınların iş hayatında daha fazla bulunması, hayat kalitesinin artması, bireylerin ekolojik problemlere karşı daha bilinçli hale gelmeleri, iklim değişikliği, küresel ısınma, çevre kirliliği ve canlı türlerinin azalması olarak belirtilmektedir. “Tükettikçe var oluruz” anlayışına dayalı bir tüketim kültürü aşırı tüketime yol açmakta, aşırı tüketim ise üretimin de artmasına neden olarak doğal kaynakların bilinçsizce tüketimi, düşük ücret karşılığında çocuk işçi çalıştırılması ve sera gazı salınımında artış gibi sorunları gündeme getirmektedir (Villi, 2024: 2323).

Sürdürülebilir pazarlamanın kavramsallaştırılması özellikle 2000’li yıllardan sonra geri dönüşüm, döngüsel ekonomi, sürdürülebilir ürün, sürdürülebilir enerji, iklim değişikliği, su ve diğer kaynakların korunması gibi kavramların alan yazında daha fazla ele alınması ile birlikte hız kazanmıştır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışı özünde yeşil pazarlama ve kaynakları korumaya odaklıdır, ancak bu döneme ait bazı çalışmaların tüketim karşıtlığı ve kurumsal sosyal sorumluluğun tüketici satın alma sonuçları üzerindeki etkisinin incelenmesi gibi alanları da içerecek şekilde genişlediği gözlenmektedir (White vd., 2025).

Kayıkçı, Armağan & Dal (2019) sürdürülebilir pazarlama anlayışını, müşteri merkezli, çevreyi korunmayı önceleyen, toplum değerleri ile uyumlu, uygun maliyetli ve çözüm odaklı mal veya hizmet sunumu olarak açıklamaktadır. Abbas (2024) ise sürdürülebilir pazarlamayı, ürün pazarlamasında ekonomi, toplum ve çevre arasında bir denge kurulması olarak ele almaktadır. White vd. (2025) ise günümüzdeki işletme odaklı sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki eğilimleri, işletmelerin iklim değişimi ve karbon emisyonu gibi çevre sorunlarının çözümüne gönüllü katılımı, sürdürülebilirliğin tedarik zinciri yönetimine entegre edilmesi, ürünlerde sürdürülebilir yenilikler, döngüsel iş modellerinin oluşturulması, yenilikçi iş anlayışları ile yapay zekanın iş uygulamalarına dahil edilmesi olarak sıralarken; tüketici odaklı sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki eğilimleri ise sürdürülebilirlikle ilgili tüketici savunuculuğu, tüketici eylemlerine yönelik artan ilgi, sürdürülebilirliğe yönelik yapay zeka dahil teknolojik gelişmeler, atıkları azaltmaya odaklı yenilikler ve iş modelleri, karbon etiketlemesi, çevre sürdürülebilirliği ve sosyal sürdürülebilirlik olarak sıralamaktadır. Kurt (2025:167) işletmelerin pazarlama anlayışını köklü biçimde değiştiren dijital pazarlama stratejilerinin, sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirildiğinde, işletmelerin çevreye yönelik olumsuz etkilerini azaltmalarına

ve daha sorumlu üretim-tüketim modelleri geliştirebilmelerine yardımcı olabileceğini ileri sürmektedir. Onaran (2017) ise son yıllardaki aşırı tüketime bir çözüm ve kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla tüketimi frenlemek veya zararlı tüketimi azaltmak için demarketing önermektedir.

Diğer taraftan tüketiciler arasında artan sürdürülebilirlik bilinci, ekolojik ve çevresel kaygılar (Yılmaz ve Arslan, 2021; Kautish vd., 2020) yeşil pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Yücel & Ekmekçiler'e göre (2008) yeşil pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içeren bir pazarlama anlayışıdır. Omar vd. (2015) ise tüketicilerin artan çevreye duyarlılığının, bir ürünün geliştirilmesinden, üretimine, dağıtımına ve tüketimine kadar olan her süreçte o ürünün çevreye olan olumsuz etkileri konusunda duyarlı olduklarını ve bu olumsuzlukları azaltma eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir. Bahçecik & Talebi (2020) üretimde yenilenebilir enerji kaynaklarının ve geri dönüşebilir hammadde kullanımının yeşil pazarlama açısından taşıdığı önemini vurgulamaktadır. Khan vd.'nin (2025) yaptıkları araştırmada da yeşil pazarlamanın, çevre dostu reklamların ve biyolojik ambalajların, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Prihatiningrum vd. (2024) ise işletmelerin, marka değerlerini tüketicilerin çevresel sorumluluk beklentileriyle uyumlu hale getirerek, küresel sürdürülebilirlik çabalarına katkıda bulunurken rekabet avantajı da sağlayabileceklerini vurgulamaktadır. Benzer bir yaklaşımla Rana, Kumar & Kapoor (2025) sürdürülebilirlik girişimlerinde özgünlük, şeffaflık ve yenilikçilik sergileyen markaların, daha güçlü tüketici güveni ve sadakati oluşturduğunu ve gelişen dijital pazarlama platformlarının da çevre bilincine sahip tüketicilere ulaşabilmeyi kolaylaştırdığını ileri sürmektedir. Ayrıca sürdürülebilir ürünlerdeki görece yüksek maliyetlere rağmen, sürdürülebilir pazarlamanın ürün çeşitlendirme, uzun vadeli rekabet avantajı ve yeni fırsatlar sunduğunu belirtmektedirler.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, Özcan & Özgül (2019) yeşil pazarlama anlayışını üç aşamaya ayırmaktadır. Yazarlara göre birinci aşama 1970'li yıllarda başlayan ve çevresel sorunların çözümüne yönelik pazarlama faaliyetlerini kapsayan yeşil/ekolojik pazarlama evresidir. İkinci aşama 1980'li yıllarda ortaya çıkan sürdürülebilirlik, temiz teknolojiler, yeşil tüketici, eko-performans ve çevre kalitesi olguları üzerine kurulan çevreci/yeşil pazarlama anlayışı evresidir. Üçüncü aşama ise 2000'li yıllardan günümüze kaynakların korunması ve çevre kirliliğini azaltmaya yönelik üretim sistemlerini ve teknolojileri önceleyen eko-sisteme odaklı sürdürülebilir pazarlama anlayışıdır. Vaitone & Skackauskiene (2019) yeşil pazarlama anlayışının ilk olarak ekolojik kaygılar ile endüstrilerin verdiği zararlara odaklı bir anlayış olarak başladığını, zamanla çevresel kaygılar ile temiz teknolojilere ve çevre sorunlarına odaklandığını,

günümüze gelindiğinde ise sürdürülebilirlik kapsamında ürünlere yönelik iyileştirmeler olarak geliştiğini öne sürmektedir. Yapılan bir bibliyometrik analizde ise yeşil pazarlama araştırmalarında en sık ele alınan temaların yeşil pazarlama, tüketiciler, etkiler, roller, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil pazarlama yönelimleri ve yeşil pazarlamaya ilişkin bakış açıları olduğu ortaya çıkmıştır (Digdowiseiso, 2025).

Yazarlar ayrıca yeşil pazarlamanın örgütsel, çevresel ve sosyal yönleri ile iş geliştirme, doğal ekosistemin iyileştirilmesi ve yaşam kalitesinin artmasında etkili bir rol oynayabileceğini de ileri sürmektedir. Nitekim Boz, Duran & Başköy (2020) yaptıkları araştırmada, yeşil pazarlama ile tüketici satın alma kararı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almak istediklerinde %21,15 daha fazla ödeme yapabilecekleri sonucuna ulaşmıştır.

Geldiğimiz noktada işletmeler tarafından başlatılan ürünlerin atık oluşumunu ve olumsuz çevresel etkilerini azaltan yeniden kullanma, onarma, yeniden satma, yenileme veya paylaşmaya dayalı geri dönüşüm, geri alma, ikinci el ürün kullanımı ve ürünlerde sürdürülebilirlik girişimleri büyük ilgi görmektedir. Diğer taraftan tüketim karşıtlığı, karbon emisyonunu azaltma ve diğer düzenleyici değişiklikler ve yenilikler çevre sorunlarının azaltılmasında oldukça etkilidir. Sürdürülebilirlik alanındaki yeşil yenilikler, çevre sorunlarının azaltılmasına yönelik kamusal düzenlemeler hızlanmış bulunmaktadır. Bu gelişmeler ise işletmeleri daha fazla sürdürülebilir ve sorumlu uygulamalara yönelmelerine neden olmaktadır.

Sonuç

Tarihsel olarak üretime, ürüne, satışlara ve pazarlamaya dayalı geleneksel pazarlama anlayışları özünde satış ve kar odaklı olduğundan 20. Yy.'de karşılaşılan çevre sorunlarının çözümüne yönelik süreçler geliştirememiştir. Bu sorunlar ilk defa sosyal pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışı ile gündeme gelmiş, ancak artan çevresel sorunların çözümünde yetersiz kalmıştır. Bu yetersizliği gidermeye yönelik ortaya çıkan yeni bakış açıları, yeni arayışlar, yürütülen araştırmalar ve uygulamalar, 20. Yy.'lın son çeyreğine doğru ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama anlayışlarını ortaya çıkarmıştır.

Sürdürülebilir pazarlama, ağırlıklı olarak kaynak koruma ve yeşil pazarlamaya odaklanmaktadır, ancak son yıllarda kapsamı daha da genişleyerek ekonomi döngüsü, dengeli tüketim, yeşil inovasyon, çevre düzenlemesi, karbon emisyonu, sosyal ve etik hususlara doğru evrilmektedir. Bu sürecin temelde sistem odaklı değişikliklere, işletme odaklı değişikliklere ve tüketici

odaklı değişikliklere dayandığı ileri sürülebilir. Diğer bir deyişle son yıllarda sürdürülebilirliğin, ilk yıllardaki çevre koruma odaklı yaklaşımların ötesine geçerek ekonomik, sosyal ve yönetsel boyutları içeren çok kapsamlı bir yapıya dönüştüğü anlaşılmaktadır. Güncel araştırmalar, sürdürülebilirliğin kaynakların korunmasının yanında, işletmeler için uzun vadeli değer yaratma, küresel refahın artırılması ve ekosistem dengesinin korunması süreci olduğunu ortaya koymaktadır.

Dünya genelinde artan çevre bilincinin, kaynakların sürdürülebilirliği yönündeki farkındalığın ve doğanın tahribatına yönelik tepkilerin pazarlama anlayışlarını etkilediği açıktır. Bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerine de yön vermektedir. Günümüzde hiçbir kurumsal işletmenin çevre duyarlılığı ve kaynakların sürdürülebilirliğini dikkate almadan pazarlama faaliyetleri yürütebilmesi artık mümkün değildir. Bu durumun ilerleyen yıllarda da devam edeceği, sürdürülebilirlik ve çevre olgularının dijital ve yapay zekaya dayalı pazarlama stratejilerini de etkileyerek pazarlama anlayışlarını yeniden biçimlendireceği anlaşılmaktadır.

İlerleyen yıllarda iklim değişikliğinin durdurulabilmesi veya en azından olumsuz etkilerinin azaltabilmesi için etkin sıfır atık yönetimine, biyoçeşitlilik kaybının önlenmesine ve kirlilik gibi sorunlarla mücadele için yeni sistemlerin oluşturulmasına olan ihtiyaç her zamankinden daha fazladır. Bu sürece sadece kamusal alanın müdahil olması yeterli olmayacaktır. Aynı zamanda işletmelerin ve tüketicilerinde bu süreçlere katılımının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Çünkü günümüzdeki ve gelecekte karşı karşıya olduğumuz sürdürülebilirlik sorunları ve iklim krizi, oldukça karmaşık, çok yönlü ve kapsamlı çözümler gerektiren, zorlu ve acil sorunlardır. İşte bu noktada pazarlama uygulamalarının sorunun çözümüne yönelik modellenmesine, sistematik değişimlerin hayata geçirilmesine, işletmelerin sürece uyum sağlamasına ve tüketicilerin de eski olumsuz satın alma alışkanlıklarını değiştirerek, sürdürülebilirliğe dönük satın alma kararları ile sürece destek vermesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Abbas, Q. (2024). Sustainable Marketing in the Age of Environmental Consciousness. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 11(1), 317-326.
- Adams, W. M. (2006). The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-First Century, Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29-31.
- Altunışık, R. (2009). “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*, Editörler: C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin, Değişim Yayınları: İstanbul.
- Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 69, 169-184. Doi:10.1016/j.indmarman.2017.07.018
- Bahçecik, D., & Talebi, N. (2020). Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenleri. *ABMYO Dergisi*, 15 (59), 223-247. Doi: 10.17932/IAU.ABMYOD.2006.005/abmyod_v15i59001
- Basiago, A. D. (1995). Methods of Defining ‘Sustainability. *Sustainable Development*, 3(3), 109-119.
- Baumgartner, R. J., & Rauter, R. (2016). Strategic Perspectives of Corporate Sustainability Management to Develop a Sustainable Organization. *Journal of Cleaner Production*, 140 (2), 81-92. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.04.146
- Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22), 1347-1372, DOI: 10.26466/opus.615467
- Carson, R. (1962). *Silent spring*. Fawcett Publications: Greenwich, Conn.
- Çayırbaş, F. (2022). Yeşil Pazarlama Algısının Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Almaya Etkisinde Sürdürülebilirlik Bilincinin Aracılık Rolü. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 160-183. Doi: 10.17218/hititsbd.1102393
- Denison, T., & McDonald, M. (1995). The Role of Marketing Past, Present and Future. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(1), 54-76, Doi:10.1108/EUM00000000003880
- Digdownseiso, K. (2025). Four Decades of Green Marketing Research: A Bibliometric Analysis in the Sustainable Perspective. *Multidisciplinary Reviews*, 8:e2025235, Doi: 10.31893/multirev.2025235
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism Marketing Research: Past, Present and Future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
- Eccles, R. G., & Serafeim, G. (2013). The Performance Frontier: Innovating for a Sustainable Strategy. *Harvard Business Review*, 91(5), 50-60.

- Ege Bölgesi Sanayi Odası (EBSO). (2015). Sanayi 4.0: Uyum Sağlayamayan Kaybedecek!. Araştırma Müdürlüğü Raporu, s.1-53, https://static.ebso.org.tr/documents/yayinlar/sanayi-v4/sanayi-40_26908939.pdf, Erişim Tarihi: 23.03.2026.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing: Oxford.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1 (2), 94-101.
- Ergin, R. E., & Dal, N. E. (2023). Davranışsal Çevre Bilincinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi Hakkında Bir Araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 28-53, DOI: 10.47257/busad.1306912
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(3), 196-215.
- Gummerus, J., Koskull, C-von., & Kowalkowski, C. (2017). Guest Editorial: Relationship Marketing – Past, Present and Future. *Journal of Services Marketing*, 31 (1), 1-5. Doi:10.1108/JSM-12-2016-0424
- Hall, J. K., Daneke, G. A. & Lenox, M. J. (2010). Sustainable Development and Entrepreneurship: Past Contributions and Future Directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 439–448. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2010.01.002
- Holden, E., Linnerud, K. ve Banister, D. (2017). The Imperatives Of Sustainable Development. *Sustainable Development*, 25(3), 213-226. DOI: 10.1002/sd.1647
- Kapoor, P., Kumar, K., & Rana, M. (2025). Emerging Trends in Sustainable Marketing: Analyzing the Impact of Eco-friendly Consumer Behavior on Brand Strategies. *International Journal of Environmental Sciences*, 11 (8), 206- 213.
- Karabıçak, M., & Armağan, R. (2004). Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkış Süreci, Çevre Yönetiminin Temelleri ve Ekonomik Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 203-228.
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2020). Values, Sustainability Consciousness and Intentions for SDG Endorsement. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 921-939. Doi: 10.1108/MIP-09-2019-0490
- Kayıkçı, P., Armağan, K. & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *MAKÜ-Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1),77-93.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi (e-dergi)*, 2(2), 93-114.
- Khan, Z. U., Idrees, Z., & Jamil, M. (2025). The Influence of Green Marketing on Pakistani Consumers' Purchasing Decisions. *Global Management Sciences Review*, 10(2), 9-17. Doi: 10.31703/gmsr.2025(X-II).02

- Kılıç, S. (2006). Yeni Toplumsal ve Ekonomik Arayışlar Sürecinde Sürdürülebilir Kalkınma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 81-101.
- Kunz, W. H., & Jens Hogreve, J. (2011). Toward a Deeper Understanding of Service Marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 231-247. Doi:10.1016/j.annals.2014.03.008
- Kurt, E. V. (2025). Dijital Pazarlamada Sürdürülebilir Reklamcılık: Mavi'nin "All Blue" Kampanyası Üzerine Bir Analiz. *Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri*, (Ed: Kadir Deligöz), Özgür Yayınları: Gaziantep, Doi: 10.58830/ozgur.pub694.c2949
- Maclaren, V. W. (1999). Urban Sustainability Reporting. *Journal of American Planning Association*, 66 (2), 184-202.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens, W. W. (1972). *The Limits to Growth*. Universe Books: New York.
- Okmeydan, S. B. (2023). *Sosyal Pazarlama ile Karıştırılan Kavramlara Pazarlama Odaklı Bir Yaklaşım*. Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar-I, (Edd.: Enis Baha BİÇER ve Orhan ŞANLI), Duvar Yayınları: İzmir, https://www.researchgate.net/publication/377218653_Sosyal_Pazarlama_ile_Karistirilan_Kavramlara_Pazarlama_Odakli_Bir_Yaklasim#fullTextFileContent [Erişim 22 Mart 2026].
- Omar, N. A., Osman L. H., Alam S. S. & Sanusi A. (2015). Ecological Conscious Behaviour in Malaysia: The Case of Environmental Friendly Products Malaysian. *Journal of Consumer and Family Economics*, 18, 17-34. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/291835968_Ecological_conscious_behaviour_in_Malaysia_The_case_of_environmental_friendly_products, Erişim Tarihi: 23.03.2026
- Onaran, B. (2017). Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi ve Pazarlamama Stratejisinin Bu İlişkideki Yeri. *Researcher: Social Science Studies*, 5 (9), 30-40.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 1-18.
- Pitelis, C. (2013). Towards a More Ethically Correct Governance for Economic Sustainability. *Journal Of Business Ethics*, 118(3), 655-665. DOI: 10.1007/s10551-012-1616-8
- Prihatiningrum, R. Y., Fauzi, A., Lutfi, L., Imron, M. A., & Fithoni, A. (2024). Sustainable Marketing Strategies: Aligning Brand Values with Consumer Demand for Environmental Responsibility. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(9), 2271-2283, Doi:10.59613/global.v2i9.304
- Rockström, J., Gaffney, O., Rogelj, J., Meinshausen, M., Nakicenovic, N., & Schellnhuber, H. J. (2017). A roadmap for rapid decarbonization. *Science*, 355(6331), 1269-1271. DOI: 10.1126/science.aah3443

- Şen, H., Kaya, A. & Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107). 1-47. Doi: 10.5455/ey.39101
- TÜSİAD. (2016). Türkiye'nin Küresel Rekabetçiliği İçin Bir Gereklilik Olarak Sanayi 4.0: Gelişmekte Olan Ekonomi Perspektifi, Yayın No: TÜSİAD-T/2016-03/576, <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8671-turkiyenin-sanayi-40-donusumu>. Erişim Tarihi: 24.03.2026.
- United Nations, UN (1992) Agenda 21. United Nations Conference on Environment & Development (UNCED). *Department of Economic and Social Affairs (DESA)*, UN:Rio de Janeiro.
- United Nations. (1987). Development and International Economic Co-operation: Environment. *World Commission on Environment and Development (WCED)*, A/42/427, General Assembly Fourty-Second Session.
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. *Department of Economic and Social Affairs (DESA)*, A/70/1, General Assembly Seventieth Session.
- Vaitone, N. V., & Skackauskiene, I. (2019). Green Marketing Orientation: Evolution, Conceptualization and Potential Benefits. *Open Economics*, 2, 53–62, Doi: 10.1515/openec-2019-0006
- Vehkamäki, S. (2005). The Concept of Sustainability in Modern Times. In: Sustainable Use of Renewable Natural Resources—from Principles to Practice, Edition: Department of Forest Ecology, University of Helsinki, Publication 34, 37–58.
- Villi, B. (2023). An Empirical Analysis of the Nexus Between Climate Change Anxiety and Sustainable Consumption Patterns Among Turkish Individuals. *Journal of Green Economy and Low-Carbon Development*, 2(3), 110-121 DOI: 10.56578/jgelcd020301.
- Villi, B. (2024). Tüketicilerin Ekolojik Zekâları ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 2321-2337. DOI: 10.20491/isarder.2024.1917
- White, K., Cakanlar, A., Sethi, S., & Trudel, R. (2025). The past, Present, and Future of Sustainability Marketing: How did we get here and where might we go?. *Journal of Business Research*, 187, 115056, Doi: 10.1016/j.jbusres.2024.115056
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208.
- Yılmaz, M., & Arslan, F. M. (2021). Gelecek Kaygısı ve Sürdürülebilir Tüketim Bilincinin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Arçelik Örneği. *Journal of Research in Business*, 6(2), 510-545. Doi: 10.54452/jrb.1010902
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 320-333.

