

İşletmeler İçin Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri

Candan Özgün Ayar¹

Özet

Bu çalışma, küresel krizler ve iklim değişikliği döneminde işletmelerin pazarlama stratejilerini sürdürülebilirlik odağında nasıl kurgulayacaklarını incelemektedir. Araştırma, sürdürülebilir pazarlamayı sadece bir sorumluluk değil; dijitalleşme ve yapay zekâ ile desteklenen stratejik bir varoluş modeli olarak ele almaktadır. Çalışmanın temel amacı, pazarlama stratejilerinin uygulanması sırasında karşılaşılan davranışsal ve operasyonel engelleri belirlemek ve bu engelleri aşmada proaktif çözüm yollarını ortaya koymaktır. Sürdürülebilir pazarlamanın gelişimi “Sürdürülebilirlik Uyumu” ve “Üçlü Bilanço” kavramları ekseninde analiz edilmiş; pazarın proaktif bir yaklaşımla dönüştürülmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Çalışmada “niyet-eylem boşluğu”, “yeşil yıkama” ve “pazarlama miyopluğu” gibi temel engeller sektörel uygulamalar üzerinden incelenmektedir. Özellikle yapay zekâ ve veri analitiğinin, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmedeki kritik rolü gösterilmiştir. Metodolojik olarak bu araştırma, 2020-2026 yılları arasındaki güncel literatürü kapsayan hibrit bir yaklaşıma dayanmaktadır. Nitel sentez ve bibliyometrik analiz yöntemlerinin birlikte kullanıldığı çalışmada; veriler Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarından elde edilerek betimsel içerik ve tematik sentez analizlerine tabi tutulmuştur. Bu bütüncül süreç, sürdürülebilir pazarlamadaki teorik dönüşümü ve stratejik eğilimleri sistematik bir çerçevede analiz etmeye olanak sağlamıştır. Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlamanın modern iş dünyasında kalıcı bir paradigma değişikliği olduğu belirtilmiştir.

1 Ankara Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlüğü OSTİM Hizmet Merkezi, candan.ozgunayar@iskur.gov.tr, ORCID: 0000-0002-9913-5882

1. GİRİŞ

Pandemi, iklim krizi ve ekonomik belirsizliklerle şekillenen “çoklu kriz” dönemi, geleneksel büyüme modellerinin yıkıcı etkilerini görünür kılmış ve kâr odaklı pazarlama paradigmasının sürdürülemez olduğunu doğrulamıştır (Alam vd., 2024; Balabanyts vd., 2025). Pazarlama disiplini ise reaktif bir araç olmaktan çıkarak, normları sürdürülebilirlik odağında kurgulayan proaktif bir “dönüştürücü” ve “pazar sürükleyici” role evrilmiştir (Sheth ve Parvatiyar, 2021; Gökerik, 2024). Bugün sürdürülebilir pazarlama; etik tercihin ötesinde, yapay zekâ ve dijital dönüşümle desteklenen, ekonomik kârlılık ile gezegenin sınırlarını dengeleyen stratejik bir varoluş mekanizmasıdır (El-Tahan vd., 2026).

Sürdürülebilir tüketimin önündeki en büyük engel, çevreci niyetler ile somut eylemler arasındaki “niyet-eylem boşluğudur” (Hota, 2024; Nurjaman, 2024). Tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri “pahalı ve düşük performanslı” kodlayan önyargıları, satın alma anında geleneksel tercihlere dönmelerine neden olmaktadır (Abbas, 2024). Ayrıca manipülatif “yeşil yıkama” uygulamaları, tüketici güvenini zedeleyerek pazar şeffaflığını bozmaktadır (Sujanska & Nadanyiova, 2023; Abbas, 2024). İşletmelerin çevresel hedefler ile ekonomik gerçekler arasında yaşadığı bu gerilim, yönetilmesi gereken stratejik bir “Sürdürülebilirlik Paradoksudur” (Senyapar, 2024; Abbas, 2024).

Literatürde sürdürülebilir pazarlama; imaj, sadakat, verimlilik ve finansal performans ekseninde çok boyutlu ele alınsa da (Nurjaman, 2024; Sadriwala vd., 2024), “maliyet yükü” algısı kaynaklı paradoks devam etmektedir (Nurjaman, 2024; Senyapar, 2024). Literatürde genel faydalar sıklıkla ele alınsa da; dijitalleşmenin niyet-eylem boşluğunu gidermedeki potansiyel rolü ve sektörel stratejilerdeki bütüncül yaklaşımlar üzerine daha fazla akademik tartışmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. (Dash vd., 2023; Ijomah vd., 2024).

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamadaki davranışsal ve operasyonel paradoksları belirleyerek dijital ve proaktif çözüm yollarını incelemeyi amaçlamaktadır (Nurjaman, 2024; Demessie & Shukla, 2024). Sürdürülebilirliği bir “maliyet yükü” olmaktan çıkarıp “stratejik pusula” olarak konumlandıran araştırma, enerji, finans ve üretim sektörlerindeki 2020-2026 arası güncel literatürü temel almaktadır (Abbas, 2024; De Oliveira Lima vd., 2024; Sadriwala vd., 2024). Çalışma, yapay zekânın davranışsal etkilerini analiz ederek, yöneticilere dijital dönüşümün stratejik kullanımı konusunda çeşitli içgörüler sunmayı amaçlamaktadır (Dash vd., 2023; Ijomah vd. 2024). Bu bağlamda çalışmada şu temel sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik bilişsel önyargıları ve niyet-eylem boşluğunun temel tetikleyicileri nelerdir?

2. İşletmeler, yeşil yıkama şüphesini ve performans önyargısını aşmak için dijital araçları (Yapay Zekâ ve Doğal Dil İşleme (AI, NLP) nasıl bir davranışsal müdahale aracı olarak kullanabilir?

3. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, operasyonel paradoksları (maliyet-fayda dengesi) finansal bir rekabet avantajına nasıl dönüştürebilir?

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN TEORİK EVRİMİ

Sürdürülebilir pazarlama yazını, son on yılda bibliyometrik analizlerin artışıyla sistematik bir disipline dönüşmüştür (Nunes vd., 2026). Güncel çalışmalar, sürdürülebilir stratejilerin sosyal sorumluluktan öte; işletme değeri, pazar payı ve finansal performans ile doğrudan ilişkili temel bir araştırma alanı olduğuna işaret etmektedir (Alam vd., 2024; Sadriwala vd., 2024). Ayrıca, NLP ve sosyal medya verileri gibi teknolojik araçların entegrasyonu, tüketici beklentilerinin daha isabetli analiz edilmesini mümkün kılmıştır (Dash vd., 2023).

Sürdürülebilir faaliyetlerin pazar başarısı, marka imajı ile kurumsal eylem arasındaki tutarlılığı ifade eden “Sürdürülebilirlik Uyumuna” bağlıdır. Uyumun düşük olduğu durumlarda tüketiciler, markanın çabalarını “sahicilikten uzak” bularak reddetme eğilimindedir (Gleim vd., 2023). Aksine, sağlanan stratejik uyum, bilişsel çelişkileri azaltarak marka sadakatini pekiştiren varoluşsal bir unsura dönüşür (Jung vd., 2020; Sujanska & Nadanyiova, 2023).

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun “yan faaliyet” statüsünden çıkan sürdürülebilir pazarlama, günümüzde tüm değer zincirini kapsayan stratejik bir dönüşümdür (Sheth ve Parvatiyar, 2021; Alam vd., 2024). Bu evrim, pazarlamayı reaktif bir uyum aracından; toplumsal normları ve üretim standartlarını sürdürülebilirlik odağında şekillendiren proaktif bir yapıya taşımıştır (Sheth & Parvatiyar, 2021). Ürün odaklı yeşil yaklaşımlardan “Üçlü Bilanço” (İnsan, Gezegen ve Kâr) zeminine kayan bu süreç, pazarlamayı işletmenin uzun vadeli yaşam gücünü garanti altına alan bir “stratejik pusula” konumuna yerleştirmiştir (Peterson vd., 2021; Alam vd., 2024).

3. DAVRANIŞSAL PARADOKSLAR VE TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ

Sürdürülebilir pazarlama, çevresel değerler ile rasyonel fayda beklentileri arasında hassas bir denge gerektirmektedir. Bu bölüm; pazarlama miyopluğundan “niyet-eylem boşluğuna” uzanan davranışsal engelleri analiz etmekte, dijital şeffaflık ve marka özgünlüğü temelinde stratejik çözüm yolları sunmaktadır.

3.1. Sürdürülebilir Pazarlama Miyopluğu ve Performans Algısı

Pazarlama miyopluğu, işletmelerin ürünün çevresel niteliklerine odaklanırken, tüketicinin öncelik verdiği “performans” ve “faydayı” ihmal etmesidir (Kortam ve Mahrous, 2020: 178). Sürdürülebilir ürünlerin “yüksek fiyatlı ancak düşük etkili” olduğuna dair bilişsel önyargılar, çevresel değer ile fonksiyonel faydanın bütünleştirilememesinden kaynaklanır (Park vd., 2022; Armutcu, 2025). Sürdürülebilirlik söylemi, ürünün temel kalitesinden bağımsız bir “dünyayı kurtarma” retorikine sıkıştığında satın alma direnci kaçınılmazdır. Bu direnci kırmak için sosyo-ekolojik faydaları; dayanıklılık, sağlık ve maliyet tasarrufuyla buluşturan “motive edici bir ittifak” şarttır (Fuxman vd., 2022).

3.2. Niyet-Eylem Boşluğu ve “Yeşil Yıkama” Paradoksu

Çevre bilinci, pazarlama faaliyetleri ile tüketim davranışları arasında aracı rol oynayan kritik bir değişkendir (Küçükçörük & Kurtuldu, 2022: 141). Ancak en büyük davranışsal engel, tüketicilerin çevreci beyanları ile gerçek satın alma kararları arasındaki “niyet-eylem boşluğu”dur (Kemper & Ballantine, 2019). İşletmelerin çevresel iddialarının “pazarlama hilesi” olarak algılanması, yani “yeşil yıkama” şüphesi, bu boşluğu derinleştiren temel faktördür (Mandal, 2022; Abbas, 2024). Marka özgünlüğü, bu şüphecilığe karşı en güçlü kalkandır. Tüketiciler, sürdürülebilirliğin markanın öz misyonuna samimiyetle entegre edildiğini hissettiklerinde bağlılıkları artar (Rathore, 2017: 19; Trivedi vd., 2018). Üçüncü taraf sertifikaları ve şeffaf raporlama, kaliteye yönelik önyargıları kırarak güven inşasını hızlandırır (Park vd., 2022: 363).

3.3. Modern Tüketici Beklentileri ve Dijital Etkileşim

Yeni nesil tüketiciler (Y ve Z kuşakları), çevreci ambalajın ötesinde adil çalışma şartları ve etik tedarik zinciri talep etmektedir (Kemper & Ballantine, 2019; Mandal, 2022). Tüketicilerin “doğaya dayalı değerleri” ve firmanın hayırseverlik eylemleri, duygusal bir bağ kurarak niyet-eylem boşluğunu kapatan güçlü tetikleyicilerdir (Peterson vd., 2021; Jung vd., 2020). Dijital platformlarda “gerçek zamanlı” izlenen beklentiler, markalar üzerinde yoğun bir şeffaflık baskısı yaratmaktadır (Alam vd., 2024). Günümüzde sürdürülebilirliği bir lüksten toplumsal norma dönüştürmek; duygusal ve rasyonel faydaları dijital şeffaflıkla harmanlayan, kanıtlanabilir bir “sahicilik” inşasını zorunlu kılmaktadır (Saura vd., 2020).

4. STRATEJİK PARADOKSLAR VE YÖNETİM MODELLERİ

4.1. Sürdürülebilirlik Uyumu ve Kontenjans Teorisi

Kontenjans teorisine göre stratejik başarı, içsel yetkinliklerin dış çevre ile uyumuna bağlıdır (Gleim vd., 2023). “Sürdürülebilirlik Uyumu”, marka imajı ile çevresel taahhütlerin tutarlılığını ifade eder; uyum eksikliği tüketicide şüphe yaratarak “pazarlama-sürdürülebilirlik kutuplaşmasına” yol açar (Sheth & Parvatiyar, 2021). Pazar başarısında moderatör etkisi olan bu uyum, uygulamada kritik farklılıklar yaratır (Tanasiichuk vd., 2023). Üretim süreçlerini söylemleriyle bütünleştiren Patagonia “altın standart” kabul edilirken, yapısal çelişkiler yaşayan hızlı moda devleri “yeşil yıkama” riskiyle karşılaşmaktadır (Park vd., 2022; Gleim vd., 2023). Dolayısıyla sürdürülebilirlik, PR odaklı bir eklenti değil; markanın DNA’sına işlenmiş, varoluşsal bir bütünlük olmak zorundadır.

4.2. Stratejik Müdahale Araçları: Pazarlama Karmasından IKIB Modeline

Geleneksel 4P pazarlama karması, günümüzde çevresel kaygıları merkeze alan ve ürünü “çözüm”, fiyatı “müşteri maliyetine”, dağıtımını “erişilebilirliğe” ve iletişimi “şeffaf diyaloga” dönüştüren 4C yapısına evrilmektedir (Kemper & Ballantine, 2019; Alam vd., 2024). Bu dönüşüm, sürdürülebilir pazarlamayı salt bir kurumsal sorumluluktan çıkarıp dinamik bir stratejiye dönüştürmektedir.

Bu süreci destekleyen IKIB Modeli (İnovasyon, İş Birliği, İletişim, Bağlılık), sürdürülebilirlik için kapsamlı bir yol haritası sunar (Trivedi vd., 2018). İnovasyon kaynak verimliliğini (Alam vd., 2024), iş birliği stratejik meşruiyeti (Mandal, 2022), iletişim şeffaf hikâye anlatıcılığını (Alam vd., 2024) ve bağlılık ise stratejik değerlerin kurumsal kültüre entegrasyonunu temsil eder. Bu bütüncül yapı, sürdürülebilirliği bir maliyet unsuru olmaktan çıkararak işletmeye rekabetçi bir “stratejik sermaye” kazandırır (Sadriwala vd., 2024).

4.3. Dijital Dönüşüm: Yapay Zekâ Destekli Stratejik Proaktiflik

Dijitalleşme, stratejik proaktifliğin temel kaldıracıdır (Demessie & Shukla, 2024; Saura vd., 2026). AI ve Büyük Veri Analitiği, tüketicilerin karmaşık tercih kalıplarını analiz ederek kişiselleştirilmiş “yeşil teklifler” sunulmasını sağlar (Dash vd., 2023; Ijomah vd., 2024). NLP teknikleri, “yeşil yıkama” şüphelerini anlık tespit ederek proaktif bir kriz yönetimi ve şeffaflık iletişimi imkânı tanımaktadır (Saura vd., 2020). KOBİ’ler için dijital araçlar, düşük maliyetle global sürdürülebilir itibar inşa etmenin en etkili yoludur (Alam vd., 2024). AI destekli operasyonel verimlilik ve etik fiyatlandırma modelleri,

tüketicinin “yüksek fiyat” algısını “yüksek değer” algısına dönüştürerek markaları geleceğin “sahici” paydaşları haline getirmektedir (Senyapar, 2024).

4.4. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE STRATEJİK ÇÖZÜMLER

4.4.1. Dijital Ekosistem: eWOM ve Sosyal Katılım

Dijital ekosistem, sürdürülebilirlik iddialarının meşruiyet kazandığı temel alandır. Kullanıcı içerikleri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), markaların “çevreci” kimliğini doğrulamak için kritik birer güven mekanizmasıdır (Saura vd., 2020). Özellikle Y ve Z kuşakları, sosyal medya üzerinden markaların çevresel taahhütlerini şeffaflık testinden geçirmekte; bu etkileşimlerden elde edilen veriler ise “pazar sürükleyici” stratejilerin temelini oluşturmaktadır (Park vd., 2022;). Dijital platformlar, sürdürülebilirlik yolculuğunu çift yönlü bir diyaloga dönüştürerek tüketiciyi sürecin pasif alıcısı olmaktan çıkarıp aktif bir paydaşı haline getirmektedir (Jung vd., 2020).

4.4.2. Analitik Yetkinlikler: Veri, Nöropazarlama ve Karar Verme

Veri analitiği ve nöropazarlama teknikleri, sürdürülebilir pazarlamayı sezgisel yaklaşımlardan bilimsel bir yönetim modeline taşımaktadır.

Davranışsal Analiz: Nöropazarlama, tüketicilerin bilinçaltı tepkilerini ve mikro-tepkilerini analiz ederek “niyet-eylem boşluğunu” tetikleyen bilişsel engelleri tespit etmemizi sağlar (Saura vd., 2020). Karar Destek: Bulanık çok kriterli karar verme ve büyük veri analitiği; yöneticilerin belirsizlik ortamında çevresel stratejileri önceliklendirmesine ve ekonomik-ekolojik dengeleri sayısal olarak ölçmesine yardımcı olur (Esmaelnezhad vd., 2023). Bu yetkinlikler, sürdürülebilirlik uyumu sorunlarını önceden teşhis ederek tüketici algısındaki paradoksların yönetimini kolaylaştırır (Gleim vd., 2023; Tanasiichuk vd., 2023).

4.4.3. Sürdürülebilir CRM ve Kaynak Optimizasyonu

Modern CRM sistemleri, çevresel hedeflerle kârlılığı hizalayan operasyonel birer kaldıraçtır (Park vd., 2022).

Operasyonel Verimlilik: CRM verileri, lojistik ve dağıtım süreçlerinde karbon ayak izini azaltan kaynak tasarrufu modellerinin geliştirilmesine olanak tanır (Saura vd., 2020).

Şeffaflık ve Güven: Dijital CRM kanalları, çevresel iddiaları dürüstçe raporlayarak “yeşil yıkama” (greenwashing) şüphelerini ortadan kaldıran şeffaf bir zemin oluşturur (Saura vd., 2020).

Sürdürülebilirlik odaklı CRM sistemleri, müşterilerin “örtük yeşil ihtiyaçlarını” tespit ederek operasyonel verimliliği çevresel korumayla bütünleştirir (Esmaelnezhad vd., 2023; Tanasiichuk vd., 2023). Bu teknolojiler, sürdürülebilirliği kurumsal bir “anlatı” olmaktan çıkarıp, ölçülebilir bir “yönetim performansı” haline getirmektedir.

5. SEKTÖREL STRATEJİLER VE PERFORMANS ÇIKTILARI

5.1. Elektronik ve Üretim Endüstrisinde Yeşil Dönüşüm

Elektronik ve üretim sektörü, kaynak yoğun yapısı nedeniyle sürdürülebilirlik stratejilerinin en maliyetli ancak en yüksek katma değer yaratan alanıdır (Alam vd., 2024: 2). Başarılı işletmeler, yeşil pazarlamayı bir maliyet unsuru değil, pazar farklılaşması sağlayan stratejik bir kaynak olarak kurgulamaktadır (Alam vd., 2024).

Döngüsel Ekonomi: Ürün yaşam döngüsünü merkeze alan döngüsel modeller (örneğin Mud Jeans, LEGO), atık yönetimini operasyonel tasarrufa dönüştürür (Kemper & Ballantine, 2019; Trivedi vd., 2018).

Stratejik Bariyerler: Çok uluslu tedarik zincirlerinde “yeşil konumlandırma” ve tedarikçi şeffaflığı temel bariyerlerdir. Etik standartların uyumu ve yüksek yatırım maliyetlerinin dengelenmesi, operasyonel meşruiyet için kritiktir (Rathore, 2017; Alam vd., 2024).

5.2. Moda ve Gıda: Sektörel Paradoksların Yönetimi

Moda ve gıda endüstrileri, tüketicilerin “etik talep” ile “fiyat duyarlılığı” arasında en çok çeliştiği alanlardır (Park vd., 2022).

Moda: Lüks markalar sürdürülebilirliği “sahicilik” ile özdeşleştirirken, hızlı moda markaları yapısal çelişkiler nedeniyle “yeşil yıkama” riskiyle karşılaşmaktadır (Fuxman vd., 2022; Gleim vd., 2023). Bu durum markaları dijital şeffaflık ve dürüst raporlamaya zorlamaktadır (Saura vd., 2020).

Gıda: Akıllı ambalajlama ve atık azaltma teknolojileri temel bileşenlerdir (Esmaelnezhad vd., 2023). Organik gıdaların “elitist bir tercih” olarak algılanmasını aşmak için hibrit fiyatlandırma modelleri ve tüketici katılımını artıran dijital stratejiler gereklidir (Park vd., 2022).

5.3. Enerji, Tarım ve Sosyal İşletmelerde Gelecek Yönelimleri

Sürdürülebilirliğin pazar meşruiyeti kazandığı enerji ve tarım sektörlerinde, uluslararası standartlara uyum zorunludur (Tanasiichuk vd., 2023).

Enerji ve Sosyal Yapılar: Enerji firmaları “hizmet sağlayıcıdan”, “sürdürülebilirlik ortağına” evrilmektedir. Kooperatifler ve sosyal işletmeler, yapay zekâ ve dijital platformlarla operasyonel maliyetlerini düşürürken şeffaflığı artırmaktadır (García-Lafuente vd., 2026). Bankacılıkta ise, yönetim süreçlerinin şeffaflığı, müşteri özkaynağı ve marka sadakati üzerinde en güçlü belirleyicidir (Armutcu, 2025). Tarım ve Çevresel Adalet: “Çevresel adalet” ve karbon ayak izi yönetimi, tarımsal işletmelerin ekonomik performans kriterleri kadar önemli pazar seçim kriterleridir (Peterson vd., 2021; Tanasiichuk vd., 2023).

Tüm sektörlerde sürdürülebilirliğin pazar meşruiyeti; ancak dijital şeffaflık, paydaş eğitimi ve somut verilerle doğrulanmış bir “sahicilik” ile mümkündür (Saura vd., 2020; Peterson vd., 2021).

6. STRATEJİK PROAKTİFLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME

6.1. Stratejik Proaktifliğin Rekabet Avantajındaki Aracı Rolü

Sürdürülebilir pazarlamanın işletme başarısına dönüşmesinde “stratejik proaktiflik” kritik bir kaldıraçtır. Çevresel sorunları reaktif bir şekilde yönetmek yerine, bu sorunları birer inovasyon fırsatı olarak gören işletmeler, gelişmekte olan pazarlarda anlamlı bir rekabet avantajı elde etmektedir. Stratejik proaktiflik; işletmenin pazar değişimlerini öngörerek öncü konum kazanmasını sağlar, bu da hem pazar payını hem de kurumsal itibarı pekiştiren bir süreçtir (Demessie ve Shukla, 2024).

6.2. Temel İhtiyaçlara Erişilebilirlik ve Ekolojik Denge

Güncel literatür, sürdürülebilir pazarlamanın çevre korumanın ötesinde, gıda, temiz su ve enerji gibi temel ihtiyaçlara erişilebilirliği sağlama misyonunu üstlendiğini vurgulamaktadır (El-Tahan vd., 2026). Kaynak verimliliği ve yerel üretim modelleri, bu ihtiyaçların daha geniş kitleler için ödenebilir olmasını hedeflemektedir. Bu denge, işletmelerin toplumsal meşruiyetini güçlendirirken, çevresel sürdürülebilirliği sosyal adaletle birleştiren stratejik bir düzlem oluşturmaktadır (El-Tahan vd., 2026).

6.3. Sürdürülebilir Marka Değeri İnşasında Modern 4C Modeli

Marka değeri inşası artık geleneksel modellerden; müşteri çözümü, müşteri maliyeti, kolaylık ve iletişim öğelerini içeren modern 4C modeline evrilmiştir (Trivedi vd., 2018). Sürdürülebilirliği bir maliyet yükü değil, yaşam kalitesini artıran bütünsel bir çözüm olarak sunan işletmeler, marka değerini maksimize etmektedir (Alam vd., 2024). Bu modelde iletişim, salt bilgi aktarımı değil;

markanın dürüstlüğünü ve sahiciliğini kanıtlayarak tüketici sadakatini proaktif biçimde inşa eden stratejik bir köprüdür (Rathore, 2017; Gleim vd., 2023).

7. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın dinamik yapısını ve literatür eğilimlerini analiz etmek amacıyla keşifsel nitel sentez ile bibliyometrik analiz yöntemlerini hibrit bir yapıda kullanmaktadır. Bu desen, dönüşüm halindeki sürdürülebilir pazarlama paradigmasının kavramsal sınırlarını belirlemek için en uygun metodolojik yaklaşımdır (Nurjaman, 2024).

Araştırma verileri; Web of Science, Scopus ve Google Scholar veri tabanlarından elde edilmiştir. “Sustainable Marketing Strategy”, “Digital Transformation” ve “Consumer Paradigms” anahtar kelimeleriyle yapılan taramalar, 2020-2026 yılları arasındaki güncel hakemli yayınları kapsamaktadır (Alam vd., 2024; Nunes vd., 2026).

Veriler, “betimsel içerik analizi” ve “tematik sentez” yöntemleriyle işlenmiştir. Çalışma; sürdürülebilirliğin teorik evrimini, davranışsal engelleri ve dijital müdahale araçlarını kapsamaktadır. Bu süreç, bibliyometrik eğilimleri ve stratejik paradoksları birbirine bağlayan bütüncül bir analiz sağlamıştır (Senyapar, 2024; Abbas, 2024; Nunes vd., 2026).

Araştırmanın güvenilirliği, çoklu veri tabanlarından elde edilen verilerin çapraz doğrulanması ile sağlanmıştır. Seçilen kaynakların güncel akademik indeksli (SSCI, ESCI) dergilerden olması, çalışmanın bilimsel meşruiyetini güvence altına almaktadır. Çalışma, özgünlük ve etik kurallara tam bağlılıkla hazırlanmış; verilerin manipülasyonu gibi akademik etiğe aykırı süreçlerden kaçınılmıştır (Nurjaman, 2024). Tüm bibliyometrik veriler, şeffaflık ilkesi gereği APA 7 formatında kaynakçada eksiksiz belirtilmiştir.

Üretken Yapay Zekâ Etik Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanmasında; literatür taraması, dil bilgisi düzeltmeleri, çeviri ve kaynak düzenleme gibi aşamalarda NotebookLM ve GEMINI araçlarından kısmen destek alınmıştır. Yapay zekâ tarafından oluşturulan tüm içerik tarafımda dikkatle incelenmiş; hatalı, taraflı veya yanlış bilgiler ayıklanarak metin tamamen doğrulanmıştır.

8. TARTIŞMA

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın salt bir kurumsal imaj faaliyeti değil; finansal istikrar, pazar meşruiyeti ve rekabet avantajı sağlayan temel bir stratejik kaynak olduğunu göstermektedir (Sadriwala vd., 2024; Alam vd., 2024). Sürdürülebilirlik, artık pazar taleplerine yanıt veren reaktif bir yapıdan ziyade, üretim standartlarını ve toplumsal normları proaktif olarak

kurgulayan “pazar sürükleyici” (market-driving) bir rol üstlenmektedir (Kemper & Ballantine, 2019; Sheth ve Parvatiyar, 2021;).

Stratejik Paradokslar ve Davranışsal Bariyerler: Başarının temelinde “Sürdürülebilirlik Uyumu” yer almaktadır (Gleim vd., 2023). İşletmenin çevresel taahhütleri ile marka kimliği arasındaki tutarsızlık, “Sürdürülebilir Pazarlama Miyopluğu”na yol açarak “niyet-eylem boşluğunu” derinleştirmektedir (Kortam & Mahrous, 2020; Park vd., 2022). “Yeşil yıkama” (greenwashing) korkusu, tüketicilerin çevreci ürünleri “pahalı ve düşük etkili” olarak kodlayan önyargılarını beslemektedir (Trivedi vd., 2018; Abbas, 2024). İşletmeler, çevresel liderlik ile sosyal erişilebilirlik arasındaki bu paradoksu, ancak dijital şeffaflık ve etik fiyatlandırma modelleriyle aşabilmektedir (Senyapar, 2024; Demessie & Shukla, 2024).

Dijitalleşme ve Teknolojik Kaldıraç: Araştırma; yapay zekâ, veri analitiği ve sosyal medyanın eWOM ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik tüketicilerin bilişsel önyargılarını kırmada birer “davranışsal müdahale” aracı olduğuna işaret etmektedir (Dash vd., 2023; Ijomah vd., 2024). Dijital platformlar, sürdürülebilirliği kanıtlanabilir bir “sahicilik” ile sunarak risk algısını azaltmaktadır (Mandal, 2022). Özellikle elektronik, gıda ve tarım sektörlerinde, atık azaltma teknolojileri ve döngüsel ekonomi girişimleri, sürdürülebilirliği bir maliyet yükü olmaktan çıkarıp kârlı bir yatırıma dönüştürmektedir (Esmaelnezhad vd., 2023; Alam vd., 2024).

Stratejik Çıkarımlar: Sürdürülebilirlik, markanın öz değerleriyle hizalanmış bir “misyon dönüşümü” olarak kurgulanmalıdır (Park vd., 2022). “Daha az ama daha öz” anlayışı, sürdürülebilirliğin toplumsal bir norm haline gelmesini tetiklemektedir (Sheth & Parvatiyar, 2021). Serbest piyasa sürdürülebilirlik için yetersiz kaldığında, vergi teşvikleri ve etik üretim yasaları gibi stratejik müdahaleler elzemdir (Park vd., 2022). Sonuç olarak; stratejik uyum, davranışsal içgörü ve dijital şeffaflıkla bütünleşen proaktif bir yönetim, sürdürülebilir pazarlamayı modern işletmelerin finansal dayanıklılığı için en güvenli rehber haline getirmektedir.

SONUÇ

Sürdürülebilir pazarlama, çevresel krizler ve bilinçli tüketici beklentileri karşısında işletmelerin hayatta kalması ve rekabet avantajı elde etmesi için vazgeçilmez bir stratejik pusuladır. Bu dönüşüm, pazarlamayı salt bir satış aracı olmaktan çıkarıp, ekonomik kârlılık ile ekolojik sınırları dengeleyen, toplum ve gezegen için değer üreten devrimsel bir değişim ajanına dönüştürmüştür. İşletmeler, pazar taleplerini karşılayan reaktif yapıdan, sürdürülebilirliği merkeze alan “pazar sürükleyici” bir konuma evrilmelidir. Başarının anahtarı,

markanın öz kimliğiyle sağlanan “stratejik uyum” ve tüketicinin rasyonel fayda beklentilerini bütünüleyen modellerdir. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik “yüksek fiyat” ve “düşük performans” algısı, “niyet-eylem boşluğunun” temel nedenidir. Bu direnci kırmak; yeşil yıkama riskinden kaçınarak şeffaflık, dürüstlük ve sertifikalarla güven inşa etmeyi gerektirir. Marka misyonu sahici (authentic) kılındığında tüketicinin bilişsel engelleri aşılabilmektedir. Dijital dönüşüm ve yapay zekâ, sürdürülebilirliği bir maliyet yükü olmaktan çıkarıp, operasyonel verimliliği artıran stratejik bir motora dönüştürmüştür. Etik fiyatlandırma, döngüsel ekonomi ve içerik odaklı stratejiler, işletmelerin finansal dayanıklılığını pekiştiren somut enstrümanlardır. Enerji, tarım, moda ve üretim gibi sektörlerde gözlemlenen çevresel koruma, toplumsal fayda ve ekonomik performans sentezi, geleceğin hibrit iş modellerini inşa etmektedir. Sonuç olarak sürdürülebilir pazarlama, geçici bir imaj çalışması değil, modern kapitalizmin dönüşümünü hedefleyen bir paradigma değişikliğidir. Bu devrimde başarı; stratejik uyum, davranışsal içgörü ve teknolojik inovasyonla harmanlanmış proaktif bir yönetim vizyonuna bağlıdır. Bu vizyonu benimseyen işletmeler, sadece pazar paylarını büyütmeyle kalmayacak; aynı zamanda gelecek nesillerin güvenini kazanarak ekonomik ömürlerini kalıcı kılacaklardır.

KATKILAR

Teorik Katkılar: Bu araştırma, Üçlü Bilanço, Kaynaklara Dayalı Görüş ve Sinyalleme Teorilerini; IKIB ve Yeni 3P/GREEN modelleriyle harmanlayarak, sürdürülebilirliğin finansal performansa dönüşüm mekanizmalarını açıklayan bütünsel bir çerçeve sunmaktadır (Abbas, 2024; Demessie & Shukla, 2024). “Niyet-eylem boşluğu” ve “Sürdürülebilirlik Paradoksu”nu, “Sürdürülebilirlik Uyumunu” merceğinden inceleyerek; tüketici önyargılarının (fiyat-performans şüphesizliği) stratejik birer moderatör değişken olduğunu göstermektedir (Gleim vd., 2023; Senyapar, 2024; Abbas, 2024). Pazarlamanın reaktif bir yapıdan, pazarı sürdürülebilirliğe doğru proaktif olarak dönüştüren “pazar sürükleyici” konuma evrilmesi gerektiğini savunarak, disipline yeni bir kavramsal vizyon kazandırmaktadır (Sheth & Parvatiyar, 2021; Hota, 2024).

Sektörel ve Yönetimsel Katkılar: Araştırmanın uygulayıcılar için sağladığı temel katkılar şu şekilde belirtilebilir: Sürdürülebilirliği bir “maliyet yükü” değil, marka kimliğiyle bütünleşik bir “misyon dönüşümü” olarak kurgulayan bir rehberlik sunmaktadır. Üst yönetimin taahhüdünün finansal sonuçlar üzerindeki etkisi, miyopluk riskinden kaçınma yollarıyla somutlaştırılmıştır (Nurjaman, 2024; Demessie & Shukla, 2024). Sosyal medya, nöropazarlama ve yapay zekâ destekli analizlerin, “yeşil yıkama” şüphelerini bertaraf etmede nasıl “davranışsal müdahale” araçlarına dönüştürülebileceği konusunda önemli çıkarımlar sağlayabilir (Saura vd., 2020; Ijomah vd., 2024). Enerji,

finans, gıda, tarım ve moda sektörlerine yönelik; atık azaltma teknolojileri, etik fiyatlandırma ve döngüsel ekonomi gibi “nokta atışı” stratejik çözümler sunarak sektörel rekabet avantajını desteklemektedir (Esmaelnezhad vd., 2023; Tanasiichuk vd., 2023; Senyapar, 2024).

ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI, SINIRLILIKLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın stratejik ve davranışsal boyutlarını literatür senteziyle analiz etmektedir; ancak bulgular bazı metodolojik ve yapısal sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Öncelikle çalışma, 2020-2026 yılları arası seçilmiş kaynaklara dayandığı için literatürün tüm tarihsel gelişimini kapsama iddiasında değildir (Gleim vd., 2023; Nurjaman, 2024). Ağırlıklı olarak elektronik, enerji ve finans sektörlerine, gelişmekte olan piyasalara odaklanması, bulguların evrensel genellenebilirliğini kısıtlamaktadır (Alam vd., 2024; Demessie & Shukla, 2024).

Metodolojik açıdan, incelenen çalışmaların “yönetici ve tüketici beyanlarına” (anket) dayanması “sosyal beğenilirlik” (social desirability bias) hatası riski taşımaktadır (Demessie & Shukla, 2024). Ayrıca dijital stratejilerin etkinliği, tarafların asgari bir dijital okuryazarlık seviyesine sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Saura vd., 2020; Ijomah vd., 2024). Tüketici davranışlarındaki materyalist dürtüler ile sürdürülebilirlik kaygıları arasındaki “ambivalans” durumu da bulguların tutarlılığını etkileyebilecek bir sınırlılıktır (Park vd., 2022).

Bu sınırlılıklar çerçevesinde gelecek araştırmalar için öneriler şunlardır:

Gelecekteki araştırmalar için önerilen yol haritası, sürdürülebilir pazarlamanın sezgisel bir çabadan bilimsel bir yönetim modeline dönüşümünü hedeflemektedir. Bu doğrultuda, yatırımların kârlılık üzerindeki etkisini on yıllık boylamsal çalışmalarla ölçmek, finansal performansın uzun vadeli evrimini anlamak açısından kritiktir (Park vd., 2022; Nurjaman, 2024). Tüketici davranışlarını kavramak için nöropazarlama ve deneysel desenlere; dijital stratejiler için ise üretken yapay zekâ ile blokzincir teknolojilerinin etkilerini inceleyen ampirik testlere ihtiyaç vardır (Mandal, 2022; Ijomah vd., 2024). Ayrıca kültürel değerlerin “sürdürülebilirlik uyumu” üzerindeki rolünü kıyaslayan modeller ile farklı konumlandırma türlerinin destek dinamiklerini manipüle eden çalışmalar, alanın teorik derinliğini artıracaktır (Tanasiichuk vd., 2023; Gleim vd., 2023).

Kaynakça

- Abbas, J. (2024). Sustainable marketing in the era of environmental consciousness. *Journal of Business Research*, 45(2), 22-38. 10.1016/j.jbusres.2024.114539
- Alam, M., Naseem, M., Garamoun, H., Althagafi, A., & Silawi, A. (2024). Evaluating the adoption of sustainable marketing strategies towards electronics industries business performance. *Journal of Sustainable Development of Energy, Water and Environment Systems*, 12(3), 1120523. <https://doi.org/10.13044/j.sdewes.d12.0523>
- Armutcu, B. (2025). The Impact of Environmental, Social and Governance (ESG) Aspects on Consumers' Equity. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 14(3), 1779-1798. DOI: 10.15869/itobiad.1721561
- Balabanyts, A., Ribeiro Ramos, O., & Verytelnyk, T. (2025). Transformations of sustainable marketing in the context of global challenges. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (80), 150-156.
- Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable marketing and the role of social media: An experimental study using Natural Language Processing (NLP). *Sustainability*, 15(6), 5443. <https://doi.org/10.3390/su15065443>
- De Oliveira Lima., Santos, A. F., Nunes, M. M., Silva, I. B., Gomes, V. M. M. S., Busto, M. O., Oliveira, M. A. M. L., & João, B. N. (2024). Sustainable management practices: Green marketing as a source for organizational competitive advantage. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(4), e03732. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-087>
- Demessie, G. T., & Shukla, A. (2024). Drivers and outcomes of sustainable marketing strategy in the African context: The role of competitive advantage and strategic proactivity as mediating and moderating variables. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2348442. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348442>
- El-Tahan, E. A.-K. S., Alhumaid, M. T., Benlaria, H., Abedelmaksoud, M. A., Basiouny, A. N., & Aboul-Dahab, S. A.-M. (2026). The impact of sustainable marketing strategies on basic needs accessibility and environmental sustainability: A study in Saudi Arabia. *Sustainability*, 18(1), 183. <https://doi.org/10.3390/su18010183>
- Esmaelnezhad, D., Lagzi, M. D., Antucheviciene, J., Hashemi, S. S., & Khors-hidi, S. (2023). Evaluation of green marketing strategies by considering sustainability criteria. *Sustainability*, 15(10), 7874. <https://doi.org/10.3390/su15107874>
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 384–396. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.003>

- García-Lafuente, S., Prados-Castillo, J. E., Guaita-Martínez, J. M., & Ribeiro-Soriano, D. (2026). Digital transformation, artificial intelligence, and sustainable marketing strategies in cooperatives. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 5, 100138. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2026.100138>
- Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103124>
- Gökerik, M. (2024). Sürdürülebilir Pazarlamanın Haritası: Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Analiz. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 8(1), 1-32. DOI: 10.7596/jebm.30062024.001
- Hota, S. L. (2024). Exploring the impact of sustainable marketing strategies on consumer behavior. *International Journal of Multidisciplinary Research & Reviews*, 3(1), 1-7.
- Ijomah, T., et al. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2125-2140.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.017>
- 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.2019.1573844>
- Kortam, W., & Mahrous, A. A. (2020). Sustainable marketing: A marketing revolution or a research fad. *Archives of Business Research*, 8(1), 172-181. <https://doi.org/10.14738/abr.81.7747>
- Küçükyörük, G., & Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 141-162. DOI: 10.47934/tife.11.02.04
- Mandal, P. C. (2022). Promotion of sustainable marketing: Strategies and initiatives. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 13(1), 1-11.
- Nurjaman, K. (2024). Sustainable marketing: Integrating green marketing practices into marketing strategy. *INFLUENCE: International Journal of Science Review*, 6(2), 323-339.
- Nunes, A. C., Pereira, Â., Saraiva, M., Canas, J. M., & da Costa, R. L. (2026). The impact of sustainable marketing on firm performance: A bibliometric analysis. *Journal of Business-to-Business Marketing*, <https://doi.org/10.1080/1051712X.2026.2642237>

- Park, J. Y., Perumal, S. V., Sanyal, S., Nguyen, B. A., Ray, S., Krishnan, R., Narasimhaiah, R., & Thangam, D. (2022). Sustainable marketing strategies as an essential tool of business. *The American Journal of Economics and Sociology*, 81(2), 359–379. <https://doi.org/10.1111/ajes.12459>
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157–168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Rathore, B. (2017). Aligning profitability and environmental responsibility: A study on sustainable marketing strategies. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 6(2), 1-74.
- Sadriwala, K. F., Ahmed, Z., Pradhan, B. L., & Sadriwala, M. F. (2024). Sustainable marketing strategies and financial performance: A bibliometric analysis with Web of Science database. *Morgan Journal of Interdisciplinary Research Studies*, 1(1), 32-48.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Rodriguez-Herráez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12(3), 1003. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Senyapar, Durmus H. N. (2024). Sustainability marketing strategies for the energy sector: Trends, challenges, and future directions. *Environment and Social Psychology*, 9(5), 2573. <https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2573>
- 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>
- Sujanska, L., & Nadanyiova, M. (2023). Sustainable marketing and its impact on the image of the company. *Marketing and Management of Innovations*, 14(2), 51-57. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06>
- Tanasiichuk, A., et al. (2023). International marketing strategies for sustainable development of enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 12(4), 513-532. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n4p513>
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205.

