

Sürdürülebilir Pazarlama 8

Ömür Özkuk¹

“Sürdürülebilirlik, geleceğe bırakılacak en güçlü mirastır.”

Anonim

Özet

Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda çevresel, sosyal ve etik sorumlulukları merkeze alarak uzun vadeli değer yaratmayı hedefleyen güncel bir pazarlama anlayışıdır. Geleneksel pazarlamanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşan 4P modeli yerine, bu yaklaşım tüketici odaklı bir dönüşümle müşteri çözümü, müşteri maliyeti, iletişim ve kolaylık unsurlarını içeren 4C modeline dönüşmüştür. Bu dönüşüm, artan çevresel kaygılar, değişen tüketici tercihleri ve yoğunlaşan küresel rekabetin etkisiyle hız kazanmıştır. Sürdürülebilir pazarlama, kısa vadeli satış hedeflerine odaklanan geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak çoklu paydaşların beklentilerini dengeleyerek; şeffaflık ve kurumsal uyum aracılığıyla güven tesis etmeyi, bilinçli tüketimi teşvik etmeyi ve bu yolla işletmelere benzersiz bir rekabet avantajı kazandırmayı amaçlar. Bu yaklaşım, işletmelerin toplumsal ve ekolojik sorunlara karşı duyarlı bir şekilde hareket etmesini sağlayarak sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmalarına imkân tanımaktadır.

1. Giriş

Sürdürülebilirlik, günümüz dünyasında ekonomik büyüme, tüketim ve çevresel denge arasındaki kırılma ilişkinin merkezinde yer alan temel kavramlardan biridir. Küresel ölçekte artan üretim ve tüketim faaliyetleri, doğal kaynakların kendini yeniden oluşturabilme kapasitesini aşmakta ve ekosistem üzerinde geri dönüşü zor etkiler yaratmaktadır. White, vd. (2025), insanlığın doğanın sunduğu kaynakları yenilenme hızından 1,7 kat daha fazla tükettiğini ve bu nedenle ekolojik sınırların giderek zorlandığını

1 Öğr. Gör. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler MYO,
ORCID ID: 0000-0001-8951-2544

belirtmektedir. Bu durum, yalnızca çevresel değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik açıdan da sürdürülemez bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel pazarlamanın ekonomik büyümeyi sınırsız bir hedef olarak görmesi, doğal kaynakların sınırlı oluşunu göz ardı etmiş ve aşırı tüketimi teşvik etmiştir. Buna karşılık, sürdürülebilir pazarlama anlayışı, kaynakların kendini yenileyebilme kapasitesi ve tekrar kullanım odaklı sistemler çerçevesinde değerlendirilmesini önermektedir (White, vd., 2025, s.1-2).

Sürdürülebilir pazarlamanın odak noktası, yalnızca çevreye duyarlı ürünlerin geliştirilmesi değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının dönüştürülmesidir. Gordon, Carrigan ve Hastings (2011), sürdürülebilirliği gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilir pazarlamanın; yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama gibi farklı alt disiplinlerin katkısıyla geliştiğini ve çok boyutlu bir yapıya ulaştığını vurgulamaktadır (Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011, s.144). Bu yaklaşım, pazarlamayı yalnızca ekonomik fayda sağlayan bir araç olmaktan çıkararak, sosyal sorumluluk ve çevresel dengeyi de kapsayan bütüncül bir çerçeveye taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik üzerine yürütülen güncel çalışmalar, yalnızca kaynakların verimli kullanımıyla sınırlı kalmamaktadır. Khalil (2025), iş dünyasında sıkça benimsenen döngüsel ekonomi modellerinin kaynak tasarrufu sağlamakla birlikte mevcut büyüme odaklı genel yaklaşım ve işleyiş biçimlerini büyük ölçüde koruduğunu ifade etmektedir. Buna karşı olarak bazı yaklaşımlar, sürdürülebilirliğin yalnızca verimlilik artışıyla sağlanamayacağını, daha köklü bir dönüşüm ve hatta “büyüme sınırlarının” yeniden tanımlanması gerektiğini savunmaktadır (Khalil, 2025, s. 1). Bu bağlamda pazarlama, yalnızca talep yaratma işleviyle değil, aynı zamanda toplumsal davranışları dönüştürme ve çevresel kaynakların korunmasına katkı sağlama potansiyeliyle de öne çıkmaktadır.

Bu bölümde, sürdürülebilir pazarlamanın tanımı, tarihsel gelişim süreci, geleneksel pazarlama ile farklılıkları, 4P’den 4C’ye geçiş boyutları ve stratejik unsurları ele alınarak, pazarlamada güncel bir yaklaşım olarak nasıl konumlandığı kapsamlı biçimde tartışılacaktır.

1.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımı

Sürdürülebilir pazarlama, son otuz yılda pazarlama disiplininde sürdürülebilirlik gündeminin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımın literatürde ilk kez Sheth ve Parvatiyar (1995) tarafından ele alındığı görülmektedir (Kemper ve Ballantine, 2019,

s. 278). Sheth ve Parvatiyar (1995) sürdürülebilir pazarlamayı; işletmelerin ürünlerinin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkilerini dikkate alarak üretim, dağıtım ve geri dönüşüm süreçlerini sürdürülebilir bir biçimde planlamaları ve tedarikçilerini de bu uygulamalara yönlendirmeleri gerektiğini vurgulayan, çevresel koruma ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen bir pazarlama anlayışı olarak tanımlamaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995, s. 8).

Bu tanıımı genişleten bir diğer yaklaşım Fuller (1999) tarafından geliştirilmiştir. Fuller' e göre sürdürülebilir pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak değer yaratmayı hedeflerken, ürünlerin üretimi ve pazarlanması sürecinde kaynak kullanımını azaltmayı, atık ve kirliliği en aza indirmeyi ve çevresel etkileri mümkün olduğunca sınırlamayı esas almaktadır. Böylelikle hem işletmenin hem de toplumun amaçlarına hizmet eden bir pazarlama biçimi ortaya çıkmakta, aynı zamanda ekosistemlerin korunması öncelikli bir hedef olarak benimsenmektedir (Fuller, 1999, s. 4).

Peattie ve Peattie (2009) ise sürdürülebilir pazarlamayı, yalnızca ürün geliştirme ya da ikame ürünlerin teşvikiyle sınırlı olmayan; aynı zamanda sorumlu tüketim, tüketimin azaltılması, gönüllü sadelik ve sürdürülebilir yaşam tarzlarının benimsenmesini içeren daha geniş kapsamlı bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Onlara göre bu pazarlama anlayışı, işletmelerin ve toplumların ekonomik ve sosyal açıdan daha sürdürülebilir bir yapıya ulaşmasına katkı sağlarken, ürün veya hizmetlerin çevresel ve sosyal performansını temel bir farklılaşma aracı olarak öne çıkarmaktadır (Peattie ve Peattie, 2009, s. 260-261).

Bu çerçevede Ergin ve Dal (2023)' e göre sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışının ötesinde bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Tüketici gereksinimlerini karşılayan ve süreklilik arz eden bir ilişkiyi beraberinde getiren sürdürülebilir pazarlama; sosyal ve çevresel değer oluşturarak müşteri değerini sunmayı ve artırmayı hedefler. Bu süreçte, sosyal ve doğal çevre içerisinde müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayarak, geleneksel pazarlama anlayışının sınırlarını aşmaktadır (Ergin ve Dal, 2023, s. 33). Bu tanım işletmelerin yalnızca kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda çevresel tahribatı azaltmayı, ekosistemlerin devamlılığını gözetmeyi ve toplumsal fayda üretmeyi temel hedef olarak benimsemeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Seretny ve Seretny (2012) ise sürdürülebilir pazarlamayı, işletmelerin yalnızca kâr odaklı faaliyetlerden öteye geçerek; ekonomik, sosyal ve çevresel sorumlulukları birlikte dikkate aldıkları bir yaklaşım olarak ele almaktadır. Yazarlar, bu anlayışın doğal kaynakların korunmasını, toplumsal refahın artırılmasını ve adil kaynak dağılımını gözettiğini belirtmekte; ayrıca Kotler'

in *Marketing 3.0* yaklaşımıyla uyumlu olarak işletmelerin paydaşlarla güvene dayalı ilişkiler kurmasını, uzun vadeli değer yaratmasını ve toplumun yaşam kalitesini geliştirmesini hedeflediğini ifade etmektedir (Seretny ve Seretny, 2012, s. 68).

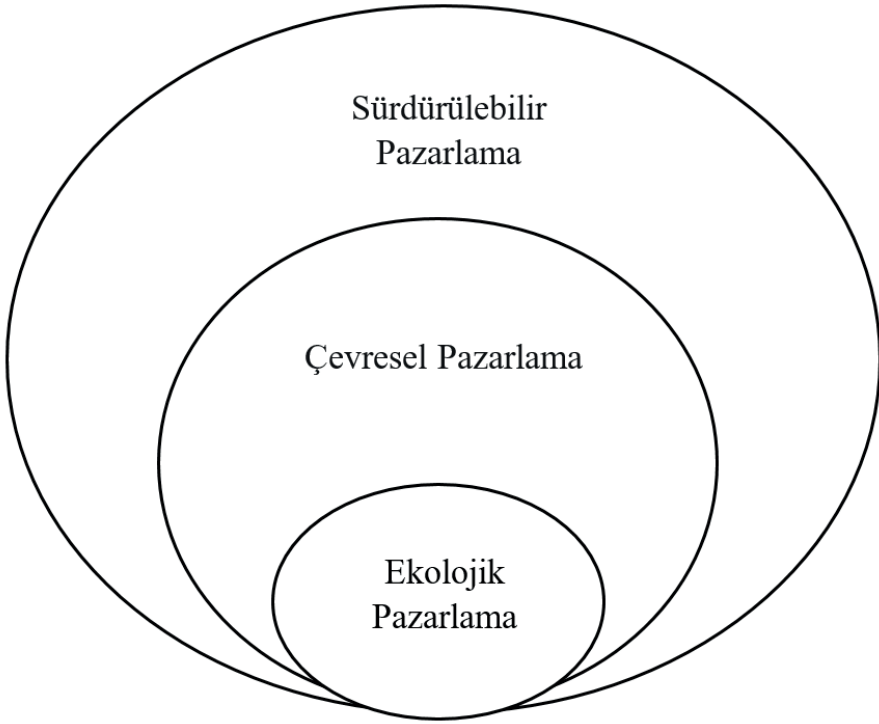
1.2. Sürdürülebilir Pazarlamanın Gelişimi

Geleneksel pazarlama yaklaşımı, uzun yıllar boyunca işletmelerin kâr elde etmesine ve ekonomik büyümeye katkı sağlanmasına odaklanmıştır. Bu anlayış, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan mal ve hizmetlerin sunulması ve tüketimin teşvik edilmesi ile şekillenmiş, kaynakların sınırsız olduğu varsayımına dayalı olarak pazarlamanın ekonomik işlevine öncelik tanımıştır (White, vd., 2025, s. 2). Üretim ve satış odaklı stratejiler uzun süre baskın olurken, 20. yüzyılın ortalarında tüketici hakları hareketinin yükselmesi, pazarlamanın tüketici merkezli bir kavrama dönüşmesini sağlamıştır. Bu süreç, işletmelerin yalnızca ürün sunmak yerine, tüketicilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik bir yaklaşım geliştirmesini zorunlu kılmıştır.

1970'li ve 1980'li yıllarda, toplumsal sorunlar ve çevresel kirliliğin artışı pazarlama disipliniinde önemli bir değişimi tetiklemiştir. Bu dönemde sosyal pazarlama ve çevresel pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlama, pazarlama ilkelerinin toplumsal fayda sağlayan fikir ve davranışların benimsetilmesine uygulanmasını öngörürken; çevresel pazarlama, işletmelerin çevresel sorumluluk bilincini hem etik bir yükümlülük hem de büyüme fırsatı olarak değerlendirmesini öngörmüştür (Quoquab, Sadom ve Mohammad, 2020, s. 3). Bu gelişmeler, pazarlamanın yalnızca ekonomik hedeflerle değil, toplumsal ve çevresel boyutlarla da ilişkilendirilmesine öncülük etmiştir.

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişimi, temel olarak ekolojik pazarlama ile sosyal pazarlama yaklaşımlarıyla başlamıştır. Bu kavramın ortaya çıkışı ve gelişim süreci ise çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin etkileşimi sonucunda şekillenmeye başlamıştır (Karaca, 2024, s. 178-179). 1987 tarihli *Ortak Geleceğimiz* raporu, sürdürülebilir kalkınma anlayışının temellerini atmış ve bu yaklaşım sürdürülebilir pazarlamayla, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları bütünleştirerek yalnızca işletmelerin değil, tüketicilerin ve tüm paydaşların etkin katılımını zorunlu kılmıştır. Örgütsel açıdan, sürdürülebilir pazarlama uzun vadeli tüketici ve toplumsal hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlarken; tüketici perspektifinden, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik artan talebe yanıt veren umut verici bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Quoquab, Sadom ve Mohammad, 2020, s. 3).

Sürdürülebilir pazarlama, bu bağlamda geleneksel pazarlamanın yalnızca kâr ve büyüme odaklı anlayışının çevresel ve toplumsal maliyetler nedeniyle sorgulanmasıyla doğmuştur. Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde sürdürülebilir pazarlamanın gelişimi, üç temel dalga üzerinden açıklanmaktadır (Şekil 1). İlk dalga olan ekolojik pazarlama 1970’li yıllarda ortaya çıkan, hava kirliliği, enerji krizi ve kimyasal kullanımının ekolojik etkileri gibi sorunlara odaklanmış, çevre bilincinin artışı ve düzenleyici önlemlerle şekillenmiştir. İkinci dalga 1980’li yıllarda gelişen çevresel-yeşil pazarlamadır. Çevresel-yeşil pazarlama, işletmelerin doğal çevreyi göz önünde bulundurarak üretimlerini geçirdikleri pazarlamadır. Bu yaklaşımda modern ve çevre dostu “temiz” teknolojilerin geliştirilmesi ön plana çıkarken, pazarlama faaliyetlerinin merkezinde “yeşil müşteri segmenti” yer almış ve çevresel sorumluluk işletmeler için rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak görülmüştür. Üçüncü aşama ise günümüzde şekillenen sürdürülebilir pazarlama anlayışıdır. Sürdürülebilir pazarlama; çevresel pazarlamadan sonraki adım olarak; çevre sorunlarına odaklanan ve çevresel zararın azaltılmasına vurgu yapan pazarlama anlayıştır. Bu dönemde yalnızca çevresel kaygılar değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal gelişimin sorumlu bir biçimde gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Böylece pazarlama, sürdürülebilir kalkınma sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (White, vd., 2025, s. 2-3; Seretny ve Seretny, 2012, s. 69; Ergin ve Dal, 2023, s. 46-49). Başlangıçta sürdürülebilirlik, firmaların rekabet avantajını sürdürmesi amacıyla bir araç olarak görülse de, zamanla toplumsal kaynakların korunması ve ekonomik, çevresel ve sosyal gelişimin sürdürülebilirliği ile eş anlamlı hâle gelmiştir (Madhavaram ve Nirjar, 2025, s. 1). Teknolojik ilerleme ve bilgi birikimi, sürdürülebilir pazarlamanın uygulama alanlarını genişletmiştir. İşletmeler, doğal kaynakları daha verimli kullanarak çevreye duyarlı ürün ve süreçler ile tüketici beklentilerini karşılayacak stratejiler geliştirebilmektedir. Bu çerçevede sürdürülebilir pazarlama, yalnızca çevresel korumayı değil, uzun vadeli ekonomik ve sosyal değer yaratmayı da hedeflemekte ve de doğal kaynakların kıtlığı bağlamında işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır (Pittel, 2002, s. 1).



Şekil 1. Sürdürülebilir Pazarlama Gelişimi

Kaynak: Seretny ve Seretny, 2012, s. 69

Günümüzde sürdürülebilir pazarlama, artan çevresel sorunlar ve değişen tüketici bilinciyle birlikte evrilmiştir. Şirketler, çevresel sorumluluklarını göstermek konusunda artan bir baskı ile karşı karşıya kalmış; pazarlama faaliyetleri, geleneksel işlem odaklı yaklaşımların ötesine geçerek etik, çevresel ve uzun vadeli sosyal etkileri dikkate almak zorunda kalmıştır. Tüketiciler ise çevre bilincine daha duyarlı hâle gelmiş ve markalardan şeffaflık, özgünlük ve toplumsal amaç talep etmeye başlamıştır (Pakpahan ve Azhar, 2025, s. 3184). Bu durum, sürdürülebilir pazarlamanın yalnızca bir strateji değil, aynı zamanda tüketicilerin çevre bilincine bağlı olarak enerji tasarrufu, doğal kaynak kullanımının azaltılması, yenilenebilir kaynaklara yönelme, tüketimin azaltılması gibi konularda tüketim alışkanlıklarının sonuçlarını ön görebilmeleri ve çevreye verebilecekleri zararlarının farkında olmaları ile çevresel sorumluluk bilincini güçlendiren bir yaklaşım olarak konumlanmasını sağlamaktadır (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022, s. 146).

Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamanın sınırlarını aşarak ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları entegre eden kapsamlı bir

anlayış olarak ortaya çıkmıştır. Tarihsel süreç incelendiğinde, pazarlamanın evrimi, yalnızca işletme ve tüketici ihtiyaçları ile sınırlı kalmayıp, toplum ve çevre üzerinde uzun vadeli olumlu etkiler yaratmayı da amaçlayan bir stratejik yaklaşım geliştirdiğini göstermektedir.

1.3. Sürdürülebilir Pazarlama ile 4P'den 4C'ye

Sürdürülebilirlik pazarlama stratejisinin hayata geçirilmesi için kapsamlı bir pazarlama karması geliştirilmelidir. McCarthy' nin (1960) ortaya koyduğu klasik pazarlama karması anlayışı satıcının bakış açısını esas almaktadır (Belz, 2008, s. 128). Pazarlama literatüründe “4P” olarak ifade edilen klasik pazarlama karması; pazarlamacıların ürün ve özellikleri hakkında karar almalarını, fiyat belirlemelerini, ürünlerin dağıtım yöntemini seçmelerini ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin tercih yapmalarını gerektirmektedir (Önce ve Marangoz, 2012, s. 392). Ancak müşteri ilişkileri çağında sürdürülebilir pazarlama, geleneksel 4P pazarlama karmasının üretici odaklı yaklaşımını tüketici odaklı bir bakış açısıyla yeniden yapılandırmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda Belz ve Peattie (2009), sürdürülebilir pazarlama bağlamında 4C modelini önermektedir. Bu model, müşteri ilişkilerine odaklanmayı ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu pazarlama stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. 4C karması, Müşteri Maliyeti (Customer Cost), Müşteri Çözümü (Customer Solution), İletişim (Communication) ve Kolaylık (Convenience) unsurlarından oluşmakta olup, müşteriyle uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi açısından kritik öneme sahiptir (Peattie ve Belz, 2010, s. 12; Mustaquim ve Nyström, 2014, s. 106). Bu yaklaşım, sürdürülebilir pazarlamanın yalnızca çevresel fayda üretmekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmaya yönelik stratejik bir değer yaratma süreci olduğunu göstermektedir.

Sürdürülebilir pazarlama modeli, satıcı yerine alıcının bakış açısını esas almakta ve sürdürülebilirlik anlayışıyla yüksek düzeyde uyum göstermektedir. Klasik pazarlamada; “ürün” kavramı yalnızca somut mallara vurgu yaparken; “müşteri çözümleri”, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan, çevresel etkileri azaltan ve somut malların yanı sıra hizmetleri (soyut malları) de kapsayan daha bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Benzer şekilde “yer” kavramı, malların fiziksel dağıtımına odaklanırken; “kolaylık”, müşterilerin ürün ve hizmetlere mümkün olduğunca hızlı ve rahat erişimine işaret etmektedir. “Fiyat” yalnızca ürün veya hizmetin bedeline karşılık gelirken; “müşteri maliyeti” satın alma, işlem, kullanım ve bertaraf maliyetlerini içeren yaşam döngüsü maliyetini dikkate almakta, bu da özellikle kaynak ve enerji fiyatlarının arttığı dönemlerde kritik bir önem taşımaktadır. Son olarak “tutundurma” satıcıdan alıcıya tek yönlü iletişimi ifade ederken; “iletişim” iki yönlü bir sürece işaret

etmekte, güven ve itibar inşasında vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir (Belz, 2008, s. 128). Bu durum 4P'den 4C'ye geçişin yalnızca kavramsal bir değişim olmadığını; müşteri odaklı, çevresel sorumluluğu ön plana çıkaran ve uzun vadeli değer yaratmayı hedefleyen bütüncül bir pazarlama anlayışını temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

1.3.1. Müşteri Maliyeti (Customer Cost)

Sürdürülebilir pazarlamanın önemli boyutlarından biri, tüketicilerin katlandığı maliyetlerin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasıdır. Bu bağlamda, ürünün yalnızca satın alma maliyeti değil, aynı zamanda kullanım sürecinde ve kullanım sonrası dönemde ortaya çıkan maliyetler de dikkate alınmalıdır. Tasarımın bu maliyet unsurlarına kolayca yaklaşılabilir ve pürüzsüz bir geçişe imkân tanır nitelikte olması, müşteri maliyetinin yönetilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca müşteri maliyeti; riskler, kalite farklılıkları ve benzeri ek unsurları da içeren daha geniş bir kavram olarak görülmektedir (Mustaquim ve Nyström, 2014, s. 106; Belz, 2008, s. 128).

Kotler (2000)'e göre tüketiciler, arama maliyeti, sınırlı bilgi ve gelir kısıtları çerçevesinde değer arayışındadırlar. Bu nedenle işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi, tüketiciye sunulan değer ile katlandığı maliyet arasındaki farkı artırmasına bağlıdır. Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarında çevre dostu ürünlerin sağladığı faydalar (dayanıklılık, enerji tasarrufu, geri dönüşüm imkânı vb.) uzun vadeli değer sunarken, bu ürünlerin kısa vadeli müşteri maliyetleri genellikle yüksektir. Bu durum, yalnızca sınırlı sayıda tüketicilerin uzun vadeli faydaları değerlendirmeye ve bu faydalar için hemen ödeme yapmaya istekli olmasına neden olmaktadır (Vagasi, Szalkai ve Janko, 2003, s. 292). Bu çerçevede fiyat, müşteri maliyetinin yalnızca görünen kısmını oluşturmaktadır. Oysa edinme, kullanım, geri dönüşüm ve bertaraf süreçlerinde ortaya çıkan ek maliyetler, sürdürülebilir pazarlamanın odaklanması gereken asıl maliyetlerdir. Sürdürülebilirlik açısından ev ve araba gibi temel ürünlerin satın alma fiyatını yönetmek yerine, ürün yaşam boyu maliyetlerini yönetmeye çalışan tüketiciler farklı davranabilir ve bu da yenilikçi ürünler ve ücretlendirme sistemleri için fırsatlar yaratabilir (Peattie ve Belz, 2010, s. 12).

1.3.2. Müşteri Çözümü (Customer Solution)

Sürdürülebilir pazarlama karmasının merkezinde, sürdürülebilir ürünler ve hizmetler yer almaktadır. Bu ürün ve hizmetler, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve geleneksel veya rakip sunumlara kıyasla, yaşam döngüsü boyunca sosyal ve çevresel performansı önemli ölçüde ve sürekli olarak iyileştiren unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Belz, 2008, s. 128). Bu nedenle

günümüz iş dünyasında yalnızca ürün kullanımında karşılaşılan sorunlara çözüm sunmak yeterli olmamaktadır. Müşteriler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili daha kapsamlı beklentiler taşımakta ve bu beklentiler gelecekteki satın alma kararlarını da şekillendirmektedir. Müşteri çözümü kavramı, müşterilerin bir ürün kullandıklarında karşılaşılabilecekleri farklı sorunlara yönelik çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle müşteri çözümlerinin hatasız ya da en azından yüksek hata toleransına sahip olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetinin artırılmasına ve uzun vadeli müşteri bağlılığının güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Mustaquim ve Nyström, 2014, s. 106).

Müşteri çözümü yaklaşımında yalnızca ürünün işlevselliği değil, müşterilerin ürün kullanım süreçlerindeki tekrar eden ihtiyaçları ve tüketim davranışları da dikkate alınmalıdır. Tekrar eden tüketim döngüleri, özellikle tek kullanımlık ürünler veya psikolojik ve moda kaynaklı eskime durumlarında, müşterilerin sürekli yeni ürün arayışına girmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir bir müşteri çözümü; müşterilere yalnızca mevcut sorunları gidermenin ötesinde, ürünlerin daha uzun ömürlü, yeniden kullanılabilir veya işlevsel olarak güncellenebilir alternatiflerini sunmayı da içerir (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011, s. 29).

1.3.3. İletişim (Communication)

Müşteri ile organizasyon arasındaki iletişim, sürdürülebilir pazarlamanın bir diğer temel özelliğidir. Sürdürülebilir pazarlamada iletişim, yalnızca ürün veya hizmetin tanıtımı değil, tüketicilerle çift yönlü bir etkileşim sürecini de ifade etmektedir. Bu etkileşim sayesinde geliştirilen çözümler hakkında farkındalık yaratılırken, çözümlerin tüketicilerin yaşam tarzına nasıl uyum sağlayacağı da gösterilmektedir. Şirketler bir yandan tüketicilere basit ve güvenilir şekilde bilgi sunarken, diğer yandan da onların dikkatini çekmek için daha duygusal ve çekici yöntemler kullanmaktadır. Bu durum bilgi verme ile ilgi çekme arasında sürekli bir denge kurmayı gerekli kılmakta ve sürdürülebilir ürün ve hizmetlerde iletişim paradoksu olarak adlandırılmaktadır (Belz, 2008, s. 130). Buna bağlı olarak iletişim süreci, yeşil aklama kaygıları nedeniyle geleneksel yöntemlere kıyasla daha hassas bir şekilde yönetilmelidir. Bu nedenle iletişim stratejileri, yalnızca olumlu bilgilerin aktarımına dayalı olmaktan ziyade, şeffaflık ve paydaşlarla diyalog üzerine inşa edilmelidir (Peattie ve Belz, 2010, s. 13).

Bu bağlamda, etkin iletişim müşteri açısından güven ve şeffaflık yaratmanın yanı sıra, esnek bir yapı sunarak uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına katkı sağlamaktadır. Esnek iletişim, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin daha sağlıklı

bir şekilde anlaşılmasını mümkün kılarak, gelecekteki satın alma davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Mustaquim ve Nyström, 2014, s. 106). Böylece sürdürülebilir pazarlamada iletişim, hem güvene dayalı bir ilişki kurmayı hem de yaşam döngüsü boyunca müşteri deneyimini desteklemeyi amaçlayan kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

1.3.4. Kolaylık (Convenience)

Kolaylık, müşterilerin belirli bir ürünü veya markayı tercih etmesinde belirleyici bir unsurdur. Kolaylık yalnızca fiyatla sınırlı olmayıp; erişilebilirlik, kullanım kolaylığı ve müşteri deneyimine ilişkin diğer faktörleri de kapsamaktadır. Bu nedenle tasarımı basitlik ilkesi, müşteriye kolaylık sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Basitlik sayesinde farklı iş kollarına veya ürün türlerine özgü unsurlar bir araya getirilerek, müşteri için değer yaratan bir deneyim oluşturulabilir (Mustaquim ve Nyström, 2014, s. 107).

Sürdürülebilir pazarlama bağlamında kolaylık, yalnızca ürünün edinilmesi sürecini değil; kullanım ve kullanım sonrası aşamaları da içeren bütüncül bir tüketim sürecini de kapsamaktadır. Birçok sürdürülebilir ürün ve hizmetin yaygın olarak dağıtılmaması pek çok müşteri için oldukça zahmetlidir. Sürdürülebilir ürünleri daha geniş kitlelere ulaştırmak için çok kanallı pazarlama yoluyla ürünlerin kolay erişilebilir hale getirilmesi gerekmektedir (Belz, 2008, s. 129). Geleneksel pazarlama anlayışında dağıtım kanallarının yönetimi üretici perspektifinden ele alınırken, tüketici açısından asıl değer, ürün ve hizmetlere erişim kolaylığıdır. Bu durum, 7/24 hizmet veren satış noktaları, çevrimiçi alışveriş olanakları veya ulaşım imkânlarının artırılması gibi uygulamalarla somutlaşmaktadır. Bununla birlikte, kolaylık çoğu zaman çevresel performans ile bir ikilem yaratmaktadır. Nitekim geçmişte kolaylığın artırılması, genellikle kaynak kullanımının artmasına ve çevresel maliyetlerin yükselmesine yol açmıştır. Bu nedenle sürdürülebilir pazarlamada kolaylık, hem müşteri memnuniyetini sağlayan hem de çevresel ve toplumsal etkilerin azaltılmasına katkıda bulunan dengeli bir unsur olarak ele alınmaktadır (Peattie ve Belz, 2010, s. 12).

1.4. Sürdürülebilir Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama anlayışı, McCarthy' nin (1960) geliştirdiği 4P modeli çerçevesinde ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarına dayanarak işletmelerin kâr elde etmesini ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, özellikle sanayi devrimi sonrasında üretim ve tüketim ilişkilerinin hızla artış gösterdiği dönemde işletmeler için oldukça işlevsel olmuş, kısa vadeli hedefler ve işlem odaklı ilişkiler temelinde

ekonomik başarıyı öne çıkarmıştır (Belz, 2008, s. 128). Ancak söz konusu anlayış, tüketici ile işletme arasındaki etkileşimi büyük ölçüde ürünün para karşılığında değişimi ile sınırlamış, uzun vadeli toplumsal ve çevresel etkileri göz ardı etmiştir. Bu durum, pazarlamanın yalnızca ekonomik çıktıların elde edilmesine hizmet eden dar bir bakış açısıyla sınırlandığını göstermektedir.

Günümüzde ise artan çevresel sorunlar, iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenme tehlikesi ve sosyal eşitsizlikler, geleneksel pazarlamanın sınırlarını açıkça ortaya koymaktadır (Peattie ve Belz, 2010, s. 10). Modern tüketiciler yalnızca fiyat ve kalite odaklı seçimler yapmakla kalmamakta, aynı zamanda satın alma kararlarında etik üretim, sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık gibi ölçütleri de dikkate almaktadır (Leonidou, Katsikeas ve Morgan, 2013, s. 153). Bu bağlamda geleneksel yaklaşımın eksiklikleri, pazarlamanın işlev ve sorumluluklarının yeniden tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir.

Bu noktada sürdürülebilir pazarlama anlayışı devreye girmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca tüketici tatmini ve işletme kârlılığını odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal fayda, toplumsal hedefler ve ekolojik dengeyi merkeze alan bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır (Rakic ve Rakic, 2015, s. 890). Sürdürülebilir pazarlamanın en önemli yeniliği, pazarlama sürecinin başlangıç noktasına çevresel ve toplumsal sorunları yerleştirmesidir (Belz, 2008, s. 126). Sürdürülebilir pazarlama, pazarlamacıların tüketici ve toplum refahını da dikkate alma ve tüketicileri sürdürülebilir davranışlara yönlendirme konusunda fazla sorumluluk alma konusunda daha istekli olmasını gerektirecektir. Bu yaklaşım, işletmelerin uzun vadeli değer yaratma hedefleri doğrultusunda ürün tasarımı, tedarik zinciri yönetimine, fiyatlandırmadan tutundurma stratejilerine kadar tüm süreçlerde çevresel ve sosyal kriterleri dikkate almasını gerektirmektedir (Peattie ve Crane, 2005, s. 367). Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlamanın eksikliklerine bir yanıt olarak gelişmiş; işletmelerin yalnızca kâr amacı güden aktörler değil, aynı zamanda topluma ve çevreye karşı sorumluluk taşıyan yapılar olarak konumlandırılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda söz konusu yaklaşım, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunurken aynı zamanda uzun vadede sürdürülebilir bir gelecek inşa edilmesine de hizmet etmektedir (Chamorro ve Banegil, 2006, s. 12).

Sürdürülebilir pazarlamanın bu bütüncül yapısı, geleneksel pazarlama anlayışıyla karşılaştırıldığında önemli farklılıklar barındırmaktadır. Geleneksel pazarlama, işletme-tüketici ilişkisine ve kısa vadeli kâr hedeflerine odaklanırken; sürdürülebilir pazarlama, çevresel ve toplumsal sorumlulukları iş süreçlerinin merkezine yerleştirmektedir. Bu iki yaklaşım arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir:

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Sürdürülebilir Pazarlamanın Karşılaştırılması

Kriterler	Geleneksel Pazarlama	Sürdürülebilir / Yeşil Pazarlama
Temel Yaklaşım	Tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılama odaklıdır.	Tüketici ihtiyaçlarını karşılarken çevre ve toplum çıkarlarını da gözetir.
Değer Felsefesi	İşletme-tüketici değişim ilişkisine dayanır.	İşletme-tüketici-çevre etkileşimini esas alır.
Taraflar	İşletme ve müşteri.	İşletme, müşteri ve çevre.
Uygulama Alanı	İletişim, satış, fiyatlama ve ürün geliştirme odaklıdır.	Tasarım, üretim, tedarik, finans, İK gibi tüm işlevsel alanlara yayılır.
Amaç	Kâr ve müşteri tatminidir.	Kâr, müşteri tatmini ve çevresel sürdürülebilirliktir.
Kapsam	Pazarlama bölümüyle sınırlıdır.	Tüm organizasyonu kapsar.
Ürün Anlayışı	Ürün kullanım ve tüketim sonrası değerlidir.	Çevresel değerler üretimden tüketime kadar tüm süreçlere entegre edilir.
Kurumsal İmaj	Ürün tek değer unsuru olarak öne çıkar.	Ürün + işletmenin çevreci imajı birlikte değer yaratır.
Tüketici Algısı	Ticari mesajlara şüpheyle yaklaşılır.	Yeşil mesajlara daha yüksek düzeyde şüphe vardır; yüzeysel yaklaşım güven kaybı yaratır.
Pazarlamanın Rolü	Pazarlama işlevsel bir departmandır.	Pazarlama, organizasyon kültürünü dönüştüren stratejik aktördür.

Kaynak: Chamorro ve Banegil, 2006, s. 12-13.

Tabloda görüldüğü üzere sürdürülebilir pazarlama, yalnızca ürün ve müşteri ilişkisine indirgenen geleneksel pazarlamadan farklı olarak, daha geniş bir paydaş perspektifine sahiptir. İşletme ve müşteri arasındaki değişim ilişkisini çevresel ve toplumsal boyutlarla bütünleştirerek, pazarlamayı kurumsal kültürün dönüştürücü bir unsuru haline getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, geleneksel pazarlama kısa vadeli kârlılık ve müşteri tatminine odaklanırken; sürdürülebilir pazarlama, uzun vadeli değer yaratmayı ve rekabet avantajını çevresel duyarlılık ile toplumsal sorumluluk üzerinden kurgulamaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama, pazarlamanın yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkilerle şekillenen stratejik bir yönetim aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

1.5. Sürdürülebilir Pazarlamanın Stratejik Unsurları

Sürdürülebilirlik, günümüzde işletmeler açısından yalnızca çevresel ve toplumsal sorumlulukların yerine getirilmesinden ibaret olmayıp, aynı

zamanda uzun vadeli rekabet avantajı yaratabilecek stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler, tüketiciler tarafından arzulanan sürdürülebilir uygulamaları farklılaştırıcı ve savunulabilir bir şekilde benimseyerek pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirebilmektedirler. Bununla birlikte, Porter (1996)' ın vurguladığı üzere, pazarlama stratejileri doğası gereği hiçbir zaman basit değildir; stratejik üstünlük çoğu zaman belirsizlik düzeyi yüksek, çoklu yorumlara açık alanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlamanın stratejik unsurları, firmaların yalnızca tüketici taleplerine yanıt vermekle sınırlı kalmayıp; çoklu paydaşların beklentilerini dengelemeleri, kurumsal süreçlerinde şeffaflık ilkesini esas almaları, operasyonel verimlilikten kurumsal kültürün geliştirilmesine kadar uzanan çok yönlü motivasyonları bütünleştirmeleri ve tüketici davranışlarını sürdürülebilirlik doğrultusunda yönlendirmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilirlik stratejilerinin uygulanması, aynı zamanda işletmeler açısından uzun vadeli başarının sağlanabilmesi için güvenilirlik, tutarlılık ve şeffaflık gibi ilkelerin kritik öneme sahip olduğu görülmektedir (Obermiller, Burke ve Atwood, 2008, s. 21-22). Bu çerçevede, sürdürülebilir pazarlamanın stratejik unsurlarını oluşturan temel boyutlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.5.1. Farklılaştırma ve Rekabet Avantajı

Rekabet avantajı, bir işletmenin sahip olduğu kaynaklar, yetkinlikler ve farklılaştırıcı özellikler aracılığıyla aynı sektör veya pazardaki rakiplerinden daha yüksek performans göstermesini ve benzersiz bir konum elde etmesini sağlayan stratejik üstünlüktür (Porter, 1996, s. 45). Sürdürülebilir pazarlama bağlamında, rekabet avantajı, firmaların çevresel ve sosyal sorumluluk odaklı uygulamalarını stratejik olarak rakiplerinden ayırmalarına ve bu uygulamaları pazarlama stratejilerinin merkezine konumlandırmalarına dayanmaktadır. Bu çerçevede, sürdürülebilirlik yalnızca çevresel veya toplumsal fayda sağlamakla kalmaz; aynı zamanda işletmelerin pazardaki konumunu güçlendiren, ayırt edici ve savunulabilir bir avantaj yaratmaktadır (Obermiller, Burke ve Atwood, 2008, s. 21).

Sürdürülebilir uygulamaların işletme süreçlerine entegre edilmesi, verimlilik artışı ve kaynak kullanımının etkinliği gibi operasyonel kazanımlarla desteklenebilir. İşletmeler, üretim süreçlerini optimize ederek maliyetlerini düşürüp; enerji, malzeme ve iş gücünü daha verimli kullanarak uzun vadeli rekabet avantajını elde etmektedir (Harry ve Barinua, 2022, s. 108). Bu durum, sürdürülebilirliğin sadece çevresel ve toplumsal hedeflere hizmet etmediğini; aynı zamanda işletmelerin ekonomik performansını ve sektördeki konumunu güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Farklılaştırma stratejisi, sürdürülebilir pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler, belirli bir pazar bölümüne odaklanarak ürün veya hizmetlerini benzersiz ve değer katan özellikler üzerinden konumlandırabilir. Dağıtım ağı, pazarlama promosyonları, ürün tasarımı, teknoloji veya marka imajı gibi unsurlar, sürdürülebilir uygulamaları ön plana çıkararak tüketiciler tarafından tercih edilirliliği arttırmaktadırlar. Bu yaklaşım, yalnızca firmanın rekabet avantajını güçlendirmekle kalmamakta; aynı zamanda tüketicilerin bilinçli tercihlerini sürdürülebilir seçenekler doğrultusunda şekillendirmesine de katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, sürdürülebilir farklılaştırma ve rekabet avantajı, hem çevresel ve sosyal sorumluluk hedeflerinin gerçekleştirilmesini hem de firmanın uzun vadeli stratejik performansının desteklenmesini sağlayan bütünselik bir yaklaşım sunmaktadır (Harry ve Barinua, 2022, s. 112).

1.5.2. Belirsizlikten Yararlanma (Ambiguity)

Sürdürülebilir pazarlama bağlamında belirsizlikten yararlanma, pazarlama iletişiminde kullanılan kavramların çok anlamlı ve yoruma açık olmasıyla ilişkilidir. “Doğa dostu”, “ekolojik” veya “sürdürülebilir” gibi ifadeler, tüketiciler ve rakipler tarafından tam olarak çözümlenemediğinde, bu durum firmanın rekabet avantajını sürdürmesine katkı sağlayabilmektedir. Hangi unsurların gerçekten sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü yarattığını bilmeyen rakipler, hangi kaynak ya da stratejiyi taklit etmeleri gerektiğini de doğru biçimde belirleyememektedir (Barney, 1991, s. 109). Aksine stratejik yön net olduğunda rakipler kolayca aynı yöne hareket edeceğinden uzun vadeli avantaj sağlanmaz. Oysa belirsizlik içeren alanlar, rakiplerin tereddüt ettiği noktalarda fırsat sunacaktır.

Sürdürülebilir pazarlamada belirsizlik dönemleri de farklılaşma fırsatı olarak değerlendirmektir. Yeni ortaya çıkan endüstrilerde veya teknolojik dönüşümlerin yoğun olduğu sektörlerde işletmeler, yoğunlukla müşteri ihtiyaçlarını öngöremedikleri için taklitçi stratejilere yönelmektedir. Ancak bu durum uzun vadede stratejik benzeşmeye ve sektör kârlılığının azalmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla belirsizlikten yararlanmak, tüm olasılıkları kopyalamak yerine işletmenin kendine özgü bir rekabet pozisyonu geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin kısa vadeli büyüme baskısı yerine, uzun vadeli değer yaratma, toplumsal fayda ve çevresel sürdürülebilirlik ilkeleriyle hareket etmesi gerekmektedir (Porter, 1996, s. 52).

Bununla birlikte, söz konusu belirsizliğin yalnızca rakipler için değil, avantajı elinde bulunduran işletme için de geçerli olması önemlidir. İşletme,

sahip olduğu kaynakların hangi yönünün sürdürülebilir pazarlama açısından üstünlük sağladığını tam olarak kavrayamadığında, bu durum avantajın taklit edilmesini daha da zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, kaynak temelli yaklaşımda belirsizlikten yararlanma sürdürülebilir rekabet avantajı için temel bir unsur olması gibi, sürdürülebilir pazarlama bağlamında da stratejik belirsizlik, rekabet üstünlüğünün korunmasına hizmet etmektedir (Barney, 1991, s. 109).

1.5.3. Çoklu Paydaş Yönetimi

Paydaş Teorisi, işletme başarısının şekillenmesinde paydaşların üstlendiği belirleyici rolü ele alarak inceleyen bir yaklaşımdır. Bu teori, organizasyonların rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için yalnızca iç dinamiklere değil, aynı zamanda dış çevredeki paydaşlarla kurdukları ilişkilere de önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Teorinin temel amacı, işletmelerin sürdürülebilir bir başarı sağlayabilmeleri için paydaş gruplarıyla olan etkileşimlerini stratejik bir şekilde yönetmektir (Özsalih, 2025, s. 176). Bu bağlamda işletmelerin ekonomik faydanın yanı sıra sosyal ve çevresel değer üretmesi de beklenmektedir.

Paydaşlarla etkin bir biçimde etkileşim kurma, tartışma yürütme ve onları dinleme konusundaki yetersizlik, muhalif sesleri dışlama ya da itibarsızlaştırma eğilimi, çoklu paydaş yönetiminde yapılabilecek klasik bir hataya işaret etmektedir. Çünkü aranan pek çok yanıtın aslında organizasyonun dışında, paydaşlarla kurulacak diyaloglarda bulunabileceği açıktır. Oysa çoklu paydaş yönetimi, sürdürülebilir pazarlamanın yalnızca bir yönü değildir; şirketlerin bu unsuru dar bir bakış açısına indirgemesi, sürdürülebilirlik anlayışının da sınırlı düzeyde benimsendiğini göstermektedir (Peattie ve Crane, 2005, s. 361). Bu nedenle çoklu paydaş yönetimi, işletmelere hem kurumsal meşruiyet hem de sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan kritik bir stratejik boyut olarak değerlendirilmektedir.

1.5.4. Şeffaflık ve Kurumsal Uyum

Şeffaflık, kurumların mali yapıları ve yürüttükleri faaliyetlere dair bilgileri açık, anlaşılır, düzenli ve zamanında kamuoyuyla paylaşmaları anlamına gelmektedir. Bu ilke, adalet ve hesap verebilirlik ilkeleriyle doğrudan ilişkilidir. Şeffaflığın sağlanması sayesinde hem toplumun doğru bilgilendirilmesi mümkün olmakta hem de etik olmayan uygulamalara karşı müdahale zemini oluşturulmaktadır (Bektaş, 2024, s. 88).

Sürdürülebilir pazarlamada şeffaflık ve kurumsal uyum, şirketlerin paydaşlarına karşı çevresel ve sosyal hesap verebilirliklerini güçlendiren temel

stratejik unsurlardır. Sürdürülebilirlik bilgilerini açıklama stratejileri, şirketin meşruiyet kazanması, sürdürmesi ve gerektiğinde onarması açısından önemli bir araç olup, aynı zamanda itibarın güçlendirilmesi ve risk yönetiminin desteklenmesi gibi amaçlara da hizmet etmektedir. Özellikle asıl iş faaliyetleri dışında gerçekleştirilen sosyal ve çevresel projelerin raporlanması, şirketin toplumsal sorumluluk bilincini görünür kılarak paydaşlarla sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasına katkı sağlamaktadır. Bu süreç, hem piyasa hem de toplum açısından yüksek performans gösteren şirketlerin rakiplerine kıyasla rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımakta ve iç kıyaslama sistemleri aracılığıyla faaliyetler ve performans açısından sorumluluk ve hesap verebilirlik şeffaflığını artırmaktadır (Herzig ve Schaltegger, 2011 s. 152). Sonuç olarak sürdürülebilir pazarlama perspektifinde şeffaflık, yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamakta aynı zamanda paydaşların bilinçli kararlar alabilmesini ve şirketin sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirme düzeyinin görünür olmasını sağlamaktadır.

1.5.5. Tüketici Talebini Yönetme ve Şekillendirme

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde tüketici talebini yönetme ve şekillendirme, şirketlerin hem çevresel hem de ekonomik hedeflerini gerçekleştirmelerinde kritik bir unsurdur. Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluk doğrultusunda davranışlarını şekillendirme ve tüketici talebini yönetme kapasitesi açısından stratejik etkiye sahip olmasına rağmen tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ve çevresel iddialara yönelik artan şüpheciliği, bu stratejilerin etkinliğini sınırlamakta ve güven ile şeffaflığın sağlanmasını zorunlu kılmaktadır (Peattie ve Crane, 2005, s. 359). Dolayısıyla, tüketici talebini yönetme ve şekillendirme stratejilerinin başarısı, şeffaflık ve güvenin sağlanmasına bağlıdır; aksi takdirde sürdürülebilir pazarlama çabaları, mevcut güvensizliğin bir sonucu olarak sınırlı etki yaratacaktır.

Çevre dostu ürünlere talebi pazarlama fırsatına dönüştürmeyi hedefleyen işletmeler, çevresel kaygıları sosyo-kültürel bir trend olarak değerlendirmektedir. Tüketici talebine dayalı fırsatlar, özellikle yeşil ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca mevcut tüketici isteklerini karşılamayı değil, aynı zamanda gelecekteki nesillerin ihtiyaç ve refahını gözeterek uzun vadeli değer yaratmayı amaçlamalıdır. Bu bağlamda, tüketici talebini yönetme ve şekillendirme süreci, çevresel sorumluluk ile ekonomik performansı bütünleştiren stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu nedenle işletmeler, mevcut talebe yanıt vermekle kalmayıp, tüketicileri sürdürülebilir davranışlar yönünde bilinçlendirerek talebi şekillendirebilirler. Bu strateji, işletmelerin

uzun vadede piyasayı kendi avantajlarına göre yönlendirmesine olanak sağlayacaktır (Peattie, 1999, s. 137).

1.5.6. Kurumsal İtibar ve Risk Yönetimi

Kurumsal itibar, sadece söylentilerden ibaret olmayıp, paydaşlardan kaynaklanan sürdürülebilir rekabet avantajı olarak tanımlanmakta, geçmiş ve mevcut faaliyetler ile geleceğe yönelik öngörülerle şekillenmektedir (Iwata, 2018, s. 14). Sürdürülebilir pazarlamanın stratejik boyutu olarak kurumsal itibar ve risk yönetimi, özellikle çevresel etkileri yoğun sektörlerdeki işletmeler için kritik önemdedir. Bu sektörlerdeki işletmelerin kamuoyundaki olumsuz algıları gidermek amacıyla yoğunlukla halkla ilişkiler odaklı savunmacı stratejiler geliştirdikleri ve sürdürülebilir pazarlamayı dar bir çerçeveye hapsettikleri görülmektedir. Enerji, petrol, kimya, otomotiv, zirai ilaç gibi sektörlerde faaliyet gösteren ve sürekli kamuoyunun dikkatinde olan bazı şirketler, “kirli” endüstri olarak anılmalarının da etkisiyle çevresel konularda yapay tepkiler vermişlerdir. Bu şirketler, yoğunlukla savunmacı halkla ilişkiler stratejileri, çeşitli yayınlar, broşürler, lobicilik çalışmaları ve çok sayıda basın açıklaması aracılığıyla çevreye duyarlı bir imaj oluşturmaya gayret etmişlerdir. Risk ve itibar yönetimi kapsamında yürütülen bu faaliyetler, zamanla yeşil (sürdürülebilir) pazarlamanın halkla ilişkilerin bir alt kolu gibi görülmesine yol açmış; aynı zamanda üretim süreçleri, ürünler ve yönetim kararlarını da etkilemiştir. Ancak bu yaklaşım, zaman içinde bir kısır döngüye dönüşmüş; gerçek anlamda çevresel duyarlılığın geri planda kalmasına ve doğal yaşamın zarar görmeye devam etmesine neden olmuştur (Özarabacı ve Erden, 2021, s. 36).

Şirketler genellikle kendi konumlarını savunmaya yoğunlaştıklarında, müşteri odaklılık ve paydaşlarla gerçek anlamda iletişim kurma zayıflamaktadır. Oysa etkin itibar ve risk yönetimi, yalnızca kriz anlarında savunma stratejileri üretmekle değil, paydaşlarla açık iletişim kurmak, şeffaflık sağlamak ve güven inşa etmekle mümkün olacaktır (Peattie ve Crane, 2005, 361).

Sakurai (2011) ise itibar yönetimini, paydaş iletişimine odaklanan dışsal ve iç yönetim odaklı içsel yaklaşımlar olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Paydaş algısı ile şirket gerçekliği arasındaki farkların daraltılması ve olumsuz algılara yol açan strateji veya operasyonların yönetilmesi, itibar riskini minimize eder. Bu nedenle, etkin risk ve itibar yönetimi, şirketlerin sürdürülebilir değer ve rekabet avantajı elde etmelerinde temel bir stratejik araç olarak kullanılmaktadır (Iwata, 2018, s. 16).

1.6. Sonuç

Sürdürülebilir pazarlama, günümüz iş dünyasında yalnızca geçici bir trend değil, işletmelerin ve toplumun geleceğini şekillendiren temel bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışının ekonomik kazanç ve kısa vadeli hedeflerle sınırlı kaldığı dönemde, çevresel, sosyal ve etik sorumluluklar çoğu zaman ihmal edilmekteydi. Oysa sürdürülebilir pazarlama, kâr elde etme hedefini, toplumsal değer ve çevresel duyarlılıkla bütünleştiren çok boyutlu bir stratejik çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, işletmelerin yalnızca finansal performansını değil, aynı zamanda toplumsal ve ekolojik katkısını da güçlendirmesine imkân tanımaktadır.

McCarthy' nin klasik 4P (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) modelinden Belz ve Peattie' nin tüketici odaklı 4C (müşteri çözümü, müşteri maliyeti, iletişim, kolaylık) modeline geçiş, bu dönüşümün somut göstergelerinden biridir. 4C yaklaşımı, tüketici odaklı stratejilerin geliştirilmesini mümkün kılarken, ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel ve sosyal performansını iyileştirmeye katkı sağlamaktadır. Böylece işletmeler, müşteri bağlılığı ve memnuniyetini artırırken, toplumsal ve ekolojik sorumluluklarını da yerine getirebilmektedir.

Bu kapsamda, sürdürülebilir pazarlamanın stratejik unsurları; belirsizlikten yararlanarak rekabet avantajı sağlamaktan, çoklu paydaş yönetimi ile beklentileri dengelemeye, şeffaflık ve kurumsal uyum aracılığıyla güven inşa etmeye kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu yaklaşım, işletmelere yalnızca finansal değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel performanslarını da güçlendirme imkânı tanımaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin kurumsal itibarını güçlendirmesine ve uzun vadeli riskleri etkili bir şekilde yönetmesine olanak sağlarken, aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını sürdürülebilirlik doğrultusunda bilinçli bir şekilde yönlendirmesine de katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama, modern işletmeler için artık bir seçenek değil, stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu yaklaşım, pazarlamayı salt bir satış aracı olmaktan çıkararak, toplumsal değer ve çevresel duyarlılığı merkeze alan bütüncül bir yönetim felsefesine dönüştürmektedir. İşletmelerin bu yaklaşımı benimsemesi, hem kendi uzun vadeli başarılarını güvence altına almakta hem de daha sürdürülebilir bir ekonomik ve sosyal ekosistemin oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Kaynakça

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bektaş, M. (2024). Sürdürülebilirlik ve iş etiği, E. Akay & N. Palabıyık (Ed.), *Sürdürülebilir Yönetim* (ss. 83-110), Gaziantep, Özgür Yayınları.
- Belz F.M., (2008). “Marketing in the Age of Sustainable Development”, In: System Innovation for Sustainability, *1. Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production*, Tukker A., Charter M., Vezzoli C., Stø E., Andersen M.M. (Eds.), (pp. 114-135). Greenleaf, Sheffield.
- Chamorro, A., & Banegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Ergin, R. G. & Dal, N. E. (2023). Sürdürülebilir Pazarlama, In: Bayram, A. T. (Ed.), *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IV*, Özgür Yayınları, S. 31-92, <https://doi.org/10.58830/Ozgur.Pub144.C654>.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing, *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Harry, O. F., & Barinua, V. (2022). The impact of efficiency improvement on competitive advantage of manufacturing companies, Nigeria, *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 9(2), 107-115.
- Herzig, C., & Schaltegger, S. (2011). *Corporate Sustainability Reporting*, In Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation (pp. 151-169). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Iwata, H. (2018). Integrating enterprise risk management and balanced scorecard for reputation risk management, *Senshu Management Journal*, 8(2), 13–22, <https://doi.org/10.34360/00006679>.
- Karaca, V., (2024). Hazır giyim sektöründe sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının kullanımı üzerine bir araştırma: Türkiye’de pamuk üretiminin değerlendirilmesi, (Ed.), *Türkmen, N. C. ve Saygılı, M., Döngüsel Ekonomi ve Sürdürülebilir Stratejiler*, 175-205, Efe Akademik Yayıncılık.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?, *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
- Khalil, F. G. (2025). Beyond incrementalism: A regenerative learning model for sustainable marketing and service ecosystems, *AMS Review*, 1-21.
- 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.

- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?, *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 41(2), 151-170.
- Madhavaram, S., & Nirjar, A. (2025). Capability development for sustainable marketing: A theoretical framework, *AMS Review*, 1-34.
- Mustaquim, M. M., & Nyström, T. (2014). *Open Sustainability Innovation—A pragmatic Standpoint of Sustainable HCI*. 13th International Conference, BIR 2014 Lund, Sweden, September 22–24, (pp. 101-112). Cham: Springer International Publishing, https://doi.org/10.1007/978-3-319-11370-8_8.
- Obermiller, C., Burke, C., & Atwood, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy, *Innovative Marketing*, 4(3), 20-27.
- Önce, A. G. & Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference on Eurasian Economics*, 389-397.
- Özarabacı, E. C., & Erden, E. (2021). *İnşaat sektöründe çevre dostu yapı malzemeleri kullanımının markalaşma üzerine etkileri* (Master’s thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Özsalihi, A. (2025). BIST 30 Şirketlerinin Web Sitelerinin Finansal Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 174-199.
- Pakpahan, F N., & Azhar, A. (2025). Mapping the evolving landscape of sustainable marketing and climate-conscious consumer behavior: a bibliometric analysis of global trends and digital shifts (2010–2023), *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3183-3198.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning, *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing, *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?, *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.
- Pittel, K. (2002). *Sustainability and Eendogenous Growth*, Edward Elgar Publishing.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy?, *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
- Quoquab, F, Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). *Sustainable Marketing*. In *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*, (pp. 1-24), Cham: Springer International Publishing.

- Rakic, B., & Rakic, M. (2015). Holistic management of marketing sustainability in the process of sustainable development, *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, 14(4), 887-900.
- Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development, *Foundations of Management*, 4(2), 63-76.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Ecological imperatives and the role of marketing. In M. J. Polonsky & A. T. Mintu-Wimsatt (Eds.), *Environmental Marketing*, (pp. 3–20). New York: The Haworth Press.
- 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.
- Vagasi, M., Szalkai, Z., & Janko, A. (2003). Sustainable customer relationship. Corporate Sustainability, *5th International Summer Academy on Technology Studies*, Deutschlandsberg, Austria, 289-302.
- 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.