

Sürdürülebilirlik Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Fatma Sena Yaman¹

Özet

Küresel ölçekte artan çevresel krizler, sosyal eşitsizlikler ve kaynak kısıtları, pazarlama disipliniyi sadece satış odaklı bir araç olmaktan çıkarıp sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik iletişim stratejileri geliştirme yönünde dönüştürmektedir. Bu çalışma, sürdürülebilirlik ilkelerinin bütünleşik pazarlama iletişimi modeliyle kesişiminde, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını iletişimsel bir değer olarak nasıl yapılandırdıklarını incelemektedir. Kuramsal düzeyde, sürdürülebilirlik iletişiminin yeşil pazarlama, etik tüketim ve kurumsal sosyal sorumluluk ekseninde şekillendiği ve bütünleşik pazarlama iletişiminin bu temaları stratejik bir çatı altında bütünleştirdiği vurgulanmaktadır. Uygulama boyutunda, dijitalleşme, sosyal medya ve veri analitiği gibi yeni araçların sürdürülebilirlik mesajlarını güçlendirdiği; aynı zamanda tüketici bilincini, marka güvenini ve çevresel farkındalığı artırdığı görülmektedir. Ancak bu dönüşüm sürecinde greenwashing (yeşil aklama) olgusu, markaların güvenilirliklerini tehdit eden önemli bir etik sorun olarak öne çıkmaktadır. Greenwashing'in tüketici güveni, marka itibarı ve paydaş ilişkileri üzerindeki olumsuz etkileri, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin şeffaflık, hesap verebilirlik ve tutarlılık ilkeleriyle yeniden tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Araştırma, sürdürülebilir markalaşmanın geleceğinin, yapay zekâ, metaverse ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin sunduğu etkileşim olanaklarıyla şekilleneceğini göstermektedir. Bu teknolojiler, sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik ederken, veri temelli etik yönetim ve dijital izlenebilirlik sayesinde markaların sorumlu iletişim kapasitelerini güçlendirmektedir. Çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi ve sürdürülebilirlik literatürünü bir araya getirerek, iletişim, etik ve inovasyonun kesiştiği yeni bir araştırma eksenini önermekte, teorik düzeyde sürdürülebilirlik iletişiminin kavramsal zeminini güçlendirirken, pratik düzeyde markalar ve yöneticiler için stratejik bir yol haritası sunmaktadır.

1 Arş. Gör. Dr., Karabük Üniversitesi Safranbolu Türker İnançlı İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatmasenayaman@karabuk.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-8131-6714

Giriş

Küresel ölçekte iklim krizi, kaynak kıtlığı ve sosyal eşitsizlik gibi kırılganlıkların derinleşmesi, pazarlama bilimini satışa yönlendiren bir araç olmaktan çıkarıp sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejileri geliştirme zorunluluğuna götürmektedir. Bu bağlamda, pazarlama literatüründe “sürdürülebilirlik iletişimi” (sustainability communication) kavramı, işletmelerin çevresel ve toplumsal değer yüklemeleri ile tüketiciler arasındaki etkileşimi kavramsallaştırmakta çok katmanlı bir rol üstlenmektedir. Sürdürülebilirlik iletişiminin pazarlama disiplini içindeki temelleri, kurumsal sorumluluk, yeşil reklamcılık, etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim yönelimleri ekseninde dönen dört ana tema çerçevesinde tanımlanmaktadır (Braga vd., 2024, s. 293). Bu çerçevede, farklı yeşil tüketici segmentleri bakımından bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının tercih edilme biçimleri ve bunların çevreci ürün satın alma niyetine etkileri ele alınmakta; sürdürülebilir mesajların iletişim araçları arasında tutarlı biçimde aktarılmasının önemi vurgulanmaktadır (Chen vd., 2023, s. 1). Kültürlerarası otelcilik çerçevesinde, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının sürdürülebilirlik ve ekolojik bilgi üzerinde olumlu etkileri gösterilerek, bu bütünleşik iletişim stratejilerinin kurumsal bağlamda tüketici eğilimleriyle nasıl örtüştüğü örneklerle gösterilmektedir (Bordian vd. 2023). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin kuramsal temelleri, geniş kapsamlı bir teorik zemin oluşturarak, iletişim araçları arasındaki çok boyutlu etkileşimleri ve kültürel bağlamlardaki çeşitlilikleri ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi, bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilirlik perspektifinde yeni boyutlar kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya tabanlı bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları, markalara tüketicilerle çift yönlü etkileşim kurma ve şeffaflık sağlama imkânı sunarak, çevresel mesajların güvenilirlik algısını güçlendirmektedir (Rehman vd., 2022, s. 1). Yeşil pazarlama iletişimi stratejilerini bütüncül biçimde ele alan çalışmalar, markaların sürdürülebilirlik vaatlerini ürün özellikleri, etik değerler ve bütünleşik iletişim söylemleri aracılığıyla aktarmalarının tüketici sadakati üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Stoica, 2021, s. 388). Bu yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin pazarlama işleviyle sınırlı kalmadığı, dijital platformlar, etik çerçeveler ve kurumsal stratejiler aracılığıyla çok boyutlu bir dönüşüm sunduğu görülmektedir.

Kurumsal düzeyde ise bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu bir yönetim aracı haline geldiği, bütünleşik iletişim faaliyetlerinin uzun vadeli rekabet avantajı oluşturduğu vurgulanmaktadır (Şilte ve Bormane, 2018, s. 115). Sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi, mevcut kuramsal ve pratik yaklaşımları birleştirmekte, geleceğe dönük yeni araştırma alanlarının önünü açmaktadır. Güncel literatürde, pazarlama iletişimi ve sürdürülebilirlik kesişiminin özellikle etik, güven ve tüketici beklentileri boyutunda yoğunlaştığı, bu çerçevenin yeni iletişim teknolojileriyle desteklendiğinde daha da güç kazandığı görülmektedir (Sahadev vd., 2022, s. 227). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi hem akademik tartışmalar hem de uygulamaya dönük stratejiler açısından gelecek vadeden bir araştırma alanı olarak önem kazanmaktadır.

Sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici davranışları ve marka stratejileri açısından giderek daha kritik bir alan haline gelmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, özellikle tüketicilerin minimalizm ve şüphecilik eğilimlerinin sürdürülebilir reklamlara yönelik marka etkileşimini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Dinana vd., 2025, s. 1). Bu bağlamda sosyal medya aracılığıyla yürütülen sürdürülebilirlik iletişimi çalışmalarının, farklı bölgelerde değişen araştırma perspektifleriyle birlikte geliştiği ve özellikle Asya’da son 10 yılda hızlı bir şekilde akademik ilgiyi çektiği görülmektedir (Shetty ve Nayak, 2025, s. 1). Bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi hem tüketici eğilimlerini anlamada hem de işletmelerin toplumsal değer üretiminde stratejik bir yol haritası sunmasında açıkça görülmektedir.

Sürdürülebilir uygulamaların pazarlama iletişimi yoluyla nasıl görünür kılındığını tartışan konferans bildirileri, markaların ekonomik hedefler, toplumsal ve çevresel sorumluluklarla da bütünleşik stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Sebastian ve Kunjumon, 2023, s. 1). Tüketici algısına ilişkin yapılan güncel araştırmalar, yeşil pazarlamanın özellikle hızlı tüketim ürünlerinde önemli bir farkındalık yarattığını ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tercihlerini şekillendirdiğini göstermektedir (Reddy vd., 2023, s. 5). Bu çerçevede sürdürülebilir uygulamaların iletişimi, markalar açısından yalnızca bir tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda uzun vadeli güven ve itibar inşasının stratejik bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Sürdürülebilirlik mesajlarının bütünleşik iletişim stratejileriyle aktarılmasının tüketici bilinci artırmakla kalmadığı, ekolojik bilginin yaygınlaşmasına katkı sunduğu vurgulanmaktadır (Bordian vd., 2023, s.

3508). Literatürdeki kapsamlı derlemeler ise sürdürülebilirlik iletişiminin pazarlama disiplini içerisindeki evrimini, kurumsal sosyal sorumluluk, etik tüketim ve yeşil reklamcılık gibi alt alanlarla ilişkilendirerek bu alandaki teorik temelleri güçlendirmektedir (Braga vd., 2024, s. 293). Bu kapsamda, sürdürülebilirlik odaklı kampanyalar ve yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelerin sosyal medya ve reklam araçlarını yalnızca satış hedeflerine ulaşmak için değil, çevresel farkındalığı artırmak ve toplumsal sorumluluk bilincini güçlendirmek için de kullandıklarını göstermektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda geliştirilen bu iletişim stratejileri, markaların doğa dostu bir kimlik inşa etmelerine ve uzun vadeli kurumsal değer yaratmalarına katkı sağlamaktadır (Çakmak, 2023, s. 95). Dolayısıyla, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi tüketici eğilimlerinin yanı sıra disiplinin akademik zemininde ve kurumsal uygulamalarında kendini göstermektedir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilirlik bağlamında önemi, tüketici davranışları ve marka algısı üzerindeki etkileriyle giderek daha görünür hale gelmektedir. Yeşil bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere yönelik satın alma niyetlerini artırdığı, özellikle bankacılık sektöründe yapılan araştırmalarda açıkça ortaya konulmuştur (Choubey ve Sharma, 2024, s. 1). Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, destinasyon markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla sürdürülebilir bir marka değerini inşa edebildikleri ve bu değerın uzun vadede sürdürülebilir turizm uygulamalarına katkı sunduğu görülmektedir (Qi vd., 2024, s. 1). Bununla birlikte kültürlerarası bir bağlamda yapılan otelcilik sektörüne yönelik araştırmalar, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının tüketicilerin sürdürülebilirlik bilincini artırmakla kalmadığını, ekolojik bilgi düzeylerini de geliştirdiğini de göstermektedir (Bordian vd., 2023, s. 3508). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin hem sektörel uygulamalarda hem de tüketici algısında güçlü bir etki yarattığı görülmektedir.

Yeşil pazarlama iletişimi ve inovasyon ilişkisi, sektörlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında bütünleşik stratejilerin ne derece kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Pazarlama ve inovasyonun birlikte değerlendirildiği çalışmalarda, sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımların işletmelerin rekabet gücünü artırdığı ve endüstriyel dönüşüm için bir yol haritası sunduğu vurgulanmaktadır (Chen vd., 2024). Benzer şekilde sosyal medya aracılığıyla yürütülen yeşil iletişim faaliyetlerinin, tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi konusunda farkındalıklarını artırdığı ve bireyleri bilgi düzeyinden

davranışa yönlendirdiği gösterilmiştir (Iliopoulou vd., 2024, s. 1). Kuramsal düzeyde ise bütünleşik pazarlama iletişiminin beşinci nesil yaklaşımı, kâr odaklı hedeflerin ötesine geçerek insan ve gezegen unsurlarını da kapsayan bütüncül bir çerçeveye evrilmiştir (Pearson ve Malthouse, 2024, s. 3). Bu bulgular, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin hem sektörel pratikler hem de teorik modeller açısından kapsamının genişlediğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilirlik değerlerinin müşteri iletişimine entegrasyonu, bütünleşik pazarlama iletişiminin uzun vadeli etkilerini anlamak ve tüketici güveninin güçlendirilmesi ve markaların toplumsal sorumluluk algısının pekiştirilmesi bakımından kritik öneme sahiptir (Zupok vd., 2025, s. 868). Otelcilik sektörüne yönelik araştırmalarda, sürdürülebilir pazarlama iletişimi uygulamalarının tüketici tepkileri üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu ve bu süreçte bütünleşik pazarlama iletişiminin tutarlılığının kritik bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda literatür, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin yalnızca kısa vadeli iletişim kampanyalarının ötesinde, stratejik bir yönetim anlayışına dayandığını ve işletmelerin uzun vadeli çevresel ve sosyal hedefleriyle doğrudan ilişkilendiğini göstermektedir (Bordian vd., 2023, s. 347; Işık, 2025). Dolayısıyla sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi hem kuramsal hem de pratik boyutlarıyla disiplinlerarası bir perspektif sunarak, geleceğe dönük araştırmalar için güçlü bir çerçeve oluşturmaktadır.

Pazarlamanın sürdürülebilirlik karşısı bir faaliyet olduğu yönündeki geleneksel algı yerini, toplumsal refahı ve çevresel dengeyi önceleyen bütüncül bir yaklaşıma bırakmaktadır. Günümüzde pazarlama, satışları artırmayı ve kaynakların bilinçli kullanımını teşvik ederek sürdürülebilir yaşam biçimlerini desteklemeyi amaçlayan stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır. Bu doğrultuda, demarketing stratejileri tüketicileri aşırı tüketime karşı bilinçlendirmekte ve işletmelere çevresel duyarlılığı merkeze alan uzun vadeli bir değer yaratma imkânı sunmaktadır (Onaran, 2017, s. 31, 39). Bu çerçevede, sürdürülebilir pazarlama çevre dostu ürün ve hizmetler sunmakla sınırlı değildir. Aynı zamanda enerji kullanımı, üretim süreçleri, lojistik, ambalajlama ve iletişim stratejileri gibi tüm pazarlama karması unsurlarının çevresel ve toplumsal sorumluluk ilkeleriyle uyumlu biçimde yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırmanın yanı sıra uzun vadeli marka güveni ve paydaş bağlılığı yaratmada da stratejik bir değer taşımaktadır (Kayıkçı vd., 2019). Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama anlayışı işletmelerin ekonomik performanslarını, toplumsal ve çevresel etkilerini yönetme sorumluluğunu beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla pazarlama

disiplini, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu politikalar geliştirerek hem tüketici davranışlarını dönüştüren hem de kurumsal sürdürülebilirliği destekleyen bir araca dönüşmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumların hedef kitleleriyle tutarlı, uyumlu ve stratejik bir etkileşim kurmalarını sağlayarak hem kurumsal itibarın hem de marka değerinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklamın koordineli biçimde yürütülmesi, müşteri odaklı iletişim anlayışını pekiştirirken, kurumların pazarlama hedefleriyle toplumsal sorumluluklarını dengeleyen bütüncül bir iletişim modeli ortaya koymaktadır (Şenkal, 2016). Bu doğrultuda, sosyal medya, reklam, halkla ilişkiler ve diğer iletişim araçlarının sınırlılıklarını aşarak bütünleşik pazarlama iletişiminin en etkin bileşenlerinden biri haline gelmiştir. İki yönlü etkileşim, ölçülebilir geri bildirim ve kullanıcı katılımı olanakları sayesinde sosyal medya, markaların tüketicilerle daha samimi, katılımcı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarına olanak tanıyan stratejik bir iletişim platformu olarak öne çıkmaktadır (Taşdemir, 2011). Bu bağlamda, sosyal medya tabanlı bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumların marka kimliğini güçlendirirken aynı zamanda hedef kitleyle etkileşim düzeyini artırarak iletişim süreçlerinde şeffaflık ve güven inşa etmektedir. Dolayısıyla, dijital mecralarda yürütülen bütünleşik iletişim stratejileri, kurumsal itibarı sürdürülebilir biçimde destekleyen önemli bir rekabet avantajı unsuru haline gelmiştir.

Yeşil Pazarlama, Etik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Perspektifinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Yeşil pazarlama iletişiminin bütünleşik pazarlama stratejileriyle uyumlu bir şekilde yürütülmesi, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle bankacılık sektöründe yapılan araştırmalar, yeşil bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığını ve sürdürülebilir ürünlere karşı pozitif bir algı geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Choubey ve Sharma, 2024, s. 1). Benzer biçimde, sürdürülebilirlik iletişimi üzerine yapılan kapsamlı derlemeler, pazarlama disiplininde etik tüketim, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil reklamcılık gibi temaların bütünleşik iletişim faaliyetleriyle daha da güçlendiğini ve markaların toplumsal sorumluluklarını tüketiciyle buluşturduğunu göstermektedir (Braga vd., 2024, s. 293). Bu bulgular, yeşil pazarlama, etik değerler ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ekseninde bütünleşik pazarlama iletişiminin teorik ve pratik önemini ortaya koymaktadır.

Yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasında en önemli risklerden biri, markaların gerçekte sahip olmadıkları çevresel duyarlılıkları iletişim kampanyaları yoluyla abartılı biçimde sunmalarındır. Moda ve tekstil endüstrisi üzerine yapılan sistematik derlemeler, yeşil pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmında yeşil aklamaların eğilimlerinin gözlemlendiğini ve bu durumun tüketici güveninde ciddi zedelenmelere yol açtığını ortaya koymaktadır (Badhwar vd., 2024, s. 1). Benzer biçimde, B2B (business to business) pazarlama bağlamında da yeşil aklama eğilimleri markaların itibarını zedelemekle kalmamakta, aynı zamanda iş ortaklıklarında güven krizlerine yol açarak uzun vadeli ilişkilerin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu durum, giderek daha sıkı hale gelen düzenleyici çerçevelerle birleştiğinde, işletmelerin çevresel vaatlerini somut uygulamalarla desteklemelerini stratejik bir zorunluluk haline getirmektedir (Vangeli vd., 2023, s. 281). Bu bağlamda, yeşil pazarlama ve etik perspektifinde bütünleşik iletişim stratejilerinin çevresel mesajların tutarlılığını sağlamakla kalmayıp, marka itibarı ve paydaş güvenini korumada kritik bir rol üstlendiği görülmektedir.

Bu kapsamda, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı hem tüketicilerin bilinçli tercihleriyle hem de işletmelerin çevresel sorumluluklarını somut eylemlere dönüştürmesiyle güçlenmektedir. Tüketicilerin çevre dostu markaları desteklemesi, işletmeleri daha şeffaf ve sürdürülebilir uygulamalara yönlendirirken; işletmelerin üretim, tedarik ve iletişim süreçlerinde bütüncül bir sürdürülebilirlik vizyonu benimsemeleri, uzun vadeli marka sadakati ve toplumsal güvenin inşasında kritik bir rol oynamaktadır (Keke, 2025, s. 1536). Yapılan bir araştırma, işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çevresel fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici güvenini ve marka sadakatini güçlendirerek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Şancı ve Özkan, 2024, s. 86). Güncel araştırmalar, işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki aldatıcı söylemlerinin kurumsal imajı zedelediğini ve marka güvenilirliğini ciddi biçimde sarstığını ortaya koymaktadır (Koch ve Denner, 2025; Işık, 2024). Bu bulgular, yeşil pazarlama ve etik perspektifinde yürütülen bütünleşik iletişim stratejilerinde şeffaflığın, hesap verebilirliğin ve tutarlılığın önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Greenwashing ve Tüketici Algısı

Şirketlerin sürdürülebilirlik mesajlarını abartılı ya da gerçeğe aykırı biçimde sunmaları, literatürde yeşil aklama (greenwashing) olarak tanımlanmakta ve bu konuya ilişkin akademik ilgi son yıllarda hızla artmaktadır. Sistematik derlemeler, greenwashing eğilimlerinin tüketici, paydaşlar ve iş ortakları

düzeyinde güven kaybına neden olduğunu göstermektedir (Persakis vd., 2025, s. 1). Sürdürülebilirlik, müşteri odaklılık ve kurumsal amaçla bütünleştiğinde kurumların uzun vadeli stratejik dirençliliğini ve paydaş güvenini güçlendiren temel bir yönetim yaklaşımı haline gelmektedir (Pardo-Jaramillo vd., 2025, s. 1). Benzer şekilde, sürdürülebilir pazarlama yönetimi üzerine yapılan sistematik incelemeler, greenwashing'ın genellikle markaların stratejik iletişim faaliyetlerinde şeffaflık eksikliğinden kaynaklandığını ve bütünleşik pazarlama iletişiminin yapısının etik ilkelerle güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, kâr odaklı yaklaşımları etik, çevresel ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle bütünleştirerek hem işletmeler hem de tüketiciler için ortak değerler yaratan bir anlayışı temsil etmektedir (Trang vd., 2023). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik iletişiminde güvenin yeniden inşası, şeffaf ve etik ilkelere dayalı bir kurumsal tutum ve toplumsal sorumluluğu merkeze alan uzun vadeli bir marka vizyonu ile mümkün olacaktır.

Greenwashing uygulamaları, markaların kısa vadede çevreci bir imaj kazanmasına olanak sağlasa da uzun vadede tüketici güvenini ciddi biçimde zedelemektedir. Döngüsel ekonomi odaklı çalışmalar, tüketicilerin çevreye duyarlı davranış sergileyen markalara karşı yüksek bir güven beklentisine sahip olduğunu ve bu güvenin ihlal edilmesi durumunda marka sadakatinin hızla azaldığını ortaya koymaktadır (Agarwal vd., 2025, s. 1). Bütünleşik pazarlama iletişiminin kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma bağlamında incelendiği araştırmalar da işletmelerin iletişim kaynaklarını doğru yönetmedikleri durumda, yeşil vaatlerin tüketici gözünde inandırıcılığını yitirdiğini göstermektedir (Burtseva vd., 2023). Bu nedenle markaların sürdürülebilirlik iletişiminde sembolik ve somut çevresel taahhütlerle desteklenmiş bütünleşik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, greenwashing'ın en sık görüldüğü alanların moda, franchising ve sağlık sektörleri olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir moda alanındaki araştırmalar, markaların “eko” ve “yeşil” kavramlarını pazarlama diliyle aşırı kullanmalarının tüketicilerde şüphe ve algısal yorgunluk yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, moda endüstrisinin geleceği, yaratıcı yenilikleri çevresel ve etik sorumlulukla dengeleyebilen sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine bağlıdır. Böylece moda, gezegenin iyileşmesine katkı sunan bir dönüşüm aracına dönüşebilir (Ray ve Nayak, 2023). Benzer şekilde, franchising sektörüne ilişkin sistematik incelemeler, sürdürülebilirlik söylemlerinin bazı durumlarda kurumsal imajı güçlendirme amacı taşıdığını ve bu durumun tüketici güveninde kalıcı erozyonlara yol açtığını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, franchise ve sürdürülebilirlik literatüründe sağlık sektörünün

ön plana çıkması, sosyal sürdürülebilirlik boyutunun çalışan refahı, hizmet erişilebilirliği ve toplumsal fayda gibi unsurlar üzerinden en somut biçimde gözlemlenebildiği bir alan olmasından kaynaklanmaktadır (Calderon-Monge ve Huerta-Zavala, 2025). Bu örnekler, greenwashing olgusunun etik bir sorun olmakla birlikte stratejik iletişim başarısızlığı olarak değerlendirilmesi gerektiğini de göstermektedir.

Greenwashing'ın önlenmesi için markaların iletişim stratejilerini değil, tüm kurumsal süreçlerini sürdürülebilirlik ekseninde yeniden yapılandırmaları gerekmektedir. Sağlık hizmetleri bağlamında geliştirilen sürdürülebilirlik modelleri, kurumların teorik ilkeleri somut uygulamalara dönüştürmesinin paydaş güvenini artırdığını ve kurumsal itibarı güçlendirdiğini göstermektedir (Sijm-Ecken vd., 2024). Aynı şekilde, pazarlama stratejilerini sürdürülebilirlik çerçevesinde yeniden tanımlayan döngüsel ekonomi araştırmaları, işletmelerin şeffaf raporlama, ölçülebilir çevresel hedefler ve paydaş katılımı odaklı politikalar geliştirmelerinin greenwashing riskini azalttığını vurgulamaktadır (Agarwal vd., 2025). Bu bulgular, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin geleceğinde, etik değerlere dayalı yönetim, dijital izlenebilirlik ve hesap verebilirliğin temel unsurlar olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme ve Sürdürülebilirlik Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Dijitalleşmenin pazarlama iletişimi üzerindeki etkisi, markaların sürdürülebilirlik mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırabilmesi açısından kritik bir dönüm noktası olmuştur. Destinasyon markaları üzerine yapılan araştırmalar, dijital bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının marka değerini güçlendirdiğini ve sürdürülebilir turizm algısını desteklediğini ortaya koymaktadır (Qi vd., 2024, s. 1). Benzer biçimde, stratejik pazarlama literatüründe dijital çağın veri analitiği ve anlatı gücü, tüketicilerin çevresel hassasiyetlere yönelik daha bilinçli tepkiler vermesine zemin hazırlamaktadır (Dutt vd., 2024, s. 1435). Bu bulgular, dijitalleşmenin iletişim kanallarını çeşitlendirmede, sürdürülebilir markalaşma süreçlerine stratejik bir katkı sunduğunu göstermektedir.

Sosyal medya, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin en dinamik bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Asya merkezli araştırmalar, son 10 yılda sosyal medya üzerinden yürütülen sürdürülebilirlik iletişiminin giderek arttığını ve bu platformların farkındalık yaratmada güçlü bir araç haline geldiğini göstermektedir. Yeşil pazarlama, yeşil aklama, çevre

bilinci ve katılımcı platformlar etrafında şekillenen eğilimleri ve geleceğe yönelik yönelimleri ortaya koyulmaktadır (Shetty ve Nayak, 2025, s. 1). Bu perspektifi destekleyen bir diğer çalışma, sürdürülebilirlik iletişimi araştırmalarının kavramsal netlik, iletişim teorilerinin çeşitlendirilmesi ve daha bütüncül yaklaşımlarla geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Gelecekteki çalışmalar için mikro-makro boyutlarda çok disiplinli, teorik ve metodolojik olarak daha titiz araştırma gündemleri önerilmektedir (Golob vd., 2023, s. 45). Bu bağlamda, sosyal medya, etkileşim ve geribildirim hız kazandığı dinamik yapısıyla geleneksel medyanın sınırlılıklarını aşarak bütünleşik pazarlama iletişiminin en etkili bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Markalar için sosyal medya, hedef kitleyle gerçek zamanlı iletişim kurmayı, marka kimliğini güçlendirmeyi ve çift yönlü etkileşim yoluyla sürdürülebilir müşteri ilişkileri geliştirmeyi mümkün kılan stratejik bir platform sunmaktadır (Taşdemir, 2011). Böylece dijitalleşme, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin erişim gücünü artırmakta ve toplumsal bilincin inşasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Dijital pazarlama aynı zamanda tüketici davranışlarını sürdürülebilirlik yönünde dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Sistemik literatür incelemeleri, dijital pazarlamanın sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmede kritik bir rol oynadığını ve bireyleri bilgi düzeyinden eyleme yönlendirdiğini ortaya koymaktadır (Rosário ve Dias, 2025, s. 1). Benzer şekilde, davranış değişikliğine odaklanan araştırmalar, dijital pazarlama uygulamalarının çevresel sorunlara dikkati çekmek ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı desteklemek açısından etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Yu, 2025, s. 1). Bu çerçevede, dijital dönüşüm süreci teknolojik bir yenilenme ve insan kaynağının yetkinliklerinin yeniden tanımlandığı stratejik bir dönüşüm alanıdır. İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi, dijital teknolojileri insan odaklı bir yaklaşımla bütünleştirmelerine ve çalışanlarını bu dönüşümün aktif paydaşları haline getirmelerine bağlıdır (Demir ve Göktaş, 2022, s. 410). Bu çalışmalar, dijitalleşmenin sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin iletişim boyutunu ve toplumsal dönüşüm potansiyelini güçlendirdiğini göstermektedir.

Dijital dönüşüm sürecinde tasarım ve görsel iletişim unsurları da sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin etkinliğini artırmaktadır. Grafik tasarımın sürdürülebilir pazarlama iletişimindeki rolünü inceleyen çalışmalar, dijital içeriklerin görsel olarak ikna edici bir şekilde tasarlanmasının çevre dostu mesajların algılanma düzeyini yükselttiğini ve tüketicilerin etkileşime katılımını artırdığını ortaya koymaktadır (Salsabila vd., 2025, s. 160). Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik iletişimi işletmeler için çevresel duyarlılığı artıran bir pazarlama aracı ile kurumsal itibarın ve

paydaş güveninin temel belirleyicisi haline gelmiştir. Markaların reklam söylemlerinde sürdürülebilir tüketime yönelik içeriklere ağırlık vermesi ve kurumsal raporlarını BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda hazırlamaları, sürdürülebilirliğin artık stratejik bir iletişim politikası olarak kurumsal vizyona bütünleşik edildiğini göstermektedir (Özdemir, 2023, s. 21, 37). Bu bağlamda dijitalleşme, bilgi aktarımını ve sürdürülebilirlik mesajlarının estetik ve etik bir bütünlük içinde sunulmasını da sağlayarak, markaların sorumlu iletişim stratejilerini daha görünür kılmaktadır.

Sürdürülebilir Markalaşma ve Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü

Dijitalleşmenin hız kazandığı çağda, bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilir markalaşma süreçlerindeki rolü giderek artmaktadır. Bu bağlamda, müşteri tarafından algılanan dijital bütünleşik pazarlama iletişiminin tutarlılık ve etkileşim boyutlarının destinasyon marka değeri üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler yarattığı; destinasyon farkındalığı, imajı, algılanan kalite ve sadakat arasındaki dinamik ilişkileri şekillendirdiği görülmektedir. Özellikle destinasyon imajı, algılanan kaliteye kıyasla sadakat üzerinde daha güçlü bir etki oluşturmakta, böylece dijital bütünleşik pazarlama iletişimi, turizm markalarının sürdürülebilirlik algısını pekiştiren kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Qi vd., 2024, s. 42). Benzer biçimde, sürdürülebilirlik iletişiminin mevcut gelişimini ele alan çalışmalar, kavramsal netlik ve çok yönlü iletişim yaklaşımlarının alanın ilerlemesi açısından kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda daha bütüncül araştırma gündemleriyle birlikte sürdürülebilirlik iletişiminin çevresel değil, sosyal ve ekonomik boyutları da kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Golob vd., 2023, s. 49). Bu bulgular, sürdürülebilir markalaşma sürecinde bütünleşik iletişimin pazarlama işleviyle sınırlı olmadığını, etik değerler ve kurumsal kimlik üzerinden stratejik bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Yeni kuşak tüketiciler, sürdürülebilirlik iletişiminde farklı bir hassasiyet düzeyi sergilemekte ve markalardan daha fazla şeffaflık talep etmektedir. Gen Z üzerine yapılan çalışmalar, markaların çevre dostu söylemleri ve dijital platformlardaki iletişim biçimlerinin tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Theocharis ve Tsekouropoulos, 2025, s. 1). Benzer biçimde, Vietnam bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar, Gen Z'nin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma kararlarında çevresel duyarlılığın kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Ngo vd., 2024, s. 1). Öte yandan, genç çalışanlar üzerine yapılan güncel bir araştırma, Alfa Kuşağı'nın şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarına ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutlarda

yüksek önem atfettiğini ve bu beklentilerin işveren markası algısını gelecekte güçlü biçimde şekillendireceğini ortaya koymaktadır (Wojtaszczyk vd., 2025, s. 3647). Bu doğrultuda, kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin başarısı, halkla ilişkiler temelli sürdürülebilirlik iletişiminin etkinliğine bağlıdır. Çünkü paydaşlarla kurulan şeffaf, sürekli ve katılımcı iletişim, hem toplumsal iş birliğini güçlendirmekte hem de kurumların çevresel ve sosyal dönüşüm süreçlerinde aktif rol üstlenmelerini sağlamaktadır (Akbayır, 2019, s. 39). Bu eğilimler, sürdürülebilirlik iletişiminin tüketici davranışlarını ve genç kuşakların iş dünyasına yönelik beklentilerini dönüştürdüğünü ve markaların uzun vadeli stratejilerini bu çok boyutlu hassasiyetlere göre yeniden şekillendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Geleceğin pazarlama iletişimi stratejileri, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu veri analitiği ve öngörü kapasitesiyle yeniden şekillenmektedir. Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, tüketici davranışlarının analizinde sürdürülebilirlik odaklı daha kişiselleştirilmiş kampanyalar geliştirilmesine imkân tanımaktadır (Kumar vd., 2024, 1). Benzer şekilde, pazarlama alanındaki sistematik incelemeler, yapay zekânın sürdürülebilir yönetim süreçlerine entegrasyonunun markaların toplumsal sorumluluk stratejilerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Gündüzyeli, 2024; Labib, 2024). Bu bağlamda, yapay zekâ verimliliği artıran bir araç olmanın yanı sıra sürdürülebilir markalaşmayı destekleyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Yeni teknolojiler arasında yer alan metaverse ve artırılmış gerçeklik (AR), sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi için yenilikçi fırsatlar sunmaktadır. Moda sektörüne odaklanan araştırmalar, metaverse uygulamalarının dijital sürdürülebilirlik potansiyelini artırarak, tüketicilerin markalarla daha çevreci bir etkileşim kurmasına imkân tanıdığını göstermektedir (Blazquez, 2024, s. 303). Perakende bağlamında yapılan çalışmalar da metaverse benimsemenin sürdürülebilirlik çıktıları üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve örgütlerin dinamik yeteneklerini güçlendirdiğini vurgulamaktadır (Papadopoulos vd., 2025, s. 1). Öte yandan, AR teknolojilerinin yüksek etkileşim ve canlılık özellikleri sayesinde tüketici deneyimini güçlendirdiği, çevre dostu ürünlerin tercih edilmesini kolaylaştırdığı ve dijital etkileşim yoluyla sürdürülebilir davranışların teşvik edildiği vurgulanmaktadır (Yang ve Lin, 2024, s. 37). Bu doğrultuda, Metaverse ekosistemi sürdürülebilirlik iletişimi açısından hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Markalar için çevreci deneyimler ve sanal etkileşimler yoluyla sürdürülebilirlik farkındalığı yaratma potansiyeli sunarken, enerji tüketimi, veri yoğunluğu ve dijital atık gibi çevresel maliyetler nedeniyle dikkatli bir stratejik denge gerektirmektedir (Özkök Şişman ve Bilgici,

2023, s. 7). Bu çerçevede, yapay zekâ, metaverse ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin geleceğinde hem stratejik hem de uygulamaya dönük dönüştürücü bir rol üstlenmektedir.

Sonuç

Sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli katkılarından biri, kuramsal düzeyde iletişim ile sürdürülebilirlik arasında köprü kurmasıdır. Amaç odaklı ve müşteri merkezli stratejiler üzerine yapılan araştırmalar, işletmelerin ekonomik hedeflere ve toplumsal faydaya dayalı bir yaklaşımı benimsemeleri gerektiğini göstermektedir (Pardo-Jaramillo vd., 2025, s. 191). Bibliyografik çeşleştirme ve tematik analizlere dayanan güncel çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin sistematik olarak haritalandırıldığını ve bu kapsamda bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilirlik perspektifiyle giderek daha güçlü biçimde bütünleşerek gelecekteki araştırma gündemlerine yeni yönelimler kazandırdığını ortaya koymaktadır (Trang vd., 2023, s. 78-79). Ayrıca, sağlık hizmetleri bağlamında yapılan çalışmalar, teori ve pratiğin bağlanmasıyla sürdürülebilir iletişim modellerinin yanı sıra olgunluk temelli değerlendirme çerçevelerinin de daha sistematik bir şekilde geliştirilebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda tasarlanan ve vaka çalışmalarıyla test edilen olgunluk modeli, sağlık çalışanları tarafından kısa sürede uygulanabilmekte, mevcut çevresel ayak izi hakkında içgörüler sunmakta ve sağlık hizmetlerinin daha sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Sijm-Ecken vd., 2024, s. 1, 12).

Uygulama boyutunda, bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilirlik perspektifi markalara somut stratejik katkılar sunmaktadır. Özellikle marka yönetimi ve bütçe planlaması bağlamında yapılan çalışmalar, işletmelerin bütünleşik iletişim araçlarını sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu hale getirerek hem marka değerini güçlendirebileceğini hem de pazarlama yatırımlarının etkinliğini artırabileceğini ortaya koymaktadır (Burtseva vd., 2023, s. 8). Özellikle moda sektöründe sürdürülebilir pazarlama trendleri üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışları ve tutum-davranış boşluğuna odaklanan çalışmaların yanı sıra yeşil reklamcılık ve etik odaklı iletişim stratejilerinin, markaların uzun vadeli rekabet avantajı sağlamalarında kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Ray ve Nayak, 2023, s. 1). Bu bulgular, yöneticilerin hem tüketici güvenini artırmak hem de marka itibarını güçlendirmek için sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik iletişim stratejilerini benimsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi literatürü aynı zamanda gelecekte araştırılması gereken yeni alanlara da işaret etmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde yapılan sistematik incelemeler, döngüsel ekonomi, yeşil tüketicilik ve dijital doğrulama teknolojilerinin (ör. blok zinciri, yapay zekâ) tüketici güvenini ve sürdürülebilir markalaşmayı güçlendirme potansiyelini ortaya koyarken, bu alanlarda daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Agarwal vd., 2025, s. 1). Benzer şekilde, franchising alanında yapılan kapsamlı incelemeler, sürdürülebilirlik iletişiminin farklı sektörlerde nasıl evrildiğini ortaya koymakta ve yeni araştırmalar için disiplinler arası iş birliklerine zemin hazırlamaktadır (Calderon-Monge ve Huerta-Zavala, 2025). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin geleceği, yalnızca pazarlama alanında değil, aynı zamanda sağlık, gıda, moda ve hizmet sektörlerinde de disiplinlerarası araştırma fırsatlarıyla şekillenecektir.

Kaynaklar

- Agarwal, S., Kweh, Q. L., Goh, K. W., ve Wider, W. (2025). Redefining marketing strategies through sustainability: Influencing consumer behavior in the circular economy—A systematic review and future research road-map. *Cleaner and Responsible Consumption*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100298>
- Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 39-71.
- Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S., and Nayak, R. (2024). Unraveling green marketing and greenwashing: A systematic review in the context of the fashion and textiles industry. *Sustainability*, 16(7), 293-311.
- Bilgici, C., ve Özkök Şişman, Ö. (2023). Marka İletişimi ve Dijital Sürdürülebilirlik Bağlamında Sosyal Medyadan Metaverse Ekosistemine: Dijital Ortamlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(7), 7-20.
- Blazquez, M. (2024). The Metaverse and its potential for digital sustainability in fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 303-319.
- Bordian, M., Gil-Saura, I., Šerić, M., and Berenguer-Contrí, G. (2023). Effects of integrated marketing communication for sustainability and ecological knowledge: A cross-cultural approach in hospitality. *European Journal of Tourism Research*, 35.
- Braga, L. D., Tardin, M. G., Perin, M. G., and Boaventura, P. (2024). Sustainability communication in marketing: A literature review. *RA-USP Management Journal*, 59(3), 293-311. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
- Burtseva, T., Mironova, N., Ageeva, O., and Turutin, B. (2023). Joint analysis of IMC resources: value for sustainable development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 376). EDP Sciences.
- Calderon-Monge, E., and Huerta-Zavala, P. (2025). Exploring the evolution and future research on sustainability in franchising: a systematic review of the literature. *Future Business Journal*, 11(1).
- Chen, C. S., Yu, C. C., and Tu, K. Y. (2023). Exploring the impact of integrated marketing communication tools on green product purchase intentions among diverse green consumer segments. *Sustainability*, 15(24), 16841. <https://doi.org/10.3390/su152416841>
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., and Su, C. W. (2024). Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. *Journal of Innovation ve Knowledge*, 9(4).

- Choubey, A., and Sharma, M. (2024). Effect of green integrated marketing communication on green purchase intention in indian banking sector. *Journal of Marketing Communications*, 1-35.
- Çakmak, F. (2023). Sürdürülebilirlik bağlamında pazarlama iletişimi: YouTube reklamlarının sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında analizi. *Journal of Business in The Digital Age*, 6(2), 86-97. <https://doi.org/10.46238/jobda.1381044>
- Demir, Ç. ve Göктаş, B. (2022). *Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması*. In C. Demir ve B. Göктаş (Eds.), *Efe Akademi Yayınları* (ss. 397–414). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Dinana, H., Fakhreddin, F., Marvi, R., and Massi, D. (2025). Sustainable advertising and brand engagement: the role of consumer minimalism and scepticism. *International Journal of Advertising*, 1-37.
- Dutt, A., Kasilingam, D., Angell, R., and Singh, J. (2024). The future of marketing and communications in a digital era: data, analytics and narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1435-1443.
- Golob, U., Podnar, K., and Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International journal of advertising*, 42(1), 42-51.
- Gündüzyeli, B. (2024). Artificial intelligence in digital marketing within the framework of sustainable management. *Sustainability*, 16(23), 10511. <https://doi.org/10.3390/su162310511>
- Iliopoulou, E., Koronaki, E., Vlachvei, A., and Notta, O. (2024). From Knowledge to Action: The Power of Green Communication and Social Media Engagement in Sustainable Food Consumption. *Sustainability*, 16(21), 9202.
- Işık, E. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image from the Perspective of Information Adoption Model. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 105-122. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1503349>
- Işık, E. (2025). Credibility, Quality, and Aesthetics on Social Media: The Impact of Influencer Posts on Brand Reputation and Purchase Intention. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1211-1231. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1606259>
- Kayıkçı, P., Armağan, K., ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Keke, M. E. (2025). Yeşil Pazarlamanın Çevresel Sürdürülebilirliğe Etkisinde Marka Bağlılığının Aracılık Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder)*, 13 (2), 1511-1541.
- Koch, T., and Denner, N. (2025). Different shades of green deception. Greenwashing's adverse effects on corporate image and credibility. *Public Relations Review*, 51(1), 102521.

- Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., and Vrontis, D. (2026). Feeling the heat? metaverse as a platform for motivating pro-environmental behaviour through consumers' climate (change) engagement. *Technovation*, 149, 103369.
- Kumar, V., Ashraf, A. R., and Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. *International journal of information management*, 77.
- Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. *Cogent Business ve Management*, 11(1).
- Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., and Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PloS one*, 19(12).
- Özdemir, Ş. (2023). Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketicinin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (7)1, 21-48.
- Papadopoulos, T., Pattanayak, S., and Ramkumar, M. (2025). Exploring the impact of metaverse adoption on sustainability outcomes in retail organizations: A dynamic capabilities view perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 217.
- Pardo-Jaramillo, S., Gómez, M. I., Muñoz-Villamizar, A., Lleo-de-Nalda, Á., ve Osuna Soto, I. (2025). Towards sustainable organizations through purpose-driven and customer-centric strategies. *AMS Review*, 1–37. <https://doi.org/10.1007/s13162-025-00301-4>
- Pearson, S., and Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. arXiv preprint arXiv:2404.04740.
- Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C., and Pavlopoulos, A. (2025). Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-36.
- Qi, M., Abdullah, Z., and Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20).
- Onaran, B. (2017). Sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi ve pazarlamama stratejisinin bu ilişkideki yeri. *Researcher*, 5(2), 30–40.
- Ray, S., and Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7).
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., and Osci, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., and Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM):

- The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rosário, A. T., and Dias, J. C. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(17).
- Sahadev, S., Muralidharan, S., and Singh, P. (2022). Introduction to the special issue on marketing communications and sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 227–231. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1942145>
- Salsabila, S., Fhatih, M., Agustin, M., Mufid, M. K., and Chairunnisa, A. (2025). The Role of Graphic Design in Sustainable Marketing Amidst Digital Transformation: A Systematic Literature Review. *International Journal of Graphic Design*, 3(1), 156-174.
- Sebastian, E., and Kunjumon, A. (2023, November). The role of Marketing Communications in Promoting Sustainable Practices. In 8th International Conference on “Economic Growth and Sustainable Development: Emerging Trends.
- Shetty, S. V., and Nayak, S. (2025). Sustainability communication on social media in the last decade: A review of research perspectives from Asia. *F1000Research*, 13, 1-25.
- Sijm-Ecken, M., Ossebaard, H. C., Čaluković, A., Temme, B., Peute, L. W., and Jaspers, M. W. (2024). Linking theory and practice to advance sustainable healthcare: The development of maturity model version 1.0. *BMC health services research*, 24(1).
- Šķiltere, D., and Bormane, S. (2018). Integrated marketing communication as a business management tool in the context of sustainable development. *Open Economics*, 1(1), 115–123. <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0005>
- Stoica, M. (2021). Green marketing communication strategies: An integrative literature review. The Annals of the University of Oradea. *Economic Sciences*, 30(1), 388–396.
- Şancı, Ş., Özkan, B. (2024). Yeşil Pazarlama Kapsamında Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetlerine Yönelik Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 86-102.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 39-53.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *e-Journal of New World Sciences Academy (Humanities)*, 6(3).
- Theocharis, D., and Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer beha-

- vior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9).
- Trang, P. N. T., Hanh Le, A. N., Tan, L. P., ve Sung Cheng, J. M. (2023). Sustainable marketing management: Using bibliographic coupling to review the state-of-the-art and identify future research prospects. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 63–85. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2188134>
- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreǵa, M., and Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281-299.
- Walzel, S., Dick, C., Brill, M., and Nowak, G. (2024). Sustainability communications via sponsorship: Potential, characteristics and managerial challenges. *Sustainable Development*, 32(4), 4284-4296.
- Wojtaszczyk, K., RóŹańska-Bińczyk, I., Mizera-Pęczek, P., Syper-Jędrzejak, M., and Łuczak, P. (2025). Generation Alpha as Corporate Sustainability Promoters? Young Employees' Expectations Regarding Corporate Sustainability and ICT. *Sustainable Development*, 33(3), 3647-3662.
- Yang, J., and Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Economy*, 3, 37-46.
- Yu, L. (2025). Digital Marketing for Behavioral Change: Encouraging Sustainable Consumer Practices to Address Environmental Issues and Support SDGs. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2).
- Zupok, S., Dyrka, S., and Kapała, M. (2025). Sustainable marketing: integrating environmental values into customer communication.