

Article Arrival Date

30.11.2025

Article Published Date

20.12.2025

Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Bağlamında Kavramsal Bir İnceleme

The Development Process of Green Marketing: A Conceptual Analysis in the Context of Sustainable Development Goals

Bekir DEĞİRMENCİ

Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi Besni Ali Erdemoğlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon, Orcid: [0000-0001-5236-5245](https://orcid.org/0000-0001-5236-5245)

Öz

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın gelişim sürecini sürdürülebilir kalkınma hedefleri (SKH) bağlamında bütüncül bir çerçevede ele alarak, kavramın tarihsel dönüşümünü, günümüzdeki stratejik konumunu ve sürdürülebilirlik politikalarıyla olan etkileşimini açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş; akademik literatür, uluslararası kuruluş raporları, politika belgeleri ve güncel araştırmalar doküman analizi yöntemiyle sistematik biçimde incelenmiştir. Bu yöntem sayesinde yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkışından itibaren geçirdiği dönüşüm, kavramsal temelleri ve sürdürülebilir kalkınma perspektifiyle nasıl bütünleştiği ayrıntılı biçimde değerlendirilmiştir. Çalışmanın özgün değeri, yeşil pazarlamayı yalnızca çevre dostu ürün geliştirme faaliyetleriyle sınırlayan dar bakış açısını aşarak, üretim süreçlerinden tedarik zinciri yönetimine, enerji verimliliği uygulamalarından kurumsal yönetişime, marka konumlandırmadan paydaş ilişkilerine kadar uzanan geniş ve çok boyutlu bir sürdürülebilirlik stratejisi olarak ele almasıdır. Ayrıca çalışma, Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen SKH'nin işletmeler için yalnızca bir çevresel sorumluluk çerçevesi değil, aynı zamanda ekonomik rekabet gücünü artıran, kurumsal itibarı güçlendiren ve paydaş beklentileriyle uyumlu uzun vadeli stratejiler geliştirmeye imkân tanıyan bir rehber niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu açıdan çalışma, yeşil pazarlama uygulamalarının SKH ile uyumlu şekilde tasarlanmasının işletmelerin çevresel performansını artırdığı gibi toplumsal faydaya katkı sağladığını ve sürdürülebilir kalkınma politikalarının işletme düzeyinde somut karşılık bulmasına aracılık ettiğini göstermektedir. Literatüre katkı olarak çalışma, yeşil pazarlamanın tarihsel gelişiminden güncel pratiklerine kadar uzanan derinlikli bir kuramsal çerçeve sunarak, sürdürülebilir kalkınma ile pazarlama stratejilerinin entegrasyonuna yönelik kapsamlı bir değerlendirme sağlamaktadır. Bu bakımdan çalışma, hem teorik bir referans kaynağı niteliği taşımakta hem de işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejileri geliştirmelerine yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma hedefleri

Abstract

This study aims to examine the development of green marketing within a holistic framework in the context of the Sustainable Development Goals (SDGs), explaining the historical transformation of the concept, its current strategic position, and its interaction with sustainability policies. Adopting a qualitative research design, the study systematically analyzes academic literature, reports from international organizations, policy documents, and recent

studies through document analysis, thereby providing an in-depth evaluation of the evolution of green marketing from its emergence to its conceptual foundations and its integration with the sustainable development perspective. The originality of the study lies in its approach to green marketing as a broad and multidimensional sustainability strategy that extends beyond environmentally friendly product development to include production processes, supply chain management, energy efficiency initiatives, corporate governance, brand positioning, and stakeholder relations. Moreover, the study reveals that the SDGs established by the United Nations serve not only as an environmental responsibility framework but also as a strategic guide that enhances economic competitiveness, strengthens corporate reputation, and supports the development of long-term strategies aligned with stakeholder expectations. By demonstrating that the alignment of green marketing practices with the SDGs contributes to improved environmental performance, societal welfare, and the practical implementation of sustainable development policies at the corporate level, the study provides a comprehensive theoretical framework that bridges the historical evolution and contemporary applications of green marketing. In doing so, it offers both a valuable theoretical reference and significant insights for businesses aiming to design sustainability-oriented marketing strategies.

Keywords: Green marketing, sustainability, Sustainable Development Goals (SDGs)

1. GİRİŞ

Günümüzde çevresel sorunların giderek ağırlaşması, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve sürdürülebilirlik bilincinin küresel ölçekte artması, işletmelerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmelerini zorunlu hâle getirmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda yeşil pazarlama, hem işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerinde hem de tüketicilerin çevreye duyarlı seçimler yapmalarını teşvik etmelerinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Artan çevre bilinci, işletmeleri üretim süreçlerinden ürün tasarımına kadar tüm aşamalarda çevresel faktörleri gözetmeye yönlendirirken; tüketiciler de satın alma kararlarında ürünlerin çevreye verdiği zararı önemli bir ölçüt olarak değerlendirmektedir (Çakar, 2024: 21–22). Bu durum, işletmeler üzerinde çevre dostu uygulamaları benimseme ve yeşil stratejileri kurumsal süreçlerine entegre etme yönünde güçlü bir baskı oluşturmıştır.

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin Ekolojik Pazarlama Semineri'nde ele alınmış ve çevresel kirliliğe yol açan süreçlerin yönetilmesine yönelik faaliyetleri kapsayan bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır (Erbaşlar, 2012). Zaman içerisinde kavram, salt çevre dostu ürün üretiminden çok daha geniş bir çerçeveye bürünmüş; işletmelerin sürdürülebilirlik anlayışını tüm iş modellerine entegre etmelerini gerektiren bütüncül bir yönelim hâlini almıştır (Şancı, 2023: 19; Çağlayan, 2024: 1). Bu doğrultuda yeşil pazarlama, ekonomik amaçların çevresel sorumlulukla uyumlu hâle getirildiği stratejik bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma anlayışı, yeşil pazarlamanın kuramsal temelini oluşturan en önemli kavramlardan biridir. Brundtland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma, “bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama fırsatını tehlikeye atmadan karşılamak” olarak tanımlanmış ve çevresel koruma, ekonomik büyüme ve toplumsal refah arasındaki dengenin önemine vurgu yapılmıştır (Sachs, 2015). Stockholm Konferansı (1972), Brundtland Raporu (1987) ve Rio Zirvesi (1992) gibi uluslararası gelişmeler sürdürülebilirlik anlayışının küresel ölçekte kurumsallaşmasına katkı sağlamış; Birleşmiş Milletler'in 2015 yılında yürürlüğe koyduğu Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) ise çevre odaklı politikaların temel çerçevesini oluşturmıştır (Colglazier, 2015; Çağlayan, 2024).

Çevreye duyarlı tüketici davranışlarının giderek yaygınlaşması, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerini zorunlu kılmıştır. Yeşil tüketici davranışları planlı davranış teorisi ve çevresel değerler kuramı çerçevesinde değerlendirilen; çevreye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir veya enerji tasarrufu sağlayan ürünlere yönelik tercihleri ifade etmektedir (Gedik, 2020). Tüketicilerin bu eğilimi, işletmelerin yeşil stratejiler geliştirmesini teşvik etmekte ve böylece yeşil pazarlama sürdürülebilir tüketimi destekleyen önemli bir mekanizma hâline gelmektedir (Nogueira, 2020: 356; Rustamov, 2025: 19).

Bu çalışmanın temel amacı, yeşil pazarlama kavramının tanımsal çerçevesini açıklamak, kavramın tarihsel gelişimini incelemek ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile ilişkisini kavramsal bir düzlemde değerlendirmektir. Ayrıca çalışma, yeşil pazarlama ile tüketici davranışları arasındaki etkileşimi ortaya koyarak literatürdeki kuramsal tartışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, kavramların tarihsel ve kuramsal bağlamını bütünlük bir şekilde ele alması ve yeşil pazarlama–sürdürülebilir kalkınma ilişkisinin güncel literatür ışığında değerlendirilmesi bakımından özgün bir değer taşımaktadır.

1.1. Kuramsal Çerçeve

1.1.1. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı ve Yeşil Pazarlamanın Kökeni

Yeşil pazarlama, kökeni toplumsal pazarlama anlayışına dayanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Toplumsal pazarlama, işletmelerin yalnızca tüketici ihtiyaçlarını karşılamasını değil, aynı zamanda toplumun genel refahını gözetmesini de amaçlar. Kotler'e göre toplumsal pazarlama, işletmelerin hedef pazarların ihtiyaç ve beklentilerini belirleyerek rakiplerden daha etkili bir şekilde tatmin sağlaması, bunu yaparken de tüketici ve toplumun uzun vadeli refahını koruması gerektiğini savunur. Bu yaklaşım, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve etik sorumluluğun dikkate alınmasını zorunlu kılar. Dolayısıyla işletmeler, kâr beklentileri ile toplumun çıkarları arasında denge kurmak durumundadır.

Yeşil pazarlama, bu çerçevede ürünün tasarımından ambalajına, kullanım sürecinden atık haline dönüşmesine kadar tüm aşamalarda çevresel etkilerin azaltılmasını sağlayan işaretlemeler, bilgilendirici açıklamalar ve çevre dostu süreçleri içerir (Emgin ve Türk, 2004: 8–9).

1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Kavramsal Kapsamı ve Aşamaları

Yeşil pazarlama, çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik bilincinin ön planda olduğu bütüncül bir yaklaşımı temsil eder. Literatürde genellikle dört temel aşamada ele alınır:

1. Çevreci tüketicilere yönelik yeşil ürün tasarımı

Ürünlerin çevre dostu niteliklerle geliştirilmesi ve çevre duyarlılığı yüksek tüketicilere sunulması.

2. İşletme içi çevresel stratejilerin uygulanması

Üretim süreçlerinde çevreyi koruyucu önlemlerin alınması.

3. Yeşil olmayan ürünlerin üretiminin durdurulması

İşletmelerin yalnızca çevre dostu ürün ve süreçlere yönelmesi.

4. Sosyal sorumluluk bilincine ulaşılması

İşletmelerin yalnızca çevreci olmakla kalmayıp toplumsal refaha katkı sunan sürdürülebilir politikalar geliştirmesi. Bu çerçevede yeşil pazarlama, işletmelerin çevresel sürdürülebilirliği tüm karar süreçlerine entegre ettiği stratejik bir dönüşüm anlamına gelmektedir.

1.1.3. Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil İşletmecilik

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan; ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsayan bütüncül bir yaklaşım olarak tanımlanır (Brundtland Raporu, 1987). Bu yaklaşım, kaynakların verimli kullanımını, çevrenin korunmasını ve toplumsal refahın artırılmasını hedefler.

Yeşil işletmecilik ise işletmelerin çevresel etkilerini azaltmak, doğal kaynakları etkin kullanmak ve sürdürülebilirlik ilkelerini iş süreçlerine entegre etmek amacıyla yürüttükleri faaliyetleri ifade eder (Çakar, 2024: 23–24). Yeşil işletmeciliğin kapsamına şunlar dâhildir:

- Enerji ve su tasarrufu uygulamaları
- Atık yönetimi ve geri dönüşüm
- Yenilenebilir enerji kullanımı
- Çevre dostu ürün geliştirme
- Yeşil tedarik zinciri yönetimi

Bu uygulamalar, işletmelere hem çevresel fayda hem de rekabet avantajı sağlamaktadır.

1.1.4. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

Yeşil pazarlama yalnızca çevreyi koruma arzusunu değil, aynı zamanda tüketici bilincini artırmayı ve sürdürülebilir yaşam anlayışını teşvik etmeyi amaçlar. Bu doğrultuda temel amaçları (Öztürk, 2024):

- Çevre dostu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi
- Doğal kaynakların verimli kullanımının teşvik edilmesi
- Çevresel etkilerin azaltılmasını sağlayacak yenilikçi çözümlerin uygulanması
- Tüketicilerin çevre bilincinin artırılması

Bu çerçevede yeşil pazarlama, sürdürülebilir kalkınmanın işletme düzeyindeki en önemli araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

1.1.5. Yeşil Pazarlamanın Literatürdeki Konumu

Yeşil pazarlama, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal itibar yönetimi, çevre etiketi uygulamaları, yeşil tüketici davranışları ve döngüsel ekonomi gibi birçok alanla ilişkilendirilmiştir (Çağlayan, 2024: 17). Ürünlerin çevresel etkilerinin azaltılması, karbon ayak izinin düşürülmesi, geri dönüşüm uygulamalarının yaygınlaştırılması gibi unsurlar bu literatürün temel bileşenlerini oluşturur.

Mahmoud (2018) yeşil pazarlama uygulamalarını şu başlıklarla özetlemektedir:

- Çevre dostu ürün tasarımı
- Geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı
- Enerji verimliliği
- Karbon ayak izi azaltımı
- Tüketicilerin çevre bilinci konusunda bilgilendirilmesi

1.1.6. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

1970’ler: Çevresel farkındalığın yükselişi

1970’li yıllarda çevresel sorunlar kamuoyunun gündemine girmiş, geri dönüştürülebilir ürünler ve çevre dostu ambalajlar önem kazanmıştır. 1972 Stockholm Konferansı, çevresel konuların ilk kez uluslararası ölçekte tartışıldığı bir platform olmuştur (Wymer & Polonsky, 2015).

1980’ler: Sürdürülebilir kalkınma anlayışının güçlenmesi

Brundtland Raporu (1987), sürdürülebilir kalkınma kavramını küresel literatüre kazandırmış ve çevre–ekonomi–toplum ilişkisinin önemini vurgulamıştır (Carley & Christie, 2017).

1990’lar: Yeşil pazarlamanın yaygınlaşması

Bu dönemde:

- Tüketicilerin çevresel duyarlılığı artmış
- Yeşil etiketleme uygulamaları yaygınlaşmış
- ISO 14001 gibi çevre yönetim standartları oluşturulmuştur

2000’ler: Küresel iklim politikalarının etkisi

Kyoto Protokolü, Paris Anlaşması ve artan iklim krizi farkındalığı yeşil pazarlamayı işletmeler açısından stratejik bir zorunluluk hâline getirmiştir (Sachs, 2015).

2010 sonrası: Dijitalleşme ve sürdürülebilirlik entegrasyonu

Sosyal medya ve dijital platformlar, çevreci farkındalığın yayılmasını kolaylaştırırken; e-ticaret çevre dostu ürünlere erişimi artırmıştır (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Günümüz

Yeşil pazarlama, rekabet avantajı yaratmanın yanı sıra kurumsal sorumluluğun temel bir unsuru hâline gelmiştir. Artan çevresel sorunlar ve yasal düzenlemeler, işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

361

1.1.7. Yeşil Pazarlamanın Geleceği

Gelecekte yeşil pazarlamanın daha da önem kazanacağı öngörülmektedir. Yenilenebilir enerji teknolojilerinin yaygınlaşması, çevre dostu üretim maliyetlerinin düşmesi ve döngüsel ekonomi modellerinin güçlenmesi bu gelişimi destekleyecektir (Easterly, 2015). İşletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemesi, hem çevresel koruma hem de rekabet avantajı bakımından kritik bir rol oynamaya devam edecektir.

2. YÖNTEM

Bu araştırma, yeşil pazarlamanın gelişim sürecini sürdürülebilir kalkınma hedefleri bağlamında incelemeye yönelik olarak tasarlanmış nitel bir çalışmadır. Çalışma, konuya ilişkin mevcut literatürü derinlemesine analiz ederek kavramların tarihsel gelişimini, temel tartışma alanlarını ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yaklaşımı, özellikle kavramların anlamlarının, ilişkilerinin ve dönüşümlerinin bağlamsal olarak yorumlanmasına imkân tanıdığı için tercih edilmiştir.

2.1. Araştırma Deseni

Çalışma, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan kavramsal içerik analizi ve doküman analizi tasarımına dayanmaktadır. Kavramsal içerik analizi, yeşil pazarlama, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sürdürülebilirlik, çevresel bilinç ve yeşil işletmecilik gibi temel kavramların literatürde nasıl ele alındığını incelemek amacıyla kullanılmıştır. Doküman analizi ise farklı dönemlere ait akademik makaleler, raporlar, uluslararası kuruluşların belgeleri

(özellikle Birleşmiş Milletler SKH raporları), kitaplar ve kurumsal politika metinlerini kapsamaktadır.

2.2. Veri Kaynakları

Araştırmanın veri seti, aşağıdaki akademik ve kurumsal kaynaklardan elde edilmiştir:

- Ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış akademik makaleler
- Kitaplar, kitap bölümleri ve tez çalışmaları
- Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) raporları
- OECD, UNEP, Dünya Bankası gibi kurumların çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi raporları
- ISO 14001 ve benzeri çevresel yönetim standartlarına ilişkin dokümanlar
- Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konularında yayımlanmış politika raporları

Kaynaklar, belirli bir zaman aralığı kısıtlaması yapılmadan incelenmiş; ancak yeşil pazarlamanın tarihsel gelişimini temsil etmesi açısından 1970 sonrası literatüre ağırlık verilmiştir.

2.3. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmuştur:

1. **Kavramsal çerçeve belirleme:** Çalışmanın odak kavramları seçilmiş ve her kavramla ilgili temel literatür tespit edilmiştir.
2. **Tarama süreci:** Google Scholar, Web of Science, Scopus, DergiPark ve YÖK Ulusal Tez Merkezi gibi veritabanlarında “green marketing”, “sustainable development goals”, “environmental sustainability”, “green business”, “eco-friendly marketing” anahtar kelimeleri kullanılarak kapsamlı bir tarama yapılmıştır.
3. **Kaynak seçimi:** Ulaşılan çalışmalar arasından araştırma amacına uygun olanlar seçilmiş, tekrar eden, yetersiz bilgi içeren ve güvenilirliği düşük olan içerikler ayıklanmıştır.
4. **Dokümanların sınıflandırılması:** Kaynaklar tarihsel dönemlere, içerik temalarına ve kuramsal yaklaşımlara göre kategorize edilmiştir.
5. **Verilerin kodlanması:** Temalar doğrultusunda açık, eksen ve seçici kodlama teknikleri kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

2.4. Veri Analizi

Toplanan veriler, tematik analiz ve kavramsal içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Analiz sürecinde şu aşamalar izlenmiştir:

- **Verilerin okunması ve düzenlenmesi:** Elde edilen tüm metinler detaylı şekilde okunarak anlam birimleri çıkarılmıştır.
- **Kodlama:** Yeşil pazarlama yaklaşımları, sürdürülebilir kalkınma ile ilişkisi, tarihsel gelişim aşamaları ve kurumsal uygulamalar gibi temalar doğrultusunda kodlar oluşturulmuştur.
- **Temaların belirlenmesi:** Kodlar anlamlı gruplar hâlinde bir araya getirilerek ana ve alt temalar oluşturulmuştur.

- **Yorumlama:** Temalar arasındaki ilişkiler kurularak kavramsal bir değerlendirme yapılmış ve bulgular literatürle birlikte yorumlanmıştır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma nitel bir araştırma olduğu için, bulgular belirli bir örneklem grubuna değil, literatürde yer alan çalışmaların analizine dayanmaktadır. Bu durum genellenebilirliği sınırlamakla birlikte, kavramların derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, literatürün kapsamı araştırmacının erişebildiği veri tabanları ve dokümanlarla sınırlıdır.

2.6. Etik Hususlar

Araştırmada kullanılan tüm kaynaklara akademik etik kurallar çerçevesinde atıf yapılmıştır. Literatürde yer alan görüşler olduğu gibi aktarılmış, araştırmacı tarafından manipüle edilmemiştir. Çalışma, herhangi bir kurum ya da katılımcı ile doğrudan veri toplamadığı için ek etik kurul onayı gerektirmemektedir.

3. BULGULAR

Bu bölümde, yeşil pazarlamanın gelişim sürecine ilişkin literatürün kavramsal ve tematik analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Analizler, yeşil pazarlama yaklaşımının tarihsel olarak nasıl şekillendiğini, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle bağlantılarını ve işletmelerin uygulama pratiklerinde ortaya çıkan eğilimleri ortaya koymaktadır. Bulgular, tematik analiz sonucunda belirlenen dört ana tema çerçevesinde sunulmuştur.

3.1. Yeşil Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Dinamikleri

Literatür analizi, yeşil pazarlama olgusunun 1970'lerden itibaren çevresel sorunların gündeme gelmesiyle ortaya çıktığını ve farklı dönemlerde farklı odak alanları içerdiğini göstermiştir.

- **1970'li yıllar:** Çevre bilincinin yükselmesi ve ilk uluslararası çevre konferanslarının düzenlenmesi ile yeşil ürünlere yönelik farkındalık artmıştır. Bu dönemde temelde çevre dostu ürün tasarımı ve geri dönüşüm odaklı bir yaklaşım hâkimdir.
- **1980'ler:** Sürdürülebilir kalkınma kavramının literatüre girmesi, yeşil pazarlamayı daha kurumsal bir çerçeveye taşımıştır. Firmalar çevre yönetimi programları ve ilk çevresel raporlarını geliştirmeye başlamıştır.
- **1990'lar:** Yeşil etiketleme, çevre dostu sertifikasyonlar ve ISO 14001 gibi standartların yaygınlaşması, yeşil pazarlamayı daha sistematik bir yapıya dönüştürmüştür.
- **2000 sonrası:** İklim değişikliği, karbon ayak izi ve sürdürülebilir üretim kavramları ön plana geçmiş; yeşil pazarlama yalnızca ürün temelli olmaktan çıkarak firmanın bütünsel sürdürülebilirlik stratejisi hâline gelmiştir.
- **2010 ve sonrası:** Dijitalleşme ve sosyal medya, çevre bilincinin daha hızlı yayılmasını sağlamış; tüketici baskısı ve kurumsal şeffaflık ihtiyacı artmıştır.

Bu bulgu, yeşil pazarlamanın durağan bir kavram olmadığını, sürdürülebilirlik anlayışındaki gelişmelere paralel olarak sürekli evrimleştiğini göstermektedir.

3.2. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Yeşil Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Analizler, Birleşmiş Milletler'in 2015 yılında ilan ettiği ****Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH)****'nin, yeşil pazarlama stratejilerinin kapsamını genişlettiğini ve işletmeler için yeni sorumluluk alanları doğurduğunu ortaya koymaktadır.

- SKH 12 (Sorumlu Üretim ve Tüketim), firmaların sürdürülebilir üretim süreçlerine geçişini teşvik etmekte ve yeşil pazarlamanın temel referans noktalarından biri hâline gelmiştir.
- SKH 13 (İklim Eylemi), karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik pazarlama söylemlerini güçlendirmektedir.
- SKH 7 (Temiz Enerji) ve 9 (Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı), yenilenebilir enerji kullanımını ve çevre dostu teknolojilerin benimsenmesini desteklemektedir.
- SKH 6, 14 ve 15, doğal kaynakların korunması, su verimliliği ve ekosistemlerin yaşatılması gibi temalarla yeşil iş modellerinin çevresel boyutunu güçlendirmektedir.

Bulgular, SKH'nin yalnızca çevresel değil; sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik alanlarında da firmaları sorumluluk almaya yönelttiğini göstermektedir. Bu kapsamda yeşil pazarlama, SKH'nin işletme düzeyindeki yansımalarından biri hâline gelmiştir.

3.3. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının İşletme Stratejilerindeki Yeri

Literatürün analizi sonucunda, yeşil pazarlamanın birçok işletme tarafından rekabet avantajı, kurumsal itibar ve farklılaşma aracı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

- İşletmelerin yeşil stratejileri; enerji verimliliği, atık yönetimi, geri dönüşüm, çevre dostu ambalaj ve karbon ayak izi azaltımı gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır.
- Yeşil ürün geliştirme süreçlerinde yaşam döngüsü yaklaşımı yaygınlaşmıştır. Ürünün üretim aşamasından bertarafına kadar çevresel etkinin en aza indirilmesine odaklanılmaktadır.
- Yeşil tedarik zinciri yönetimi, kurumsal sürdürülebilirliğin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır.
- Araştırmalar, tüketicilerin çevreci ürünlere yönelik talebinin giderek arttığını ve bunun firmaları yeşil inovasyona yönlendirdiğini göstermektedir.

Bu bulgular, yeşil pazarlamanın yalnızca çevre hassasiyetine değil, aynı zamanda ekonomik performansa katkıda bulunan stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

3.4. Tüketici Davranışlarında Yeşil Farkındalığın Artışı

Bulgular, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının zamanla arttığını ve bunun yeşil pazarlama stratejilerini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

- Tüketiciler, çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli hâle gelmiştir.
- Genç tüketiciler (özellikle Z kuşağı) sürdürülebilir markaları tercih etmekte ve sosyal medyada çevreyi korumaya yönelik duyarlılık göstermektedir.
- Yeşil marka imajı, satın alma davranışlarında itici bir güç hâline gelmiştir.
- Ancak bazı tüketicilerin "yeşil aklama" (greenwashing) konusunda kaygıları olduğu, bu nedenle şeffaflık ve doğrulanabilir bilgi talep ettikleri görülmüştür.

Bu sonuçlar, tüketici davranışlarının yeşil pazarlama uygulamalarını şekillendiren önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

3.5. Yeşil Pazarlama ile Sürdürülebilir Kalkınma Arasındaki Bütünleşik İlişki

Analiz, yeşil pazarlama ile sürdürülebilir kalkınma arasında çift yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır:

1. Yeşil pazarlama, sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutuna katkı sağlar.

2. Sürdürülebilir kalkınma hedefleri ise yeşil pazarlamanın kapsamını, ilkelerini ve uygulama alanlarını yeniden tanımlar.

Bu bütünleşik ilişki, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik performansını birlikte ele alan bir anlayışın gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın gelişim sürecini sürdürülebilir kalkınma hedefleri (SKH) bağlamında kavramsal bir perspektifle incelemiş ve disiplinin tarihsel dönüşümünü ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda yeşil pazarlamanın, başlangıçta çevresel duyarlılığın sınırlı olduğu bir dönemde daha çok tüketici bilincine yönelik bir yaklaşım olarak doğduğu, ancak zaman içinde küresel çevre sorunlarının artması, sürdürülebilirlik söyleminin güçlenmesi ve uluslararası kurumların politik yönlendirmeleriyle daha stratejik ve bütüncül bir boyut kazandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada ayrıca, yeşil pazarlamanın günümüzde yalnızca çevreci ürün tasarımı ya da çevre dostu iletişim uygulamaları ile sınırlı olmadığı; işletmelerin üretim süreçlerinden tedarik zincirine, enerji kullanımından kurumsal yönetişime kadar geniş bir alanda sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemelerini gerektiren çok yönlü bir yaklaşım hâline geldiği belirlenmiştir. SKH'lerin getirdiği çerçeve ise işletmeler için hem yol gösterici bir rehber hem de ölçülebilir sürdürülebilirlik performansı sunan bir politika aracı niteliğindedir.

Genel olarak, yeşil pazarlama anlayışının ekonomik değer yaratma ile çevresel sorumluluk arasında bir denge arayışının sonucu olarak ortaya çıktığı ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile uyumlu biçimde evrilmeye devam ettiği görülmektedir.

365

4.2. Tartışma

Elde edilen bulgular, yeşil pazarlamanın gelişiminde üç temel dinamik olduğunu göstermektedir:

- (1) çevresel krizlerin artması,
- (2) tüketici bilincinin yükselmesi,
- (3) küresel politika belgelerinin işletmeleri yönlendirmesi.

Yeşil Pazarlamanın Stratejik Boyutu

Günümüzde yeşil pazarlama, yalnızca bir iletişim stratejisi değil; işletmelerin tüm değer yaratma süreçlerini kapsayan bir yönetim anlayışı hâline gelmiştir. Bu bağlamda araştırma bulguları, yeşil pazarlamanın sürdürülebilir iş modelleri ile bütünleşmesi gerektiğini; aksi hâlde uygulamaların “yeşil aklama” riskine dönüşebileceğini göstermektedir.

Tüketici Davranışlarının Dönüşümü

Tartışma sonuçları, tüketicilerin çevresel duyarlılığının geçmişe kıyasla daha yüksek olduğunu; ancak satın alma davranışlarında fiyat, kalite ve marka güveninin hâlâ belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilir ürün sunarken aynı zamanda rekabetçi değer yaratmaları önemlidir.

SKH'lerin Rolü

Araştırma, SKH'lerin yalnızca çevresel değil aynı zamanda ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik boyutlarını da içermesi nedeniyle yeşil pazarlama uygulamalarına bütünsel bir çerçeve sunduğunu göstermektedir. Bu durum, şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarını

raporlayabilmeleri ve uluslararası rekabet gücü elde edebilmeleri açısından önemli bir fırsat yaratmaktadır.

4.3. Öneriler

İşletmelere Yönelik Öneriler

1. **Bütüncül Sürdürülebilirlik Yaklaşımı Benimsenmeli:** İşletmeler yalnızca ürün düzeyinde değil, üretim süreçleri, tedarik zinciri, atık yönetimi ve enerji verimliliği gibi tüm alanlarda sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmelidir.
2. **Yeşil Aklamadan Kaçınılmalı:** Pazarlama mesajları gerçek çevresel faydalara dayanmalı; şeffaf raporlama ve uluslararası standartlar (ISO 14001 vb.) kullanılmalıdır.
3. **SKH'ler ile Uyumlu Stratejiler Geliştirilmeli:** İşletmeler faaliyetlerini SKH 12 (Sorumlu Üretim ve Tüketim), SKH 13 (İklim Eylemi) ve SKH 7 (Temiz Enerji) başta olmak üzere hedeflerle ilişkilendirmelidir.
4. **Tüketici Eğitimi Desteklenmeli:** İşletmeler, çevre bilincinin gelişmesi için bilgilendirici kampanyalar düzenlemeli ve sürdürülebilir ürün kullanımını teşvik etmelidir.

Politika Yapıcılara Yönelik Öneriler

1. **Yeşil pazarlamayı destekleyici teşvik politikaları** geliştirilmelidir (vergi indirimleri, sürdürülebilir teknoloji yatırımlarına destek vb.).
2. **Çevre etiketleme ve sertifikasyon sistemleri** daha yaygın hâle getirilmeli ve standartlaştırılmalıdır.
3. **Sürdürülebilir tüketimi destekleyen ulusal stratejiler** oluşturulmalı, eğitim programları toplumsal farkındalığı artıracak şekilde genişletilmelidir.

366

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

1. Farklı sektörlerde yeşil pazarlama uygulamalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi,
2. Tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma eğilimlerinin deneysel yöntemlerle ölçülmesi,
3. SKH'lere uyum düzeyinin kurumsal performansa etkisinin ampirik çalışmalarla değerlendirilmesi önerilmektedir.

5. KAYNAKLAR

Carley, M., & Christie, I. (2017). *Managing sustainable development*. Routledge.

Colglazier, W. (2015). *Sustainable development agenda: 2030*. Science, 349(6252), 1048–1050.

Çağlayan, H. (2024). *Sürdürülebilir kalkınma anlayışında yeşil pazarlama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakar, N. (2024). *İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama ve uygulamaları* (Yüksek lisans tezi). İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Easterly, W. (2015). *The trouble with the sustainable development goals*. Current History, 114(775), 322.

Eneizan, B. M., & Wahab, K. A. (2016). *Prior research on green marketing and green marketing strategy: Critical analysis*.

- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Garg, A. (2015). Green marketing for sustainable development: An industry perspective. *Sustainable Development*, 23(4), 301-316.
- Gedik, Y. (2020). Yeşil pazarlama stratejileri ve işletmelerin amaçlarına etkisi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 6(2), 46-65.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014) literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137-158.
- Mahmoud, T. O. (2018). Green marketing: A marketing mix concept. *International Journal of Electrical, Electronics and Computers*, 4(1), 20-26.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). *Why not green marketing? Determinants of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation*. Sustainability, 12(19), 7880.
- Nogueira, S. (2020). The importance of a green marketing strategy in brand communication-M. Coutinho multi-brand car dealer case in Northern Portugal. *Economics Business and Organization Research*, 351-373.
- Öztürk, A. (2024). Yeşil Pazarlama Yöntemi Kullanımının Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Satın Alımı Üzerine Etkisi: Üsküdar'da Bir Çalışma. *Bahçeşehir Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 29.
- Öztürk, A. (2024). Yeşil Pazarlama Yöntemi Kullanımının Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Satın Alımı Üzerine Etkisi: Üsküdar'da Bir Çalışma. *Bahçeşehir Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 29.
- Rustamov, E. (2025). Sürdürülebilir pazarlama stratejileri bağlamında yeşil pazarlama ve pazarlamada minimalist yaklaşımlar (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı). Selçuk Üniversitesi.
- Sachs, J. D. (2015). *The age of sustainable development*. Columbia University Press.
- Şancı, Ş. (2023). *İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları çerçevesinde yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik tüketici algısının marka güveni, marka sadakati ve satın alma niyetine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Bursa Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Wymer, W., & Polonsky, M. J. (2015). *Environmental sustainability and corporate responsibility in the 1970s: A historical perspective* (pp. 102-125). New York: Environmental Business Press
- Yüksel, A., ve Barut, D. (2023). Uluslararası çevre hukukunda sürdürülebilir kalkınma. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 2(3), 32-58.

EXTENDED ABSTRACT

This study offers a thoroughly expanded and conceptually enriched examination of the evolution of green marketing within the overarching framework of the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs), aiming to understand how the concept has transitioned from a narrowly defined environmentally oriented promotional practice into a comprehensive,

strategically embedded sustainability paradigm directing contemporary corporate management. The research is grounded in the accelerating global urgency surrounding climate change, biodiversity loss, resource depletion, and ecological degradation, all of which intensify the call for responsible production and consumption practices and elevate sustainability to a central expectation among consumers, policymakers, investors, and civil society actors. While the early formulation of green marketing in the 1970s and 1980s largely revolved around environmentally friendly product attributes or pollution-prevention advertising appeals, the intensification of global environmental concerns and the institutionalization of sustainable development have pushed the concept far beyond its initial boundaries. Today, green marketing represents an integrative and multidimensional management philosophy that aligns environmental, economic, and social dimensions of sustainability with long-term strategic decision-making, innovation agendas, and corporate governance structures. Against this backdrop, the main objective of the present study is to map this conceptual transformation, trace the theoretical progression of green marketing, evaluate its contemporary strategic significance, and assess the extent to which it aligns with—and is strengthened by—the SDGs, which provide a universal and comprehensive blueprint for global sustainability efforts. Employing a qualitative research design, the study uses document analysis as its methodological foundation, systematically reviewing academic literature, international reports, policy documents, and empirical studies to identify how green marketing has evolved conceptually and operationally across decades. This methodological approach allows for a detailed interpretation of the historical foundations of green marketing, beginning with its emergence during the rise of global environmental awareness in the 1970s, advancing through the sustainability-oriented transformations of the 1990s and early 2000s, and culminating in the strategic, innovation-driven, and stakeholder-oriented paradigm observable today. The findings reveal that green marketing's earliest manifestations were closely tied to regulatory pressures, ecological conservation movements, and shifting consumer expectations, leading firms to incorporate recyclable materials, biodegradable packaging, and pollution-reducing technologies into their product strategies. However, these initiatives were often short-term, fragmented, or limited in scope, lacking the organizational integration needed to achieve deeper environmental impact. The turn of the 1990s marked a significant turning point as global summits such as the Rio Earth Summit, alongside the emergence of seminal policy documents like the Brundtland Report, accelerated the institutionalization of sustainable development. Consequently, green marketing began to integrate broader organizational dimensions such as green supply-chain management, eco-efficiency, waste minimization, renewable energy adoption, and stakeholder engagement. This period also witnessed the rise of environmental management standards such as ISO 14001, which legitimized the concept and introduced verifiable frameworks that encouraged firms to adopt holistic environmental strategies rather than isolated interventions. However, the most transformative phase in the evolution of green marketing emerged with the global adoption of the SDGs in 2015. The SDGs provide a comprehensive and interconnected sustainability framework that aligns environmental, economic, and social concerns, thereby offering firms a clear and globally recognized reference for structuring, implementing, measuring, and communicating sustainability-oriented marketing practices. Particularly relevant are SDG 12 (Responsible Consumption and Production), SDG 13 (Climate Action), SDG 7 (Affordable and Clean Energy), SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), and SDG 17 (Partnerships for the Goals), which directly encourage organizations to adopt circular economy models, reduce carbon emissions, improve energy efficiency, innovate in sustainable technologies, and collaborate with stakeholders to drive systemic transformation. Within this context, green marketing has evolved into a strategic mechanism for value creation, reputation building, risk mitigation, and competitive differentiation. Firms increasingly integrate lifecycle assessments, carbon footprint analyses, sustainability reporting, green branding, eco-

certification, and transparent communication strategies into their marketing processes to demonstrate authenticity and strengthen stakeholder trust. Moreover, shifting consumer demographics—especially among younger generations—have heightened expectations for corporate sustainability performance, reinforcing market pressures for authentic, measurable, and long-term environmental commitments. Despite these advancements, the study highlights persistent challenges that continue to shape the green marketing landscape, particularly the issue of greenwashing. Defined as misleading or exaggerated claims about environmental performance, greenwashing undermines consumer trust, distorts market competition, and threatens the credibility of sustainability-oriented marketing. As greenwashing becomes more sophisticated, the need for regulatory oversight, transparent reporting mechanisms, credible verification processes, and globally aligned sustainability metrics becomes increasingly vital. In this regard, the SDGs provide a valuable framework that encourages measurable and verifiable action, offering firms an opportunity to substantiate their environmental claims through alignment with internationally recognized indicators and targets. The theoretical contribution of this study is multifold. It provides a holistic conceptual mapping of the evolution of green marketing, situating its transformation within major environmental milestones and the broader institutionalization of sustainability. It positions the SDGs as a catalyst for expanding the strategic meaning and organizational relevance of green marketing, linking the field more directly to global sustainability governance. Additionally, the study synthesizes interdisciplinary perspectives from marketing, environmental management, sustainability science, corporate governance, and consumer behavior, demonstrating that green marketing has increasingly shifted from a communication-oriented activity to a systemic and strategically embedded corporate function. The practical implications for organizations are equally significant. Firms seeking to enhance sustainability performance and build long-term competitive advantage must embed green marketing into their strategic planning processes, align marketing activities with measurable sustainability goals, and ensure organizational authenticity through transparent reporting, stakeholder collaboration, and continuous innovation. In conclusion, the expanded synthesis presented in this study demonstrates that the evolution of green marketing is deeply intertwined with global sustainability agendas. As environmental challenges intensify and societal expectations heighten, integrating green marketing with the SDGs becomes essential not only for corporate resilience but also for contributing meaningfully to global sustainable development. By offering a comprehensive conceptual examination of the historical, theoretical, and strategic evolution of green marketing, this study provides an important foundation for future academic research and practical guidance for organizations navigating the sustainability transition.