



SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARINDA PAZARLAMANIN ROLÜ VE SORUMLULUKLARI

Meziyet UYANIK¹

Öz

Sürdürülebilirlik çabalarında pazarlama disiplininin rolü ve sorumluluklarına ilişkin görüşler farklı perspektiflerde kutuplaşmış durumdadır. Birinci grupta pazarlama, sürdürülebilirliğin önündeki bir engel (hastalığın nedeni) olarak konumlanmakta, ikinci grupta ise sürdürülebilir bir geleceğe erişmede yegâne bir araç (tedavinin parçası) olarak kabul edilmektedir. Üçüncü grup, iki karşıt alanda kutuplaşan görüşlerin ılımlı bir birleşimi ortaya koymaktadır. Buna göre pazarlama ne doğrudan sürdürülebilirliğin karşıtıdır ne de sürdürülebilir bir geleceği tek başına inşa edebilecek yegâne bir kurtarıcıdır. Çalışmada sürdürülebilir kalkınma amaçlarında (bundan sonra SKA) pazarlama disiplininin potansiyel rolü ve sorumluluklarına ilişkin bir çerçeve oluşturularak okuyuculara eleştirel bir bakış açısı kazandırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda pazarlamada yazınındaki sürdürülebilirlik odağı tarihsel gelişim içinde ve baskın sosyal paradigma bağlamında incelenmiştir. Sürdürülebilir kalkınma gündeminin temelini oluşturan ekonomik, sosyal ve çevresel sorunların çözümünde küresel bir mutabakatla disiplinler arası iş birliğine ve pazarlamada alanında dönüştürücü yaklaşımlara olan ihtiyaç vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Pazarlama
JEL Sınıflandırması: M31, Q56, Q01

THE ROLE AND RESPONSIBILITIES OF MARKETING IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Abstract

The views on the role and responsibilities of the marketing discipline in sustainability efforts are polarized from different perspectives. In the first group, marketing is positioned as an obstacle to sustainability (the cause of the disease), while in the second group, it is accepted as the only tool (part of the treatment) for achieving a sustainable future. The third group presents a moderate combination of polarized views in two opposing areas. Accordingly, marketing is neither directly opposed to sustainability nor the only savior that can build a sustainable future. The study aims to provide readers with a critical perspective by creating a framework regarding the potential role and responsibilities of the marketing discipline in sustainable development goals (SDGs). In this context, the focus on sustainability in marketing literature is examined within historical development and the dominant social paradigm. The need for interdisciplinary cooperation with a global consensus in solving economic, social, and environmental problems that form the basis of the sustainable development agenda and transformative approaches in marketing is emphasized.

Keywords: Sustainable Development Goals, Sustainability, Sustainability Marketing
JEL Classification: M31, Q56, Q01

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, e-posta: meziyetuyanik@topkapi.edu.tr, ORCID iD: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-1027-2558>

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı 1960’larda insanların endüstriyel üretim yöntemlerinin insan sağlığı ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini görmeye başlamasıyla birlikte gündeme gelmeye başlamıştır. Kavramın kökeni 1987’de Birleşmiş Milletler (BM) tarafından yayınlanan ve Brundtland Raporu olarak da bilinen Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) raporuna dayanmaktadır (Lim, 2022a). Burada sürdürülebilir kalkınma “*bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılama*” olarak tanımlanmaktadır (Brundtland, 1987:292).

Tüm insanlar için daha yüksek bir yaşam kalitesi elde etmeye yönelik çok boyutlu bir kavramı ifade eden sürdürülebilir kalkınma, günümüzde ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere birbirine bağlı ve birbirini karşılıklı olarak destekleyen üç bileşen ile ele alınmaktadır (Kuhlman ve Farrington, 2010).

Günümüzde sürdürülebilir kalkınmaya yönelik en önemli küresel politik çaba, Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemidir. “*İnsanlar, gezegen ve refah için bir eylem planı*” olarak tanımlanan SKA Eylül 2015’te BM Asamblesinde kabul edilmiş ve böylece önceki Binyıl Kalkınma Hedefleri’nin yerine geçmiştir. 17 amaç, 169 hedef ve ilerlemeyi izlemek için oluşturulmuş 200’den fazla göstergesi içeren SKA, artık sadece gelişmekte olan ülkeleri değil evrensel olarak tüm ülkeleri kapsayacak şekilde genişletilmiş, böylece önceki kalkınma paradigmalarından ayrılmıştır (FOCUS2030, 2019; van Zanten ve van Tulder, 2018). Daha iyi bir dünya için stratejik bir yol haritası sunan SKA yoksulluk, açlık, sağlık, eğitim, eşitsizlik ve ayrımcılıkla mücadele, çevresel bozulma, barış ve adalet, biyolojik çeşitlilik gibi son derece iddialı ve geniş bir yelpazeyi kapsayan hedeflerden oluşmaktadır (Bolton, 2022; Jones, Comfort ve Hillier, 2018; Voola, Bandyopadhyay, Azmat, Ray ve Nayak, 2022).

Aralarında Türkiye’nin de yer aldığı BM’ye üye 193 ülkenin tamamı tarafından kabul edilen ve bir dizi küresel zorlukla mücadele edilmesini gerektiren bu taahhütlere yalnızca hükümetler ve yasal düzenlemeler yoluyla erişilemeyeceği açıktır (Bolton, 2022). Nitekim, BM tarafından sürdürülebilir kalkınma yolculuğunun hükümetler, parlamentolar, uluslararası kurumlar, sivil toplum, iş dünyası, özel sektör, bilimsel ve akademik camia olmak üzere tüm insanları içerdiği vurgulanmış, üye devletlere yönelik yapılan çağrıda SKA için yalnızca ulusal stratejiler geliştirilmesi değil aynı zamanda bu amaçlara ulaşmada mikro işletmelerden çok uluslu şirketlere kadar özel sektörünün de rolünün kabul edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Çeşitli yazarlarca SKA’lara ulaşmada özellikle küresel ekonomi üzerinde önemli etkileri olan çok uluslu şirketlerin rolüne dikkat çekilmiştir (Ghauri, 2022; van Zanten ve van Tulder, 2018). Bu şirketler hem uzun vadede rekabetçi konumlarını ve hem de küresel imajlarını iyileştirmelerine yardımcı olacak SKA ile ilgili projeleri finanse ederek gelişmekte olan ülkelere önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir (Ghauri, 2022). Jaafar ve Nattikh (2021), Fortune Global 500 listesinde yer alan halka açık şirketlerin (399 şirket) %65’inin (260 şirket) sürdürülebilirlik raporlarında SKA’lara atıfta bulunduğunu ancak bunun yeterli olmadığını belirtmiştir.

Sürdürülebilir kalkınmanın geniş kapsamlı bu hedeflere ulaşmasında ekonomik ve sosyal hayatın önemli bir bileşeni olan işletmelere ve böylece pazarlamaya önemli rol ve sorumluluklar düşmektedir. Her ne kadar pazarlama, çeşitli kesimler tarafından sürdürülemez (unsustainable) nitelikteki tüketimin sorumlusu olarak görülerek suçlansa da alan yazınında önemli sayıda araştırmacı tarafından sürdürülebilir üretim ve tüketim felsefesi üzerine kurulu bir toplumun inşasında pazarlamanın üstlenebileceği misyonun önemi vurgulanmaktadır. Peattie ve Collins (2009), bazıları tarafından pazarlamanın sürdürülebilirliğin karşıtı olarak değerlendirme nedenini tüketimin bir şeyi kullanmak, kullanarak yok etmek anlamının bir şeyi “sürdürmenin” tam tersini ifade etmesi ile açıklamakta ve

pazarlama ve ekonomi gibi disiplinlerde farklı bir “tüketim” perspektifine ihtiyaç olduğunun altını çizmektedir. Sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşmada işletmelerin rolü yadsınamayacak kadar önemlidir. Ancak işletmelerin kurumsal altyapısının doğasını karakterize eden mevcut ekonomik sistemin ve bir toplumdaki kültürel-bilişsel kurumları ifade eden toplumsal norm ve değerlerin şirketlerin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan sorumlu ya da sorumsuz davranma eğilimini yönlendirebileceği de unutulmamalıdır (van Zanten ve van Tulder, 2018).

Bu çalışmada, pazarlama, sürdürülebilirlik ve tüketim kavramlarına ilişkin alan yazınında devam eden tartışmalar incelenerek, pazarlamanın sürdürülebilir kalkınma amaçlarındaki rolü ve sorumlulukları aşağıdaki araştırma soruları kapsamında eleştirel bir gözle değerlendirilmiş böylece alan yazınındaki bilgi birikimine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

• Sürdürülebilirlik pazarlaması (sustainability marketing) ve sürdürülebilir pazarlama (sustainable marketing) terimleri eş anlamlı mıdır?

• Pazarlamanın SKA’ndaki rolü ve sorumlulukları nelerdir? Bu bağlamda pazarlama sürdürülebilirliğin önündeki bir engel midir yoksa sürdürülebilir bir geleceğin destekleyicisi midir?

• Pazarlama yazınında sürdürülebilirlik odağı yeni bir yaklaşım mıdır?

Bu bağlamda yapılan derinlemesine literatür araştırması kapsamında sürdürülebilirlik pazarlaması ve sürdürülebilir pazarlama terimleri eş anlamlı olmamakla birlikte literatürde birbirinin yerine kullanıldığı, hem Türkçe hem de İngilizce çalışmalarda sürdürülebilir pazarlama (sustainable marketing) kullanımının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Çalışmada, pazarlama disiplininin SKA’ndaki potansiyel rolü ve sorumlulukları üzerine yapılan literatür incelemesi, bu alandaki mevcut tartışmalara katkılar sağlamaktadır. Pazarlamanın sürekli büyümeye dayalı mevcut ekonomik sistem gözetilmeksizin sürdürülebilir geleceğin önündeki bir engel olarak görülmesi mümkün değildir. İlave olarak, üretim ve tüketim süreçlerinde bir arayüz görevi üstlenen ve sürdürülebilir bir tüketim bilinci oluşturmada önemli bir güce sahip olan pazarlama disiplini köklerini aldığı baskın sosyal paradigmaya bağlı kaldığı sürece sürdürülebilirliğe yönelik atılacak adımlar yetersiz kalacaktır.

2. PAZARLAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMLARI

Pazarlamanın tanımı ve organizasyon içindeki rolü tarih boyunca önemli değişiklikler göstermiştir ve her dönem farklı bir düşünce perspektifi hâkim olmuştur (Peattie, 2008; Sheth, Garrett ve Gardner, 2019). Buna göre pazarlama farklı dönemlerde ticari bir faaliyet, bir yönetim fonksiyonu (departmanı), bir iş süreci, bir felsefe veya bir disiplin olarak ele alınmıştır (Peattie, 2008).

Pazarlama anlayışının evriminde farklı aşamalarda, ürünler, kurumlar, işlevler, pazarlar, tüketiciler, firmaların yönetimi ve genel olarak toplum gibi farklı odaklar hâkim olmuştur (Varey, 2010; Webster, 2005). Erken dönem pazarlama anlayışı, seri şekilde üretilen ürünler için talebi artırmaya ve şekillendirmeye odaklanmaktadır. Böylelikle, pazarlama departmanı işletmenin iletişim işlevlerini yürüten, diğer bölümler ile eşit seviyede bir departman rolü üstlenirken, modern pazarlama anlayışıyla birlikte işletmenin temel bir fonksiyonu olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüzün müşteri odaklı organizasyon anlayışında pazarlama bölümünün müşteriler ile organizasyon arasında birleştirici bir role sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır (Blythe, 2005:7-8). Bu durum, pazarlama yönetiminin sorumluluklarını geleneksel satış yönetimi anlayışından, ürün planlama ve geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım alanlarına doğru genişlemiştir. Nitekim, modern pazarlama anlayışına yönelik yaygın olarak kabul gören tanımların çoğu açıkça pazarlamanın bir felsefe olarak organizasyon çapında benimsenmesi ve uygulanmasına atıfta bulunmaktadır (Harris ve Ogbonna, 1999:181).

Hâkim paradigmalardan dönemseller değişimlerinin yanı sıra pazarlamanın uygulamada ve akademik camiada farklı anlamlara sahip olduğu da iddia edilmektedir. Uygulamada pazarlama insanları daha fazla satın almaya teşvik eden bir birim olarak karşılık bulurken, akademik bakış açısında müşterilerin ihtiyaçlarını kârlı şekilde karşılamaya odaklanan, böylece müşteri ihtiyaçları ve tatminini tüm işlerin merkezine koyan bir anlayış olarak görülerek (Lim, 2016); “tüketicilere, müşterilere, kuruluşlara, ortaklara ve genel olarak topluma değer sağlamaya yönelik bir iş felsefesi ve yönetim süreci” olarak tanımlanmaktadır (Charter, Peattie, Ottman ve Polonsky, 2022:11). Bu tanım, bir kuruluşun tüm paydaşlarına daha yüksek sürdürülebilir değer sağlamaya odaklanan sürdürülebilirlik temelli pazarlama anlayışı ile uyumludur (Anwar ve El-Bassiouny, 2020).

Sürdürülebilirlik, ekonomik (refah), sosyal (insanlar) ve çevresel (gezegen) olmak üzere birbirine bağlı üç geniş kapsamlı boyuta sahiptir (Belz ve Peattie, 2012; Lim, 2022a; Martin ve Schouten, 2014). Ekonomik sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilir temelli değer yaratmaları için kısa ve uzun vadeli ekonomik hedeflere ulaşılması, rekabet avantajı geliştirilmesi, değer yaratması, finansal performansını artırmasını ve kârın adil bir şekilde dağıtılmasını gerektirir (Sun, Garrett, Phau ve Zheng, 2020). Sürdürülemez nitelikteki mal ve hizmetlerin satışında ekonomik değer ön plana çıktığından ekonomik boyut, sürdürülebilirlikle ilgili sorunların kökenini işaret eder (Lim, 2022b). Sosyal sürdürülebilirlik, kaynakların ve faydaların eşit dağılımını ve yoksulluğun azaltılmasını, çalışanlarının refahını ve sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapılarak daha iyi bir toplum ve paydaş ilişkisi ile genel olarak sosyal ve insani refahı artırmayı ifade eder (Kemper ve Ballantine, 2019; Sun vd., 2020). Başka bir ifade ile sosyal boyut, tatmin edici ve üretken bir hayat sürdürmek için insanların yiyecek, giyecek, ilaç gibi mamullere ve barınma, ulaşım, sağlık, eğitim ve eğlence gibi hizmetlere erişiminde eşit dağılımı sağlayan toplumların sürdürülebilir refahını ifade eder (Martin ve Schouten, 2014). Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunmasına yönelik faaliyetleri kapsar (Kemper ve Ballantine, 2019). Buna göre çevresel boyut, “fiziksel çevrede değer verilen şeyleri ve nitelikleri koruma” ile ilgilidir (Sutton, 2004:1-2).

Sürdürülebilir kalkınmanın türevi olarak karşımıza çıkan sürdürülebilir pazarlama, pazarlama teorisini ekolojik, sosyal ve ekonomik dengeyi sağlayacak şekilde genişletmektedir (Nkamnebe, 2011) ve sosyal ve çevresel kaygıları gönüllük esasına dayanan temel iş operasyonlarına entegre eden kurumsal sosyal sorumluluğu tamamlayıcı niteliktedir (Belz ve Peattie, 2012). Sürdürülebilir pazarlama, çevre pazarlaması, yeşil pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramlarını da içinde barındırmaktadır (Trivedi, Trivedi ve Goswami, 2018)

2.1. Pazarlama Alan Yazınında “Sürdürülebilirlik” ve “Sürdürülebilir” İfadelerinin Kullanımı

Pazarlama alan yazınında “sürdürülebilirlik” (sustainability) ve “sürdürülebilir” (sustainable) kelimeleri çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılmasına karşın Belz ve Peattie (2012: 28) bu iki kelime arasındaki farklılığa vurgu yaparak aradaki nüansın önemli olduğunu ifade etmektedir. Yazarlara göre sürdürülebilir kelimesi bir sıfat olarak dayanıklı ve uzun ömürlü anlamını taşımaktadır ve sürdürülebilir kalkınma amaçlarına bir atıfta bulunmaksızın pazarlamanın müşteriler ile uzun vadeli etkili ilişkiler kurma odağını yansıtmaktadır. Sürdürülebilirlik pazarlaması olarak Türkçe’ye çevrilen “sustainability marketing” ise “müşteriler, sosyal ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve sürdürmek” olarak tanımlanmaktadır ve açık bir şekilde sürdürülebilir kalkınma gündemi ile ilgilidir. Türkçe çalışmalarda ise sustainability-sustainable kelimeleri arasında bir ayrım gözetmeksizin “sürdürülebilir pazarlama” karşılığının kullanıldığı görülmektedir. Yükselen (2020), “sustainability marketing” ifadesi için, pazarlamanın sürdürülebilir kalkınmaya yönelik görev ve sorumluluklarını vurgulamak ve hatırlatmak için “sürdürülebilir temelli pazarlama” terimini kullanmıştır. Alan yazınında ilgili

kelimelerin kullanım sıklığını değerlendirmek üzere Web of Science, ULAKBİM ve Google Akademik üzerinde tarih kısıtı belirtilmeksizin yapılan aramalarda Tablo 1’de raporlanan sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre Türkçe çalışmalarda “Sürdürülebilirlik Pazarlaması” ifadesinin kullanımın nadir olduğu, İngilizce kullanımda ise Sustainability ve Sustainable ifadelerin birçok çalışmada eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 1. Arama Sonuç Sayfasında Çıkan Yayın Sayıları

Anahtar Kelimeler	WoS	ULAKBİM	Google Akademik
Sustainability Marketing	439	892	7.940
Sustainable Marketing	343	2.275	17.000
Sürdürülebilir Pazarlama	-	167	526
Sürdürülebilirlik Pazarlaması	-	2	11

2.2. Sürdürülebilir Bir Gelecekte Pazarlamanın Rolü

Son elli yıl içinde ticaretin sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerine yönelik artan endişelerle birlikte pazarlama bir taraftan sürdürülemez düzeyde tüketimi teşvik ettiği için suçlanmış ve bu yüzden sürdürülebilir kalkınmanın karşıtı olarak görülmüş (Kilbourne, McDonagh ve Prothero, 1997; Pereira Heath ve Chatzidakis, 2012); diğer taraftan sosyal ve çevresel sorunların üstesinden gelebilecek bir kurtarıcı olarak görülerek sürdürülebilir tüketimi mümkün kılacak bir araç olarak değerlendirilmiştir (Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011; Kemper, Ballantine ve Hall, 2018; Peattie, 2001). Kuşkusuz pazarlama, insan yaşam standardını iyileştirme, kaynakların sürdürülebilirliğini sağlama, toplumları güçlendirme ve genel olarak dünyayı daha iyi bir yer haline getirme gücüne sahiptir. Ancak pazarlamanın, bu gücü tüketiciler, çalışanlar, kuruluşlar ve daha genel olarak sosyal ve fiziksel çevrenin aleyhine kullanabilecek karanlık bir yönünden de bahsetmek mümkündür (AMA, 2021). Bu kapsamda pazarlama insanları ihtiyaç fazlası tüketime teşvik etmek, planlı eskitme yoluyla kısa yaşam döngüsüne sahip ürün ve hizmetler üreterek tüketicileri sürekli satın almaya zorlayan tüketim kültürünün inşa edilmesi ve israfı besleyerek çevresel sorunlarına neden olduğu için sıklıkla eleştirilmektedir (Anwar ve El-Bassiouny, 2020; Gordon vd., 2011; Pereira Heath ve Chatzidakis, 2012; Yam-Tang ve Chan, 1998). Bu eleştirilerin bir yönü de pazarlama yazınında aşırı tüketimi ifade eden dürtüsel ve kompulsif tüketim kavramlarının çoğunlukla tüketiciler üzerindeki psikolojik ve finansal açıdan olumsuz etkilerine odaklanması, bu tarz tüketim davranışlarının çevreye olan etkisinin görmezden gelinmesi oluşturmaktadır (Pereira Heath ve Chatzidakis, 2012).

Pazarlama daha fazla satış yapmak, sürdürülebilirlik ise daha az tüketmekle ilgili olarak tanımlandığında pazarlama ve sürdürülebilirliğin birbirine zıt olgular olarak kabul edilmesi oldukça yaygın bir eğilimdir (Jones vd., 2018; Lim, 2016). Bu açıdan iki kavram arasındaki ilkesel farklılık sürdürülebilirliğin kaynakların minimum tüketimi ve maksimum korunması anlayışında pazarlamanın bunun tam tersi şekilde maksimum tüketim (ve üretim) ve kaynakların minimum korunması yaklaşımını benimsemesi olarak açıklanmaktadır (Kumar, Rahman ve Kazmi, 2013).

Bununla birlikte tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarına hizmet eden pazarlamanın daha geniş toplumsal ve yapısal koşulların altında geliştiğini düşünerek pazarlama ve sürdürülemez uygulamalar arasında doğrudan nedensel bir ilişki ortaya koymak da güçtür (Gordon vd., 2011). İlâveten, pazarlamanın yaratıcı ve yenilikçi doğası üretim ve tüketimde daha iyi, daha akıllıca ve verimli yollar bulunmasını destekler niteliktedir (Lim, 2016). Pazarlama, işletmenin inovasyon temelli stratejiler geliştirmesinde önemli role sahiptir. İnovasyon, çevre ve toplum üzerindeki olası olumsuz etkilerin

azaltılmasında kilit rol oynamaktadır. Bununla birlikte pazarlama alanındaki inovasyonların çevresel ve toplumsal fayda elde etmedeki rolü çoğunlukla göz ardı edilmektedir. Ancak pazarlamanın, pazarlama karmasında (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) geliştireceği yenilikler hem işletme performansı üzerinde hem de fiziksel ve sosyal çevre üzerinde olumlu katkılar yaratabilir (D'Attoma ve Ieva, 2022). Bu konuda yeni dağıtım kanallarının geliştirilmesi, optimum rota tespiti için yeni yazılımların kullanılması, ürün içeriğinin değiştirilmesi, paket boyutunun küçültülmesi, ürünlerin yeniden doldurulan ya da konsantre versiyonlarının geliştirilmesi, tutundurma alanında yeni medya ve sadakat programlarının kullanımı yoluyla tüketicilerin bilgisini ve farkındalığını artıracak yeni girişimlerin oluşturulması gibi pek çok örnek verilebilir (Marcon, de Medeiros ve Ribeiro, 2017). İşletmelerin sahip oldukları farklı pazarlama yetenekleri farklı inovasyon temelli sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesinde bir katalizör görevi üstlenebilir. İnovasyona dayalı sürdürülebilirlik stratejileri teknik ya da teknik olmayan yenilikler olarak iki kategoride düşünülebilir. Teknik yenilikler ürün ve üretim süreci ile ilgili yeni teknolojileri ifade ederken, teknik olmayan yenilik stratejileri çevresel sürdürülebilirliği teşvik edecek yeni programların hayata geçirilmesi veya yönetimsel alandaki yenilikleri ya da tüketici seçimini ve davranışını etkileyerek sürdürülebilir ürünler ve iş modelleri için pazar yaratılması gibi faaliyetleri ifade eder (Mariadoss, Tansuhaj ve Mouri, 2011).

Pazarlamanın ekonomik kalkınmayı teşvik etmede ve insan yaşam standardını geliştirmedeki rolü (Gordon vd., 2011) göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilirlik sorunlarına katkı sağlama potansiyeli ortaya çıkmaktadır (Lim, 2016; Rettie, Burchell ve Riley, 2012). Ayrıca, pazarlama, işletme ile müşteriler arasındaki teması sağlayan, müşteri ihtiyaçlarını ve onlara iletilecek değeri tanımlayan ve değer yaratacak tüm deneyimler ve temas noktalarından sorumlu olduğundan işletmenin sürdürülebilirlik vizyonuna erişmesinde önemli bir rol üstlenecektir. Pazarlama ürün ve hizmetlerin tasarlanması, fiyatlandırılması, dağıtılması gibi müşterilere değer sağlamanın her yönünü etkiler. İnsanların düşünce, fikir ve davranışlarını etkileme, bakış açılarını değiştirme yeteneğine sahiptir (Martin ve Schouten, 2014: 18; Varey, 2010: 119). Bu nedenle pazarlama bireysel, toplumsal ve çevresel refahı teşvik etmede önemli bir aktör olarak görülmektedir (Mende ve Scott, 2021).

Bu bilgiler ışığında, alan yazınında pazarlamanın sürdürülebilir kalkınmayı destekleyeceğini savunanlar olduğu gibi, izlenen pazarlama tekniklerinden bağımsız olarak mevcut tüketim ve üretim modellerinin sürdürülemez olduğunu savunanlar da olduğu görülmektedir. Sürdürülemez nitelikte kabul edilen tüketim ve üretim modellerinin değiştirilmesi için önerilen yaklaşımlardan birisi de dilimize pazarlamama ya da pazarlamadan arındırma olarak çevrilen demarketing yaklaşımıdır (Anwar ve El-Bassiouny, 2020). Demarketing uygulamalarında geleneksel pazarlama araçları talebi azaltmak amacıyla kullanılır ve tipik olarak reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluklar gibi geleneksel pazarlama çabalarını içerir (Sodhi, 2011). Tüketim odaklı yaşam tarzını teşvik eden pazarlama tekniklerinin bunu tersine çevirerek, tüketimi sınırlandırma çabası gerçekçi görünmese de sosyal pazarlamanın kökleşmiş birtakım davranışları ve alışkanlıkları toplum yararına değiştirmede başarılı sonuçlar elde ettiği bilinmektedir. Bu konudaki en iyi örneklerden birisi sigara, alkol gibi sağlığa zararlı ürünlere yönelik tutum ve talebi etkilemekte kullanılan demarketing yaklaşımlarıdır (Peattie ve Peattie, 2009; Sodhi, 2011).

2.3. Sürdürülebilirlik Yolunda Pazarlama Gündemine Tarihsel Bir Bakış

Pazarlama alanında çevreye yönelik sorunlar, 1970'lerde yaşanan petrol şoklarının ardından artan çevresel kaygılarla birlikte tartışılmaya başlanmıştır. Çevresel sorunlara dikkat çekme çabası, bu sorunlara hafifletici çözümler bulma arayışını vurgulayan ekolojik pazarlama kavramını gündeme getirmiştir (Kemper ve Ballantine, 2019; Peattie, 2008; Pereira Heath ve Chatzidakis, 2012). Hava kirliliği, petrol ve diğer enerji kaynaklarının tükenmesi, sentetik pestisitlerin ekolojik etkileri gibi belirli

çevresel sorunlara dar bir şekilde odaklanan ekolojik pazarlamada ağırlıklı olarak bu sorunlara neden olan endüstri ve şirketlerin belirlenmesi ve buna ilişkin önemlerin alınması tartışılmıştır (Peattie, 2001). Özellikle çevreye önemli etkileri olan petrol, otomobil ve kimya gibi sektörlerdeki çevresel sorunlara odaklanılmıştır (Peattie 2001, 2008; Pereira Heath ve Chatzidakis 2012).

1980'li yılların sonunda satın alma ve tüketim davranışında çevreci bilinci vurgulayan yeşil pazarlama kavramı üzerinde durulmaya başlanmış ve “yeşil tüketim” ve “yeşil ürünler” gibi konular çok sayıda pazar araştırmasının konusu olmuştur. Yeşil pazarlamaya yönelik artan bu ilgi birçok uluslararası firma tarafından ürün ve üretim sistemlerinde değişikliğe gitmek, reklam kampanyalarında yeşil hassasiyetlere vurgu yapmak gibi çeşitli girişimler ile karşılanmıştır (Peattie ve Crane, 2005). Ancak mevcut ürün ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan, yerine “daha az” zararlı ürün ve hizmetlerinin kullanımı teşvik eden bu anlayış, temel nedenler yerine (aşırı tüketim) yalnızca semptomlara odaklanarak (çevreye zararlı ürünlerin yeşil ürünler ile değiştirilmesi) gerek sürdürülebilirliğin geniş kapsamlı ihtiyaçlarını ele almakta yetersiz kaldığı için, gerekse aşırı tüketimin yarattığı çevresel sorunlara paradoksal bir çözüm sunduğu için eleştirilmiştir (Kemper ve Ballantine, 2019; Pereira Heath ve Chatzidakis, 2012; Varey, 2010). Buradaki paradoks aşırı ve sürdürülemez tüketimin yarattığı çevresel sorunlarla mücadele için örtük olarak daha fazla tüketimin önerilmiş olmasıdır. Çevresel iyileştirmenin büyük ölçüde daha çevreci ürünlerin satın alınmasıyla gerçekleşeceği düşünülmüş, böylece yeşil pazarlama anlayışı tüketim sürecinde satın alma bileşene yaptığı vurgu ile sınırlı kalmıştır (Peattie ve Crane, 2005).

Enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve yeşil ürünlere yönelik vurgu pazarlamada sürdürülebilirlik odağını geliştirme ve sürdürülebilir tüketim olgusunun yaratılması için oldukça önemli olmakla birlikte bu faktörler sorunun temel nedenlerini irdelemede ve çözüm geliştirmekte yetersiz kalmaktadır (Crane, 2000; Kilbourne vd., 1997). Bu nedenle, büyük ölçüde geleneksel pazarlama modeline bağlı kalarak, çevresel açıdan iyileştirilmiş ürünlerin tüketimini teşvik etme çabasında olan yeşil pazarlamanın tüketimde sürdürülebilirlik misyonu ihmal ettiği söylenebilir. Çevreye yönelik duyarlılık, markalar ve ürünler arasında seçim yaparken sadece bir farklılaşma kaynağı olarak görülmüş, toplam tüketim seviyelerinde azalmayı teşvik edecek çevresel ve sosyal kaygıların bir iletişim stratejisi olarak kullanılma potansiyeli göz ardı edilmiştir (Peattie ve Collins, 2009). Ayrıca, Varey (2011) daha ekoverimli ve güvenli ürünlerin üretilmesi için yapılan büyük yatırımlara karşın yeşil ürünlerin yeşil olmayan ürünlerin yerini alamaması durumunda genel üretim ve tüketimi artıran yeni bir pazar talebine yol açma riskinin de altını çizmektedir.

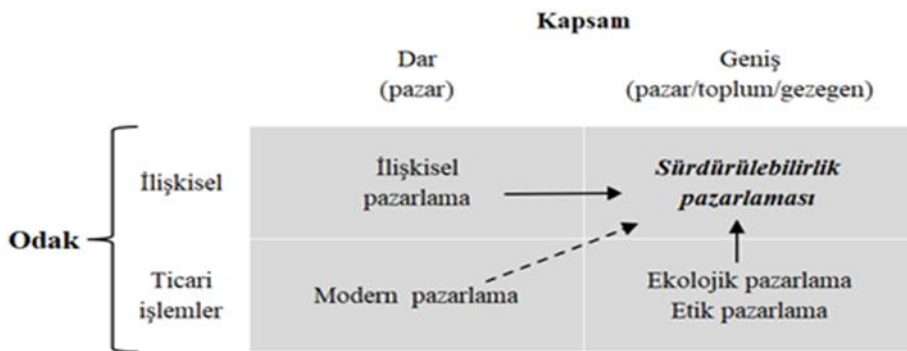
Yeşil pazarlamanın odağında yeşil tüketim/tüketiciler yer almaktadır. Daha açık bir ifade ile, birçok yeşil pazarlama stratejisi müşterilerin daha çevreci ürünleri daha yüksek fiyatlardan almaya istekli oldukları mantığına dayanmaktadır (Peattie, 2001). Ancak konuyu ilişkin yayınlanan çeşitli raporlar yeşil tüketimde düşük bir artışı işaret ederek, tüketicilerin çevreye yönelik duydukları endişelerin gerçek satın alma davranışına dönüşmediğini, pek çok ürün kategorisinde yeşil ürünlerin düşük bir pazar payı ile sınırlı kaldığını ortaya koymuştur (Peattie ve Crane, 2005; Wong, Turner, ve Stoneman, 1996). Nitekim, 1990'lı yıllarda yeşil satın almalarda tutum-davranış farklılıklarını ortaya koyan çeşitli raporlar yayınlanmıştır (Blake, 1999). Bu durumun temel nedeni yeşil pazarlamanın vaatlerine yönelik tüketicilerin yaşadığı kafa karışıklığı ve yeşil ürünlere yönelik örneğin ürünün teknik performansının diğer ürünlere göre daha yetersiz olarak algılanması gibi kuşkucu yaklaşımların getirdiği güvenilirlik sorunları gösterilmektedir (Crane, 2000; Mendleson ve Polonsky, 1995). Çevreye yönelik endişe duyan ve çevreci ürünleri daha yüksek bir fiyat ödemeyi göze alarak tercih eden bir tüketici kesimi bulunmasına rağmen, bu gruplar toplum genelinde azınlıkta kalmakta ve sürdürülemez tüketim alışkanlıkları devam etmektedir (Sharma, 2021). Tüketicilerin çevresel tehditler karşısında yeterince

bilinçli olmaması, çevreci ürünlere olan zayıf talep nedeniyle ölçek ekonomilerinin yaratılamaması birçok kuruluşu da bu pazardan uzaklaştırmıştır (Lim, 2022a).

1990'lı yıllardan itibaren ise yeşil pazarlamadan farklı olarak ekonomi, toplum ve çevrenin birbirine bağımlılıklarını kabul ederek, bunlar arasındaki ilişkiye daha bütüncül bakış açısı ile yaklaşmayı ifade eden; çevre ve sosyal sorunlara yönelik küresel kaygılara odaklanan, ekonomi, iş dünyası, pazarlama, üretim ve tüketim alanında makro bir yaklaşımı ifade eden sürdürülebilirlik olgusu pazarlama alanında ön plana çıkmaya başlamıştır (Kilbourne vd., 1997; Peattie, 2008; Pereira Heath ve Chatzidakis, 2012; Prothero, McDonagh ve Dobscha, 2010). Ekolojik ve yeşil pazarlama kavramlarının kapsamını genişleten sürdürülebilir pazarlama, pazarlamanın son elli yıldır ilgi gösterdiği sürdürülebilirlik gündeminin evriminden doğmuştur (Kemper ve Ballantine, 2019). Sürdürülebilir pazarlama “hem doğal hem de beşeri sermayenin baştan sona korunacağı veya geliştirileceği şekilde müşterilere değer yaratma, iletme ve teslim etme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Martin ve Schouten, 2014). İşletmelerin kurumsal hedeflerine ulaşmak için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kârlı şekilde karşılamaya odaklanırken aynı zamanda tüm faaliyetlerinde ekolojik ve sosyal etkileri göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini planlanması, koordine etmesi, uygulanması ve kontrol edilmesini ifade etmektedir (Kirchgeorg ve Winn, 2006).

Buna göre sürdürülebilir pazarlama çevresel sorunları ve ekolojik ilkeleri bütünleştirerek tüketimi dönüştürmek ve azaltmakla ilgilidir (Varey, 2010). Hareket noktası, genel olarak sosyal ve çevresel sorunların anlaşılması (makro düzey) ve işletme bazında ürün ve hizmetlerin sosyal ve ekolojik etkisinin analizidir (mikro düzey) (Belz ve Peattie, 2012). Yeşil pazarlamanın tüketim sürecindeki satın alma aşamasına yönelik sınırlı vurgusuna karşılık sürdürülebilir pazarlama ürün kullanımı, paylaşımı, bakımı, imha edilmesi ve geri alınması gibi satın alma dışındaki davranışlarını da kapsamaktadır (Peattie ve Crane, 2005). Genel olarak müşteriler, sosyal ve doğal çevre ile uzun vadeli ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye odaklı olan bu yaklaşım, ilişkisel, sosyal, yeşil ve etik pazarlamanın bir birleşimi olarak pazar, toplum ve dünya için uzun vadeli bir odağı ifade eder.

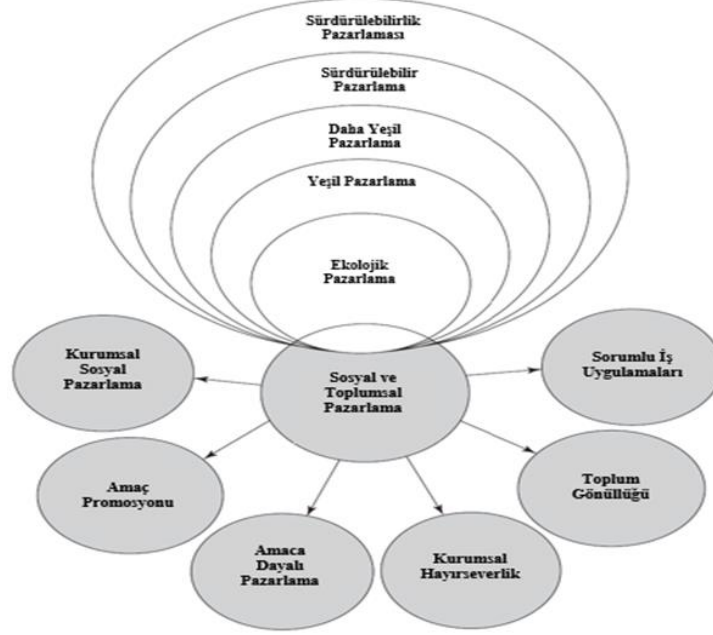
Belz ve Peattie'ye göre (2012) sürdürülebilir pazarlama "yeni" bir pazarlama yaklaşımı değildir; ana akım ekonomik ve teknik bakış açılarını ilişkisel, sosyal ve etik, çevresel ve nesilleri arası bir bakış açısı ile harmanlayan bir pazarlama evrimini ifade eden geliştirilmiş bir pazarlama yaklaşımıdır. Şekil 1 sürdürülebilirlik temelli pazarlamaya yönelik evrimi göstermektedir.



Şekil 1. Pazarlamada Sürdürülebilirlik Odağının Gelişimi

Kaynak: (Belz ve Peattie, 2012: 108)

Kotler ve Lee (2005) pazarlamada sosyal girişimleri altı kategori altında incelemiştir. Bu ayrıma dayalı olarak Kumar vd. (2013) sürdürülebilirlik pazarlamasının evrimini Şekil 2 ile görselleştirmiş ve sürdürülebilirlik pazarlamasının kökenlerini sosyal ve toplumsal pazarlamaya dayandırmıştır.



Şekil 2. Sürdürülebilirlik Pazarlamasının Evrimi

Kaynak: (Kumar vd., 2013: 603)

Bu açıdan sürdürülebilir pazarlamanın, pazarlamanın temel ilkeleri ile çelişmediği, pazarlama kavramını sürdürülebilir kalkınma ekseninde genişlettiği ifade edilebilir. Başka bir ifade ile pazarlama felsefesinin ekolojik ve sosyal çerçevede yeniden değerlendirilmesidir (Van Dam ve Apeldoorn, 1996). Çünkü sürdürülebilirlik kavramı günümüz modern dünyasının merkezinde yer alan tüketim algısını tümüyle reddetmez. Nitekim tüketim karşıtlığı tüketmek ile tüketmemek arasında bir tercih değildir. Tüketim insan yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır (Belz ve Peattie, 2012). Sorun, sürdürülemez nitelikteki aşırı tüketim ve biyofiziksel taşıma kapasitesidir (Varey, 2011). Giderek zenginleşen ve tüketen bir dünyada tüketimin ekosistem üzerindeki uzun vadeli sonuçlarına dikkat edilmemesi gelecek nesillerin ve şimdiki nesillerin bir bölümünün istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını tehlikeye atabilir (Nkamnebe, 2011). Bu nedenle sürdürülebilir pazarlama tüketici davranışlarına ilişkin farklı bakış açıları gerektirir.

Pazarlamada sürdürülebilirlik odağı, pazarlamanın hedef müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerden üstün şekilde karşılayarak işletmeye rekabet avantajı kazandırma hedefini sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirmeyi hedefler (Martin ve Schouten, 2014). Diğer bir ifadeyle toplumun herhangi bir bölümü ya da gelecek nesillerin refahını tehlikeye atmadan insanların istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olarak ifade edilebilir (Nkamnebe, 2011). Bu bağlamda, pazarlamanın, kaynakları ve ekosistem içindeki kapasitelerini uyumlu bir şekilde kullanarak topluma daha yüksek bir yaşam kalitesi sunmayı hedeflemesi ve sürdürülebilirlik odağını kâr odaklı yaklaşımların önüne koyması gerekebilir (Varey, 2011). Ekonomik büyüme vurgusu yerine sürdürülebilir kalkınma modelinde pazarlama sistemi dönüştürücü potansiyelini kullanarak kolektif refah üretebilir (Varey, 2010). Makro ve ilişkisel bir bakış açısı ile sosyoekolojik sorunları pazarlama sürecinin en başında ele alarak pazarlama karmasını buna uygun olarak yapılandırması, sürdürülebilir tüketim ve üretim için kurumsal değişim yaratılmasında önemli rol oynar (Peattie ve Belz, 2010).

Pazarlama alanındaki sürdürülebilirliğe yönelik tarihsel süreç içinde gelişen bu farklı yaklaşımları birbirinden bağımsız ve dışlayıcı paradigmlar olarak tanımlamak yerine, birbirini tamamlayan yaklaşımlar olarak ele almak daha doğru olacaktır. Gordon vd., (2011) sürdürülebilir pazarlamanın üç boyutunu birbirini tamamlayıcı özellikteki yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama ile tanımlamaktadır. Buna göre pazarlamanın daha sürdürülebilir hale gelmesinin ilk yolu yeşil pazarlama anlayışı ile mümkündür. Bununla birlikte yeşil pazarlama anlayışının bireysel tüketici davranışlarını göz ardı ederek, sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmede sorumluluğu ticari dünyaya yükleyen dar kapsamlı bakış açısı, sürdürülebilir kalkınmada onu yetersiz bırakmaktadır. Neticede şirketler sürdürülebilirliğe katkı için ne kadar yeşil bir çaba gösterirlerse gösterebilirler, tüketicilerin davranışları değişmedikçe sürdürülebilirlik çabaları yetersiz kalacaktır. Ayrıca tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik şüpheli yaklaşımları da pazarlamanın sürdürülebilirlik yolculuğunda kısıtlayıcı bir güç olacaktır. Bununla birlikte yazarlara göre, toplum yararına insan davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlayan sosyal pazarlama ile yeşil pazarlama stratejileri birleştirildiğinde daha sürdürülebilir bir pazarlama çözümü elde edilmiş olacaktır (Gordon vd., 2011). Sosyal pazarlama, hızla artan tüketim anlayışının bilinçli ve sürdürülebilir tüketime doğru yönlendirilmesine katkı sağlayacak önemli bir potansiyele sahiptir (Peattie ve Peattie, 2009). İlk olarak Kotler ve Zaltman (1971) tarafından kullanılan sosyal pazarlama kavramı "*sosyal bir fikir, amaç veya davranışı iletme için pazarlama ilke ve tekniklerin kullanılması*" olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitlenin toplum yararına bir davranışını gönüllü olarak benimsemesi, değiştirmesi ya da reddetmesi için pazarlama araçlarından yararlanılmasıdır (Lee ve Kotler, 2020; Peattie ve Peattie, 2009). Tüketicilerin sürdürülebilir davranışlarında gönüllü değişiklikler yaratma çabası sürdürülebilir pazarlamaya önemli katkılar sağlayacaktır. Yazarlar, sosyal pazarlama ile yeşil pazarlamanın birleşiminin, tüketici düzeyinde ve bir ölçüde üretime yönelik kurumsal düzeyde sürdürülebilirlik adına bir fark yaratabileceğini, ancak bunun tam bir sürdürülebilirlik odağı için yeterli olmayacağını belirtmektedirler. Sorunun bir parçası olarak görülen pazarlamayı daha sürdürülebilir hale getirmek için mevcut pazarlama teorisine ve pratiğine meydan okuyan, toplumu bir bütün olarak eleştirmeye ve değiştirmeye yönelik sosyal bir teoriyi ifade eden "eleştirel pazarlama" boyutunun da dikkate alınması gerektiğini ifade etmişlerdir (Gordon vd., 2011).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN BASKIN SOSYAL PARADİGMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Kilbourne (2004:194), baskın sosyal paradigmayı (BSP) "*bir toplumda yaygın olarak benimsenen dünya görüşünü oluşturan normlar, inançlar, değerler, alışkanlıklar ve benzerlerinin toplamı*" olarak tanımlamaktadır. Bir toplumun BSP'si o toplumun dünya görüşünü yansıtmaktadır. Bununla birlikte paradigmanın insanların çoğunluğu tarafından benimsendiği için "baskın" olmadığını da vurgulamak gerekir. Paradigma, toplumdaki egemen çıkar grupları tarafından yaratılır ve bu egemen çıkar gruplarının gündemini destekleyen ekonomik, politik ve teknolojik boyutlardan oluşur ve böylece toplumu etkiler (Kilbourne, 1998, 2010). Sanayileşmiş ülkelerin çoğunda BSP, mevcut insanların bireysel ihtiyaçlarını, haklarını ve özgürlüklerini diğer türlerin, gelecek nesillerin ve tüketim ekonomisi dışında yaşayanların refah ve çıkarlarından üstün tutar (Belz ve Peattie, 2012). Doğayı, insan ihtiyaçlarına hizmet etmekle yükümlü bir varlık olarak görmek, tüketicilerin doğal çevreyi sorumlu oldukları bir paydaş olarak değerlendirmelerini engeller (Polonsky, 2011).

BSP, artan tüketimi teşvik eden doğası ile sürdürülebilirlik ilkeleri taban tabana zıttır (Kilbourne, 2004; Prothero vd., 2010). Sanayileşmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde mevcut BSP, yaşam kalitesi ve refahın göstergesini artan tüketim seviyeleri ile açıklar (Belz ve Peattie, 2012). Buna göre, kişisel tatmin ve mutluluğun temelinde sürekli artan tüketim anlayışı vardır (Gollnhofner ve

Schouten, 2017). Dolayısıyla sürdürülebilirliğin önündeki engel pazarlamanın kendisi değil, ona yön veren Batı'nın insan merkezci, sürekli büyüme modeline dayalı paradigmasıdır. Arzu edilen kârlılık düzeylerini ve sermaye birikimini sürdürmek için gerekli olan sürekli büyüme (kapitalizmin özü) sürdürülebilirliğin karşıtıdır (Kilbourne, 1998). Sınırlı kaynaklara sahip bir gezegende bireysel faydayı önceliklendiren ve aşırı tüketimi teşvik eden sürekli büyüme modeline dayalı bir ekonomik sistem doğası gereği sürdürülebilirlikle çelişmektedir (Kemper, Hall ve Ballantine, 2019; Spry, Figueiredo, Gurrieri, Kemper ve Vredenburg, 2021). Bu yüzden değişim bu alanda başlamalıdır (Kilbourne, 2010; Polonsky, 2011). Sürdürülebilirlik sorunları mevcut BSP içinde değerlendirilmeye devam edilirse etkili önlemlerin alınmasını engelleyen zaten bu paradigma olduğundan çözüme yönelik ancak sınırlı bir ilerleme kaydedilecektir. Einstein'ın dediği gibi sorunlar, onları yaratırken kullanılan düşünce şekliyle çözülmeyecektir (Kilbourne, 1998).

Gerçek anlamda sürdürülebilir üretim ve tüketim sistemlerine ulaşmak, sosyal adalet ve çevresel kalite arasında bir uyumu sağlamak için BSP değişmelidir. Sürdürülebilirliğe dayalı yeni bir sosyal paradigma insanların sosyal değerleri, inançları, kurum ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler sağlayacaktır (Peattie ve Belz, 2010). Elbette pazarlamanın tek başına böyle bir dönüşümü gerçekleştirmesi beklenemez. Bu dönüşümler pazarlamanın da oyuna dahil olduğu daha geniş politik, teknolojik ve ekonomik sistemlerdeki değişimlerle birlikte mümkün olacaktır. Pazarlamanın önemli katkısı, sürdürülebilirlik odaklı makro pazarlama çabalarıyla ihtiyaç duyulan sosyal değişimlere yönelik yaklaşımları teşvik etmesi ve böylece sürdürülebilirlik odaklı yeni bir sosyal paradigmanın ortaya çıkmasına katkıda bulunmasıdır (Belz ve Peattie, 2012).

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA AMAÇLARINA YÖNELİK PAZARLAMA YAZININDAKİ ÇALIŞMALAR

Sürdürülebilir kalkınma gündeminde işletmeler açısından temel zorluk oldukça kapsayıcı, iddialı ve geniş bir yelpazeye yapılan 17 SKA için nereden başlanması gerektiğine karar vermektir (Chakravorti, 2017).

İşletmeler SKA'ları uygulamak için üç farklı strateji uygulayabilirler. İlk strateji, işletmenin temel değerleri, misyonu, vizyonu ve yeteneklerine uygun olan 17 ana başlıkta tanımlanmış olan SKA'lardan birini seçerek ona odaklanmasıdır. İkinci strateji, işletmenin tüm SKA'ları birlikte ele alması ve her birine eşit ağırlık vererek tüm alanlarda işletme stratejilerini sürdürülebilirlik amaçları ile uyumlaştırması ve işletmenin tüm faaliyetlerini bu amaçlar kapsamında gerçekleştirmesidir. Üçüncü strateji ise, sürdürülebilirlik amaçlarına yönelik geliştirilecek olan projelerde diğer kuruluşlarla ortaklıklar yapılarak, kurumlararası bilgi ve uzmanlıkların paylaşılmasıdır (Anwar ve El-Bassiouny, 2020). İşletmelerin dikkat etmesi gereken husus belirli SKA'lara odaklanırken diğer amaç ve hedefleri olumsuz etkileyecek durumlardan kaçınması, olumlu ve olumsuz etkiler üzerinde şeffaf ve güvenilir bir iletişim politikası izleyerek "SDG washing (Sustainable Development Goals washing)" olgusundan kaçınılmasıdır. SDG washing terimi Türkçe'ye yeşil aklama, yeşil boyama, yeşil göz boyama şeklinde çevrilen "greenwashing" kelimesinden gelmektedir. Yeşil aklama, bir işletmenin çevreye duyarlı tüketicileri hedefleyerek ürün ve hizmetlerinin çevreci olduğuna dair tüketicileri yanıltması, gerçek dışı bir çevreci imaj oluşturmaktır (Ecevit, 2018). Bu kelimedenden türetilen SDG washing (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları aklama) bir şirketin bazı SKA'ları üzerindeki olumlu katkısını bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanırken, diğerleri üzerinde zararlı etkilerini göz ardı etmesini ifade eder. Örneğin bir işletmenin ürünlerinin %100 çevreye duyarlı hammaddelerden yapıldığını vurgulaması ancak kendi sorumluluğu altındaki tedarik zinciri içinde çocuk işçi çalıştırılması konusunda sessiz kalmasıdır. KMPG tarafından yayınlanan bir raporda SKA konusunda eylemlerini raporlayan şirketlerin

genellikle sadece olumlu sonuçlara yer verdiği, olumsuz sonuçlara çok az ya da hiç yer verilmediği belirtilmiştir (Anwar ve El-Bassiouny, 2020).

Cohen (2005) sürdürülebilir kalkınma amaçlarındaki “sorumlu tüketim ve üretim” maddesinin (SKA:12) en zorlayıcı mücadelelerden birisi olduğunu ifade eder. Avrupa Çevre Ajansı (2012) sürdürülemez tüketimi tüm çevre sorunlarının temeli olarak nitelendirmiştir (Jones vd., 2018). Bu amaç sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıplarının sağlanmasını ifade etmektedir. Bu maddenin alt bentlerinde üretim, tedarik zinciri ve tüketim seviyelerinde gıda kayıplarının azaltılması, atıkların çevreye olan olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi, geri dönüşüm ve tekrar kullanma yoluyla katı atık üretimin azaltılması, tüm insanların sürdürülebilir kalkınma ile bilgi ve farkındalık edinmesi gibi hedefler yer almaktadır. Pazarlama, tüm bu alanlarda farkındalık yaratacak, toplumsal kararları etkileyecek, kolektif içgörü oluşturacak önleyici ve geliştirici stratejiler oluşturma potansiyeline sahiptir. Örneğin, pazarlama sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden birisi olan gıda atığının azaltılması için farkındalık kampanyaları düzenleme, fiyatlandırma kararları ile gıda atığının önlenmesine yönelik tedbirler alma gibi imkanlara sahiptir. Gıda atığı, tüketilmesinde sağlık açısından hiçbir sorun olmayan ürünlerin fazla üretilmesi ya da rengi, şekli nedeniyle görsel standartları sağlamaması yüzünden tüketilmeden çöpe atılan ürünleri ifade eder. Gıda israfı sadece sosyal ya da insani açıdan değil aynı zamanda çevresel açıdan da olumsuz etkilere sahiptir. Çöpe giden yiyecekler iklim değişikliğine neden olan güçlü bir sera gazı olan metan salınımına neden olmaktadır. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (2023), gıda israfının önlenmesi ile insan kaynaklı tüm sera gazı üretimin yaklaşık %6 ila %8’inin azaltılabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca yiyeceklerin çöpe atılması, bu yiyeceklerin üretilmesinde harcanan değerli kaynakların da israf edilmesini ifade etmektedir. Bu konuda yakında zamanda yapılmış bir çalışma pazarlamanın ilgili alana katkısını vurgulamak amacıyla örnek olarak verilebilir. Mookerje vd., (2021), estetik açıdan çekici olmayan ve bu yüzden tüketiciler tarafından tercih edilmeyen, ancak sağlık ve besleyicilik açısından standart muadillerinden bir farkı olmayan gıda ürünleri için yürüttükleri pazarlama kampanyaları ile insanların ilgili ürünlere yönelik algı ve tutumlarını değiştirdiklerini ortaya koymuşlardır.

Elbette pazarlama disiplininin sürdürülebilir kalkınma amaçlarına yönelik sunabileceği katkı sorumlu tüketim ve üretim maddesi ile sınırlı değildir. Voola vd., (2022), yapmış oldukları sistematik literatür çalışması sonucunda 2015 ve 2021 yılları arasında pazarlama yazınında hem tüketici hem de şirket düzeyinde en çok SKA-12 (Sorumlu Tüketim ve Üretim) maddesi bazında, en az seviyede ise SKA-1 (Yoksulluğa Son) çalışma yapıldığını ifade etmişlerdir.

Tablo 2’de SKA’lara yönelik pazarlama yazınında seçkin dergilerde yayınlanmış bazı çalışmalar örnek olarak verilmiştir (Mende ve Scott, 2021; Voola vd., 2022; Bolton (2022:107), pazarlamadaki tüm çalışmaların SKA kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Tablo 2. Pazarlama Alanında SKA Kapsamında Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Kapsanan SKA	Odaklanılan Konu
Kipnis vd., (2021)	10, 16	Çok kültürlü pazarlarda çeşitlilik ve kapsayıcılık
Boenigk vd., (2021)	10	Global mülteci krizi, mülteci hizmet deneyimi
Weber vd., (2021)	16	Siyasi kutuplaşma, tüketici refahı
Bublitz vd., (2021)	17	Sosyal girişimcilik
Ozanne vd., (2021)	3, 12	Tüketici bilgeliği
Viswanathan vd., (2021)	4, 11, 13	İklim değişikliği ve sürdürülebilirlik eğitimi
Steinfeld vd., (2021)	1, 8, 10, 13	Çevresel bozulma, üreten tüketiciler arasındaki ilişki
Newmeyer vd., (2021)	1	Finansal refah, kişisel tasarruf yönelimi, tüketim
Tsolakis vd., (2021)	1, 2, 5, 9, 12	Tedarik zinciri

Alshubiri (2020)	1, 3, 8, 9, 10	İşgücü piyasasında SKA'ların önündeki engeller
Claro ve Esteves (2021)	3, 8	Sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejileri
Canhoto (2021)	16	Kara para aklama ve terörizmin finansmanı ile mücadele
Eweje vd. , (2020)	17	Çok paydaşlı ortaklıklar, piyasa yönetimi
Ferro vd. , (2019)	16, 17	Çevresel-girişimci pazarlama
Karki vd. , (2021)	2, 12	Tedarik zinciri yönetimi, dağıtım kanalları
Kartikawangi (2017)	3, 4, 6, 8, 12, 13	Etkinlik pazarlaması, yeşil strateji
Lopez (2020)	6, 7, 9, 11, 13	Pazarlama iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk
de Villiers vd. , (2021)	6, 8, 12, 13, 15	Etik tüketim

Kaynak: (Mende ve Scott, 2021; Voola vd., 2022)

SONUÇ

Bu çalışmada sürdürülebilir kalkınma amaçlarında pazarlama disiplinin potansiyel rolü ve sorumluluklarına ilişkin bir çerçeve oluşturularak okuyuculara eleştirel bir bakış açısı kazandırılması amaçlanmıştır. Sürdürülebilirlik konusundaki üç temel araştırma sorusu kapsamında derinlemesine literatür incelemesi yapılarak bu sorular alan yazınındaki baskın görüşler kapsamında değerlendirilmiş, böylelikle sürdürülebilirlik alanında devam eden tartışmalara katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Pazarlama yazınında devam eden tartışmalardan birisi sürdürülebilirlik (sustainability) ve sürdürülebilir (sustainable) ifadelerin kullanımına yöneliktir. Bu ifadelerin kullanımında kimi yazarlar kavramsal farklılıkların önemli olduğunu işaret etse de (Belz ve Peattie, 2012:28) çeşitli veri tabanlarında yapılan incelemelerde gerek Türkçe gerekse İngilizce kullanımlarda her iki kelimenin eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmüştür.

Alan yazınında mevcut ekonomik sistem ve baskın sosyal paradigma içinde sürdürülebilirliğin uygulanabilirliği konusunda devam eden tartışmaların bir uzantısı olarak görülebilecek bir diğer konu SKA'lara ulaşmada pazarlamanın rolü ve sorumluluklarıdır. Pazarlama, kimi çevreler tarafından sürdürülemez nitelikteki tüketim kültürünü teşvik etmekle suçlanmış bu nedenle sürdürülebilir kalkınmanın önündeki bir engel olarak görülmüştür (Jones vd., 2018; Lim, 2016; Varey, 2010). Bununla birlikte sürekli büyümeye dayalı mevcut ekonomik sistem ve baskın sosyal paradigmanın varlığına bir atıf yapmaksızın pazarlamanın tek başına sürdürülemez yaşam biçimlerinin sorumlusu olarak görülmesi ve suçlanması bir "sorumluluk reddi" olarak yorumlanabilir. Aslında bir şey üretmenin nedeni olan tüketimin ulusal ekonomi programlarının birincil amacı olduğu unutulmamalıdır (Pereira Heath ve Chatzidakis, 2012). Bunun yanı sıra, pazarlama hastalığın bir parçası olarak görülmek yerine tedavinin bir parçası olarak ele alındığında sürdürülemez yaşam tarzı ve tüketim kalıplarının sürdürülebilir bir geleceğe doğru değiştirmenin bir aracı olarak kullanılabilmesi de unutulmaması gerekir (Oliverira ve Proença, 2022).

Mont ve Power (2010), halihazırda bu sürdürülemez tüketim modellerini teşvik etmekte kullanılan pazarlama ve reklam stratejilerinin aynı kolaylıkla sosyal ve fiziksel çevreye duyarlı, daha sürdürülebilir bir yaşam tarzını ve bilinçli tüketimi teşvik etmek için de kullanılabilmesini ifade etmektedir.

Nitekim çevreye yönelik sorunlar 1970'li yıllardan itibaren pazarlama disiplinin gündeminde olmuş ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi farklı başlıklar ve kavramsal perspektifler altında yoğun şekilde tartışılmıştır (Gordon vd., 2011; Peattie, 2001). Sosyal sorumluluk konularını ticari pazarlama stratejilerine entegre etmede sürdürülebilir temelli pazarlamanın öncüsü

olarak görülen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı sürdürülebilir kalkınma ilkeleri ile doğrudan bağlantılıdır (Varey, 2010). Pazarlama disiplini, başta “SKA-12: Sorumlu Tüketim ve Üretim” maddesi olmak üzere SKA'ların her bir boyutunda sürdürülebilirliğe katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, pazarlama yazınında çevresel sorunlar ve sürdürülebilirliğe yönelik belirgin bir ilginin varlığına rağmen uygulamada sürdürülebilirlik hedeflerine pazarlama disiplininin ne ölçüde katkı sağladığının hala tartışmalı olarak görüldüğünü de belirtmek gerekir. Bunun yanı sıra, Yükselen'in (2020) belirttiği gibi pazarlamanın tek başına bu zorlu misyonu yerine getirmesini beklemek, gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Sürdürülebilir bir dünya düzenine doğru somut bir ilerleme kaydetmenin tek anahtarı elbette pazarlamada değildir (Peattie ve Crane, 2005). Çok paydaşlı katılım süreçlerine dayanan, belirli seviyelerde birbirine bağlı ancak çok çeşitli ve kapsamlı sürdürülebilirlik konularını içeren (van Zanten ve van Tulder, 2018) bu hedeflere ancak hükümetler, kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarının geniş çaplı iş birlikleri ile teşvik ve ceza sistemlerinin dengeli şekilde düzenlenerek uygulandığı bir sistemle ulaşmak mümkün olacaktır.

Polonsky (2011), sürdürülebilirliğe yönelik alan yazınındaki çığ gibi büyüyen bilgi birikimine rağmen toplumsal bazda farkındalığın görece düşük olmasının nedenlerinden birisinin sürdürülemez nitelikteki uygulamaların yol açacağı ekolojik kıyamet için bir son tarih olmaması ile açıklamaktadır. Buna göre, tüketiciler, çevreye yönelik geri dönülemez birtakım sorunların yol açacağı felaketlerin gelecekte bir yerde gerçekleşeceğine inanırlar ancak bunun için bugünden endişelenmekten uzaktırlar. Pazarlamanın görevi, tüketicilerin bugünkü eylemlerinin gelecekteki sonuçlarını fark etmelerini sağlamak ve sosyal ile çevresel sorunları onların zihninde “güncel ve acil” hale getirerek sürdürülebilir eylemlere teşvik etmek ve dönüştürücü çözümler sağlamaktır (Polonsky, 2011). Tüketicilerin sürdürülemez nitelikteki faaliyetlerin çıktısı ve sonuçlarına yönelik farkındalıklarını artıracak eğitim programları ve kampanyaların düzenlenmesi sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemiş toplumlar oluşturulmasında fayda sağlayacaktır. Kuşkusuz pazarlama sürdürülebilirlik bilinci yaratmada önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bağlı bulunduğu mevcut ekonomik sistem ve pazarlama disiplini çerçeveye baskın sosyal paradigma içindeki sürdürülebilirlik alanına yönelik girişimler yeterli olmayacaktır. Bunun için baskın sosyal paradigmayı dönüştürecek disiplinler arası iş birliğine dayalı sürdürülebilirlik yaklaşımlarına ihtiyaç vardır.

Etik Beyan

“Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarında Pazarlamanın Rolü ve Sorumlulukları” başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

Katkı Oranı Beyanı

Çalışmadaki yazar çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

Alshubiri, F. (2020). Investment obstacles to sustainable development and competitiveness index. *Marketing Intelligence ve Planning*, 39(2), 234-248.

AMA. (2021). Journal of Marketing Special Issue: Better Marketing for a Better World. Geliş tarihi 02 Şubat 2023, gönderen American Marketing Association website: <https://www.ama.org/journal-of-marketing-special-issue-better-marketing-for-a-better-world/>

Anwar, Y. ve El-Bassiouny. (2020). Marketing and Sustainable Developments Goals (SDGs): A review and Research Agenda. içinde S. O. Idowu, R. Schmidpeter, ve L. Zu (Ed.), *The Future of the UN Sustainable Development Goals: Business Perspectives for Global Development in 2030*. Cham: Springer International Publishing.

Belz, F.-M. ve Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. Hoboken, N.J: Wiley.

Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, 4(3), 257-278.

Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing*. Harlow: Pearson Education.

Boenigk, S., Fisk, R., Kabadayi, S., Alkire, L., Cheung, L., Corus, C., ... Smidt, N. (2021). Rethinking Service Systems and Public Policy: A Transformative Refugee Service Experience Framework. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 40(2), 165-183.

Bolton, R. N. (2022). The Convergence of Sustainability and Marketing: Transforming Marketing to Respond to a New World. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 107-112.

Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future—Call for Action. *Environmental Conservation*, 14(4), 291-294.

Bublitz, M. G., Chaplin, L. N., Peracchio, L. A., Cermin, A. D., Dida, M., Escalas, J. E., ... Miller, E. G. (2021). Rise Up: Understanding Youth Social Entrepreneurs and Their Ecosystems. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 40(2), 206-225.

Canhoto, A. I. (2021). Leveraging machine learning in the global fight against money laundering and terrorism financing: An affordances perspective | Elsevier Enhanced Reader. *Journal of Business Research*, (131), 441-452.

Chakravorti, B. (2017, 14 Mart). How Companies Can Champion Sustainable Development. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/03/how-companies-can-champion-sustainable-development>

Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. ve Polonsky, M. J. (2022). Marketing and sustainability. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in Association with The Centre for Sustainable Design.

Claro, P. B. de O. ve Esteves, N. R. (2021). Sustainability-oriented strategy and Sustainable Development Goals. *Marketing Intelligence ve Planning*, 39(4), 613-630.

Cohen, M. J. (2005). Sustainable consumption in national context: An introduction to the special issue. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 1(1), 22-28.

Crane, A. (2000). Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.

- Uyanık, M. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarında Pazarlamanın Rolü ve Sorumlulukları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 727-747.
- D'Attoma, I. ve Ieva, M. (2022). The role of marketing strategies in achieving the environmental benefits of innovation. *Journal of Cleaner Production*, 342, 130957.
- de Villiers, C., Kuruppu, S. ve Dissanayake, D. (2021). A (new) role for business – Promoting the United Nations' Sustainable Development Goals through the internet-of-things and blockchain technology. *Journal of Business Research*, 131, 598-609.
- Dünya Doğayı Koruma Vakfı. (2023). Fight climate change by preventing food waste. <https://www.worldwildlife.org/stories/fight-climate-change-by-preventing-food-waste>
- Ecevit, M. Z. (2018). Yeşil Göz Boyamanın Markalar ve Yeşil Tüketicilik Üzerindeki Olumsuz Etkisi. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(27), 3122-3133.
- Eweje, G., Sajjad, A., Nath, S. D. ve Kobayashi, K. (2020). Multi-stakeholder partnerships: A catalyst to achieve sustainable development goals. *Marketing Intelligence ve Planning*, 39(2), 186-212.
- Ferro, C., Padin, C., Høgevoid, N., Svensson, G. ve Sosa, V. J. C. (2019). Validating and expanding a framework of a triple bottom line dominant logic for business sustainability through time and across contexts. *Journal of Business ve Industrial Marketing*, 34(1), 95-116.
- FOCUS2030. (2019). What are the Sustainable Development Goals? Geliş tarihi 07 Mart 2023, gönderen <https://focus2030.org/What-are-the-Sustainable-Development-Goals>
- Ghauri, P. N. (2022). The Role of Multinational Enterprises in Achieving Sustainable Development Goals. *AIB Insights*, 22(1).
- Gollnhofer, J. F. ve Schouten, J. W. (2017). Complementing the Dominant Social Paradigm with Sustainability. *Journal of Macromarketing*, 37(2), 143-152.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A Framework For Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (1999). Developing a Market Oriented Culture: A Critical Evaluation. *Journal of Management Studies*, 36(2), 177-196.
- Jaafar, S. B. ve Battikh, J. Y. (2021, Eylül 13). 5 ways multinationals can have a greater impact on the SDGs. <https://www.weforum.org/agenda/2021/09/5-ways-multinational-corporations-can-have-greater-impact-on-the-sdgs-sustainable-development-goals-mnacs/>
- Jones, P., Comfort, D. ve Hillier, D. (2018). Common Ground: The sustainable development goals and the marketing and advertising industry: Common Ground: The Sustainable Development Goals and the marketing and advertising industry. *Journal of Public Affairs*, 18(2), e1619.
- Karki, S. T., Bennett, A. C. T. ve Mishra, J. L. (2021). Reducing food waste and food insecurity in the UK: The architecture of surplus food distribution supply chain in addressing the sustainable development goals (Goal 2 and Goal 12.3) at a city level. *Industrial Marketing Management*, 93, 563-577.
- Kartikawangi, D. (2017). Symbolic convergence of local wisdom in cross-cultural collaborative social responsibility: Indonesian case. *Public Relations Review*, 43(1), 35-45.
- Kemper, J. A. ve Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
- Kemper, J. A., Ballantine, P. W. ve Hall, C. M. (2018). Global warming and sustainability: Understanding the beliefs of marketing faculty. *Journal of Public Affairs*, 18(4), e1664.

- Uyanık, M. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarında Pazarlamanın Rolü ve Sorumlulukları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 727-747.
- Kemper, J. A., Hall, C. ve Ballantine, P. (2019). Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews? *Sustainability*, 11(3), 780.
- Kilbourne, W. E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable Communication and the Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated? *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.
- Kilbourne, W. E. (2010). An institutional approach to sustainable marketing. M. J. Baker ve M. Saren (Ed.), *Marketing theory: A student text içinde*. Los Angeles: SAGE.
- Kilbourne, W. E., McDonagh, P. ve Prothero, A. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life: Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24.
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., Cross, S. N. N., Cui, C. C., Galalae, C., ... Williams, J. D. (2021). Institutionalizing Diversity-and-Inclusion-Engaged Marketing for Multicultural Marketplace Well-Being. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 40(2), 143-164.
- Kirchgeorg, M. ve Winn, M. I. (2006). Sustainability marketing for the poorest of the poor. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kuhlman, T. ve Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436-3448.
- Kumar, V., Rahman, Z. ve Kazmi, A. A. (2013). Sustainability Marketing Strategy: An Analysis of Recent Literature. *Global Business Review*, 14(4), 601-625.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A. ve Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Lee, N. R. ve Kotler, P. (2020). *Social Marketing (Sixth)*. Sage Publishing.
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232-249.
- Lim, W. M. (2022a). Empowering Marketing Organizations to Create and Reach Socially Responsible Consumers for Greater Sustainability. J. Bhattacharyya, Wm. K. M. Dash, C. R. Hewege, M. S. Balaji, ve W. M. Lim (Ed.), *Social and Sustainability Marketing; A Casebook for Reaching Your Socially Responsible Consumers through Marketing Science* içinde. Routledge Taylor and Francis Group.
- Lim, W. M. (2022b). The Sustainability Pyramid: A Hierarchical Approach to Greater Sustainability and the United Nations Sustainable Development Goals With Implications for Marketing Theory, Practice, and Public Policy. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 142-150.
- Lopez, B. (2020). Connecting business and sustainable development goals in Spain. *Marketing Intelligence ve Planning*, 38(5), 573-585.

- Uyanık, M. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarında Pazarlamanın Rolü ve Sorumlulukları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 727-747.
- Marcon, A., de Medeiros, J. F. ve Ribeiro, J. L. D. (2017). Innovation and environmentally sustainable economy: Identifying the best practices developed by multinationals in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 160, 83-97.
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S. ve Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305-1318.
- Martin, D. M. ve Schouten, J. W. (2014). *Sustainable marketing*. Pearson new international (Ed.). Harlow: Pearson Education.
- Mende, M. ve Scott, M. L. (2021). May the Force Be with You: Expanding the Scope for Marketing Research as a Force for Good in a Sustainable World. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 40(2), 116-125.
- Mendleson, N. ve Polonsky, M. J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18.
- Mont, O. ve Power, K. (2010). The Role of Formal and Informal Forces in Shaping Consumption and Implications for a Sustainable Society. Part I. *Sustainability*, 2(7), 2232-2252.
- Mookerjee, S. (Sid), Cornil, Y. ve Hoegg, J. (2021). From Waste to Taste: How “Ugly” Labels Can Increase Purchase of Unattractive Produce. *Journal of Marketing*, 85(3), 62-77.
- Newmeyer, C., Warmath, D., O’Connor, G. E. ve Wong, N. (2021). Is Savings Automation Helpful to Liquid Savings? It Depends on Whether You Have a Savings Habit. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 40(2), 285-297.
- Nkamnebe, A. D. (2011). Sustainability marketing in the emerging markets: Imperatives, challenges, and agenda setting. *International Journal of Emerging Markets*, 6(3), 217-232.
- Oliverira, F. L. ve Proença, J. F. (2022). Positioning a Company in the Chemical Industry as a Sustainability Driver. J. Bhattacharyya, M. K. Dash, C. R. Hewege, M. S. Balaji ve W. M. Lim (Ed.), *Social and Sustainability Marketing: A Casebook for Reaching Your Socially Responsible Consumers through Marketing Science* içinde . Routledge Taylor and Francis Group.
- Ozanne, L. K., Stornelli, J., Luchs, M. G., Mick, D. G., Bayuk, J., Birau, M., ... Zuniga, M. (2021). Enabling and Cultivating Wiser Consumption: The Roles of Marketing and Public Policy. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 40(2), 226-244.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. (2008). Green Marketing. M. J. Baker ve S. J. Hart (Ed.), *The marketing book* içinde. Amsterdam ; Boston: Elsevier / Butterworth-Heinemann.
- Peattie, K. ve Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Peattie, K. ve Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.

- Uyanık, M. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarında Pazarlamanın Rolü ve Sorumlulukları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 727-747.
- Peattie, K. ve Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Pereira Heath, M. T. ve Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': Consumers' views on unsustainable consumption: Consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656-667.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Prothero, A., McDonagh, P. ve Dobscha, S. (2010). Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147-159.
- Rettie, R., Burchell, K. ve Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420-444.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.
- Sheth, J. N., Garrett, D. E. ve Gardner, D. M. (2019). *Pazarlama Teorisi Gelişimi ve Değişimi* E. Y. Okan, M. Ö. Güngör, ve E. G. Sözer, (Çev.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. *Business Strategy Series*, 12(4), 177-185.
- Spry, A., Figueiredo, B., Gurrieri, L., Kemper, J. A. ve Vredenburg, J. (2021). Transformative Branding: A Dynamic Capability To Challenge The Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 531-546.
- Steinfeld, L., Venugopal, S., Appau, S., Barrios, A., Dadzie, C., Gau, R., ... Shultz, C. (2021). Across Time, Across Space, and Intersecting in Complex Ways: A Framework for Assessing Impacts of Environmental Disruptions on Nature-Dependent Prosumers. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 40(2), 262-284
- Sun, Y., Garrett, T. C., Phau, I. ve Zheng, B. (2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, 117, 615-622.
- Sutton, P. (2004). A perspective on environmental sustainability. *Paper on the Victorian Commissioner for Environmental Sustainability*, 32(1).
- Trivedi, K., Trivedi, P. ve Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 7(2), 186-205.
- Tsolakis, N., Niedenzu, D., Simonetto, M., Dora, M. ve Kumar, M. (2021). Supply network design to address United Nations Sustainable Development Goals: A case study of blockchain implementation in Thai fish industry. *Journal of Business Research*, 131, 495-519.
- Van Dam, Y. K. ve Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Van Zanten, J. A. ve van Tulder, R. (2018). Multinational enterprises and the Sustainable Development Goals: An institutional approach to corporate engagement. *Journal of International Business Policy*, 1(3-4), 208-233.

Uyanık, M. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarında Pazarlamanın Rolü ve Sorumlulukları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 727-747.

Varey, R. J. (2010). Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.

Varey, R. J. (2011). A sustainable society logic for marketing. *Social Business*, 1(1), 69-83.

Viswanathan, M., Baskentli, S., Gallage, S., Martin, D. M., Ramirez-Grigortsuk, M. ve Subrahmanyam, S. (2021). A Demonstration of Symbiotic Academic-Social Enterprise in Subsistence Marketplaces: Researching and Designing Customized Sustainability Literacy Education in Tanzania. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 40(2), 245-261.

Voola, R., Bandyopadhyay, C., Azmat, F., Ray, S. ve Nayak, L. (2022). How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 119-130.

Voola, R., Bandyopadhyay, C., Voola, A., Ray, S. ve Carlson, J. (2022). B2B marketing scholarship and the UN sustainable development goals (SDGs): A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 101, 12-32.

Weber, T. J., Hydock, C., Ding, W., Gardner, M., Jacob, P., Mandel, N., ... Van Steenburg, E. (2021). Political Polarization: Challenges, Opportunities, and Hope for Consumer Welfare, Marketers, and Public Policy. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 40(2), 184-205.

Webster, F. E. (2005). A Perspective on the Evolution of Marketing Management. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 24(1), 121-126.

Wong, V., Turner, W. ve Stoneman, P. (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmental-Friendly Consumer Products. *British Journal of Management*, (7), 263-281.

Yam-Tang, E. P. Y., ve Chan, R. Y. K. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence ve Planning*, 16(6), 356-362.

Yükselen, C. (2020). *Pazarlamanın Yeni Paradigması Sürdürülebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Extended Abstract

The Role and Responsibilities of Marketing in the Sustainable Development Goals

The UN's "Sustainable Development Goals (SDGs)" provide a strategic roadmap for the world's economic, social, and environmental problems and constitute the most important framework of the global development agenda today. The marketing discipline is at the center of different views in sustainability discussions. While some argue that marketing will support sustainable development, some argue that current consumption and production models are unsustainable regardless of the marketing techniques followed. With the increasing concerns about the social, environmental, and economic impacts of trade in the last fifty years, marketing has been accused of encouraging unsustainable levels of consumption and, therefore, seen as the opposite of sustainable development (Kilbourne, McDonagh, and Prothero, 1997; Pereira Heath and Chatzidakis, 2012). On the other hand, it has been considered a savior that can overcome social and environmental problems and a tool that will enable sustainable consumption (Gordon, Carrigan, and Hastings, 2011; Kemper, Ballantine, and Hall, 2018; Peattie, 2001). This study aims to provide readers with a critical perspective by addressing the potential role and responsibilities of the marketing discipline within the scope of sustainable development goals (SDGs). Approaches to the concept of sustainable marketing in the literature are examined, and the contribution of marketing to the SDGs and its limitations are evaluated.

The study examined the sustainable marketing literature in detail and analyzed the concept's historical development. The literature review particularly addressed the tense relationship between marketing and sustainability and evaluated the sustainability-focused contributions of concepts such as green marketing, ecological marketing, and social marketing (Peattie, 2001; Peattie and Belz, 2010). In addition, the role of marketing in the current economic system was discussed based on the concept of the dominant social paradigm (DSP) (Kilbourne, 2004). The study's method adopted an in-depth literature analysis and a critical approach to reveal the marketing discipline's contribution to SDGs.

The literature emphasizes that marketing is a powerful tool that can contribute to SDGs, but the boundaries of the current economic system limit this contribution (Belz and Peattie, 2012). The study revealed the differences between ecological marketing, green marketing, and sustainability-based marketing approaches within the historical development process of the sustainability focus in marketing literature. Sustainable marketing, which expands the scope of ecological and green marketing concepts, emerged from the evolution of the sustainability agenda that marketing has been interested in for the last fifty years (Kemper and Ballantine, 2019).

The findings also suggest that marketing's consumption-oriented nature conflicts with sustainability. However, considering that marketing develops under broader social and structural conditions that serve the needs of consumers and society, it is difficult to establish a direct causal relationship between marketing and unsustainable practices (Gordon et. al, 2021). It can also be said that marketing's creative and innovative nature has the potential to develop more sustainable solutions in production and consumption processes (Lim, 2016). From the perspective of the dominant social paradigm, the role of marketing in the current economic system needs to be transformed for sustainability (Kilbourne, 1998). In the current paradigm, well-being and quality of life are associated with increased consumption, which contradicts sustainable development goals (Belz and Peattie, 2012). Therefore, the obstacle to sustainability is not marketing itself but the dominant social paradigm that drives it, based on a perpetual growth model to maintain profitability and capital accumulation (Kilbourne, 1998).

Considering all this information, it can be said that marketing is accused by some circles of promoting an unsustainable consumer culture and is seen as an obstacle to sustainable development (Jones et al., 2018; Lim, 2016; Varey, 2010). However, various authorities emphasize that marketing should be considered part of the treatment rather than part of the disease. Thus, marketing can be used to change unsustainable lifestyles and consumption patterns towards a sustainable future (Oliveira and Proença, 2022).

In conclusion, it can be said that marketing has a significant potential to contribute to the SDGs. However, to fully realize this contribution, the discipline's role within the dominant social paradigm must be critically reassessed and structured. Marketing's contribution to sustainability goals is possible with an approach that prioritizes social and environmental well-being rather than an approach focused on economic growth. For this purpose, interdisciplinary collaboration and innovative strategies are essential (Anwar and El-Bassiouny, 2020). Marketing's responsibility should not be limited to consumption-oriented techniques but should also adopt a comprehensive approach to transform social norms and values.
