

## Spor Endüstrisinde Yeşil Pazarlama

Gül Eda Burmaoğlu<sup>1</sup>

### Özet

Spor endüstrisinde yeşil pazarlama, çevresel endişelerin tüketici davranışlarını ve iş uygulamalarını şekillendirmeye devam etmesiyle giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu çalışma, spor sektöründe yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasını, ilkelerini, uygulama alanlarını, tekniklerini ve endüstrinin sürdürülebilirliğe olan artan bağlılığını gösteren vaka çalışmalarıyla incelemektedir. Yeşil pazarlama, sadece çevre dostu ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını değil, aynı zamanda işletmelerin operasyonlarının tamamında sürdürülebilir uygulamaları benimsemelerini teşvik etmektedir. Çalışmada, Rio 2016 Olimpiyatları ve FIFA Dünya Kupası gibi büyük spor etkinliklerinde çevre dostu uygulamaların nasıl entegre edildiği ve Adidas ile Nike gibi önde gelen spor markalarının geri dönüştürülmüş malzemeler ve yeşil sertifikalar kullanarak ürün serilerini nasıl geliştirdiği ele alınmaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama, sosyal medya kampanyaları ve yeşil etiketleme gibi araçların yeşil girişimleri tanıtmadaki rolü incelenmektedir. Güncel literatür ve vaka çalışmaları üzerinden yapılan bu inceleme, yeşil pazarlamanın spor endüstrisinde marka değeri ve itibarının oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Tüketici bilincinin çevresel konularda arttıkça, spor organizasyonlarının sürdürülebilirlik hedeflerini benimsemeleri ve yeşil pazarlamayı stratejik bir unsur olarak dahil etmeleri beklenmektedir. Çalışma, spor endüstrisinde yeşil pazarlamanın geleceği ve çevresel sorumluluğu daha geniş bir şekilde teşvik etme potansiyeli üzerine çıkarımlarda bulunmaktadır.

### 1. Giriş:

Spor endüstrisi, dünya çapında devasa bir sektördür. Küresel spor pazarının büyüklüğü 2023 yılında 500 milyar doları aşmıştır. Bununla birlikte, spor organizasyonlarının çevresel etkileri de giderek artmaktadır. Bir futbol maçı, büyük bir maraton etkinliği veya olimpiyat gibi organizasyonlar,

1 Atatürk Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Orcid-Id: 0000-0001-9109-5479, [gboglu@atauni.edu.tr](mailto:gboglu@atauni.edu.tr)

ciddi ölçüde enerji tüketir, atık üretir ve karbonsal izler bırakır. Bu sebeple, çevre dostu uygulamalar ve yeşil pazarlama stratejileri, spor sektöründe giderek daha kritik bir rol oynamaktadır (Kurudirek,2021).

Vaka Çalışması:

2014 FIFA Dünya Kupası (Brezilya): FIFA, Brezilya’da düzenlenen 2014 Dünya Kupası’nda sürdürülebilirlik için çevre dostu bir strateji izledi. Örneğin, turnuvaya katılan stadyumların inşasında geri dönüştürülmüş malzemeler kullanıldı ve stadyumlar, enerji verimliliği yüksek sistemlerle donatıldı. Ayrıca, etkinlik boyunca atıkların geri dönüştürülmesi ve karbon emisyonlarının azaltılması hedeflendi. FIFA, bu tür uygulamalarla yeşil pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde hayata geçirmiştir (Green,2020).

## 2. Yeşil Pazarlamanın Temelleri

Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması ile sınırlı değildir; bunun yanı sıra, şirketlerin tüm operasyonlarını çevresel sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda şekillendirmelerini kapsar. Günümüzde tüketiciler, yalnızca ürünün çevre dostu olmasına değil, aynı zamanda bu ürünün üretildiği süreçlere, ambalajına ve markanın çevresel etik anlayışına da dikkat etmektedirler.

### 2.1. Yeşil Pazarlamanın Kapsamı

Yeşil pazarlamanın kapsamı yalnızca “yeşil” olarak etiketlenen ürünlerle sınırlı değildir. Tüketicilere çevre dostu bir yaklaşım sunduğunda, bir markanın tüm iş süreçleri, tedarik zinciri yönetimi, geri dönüşüm politikaları ve atık yönetimi gibi uygulamaları da önemli bir yer tutar. Bu yüzden yeşil pazarlama bir yaşam biçimi olarak şekillenir ve markalar bu anlayışla tutarlı bir şekilde hareket etmek zorundadır.

Vaka Çalışması:

Patagonia’nın Sürdürülebilirlik Stratejileri: Patagonia, çevre dostu malzemelerden üretilen spor giyim koleksiyonları ve geri dönüşümlü ürünlerle yeşil pazarlamayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Patagonia’nın “Don’t Buy This Jacket” (Bu Ceketini Satın Almayın) kampanyası, gereksiz tüketimi engellemeyi amaçlayan, markanın çevre dostu kimliğini pekiştiren önemli bir örnektir.

## 3. Spor Endüstrisinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Yeşil pazarlama, spor etkinliklerinde, ürünlerde ve organizasyonlarda farklı şekillerde uygulanmaktadır. Spor endüstrisinde büyük etkinlikler,

markalar ve kulüpler, çevre dostu uygulamaları benimseyerek toplumsal sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Green,2020).

### 3.1. Spor Etkinliklerinde Yeşil Uygulamalar

Büyük spor etkinlikleri, çevresel etkileri nedeniyle eleştirilen organizasyonlardır. Ancak, son yıllarda bu etkinlikler, çevreye duyarlı uygulamalarla dikkat çekmektedir. Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi organizasyonlar, çevre dostu uygulamaları etkin bir şekilde kullanarak karbon ayak izlerini azaltmayı amaçlamaktadır (McCullough,2020).

#### Vaka Çalışması:

2016 Rio Olimpiyatları: Rio 2016 Olimpiyatları, çevre dostu stratejilerle düzenlendi. Olimpiyat köyü, sürdürülebilir malzemelerle inşa edildi, atıkların geri dönüştürülmesi sağlandı ve su tasarrufu sağlanması için teknolojiler kullanıldı. Etkinlik boyunca, misafirler çevre bilincine sahip davranışlar sergilemeye teşvik edildi.

### 3.2. Çevre Dostu Spor Ürünleri

Çevre dostu spor ürünleri, markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Adidas, Nike, Puma gibi spor markaları, ürünlerinde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanarak yeşil pazarlama stratejilerini güçlendirmektedir. Bu tür ürünler, sadece çevre dostu olmakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir üretim süreçlerini yansıtarak tüketicinin ilgisini çeker.

#### Vaka Çalışması:

Nike's Flyleather Teknolojisi: Nike, Flyleather adını verdiği koleksiyonunda geri dönüştürülmüş deri kullanmaktadır. Flyleather teknolojisi, çevreye duyarlı bir malzeme kullanarak spor ayakkabıları üretmektedir. Bu ürünler, Nike'ın çevreye duyarlı marka imajını güçlendiren önemli bir örnektir.

## 4. Yeşil Pazarlama Teknikleri ve Araçları

Yeşil pazarlama stratejileri, markaların çevre dostu ürün ve hizmetlerini etkili bir şekilde tüketicilere sunmalarını sağlar. Bu stratejiler, dijital pazarlama, sosyal medya, yeşil etiketleme gibi araçları içerir (Jain,2014).

### 4.1. Yeşil Etiketleme ve Sertifikalar

Yeşil etiketleme ve sertifikalar, çevre dostu ürünlerin güvenilirliğini artıran önemli araçlardır. Örneğin, "Energy Star" ve "Fair Trade" gibi

sertifikalar, tüketicilere ürünlerin çevre dostu olduğunu ve sürdürülebilir üretim süreçlerinden geçtiğini garanti eder.

Vaka Çalışması:

The North Face – Sustainability Certifications: The North Face, çevre dostu ürünlerine çeşitli sertifikalar ekleyerek yeşil pazarlama stratejisini güçlendirmiştir. Bu sertifikalar, markanın çevreye duyarlı üretim süreçlerini ve ürünlerini tanıtmak için etkili bir araç olmuştur.

## 4.2. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya

Dijital pazarlama, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasında etkili bir araçtır. Sosyal medya, markaların çevre dostu uygulamalarını tanıtmaları için güçlü bir platform sağlar. Instagram, Facebook, Twitter gibi platformlar üzerinden yürütülen kampanyalar, çevre bilincini artırmak adına etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Vaka Çalışması:

Adidas Parley Kampanyası: Adidas, Parley for the Oceans ile iş birliği yaparak deniz plastiklerinden yapılan spor ayakkabılarla çevre bilincini artırmayı hedeflemiştir. Sosyal medya kampanyalarıyla bu çevre dostu ürünler geniş bir kitleye tanıtılmıştır.

## 5. Güncel Literatür ve Araştırmalar

Yeşil pazarlama, spor endüstrisinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan araştırmalar, yeşil pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve markaların bu stratejileri nasıl uyguladığını daha derinlemesine incelemektedir. Bu başlık altında, güncel literatür ve araştırmalara dayalı olarak yeşil pazarlama stratejilerinin spor endüstrisine nasıl entegre olduğu, çevresel sorumlulukların markalar üzerindeki etkisi ve tüketici davranışlarındaki değişiklikler analiz edilmektedir (Smith,2017).

### 5.1 Yeşil Pazarlamanın Etkinliği ve Spor Endüstrisindeki Yeri

Son yıllarda yapılan çalışmalar, yeşil pazarlamanın spor endüstrisindeki etkilerini ve spor markalarının çevresel sorumluluklarını nasıl yerine getirdiklerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. McCullough ve Ruggiero (2020), yeşil pazarlamanın spor sektöründe etkin bir araç olarak kullanılmasını inceleyerek, markaların çevre dostu ürünlerini ve sürdürülebilirlik hedeflerini nasıl reklamlarla vurguladığını belirtmişlerdir. Çalışma, yeşil pazarlama uygulamalarının markaların itibarını artırmada

etkili olduğunu ve tüketicilerin çevresel sorumluluğa duyarlı ürünlere olan ilgisinin arttığını ortaya koymaktadır.

**Örnek Çalışma:** McCullough ve Ruggiero'nun çalışması, Nike ve Adidas gibi büyük markaların sürdürülebilirlik hedeflerine odaklandığını ve yeşil pazarlama stratejilerinin, markaların tüketici sadakatini ve toplumsal itibarını nasıl güçlendirdiğini incelemiştir. Bu araştırma, çevre dostu ürünlerin yalnızca çevreyi korumakla kalmadığını, aynı zamanda markaların pazarlama başarısını da olumlu etkilediğini vurgulamaktadır (Jago,2022).

## 5.2 Tüketici Davranışları ve Yeşil Pazarlamanın Rolü

Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok araştırma, yeşil pazarlama uygulamalarının çevre dostu ürün ve hizmetlere olan talebi artırmak için ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler, çevre dostu markaları ve ürünleri tercih etmeye yönelik daha bilinçli bir yaklaşım benimsemektedirler. Babiak ve Trendafilova (2011) çalışmasında, spor sektöründeki yeşil pazarlamanın, tüketici tercihlerini etkileyen temel faktörlerden biri haline geldiğini belirtmişlerdir. Bu araştırma, spor markalarının çevre dostu ürünlerle piyasada rekabet avantajı elde ettiğini ve çevresel sorumlulukların tüketici satın alma kararlarında belirleyici bir etken haline geldiğini göstermektedir.

**Örnek Çalışma:** Çalışmalar, çevre dostu ürünlerin tanıtımının ve yeşil pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin spor markalarına olan bağlılıklarını artırdığına dair kanıtlar sunmaktadır. Örneğin, Adidas'ın Parley for the Oceans ile iş birliği yaparak deniz plastiklerinden yapılan spor ayakkabıları tanıtması, tüketicilerde çevre bilincini artırmış ve markaya olan ilgiyi pekiştirmiştir (Ottman,2011).

## 5.3 Yeşil Etiketleme ve Sertifikaların Rolü

Yeşil etiketleme ve çevre dostu sertifikalar, markaların çevresel sürdürülebilirlik taahhütlerini doğrulamak için yaygın olarak kullandığı tekniklerdir. Bu sertifikalar, tüketicilere bir ürünün çevre dostu olduğunu garanti eder. Polonsky ve Mintu-Wimsatt (2018) tarafından yapılan bir araştırma, yeşil etiketlerin tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yarattığını ve markaların çevresel taahhütlerini iletmek için etkili bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir.

**Örnek Çalışma:** Nike'in, "Nike Air" serisinin çevre dostu versiyonlarını tanıtarak kullandığı "Recycled Materials" etiketlemesi, tüketiciler arasında çevreye duyarlı bir imaj oluşturmuştur. Bu tür etiketlemeler, markaların yeşil

pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmış ve çevre dostu ürünlerin talebini yükseltmiştir.

#### **5.4 Dijital Pazarlama ve Sosyal Medyanın Yeşil Pazarlamadaki Rolü**

Dijital pazarlama ve sosyal medya, yeşil pazarlama stratejilerinin tanıtımında önemli araçlar haline gelmiştir. Çevre dostu ürünlerin dijital platformlarda tanıtılması, markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Choi ve Kim (2021) tarafından yapılan bir araştırma, dijital pazarlamanın ve sosyal medyanın, yeşil markaların görünürlüğünü artırmada ve çevre bilincini yaymada etkili araçlar olduğunu göstermektedir (Choi,2021).

**Örnek Çalışma:** Adidas'ın sosyal medya platformları üzerinden yürüttüğü "End Plastic Waste" kampanyası, çevre dostu ürünlerini tanıtmak için dijital pazarlamayı kullanma stratejisinin başarılı bir örneğidir. Kampanya, markanın çevre dostu kimliğini pekiştirmiş ve milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bu tür kampanyalar, tüketici bilinçliliğini artıran önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

#### **5.5 Spor Etkinliklerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları**

Spor etkinlikleri, yeşil pazarlamanın en büyük uygulama alanlarından biridir. Birçok spor organizasyonu, etkinliklerinde çevre dostu uygulamaları entegre ederek, çevresel etkilerini azaltmayı hedeflemektedir. Rio 2016 Olimpiyatları, büyük spor etkinliklerinde yeşil pazarlamanın etkili bir şekilde nasıl uygulanabileceğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir.

**Örnek Çalışma:** Rio 2016 Olimpiyatları, çevre dostu ulaşım çözümleri, atık yönetimi ve enerji verimliliği gibi uygulamalarla sürdürülebilir bir organizasyon sunmuştur. Bu etkinlik, büyük spor organizasyonlarında yeşil pazarlama stratejilerinin nasıl başarılı bir şekilde entegre edilebileceğini göstermektedir.

#### **5.6 Yeşil Pazarlamanın Geleceği ve İleriye Dönük Araştırmalar**

Yeşil pazarlamanın geleceği, çevresel sorumlulukların ve sürdürülebilirliğin markalar için giderek daha önemli hale gelmesiyle şekillenmektedir. Günümüzde çevre bilincinin artan önemi, yeşil pazarlama stratejilerinin daha da yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Gelişen dijital pazarlama teknikleri, yeşil pazarlamanın etkisini daha da artıracaktır. Gelecekteki araştırmalar, yeşil pazarlama stratejilerinin markaların genel iş modellerine nasıl entegre edilebileceğini ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyecektir (Babiak,2011).

**Örnek Çalışma:** Birçok araştırma, gelecekte yeşil pazarlama stratejilerinin sadece çevre dostu ürünlerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda tüm iş operasyonlarını kapsayan sürdürülebilir iş modellerine dönüşeceğini öngörmektedir. Bu, markaların uzun vadeli çevresel sorumlulukları benimsemesi ve geleceğe yönelik sürdürülebilir çözümler üretmeleri açısından önemli bir adımdır (Peattie, 2005).

## 6. Sonuç ve Gelecek Perspektifleri

Yeşil pazarlama, spor endüstrisinde giderek daha kritik bir strateji haline gelmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk, tüketiciler tarafından sadece takdir edilmekle kalmayıp, aynı zamanda markalar için bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Bugün spor organizasyonları ve markalar, yeşil pazarlama stratejilerini benimseyerek hem çevreye duyarlı hem de sorumlu bir imaj inşa etmeye çalışmaktadırlar. Çevresel sorumluluk, yalnızca yeşil etiketli ürünlerin tanıtılması ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda operasyonel süreçlerin her aşamasında çevre dostu uygulamaların benimsenmesi gerekmektedir (Polonsky,2018).

### 6.1 Yeşil Pazarlamanın Etkileri ve Sektöre Katkıları

Spor endüstrisinde yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin tanıtımı ve sürdürülebilir organizasyon stratejilerinin uygulanmasıyla markaların itibarını güçlendiren ve çevresel etkiyi azaltan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Yeşil pazarlama uygulamaları, markaların yalnızca tüketici tercihlerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda sosyal sorumluluklarını yerine getirerek toplumsal değer yaratmalarına olanak sağlar (Babiak,2011).

Spor organizasyonları, büyük etkinliklerde çevre dostu uygulamalar benimseyerek, çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimize etmeyi hedeflemektedir. Olimpiyatlar ve FIFA Dünya Kupası gibi büyük spor organizasyonları, geri dönüşüm sistemleri, enerji verimliliği ve çevre dostu ulaşım seçenekleri gibi uygulamalarla yeşil pazarlamanın spor etkinliklerine nasıl entegre edilebileceğini başarılı bir şekilde göstermektedir. Bu tür büyük etkinliklerde yeşil pazarlamanın benimsenmesi, spor markalarının çevre sorumluluğuna olan bağlılıklarını daha geniş bir kitleye duyurmasına olanak sağlar (Jago,2022).

**Örnek Çalışma:** Rio 2016 Olimpiyatları, etkinlik sırasında enerji tüketimini azaltmak ve atıkları geri dönüştürmek amacıyla bir dizi çevre dostu uygulama başlatmıştır. Bu uygulamalar, organizasyonun sürdürülebilirliğe verdiği önemin bir göstergesi olup, olimpiyat oyunlarının

gelecekteki sürdürülebilir organizasyonlara nasıl örnek teşkil edebileceğini göstermektedir (Peattie, 2012).

## 6.2 Yeşil Pazarlamanın Geleceği: Dijitalleşme ve Teknolojik Yenilikler

Yeşil pazarlamanın geleceği, dijitalleşme ve teknolojik yeniliklerle şekillenmektedir. Dijital pazarlama araçları, markaların çevre dostu uygulamalarını daha geniş kitlelere duyurmasına olanak tanırken, tüketici davranışlarını etkileyen sosyal medya platformları çevresel sorumluluğu daha yaygın hale getirmektedir. Özellikle Instagram, Twitter ve TikTok gibi platformlar, çevre dostu ürünlerin ve sürdürülebilirlik girişimlerinin tanıtılması için önemli bir araç sağlamaktadır.

Bunlara ek olarak, yapay zeka ve veri analitiği gibi teknolojik yenilikler, markaların yeşil pazarlama stratejilerini daha verimli bir şekilde uygulamalarını sağlayacaktır. Verilerin toplanması ve analiz edilmesi, markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma yolunda daha etkili kararlar almasına yardımcı olabilir. Örneğin, markalar çevresel etkiyi ölçmek için daha hassas sistemler geliştirebilir ve bu verileri pazarlama stratejilerine entegre edebilir (Kotler,2018).

**Örnek Çalışma:** Adidas, geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılan spor ayakkabıları ile sürdürülebilirlik konusunda önemli adımlar atmıştır. Bununla birlikte, dijital pazarlama ve sosyal medya kampanyaları, markanın çevre dostu ürünlerini daha geniş kitlelere tanıtmalarını sağlamış ve tüketicilerin çevre bilincini artırmıştır. Teknolojik ilerlemeler, markaların daha verimli bir şekilde çevre dostu üretim süreçlerine geçmesini sağlayacak ve gelecekte daha inovatif yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak verecektir (Kurudirek, 2022).

## 6.3 Tüketici Bilinci ve Yeşil Pazarlama Stratejileri

Tüketici bilincinin artması, yeşil pazarlama stratejilerinin gelişimine olanak tanımaktadır. Tüketiciler, artık sadece ürünlerin kalitesine değil, aynı zamanda ürünlerin çevresel etkilerine de dikkat etmektedirler. Bu, markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını ve çevre dostu ürünler sunmalarını daha önemli hale getirmiştir. Yeşil pazarlama stratejileri, markaların çevresel sorumluluklarını vurgulamaları ve bu stratejilerle müşterilerine değer sunmaları açısından kritik bir rol oynamaktadır (Babiak,2011).

Tüketicilerin, çevre dostu ürünlere olan ilgisinin artması, markaların yeşil pazarlama stratejilerinde daha fazla yatırım yapmalarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda, yeşil etiketleme, sertifikalar ve geri dönüşüm programları gibi uygulamalar, markaların çevreye duyarlı olduklarını gösterebilecek



önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak, markaların yalnızca çevre dostu ürünler sunarak değil, aynı zamanda çevreye duyarlı iş süreçlerini benimseyerek tüketicilerine değer sunmaları gerekmektedir.

**Örnek Çalışma:** Nike, “Move to Zero” girişimi ile karbon ayak izini sıfıra indirmeyi hedeflerken, tüketicilere çevre dostu ürünler sunmayı ve markanın çevreye duyarlı stratejilerini vurgulamayı amaçlamaktadır. Bu strateji, Nike’ın çevre dostu markasını pekiştiren bir örnektir ve tüketicilerin çevreye duyarlı markaları tercih etme eğilimlerinin arttığını gösterir (Choi,2021).

#### **6.4 Spor Endüstrisinde Yeşil Pazarlamanın Sınırları ve Zorluklar**

Yeşil pazarlamanın gelecekte daha da yaygınlaşması beklense de, spor endüstrisinde karşılaşılan bazı zorluklar ve engeller de bulunmaktadır. Bunlar arasında yüksek üretim maliyetleri, çevre dostu malzemelerin sınırlı erişilebilirliği ve markaların yeşil pazarlama stratejilerinin doğruluğunun sorgulanması yer almaktadır. Yeşil pazarlama uygulamaları, markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını sağlasa da, bu süreç bazen maliyet artışlarına ve lojistik zorluklara yol açabilir (Peattie, 2012).

**Örnek Çalışma:** Çevre dostu ürünlerin üretimi, genellikle geleneksel ürünlere göre daha pahalıdır. Bu, küçük ve orta ölçekli spor markalarının yeşil pazarlama stratejilerini benimsemesini zorlaştırabilir. Ancak, teknolojik yeniliklerin ve verimli üretim süreçlerinin gelişmesiyle, bu maliyetler zaman içinde azalabilir ve daha fazla marka yeşil pazarlama stratejilerini benimseyebilir (Green,2020).

#### **6.5 Sonuçlar ve Gelecekteki Yönelimler**

Yeşil pazarlama, spor endüstrisinde önemli bir strateji olmaya devam etmektedir ve gelecekte bu alandaki uygulamaların daha da çeşitlenmesi beklenmektedir. Tüketicilerin çevresel sorumluluğa duyduğu ilgi arttıkça, spor organizasyonları ve markalar çevre dostu ürünler ve sürdürülebilir organizasyon stratejileri sunma yolunda daha fazla yatırım yapacaklardır. Bu gelişmeler, spor endüstrisinde daha geniş bir çevre bilinci oluşturacak ve yeşil pazarlamanın etkinliğini daha da artıracaktır.

Yeşil pazarlama stratejilerinin gelecekte dijitalleşme, teknolojik yenilikler ve gelişen tüketici bilinçliliği ile daha etkili hale gelmesi beklenmektedir. Ayrıca, markaların yalnızca çevre dostu ürünler sunmakla kalmayıp, tüm iş süreçlerinde sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeleri önem kazanacaktır. Bu süreç, markaların çevreye duyarlı stratejileri daha geniş bir ölçekle benimsemelerini ve çevre bilincinin toplum genelinde daha fazla yerleşmesini sağlayacaktır.

### Kaynaklar:

- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). "Sustainability in the sport industry: An analysis of organizational initiatives." *Sport Management Review*.
- Choi, Y., & Kim, H. (2021). "The impact of digital marketing on green brand equity in sports." *Journal of Sport Management*.
- Green, R., & Rainer, S. (2020). "Green marketing: Environmental marketing in the sport industry." *Sport Marketing Quarterly*.
- Jago, L., & Shaw, R. (2022). "Green marketing in sport events: A critical review." *International Journal of Sports Management*.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2014). "Green marketing: An attitudinal perspective." *International Journal of Business and Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- McCullough, B., & Ruggiero, P. (2020). "The impact of green marketing in sports." *Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. Berrett-Koehler Publishers.
- Peattie, K. (2012). *Green Marketing*. Pearson Education.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). "Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?" *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Polonsky, M. J., & Mintu-Wimsatt, A. T. (2018). "Environmental marketing: Strategies, practice, theory, and research." *Business Strategy and the Environment*.
- Smith, A., & Westerbeek, H. (2017). "Sport and sustainable development: A global perspective." *Journal of Sport & Social Issues*.
- İrfan, K. M., & Alparslan, K. M. (2022). Burnout Status of U18 Women's National Ice Hockey Team Players in Turkey. *Education Quarterly Reviews*, 5(1).
- Kurudirek, M. İ., & Kurudirek, M. A. (2021). Measures and applications of the Turkish Ice Hockey Federation during the COVID-19 pandemic. *African Educational Research Journal*, 9(4), 956-962.