

## Dijital Pazarlamada Sürdürülebilir Reklamcılık: Mavi'nin “All Blue” Kampanyası Üzerine Bir Analiz

Esra Vona Kurt<sup>1</sup>

### Özet

Dijitalleşme, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini köklü bir şekilde dönüştürmüş ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini büyük ölçüde dijital pazarlama stratejilerine bırakmasına neden olmuştur. Günümüzde şirketler, dijital pazarlama araçları sayesinde hedef kitlelerine daha düşük maliyetlerle ulaşabilmekte, veri odaklı analizlerle müşteri davranışlarını daha iyi anlayabilmekte ve pazarlama kampanyalarını kişiselleştirme fırsatı elde etmektedir. Dijital pazarlama stratejileri, sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirildiğinde, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarına ve daha sorumlu üretim-tüketim modelleri benimsemelerine katkı sağlayabilme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, markaların sorumlu pazarlama anlayışıyla hareket etmeleri, tüketicileri bilinçli ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları kazanmaya teşvik etmeleri, büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik, mevcut kaynakları verimli ve bilinçli bir şekilde kullanarak, gelecek nesillerin yaşam koşullarını güvence altına almayı amaçlayan bütüncül bir yaklaşımdır. Günümüzün dijitalleşen dünyasında pazarlama, bireylerin ve toplumların tüketim alışkanlıklarını yönlendirme gücüne sahip olduğu için, sürdürülebilirlik sorunlarının çözümünde merkezi bir rol oynayan bir alan olarak görülmektedir. Bu noktadan hareket eden çalışmanın konusunu, şirketlerin çevresel ve toplumsal sorunlara akılcı ve kar odaklı bir yanıt vermesini içeren sürdürülebilir reklamcılık faaliyetleri oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, dijital pazarlama süreçlerinin sürdürülebilirlik ilkeleri ile nasıl entegre edilebileceğini ortaya koymak ve sürdürülebilir reklamcılığın pazarlama stratejileri içindeki yerini incelemektir. Bu çerçevede çalışma, şirketlerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarını reklamlar yoluyla tüketicilere nasıl ilettiğini reklamın konusu, amacı, mesajı, görsel etkisi ve Birleşmiş Milletler

1 Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Isparta Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, esravona@isparta.edu.tr, 0000-0001-8639-9160.

Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri (Sustainable Development Goals - SDG), Hedef 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim çerçevesinde analiz etmektedir. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada vaka analizi tekniği kullanılarak, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Mavi'nin sürdürülebilirlik kapsamında dijital platformlarda yayınladığı "All Blue" reklamı incelenmektedir. Çalışmanın sonucunda Mavi'nin "All Blue" reklamının, konusu, amacı, mesajı ve görsel unsurları açısından güçlü ve zayıf yönlerinin olduğu, SDG Hedef 12'nin sekiz alt başlığından üçünü kısmen karşıladığı, ikisini ise karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, markanın sürdürülebilirlik stratejisini desteklerken, tüketici güvenini sağlayacak daha somut adımların atılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

## Giriş

Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini giderek dijital kanallar almakta ve bu değişim, işletmelerin tüketicilere ulaşma ve marka algısını şekillendirme süreçlerinde büyük etki yaratmaktadır. Bu anlamda dijitalleşme, işletmelerin pazarlama stratejilerini köklü bir şekilde dönüştürerek, marka-tüketici etkileşimini daha erişilebilir, hızlı ve düşük maliyetli hale getirmiştir. Dijital pazarlama, sosyal medya platformları, içerik pazarlaması, dijital reklamlar, arama motoru optimizasyonu gibi çeşitli stratejiler aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Dijital teknolojilerin pazarlama süreçlerine entegrasyonu, tüketim alışkanlıklarını değiştirirken sürdürülebilirlik açısından da çeşitli riskleri beraberinde getirmektedir. Özellikle aşırı tüketimi teşvik eden pazarlama stratejileri, zaten var olan sorunları (kıt kaynakların tükenmesi, üretim süreçlerinde enerji ve hammadde kullanımını artırması, çevresel atık miktarının yükselmesi, su kaynaklarının azalması vb.) derinleştirmektedir. Mevcut kaynakların dengeli ve verimli bir şekilde kullanılarak gelecek nesillerin de ihtiyaçlarının karşılanmasını güvence altına almayı destekleyen sürdürülebilirlik kavramı, insan davranışlarını değiştirebilme ve yönlendirebilme etkisine sahip olan pazarlama faaliyetleri için çok önemli bir kavram haline gelmektedir. Genel olarak sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin çevresel, ekonomik ve sosyal sorumluluklarını göz önünde bulundurarak pazarlama stratejileri geliştirmesini ve tüketicilere sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvikeden mesajlar iletmesini gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin büyük ölçüde ürün ve hizmet satışına odaklanan yapısının, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımlarıyla yerini bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye, bilinçli tüketimi teşvik etmeye ve çevresel duyarlılığı artırmaya yönelik bir yaklaşıma bıraktığını söylemek mümkündür. Bu anlamda sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin sadece sosyal sorumluluk bilinci yaratmakla kalmayıp aynı zamanda uzun vadede marka güvenilirliğini artıran ve rekabet avantajı

sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Bu temelden hareket eden çalışmanın konusunu, şirketlerin çevresel ve sosyal sorunlara stratejik ve kar odaklı bir yanıt vermesini içeren sürdürülebilir reklamcılık faaliyetleri oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, dijital pazarlama süreçlerinin sürdürülebilirlik ilkeleri ile nasıl entegre edilebileceğini ortaya koymak ve sürdürülebilir reklamcılığın pazarlama stratejileri içindeki yerini incelemektir. Çalışma, şirketlerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarını reklamlar yoluyla tüketicilere nasıl ilettiğini (reklamın konusu, amacı, mesajı, görsel etkisi) analiz etmektedir. Araştırma ayrıca, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri (Sustainable Developments Goals - SDG), Hedef 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim çerçevesinde bir analiz gerçekleştirmektedir. SDG Hedef 12, üretim süreçlerinde kaynak verimliliğini artırmayı, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmeyi ve atık miktarını azaltmayı amaçlayan bir çerçeve sunmaktadır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışma kapsamında, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren Mavi markasının sürdürülebilirlik odaklı reklam kampanyalarından biri olan “All Blue” reklamı vaka analizi yöntemiyle incelenmiştir. Tekstil sektörünün, yüksek su ve enerji tüketimi ile çevreyi olumsuz etkileme potansiyeli düşünüldüğünde, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirlik politikalarını nasıl uyguladığı ve bu politikaları tüketicilere nasıl sunduğu önem kazanmaktadır. Bu çerçevede Mavi'nin “All Blue” kampanyasıyla, sahip olduğu çevresel duyarlılık stratejilerini nasıl ilettiğini, reklamın konusu, amacı, reklamın mesajı, reklamda kullanılan görsel unsurlar ve tüketiciye yönelik sürdürülebilir davranış teşviklerini içeren unsurlar kapsamında analiz edilmektedir.

Bu kapsamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünü oluşturan kavramsal çerçevede öncelikle dijital pazarlama kavramı ele alınmakta, ardından dijital pazarlama ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişki detaylandırılmaktadır. Kavramsal çerçeve içerisinde ayrıca, sürdürülebilir reklamcılık yaklaşımı incelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın yöntemi açıklandıktan sonra Mavi markasının “All Blue” reklam kampanyası vaka analizi yöntemiyle incelenmektedir. Son bölümde ise elde edilen bulgular doğrultusunda, sürdürülebilir reklamcılığın pazarlama süreçlerindeki rolü ve gelecekte nasıl evrilebileceği tartışılmakta, sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik bir çerçeve sunulmaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Dijital Pazarlama

Çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması, e-ticaret, web pazarlaması, e-pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi kavramlarla ifade edilen dijital pazarlama, temel olarak pazarlama faaliyetlerinde dijital teknolojilerin kullanılmasını içermektedir. Başka bir ifadeyle dijital pazarlamayı, internet, sosyal medya platformları, arama motorları, web siteleri, cep telefonları, çevrimiçi pazarlama ve mobil cihazlar kullanılarak hedef kitlelere ulaşmak için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür. Chaffey (2010: 187) dijital pazarlamayı, teknolojik olanaklardan yararlanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve başarıya ulaşmak için yapılan çeşitli faaliyetler olarak ifade ederken, bir başka tanıma göre dijital pazarlama, değişen pazar dinamiklerinin, teknolojideki hızlı ilerlemelere adapte edilerek ortaya çıkan (Mort, Sullivan, Drennan ve Judy, 2002: 9) ve işletmeler için beklenen sonuçları üretebilmesi için erişilebilirlik, gezinme ve hız gibi temel özelliklere sahip dijital içerikler olarak tanımlanmaktadır (Kanttila, 2004: 47). Kannan ve Li (2017: 23), dijital pazarlamayı, dijital kanalları kullanarak ürün ve hizmetlerin pazarlamasının ötesine geçerek, günümüzde yeni müşteri elde etmek, tüketici tercihlerini oluşturmak ve yönlendirmek, markayı tanıtmak, var olan müşterileri elde tutmak ve satışları artırmak amacıyla dijital teknolojilerin kullanılması sürecini anlatan şemsiye bir kavrama dönüştüğünü belirtmektedir.

Bu süreç; dijital reklamcılık, sosyal medya yönetimi, arama motoru optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması, içerik üretimi ve veri analizine dayalı stratejik planlamaları kapsamaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha geniş kitlelere ulaşma, hedef kitlenin davranışlarını analiz etme ve kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturma imkânı sunmaktadır. Salehi, Mirzaei ve Aghaei'nin (2012), geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın sahip olduğu özellikler bağlamında karşılaştırması Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve İnternet Pazarlaması Karşılaştırması**

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Ürünler fiziksel olarak erişim	Geniş yelpazeye sahip ürünler
Satın alma sürecinde kişisel hizmetler	Maliyeti düşürme olanakları
Hızlı geribildirim	Daha fazla müşteriye daha kolay erişim
Rekabet avantajı	Daha hızlı iletişim daha hızlı alışveriş
Daha güvenli ödeme	İş sunma olanaklarında esneklik
Fiziksel mağaza atmosferi	7 gün 24 saat erişim
Kişiler arası iletişim	Hedef kitlelerle doğrudan iletişim
Sonuçlarda ve geri bildirimlerde hızlı ve kolay ölçümleme	İlişkilerin sürekliliğinin uygulanabilirliği

*Kaynak: Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., ve Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. International journal of academic research in business and social sciences, 2(1), 510.*

Tablo 1’de görüldüğü gibi dijital pazarlama, her ne kadar kişisel hizmet sunan ve yüz yüze iletişimin avantajlarını kullanan geleneksel pazarlama yöntemlerine göre dezavantajlı gibi görünse de daha fazla sayıda müşteriye ulaşma, daha hızlı alışveriş ve maliyeti düşürme olanakları nedeniyle avantajları bulunmaktadır (Tiago ve Verissimo, 2014). Bu anlamda değerlendirildiğinde dijital pazarlama hız, erişim ve maliyet avantajlarıyla günümüzün rekabetçi iş dünyasında önemli bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Dijital pazarlamanın tüketicilere sağladığı bazı avantajlar da bulunmaktadır. Tablo 2’de bu avantajlar özetlenmektedir.

**Tablo.2 Dijital Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Avantajları**

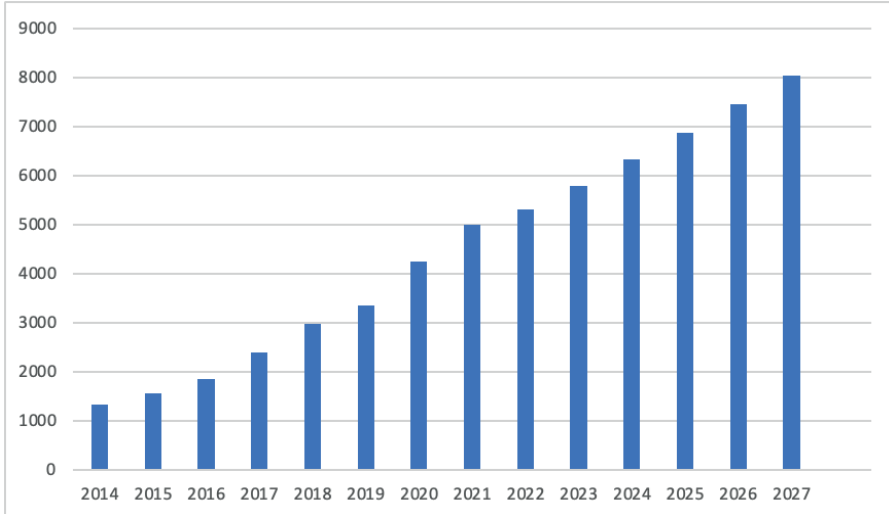
Dijital Pazarlamanın Müşterilere Sağladığı Avantajlar	
Ürün ve hizmetler hakkında güncel bilgi	Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında elde ettikleri bilgileri güncel tutmasını sağlamaktadır.
Daha fazla etkileşim	Tüketicilere alışveriş yapabilme, alışveriş sonrası deneyimleri paylaşma olanağı sağlamaktadır.
Ürün ve hizmetler hakkında net bilgi	Tüketicilerin, satın alma kararını alabilecekleri ürün bilgilerine ulaşma olanağı sağlamaktadır.
Ürün ve hizmetlerin karşılaştırılmasında kolaylık	Tüketicilere, farklı tedarikçilerden ürün ve hizmetlerini maliyet ve zaman açısından tasarruflu bir şekilde karşılaştırması olanağı sağlamaktadır.
7/24 alışveriş	Tüketicilere herhangi bir zaman kısıtlaması olmadan yedi gün 24 saat alışveriş yapabilme olanağı sağlamaktadır.

Ürün ve hizmetlerin içeriğinin paylaşılması	Tüketicilere satın aldıkları ürün ya da hizmetlerin içeriğinin diğer tüketicilerle paylaşılabilme olanağı sağlamaktadır.
Fiyatlamının görünürlüğü	Tüketicilere satın almak istedikleri ürün ya da hizmetin fiyatını göstererek, ürünün değerinin açık ve şeffaf hale getirilmesini sağlamaktadır.
Anında satın alma	Dijital pazarlama tüketicilere ürün ve hizmetleri anında satın alma olanağı sağlamaktadır.

*Kaynak: Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 335-336.*

Tablo 2'de de görüldüğü üzere dijital pazarlama teknolojileri, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında güncel ve kapsamlı bilgilere erişimini kolaylaştırırken, alışveriş sürecini daha şeffaf, hızlı ve esnek hale getirmektedir. Tüketiciler, farklı tedarikçilerin sunduğu seçenekleri zaman ve maliyet açısından karşılaştırabilir, 7/24 alışveriş yapabilir ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşılabilme olanağına sahiptir. Ayrıca, fiyat bilgisi sayesinde ürünlerin değeri açık ve anlaşılır hale gelirken, anında satın alma imkânı sunularak alışveriş süreci daha pratik bir şekilde yürütülmektedir. Dijital pazarlamanın tüketiciler açısından avantajları, dünyada dijital pazarlama kanalları kullanılarak gerçekleştirilen alışveriş rakamlarına da yansımaktadır.

*Tablo 3. Dünyada Perakende E-Ticaret Rakamları, 2014-2027 (milyar dolar)*

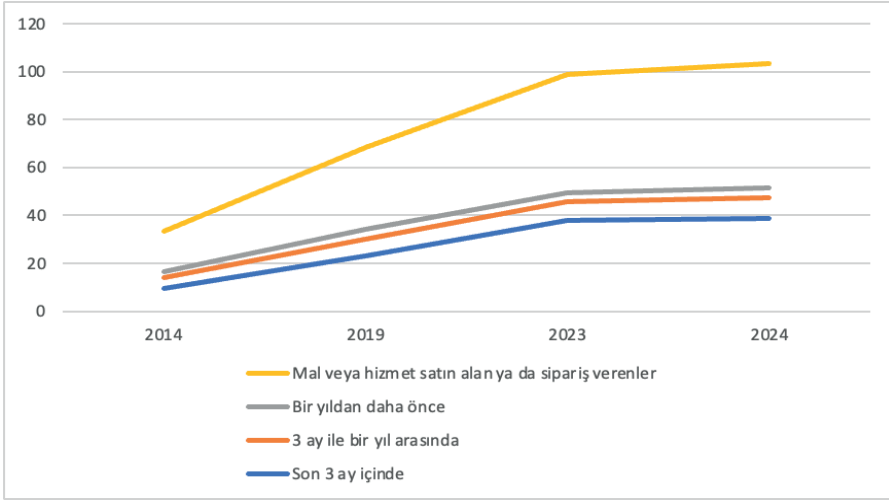


*Kaynak: Statista, 2025, <https://www.statista.com/statistics/379046/>, Erişim Tarihi: 27.01.2025.*

Statista (2025) raporuna göre 2014 yılından bu yana hızla artan e-ticaret satışları, 2023 yılında 5,8 trilyon dolara ulaşırken, tahminlerin önümüzdeki yıllarda bu rakamda %39'luk büyümeye olacağı ve 2027 yılına kadar e-ticaret satış rakamlarının sekiz trilyon doları aşmasının beklendiği belirtilmektedir. Ülkeler bazında bir değerlendirme yapan Precedence Research'e göre (<https://www.precedenceresearch.com/>), ülkenin perakende satışlarının neredeyse yarısını oluşturan Çin'in e-ticaret pazarında dünyanın en büyüğü, Çin'i sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Japonya, Güney Kore, Almanya, Hindistan, Endonezya, Fransa ve Kanada'nın (%30) takip ettiği bildirilmektedir.

Benzer bir büyümeye Türkiye'de de görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK), internet üzerinden alışveriş yapma (e-ticaret) oranları Tablo 4'te yer almaktadır.

*Tablo 4. İnternet Üzerinde Satın Alma veya Sipariş Verme Oranı, 2014-2024*



*Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2025, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492&dil=1), Erişim Tarihi: 27.01.2025.*

TÜİK verilerine göre Türkiye'de e-ticaret oranı, 2023 yılında %49,5 iken, 2024 yılında bu oran %51,7'ye yükselmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapılan sektörlerin başında giyim, aksesuar ve ayakkabı (%76,7) gelirken, lokanta ve fast food zincirinden yapılan teslimler ikinci sırada (%47,5) gelmektedir. Bu sektörleri, gıda ürünleri (%34), kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri (%32,4), temizlik ve kişisel bakım ürünleri (%29,2) takip etmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın "E-Ticaretin

Görünümü, 2023" raporuna göre ise Türkiye'nin 2023 e-ticaret hacmi, bir önceki yıla göre %115,15 artarak, 1,85 trilyon TL'ye ulaşmıştır. 2024 yılı için ise hacmin 3,39 trilyon TL'ye ulaşması beklenmektedir (www.ticaret.gov.tr).

Teknolojideki hızlı gelişim ve tüketicilerin dijital dünyaya kolay erişimi, pazarlama dinamiklerini kökten değiştirmiştir. Dijital pazarlama işletmeler üzerinde maliyet faktörleri bakımından önemli ticari etkiye sahiptir. Bugün sadece büyük markalar değil aynı zamanda küçük işletmeler de dijital pazarlama kanallarını kullanarak hedefledikleri pazarlara, düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir (Bala ve Verma, 2018: 337). Geçmişte sadece büyük ve ekonomik olarak güçlü işletmeler pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerini (reklam, halkla ilişkiler gibi) daha etkin kullanırken, günümüzde dijital teknolojiler sayesinde küçük işletmeler de büyük şirketlerle eşit şartlarda rekabet edebilme fırsatını yakalamaktadır.

Dijital pazarlamanın, pazarlama faaliyetlerini kökten değiştirdiği bir başka nokta ise hedef tüketicidir. Günümüz tüketicisi, interaktif çevrimiçi medya, içerik ve iletişim süreçlerini yönlendiren, bilgiye hızla ulaşabilen ve bilinçli kararlar veren bir konuma gelmiştir. Teknoloji, pazarlamanın bağlamını ve uygulama biçimlerini dönüştürerek, pazarlamacıları giderek daha karmaşık ve dinamik bir ortamda faaliyet göstermeye zorlamaktadır. Dijital çağın tüketicisi yalnızca daha bilinçli ve eleştirel değil, aynı zamanda markalarla doğrudan etkileşim kurabilen ve kendi deneyimlerini şekillendiren bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, pazarlamacılar artık tek yönlü mesajlar yerine, tüketici odaklı, etkileşimi ve güveni artıran stratejilere yönelmek zorundadır. Bugünün ve geleceğin pazarlamacıları, yalnızca teknoloji destekli pazarlama ekosistemini anlamakla kalmayıp, aynı zamanda yeni nesil tüketicinin beklenti ve davranışlarını kavrayarak onlarla daha etkili iletişim kurabilmek için yeni bilgi, beceri ve yaklaşımlar geliştirmek zorundadır. Dijitalleşen pazarlama dünyası, sürekli değişen teknolojik yenilikler sayesinde pazarlamacılara hem yeni fırsatlar sunmakta hem de yeni zorluklar yaratmaktadır.

## **1.2. Dijital Pazarlama ve Sürdürülebilirlik**

Dünyanın dört bir yanındaki müşterileriyle işletmelerin iletişim kurma biçimlerini dönüştüren dijital pazarlama, sosyal ağların kullanımıyla birlikte, işletmeler ve internet kullanıcıları arasında çift yönlü iletişime dayanan yeni iş modellerinin doğması sonucunu yaratmıştır (Saura, Palos-Sanchez ve Herráez, 2020: 1). Bu iş modelleri çevreye duyarlı, sosyal olarak sorumluluk üstlenen bir yapıyı inşa ederken, kıtlaşan doğal kaynaklar ve hızla büyüyen tüketici pazarları dünyasında ekonomik olarak sürdürülebilirliğin de



önünü açabilecek paradigmlar ortaya çıkarmıştır. Bu süreci yönetebilmek, “kuruluşun birincil ve ikincil faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan çevresel ve sosyal sorunlara stratejik ve kar odaklı bir yanıt vermesi” (Salzman vd., 2005: 27), bir başka deyişle kurumsal olarak sürdürülebilir politikalar geliştirmesini gerektirmektedir.

Sürdürülebilirlik, dünya nüfusunun artması, dijital teknolojilerin gelişmesi, ekonomiler arasındaki ilişkinin değişmesi ve bunlara paralel olarak yoksulluk, sağlık, enerji, ekosistemlerin korunması, gıda, su, iklim değişikliği gibi konuların, ekonomiyi etkilemesi sonucunda, 21.yy toplumunun önemli bir konusu haline gelmiştir (Martin ve Schouten, 2012: 8-9). Sürdürülebilirlik kavramının en yaygın kabul gören tanımı 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Brundlant Raporu’nda yapılmıştır. Bu tanıma göre “sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır” (Brundtland, 1987: 27). “Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD, 2002) de sürdürülebilirliği benzer bir şekilde tanımlamakta ve “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan temel ihtiyaçları ve yaşam kalitesini karşılayan mal ve hizmetlerin tüketimi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, yalnızca günümüz insanların gereksinimlerini karşılamayı değil, aynı zamanda gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesini güvence altına almayı amaçlamaktadır. Başlangıçta sadece çevresel boyutuyla ele alınan ve ekolojik pazarlama olarak adlandırılan yaklaşım günümüzde ekonomik büyüme, çevreyi koruma ve iyileştirmenin bir denge içinde düzenlenmesini içeren bir kavram olarak anlaşılmaktadır (Gordon vd., 2011: 144; Kumar vd., 2013: 602; Portney, 2015: 7; Dangelico ve Vocalelli, 2017: 1264). Gerçekten de günümüzde sürdürülebilirlik, dünyanın temel sorunu ve odak noktasını oluşturan konuların başında gelmektedir. Sonlu bir dünyada yaşandığı gerçeği ve buna paralel olarak kaynakların tükenmesi, ekolojik dengenin korunması, enerji, nüfus artışı ve iklim değişikliği ile mücadele, sürdürülebilirliği her zamankinden daha önemli hale getirmektedir. Ekonomik büyümeyi sürdürürken tüm bu sorunlarla nasıl mücadele edileceği ve bu konuda var olan derin görüş ayrılıkları (kapitalist ekonominin ve batı tüketimciliğinin temelini oluşturan ekonomik büyüme teorisine aykırı olarak görülmesi) sorunun büyüklüğünü de ortaya koymaktadır (Gordon, Carrigan ve Hastings, 2011: 4). Bu bağlamda insanların davranışlarını etkileme, değiştirme, yeni davranış biçimlerini benimseme konusunda etkili olan sorumlu pazarlama faaliyetlerinin sorunun çözümünde merkezi rol oynayan bir alan olarak görülmektedir. Sadece rekabet avantajı yaratmak için değil aynı zamanda ekolojik olarak da sürdürülebilir olan pazarlama çabalarını

gerektiren (Polonsky, 2008: 3) sürdürülebilir pazarlama fikri, şirketlerin uzun vadede karlılığını gözetmenin yanı sıra yaptıkları seçimlerin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini de göz önünde bulundurmaya gerektiren (Hidayat vd., 2022: 102) bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Pazarlama kavramı birçok açıdan sürdürülebilirliğin karşıtı olarak algılanmaktadır. Chartered Institute of Marketing'in (2007) dikkat çektiği gibi pazarlama daha fazla satış yapmakla ilgiliyken, sürdürülebilirlik daha az tüketimle ilgilidir. Bu nedenle birbirine taban tabana zıt iki yaklaşım gibi görünmektedir. Pazarlamaya ilişkin tanımlara bakıldığında da benzer çelişki göze çarpmaktadır. Bazı tanımlar pazarlamayı müşteri ihtiyaçlarını gidermenin bir yolu olarak konumlandırırken (Kotler, 1980; American Marketing Association, 1985; Kotler vd., 1999; Palmer, 2012: 585), bazı tanımlarda müşterilerin ihtiyacı olmadığı şeyleri satın almaya yönelme perspektifinden, kavram ele alınmaktadır (Brown, 1995: 19). Bu iki yaklaşım, pazarlamanın hem müşteri odaklı değer yaratma hem de tüketim davranışlarını şekillendirme potansiyelini barındıran çift yönlü bir işlev taşıdığını göstermektedir. Sürdürülebilirlik kavramına ilişkin de farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bir yandan insanların kıt kaynaklar içinde sonlu miktarda doğal kaynaklara sahip bir gezegende yaşadığına vurgu yapan tanımlamalar varken, diğer yanda sosyal ve ekonomik hedeflere vurgu yapan ve insanların ihtiyaçlarını daha adil bir şekilde karşılamayı amaçlayan tanımlamalara rastlanılmaktadır (Jones, Hill ve Comfort, 2008: 124). Bu durum, sürdürülebilirlik kavramının hem çevresel sınırlılıkları hem de sosyal ve ekonomik dengeleri gözetken çok boyutlu bir yaklaşımı gerektirdiğini ortaya koyarken, pazarlama ve sürdürülebilirlik kavramlarının, farklı iş modelleri bağlamında bir arada uygulanabilir veya ilişkilendirilebilir yaklaşımlar sunarak bu çok boyutluluğu destekleyebileceğini göstermektedir.

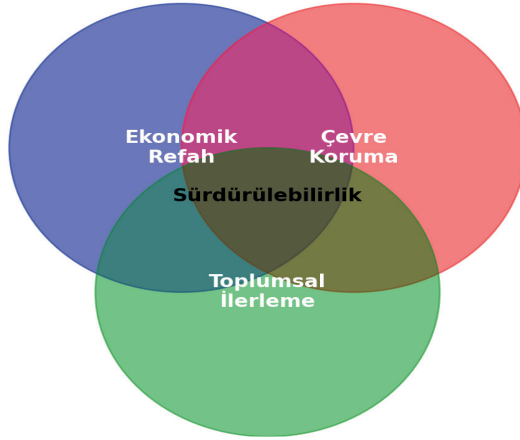
Pazarlama alanının önde gelen isimlerinden biri olarak da kabul edilen Peter Drucker, sürdürülebilirliği pazarlama alanına yerleştiren ilk kişilerden biri olarak değerlendirilmektedir (Connelly, Ketchen ve Slater, 2011: 86). Drucker (1974: 319), işletmelerin başlangıçta toplumsal etkileri en aza indirmesi beklenirken, zamanla "iyi bir toplum inşa etmesi" gerektiği düşüncesine evrilen yaklaşımı ilk fark edenlerden biri olarak görülmektedir (Connelly, Ketchen ve Slater, 2011: 87). 1980'lerin sonu ve 1990'ların başından itibaren çevreye duyarlı bir pazarlama stratejisi daha fazla kabul gören bir iş paradigması haline gelirken, Drucker'ın ardıllarından biri olarak değerlendirilen Varadarajan (1992: 342), çevresel faktörlerin göz önünde bulundurulmasıyla gerçekleştirilecek, kendi kavramıyla "çevresel girişimcilik pazarlaması"nın (Enviropreneurial Marketing - EM) bu alanda önemli bir katkı sağlama potansiyeli olduğunu belirtmekte, sürdürülebilir işletme

politikalarının ve uygulamalarının, devamlılık, büyüme ve karlılık için önemli olduğunu savunan ilk pazarlama bilim insanları arasındadır. Varadarajan'ın (1992) kavramsallaştırması, yasal ve kamuoyu baskısından ziyade yenilik ve teknoloji çözümünü içermekte, sosyal performans, çevresel ve ekonomik hedeflerin bir araya gelerek yürütülecek bir pazarlama anlayışını temsil etmektedir (Menon ve Menon, 1997:54). Menon ve Menon (1997: 51) da, doğal ve fiziksel çevrenin pazarlama ve yönetim stratejisinin merkezi olarak görüldüğüne dikkat çekerek, işletmelerin tüketicilere mal ve hizmet üretiminde, paketlemede ve teslimatda yenilikçi yöntemler geliştirmeleriyle birlikte, bu süreçlerde ortaya çıkan atıkları bertaraf ederek veya geri dönüştürerek gerçekleştirebileceklerini öne sürmüştür. Bu aşamadan sonra pazarlama alanında sürdürülebilirlik fikri işletmelerin tüketiciye yarattığı değerde bir farklılık ve bundan daha da önemlisi rekabet avantajı elde etmesi için etkili bir yol olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Porter ve Van der Linde, 1995: 98; Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003: 109; Song vd., 2019: 88).

Adorno'nun (1991) "tüketim kültürünün propaganda bakanları" olarak değerlendirdiği pazarlama faaliyetleri sonucunda küresel nüfus artışıyla birlikte, yaşadığımız dünyanın mevcut tüketim seviyelerinde bizi ve insanlığı sonsuza dek taşıyamayacağı gerçeğiyle yüzleşilmiştir (McDonagh ve Prothero, 2014: 1186). David A. Lubin ve Daniel C Esty'nin Mayıs 2010'da Harvard Business Review'de kaleme aldıkları "Sürdürülebilirlik Zorunluluğu" başlıklı makalede sürdürülebilirlik, şirketlerin uzun vadeli rekabet gücünde merkezi faktör oynayan bir megatrend olarak değerlendirilmektedir (Lubin ve Esty, 2010: 2). Günümüzde giderek daha fazla şirket, rakiplerinden ayrılmak ve kurumsal marka, imaj ve itibarlarını güçlendirmek için sürdürülebilirliğe olan bağlılıklarını ön plana çıkarmaktadır. Bu eğilim, sürdürülebilirliğin yalnızca bir sorumluluk değil, aynı zamanda stratejik bir rekabet avantajı haline geldiğini göstermektedir. Nitekim, birçok araştırmacı sürdürülebilir bir pazarlama anlayışının benimsenmesinin tedarik zinciri süreçlerine, ürün farklılaştırmasına, çevre bilincine sahip yatırımcılarla ilişkilere ve çalışan bağlılığına avantajlar sağlaması nedeniyle birbirleriyle olumlu etkileşim içinde olduklarını belirtmektedir (Chen, 2014; McDonagh, 2014; Diez-Martin, 2019; Song vd., 2019).

Pazarlama faaliyetlerinin çevre, doğa ve insan sağlığına duyarlı bir bilinç çerçevesinde yürütülmesi gerekliliği, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik odaklı farklı pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Yeşil pazarlama, sosyal pazarlama veya ekolojik pazarlama gibi farklı şekillerde adlandırılan bu yaklaşımlar, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından üç şekilde tanımlanmaktadır.

Perakendecilik bakış açısıyla yapılan tanımda AMA, çevresel olarak güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanmasına vurgu yapmaktadır. Toplumsal bir bakış açısıyla yapılan ikinci tanımda ise fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak veya fiziksel çevrenin kalitesini artırmak için ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması sürecine dikkat çekilmektedir. Dernek son olarak yeşil pazarlamayı, bir organizasyonun ekolojik kaygılara karşı duyarlı bir şekilde ürün üretme, tanıma, paketlenme ve pazarlama çabaları olarak değerlendirmektedir (AMA, 2015). Bu tanımlamalar da göstermektedir ki sürdürülebilir pazarlama karşımıza daha kapsayıcı bir kavram olarak çıkmakta, AMA'nın çevresel güvenlik, çevreye olumsuz etkilerin azaltılması ve ekolojik duyarlılıkla ürün üretiminden pazarlamaya kadar tanımladığı ilkeleri kapsamakla birlikte, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği de içeren daha geniş bir yaklaşımı ifade etmektedir.



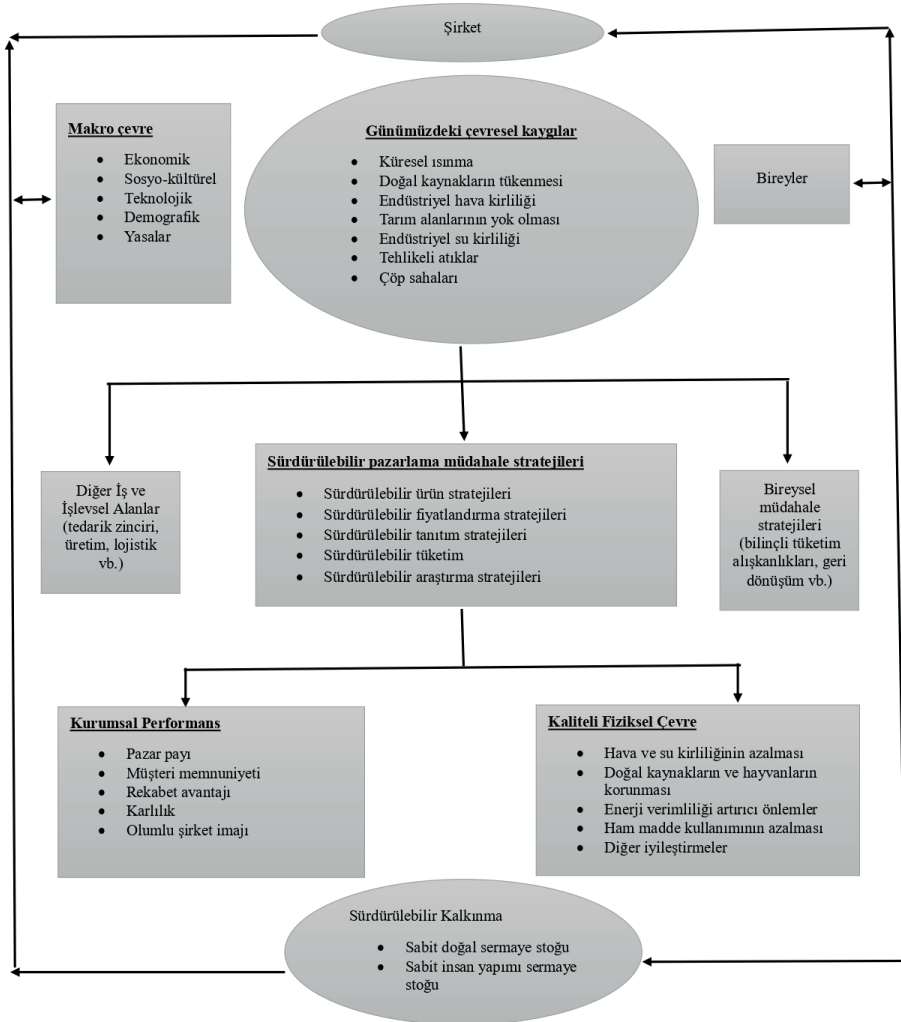
*Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Çevresel, Sosyal ve Ekonomik Boyutları*

Kotler ve arkadaşlarının Pazarlama 3.0 olarak (2019: 139) adlandırdığı sürdürülebilir pazarlamanın temel felsefesi, insanların ihtiyaçlarını karşılayabilen, küresel toplumun gelişiminin verimliliğini artırabilen, yeni işler yaratabilen, bugün ve yarın için yaşam seviyesini ve kalitesini yükseltebilen bir iş modeline dayanmaktadır (Seretny ve Seretny, 2012: 68). Belz ve Peattie (2009: 31) sürdürülebilir pazarlamayı, iki aşamalı bir süreç olarak görmekte, ilk aşamada sosyal ve çevresel faktörlerin göz önünde bulundurulmasıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama kaynak ve programlarını planlamak, organize etmek, uygulamak

ve kontrol etmek; ikinci aşamada müşterilerin, sosyal ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmasını sağlamak olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda kavram, işletmelerin karlılık üzerine kurulan hedeflerinin, çevresel ve sosyal hedeflerle birlikte bir denge içinde yürütülmesi olarak değerlendirilmektedir (Cowan ve Guzman, 2020: 683). Sürdürülebilir pazarlamayı Martin ve Schouten (2014: 232), hem doğal hem de beşeri sermayenin korunarak veya geliştirilerek müşterilere yaratılan değeri iletme ve sunma süreci olarak tanımlamaktadır. Gordon, Carrigan ve Hastings (2011: 146-147), pazarlama sisteminin daha sürdürülebilir olması için mevcut tüketim modellerinin sürdürülemez olduğunu, yeni teknolojilerin veya yeni tüketim modellerinin tanıtımını desteklemek için tüketici davranışlarındaki değişikliklerin gerekli olduğunu kabul etmeyi amaçlayan sürdürülebilir yaşam pazarlaması kavramına dayanmaktadır. Gordon, Carrigan ve Hastings'in (2011: 147), sürdürülebilir yaşam pazarlamasının gerçekleştirilebilmesi amacıyla önerdikleri üç yol şu şekildedir:

- Yeşil Pazarlama: Pazarlama faaliyetlerinin merkezine sürdürülebilirlik çabalarını yerleştirirken, daha sürdürülebilir ürün ve hizmetler geliştirmek ve pazarlamak.
- Sosyal Pazarlama: Sürdürülebilir davranışı teşvik etmek için uzun vadeli (ürünün geliştirilmesi, konumlandırılması, hedef pazarın belirlenmesi) ve stratejik bir yaklaşım olan yukarı akış ve kısa vadeli ve operasyonel aşağı akış (ürünün pazara sunulması ve müşteriye ulaştırılması) pazarlama müdahalelerini kullanmak.
- Eleştirel Pazarlama: Sürdürülebilirliğe odaklanarak piyasalarda düzenleme ve kontrolü yönlendirmek ve yeniliği teşvik etmek için eleştirel teori tabanlı bir yaklaşım kullanarak pazarlamayı analiz etmek.

Araştırmacılara göre, bu üç pazarlama yaklaşımının sadece sürdürülebilir pazarlama için değil aynı zamanda pazarlamanın sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla ilkelerin ve uygulamaların merkezine yerleştirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Gordon, Carrigan ve Hastings'in, 2011: 160).



**Şekil 2. Sürdürülebilir Pazarlama Müdahale Stratejileri ve Sürdürülebilir Kalkınmanın Kavramsal Çerçevesi**

*Kaynak: Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. International journal of business and social science, 2(23), 263-273.*

Şekil 2, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin hem kurumsal performans hem de çevresel kalite üzerindeki etkilerini gösteren bir yapıyı temsil etmektedir. Şekil 2'ye göre bir şirketin kararlarını makro çevre unsurları, bireyler ve günümüzdeki çevresel kaygılar belirlemektedir. Bu sorunlar sürdürülebilir pazarlamanın neden önemli olduğunu gösterirken aynı zamanda

şirketlerin, diğer iş ve işlevsel alanları ve bireysel müdahale stratejileri ile birlikte sürdürülebilir pazarlama müdahale stratejileri geliştirmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Sürdürülebilir pazarlama kurumsal performans (rekabet avantajı, olumlu şirket imajı kazandırarak pazar payı, müşteri memnuniyeti ve karlılığı) ve çevrenin iyileşmesini sağlanmaktadır. Tüm bu süreçlerin sonucunda da doğal kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılması ve uzun vadede ekonomik kalkınmanın devam ettirilmesi hedeflenmektedir.

Sürdürülebilirlik anlayışıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde çoğunlukla dijital teknolojiler kullanılmaktadır. Bir araştırmaya göre, sürdürülebilir pazarlama harcamalarını artırmak isteyen şirketlerin %74'ü bu faaliyetlerini internet kullanarak yapmayı planlamaktadır (Tillinghast, 2010). Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinde dijital kanalların kullanımı kağıt tüketiminin azalması gibi katkılarıyla sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyebileceği gibi, aşırı tüketimi de teşvik edebilmekte ve kaynak kullanımını artırabilmektedir. Böylece, dünyanın toplam tüketim seviyesi yükselirken, kıt kaynakların tükenmesi ve üretilen çevresel atık miktarının artması gibi küresel tehditler ortaya çıkmaktadır. Bu durum, bilinçli tüketicilerde ciddi endişelere yol açmakta, şirketleri yalnızca daha sürdürülebilir ürünler üretmeye değil (Baltacı, 2021: 237), aynı zamanda uzun vadeli çevresel etkileri gözeterek sürdürülebilir pazarlama stratejilerini benimsemeye de zorlamaktadır. Sürdürülebilirliğin bu doğası onu aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun da belirli bir biçimi haline getirmektedir (Catlin, Luchs ve Phipps, 2017: 245). Başka bir ifadeyle, sürdürülebilir pazarlamanın sadece nasıl yapıldığına odaklanmak değil, aynı zamanda neyi amaçladığına dair daha derin bir sorgulama yapmak gerekmektedir.

Günümüzde başta iklim değişikliği olmak üzere, karbon ayak izi ve sera gazı emisyonları gibi çevresel zorluklara yanıt aranmaya çalışırken, pazarlamacılar, politika yapıcıları ve tüketicilere önemli görevler düşmektedir. Müşterilerin çevre dostu alışveriş davranışlarıyla bağlantı kurabilmek için girişimcilerin ve işletmelerin yeni yeşil ürünler keşfetmelerini, üretmelerini ve bu süreçte karbon ayak izini azaltan uygulamaları benimsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Fazel, 2024: 491). Gerçekten de pazarlama faaliyetleri sorumlu bir şekilde kullanıldığında geri dönüştürmeye, yeniden kullanmaya, fairtrade<sup>2</sup> satın almaya, sağlıklı beslenmeye, enerji tasarrufu yapmaya ve sürdürülebilir bir dünya yolunda hedeflenen iyi amaçları desteklemek için kullanılacak kullanışlı bir araç olarak görülmektedir (Gordon,

2 Fairtrade (Adil Ticaret), küçük işletmelerin ve küçük çiftçilerin daha adil ticaret koşullarında çalışmasını sağlamak için oluşturulmuş bir sertifikasyon sistemidir. Amacı, üreticilere adil fiyatlar ödemek, sürdürülebilir tarımı teşvik etmek ve etik çalışma koşullarını garanti altına almaktır (Aslantürk ve Aysen, 2015).

Carrigan ve Hastings, 2011: 5). Bu bağlamda Polonsky'nin de (2008: 5) dikkat çektiği gibi, "pazarlamanın kalkınmadaki rolü, ancak sürdürülebilir pazarlama yoluyla gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşıladığında takdir edilecektir".

Günümüzde tüketici de şirketlerden ekonomik çıkarların ötesine geçerek yaşanılan çevre ve topluma bir katkı sunmasını beklemektedir. Hem şirketlerin sürdürülebilirlik anlayışları hem de tüketicilerin bu yöndeki beklentileri, bu girişimlerin tüketiciye etkili bir şekilde iletilmesinden geçmektedir (Yang vd., 2015: 2665). Bu iletişim sürecinde reklamcılık, ise tüketicileri sürdürülebilir ürün ve hizmetler konusunda bilinçlendiren, çevre dostu tercihlere yönlendiren ve sürdürülebilir yaşam biçimlerini teşvik eden mesajlarla pazarlamanın sürdürülebilir kalkınmadaki rolünü güçlendirecek bir araç olarak değerlendirilmektedir.

### **1.3 Sürdürülebilir Reklamcılık**

Her şirketin tek amacı kar elde etmektir. Kar elde etmeyi hedefleyen iki şirket arasındaki temel fark ise, bu kazanca ulaşmak için toplum için nasıl faaliyet göstermeyi seçtiklerinde yatmaktadır (Prianti, 2011: 33). Bir şirket, kısa vadeli kazanç uğruna doğayı ve toplumsal değerleri göz ardı edebilirken, diğeri, sürdürülebilir iş modelleri benimseyerek doğaya ve çevreye verdiği zararı en aza indirip, uzun vadeli değer yaratmayı amaçlayabilmektedir. Bu iki şirket arasındaki gerçek fark, kazanç elde ederken kaynakları nasıl yönettikleri ve toplum için nasıl bir gelecek inşa ettikleridir.

Günümüzde sürdürülebilirlik konusunda kamuoyunda bir bilincin oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle dijital pazarlama olanakları ile şirketler, sürdürülebilirlik de dahil olmak üzere tüm eylemlerini sürekli olarak dağıtabilmekte ve müşterilerine iletebilmektedir. Ancak yapılan araştırmalar tüketicilerin sürdürülebilirlik reklamlarına yönelik var olan olumlu tutumlarının her zaman gerçek satın alma davranışına dönüşmediğini göstermektedir (White, Hardisty ve Habib, 2019: 124; Barbarossa ve Pastore, 2015: 188; Seretny ve Seretny, 2012: 68). Araştırmalar aynı zamanda tüketicilerin sürdürülebilirlik hakkındaki inançları ile eylemleri arasındaki bu tutarsızlığın nedeninin, müşterilerin değer sisteminden değil de müşteriye sunulan değerde yattığına dikkat çekmektedir (Hidayat vd., 2022: 103). Müşterinin satın alma davranışını gerçekleştirirken ürün ya da hizmetlerin fayda sağlamasını, duygusal bir bağ kurmasını ve sosyal bir değer taşınmasını beklemektedir. Halbuki sadece ürün ya da hizmetlerin toplum ve çevre için avantajlarına odaklanıldığında müşterinin beklediği toplam değer gerçekleşmemektedir. Ancak sürdürülebilirlik kavramının bir şirketin

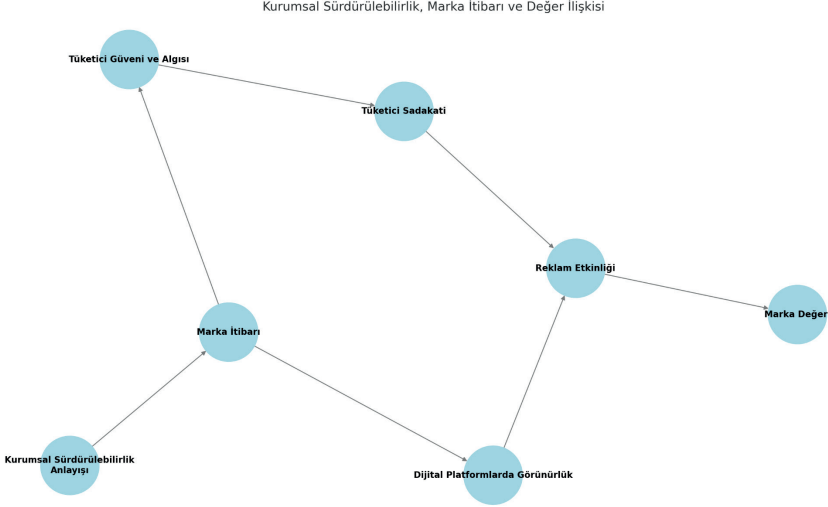


stratejik yönüne entegre edilmesiyle birlikte, bu anlayışı sürekli destekleyen ve ileten bir pazarlama karmasının geliştirilmesi, müşteri ile şirketler arasında paylaşılan bir değer haline gelmesiyle gerçekleşebileceğini söylemek mümkündür (Musfar, Nabilla ve Jushermi, 2023: 459). Bu pazarlama karmasının ürün, fiyat, dağıtım gibi araçlarının yanında ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan, tüketicide bir davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen ve pazarlama iletişimi araçlarından biri olan, reklamlardır.

Pazarlama alanında kullanılan temel araçların başında reklam gelmektedir. Reklam, belirli bir bedel ödeyerek kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alma yoluyla ürün ve hizmetlerin satışını artırmak, tanıtmak ve işletmenin belirlemiş olduğu diğer amaçlara ulaşmak amacıyla yapılan, bilgilendirmek, hatırlatmak ve tanıtmak için yapılan kişisel olmayan bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde reklam ve reklamcılık faaliyetleri, bir ülkenin sınırları içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmetleri ulusal sınırlar ve kültürel farklılıklar gözetmeksizin dünyanın her yerinde kolayca pazarlayabilecekleri noktaya gelmiştir. Dijital teknolojiler sayesinde gerçekleşen küresel pazarlama faaliyetlerinde reklam bu anlamda önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü reklamcılık, “yalnızca mal ve hizmetleri tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda bir kişinin karşılaştığı durumlara nasıl bakabileceği ve bunlara nasıl anlam verebileceği, parametrelerini tanımlayan belirli dünya görüşlerini ve ideolojileri de teşvik etmektedir” (Prianti, 2011: 33). Bu nedenle kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki kabul edilen etkileme gücü de düşünüldüğünde, reklamcılık faaliyetlerini sadece ekonomik bir araç değil, aynı zamanda kültürel normları şekillendiren, toplumsal değerleri yönlendiren ve bireylerin tüketim alışkanlıklarıyla birlikte çevreye bakış açılarını ve sürdürülebilirlik anlayışlarını etkileyebilen güçlü bir iletişim yolu olarak değerlendirilmek mümkündür.

Sürdürülebilir reklamcılığı, “sürdürülebilir girişimleri, uygulamaları, ürünleri veya davranışları açıkça teşvik eden reklamlar”(Rathee ve Milfeld, 2024:8), olarak tanımlamak mümkündür. Yeşil reklamcılık olarak da adlandırılan bu girişim, mal ve hizmetleri tanıtmakla kalmayıp, sürdürülebilir kalkınma yaratmak için çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları olan, toplumun uzun vadeli refahını gözetken ve bu doğrultuda bilinç oluşturan reklam anlayışı olarak ifade edilmektedir (Prianti, 2011: 33). Minton ve arkadaşları ise sürdürülebilir reklamcılığı, “sürdürülebilir mal veya hizmetleri tanıtan reklam mesajlarının uygulanması ve paydaşların, işletmenin sosyal, çevresel veya ekonomik sürdürülebilirlik çalışmaları hakkında bilgilendirilmesi” olarak tanımlamaktadır (Minton vd., 2012: 70).

Weinmayer, Garaus ve Wagner (2024: 179), kurumsal sürdürülebilirlik anlayışının marka itibarını olumlu yönde etkilediğini belirterek, tüketicilerin güçlü bir itibara sahip markaları rakiplerine göre daha olumlu algıladıklarını ve bu durumun da daha fazla reklam etkinliği ve marka değeri yaratacağına vurgu yapmaktadır. Araştırmacıların dikkat çektiği noktalar Şekil 3'te gösterilmektedir:



**Şekil 3. Kurumsal Sürdürülebilirlik, Marka İtibarı ve Değer İlişkisi**

*Kaynak: Weinmayer, K., Garaus, M., & Wagner, U. (2024). The impact of corporate sustainability performance on advertising efficiency. Or Spectrum, 46(1), 179, (Şekil 3 kaynaktan elde edilen bilgiler doğrultusunda yazar tarafından oluşturulmuştur).*

Şekil 3'e göre:

- Kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı markanın itibarını artırır.
- Güçlü bir marka itibarı, tüketicilerin markaya duyduğu güveni ve olumlu algıyı pekiştirir.
- Artan tüketici güveni, tüketici sadakatini geliştirir ve bu sadakat, markanın reklam faaliyetlerine de daha fazla etkileşim kazandırır.
- Reklam etkinliği ve dijital platformlardaki görünürlüğü yükselir ve bu süreç marka değerini artırır.

Dolayısıyla, kurumsal sürdürülebilirlik anlayışına sahip markalar, tüketicilerin zihninde güçlü bir imaj oluşturduğunda, sürdürülebilir reklam mesajlarının daha kolay benimsenmesi ve daha geniş kitlelere ulaşması

mümkün olmaktadır. Bu anlamda çevresel reklamcılık, zarar görmüş çevreyi onarmak, çevre dostu imajını iletmek, çevresel sorunlar hakkında kamuoyunu bilinçlendirmek ve farkındalığı artırmak ve doğa dostu ürünlere olan talebi teşvik etmek için güçlü bir yol sunmaktadır (Grillo, Tokarczyk ve Hansen, 2008: 41).

Sürdürülebilir reklamlar, şirketlerin ürün ve hizmetlerinin doğaya zarar vermediğini, çevre üzerinde olumlu bir etki yarattığını, ambalaj, etiket, reklamlarda kullanılan her türlü ifade, bilgi, görüntü, sembol, logo ve kullanılan renklerle etkileşimi çerçevesinde tasarlanmaktadır (Smulders, 2024: 5). Cummins ve arkadaşları (2014: 334), sürdürülebilir bir reklam mesajının eylemlerin geleceği nasıl etkileyeceğini, kaynakların nasıl kullanıldığını ve kaynağın gelecek nesillerin de ihtiyacını karşılamaya izin verecek düzeyde kullanıldığına yönelik ifadeler ve çevre veya gezegenle doğal denge içerisinde sürdürülebilir bir ilişki kurulduğuna dair vurgular içermelidir. Reklam yoluyla çevresel sorumluluk iddia etmek için, reklam mesajları içerisinde dört tür çevresel bilginin bulunması gerektiği önerilmektedir. Bunlar;

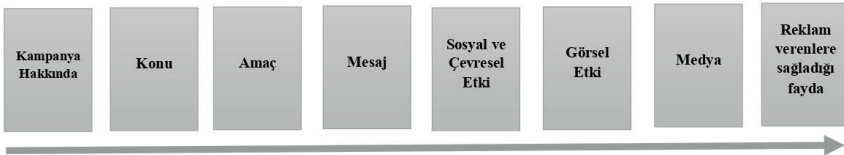
- Ürün odaklılık (ürünün çevreye zarar vermediğine odaklanmak),
- Süreç odaklılık (üretimde kullanılan hammaddelerin geri dönüştürüldüğüne odaklanmak),
- Görüntü odaklılık (Çevrenin korunduğunu görsel olarak göstermeye odaklanmak),
- Çevresel gerçekler (Dünyayı koruyan çevrenin nasıl zarar gördüğüne odaklanmak) (Carlson, Grove ve Kangun, 1993: 31).

Bu bilgileri içeren reklamlar, çevresel sorunları ya da şirketlerin sürdürülebilirlik çabalarını somutlaştırdıkça olumlu müşteri tutumu ve davranışı oluşturmada, kurumsal itibarı iyileştirmekte ve böylece çevre dostu olduklarını gösterebilmektedir (Yu vd., 2013: 212). Bu anlamda etkili sürdürülebilir reklam yapabilmek için oluşturulan doğru mesajları, hedef kitleye, doğru araçlarla, doğru iletişim kanalları yoluyla göndermek gerekmektedir. Danciu'nun da (2013: 186) dikkat çektiği gibi, "Pazarlama geleneksel olarak sorunun bir parçası olarak görülmüştür. Şu anda değiştirmemiz gereken birçok sürdürülemez alışkanlığın yaratılmasına katkıda bulunmuştur. Ancak, yeni alternatifleri arzu edilir hale getirerek çözümün bir parçası da olabilir".

## 2. Araştırma Yöntemi

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir aracı olan reklamcılık faaliyetlerinin, bireylerin davranışlarını etkileme ve değiştirme potansiyeli olduğu

temel varsayımından hareket eden çalışma, dijital pazarlama süreçlerinin sürdürülebilirlik ilkeleri ile nasıl entegre edilebileceğini ortaya koymak ve sürdürülebilir reklamcılığın pazarlama stratejileri içindeki yerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırma, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri (Sustainable Developments Goals - SDG), Hedef 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim başlıklı hedef çerçevesinde, sürdürülebilir reklamları, konu, amaç, mesaj, görüntü unsurları çerçevesinde analiz gerçekleştirmektedir. Çalışmada, derinlemesine betimleme, yorumlama, değerlendirme ve anlamayı amaçlayan ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 49), vaka çalışması (case study) metodolojisi kullanılmaktadır. Teorileri pratik olaylarla ilişkilendirmek, belirli bir konuyu derinlemesine incelemek için kullanılan vaka çalışması, "birkaç birim üzerinde genelleme yapmayı amaçlayan, bir kişi, bir grup, insan veya bir birim hakkında gerçekleştirilen yoğun çalışma" olarak tanımlanmaktadır (Gustafsson, 2017). Literatürde örnek olay incelemesi, örnek olay çalışması, durum çalışması gibi farklı isimlerle ifade edilen vaka çalışması (Tuna ve Besler, 2015: 185), gerçek veya kuramsal bir olayın, durumun veya sürecin detaylı bir şekilde incelenerek belirli sonuçlara varılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir. Araştırmacının amaçlarına göre belirlediği örneklem üzerinden inceleme yapmayı içeren çalışmanın benimsediği vaka analizi, belirli bir olayın tüm yönlerini detaylı bir şekilde tanımlamayı hedefleyen betimleyici (descriptive) vaka analizi yöntemidir. Vaka analizinin kullanıldığı araştırmalarda gözlem, görüşme, doküman incelemesi gibi veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Bu çalışmanın veri toplama yöntemi doküman incelemesine dayanmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, hazır giyim sektörünün ya da genel olarak moda endüstrisinin, çevresel ve sosyal etki anlamında olumsuz itibarına rağmen (Teona, Ko ve Kim, 2020), pazarlama iletişimi faaliyetlerine sürdürülebilirliği dahil eden Mavi'nin "All Blue" reklamı incelenmektedir. Reklam filmine şirketin resmi YouTube kanalından ulaşılmıştır. Analizde, Hussein (2012) ve Kaje (2022) tarafından kullanılan model esas alınmış, araştırmacının amaçlarına göre yeni parametreler eklenerek uygulanmıştır. Buna göre analiz, Şekil 4'te belirtilen çerçevede gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4. Vaka Analizinde Kullanılan Temel Parametreler

Buna göre vaka analizinde önce çalışmaya dahil edilen marka hakkında, ikinci adım olarak kampanya hakkında bilgi verilmektedir. Daha sonra incelemeye alınan reklam filmi, konu, amaç, mesaj, sosyal ve çevresel etki, görsel etki, yayınlandığı medya ve reklam verenlere sağladığı fayda bağlamında değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin ardından elde edilen bulgular, mevcut ve gelecek nesillerin geçim kaynaklarını sürdürmenin anahtarı olarak görülen sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarını sağlamakla ilgili SDG Hedef 12: Sorumlu Tüketim ve Üretim ([www.un.org](http://www.un.org)) kapsamında yer alan hedefler çerçevesinde analiz edilmektedir.

## 2.1. Vaka Analizi: Mavi, “All Blue”

### 2.1.1. Marka Hakkında

Mavi, 1991 yılında İstanbul’da kurulan bir hazır giyim markasıdır. 2017 yılında halka açılan ve bugün Türkiye dahil, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Kanada, Almanya ve Rusya’nın da bulunduğu 37 ülkede, perakende, toptan ve online kanallar aracılığıyla müşterileriyle buluşan Mavi, All Blue stratejisini, sürdürülebilir büyüme üzerine inşa eden bir marka olarak kendini konumlandırmaktadır ([www.mavicompany.com](http://www.mavicompany.com)).

### 2.1.2. Kampanya Hakkında

Mavi’nin insan, çevre, denim ve toplumdaki güç alan değerlerini vurgulayan sürdürülebilirlik stratejisi, “Güçlendiriyor, Koruyor, Dönüştürüyor, Harekete Geçiriyor” başlıklarıyla, sürdürülebilir moda anlayışını vurgulamaktadır. (<https://www.mavi.com/sustainability/>). Mavi’nin bu stratejisi, küresel iklim kriziyle mücadele sürecinde, karbon ayak izini azaltmaya odaklanmakta, tedarikçilerini de bu sürece dahil ederek, üretim süreçlerinde çevresel etkilerin azaltılmasını teşvik etmekte, yenilikçi, geri dönüştürülmüş ve sürdürülebilir ürünlerden oluşan yeni koleksiyonlar tasarlanmaktadır. Marka, doğa üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak amacıyla, su kaynaklarının etkin kullanımına, ambalaj ve atıkların yönetimine, kimyasalların kontrollü kullanımına odaklanmaktadır. Mavi ayrıca, geri dönüştürülmüş ürünlerle ve yeni koleksiyonlarıyla sürdürülebilirlik stratejilerini hayata geçirmektedir (Mavi, 2023: 38). Mavi’nin “All Blue” koleksiyonu da bu stratejinin bir parçası olarak konumlanmaktadır. İlk olarak 2019 yılında başlatılan ve 2020 yılında ivme kazanan kampanya, 2021 yılında Milli Futbolcu Merih Demiral’ın yer aldığı koleksiyonuyla, tekstil sektörünü etkileyen küresel trendlere yanıt vermeye çalışmaktadır. 2019 yılında Mavi’nin organik pamuk, geri dönüştürülmüş pamuk ve sürdürülebilir elyaflarla ürettiği “All Blue” koleksiyonundaki ürünlerin üretim süreçlerinde su ve enerji tasarrufu

yapılmakta, ürün etiketlerinde de sürdürülebilir ormanlardan elde edilen kağıtlar kullanılmaktadır (www.mavi.com). "All Blue", 2024 Kasım ayında koleksiyonun yeni üyesi olarak tanıtılan Rejeneratif Jean Koleksiyonu'yla devam etmiştir.



*Resim 1. "All Blue" Reklamı, Youtube Ekran Görüntüsü*



*Resim 2. "All Blue" Reklamı, Youtube Ekran Görüntüsü*

Bir iletişim mesajının var olan davranışı değiştirmeye ve belirli bir yönde davranış gerçekleştirilmesi için yönlendirme etkisinin olabilmesi için, mesajın alıcılar tarafından ne ölçüde kabul edildiği önemli bir konudur. Bir reklam mesajında da alıcıların ikna olmasını sağlayan en önemli parametrelerden biri olan kaynak güvenilirliğidir (Rathee ve Milfeld, 2024: 14). İkna edici

iletişim sürecinde kaynak güvenilirliği, uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik unsurlarından oluşmaktadır (Haley, 1996: 20; Tormala, Brinol ve Petty, 2006: 684). Uzmanlık, kaynağın algılanan yeterliliğiyle, güvenilirlik, kaynağın algılanan nesneliliği ile, çekicilik ise kaynağa yönelik duygusal hisleri ve beğenmeyi içermektedir (Haley, 1996: 21). Mavi'nin sürdürülebilirlik yaklaşımını vurgulayan ve bu anlayışla ürettiği yeni koleksiyonu "All Blue"yu tanıtmayı hedeflediği sürdürülebilir reklamı, bu çerçevede değerlendirildiğinde markanın uzun yıllar hazır giyim sektöründe faaliyet göstermesi uzmanlığını göstermektedir. Markanın, 30 yılı aşkın süredir sektörde varlığını sürdürmesi ve aynı zamanda özellikle genç giyiminin öncü bir markası olarak kendini konumlandırması algılanan yeterlilik anlamında güvenilir olarak görüldüğünü göstermektedir. Markanın isim olarak ve ürün yelpazesi olarak tanınırlığının olması, bunun yanı sıra reklamda ünlü bir sanatçının kullanılması çekicilik unsurlarını karşılamaktadır. Bu çerçevede bu reklamda mesajın kaynağı olarak "Mavi" kaynak güvenilirliğine sahip bir markadır. Araştırmalar, yüksek güvenilirliğe sahip kaynaklardan gelen mesajların, düşük güvenilirliğe sahip kaynaklardan gelen mesajlara göre tüketiciler üzerinden daha etkili olduğunu gösterirken (Tormala, Brinol ve Petty, 2006), bu reklamda mavinin verdiği mesajların tüketici tarafından kabul edilebilir mesaj olarak değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür.



*Resim 3. "All Blue" Reklamı, Youtube Ekran Görüntüsü*



Resim 4. "All Blue" Reklamı, Youtube Ekran Görüntüsü

### 2.1.3. Konu

Mavi'nin "All Blue" kampanyası çerçevesinde yayınlanan reklam filminde oyuncu Serenay Sarıkaya yer almaktadır. Markanın doğaya ve insana saygılı sürdürülebilir koleksiyonu "All Blue"yu anlatan ve bir dakika uzunluğunda olan reklam filminde, yeni denim koleksiyonunun doğaya, çevreye, suya ve hayata saygılı bir üretim sürecinden geçerek üretildiği konusu işlenmektedir. Reklamda oyuncu Serenay Sarıkaya'nın günlük yaşamından kesitler sunularak onun doğal ve filtresiz güzelliği ile markanın çevre dostu üretim anlayışı arasında bir paralellik kurulmaktadır. Bu paralellik, markanın doğal ve doğaya saygılı mesajını güçlendirmektedir.

#### 2.1.3.1. Güçlü Yönler

Yapılan araştırmalar, bir markanın sürdürülebilirliğini tanıtırken çevresel yönler odaklanmasının daha etkili reklam içeriği sağladığını göstermektedir (Sander, Föhl, Walter ve Demmer, 2021: 429). Mavi'nin "All Blue" reklam kampanyası da doğallığa, doğaya saygıya vurgu yaparken, reklam konusu olarak çevreye odaklanan bir içerikle tüketicilerine seslenmektedir.

#### 2.1.3.2. Zayıf Yönler

Mavi'nin "All Blue" reklamında her ne kadar doğallık, doğaya saygı gibi temalar işlense de eksik yönlerinden biri, tüketiciyle duygusal bağın kurulamaması olduğunu söylemek mümkündür. Sürdürülebilirliği sadece bir satış stratejisi olarak değil, tüketiciyi etkileyen bir değer olarak ele almak,



başka bir ifadeyle daha güçlü bir hikaye anlatımı kullanmak, reklamın etkisini güçlendirmesi anlamında önemli görülmektedir. Ünlü kişinin cazibesinden yararlanarak mesajların tüketici tarafından algılanacağı düşünülse de, sürdürülebilirlik stratejisinin tüketiciye geçmesi ve benimsenmesi, güçlü bir hikayenin varlığıyla ve seyirciyle kurulacak duygusal bağa bağlı olarak gerçekleşecektir. Bu noktadan bakıldığında reklamın hikayesinin bu ihtiyacı karşılamadığını söylemek mümkündür.

#### 2.1.4. Amaç

Mavi'nin geri dönüştürülmüş ve organik malzemeler kullanılarak üretilen ürünler "All Blue" koleksiyonunun temelini oluştururken, reklam filminin amacı, geri dönüştürülmüş ve organik malzemelerle üretilmiş bu koleksiyonu tanıtmak, sadece bir kot markası olmaktan öte, sürdürülebilir ve çevre dostu bir marka olduğunu göstermektir. Moda endüstrisinde sürdürülebilirlik bilincini artırmayı ve tüketicileri çevre dostu ürünlere yönlendirme amacının da güdüldüğü reklamın, Mavi'nin sürdürülebilirlik stratejisinin ve kendisini tüketici nezdinde bu şekilde konumlandırma hedefinin bir parçası olarak değerlendirilmek mümkündür.

#### 2.1.5. Mesaj

##### 2.1.5.1. Güçlü Yönler

Kampanyanın ana mesajı;

- "No filter (filtresiz - doğal, olduğu gibi),
- All vegan (tamamen vegan - hayvansal ürün içermeyen),
- Less water (daha az su - su tasarrufu yapılarak veya daha az sulama yapılarak üretilmiş) ve
- Much love (bolca sevgi - sevgiyle üretilmiş) sloganlarıyla özetlenmiştir.

Bu mesaj, ürünlerin filtresiz yani doğal olarak üretildiğini, hayvansal ürün içermediğini, daha az su kullanılarak su tasarrufuna önem verildiğini ve doğaya duyulan sevginin altını çizmektedir. Açık ve net şekilde verilen mesaj, kaynak güvenilirliğini artırmanın yanı sıra, izleyicilerde kafa karışıklığına neden olmaması nedeniyle anlaşılır bir içerik olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan ilişkiyel bir mesaj yerine doğrudan verilen bir mesaj, hazır giyim sektöründe daha ikna edici (Wigley, Nobbs ve Larsen, 2013: 245) olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda Mavi, söylenen şeyin açık ve net olduğu, içeriğe odaklanan ve gizli mesajlar taşımayan bir mesaj stratejisini benimsemiştir. Öte yandan sürdürülebilir bir reklamın tüketiciler

üzerinde etkili olabilmesi için kullanılan mesaj stratejilerinden bir diğeri de çerçevelemedir. Genellikle sürdürülebilir reklamların mesaj tasarımında, kazanç ve kayıp çerçevelenmeleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu reklam filminde Mavi'nin mesaj stratejisi, kazanç çerçevelemesini içermektedir. Soyut bir çekicilikle (ölçülebilir sonuçlar yerine, daha genel veya estetik bir çekicilik) ne kazanılacağına söylenildiği (Nefes, su, Mavi. Aşk, mavi. Fazlalık yok. Mutlu bir geri dönüş hikayesi) kazanç çerçevelerinin, sürdürülebilir iletişimde, geri dönüşüm davranışını teşvik ettiği belirtilmektedir (White, MacDonnell ve Dahl, 2011: 472). Mavi, kullandığı kazanç çerçevesiyle, estetik unsurları birleştirerek mesajının etkisini artırmaya çalışmaktadır. Öte yandan sürdürülebilir reklam filmlerinde sıklıkla kullanılan "sürdürülebilir" ve "yeşil" terimleri yerine Mavi'nin "All Blue" reklamında hem marka adı, hem de sürdürülebilir anlayışı sembolize etmesi nedeniyle "mavi" terimine rastlanılmaktadır. Yapılan araştırmalar, bu tür reklamlarda "yeşil", "çevre dostu" ve "sürdürülebilir" terimlerinin aşırı kullanımının kullanıcıların bu mesajlara daha az dikkat ettiklerini ve anlamsız terimler olarak değerlendirdiklerini göstermesi (Rathee ve Milfeld, 2024: 15), Mavi'nin mesaj stratejisinde buna dikkat ettiğini göstermektedir.

### *2.1.5.2. Zayıf Yönler*

Mavi'nin "All Blue" reklamında, her ne kadar geri dönüşüm davranışını teşvik ettiği söylenen, soyut mesaj stratejisine yaslanması, tüketicide reklam mesajının sürdürülebilir bir ürün satma amaçlı hazırlandığı algısını yaratması açısından aynı zamanda zayıf yön olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilir mesaj stratejilerinde soyut bir çekicilikle ne kazanılacağına söylenmesi geri dönüşüm davranışına teşvik ederken, somut bir çekicilikle ne kazanılacağına gösterilmesi (kullanılan su miktarı, karbon salımı gibi verileri açıkça sunmak), reklam amacının sürdürülebilir ürün satmanın ötesinde, müşterilerini sürdürülebilir davranışları benimseyen bilinçli bir tüketici olma yolunda yönlendirme amacına hizmet etmektedir (White, MacDonnell ve Dahl, 2011: 472). Bu anlamda sürdürülebilir reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesi ve onları sürdürülebilir davranışlara yönlendirebilmesi için somut bir çekicilikle ne kazanılacağına gösterilmesi, daha etkili bir mesaj stratejisi olarak değerlendirilebilir. Somut çekiciliğin kullanıldığı kazanç çerçeveleri, tüketicilerin markanın sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini daha inandırıcı bulması sonucunu yaratması açısından da önemli bulunmaktadır.

Mavi'nin mesaj stratejisindeki ikinci zayıf yön, kampanyanın sadece satış amaçlı değil, gerçek sürdürülebilirlik değerlerine dayandığını kanıtlayacak bağımsız kuruluşlardan alınan sertifikaların kullanılmaması olarak

görülmektedir. Mavi'nin sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında, bağımsız kuruluşlardan alınan raporları, sertifikaları, puanları ve logoları bulunmasına rağmen (daha sonra değinilecek), bu reklam filminde kullanılmadığı görülmektedir. Bu tür göstergeler, markanın sürdürülebilirlik stratejisine tüketicilerin inancını ve güvenini artırırken, aynı zamanda şeffaflık sağlaması açısından mesajı güçlendirici bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

### 2.1.6. Sosyal ve Çevresel Etki

Mavi'nin bu reklam kampanyası çevre ve doğa kaygıları çerçevesinde yapılan bir kampanyadır. Markanın "All Blue" koleksiyonu içerisinde yer alan ürünler, inovatif teknikler sayesinde daha az su ve enerji kullanılarak üretilmektedir (www.mediakat.com). Koleksiyondaki tüm ürünlerde hayvansal malzemeler bulunmazken, (www.mavi.com), kumaşlarda geri dönüştürülmüş pamuk, organik pamuk ve geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılarak çevresel ayak izi azaltılmıştır (www.thebrandage.com). Reklam dijital iletişim ortamlarında yayımlanarak, çevreyi etkilemeden yaygınlaştırılmıştır. Öte yandan reklam filmi, hazır giyim sektörünün özellikle de denim ürünlerin çevresel ve sosyal etki konusundaki olumsuz itibarına rağmen (Teona, Ko ve Kim, 2020: 862), markanın sürdürülebilirliği pazarlama iletişimi faaliyetlerine dahil ettiğini göstermektedir.

### 2.1.7. Görsel Etki

#### 2.1.7.1. Güçlü Yönler

Reklamın ana rengi mavi ve tonlarından oluşmaktadır. Bu renk seçimi hem Mavi markasının kurumsal kimliğini hem de kampanyanın adı olan "All Blue" konseptini güçlendirmektedir. Reklamda mavi ve tonlarının kullanımı aynı zamanda deniz, doğa ve gökyüzü ile ilişkilendirilerek sürdürülebilirlik stratejisini güçlendirmektedir. Reklamın çekildiği ortamlar ve ışık, doğallık ve filtrenmemiş güzellik vurgusu yaparken, aynı zamanda sürdürülebilirlik mesajıyla uyumlu bir etki de yaratmıştır. Kullanılan çekim teknikleri açısından bir değerlendirme yapıldığında yakın çekimler ve kullanılan jeanlerin kumaş detaylarının izleyiciye aktarılması, ürünlerin doğal ve sürdürülebilir olduğu mesajını güçlendirecek vurguyu yapmaktadır. Yine Serenay Sarıkaya'nın makyajsız, doğal görünümü, saç ve kıyafet stiliyle doğallığa ve rahatlığa dikkat çekmekte, sürdürülebilir ve zamansız moda anlayışının altını çizmektedir. Reklamın arka plan görüntüleri de çoğunlukla doğa, deniz ve orman görüntüleriyle desteklenirken, çevreye zarar veren malzemelerin (plastik ve yapay dekorlar) kullanılmasından kaçınılmıştır. Özetle, reklamın sürdürülebilirlik mesajı, reklam filminde kullanılan renkler,

ışık, çekim teknikleri, kamera açıları ve çevresel faktörler gibi bileşenler tarafından gerçekleştirilen bir yaklaşım sağlamaktadır.

Sürdürülebilir reklamlarda görüntü ve ses uyumu (yani görsel ve yazılı unsurların aynı olumlu ya da olumsuz duyguları göstermesi), insanların edindikleri bilgileri işlemesini ve hatırlamasını kolaylaştıran unsurlardır (Hur, Lee ve Stoel, 2020: 186). Mavi'nin bu reklamında da benzer uyum görülmektedir. Görsel olarak gösterilen görüntülerle söylenen sözler birbirini desteklemekte ve böylece izleyenlere sürdürülebilirliğin tutarlı bir görüntüsü sunulmaktadır. Öte yandan sürdürülebilir ürünleri tüketicilerin daha az estetik olarak değerlendirildiği düşünüldüğünde (Luchs, Brower ve Chitturi, 2012: 903), Mavi bu reklamında yakın çekim tekniğini kullanarak "All Blue" serisinin estetik niteliklerini artırmaktadır.

#### 2.1.7.2. Zayıf Yönler

Tüketicilere sürdürülebilirliğin tutarlı bir görüntüsünü çekim teknikleri, renk, ışık gibi unsurlarla sunan Mavi'nin, üretim süreçlerine dair somut görüntüler paylaşmaması zayıf bir yön olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, sürdürülebilirlik iddialarını desteklemek için üretim süreçlerine dair somut görüntülerin ve verilerin paylaşılması son derece önemlidir. Bu görüntüler, tüketici güvenini artırmada, greenwashing<sup>3</sup> riskini azaltmada ve markanın sürdürülebilirlik taahhütlerini kanıtlanmasında yardımcı olmaktadır.

#### 2.1.8. Medya

Markanın "All Blue" kampanyasının reklam filminin Instagram, Youtube, X gibi sosyal medya araçları yoluyla yayınlanması, reklamın sürdürülebilirlik mesajını güçlendirmektedir. Öte yandan sosyal medya platformlarının müşteri ilişkilerini geliştirmek, sürdürmek, bir marka ya da ürünle ilgili kişiselleştirilmiş mesajları iletmek, tüketicilerle etkileşimli iletişimin kurulduğu etkili bir reklam medyası olarak değerlendirilmektedir (Tuten ve Solomon, 2012: 14).

#### 2.1.9 Reklamverenlere Fayda

Mavi, "All Blue" reklam kampanyasıyla desteklediği sürdürülebilirlik stratejisini yeni ürünlerle genişletmektedir. Bu kampanya doğaya, çevreye ve insana saygı temelinde üretim sürecini içeren koleksiyonun tüketiciler tarafından kabul edilmesini benimsenmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen ve bu konuda gerek mesajı, gerekse de tasarımı çerçevesinde

3 Greenwashing (Yeşil Yıkama), markaların sürdürülebilirlik iddialarını abartarak, aslında çevre dostu olmayan uygulamalarını saklaması anlamına gelmektedir.

sürdürülebilirlik stratejisini destekleyen bir kampanya tasarımını içermektedir. Kampanya kapsamında ünlü isimlerin kullanılması, markanın ve verdiği mesajların gençler arasında popülaritesini, farkındalığı ve görünürlüğünü artıran bir unsur olarak değerlendirmek mümkündür.

Mavi, sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini ve ilerlemelerini düzenli olarak yayınladığı raporlarla paylaşmaktadır. Özellikle, 2023 yılı Faaliyet ve Sürdürülebilirlik Raporu'nda, çevresel ve sosyal sorumluluk alanlarındaki hedefleri ve gerçekleştirilen faaliyetler detaylı bir şekilde sunulmuştur (mavicompany.com). 2023 yılında Mavi, CDP (Carbon Disclosure Project) İklim Değişikliği ve Su Güvenliği Programları'nın Global "A" Listesi'ne Türkiye'den giren ilk ve tek hazır giyim markası olmuştur. Mavi'nin ormansızlaşma skoru ise sektör ortalamasının üzerinde, B olarak gerçekleşmiştir (www.mavi.com). Ayrıca marka, sera gazı azaltım hedefleri Bilime Dayalı Hedefler Girişimi (SBTi) tarafından onaylanmıştır (mavi.com). Şirket, tedarik zincirinde çevresel denetimler yaparak analiz ve puanlamalar gerçekleştirmektedir. Ayrıca, üretim süreçlerinde su ve enerji tasarrufu sağlama yönünde adımlar atmaktadır. 2025 yılında da Mavi, küresel veri analizi platformu Statista ile TIME dergisi tarafından, "Dünyanın En İyi Şirketleri – Sürdürülebilir Büyüme 2025 (World's Best Companies - Sustainable Growth)" araştırmasında, güçlü finansal performansını sürdüren, çevresel etki ve sorumluluklar anlamında üstün başarı sergileyen ilk 500 şirketin dahil edildiği global listede sekizinci sırada yer almıştır. Markanın sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde bu skorları elde etmesi, somut adımlar atması ve bu adımları şeffaf bir şekilde paylaşması, bağımsız kuruluşlar tarafından tanınan sertifikalara sahip olması ve düzenli raporlama yapması, sürdürülebilirlik iddialarını desteklemektedir.

Mavi'nin "All Blue" reklamının Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma 2030, Hedef-12 kapsamındaki değerlendirmesi Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. SDG, Hedef 12'ye Göre "Mavi"

	Mavi'nin Katkısı	Eksiklikler	Mavi'nin Karşılama Düzeyi
<b>Hedef 12.2 – Doğal Kaynakların Sürdürülebilir Yönetimi ve Verimli Kullanımı</b>	Sürdürülebilir malzeme kullanımı Daha az su tüketimi	Suyun ne kadar azaldığına dair verilerle desteklenmemesi	Kısmen karşılıyor
<b>Hedef 12.4 – Kimyasal Atık Yönetimi</b>	Organik ve geri dönüştürülmüş malzemelerle kimyasal atıkların düşürülmesi	Atık yönetimi konusunda bilgi verilmemesi	Kısmen karşılıyor
<b>Hedef 12.5 – Atık Üretimini Azaltmak</b>	Geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı Sürdürülebilir ürün tasarlama hedefi	Sürece tüketicinin dahil edilmemesi (geri dönüşüm programı)	Kısmen karşılıyor
<b>Hedef 12.6 – Şirketlerin Sürdürülebilir Uygulamaları Benimsemesi</b>	Sürdürülebilirlik odağını reklamla duyurma Sürdürülebilirlik raporları yayınlayan bir marka	Bağımsız kuruluşların denetimi sonucunda alınan sertifikaların eksikliği	Karşılıyor
<b>Hedef 12.8 – Sürdürülebilir Tüketim ve Yaşam Tarzları Konusunda Farkındalık Yaratma</b>	Sürdürülebilir moda bilincini oluşturma	Bilinç artırıcı kampanya eksikliği	Karşılıyor

## Sonuç

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin çevresel, ekonomik ve sosyal sorumluluklarını göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini geliştirmesini ve tüketicilere sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik eden mesajlar iletmesini gerektirmektedir. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin büyük ölçüde ürün ve hizmet satışına odaklanan yapısının, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımlarıyla yerini bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye, bilinçli tüketimi teşvik etmeye ve çevresel duyarlılığı artırmaya yönelik bir anlayışa bıraktığını söylemek mümkündür. Bu anlamda sürdürülebilir pazarlama, sadece sosyal sorumluluk bilinci yaratmakla kalmayıp aynı zamanda uzun vadede marka güvenilirliğini artıran ve rekabet avantajı sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Bu temelden hareket eden çalışma, şirketlerin çevresel ve toplumsal sorunlara akılcı ve kar odaklı bir yanıt vermesini içeren sürdürülebilir reklamcılık faaliyetlerini, dijital pazarlama süreçlerinin sürdürülebilirlik ilkeleri ile nasıl entegre edilebileceğini ortaya koymak ve sürdürülebilir reklamcılığın pazarlama stratejileri içindeki yerini incelemeyi amaçlamaktadır. Şirketlerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarını reklamlar yoluyla tüketicilere nasıl iletildiğini vaka analizi yöntemiyle değerlendiren çalışma, bu analizi, reklamın konusu, amacı, reklamın mesajı, reklamda kullanılan görsel malzemeler ve tüketiciye yönelik sürdürülebilir davranış teşviklerini içeren unsurlar kapsamında gerçekleştirmiştir. Öte yandan analiz sonucu ortaya çıkan bulgular, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri (Sustainable

Developments Goals - SDG), Hedef 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim çerçevesinde değerlendirilmiştir. Üretim süreçlerinde kaynak verimliliğini artırmayı, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmeyi ve atık miktarını azaltmayı amaçlayan SDG Hedef 12 çerçevesinde gerçekleştirilen incelemede, Mavi'nin "All Blue" reklamının, sekiz alt başlıktan hedef 12.2, 12.4 ve 12.5'i kısmen karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve verimli kullanımı, kimyasal atık yönetimi ve atık üretimini azaltmak konulu bu maddeleri Mavi, sürdürülebilir malzeme kullanarak, daha az su tüketerek, organik ve geri dönüştürülmüş malzemeler yoluyla kimyasal atık oranını düşürerek ve sürdürülebilir ürün tasarlama hedefiyle karşılamaktadır. Aynı maddeleri Mavi, tüketiciyle kurduğu reklam iletişim sürecinde su kullanımının ne kadar azaltıldığına dair verilerle desteklemediği, atık yönetimi konusunda bilgi vermediği ve çeşitli geri dönüşüm programlarıyla tüketiciyi sürece dahil etmediği için karşılayamamaktadır. Bu çerçevede Mavi'nin Hedef 12'nin sekiz alt başlığından üçünü kısmen karşıladığını sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın Mavi bu reklam filminde Hedef 12.6 ve 12.8'i karşılamaktadır. Şirketlerin sürdürülebilir uygulamaları benimsemesi ve sürdürülebilir tüketim ve yaşam tarzları konusunda farkındalık yaratmayı içeren bu maddeler Mavi tarafından karşılanmaktadır.

Reklamın konusu, amacı, mesajı, reklamda kullanılan görsel malzemeler ve tüketiciye yönelik sürdürülebilir davranış teşviklerini içeren unsurlar kapsamında yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7'de özetlenmektedir.

*Tablo 6. Mavi'nin "All Blue" Reklam Kampanyasının Güçlü ve Zayıf Yönleri*

	<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
<b>Marka İmajı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevre dostu algısı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bu algıyı güçlendirecek görüntü ve veri eksikliği</li> </ul>
<b>Reklamın Konusu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevre odaklı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüketiciyle duygusal bağ kurulmaması</li> <li>• Güçlü hikaye eksikliği</li> </ul>
<b>Reklamın Mesajı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Açık, net, doğrudan mesaj</li> <li>• Soyut kazanç çerçevesi</li> <li>• Geri dönüşüm davranışına teşvik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somut kazanç çerçevesi kullanılmaması</li> <li>• Sürdürülebilir davranışların teşvik edilmemesi</li> <li>• Bağımsız kuruluşlardan alınan sertifikaların kullanılmaması</li> </ul>
<b>Reklamın Görsel Gücü</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğa imgeleri etkili</li> <li>• Renk, ışık, kamera çekim teknikleri etkili</li> <li>• Görüntü ve ses uyumunun sağlanması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üretim süreçlerine dair somut görüntülerin paylaşılmaması</li> </ul>
<b>Küresel Rekabet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sürdürülebilir moda trendine uyum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verilerle desteklenmeyen güçlü bir sürdürülebilirlik iddiasının olmaması</li> </ul>
<b>Greenwashing Riski</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka için sürdürülebilir imaj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somut kanıtlar ve bağımsız doğrulama eksik</li> </ul>

Mavi, "All Blue" reklamının çevre dostu algısı, açık, net ve doğrudan mesaj vermesi, soyut kazanç çerçevesi kullanarak geri dönüşüm davranışına teşvik etmesi, görüntü ve ses uyumunun sağlanması ve marka için sürdürülebilir bir imaj oluşturması çerçevesinde güçlü olduğu düşünülmektedir. Buna karşın çevre dostu algısını güçlendirecek görüntü ve veri eksikliği, tüketiciyle duygusal bir bağ kuracak güçlü hikaye eksikliği, sürdürülebilir davranışların teşvik edilmemesi, bağımsız kuruluşlardan alınan sertifikaların ve üretim süreçlerine dair görüntülerin paylaşılmaması, reklamın zayıf yönleri olarak değerlendirilmektedir.

Mavi'nin "All Blue" reklam kampanyası, markanın sürdürülebilirlik iddiasını desteklerken, tüketici güvenini artırmak için daha somut adımların atılmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda, reklam içeriklerine çevresel sürdürülebilirliği kanıtlayan somut verileri dahil etmek, tüketicinin duygusal katılımını artıracak etkili bir anlatı kurgusunu oluşturmak ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını destekleyici unsurları entegre etmek önemli görülmektedir. Ayrıca, bağımsız kuruluşlardan alınan sertifikalar ile üretim süreçlerine ilişkin şeffaf bilgilendirmenin sağlanması, tüketicinin güvenini artırarak marka itibarına uzun vadede katkıda bulunacaktır. Sonuç olarak, sürdürülebilirlik, günümüz iş dünyasında çevreyi, ekonomiyi, kültürü ve toplumu korumak adına temel bir sorumluluktur. Reklam tasarımında sürdürülebilir bir yaklaşım, reklamcılık yoluyla çevresel, sosyal ve ticari endişeleri kontrol etmeye yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, sürdürülebilir reklam stratejilerinin benimsenmesi, hem tüketici farkındalığını artırarak çevre dostu davranışları teşvik edecek hem de markaların uzun vadeli itibarı ve sorumluluk bilinci açısından önemli bir katkı sağlayacaktır.



## Kaynakça

- Adorno, T. W. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London: Routledge.
- American Marketing Association. Definitions of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, Erişim Tarihi: 01.02.2025.
- Arslantürk, Y. ve Aysen, E. (2015). Adil Ticaret ve Organik Gıda Pazarları: Ankara Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 15-26.
- Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Baltacı A. (2021). Strategic Digital Marketing and Sustainability. In: Hacıoğlu U., Aksoy T. (Eds.) *Financial Ecosystem and Strategy in the Digital Era. Contributions to Finance and Accounting*. Springer: Cham, ss. 237-264. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-72624-9\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-72624-9_11).
- Banerjee, S. B., Easwar S. I. ve Rajiv, K. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67.2, 106-122.
- Barbarossa, C. ve Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 188-209.
- Belz, F. M. ve Kenneth J. P. (2009). *Sustainability marketing: a global perspective*. Chichester: Willey.
- Birleşmiş Milletler Türkiye (2023). *Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri*, <https://turkiye.un.org/en>, Erişim Tarihi: 02.02.2025.
- Brown, S. (1995). Postmodern marketing. In. Baker, M. J. ve Hart, S. J. (Eds). *The Marketing Book*, Elsevier: New York, ss. 19-33.
- Carlson, L., Grove, S. J. ve Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Catlin, J. R., Luchs, M. G. ve Phipps, M. (2017). Consumer perceptions of the social vs. environmental dimensions of sustainability. *Journal of Consumer Policy*, 40, 245-277.
- Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26.3-4, 187-196.
- Chen, L., Gilbert, S. M. ve Xia, Y. (2011). Private labels: Facilitators or impediments to supply chain coordination. *Decision Sciences*, 42(3), 689-720.
- Connelly, B. L., David J. K. ve Stanley F. S. (2011). Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 86-100.

- Cowan, K., ve Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683-693.
- Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J. ve Dorsch, M. J. (2014). Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 332-348.
- Danciu, V. (2013). The contribution of sustainable marketing to sustainable development. *Management & Marketing*, 8(2), 385-399.
- Dangelico, R.M. ve D. Vocalelli. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*. 165, 1263–1279.
- Diez-Martin, Blanco-Gonzalez, A. ve Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11.10, 2839; ; doi:10.3390/su11102839.
- Drucker, P. E. (1974). *Management Tasks, responsibilities, practices*. Truman Talley Books: New York.
- Fazel, H. (2024). Digital marketing and sustainability in the era of climate change: PLS-structural equation modeling approach. *J. Stat. Appl. Pro*, 13(1), 491-505.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Grillo, N., Tokarczyk, J. ve Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the US forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40-46.
- Gustafsson J. (2017). *Single case studies vs. multiple case studies: a comparative study* (Thesis). Halmstad, Sweden: Halmstad University.
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19-35.
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A. ve Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable Digital Marketing Strategy in the Perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 100-106.
- Hur, S., Lee, J. E. ve Stoel, L. (2020). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 186-206.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. ve Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.

- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*, Springer: Singapore, ss. 139-156.
- Kumar, V., Rahman, Z. ve Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review* 14 (4), 601-625.
- Lubin, D. A. ve Daniel C. E. (2010). The sustainability imperative. *Harvard Business Review*, 88.5, 42-50.
- Luchs, M. G., Brower, J. ve Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903-916.
- Martin, D. M. ve John W. S. (2014). Sustainable marketing through the natural step, *Humanistic Marketing*. Palgrave Macmillan: London, ss. 231-243.
- Mavi, [www.mavi.com](http://www.mavi.com), Erişim Tarihi: 27.01.2025.
- Mavi Company, [www.mavicompany.com](http://www.mavicompany.com), Erişim Tarihi: 27.01.2025.
- McDonagh, P. ve Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30.11-12, 1186-1219.
- Menon, A. ve Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61.1, 51-67.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H. ve Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84.
- Mort, G. S. ve Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *The Journal of Database Marketing*, 10(1), 9-23.
- Musfar, T. F., Nabilla, M. ve Jushermi, J. (2023). The Effect of Ease of Use and Customer Trust toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Using the Shopee PayLater Feature in Pekanbaru City. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(3), 456-470.
- Palmer, A. (2012). The marketing of services. In Baker, M. J. (Ed), *The Marketing Book*. Elsevier: Oxford, ss. 615-639.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2.1, 1-10.
- Porter, M. E. ve Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9.4, 97-118.

- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Prianti, D. D. (2011). Sustainable advertising towards sustainable development. *International Conference on Creative Industry*, 33-36.
- Rathee, S. ve Milfeld, T. (2024). Sustainability advertising: literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 43(1), 7-35.
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M. ve Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 510.
- Salzmann, O., Ionescu-Somers, A. ve Steger, U. (2005). The business case for corporate sustainability: literature review and research options. *Eur. Manag. J.*, 23(1), 27-36.
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N. ve Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28, 429-445.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. ve Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital marketing for sustainable growth: Business models and online campaigns using sustainable strategies. *Sustainability*, 12.3, 1003.
- Seretny, M. ve Seretny, A. (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development. *Foundations of Management*, 4(2), 63-76.
- Smulders, M. (2024). *Credibility of Green Advertising*. Doctoral dissertation: Ghent University.
- Song, W., Ren, S. ve Yu, J. (2019). Bridging the gap between corporate social responsibility and new green product success: The role of green organizational identity. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 88-97.
- Statista, 2025, <https://www.statista.com/statistics/379046/> , Erişim Tarihi: 27.01.2025.
- Teona, G., Ko, E. ve Kim, S. J. (2020). Environmental claims in online video advertising: effects for fast-fashion and luxury brands. *International Journal of Advertising*, 39(6), 858-887.
- Tiago, M.T.P.M.B. ve Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Ticaret Bakanlığı (2024), Türkiye'nin E-Ticaret Görünümü, <https://ticaret.gov.tr/E-TicaretinRaporu.pdf>, Erişim Tarihi: 27.01.2025.
- Tormala, Z. L., Briñol, P. ve Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684-691.

- Tillinghast, T. (2010). Customers reward marketing and advertising that employs 'green' messages, according to new report from environmental leader. Business Wire, available at [www.businesswire.com/news/home](http://www.businesswire.com/news/home) , Erişim tarihi: 25.01.2025.
- Tuna, Ö. ve Besler, S. (2015). Kurumsal Sürdürülebilirlik Anlayışı ve Uygulamaları: Örnek Olay Çalışması. Journal of Faculty of Political Science, 52, 173-199.
- Tuten, T. ve Solomon, M. (2012), Social Media Marketing, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Türkiye İstatik Kurumu (TÜİK), 2025, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492&dil=1) , Erişim Tarihi: 27.01.2025.
- United Nations, Sustainable Development Goals, <https://www.un.org/sustainabledevelopment>, Erişim Tarihi: 02.02.2025.
- Varadarajan, P. R. (1992). Marketing's contribution to strategy: The view from a different looking glass. Journal of the Academy of Marketing Science, 20.4, 335-343.
- Weinmayer, K., Garaus, M. ve Wagner, U. (2024). The impact of corporate sustainability performance on advertising efficiency. Or Spectrum, 46(1), 175-209.
- White, K., Hardisty, D. J. ve Habib, R. (2019). The elusive green consumer. Harvard Business Review, 11(1), 124-133.
- White, K., MacDonnell, R. ve Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. Journal of Marketing Research, 48(3), 472-485.
- Wigley, S. M., Nobbs, K. ve Larsen, E. (2013). Making the marque: Tangible branding in fashion product and retail design. Fashion Practice, 5(2), 245-263.
- World Commission on Environment and Development, 1987, *Our Common Future* (Brundtland Report), <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>, Erişim Tarihi: 04.02.2025.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W. ve Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. Journal of Business Research, 68(12), 2663-2675.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yu, J., Coulson, K. R., Zhou, J. X. ve Wen, J. (2013). Substantive and associative claims in environmental communication: A study of fortune 500 websites. Journal of Promotion Management, 19(2), 211-223.

