

PAZARLAMA

ALANINDA ARAşTIRMALAR VE DEĞERLENDİRMELER

— EKİM 2026 —



EDİTÖR

Prof. Dr. Ahmet Buğra HAMşIOĞLU

gece
kitaplığı

İmtiyaz Sahibi / Yaşar Hız
Yayına Hazırlayan / Gece Kitaplığı

Birinci Basım / Ekim 2026 - Ankara
ISBN / 978-625-321-306-0

© copyright

Bu kitabın tüm yayın hakları Gece Kitaplığı'na aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Gece Kitaplığı

Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

0312 384 80 40

www.gecekitapligi.com / gecekitapligi@gmail.com

Baskı & Cilt

Bizim Büro

Sertifika No: 42488

**PAZARLAMA
ALANINDA ARAşTIRMALAR VE
DEĞERLENDİRMELER**

EKİM 2026

EDİTÖR

Prof. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

gece
kitaplığı

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN YENİ PARADİGMASI “EKO-İNOVASYON”

Musa ÇAKIR 7

BÖLÜM 2

B2B PAZARLAMADA ULUSLARARASI ZİRVELER VE İŞLETME DİPLOMASİSİ 2026 NATO ANKARA ZİRVESİ

Tuğba YEĞİN, Abdullah ACAR 27

BÖLÜM 3

SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Musa ÇAKIR 42

BÖLÜM 4

SÜRDÜRÜLEBİLİR İŞLETME STRATEJİLERİ VE REKABET AVANTAJI

Hepşen ŞEN 65

BÖLÜM 1

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN YENİ PARADİGMASI “EKO-İNOVASYON”

Musa ÇAKIR¹

¹ Siirt Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi Dr., musacakir@siirt.edu.tr. ORCID: 0000-0002-1459-3666

GİRİŞ

Küreselleşmeye bağlı olarak teknolojinin hızla gelişmesi toplumsal hayat ve sosyokültürel yaşam üzerinde önemli değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimleri etkileyen en büyük faktörlerin başında ise sanayileşme gösterilmektedir. Sanayileşmenin artması, seri üretim modelini yaygınlaştırmış ve buna bağlı olarak da çevresel kirlenme baş göstermiştir. Yani bir bakıma dünya üzerinde yaşayan toplumlar ekonomik anlamda gelişirken, ne yazık ki diğer taraftan doğal kaynakların kontrolsüz bir biçimde tüketilmesi ve doğal dengenin bozulması hızlanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler dünyanın sürdürülebilirliğini ve yaşanabilirliğini her geçen gün ciddi boyutlarda tehdit eder hale gelmiştir (Berkowitz, 2018: 384). Tüm bu olumsuzlukların üstesinden gelinebilmesi ve daha yaşanabilir bir dünyanın sağlanması için üretim sektörlerinin eko-inovasyon yöntemlerini etkin bir şekilde uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan şirketlerin sürdürülebilir pazarlama stratejileri ile ilgili yapacakları her çalışma insanlığın geleceği için çok değerlidir.

21. yüzyıla girerken tüm dünyada toplumsal yapıda meydana gelen değişimler küresel işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. Makrodan mikroya ekonomik ve ticari faaliyetlerin sürekli artan ihtiyaç ve talepleri karşılama çabası pazarlama dünyasının en acil ve karmaşık zorluklarından biri olarak şekillenmektedir (Ergen, 2014: 16). Bu bağlamda işletmelerle tüketicilerin sürekli etkileşim içerisinde olmaları, bilgi ve fikirlerin bütünleşmesi ile meydana gelecek sinerjinin işbirliğine dönüşmesi mevcut karmaşıklığın çözülmesinde temel belirleyici strateji haline gelmiştir (Kayıkçı vd., 2019: 78). Değişen bu şartlar altında işletmelerin rekabetçi olabilmek ve küresel pazarların isteklerini karşılayabilmeleri için sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin sunduğu yenilikleri ve modelleri benimsemeleri gerekmektedir. Çünkü sürdürülebilir pazarlama işletmelerin karmaşık sorunlarının giderilmesi ekseninde en kritik kesişim noktasında yer almaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, temelde sosyal ve çevresel değerlere öncelik vererek, doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak bir anlayış içerisinde çevreyi yok etmeden tüketici istek ve ihtiyaçlarını ekosisteme uyumlu bir faaliyet prensibi çerçevesinde karşılama biçimidir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 508). Aynı zamanda işletmelerin hedefledikleri amaçlara ulaşmalarında ve eko-inovasyon kültürünün programlı bir şekilde yürütülmesi hususunda da uyumlu ve dengeli politikalar üretme kabiliyetine sahiptir. Bu yönüyle rekabet avantajı başta olmak üzere işletmelerin yeteneklerinin gelişiminde, yeni ürün planlamasında, süreçlerin iyileştirilmesinde, çalışma motivasyonunun artırılmasında ve en önemlisi de tüketicilerin satın alma kararların da etkili bir rol üstlenmektedir (Şenocak ve Mohan Bursalı, 2018). Zaten sürdürülebilir pazarlamanın çalışma anlayışını oluşturan en temel ilke çevresel ve sosyal

sürdürülebilirliğin gözetilmesidir. İşletmelerin bu ilkesel tutum yörüngesinde sürdürülebilir pazarlama ile inovatif değişime ayak uydurarak ve bunun ötesinde değişimi yönlendirerek yenilikçi bir performans geliştirebilirler. Bu da ancak eko-inovasyon uygulamalarına yapılacak ciddi yatırımlarla mümkündür. Çünkü eko-inovasyon işletmelerin her türlü sorunun üstesinden gelebilmeleri ve yaratıcı çözümler geliştirebilmeleri noktasında bütüncül öneriler sunmaktadır (Binboğa ve Özdil, 2021: 184).

İşletmeler küresel pazarların gereksinimleri ve sürekli değişen müşteri taleplerini karşılayabilmek için son yıllarda yaratıcılık kapasitelerinin gelişimine odaklanmak zorunda kalmışlardır. Artık günümüzde özellikle doğal kaynakların sınırlı olduğu göz önüne alındığında ekolojik dengenin bozulmadan, doğal kaynakların aşırı kullanımından kaçınılarak doğal yaşamın sürdürülebilirliği ve işleyişin kesintisiz devam etmesi üretim sektörlerinin deyim yerindeyse kırmızıçizgisi konumundadır (Kaypak, 2010: 98). Ancak böyle bir üretim modeli ekosistemlerin sağlıklı işleyişine olanak tanıyabilir. Ayrıca tüketicilerin de çevreye dost ürünleri tercih etmeleri ve alışveriş aktivitelerine de bunu yansıtmaları sürecin diğer önemli bir parçası durumundadır. Çünkü hedonizm ve sonsuz isteklere odaklanmanın revaçta olduğu günümüzde savurganlıktan kaçınılması ve ölçülü harcama anlayışının toplumun tüm katmanlarına yayılması arzu edilen bir tüketim davranışı olarak ifade edilebilir (Quoquab ve Mohammad, 2016).

Sonuç olarak işletmelerin ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilir tüketim modelleri yerine çevre dostu üretim davranışını benimsemeleri ve ekonomik tüketimi teşvik etmeleri eko-inovasyon uygulama normlarını standartlaştıracağı gibi mevcut ve gelecek nesiller için de daha yaşanabilir yaşam şartları sağlayabilir.

Sürdürülebilir Pazarlama Kavramı ve Özellikleri

İşletmelerin ekonomi ve tüketici üzerinde olumlu bir etki yaratarak başarıya ulaşabilmeleri için yenilikçi bir pazarlama anlayışına dayalı kurum kültürü oluşturmaları gerekmektedir. Kurum kültürü, bir işletmenin müşteri odaklı tüm işleyişiyle doğrudan bağlantılı olan en güçlü yapı taşlarından biridir. Bu sayede işletmeler teknolojiyi daha hızlı benimser, değişime daha kolay uyum sağlar ve daha sağlıklı bir rekabet gücü elde ederler. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilir başarı için kurum kültürüne yatırım yapmaları büyük önem taşımaktadır (Çetin ve Baş, 2021: 8237). Ayrıca işletmelerin iç ve dış pazarlarda var olabilmeleri ve bu ortamlarda rekabet edebilmeleri kurumsal kültürün tüm süreçlere entegrasyonu ile mümkün gözükmektedir (Karadirek ve Genç, 2020: 12). Dünyada ve faaliyette bulunduğu ölkelerde meydana gelen siyasi, ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeleri/değişimleri yakından takip edebilmek ve çalışma pozisyonunu bu değişimlere

entegre ederek kendini sürekli yenileyebilmek kurumsal kültürün en önemli parçalarındandır. Yani güçlü bir kurumsal kültür oluşumu sürekli değişmekte olan müşteri taleplerinin doğru bir şekilde anlaşılmasına, kesintisiz iletişim halinde bulunulmasına ve izlenmesine de olanak sağlayacaktır (Peters ve Waterman, 1982). Dolayısıyla işletmelerin geleneksel yapılanmadan farklı olarak faaliyet yöntemlerini teknoloji ile uyum içerisinde yenileyerek müşteri odaklı sürdürülebilir pazarlama stratejilerini küresel boyutta göreceli pozisyonlarına adapte etmeleri önemlidir.

Küresel ölçekte iş yapan işletmelerin teknolojik değişimi yakalayabilmeleri ve rekabette yenilikçi bir yönetim modeli ile sürdürülebilir bir büyüme elde edebilmeleri için temel pazarlama uygulamalarını “sürdürülebilirlik” üzerine kurgulanmış bir stratejiye oturtmaları gerekmektedir (Harmandaroğlu, 2024: 25). Yani işletmelerin var olmalarının ana kaynağını oluşturan pazarlama stratejilerini bugünün şartlarına uyarlamaları ve inovatif değişimi hedeflemeleri büyük önem arz etmektedir. Çünkü bugünün tüketici eğilimi incelendiğinde çevresel konulara yönelik farkındalık düzeylerinin arttığı, satın alma öncesi daha fazla araştırma yaptıkları ve çevreye zarar vermeyen ürünlere daha fazla yönedikleri görülmektedir. Ayrıca tüketiciler dışında faaliyette bulundukları ülke hükümetleri, yatırımcılar, finans çevreleri ve sermayedarlar tarafından da gözlemlenmekte ve değerlendirilmektedirler (Ay ve Ecevit, 2005: 240). Dolayısıyla işletmelerin tüm bu süreçleri sağlıklı bir şekilde yürütebilmeleri ve küresel boyutta iş yapabilmeleri sürdürülebilir pazarlama yönetimi çerçevesinde inovatif değişimi sağlayabilmelerine bağlıdır (Küçüktopuzlu ve Topsakal, 2019: 313).

Sürdürülebilir pazarlama geleneksel pazarlamaya göre çevresel değerlere odaklanan, yenilikçi anlayışı benimseyen, toplumsal refahı ve gelecek nesillerin kaynaklarını da korumayı hedefleyen bir stratejiye sahiptir (Önce ve Marangoz, 2012: 391-392). Zaten sürdürülebilir pazarlama kavramı olarak merkezinde tüketicilerin olduğu bir anlayışla onların istek ve ihtiyaç gereksinimlerini yüksek çevre bilinci çerçevesi içerisinde ekolojik denge ve kaynakların korunmasını önceleyerek karşılamayı benimseyen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Kayıkçı vd., 2019: 77). Amaç olarak ise başta toplumun çevreye olan duyarlılığını artırmak, doğal kaynakların kullanımında sürdürülebilir stratejilerin uygulanmasına aracılık etmek ve müşteri değeri yaratmak gibi toplumla çevre arasında sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve bu ilişkiyi sürekli hale getirmektir. Bu tanım ve amaç kapsamında işletmeler ise finansal ve fiziksel bütün kaynaklarını merkezinde tüketicilerin yer aldığı sürdürülebilir pazarlama stratejileri ile yenileyerek örgütsel yapılarını bu doğrultuda dönüştürmeleri yüksek menfaatlerinin bir gereğidir (Kamya, 2020). Böyle bir pazarlama

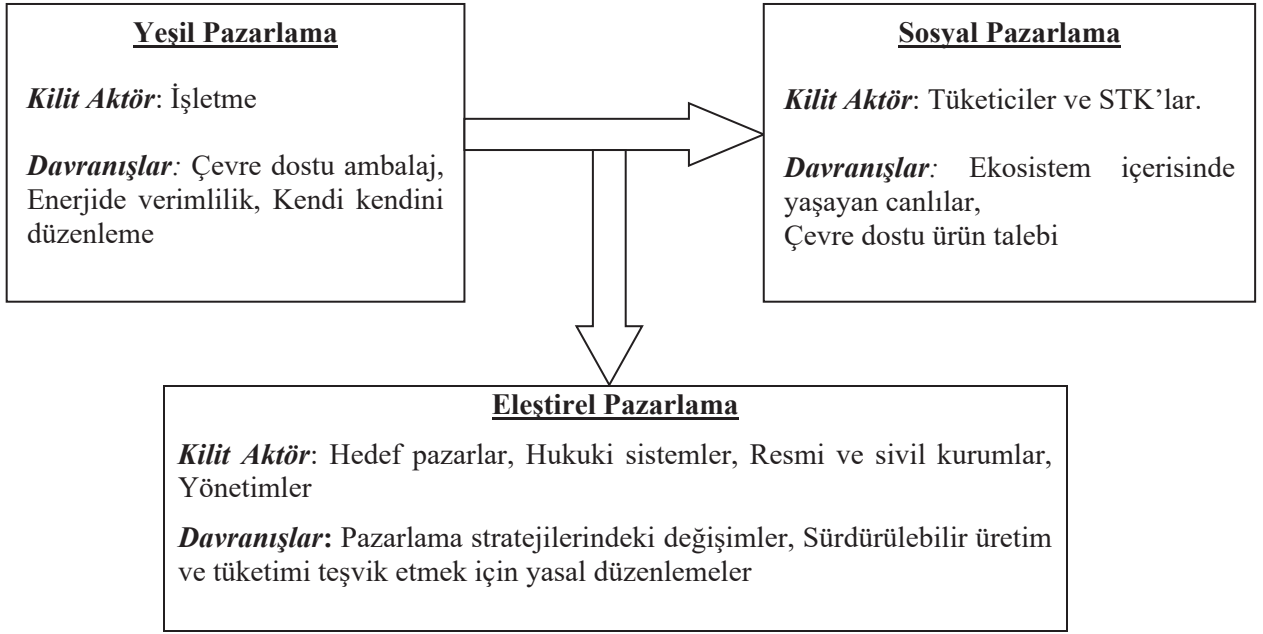
anlayışı da uzun vadede yeni pazar alanlarını ve tüketiciler nezdinde işletme itibarının güçlenmesini sağlar. Ancak bu şekilde sürdürülebilir rekabet avantajı, düşük maliyetli üretim olanağı ve büyümeye eğilimli bir şirket yapısına kavuşabilirler.

Öte yandan her dönemde toplum ve çevre arasındaki normatif ilişkiler birçok araştırmaya konu olmuş ve farklı disiplinler kapsamında değerlendirilmiştir. Tarihsel süreçte toplum ve çevre ilişkisi her ne kadar insanlığın var oluşuna dayandırılrsa da özellikle 1750'den yani sanayi devriminden sonra başlayan değişimler toplum ve çevre ilişkilerine farklı bir boyut kazandırmıştır (Gümüşçü, 2006: 277; Erol, 2003: Giriş). O günden günümüze kadar ki süreçte büyük bir ivme kazanan sanayileşme modern anlamda yeni enerji kaynaklarının gelişmesi ve yeni üretim teknolojilerinin hayata geçirilmesiyle endüstriyel üretimde çevreyi etkisi altına alan derin değişimler meydana getirmiştir (Yazgan, 2010: 234). Özellikle gelişmiş teknolojilerin endüstriyel üretimde kullanılmaya başlamasıyla, hammaddenin üretime dönüşmesi, bilinçsiz tüketim ve doğal kaynakların aşırı tüketimi sonucunda çevreye verilen zarar da geçmişe oranla daha çok tahrip edici biçimde artmıştır (Altan, 2004: 295). Günümüzde özellikle sanayi tipi üretim modeline dayalı olarak doğal kaynakların aşırı kullanımı hava, su ve toprak gibi yaşamsal kaynakları kirletmekte ve ekolojik risk faktörünü ortaya çıkarmaktadır (Yazgan, 2010: 238).

Doğanın tahribatını hızlandıran karbon ve su ayak izleri, imalat sürecinde oluşan ve çevreye bırakılan zararlı atıklar ekosistemdeki doğal enerji akımını ve madde döngülerini bozmakta ve doğal kaynaklar üzerindeki yükün artmasına neden olmaktadır (Ertürk, 1996: 85). Bu çerçevede insanlık her geçen gün artarak devam eden çevresel sorunlarla karşılaştıkça evrensel çözümler üretmenin ahlaki sorumluluğu daha büyük bir önem kazanmaktadır. Dolayısıyla üretim sistemlerini sürdürülebilir modeller üzerine inşa edip gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakabilmek için yenilenebilir, onarıcı ve ekosistemi de kapsayıcı bir ekonomi politikası geliştirilmelidir. Bu anlamda, üretim sektörlerinin çevresel sorunların tamamına ekosistem farkındalığı perspektifinden bakabilen ve iş operasyonlarını bu perspektiften yönetebilen sürdürülebilir pazarlama paradigmasından daha fazla yararlanmaları büyük önem arz etmektedir (Açıkalın, 2020: 240). Ayrıca sürdürülebilir pazarlama işletmelere sadece ticari varlıklarını devam ettirmede değil tüketicilerin de yenilenebilir kaynakları doğru kullanmalarında, çevre bilinçlerinin artmasında ve farkındalık düzeylerinin yükselmesinde önemli ve eğitici katkıları olmaktadır (Küçükyörük ve Kurtuldu, 2022: 142).

Sürdürülebilir pazarlama, Şekil 1'deki gibi yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama özellikleri ile insan yaşamının ihtiyaçları ve doğal kaynakların devamlılığı arasında bir çerçeve ve denge kurmaktadır.

Şekil 1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Özellikleri.



Kaynak: Gordon vd., 2011: 157.

Yeşil pazarlama, içinde bulunduğu toplumun temel ihtiyaç ve taleplerini karşılamanın yanı sıra çevre konusunda toplumsal farkındalık ve duyarlılık oluşturma görevini de üstlenir (Erbaşlar, 2012: 95). Özellikle ürün tasarımından, üretim sürecinde gerçekleştirilen yeniliklere, hammadde planlamasından atık yönetimine kadar ki tüm akış ve süreçleri çevresel faktörleri gözeterek uygulayan bir sistemler bütünüdür (Lukinović ve Jovanović, 2019: 15). Bu kapsamda sürdürülebilir pazarlama ve yeşil tüketim, toplumun tüm katmanlarına sürdürülebilir tüketim alışkanlığı kazandırarak doğanın ekolojik dengesini de korumayı amaçlar.

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamaya nazaran sosyal değer ve çevresel değerleri hedefleyen sistem üzerine faaliyet süreçlerini yürütür. Yani tüketiciler, doğal çevre ve sosyal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurarak toplumsal sorunların çözülmesi için farklı yaklaşımlar ve çözüm önerileri sunar (Marangoz ve Aydın, 2019: 11). Diğer yanda müşteriler ile yarar odaklı yakın ilişkiler kurmak, tüketim davranışlarında değişimler ve farkındalık oluşturulması gibi konular da faaliyetleri arasında yer almaktadır. Dahası toplumun sorunlarına yönelik gerçekçi çözümler geliştirerek yaşam kalitelerinin artırılması, uzun vadeli refahın sağlanması ve memnuniyet seviyelerinin yükseltilmesi sosyal pazarlamanın temel amaçlarını oluşturmaktadır (Mucuk, 2001: 16).

Eleştirel pazarlama, geleneksel yöntem ve teorilerin aksine temel sorunları eleştirel bir bakış açısıyla değiştirmeye çalışan ve sorgulayan bir pazarlama anlayışıdır (Soydan ve Başkol, 2022: 96). Bu açıdan eleştirel pazarlama, toplumun geneline fayda sağlayan tüm

pazarlama aktivitelerini desteklemektedir ve ürün ve hizmetlerin daha çok toplumsal faydasına yönelik çalışmalar yürütmektedir. İşletmelerin tüketicilere sunmuş oldukları mal ve hizmet uygulamalarında toplumsal faydadan çok ticari kaygılarına odaklanmalarını markalaşma ve imaj çalışmalarına daha fazla önem vermelerini eleştiren bir yapıya sahiptir (Yağcı ve Doğan, 2009: 190).

Eleştirel pazarlama aynı zamanda, pazarlamama (demarketing) mottosunu benimsemekte ve desteklemektedir. Bu anlayış kapsamında tüketicilerin toplumsal faydası olmayan veya zararlı olan ürünlere yönelik satın alma aktivitelerinden geçici veya sürekli olarak vazgeçirilmeye çalışılması, “tüketicinin tüketmemeye yönlendirilmesi” bir nevi pazarlama uygulamalarının ters yönde kullanılması yaklaşımını benimsemektedir (Kotler ve Levy, 1971). Buradaki temel hedef arz ve talep dengesinin oluşturulmasıdır.

Geleneksel (Klasik) pazarlamadan çağdaş (Postmodern) pazarlamaya kadar geçen tüm süreçlerde pazarlama kuramları zamanın ve toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ve insana daha iyi gelecek sunma adına pek çok yeniliğe öncülük etmiştir. Doğa ve insanın sonu gelmez mücadelesinde her geçen gün küresel sorunlar yumağına dönüşen ve gittikçe risk olgusunu tehlikeli boyutlara taşıyan ikili karşıtlıklar ilişkisinde gerçekçi çözümler üretmenin kısır döngüye girdiğı dönemlerde pazarlama yaklaşımları sürekli kendini yenilemiş ve oluşan sorunların ana nedenlerini ortaya koyarak sürdürülebilir gelişme ve farklılaşma modelleriyle yeni paradigmlar ortaya koymuştur (Çakır, 2018: 212).

Günümüzde aşırı tüketimin yol açtığı çevre felaketleri ve kirlilik insanı ve toplumları bir takım önlemler almaya yöneltmiştir. Özellikle doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması daha iyi üretim ve tüketim uygulamalarıyla mümkün gözükmemektedir (Gün ve Kılıç, 2021: 1876). Bunun için de sürdürülebilir pazarlama çevreye bakışıyla, ekosistemi koruyucu yaklaşımıyla, inovatif yöntemler ve alternatifler üretmesiyle pazarlamanın dönemsel oyun kurucusu olarak pazarları ve toplumu yönlendirmektedir. Diğer taraftan işletmelerin de çevreyle ve müşterileri ile bütünleşebilmeleri, adil ve kapsayıcı bir çalışma kültürü oluşturabilmeleri için de makro perspektifle, çevre ve insan merkezli bir pazarlama sistemine ihtiyaçları olduğu gerçeğidir. Bunun için de sürdürülebilir pazarlama doğru bir yöntem olarak işletmelere yaratıcı fikirlerle ve inovatif dönüşümler sunarak tüketici nezdinde itibar kazanmalarına ve yeni büyüme fırsatları yakalamalarına yardımcı olabilir. En önemlisi ise yıkıcı rekabet ortamında eko-inovatif dönüşümlerini gerçekleştirerek yaratıcı fikir ve uygulamalarla pazar ağlarını genişletebilir ve pazarı domine edebilirler (Çakır, 2024: 15).

İşletmelerde Eko-İnovasyon Etkinliği ve Faydaları

Günümüzde bilgi ve teknolojiye yaşanan gelişmeler toplum için önemli bir yere sahip olan işletmelere pek çok yeni alternatifler ve fırsatlarla sunmaktadır. Fakat diğer taraftan da artan rekabet, sayısız ürün seçenekleri ve müşterilerle olan sınırsız etkileşim gibi hayati konular iç ve dış pazarlarda bir takım zorluklar ve baskılarla mücadeleyi beraberinde getirmektedir. İşletmelerin önlerine çıkan fırsatları en uygun şekilde değerlendirebilmeleri, zorluklarla başa çıkabilmeleri ve rakiplerinden her zaman bir adım önde olabilmelerinin yollarından biri de tüm iş süreçlerinde köklü yenilikleri (İnovasyon) gerçekleştirebilmelerine bağlıdır (Brekke ve Straume, 2009: 353). Bu bakımdan inovasyonun müşteri merkezli ve pazar odaklı yaklaşımı sayesinde işletmelere yeni ve yaratıcı fikirler sunarak birçok belirsizlik ve riskleri azaltmalarında yardımcı olabilir (Trott, 2005: 446). Ayrıca küresel düzeyde tüm paydaşlarla etkin iletişim sistemi kurma yeteneği sayesinde sektörel yenilikler ve müşteri talepleri doğrultusunda kaliteli, verimli ve farklılaşmış ürün ve hizmet sunumuna öncülük edebilir.

Bu noktada iktisadi bir kavram olarak inovasyon, işletmelerin ürün veya hizmetlerinde yeni fikir veya buluşları başarılı bir şekilde iş süreçlerine uyarlayabilmeleridir. Diğer bir deyişle, işletmelerin tüm organizasyon süreçlerinde sürekli yenilik ve iyileştirmeler yaparak ekonomik ve toplumsal anlamda değer yaratma kabiliyeti olarak tanımlanabilir (Akyürek, 2020: 16). İşletmeler açısından inovasyon stratejinin temel amacı yeni teknolojiler kullanarak, kollektif sorunların çözümünü ve hareket kabiliyetlerini artırmaktır. Rekabetçi pazar ortamında ayakta kalabilmelerinde ve ekonomik anlamda sürdürülebilir bir büyüme yakalayabilmelerinde inovasyon stratejileri önemli bir rol oynar. Bunun için de işletmeler günümüzde inovasyon odaklı teknolojilere büyük yatırımlar yapmaktadır (Ellison, 2009: 33).

Öte yandan işletmeler kendi iş süreçlerinde inovatif değişimi benimseyip uyguladıkları gibi sosyal inovasyonlara da öncülük ederek bireyler arasında sosyal ve ekonomik kalkınma yaratarak toplumsal dönüşümü sağlamalıdır. Böylece toplumun karşı karşıya kaldığı sosyal, çevresel ve ekonomik sorunları çözme yeteneğine sahip olurlar (Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017: 567). Çünkü sanayi devrimi sonrasında gelişen teknoloji ile birlikte üretim ve tüketim davranışlarında yer altı ve yerüstü kaynaklar sınırsızca tüketilmekte ve buna bağlı olarak da yüksek miktarlarda atık üretimi oluşmaktadır. Dolayısıyla mevcut süreç ekolojik ve tüm canlılar açısından her geçen gün daha da tehlikeli bir hal almaktadır.

İşletmelerin insan ihtiyaçlarını karşılarken sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında yaşamın devamlılığını tehlikeye atan çevresel sorunlarla mücadele etmeleri ve toplumsal duyarlılığa da dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda toplum ve çevre üzerindeki negatif etkileri en

aza indirecek ürün ve hizmet geliştirme anlayışı kritik önemdedir. Günümüzde artık toplumsal hassasiyeti ve çevreyi koruyarak üretmenin en güçlü aracı ve pazarlama anlayışı inovasyon stratejisinin bir alt kümesi olan eko-inovasyon kavramıdır (Ekins, 2010: 269).

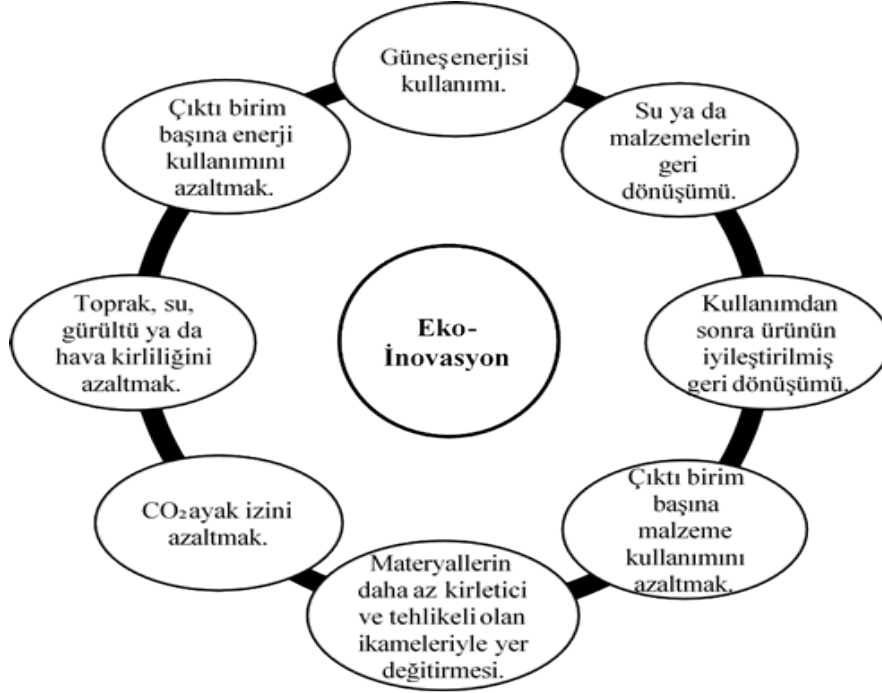
Eko-inovasyon kavramı özellikle 1990’lardan sonra sosyal ve ekonomik literatürde yer almaya başlamıştır (Kemp ve Oltra, 2011: 249). Yapılan akademik çalışmalar sonucunda literatürde eko-inovasyonla ilgili pek çok farklı tanım karşımıza çıkmaktadır. Araştırmacılar tarafından her ne kadar farklı yönlerden ele alınarak değişik tanımlar geliştirilmiş olsa da en önemli ve çok kabul gören tanımı Kemp ve Pearson (2007)’deki çalışmalarında geliştirmişlerdir. Buna göre eko-inovasyonu, üretim sürecinde kullanılan kaynakların çevresel risk ve kirliliği en aza indiren yenilikçi ve alternatif yöntemler geliştirilerek sürdürülebilirliğinin sağlanması olarak tanımlamışlardır (Kemp ve Pearson, 2007: 5). Tanım doğrultusunda eko-inovasyon politikalarının temel hedefinde çevresel sürdürülebilirlik ve büyüme anlayışı önemli yer tutmaktadır. Bu da işletmelerin sürekli eko-inovasyona dayalı faaliyetlerle değişime açık olmaları ve yaratıcı fikirlerle kendilerini sürekli yenilemeleri zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Küresel ticaret sisteminin belirleyici aktörleri arasında yer alan ülkelerin ortak özellikleri incelendiğinde üretim süreçlerinde yenilikçi ve yüksek teknolojiyi kullandıkları görülmektedir. Bu durum aynı zamanda sürdürülebilir iktisadi büyüme ve ihracat performansıylay güçlü bir ekonomik yapının oluşmasını sağlamaktadır. Artık bilinen bir gerçek de şu ki işletmelerin eko-inovasyon stratejilerini uygulaması sosyoekonomik sonuçlar bakımından değerlendirildiğinde faaliyette bulundukları ülkeleri gelişmiş ülke kategorisine taşımaktadır (Kowalska, 2014).

Eko-inovasyon toplumsal düzeyde ülkenin makroekonomik görünümünde ve sosyal yaşamın değişiminde itici bir güç oluşturmaktadır. İşletmelerin eko-inovasyon sistemlerini kendi bünyelerine adapte edebilmeleri için faaliyette bulundukları üretim ve tüketim stratejilerinde önemli ve köklü değişiklikler yapmaları gerekmektedir. Zaten radikal sürdürülebilir eko-inovasyon dönüşümün geliştirilmesi ve yönetilmesindeki en önemli stratejik unsur, karbon bağımlılığının azaltılması, doğal kaynakların çevresel faktörler gözetilerek kullanılması ve doğada var olan tüm canlıların her türlü zararlı maddelerden arındırılmış ürünlere ulaşımını sağlayacak uygulamaların geliştirilmesidir (Bergset ve Fichter, 2015). Ayrıca endüstri ve işletmeler düzeyinde ise olağanüstü bir iş başarısı, verimlilik, etkinlik, rekabet avantajı ve performans artışı sağlamaktadır (OECD, 2012). Bu bakımdan dünyada ticari sınırların kalkması, küresel pazarlama ağının genişlemesi, yoğun rekabet ortamı ve müşterilerin çevreye olan duyarlılıkları gibi faktörler dikkate alındığında

işletmelerin eko-inovasyon uygulamalarına yeterli yatırımları yaparak daha etkin kullanmaları büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, eko-inovasyon stratejilerini uygularken çevre ve toplumsal gerçekleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Barutçugil, 2020: 30). Şekil 2’de eko-inovasyonun doğaya ve topluma olan faydaları yer almaktadır.

Şekil 2. Eko-İnovasyonun Doğaya ve Topluma Olan Faydaları.



Kaynak: Pistol ve Toniş, 2014: 233.

Yukarıdaki eko-inovasyon merkezli uygulamalar sayesinde işletmelerin hammadde ve üretim giderlerinden oluşan maliyetleri azaltabilmelerini, ürün değeri yüksek kaliteli çıktıların tüketicilere sunumunu ve kârlılıklarına önemli ölçüde katkı yapabileceği gibi çevrenin korunması, doğal kaynak kullanımının azaltılması ve kirliliğin en aza indirilmesini de mümkün kılmaktadır (Pistol ve Toniş, 2014: 233). Bunlarla birlikte yüksek işletme itibarı, pazar ve ürün genişlemesi, rekabet gücü ve genel iş başarısına da etkisi yüksek düzeyde olmaktadır (Dahan ve Yusof, 2020: 82).

Sürdürülebilir Pazarlama ve Eko-İnovasyon İlişkisi

Sürdürülebilirlik kavramının işletme stratejilerinde giderek daha merkezi bir konum kazanmasıyla birlikte, pazarlama faaliyetleri de yalnızca ekonomik hedefler doğrultusunda değil, çevresel ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde ele alınmaya başlanmıştır. Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama ve eko-inovasyon kavramları, işletmelerin hem toplumsal beklentilere yanıt vermesinde hem de uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesinde birbirini tamamlayan iki temel unsur olarak öne çıkmaktadır (Diktaş, 2019). Özellikle 1950’lerden sonra dünyada savaşların sona ermesi neredeyse tüm dünya ülkelerinde yeni bir mücadelenin

başlangıcına sahne olmuştur. Bu m¼cadele ise ekonomik gelişme ve b¼y¼me başta olmak ¼zere her alanda kalkınma önceliğine dayalı sanayileşme atılımlarını içermektedir. Her alanda girilen bu sanayileşme m¼cadelesi birçok ¼lkede yatırımları hızlandırmanın yanı sıra kontrols¼z ¼retimi ve onun yarattığı olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir.

Yeni bir d¼nya d¼zeninin oluşması kuşkusuz teknolojik yenilikleri ve gelişmeyi hızlandırmıştır, fakat bu durum doğal kaynakların azalmasına, tahrip olmasına ve ekolojik dengenin bozularak kirlenmenin hat safhalara çıkmasına da yol açmıştır. Ayrıca kontrols¼z t¼ketimin yarattığı tahribatın insan ve doğadaki diğer canlıların yaşamını tehdit eder boyutlara ulaşması k¼resel d¼zeyde tepkileri artırmış ve ç¼vrenin korunması için etkin önlemlere öncelik verilmesi, sorunların ç¼z¼m¼ için gerçekçi stratejilerin uygulanması toplumsal beklentileri ortaya çıkarmıştır (Önce ve Marangoz, 2012: 389). Bir başka deyişle doğal kaynaklar ve insan sağlığı tehlikeye atılmadan s¼rd¼r¼lebilir ¼retim modeli ile gereksinimlerin karşılanması ve ekonomik b¼y¼menin ekolojik d¼ng¼ korunarak gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla hızla gelişen ve değişen d¼nyada s¼rd¼r¼lebilir ekonomik model ¼zerinden yeni stratejiler belirlemek ve geliştirmek için s¼rd¼r¼lebilir pazarlama y¼ntemlerine ihtiyaç vardır.

İşletmelerin geleneksel pazarlamanın içerdıği, daha fazla satış çabası, hissedarların refahı ve karlılık stratejilerinin aksine, yeniden yapılanma ve eko-inovasyon girişimlerine odaklanarak ç¼vreye y¼nelik verimliliği esas alan s¼rd¼r¼lebilir pazarlama stratejilerini öncelikli olarak geliştirmeyi amaç edinebilirler. Bunun için ise özellikle ¼st kademe y¼neticileri tarafından yeni gelişmekte olan y¼netim teknikleri takip edilmeli ve değişimden korkmadan bu teknikler ve stratejiler işletmenin t¼m birimlerinde uygulanmalıdır. Ç¼nk¼ toplumun buna y¼nelik beklentilerinin amaca d¼n¼řmesi ve s¼rd¼r¼lebilir kalkınmanın ¼retime yansımaları pazarlama bilimini yakından ilgilendirmektedir (Perera ve Hewege, 2018: 755-756).

S¼rd¼r¼lebilir pazarlama, işletmelerin pazarlama kararlarını ekonomik, ç¼vresel ve sosyal s¼rd¼r¼lebilirlik boyutlarını dikkate alarak b¼t¼nc¼l bir yaklaşımla y¼r¼tmesini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, yalnızca mevcut t¼ketici ihtiyaçlarının karşılanmasını değil, aynı zamanda doğal kaynakların korunmasını, gelecek nesillerin refahının g¼zetilmesini ve paydaşlar için uzun d¼nemli değer yaratılmasını amaçlamaktadır (Shafiei ve Maleksaeidi, 2020). Dolayısıyla s¼rd¼r¼lebilir pazarlama anlayışı, kısa vadeli satış hedeflerinin ¼tesine geçerek etik, şeffaf ve sorumlu pazarlama uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca s¼rd¼r¼lebilir pazarlama ¼retim s¼recinde ortaya çıkan ekolojik sorunlara toplumsal bilinç, sosyal sorumluluk ve ç¼vre bilinci gibi kollektif m¼cadele davranışı oluşturarak somut ç¼z¼m

önerileri sunabilmekte ve gelecek kuşakların daha yeşil daha temiz bir dünyada yaşamaları için sürekli çevre dostu pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Triguero vd., 2013). Sürdürülebilir pazarlamanın geliştirdiği ve diğer tüm ekosistem unsurlarını da içerisine alan bu yaklaşım, aynı zamanda eko-inovasyon stratejilerinin operasyonel temelini oluşturmaktadır.

Eko-inovasyon çevresel etkileri azaltmayı hedefleyen ürün, süreç, hizmet veya iş modeli yenilikleri olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel inovasyon anlayışından farklı olarak eko-inovasyon, çevresel performansı temel bir çıktı olarak ele almakta ve ekonomik kazanımlarla birlikte çevresel fayda yaratmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda enerji verimliliği sağlayan ürünler, atık miktarını azaltan üretim süreçleri, geri dönüştürülebilir ambalaj çözümleri ve döngüsel ekonomi temelli iş modelleri eko-inovasyon örnekleri arasında yer almaktadır (Smol vd., 2017: 673). Sürdürülebilir pazarlama ile eko-inovasyon arasındaki ilişki çift yönlü ve tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Eko-inovasyon, sürdürülebilir pazarlamanın somut uygulama alanını oluşturarak çevresel değer yaratımını mümkün kılmaktadır. İşletmelerin çevre dostu pazarlama iddialarının inandırıcı olabilmesi, somut eko-inovasyon uygulamalarına bağlıdır. Bu bağlamda eko-inovasyon işletmelerin sürdürülebilir değer önerisini güçlendirir ve teşvik eder. Ayrıca yeşil marka imajını destekler, yeşil yıkama riskini azaltır ve tüketici güvenini artırır. Böylece çevre bilinci yüksek tüketici talepleri ve paydaş beklentileri, işletmeleri yeni çevreci çözümler geliştirmeye yönlendirebilir (Skordoulis vd., 2020: 3).

İş dünyasının tüm faaliyet katmanlarında sürdürülebilir eko-inovasyon stratejilerinin ortak paydası, doğada bulunan iktisadi kaynakların dengeli ve dönüştürülebilir sistemleri içerisine alan üretim anlayışı çerçevesinde tüm canlıların yaşam haklarına gerekli özenin gösterilmesi esasına dayanmaktadır (Kayıkçı vd., 2019: 79). Aynı zamanda sürdürülebilir eko-inovasyon üretim stratejilerinde işletmelerin teknolojik yenilenmelerine, iktisadi kaynakların ekosisteme uyumlu kullanımına, buna yönelik yeni bir örgüt yapısı ve kültürü oluşturabilmelerine de yardımcı olmaktadır. Ancak bu perspektifte işletmeler üretim süreç ve faaliyetlerinde radikal değişimleri gerçekleştirerek toplumsal değer yaratabilirler (Tüyen, 2019: 97). Kısacası eko-inovasyon uygulamaları, sürdürülebilir pazarlamanın çevresel değer yaratma mekanizmasını oluştururken; sürdürülebilir pazarlama ise eko-inovasyonun pazarda benimsenmesini ve rekabet avantajına dönüşmesini sağlayan stratejik bir çerçeve niteliğindedir. Bu noktada sürdürülebilir pazarlama anlayışı, eko-inovasyon faaliyetlerini teşvik eden bir itici güç olarak da değerlendirilmektedir.

Çevre bilinci giderek artan tüketicilerin beklentileri, şletmeler üzerinde çevre dostu ürün ve hizmetler geliştirme yönünde baskı oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla elde edilen pazar bilgileri, şletmelerin Ar-Ge ve inovasyon süreçlerini yönlendirmekte ve eko-inovasyonun stratejik bir zorunluluk haline gelmesine katkı sağlamaktadır (OECD, 2009: 44). Bu bağlamda sürdürülebilir pazarlama, eko-inovasyonun pazarda benimsenmesini kolaylaştıran ve bu yeniliklerin ekonomik değere dönüşmesini sağlayan bir araç niteliği taşımaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ve eko-inovasyonun bütünleşik biçimde uygulanması, şletme performansı üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır. Eko-inovasyon yoluyla çevresel etkilerin azaltılması, kaynak kullanımında verimliliği artırarak maliyet avantajı sağlayabilmektedir. Aynı zamanda sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, marka imajının güçlenmesine, tüketici sadakatinin artmasına ve kurumsal itibarın olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Dong vd., 2014). Bu durum, şletmelerin yalnızca çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini değil, aynı zamanda uzun vadeli rekabet avantajı elde etmelerini de mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak sürdürülebilir pazarlama ve eko-inovasyon arasındaki ilişki, modern şletmecilik anlayışının temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Eko-inovasyon, sürdürülebilir pazarlamanın çevresel değeri yaratma boyutunu güçlendirirken; sürdürülebilir pazarlama, eko-inovasyonun pazarda kabul görmesini ve ekonomik performansa katkı sağlamasını mümkün kılmaktadır. Bu karşılıklı etkileşim, şletmelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde artan çevresel sorunlar, kaynak kıtlığı ve toplumsal beklentiler, şletmelerin geleneksel pazarlama anlayışlarını yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu dönüşüm sürecinde eko-inovasyon, sürdürülebilir pazarlamanın yeni paradigması olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü eko-inovasyon, yalnızca çevresel sorunlara teknik çözümler sunan bir inovasyon türü değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesini sağlayan bütüncül bir yaklaşımdır. Son yıllarda aşırı tüketime yol açtığı çevre felaketleri ve kirlilik insanı ve toplumları bir takım önlemler almaya yöneltmiştir. Bu anlamda doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması daha iyi üretim ve tüketim uygulamalarıyla mümkün gözükmektedir. Bunun için de sürdürülebilir pazarlama çevreye bakışıyla, ekosistemi koruyucu yaklaşımıyla, inovatif yöntemler ve alternatifler üretmesiyle pazarlamanın dönemsel oyun kurucusu olarak pazarları ve toplumu yönlendirmektedir.

Diğer taraftan işletmelerin de çevreyle ve müşterileri ile bütünleşebilmeleri, adil ve kapsayıcı bir çalışma kültürü oluşturabilmeleri için de makro perspektifle, çevre ve insan merkezli bir pazarlama sistemine ihtiyaçları olduğu gerçeğidir. Bunun için de sürdürülebilir pazarlama doğru bir yöntem olarak işletmelere yaratıcı fikirlerle ve inovatif dönüşümler sunarak tüketici nezdinde itibar kazanmalarına ve yeni büyüme fırsatları yakalamalarına yardımcı olabilir. En önemlisi ise yıkıcı rekabet ortamında eko-inovatif dönüşümlerini gerçekleştirerek yaratıcı fikir ve uygulamalarla pazar ağlarını genişletebilir ve pazarı domine edebilirler.

İktisadi boyutuyla inovasyon stratejinin temel amacı yeni teknolojiler kullanarak, kollektif sorunların çözümünü ve hareket kabiliyetlerini artırmaktır. İşletmelerin rekabetçi pazar ortamında ayakta kalabilmelerinde ve ekonomik anlamda sürdürülebilir bir büyüme yakalayabilmelerinde inovasyon stratejileri önemli bir rol oynar. Bunun için de işletmelerin günümüzde inovasyon odaklı teknolojilere büyük yatırımlar yaptıklarına şahit olmaktayız. Zira sanayi devrimi sonrasında gelişen teknoloji ile birlikte üretim ve tüketim davranışlarında yer altı ve yerüstü kaynaklar sınırsızca tüketilmekte ve buna bağlı olarak da yüksek miktarlarda atık üretimi oluşmaktadır. Dolayısıyla mevcut süreç ekolojik ve tüm canlılar açısından her geçen gün daha da tehlikeli bir hal almaktadır. Bu bakımdan işletmelerin kendi iş süreçlerinde inovatif değişimi benimseyip uygulamaları ve sosyal inovasyonlara öncülük ederek bireyler arasında sosyal ve ekonomik kalkınma yaratmaları toplumsal dönüşümün sağlanması bakımından da oldukça önemlidir. Bu yönlü bir refleks işletmelerde toplumun karşı karşıya kaldığı sosyal, çevresel ve ekonomik sorunları çözme yeteneği geliştirme motivasyonu oluşturacaktır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan kuramsal çerçeve doğrultusunda, sürdürülebilir pazarlamanın etkin biçimde uygulanabilmesinin, büyük ölçüde eko-inovasyon faaliyetlerinin varlığına bağlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Eko-inovasyon, işletmelerin çevresel sorumluluklarını somut uygulamalara dönüştürerek sürdürülebilir pazarlama söylemlerinin güvenilirliğini artırmakta ve yeşil yıkama riskini azaltmaktadır. Bu durum, tüketicilerin çevre dostu markalara yönelik güvenini güçlendirmekte ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmektedir. Öte yandan eko-inovasyonun sürdürülebilir pazarlamanın merkezinde konumlandırılması, işletmelere yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve rekabetçi avantajlar da sağlamaktadır. Kaynak verimliliğinin artması, maliyetlerin azalması, marka imajının güçlenmesi ve tüketici sadakatinin yükselmesi, bu bütünlük yaklaşımının işletme performansına olan olumlu yansımaları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda eko-inovasyon,

sürdürülebilir pazarlamayı destekleyen bir araç olmanın ötesinde, işletmelerin uzun vadeli stratejik yönelimlerini belirleyen temel bir unsur haline gelmektedir.

Sonuç olarak eko-inovasyon, sürdürülebilir pazarlamanın yeni paradigması olarak değerlendirildiğinde, işletmelerin yalnızca pazarda rekabet edebilmesini değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sunmasını da mümkün kılmaktadır. Bu paradigma değişimi, pazarlama faaliyetlerinin çevresel ve toplumsal sorumluluklarla bütünleşmesini sağlayarak, işletmelerin uzun vadeli değer yaratma kapasitesini güçlendirmektedir. Ayrıca küresel ticaret sisteminin belirleyici aktörleri arasında yer alan ülkelerin ortak özellikleri incelendiğinde üretim süreçlerinde yenilikçi ve yüksek teknolojiyi kullandıkları görülmektedir. Bu durum aynı zamanda sürdürülebilir iktisadi büyüme ve ihracat performansı ile güçlü bir ekonomik yapının oluşmasını sağlamaktadır. Artık bilinen bir gerçek de şu ki işletmelerin eko-inovasyon stratejilerini uygulaması sosyoekonomik sonuçlar bakımından değerlendirildiğinde faaliyette bulundukları ülkeleri gelişmiş ülke kategorisine taşıdığı gibi toplumsal düzeyde ülkenin makroekonomik görünümünde ve sosyal yaşamın değişiminde de itici bir güç oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıkalin, N. (2020). Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısı İle Döngüsel Ekonomi İncelemesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(3), 238-257.
- Akyürek, M. İ. (2020). İnovasyon ve Liderlik. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(1), 15-24.
- Altan, Ö. Z. (2004). Sosyal Politika Dersleri. *Eskişehir: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 238-263.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Barutçugil, İ. (2020). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bergset, L. ve Fichter, K. (2015). Green Start-ups—A New Typology for Sustainable Entrepreneurship and Innovation Research. *Journal of Innovation Management*, 3(3), 118-144.
- Berkowitz, H. (2018). Meta-organizing firms' capabilities for sustainable innovation: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 175, 420-430.
- Binboğa, G. ve Özdil, T. (2021). Sürdürülebilirliğin İşletme Performansına Etkisinin Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle İncelenmesi. *International Review of Economics and Management*, 9(2), 182-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.18825/iremjournal.1003203>.
- Brekke, K. R. ve Straume, O. R. (2009). Pharmaceutical Patents: Incentives for Research and Development or Marketing?. *Southern Economic Journal*, 76(2), 351-374.
- Çakır, M. (2018). İnternet Perakendeciliğinin İnovatif Odaklı Girişimciliğe Etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 201-222.
- Çakır, M. (2024). *E-Ticarette Yapay Zekâ Uygulamaları*. G. Akandere (Ed.), Pazarlama Alanında Uluslararası Araştırmalar –I, 15-42. Eğitim Yayınevi, 1. Baskı, Konya.
- Çetin, M. ve Baş, Ş. (2021). Kurum Kültürünün Devam Ettirilmesinde Sürdürülebilir Liderlik. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(44), 8232-8260. DOI: <http://dx.doi.org/10.26466/opus.910771>.
- Dahan, S. M. ve Yusof, S. M. (2020). The Typologies of Eco-Innovation, Service And Operation Management: Series 2, Penerbit UTHM, 81-95. https://www.researchgate.net/publication/348590116_The_Typologies_of_Eco-Innovation. (Erişim Tarihi: 09.12.2025).

- Diksaş, R. (2019). *Çevre Bilinci ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma* (Tez No. 576232) [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dong Y., Wang X., Jin J., Qiao Y., ve Shi L. (2014). Effects of Eco-Innovation Types and Regulations on Firms' Ecological Performance: Empirical Evidence From China, *Journal of Engineering and Technology Management*, 34(1), 78-98.
- Ekins, P. (2010). Eco-Innovation for Environmental Sustainability: Concepts, Progress and Policies. *International Economics and Economic Policy*, 7(2), 267-290.
- Ellison, S. (2009). Hard-Wired For Innovation? Comparing Two Policy Paths Toward Innovative. *International Education*, 39(1), 30-48.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Ergen, A. (2014). *Maddi Değerler, Gönüllü Sade Yaşam Biçimi, Çevre Bilgisi: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Açısından Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erol, M. (2002). *Sanayileşme ve Ekonomik Gelişmenin Sosyolojisi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ertürk, H. (1996). *Çevre Bilimlerine Giriş*. 2. Baskı, Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Bilimsel Araştırma ve Basın Yayın İşletmesi.
- Gordon, R., Carrigan, M. ve Hastings, G. (2011). A Framework For Sustainable Marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Gümüşçü, O. (2006). *Tarihi Coğrafya*. İstanbul: Yeditepe Yayınları.
- Gün, S. ve Kılıç, G. D. (2021). Pazarlama Yöntemlerinin Rekreasyon Bağlamında Değerlendirilmesi: Kavramsal İnceleme. *International Academic Social Resources Journal*, 6(31), 1869-1878.
- Harmandaroğlu, S. F. (2024). Sürdürülebilir Pazarlama Yönetiminin Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-44.
- Kamya, B. (2020). *Sürdürülebilir Pazarlamanın Tüketici Davranışları ve Algılanan Marka Değeri Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Karadirek, G. ve Genç K. Y. (2020). *Örgüt Kültürü*. Astana Yayınları. Ankara.
- Kayıkçı, P., Armağan, K. ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *MAKÜ-BİFD*, 2(1), 77-93.
- Kaypak, ř. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi (e-dergi)*, 2(2), 93-114.

- Kemp, R. ve Oltra, V. (2011). Research Insights and Challenges on Eco-Innovation Dynamics. *Industry and Innovation*, 18(3), 249-253.
- Kemp, R. ve Pearson, P. (2007). Final Report MEI Project about Measuring Eco-Innovation. <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/43960830.pdf> (Erişim Tarihi: 03.12.2025).
- Kotler, P. ve Levy, S. (1971). De-marketing, Yes, De-marketing. *Harvard Business Review*, November- December, 74-80.
- Kowalska, A. (2014). Implementing Eco-Innovations. *Determinants and Effects. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 16(3), 153-158.
- Küçüktopuzlu, K. F. ve Topsakal, Y. (2019). *Turizm Sektöründe İnovasyon: Türleri, Belirleyicileri ve Engelleyicileri*. B. Uyan ve M. Çakır (Ed.), İktisadi ve Sosyal Yönleriyle İnovasyon. İKSAD, Ankara.
- Küçükyörük, G. ve Kurtuldu, G. (2022). Sürdürülebilir Pazarlamanın Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkisinde Çevre Bilincinin Aracılık Rolü. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 141-162. DOI: <http://dx.doi.org/10.47934/tife.11.02.04>.
- Lukinoviç, M. ve Jovanović, L. (2019). Greenwashing – Fake Green/Ecology Marketing. *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*, 33(3), 15-17. <https://www.farplss.org/index.php/journal/article/view/618/573> (Erişim Tarihi: 29.11.2025).
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2019). *Sosyal Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- OECD (2009). Eco Innovation In Industry: Enabling Green Growth, 1-279.
- OECD (2012). The Future of EcoInnovation: The Role of Business Models in Green Transformation. OECD/European Commission/Nordic Innovation Joint Workshop.
- Önce, A. G. ve Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *International Conference on Eurasian Economies*, (s. 389-396), Almaty – Kazakhstan.
- Perera, C. ve Hewege, C. (2018). Climate Change Risk Rerceptions Among Gren Conscious Youngconsumers: İmplicationsfor Gren Commodity Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 754-766.
- Peters, T. J. ve Waterman, R. H. (1982). *In Search of Excellence*. New York: Harper and Row.

- Pistol, L. ve Toniş, R. (2014). Model For İnnovation Through İnformation Network Sharing. *Procedia of Economics and Business Administration*, 230-237. http://icesba.eu/RePEc/icb/wpaper/ICESBA2014_28PISTOL_P230-237.pdf (Erişim Tarihi: 07.12.2025).
- Quoquab, F. ve Mohammad, J. (2016). Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 599-604.
- Shafiei, A. ve Maleksaeidi, H. (2020). Pro-Environmental Behavior of University Students: Application of Protection Motivation Theory. *Global Ecology and Conservation*, 22, e00908.
- Skordoulis, M., Ntanos, S., Kyriakopoulos, G. L., Arabatzis, G., Galatsidas, S. ve Chalikias, M. (2020). Environmental Innovation, Open Innovation Dynamics and Competitive Advantage of Medium and Large-Sized Firms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 195, 1-30. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/joitmc6040195>.
- Smol, M., Kulczycka, J., ve Avdiushchenko, A. (2017). Circular Economy Indicators in Relation to Eco-İnnovation in European Regions. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 19(3), 669-678.
- Soydan, R. ve Başkol, M. (2022). Sürdürülebilir Pazarlamanın Üç Farklı Boyutu: Kavramsal Bir Çalışma. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 7(1), 84-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.24013/jomelips.1095259>.
- şenocak, B. ve Mohan Bursalı, Y. (2018). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları ile İşletme Başarısı Arasındaki İlişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183.
- Topsakal, Y. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 565-576.
- Triguero, A., Moreno-Mondéjar, L. ve Davia, M. A. (2013). Drivers of Different Types of Eco-Innovation in European Smes. *Ecological Economics*, 92(1), 25-33.
- Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development (Third Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Tüyen, Z. (2019). İşletmelerde Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilirliği Etkileyen Etmenler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37(1), 91-117.
- Yağcı, M. G. ve Doğan, B. (2009). Eleştirel pazarlama: Literatür araştırması. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 189-195), Yozgat-Türkiye.

Yazgan, . . (2010). Tarihi Süreçte Toplum-evre İlişkileri ve evre Sorunlarının Ortaya ıkışı. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 4C0037, 5(2), 227-244.

BÖLÜM 2

B2B PAZARLAMADA ULUSLARARASI ZİRVELER VE İŞLETME DİPLOMASİSİ 2026 NATO ANKARA ZİRVESİ

Tuğba YEĞİN¹, Abdullah ACAR²

¹ Dr. Öğr. Üyesi Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü ORCID: 0000-0003-0623-4396

² Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü ORCID: 0009-0003-0711-609X

Giriş

İşletmeler arası pazarlama, bir kuruluşun başka bir işletmeye ya da kurumsal alıcıya ürün ve hizmet sunmasından daha geniş bir ilişki düzenini kapsar. Endüstriyel pazarlarda satın alma kararları çoğu zaman teknik uzmanların, yöneticilerin, kamu otoritelerinin, finans kuruluşlarının ve düzenleyici kurumların katıldığı uzun bir süreç içinde oluşur. Ürünün teknik niteliği kadar üreticinin ihtiyaçları anlayabilmesi, ilgili kurumlara erişebilmesi, ortaklarla birlikte çalışabilmesi ve tedarik sürecini sürdürebilmesi de önem taşır. B2B pazarlamanın ilişki ve ağ yaklaşımı bu nedenle işletmeleri birbirinden bağımsız aktörler olarak ele almaz. Değer, aktörlerin zaman içinde geliştirdiği bağlantılar, paylaştığı kaynaklar ve birlikte yürüttüğü faaliyetler içinde oluşur (Håkansson & Snehota, 1995; Anderson et al., 1994).

Uluslararası zirveler bu ilişkilerin kurulabileceği yoğun temas dönemleri yaratır. Devlet yöneticileri, uluslararası kuruluşlar, kurumsal alıcılar, ana yükleniciler, teknoloji şirketleri ve finans aktörleri kısa bir zaman aralığında aynı gündem çevresinde buluşur. İşletmeler açısından bu buluşmanın değeri, çok sayıda karar vericiye erişim sağlaması kadar, kurumsal ihtiyaçların hangi yönde geliştiğini görme imkânı vermesinden kaynaklanır. Maskell, Bathelt ve Malmberg'in (2006) "geçici kümelenme" yaklaşımı, fuar, kongre ve mesleki toplantılardaki bu yoğunlaşmayı açıklamak için elverişli bir çerçeve sunar. Farklı bölgelerde faaliyet gösteren aktörler, belirli bir yerde ve kısa bir süre için bir araya gelerek bilgi alışverişini hızlandırır, sektördeki gelişmeleri karşılaştırır ve gelecekteki ortaklıkların ilk temaslarını kurar.

B2B etkinlikleri üzerine yapılan araştırmalar, etkinlik performansının satış rakamlarından daha geniş göstergelerle değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Gopalakrishna ve Lilien (1995), endüstriyel etkinliklerde performansı katılımcıya ulaşma, nitelikli temas kurma ve bu teması sonraki aşamalara taşıma süreci içinde ele almıştır. Li (2006), fuarlarda tarafların birlikte bilgi üretmesini "ilişkisel öğrenme" kavramıyla açıklamış ve bu öğrenmenin işletmelerin pazar bilgisini geliştirebildiğini göstermiştir. Evers ve Knight (2008) ise uluslararası ticari etkinliklerin özellikle yeni pazarlara açılan işletmeler için ağlara giriş olanağı sağladığını belirtmiştir. Daha yakın tarihli sistematik incelemeler, etkinliklerin bilgi alışverişi, ilişki geliştirme, pazar araştırması ve ortaklık kurma işlevlerinin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Tafesse & Skallerud, 2017; Sarmiento & Simões, 2018).

Savunma sanayii, bu işlevlerin açık biçimde görülebildiği bir B2B alanıdır. Savunma tedariki devletlerin belirleyici olduğu, güvenlik kurallarının ticari kararları şekillendirdiği ve üretimin çoğu zaman farklı ülkelerdeki kuruluşların katkısıyla tamamlandığı bir yapıya sahiptir.

Bir şirketin pazara erişimi teknik kabiliyetinin yanı sıra ilgili kamu kurumlarını, NATO birimlerini, ana yüklenicileri ve tamamlayıcı teknoloji sağlayıcılarını tanımına bağlıdır. İhtiyacın erken anlaşılması, üretim kapasitesinin uygun ortaklarla eşleştirilmesi ve tedarik kurallarının öğrenilmesi işletme kararlarının niteliğini doğrudan etkiler. Bu ortamda işletme diplomasisi, şirketlerin devletler ve uluslararası kuruluşlarla yürüttüğü temasları anlamlandıran temel kavramlardan biridir.

İşletme diplomasisi, işletmelerin ticari faaliyetlerini etkileyen kamusal ve kurumsal çevreyle sistemli ilişki kurma yeteneğini ifade eder. Saner, Yiu ve Søndergaard (2000), küresel şirketlerin hükümetler, uluslararası kurumlar ve toplumsal aktörlerle ilişkilerini yönetebilmesi için diplomatik yetkinliklere ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Güncel çalışmalar da işletme diplomasisini çok uluslu şirketlerin farklı kurumsal çıkarlar arasında iletişim kurduğu, bilgi topladığı ve iş birliği geliştirdiğı bir uygulama alanı olarak ele almaktadır (Doh et al., 2022; Alammar & Pauleen, 2022). Kavramın günlük karşılığı oldukça açıktır: Bir işletme yabancı bir pazarda başarı ararken ürününü tanıtanın yanında, kararların nasıl alındığını, hangi kurumların etkili olduğunu, tarafların hangi beklentilerle hareket ettiğini ve kalıcı iş birliğinin hangi koşullarda kurulabileceğini de öğrenir.

2026 NATO Ankara Zirvesi bu çerçevede güncel ve açıklayıcı bir örnek sunmaktadır. Zirve 7–8 Temmuz 2026 tarihlerinde Ankara’da gerçekleştirilmiş, 7 Temmuz’daki NATO Summit Defence Industry Forum savunma üretimi, yatırım, inovasyon ve ortak tedarik konularını kamu ve sanayi temsilcilerinin katılımıyla ele almıştır (NATO, 2026a, 2026b). Zirve sırasında açıklanan NATO Front Door for Industry ve NATO Engine ile 8 Temmuz’da kabul edilen Strategy for Industry–NATO Cooperation, NATO ile işletmeler arasındaki temasın daha düzenli ve erişilebilir hâle getirilmesini amaçlamıştır (NATO, 2026d, 2026e). Bu düzenlemeler, zirveyi B2B pazarlama ve işletme diplomasisi açısından incelemek için güçlü bir belge zemini oluşturmaktadır.

Bu bölüm, Ankara Zirvesi’nin işletmeler açısından hangi B2B yararları ürettiğini ve işletme diplomasisinin bu yararların oluşumundaki rolünü açıklamaktadır. Temel iddia, zirvenin kurumsal aktörleri aynı gündem çevresinde buluşturarak bilgi edinme, doğru muhataba erişme, ortaklık geliştirme ve üretim kapasitesini eşleştirme süreçlerini desteklediğidir. Çalışma, bu iddiayı ticari etkinlikler ve iş ağları literatürüyle ilişkilendirmekte; resmî NATO belgelerinde yer alan uygulamaları somut dayanak olarak kullanmaktadır. Böylece uluslararası zirvelerin B2B pazarlamadaki yeri, anlaşılır bir kurumsal ilişki mantığı içinde ele alınmaktadır.

B2B Pazarlama ve İşletme Diplomasisi

B2B pazarlarda işletmelerin başarısı çoğu zaman içinde bulundukları ağın niteliğine bağlıdır. IMP araştırma geleneği, endüstriyel değişimi sürekli alıcı–satıcı ilişkileri, karşılıklı uyarlamalar ve aktörler arasındaki bağımlılıklar üzerinden açıklamıştır. Håkansson ve Snehota’ya (1995) göre bir iş ilişkisi, tarafların faaliyetlerini ve kaynaklarını zaman içinde birbirine bağlar. Anderson, Håkansson ve Johanson (1994) da iki işletme arasındaki ilişkinin çevredeki diğer bağlantılardan etkilendiğini göstermiştir. Bu yaklaşımın sade anlamı şudur: Bir şirketin kiminle çalıştığı, hangi bilgiye ulaştığını, hangi kaynakları kullanabildiğini ve hangi projelere katılabildiğini belirler.

Guercini, La Rocca ve Perna’nın (2024) kırk yılı aşkın IMP literatürünü değerlendiren çalışması, bu yaklaşımın güncelliğini koruduğunu göstermektedir. Araştırmacılar, B2B değişimin doğrudan ve dolaylı etkileşimlerden oluşan ağlar içinde yürüdüğünü, tarafların bu ilişkiler için sosyal ve maddi yatırımlar yaptığını vurgulamaktadır. NATO gibi uluslararası bir örgütün çevresinde gelişen savunma pazarı bu ağ yapısına güçlü bir örnektir. İttifakın ihtiyaçları devletler tarafından belirlenir; NATO organları standart, planlama ve koordinasyon işlevleri yürütür; ana yükleniciler çok sayıda tedarikçiyle çalışır; finans kuruluşları ölçeklenme için sermaye sağlar; teknoloji girişimleri yeni çözümler üretir. Bu aktörlerin aynı kurumsal gündemde buluşması, işletmelerin ağ içindeki yerini anlamasını kolaylaştırır.

Zirvelerin B2B değeri ilk olarak bilgi yoğunluğundan doğar. Bir şirket, resmî politika metinlerini uzaktan izleyerek genel yönelimleri görebilir. Yüz yüze toplantılar ve sektör oturumları ise ihtiyaçların arka planını, uygulamadaki güçlükleri ve kurumların öncelik verdiği çözüm alanlarını daha iyi anlamaya imkân verir. Li’nin (2006) ilişkisel öğrenme yaklaşımında bilgi; sorular, karşılaştırmalar ve ortak değerlendirmeler yoluyla taraflar arasında gelişen bir içeriktir. Uluslararası bir zirvede kamu görevlileri kapasite ihtiyaçlarını açıklarken işletmeler üretim koşulları, teknoloji olgunluğu ve tedarik süresi hakkında geri bildirim verir. Bu karşılıklı akış, karar vericilerin uygulanabilir seçenekleri görmesine, işletmelerin de talebin niteliğini daha doğru değerlendirmesine yardım eder.

Ticari etkinlikler üzerine yapılan çalışmalar bu temasın ilişki kurma gücünü de desteklemektedir. Sarmento, Simões ve Farhangmehr (2015), B2B fuarlarındaki bilgi alışverişi ve sosyal etkileşimin ilişki gelişimine katkı sunduğunu göstermiştir. Tafesse ve Skallerud (2017), etkinlik literatürünün satış, iletişim, ilişki ve öğrenme hedeflerini aynı çerçevede ele aldığını belirlemiştir. Sarmento ve Simões’in (2018) sistematik incelemesi de fuarların işletmeler için pazarın yapısını gözleme, bağlantıları yenileme ve yeni ilişkiler başlatma alanı

olduğunu ortaya koymaktadır. NATO Zirvesi ticari fuar formatından farklı bir kurumsal yapıya sahiptir. Yine de zirveyle bağlantılı sanayi forumunda gerçekleşen planlı toplantılar, küçük grup oturumları ve üst düzey açıklamalar, B2B etkinlik literatürünün açıkladığı bilgi ve temas süreçlerini taşımaktadır.

Geçici kümelenme yaklaşımı, bu süreçlerin neden kısa sürede yoğunlaşabildiğini açıklar. Maskell ve arkadaşları (2006), farklı bölgelerden gelen işletmelerin fuar ve kongrelerde bir araya gelmesini geçici bir bilgi kümesi olarak tanımlamıştır. Katılımcılar sektördeki son gelişmeleri aynı ortamda görür, mevcut konumlarını karşılaştırır ve gelecekteki planlarını biçimlendirir. Ankara'daki Savunma Sanayii Forumu da NATO yetkilileri, müttefik ve ortak ülkelerin temsilcileri, sanayi yöneticileri ve inovasyon topluluklarını ortak bir programda buluşturmuştur. Bir günlük yoğun etkileşim, normal koşullarda ayrı ülkeler ve kurumlar arasında yürütülecek çok sayıda görüşmenin aynı gündem çevresinde yapılmasını sağlamıştır.

Etkinlik değerinin sürekliliği hazırlık ve takip çalışmalarına bağlıdır. Gopalakrishna ve Lilien'in (1995) üç aşamalı modeli, etkinlik öncesindeki hedefleme, etkinlik sırasındaki temas ve etkinlik sonrasındaki dönüşüm süreçlerini birbirine bağlar. Mora Cortez, Clarke ve Freytag'ın (2025) 2012–2024 dönemini kapsayan güncel araştırması da B2B etkinliklerinin dönüşümünü etkinlik öncesi, etkinlik sırası ve etkinlik sonrası aşamalarla incelemektedir. Bu bulgular, zirve sırasında yapılan bir görüşmenin başlangıç değeri taşıdığını; teknik toplantılar, bilgi talepleri, ortak çalışma grupları ve tedarik süreçleriyle sürdürüldüğünde daha kalıcı sonuçlar üretebildiğini gösterir. Ankara Zirvesi'nde açıklanan kalıcı platformların önemi burada ortaya çıkmaktadır. Etkinlik sırasında kurulan temas, Front Door for Industry gibi erişim kanalları ve NATO'nun mevcut danışma mekanizmalarıyla devam edebilecek bir kurumsal güzergâha bağlanmıştır.

İşletme diplomasisi bu güzergâhın yönetilmesini sağlar. Saner ve arkadaşları (2000), işletme diplomasisini farklı ülkelerdeki politik, ekonomik ve toplumsal aktörlerle ilişkileri koordine eden kurumsal bir yetkinlik olarak tanımlamıştır. Doh, Dahan ve Casario (2022), uluslararası işletme diplomasisini çok uluslu şirketlerin devlet ve devlet dışı aktörlerle yürüttüğü pratikler üzerinden yeniden ele almış; yerel koşulları anlama, paydaşlarla bağlantı kurma ve kurumsal sorunlara çözüm geliştirme faaliyetlerine dikkat çekmiştir. Alammar ve Pauleen (2022) ise işletme diplomasisinin küresel belirsizliklere karşı stratejik bir yanıt sunduğunu belirtmiştir. Bu çalışmaların ortak noktası, işletmelerin kurumsal çevreyle kurduğu ilişkinin ticari kararların merkezinde yer aldığıdır.

Savunma alanında işletme diplomasisi, şirket temsilcilerinin resmî kurumlarla görüşmesinden daha kapsamlı bir süreçtir. İşletme, ittifakın ihtiyaçlarını ve tedarik usullerini öğrenir; kendi kapasitesini uygun kurumsal dille anlatır; başka ülkelerdeki şirketlerle tamamlayıcı üretim imkânlarını değerlendirir; güvenlik, fikrî mülkiyet ve standartlara ilişkin beklentileri dikkate alır. Kamu kurumları da sanayinin üretim kapasitesi, finansman ihtiyacı ve teknolojik sınırları hakkında bilgi edinir. Bu karşılıklı öğrenme, diplomasi ile B2B pazarlamanın kesiştiği alandır. Pazarlama ihtiyaç ile çözüm arasındaki bağı kurarken işletme diplomasisi, bu bağın çok aktörlü ve uluslararası kurumlar içinde yönetilmesini sağlar.

Yöntem ve İnceleme Kapsamı

Bu çalışma nitel doküman incelemesine dayanmaktadır. İnceleme için 2026 NATO Ankara Zirvesi'yle doğrudan bağlantılı resmî metinler seçilmiştir. Belge grubunu zirvenin genel sayfası, NATO Summit Defence Industry Forum programı, Ankara Zirvesi Bildirgesi, Strategy for Industry–NATO Cooperation ve NATO Front Door for Industry ile NATO Engine hakkında yayımlanan kurumsal açıklamalar oluşturmaktadır. Bu belgeler, zirvenin tarihini ve programını belirlemeye, sanayiyle ilişki kurmak için geliştirilen mekanizmaları anlamaya ve B2B açısından anlamlı uygulamaları ayırt etmeye elverişli oldukları için seçilmiştir.

Belgeler kurumsal erişim, pazar bilgisi, aktörler arası bağlantı, üretim iş birliği ve temasın sürekliliği eksenlerinde okunmuştur. Yorumlama sürecinde B2B iş ağları, ilişkisel öğrenme, geçici kümelenme, etkinlik performansı ve işletme diplomasisi literatüründen yararlanılmıştır. Resmî belgelerde yer alan kararlar ve uygulamalar çalışmanın olgusal temelini, akademik çalışmalar ise bu uygulamaların B2B bakımından neden değer taşıdığını açıklayan kuramsal temeli sağlamıştır.

Zirveye katılan işletmelerin satış ve finansal performansı bu doküman incelemesinin kapsamı dışındadır. Bölüm, açıklanan tedarik kararlarını ve kurumsal mekanizmaları gerçekleşmiş olgular olarak ele almakta; tek tek işletmelerin ticari kazancı hakkında çıkarım yapmamaktadır. B2B yararı, belgelerde açıkça görülebilen erişim, bilgi paylaşımı, eşleştirme ve iş birliği imkânları üzerinden değerlendirilmektedir. Bu sınır, olumlu bulguların dayandığı kanıtı görünür kılmakta ve bölümün iddiasını ölçülebilir sonuçlarla karıştırmadan açıklamasını sağlamaktadır.

NATO Ankara Zirvesinin B2B ve İşletme Diplomasisi Değeri

2026 NATO Ankara Zirvesi, 7–8 Temmuz tarihlerinde Beştepe Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'nde devlet ve hükümet başkanlarını bir araya getirmiştir. Zirvenin sanayi boyutu 7

Temmuz’da ATO Congresium’da gerçekleştirilen NATO Summit Defence Industry Forum ile somutlaşmıştır. NATO, forumu transatlantik savunma üretimi, yatırım ve inovasyon konularına ayrılmış st düzey bir etkinlik olarak tanımlamıştır. Programda sabah saatlerinde eř zamanlı yürütülen altı kapalı “spotlight” oturumu, öğleden sonra ise kamuya ve medyaya açık genel oturumlar yer almıştır. Küçük grup düzeni, katılımcılar arasında daha yoğun görüşme sağlamak amacıyla tasarlanmıştır (NATO, 2026b).

Forumun bu yapısı, işletme diplomasisinin iki temel ihtiyacına cevap vermiştir. İlk ihtiyaç doğru kurumsal muhabata erişimdir. Savunma pazarında bir işletmenin çözüm geliştirebilmesi için talebi temsil eden kurumları, tedarik süreçlerini yöneten birimleri ve tamamlayıcı kapasiteye sahip şirketleri tanınması gerekir. Forum, NATO yetkilileriyle müttetik ve ortak ülkelerin temsilcilerini sanayi yöneticileri ve inovasyon çevreleriyle aynı programda buluşturmuştur. Bu buluşma, kurumların birbirini tanımalarını ve ileride yürütülecek görüşmeler için bağlantı kurmasını kolaylaştırmıştır. İkinci ihtiyaç ortak bir dil geliştirmektir. Kamu tarafı askerî ihtiyaçları ve yatırım önceliklerini açıklarken sanayi temsilcileri üretim, teknoloji, finansman ve lklenme koşullarını gündeme taşımıştır. İşletme diplomasisi, bu iki bilgi alanı arasında anlaşılır ve uygulanabilir bir iletişim kurulmasına hizmet etmiştir.

Zirvenin ekonomik gündemi Ankara Bildirgesi’nde açık biçimde görülmektedir. Mttetikler, 50 milyar ABD dolarını aşan yeni tedarik açıkladıklarını; ortak üretim kapasitesini genişletme, sanayile birlikte inovasyonu hızlandırma ve ittifak içindeki savunma ticareti engellerini azaltma yönünde çalışacaklarını duyurmuştur (NATO, 2026c). Bu kararlar B2B pazarlama açısından talebin büyüklüğünü ve yönünü gösteren kurumsal sinyaller üretmiştir. İşletmeler için talebin hangi kabiliyet alanlarında yoğunlaştığını görmek, yatırım ve ortaklık kararlarını daha sağlam bilgiye dayandırma imkânı verir. Kamu kurumları açısından ise sanayinin kapasitesini erken aşamada tanımak, hedeflerin üretim gerçekleriyle uyumunu değerlendirmeye yardımcı olur.

NATO Front Door for Industry bu bilgi ve erişim ihtiyacına cevap veren başlıca girişimlerden biridir. Platform, şirketlere NATO’nun tedarik fırsatları, inovasyon destekleri, kabiliyet ihtiyaçları ve etkinlikleri hakkında tek ve sadeleştirilmiş bir giriş noktası sunmak üzere tasarlanmıştır (NATO, 2026e). Strategy for Industry–NATO Cooperation, platformun NATO bünyesindeki tedarik portallarından bilgi toplayacağını, test ve doğrulama fırsatlarını daha görünür hâle getireceğini ve zaman içinde müşteri ilişkileri yönetimi işleviyle destekleneceğini belirtmektedir (NATO, 2026d). Bu düzenleme özellikle NATO’nun kurumsal yapısını yakından tanımayan KOBİ’ler ve yeni teknoloji girişimleri açısından önem taşır. Dağınık bilgi

kaynaklarının ortak bir erişim noktasında toplanması, uygun kuruma ulaşmak için harcanan zamanı azaltabilir ve katılım imkânını genişletebilir.

Front Door for Industry'nin işletme diplomasisi değeri, kurumsal ilişkiyi kişisel temasların ötesine taşımada görülmektedir. Bir zirvede edinilen kartvizit veya yapılan kısa görüşme, bağlantının ilk aşamasıdır. Platform; fırsat takvimi, tedarik bilgisi, inovasyon programları ve danışma kanalları aracılığıyla bu bağlantıyı izlenebilir bir sürece dönüştürmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler böylece hangi birimin hangi ihtiyaçtan sorumlu olduğunu daha kolay belirleyebilir, kendi çözümünün ilgili programa uygunluğunu değerlendirebilir ve geri bildirim kanallarına ulaşabilir. Kurumlar da sanayiyle yapılan görüşmeleri daha düzenli biçimde takip edebilir. Bu çift yönlü yapı, işletme diplomasisinin süreklilik ve kurumsal hafıza boyutunu güçlendirmektedir.

Yeni sanayi iş birliği stratejisi, Ankara Zirvesi'nin B2B etkisini açıklayan daha geniş çerçeveyi sunmaktadır. Strateji, NATO ile sanayi arasındaki ilişkiyi üç alanda geliştirmeyi amaçlamaktadır: iletişim ve iş birliğinin güçlendirilmesi, inovasyon ile birlikte çalışabilirliğin ilerletilmesi ve savunma üretiminin ölçeklendirilerek sürdürülebilir kılınması (NATO, 2026d). Bu amaçlar, işletmelerin tedarik sürecine hangi aşamalarda katkı verebileceğini daha açık hâle getirmektedir. Erken danışma mekanizmaları sanayi bilgisinin kabiliyet geliştirme süreçlerine ulaşmasını; tematik çalıştaylar işletmelerin belirli sorunlar çevresinde görüş bildirmesini; KOBİ ve girişimlere ayrılan kanallar daha çeşitli şirketlerin sürece katılmasını hedeflemektedir.

Stratejide yer alan toplulaştırılmış talep sinyali B2B pazar bilgisi bakımından özel önem taşımaktadır. NATO, savunma planlama hedeflerinden hareketle sanayiye kamuya açık ve sınıflandırılmış biçimlerde talep bilgisi sağlamayı öngörmektedir. Talebin daha görünür hâle gelmesi, işletmelerin üretim hattı, insan kaynağı, Ar-Ge ve finansman kararlarını daha uzun bir zaman ufkuyla değerlendirmesine yardım eder. Talep belirsizliğinin azalması, küçük işletmelerin hangi teknoloji alanına yönelmesi gerektiğini anlamasını da kolaylaştırır. İşletme diplomasisi burada bilgi aktaran bir temsil faaliyetinden kurumsal planlamayı besleyen iki yönlü bir öğrenme sürecine dönüşmektedir. Sanayi, kapasite ve tedarik zinciri sorunlarını NATO'ya iletirken NATO da gelecekteki ihtiyaçlarını daha anlaşılır bir çerçevede paylaşmaktadır.

NATO Engine, zirvede açıklanan iş birliği anlayışını üretim kapasitesi üzerinden somutlaştırmıştır. Girişim, esnek üretim kapasitesine sahip fabrika ve üreticilerle ölçeklenmek için tesise ihtiyaç duyan şirketleri bir ağ içinde buluşturmayı hedeflemektedir. NATO Support and Procurement Agency tarafından yönetilen bu çerçeve, Avrupa, Kanada ve Amerika Birleşik

Devletleri'ndeki şletmeler arasında sınır ötesi üretim iş birliğini desteklemek üzere kurulmuştur (NATO, 2026d, 2026e). B2B açısından girişimin değeri, tamamlayıcı kaynakların eşleştirilmesinde ortaya çıkar. Teknolojik özümü bulunan bir girişim yeterli üretim hattına sahip olmayabilir; mevcut fabrikası bulunan bir üretici ise yeni ürüne ya da tasarıma ihtiyaç duyabilir. NATO Engine bu iki kapasiteyi ortak ihtiyaç çevresinde birbirine yaklaştırmaktadır.

Bu eşleştirme şletme diplomasisine uygulamalı bir nitelik kazandırır. şirketler farklı ölkelerdeki ortaklarla üretim sorumluluğu, kapasite kullanımı, fikrî mülkiyet, kalite standartları ve teslim takvimi hakkında uzlaşmak zorundadır. Kamu kurumları ve NATO birimleri de güvenlik kurallarıyla üretim hedefleri arasında koordinasyon sağlar. şletme diplomatının görevi bu ortamda tarafların beklentilerini anlamayı, ortak çıkar alanlarını belirlemeyi ve teknik görüşmelerin ilerleyebileceği ilişki düzenini kurmayı kapsar. Ankara Zirvesi'nde şletme diplomasisi, böylece temas kurma düzeyinden ortak üretim kapasitesinin örgütlenmesine uzanan bir işlev kazanmıştır.

Zirve programında finans kuruluşlarının yer alması da B2B ekosistemini genişletmiştir. Savunma üretiminin artırılması, yeni tesislerin kurulması ve teknoloji girişimlerinin ölçeklenmesi uzun vadeli sermaye gerektirir. NATO'nun forum kapsamında özel yatırımı artırmaya yönelik çağırısı, üretici ile kurumsal alıcı arasındaki ilişkiye finans aktörlerini de dâhil etmiştir. şletme diplomasisi literatürü, şirketlerin karmaşık kurumsal çevrelerde farklı paydaş gruplarıyla eř zamanlı ilişki yürüttüğünü vurgular (Saner et al., 2000; Doh et al., 2022). Ankara örneği bu çok aktörlü yapıyı görünür kılmış; üretim kapasitesi, kamu talebi ve finansman kaynaklarının aynı stratejik gündem içinde görüşölmesine olanak sağlamıştır.

Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde Ankara Zirvesi'nin B2B yararı üç zaman düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Zirve öncesinde açıklanan program ve gündem, şletmelerin hazırlık yapmasını ve görüşmek istediği kurumları belirlemesini sağlamıştır. Zirve sırasında küçük grup oturumları, genel toplantılar ve duyurular bilgi alışverişini ve bağlantı kurmayı yoğunlaştırmıştır. Zirve sonrasında Front Door for Industry, NATO Engine, NATO Industrial Advisory Group ve stratejinin uygulama planı gibi mekanizmalar, görüşmelerin sürdürölmesi için kurumsal kanallar sunmuştur. Bu zaman bütünlüğü, güncel B2B etkinlik araştırmalarının vurguladığı hazırlık, etkileşim ve takip süreciyle uyumludur (Mora Cortez et al., 2025).

Şekil 1. Uluslararası Zirvelerde İşletme Diplomasisi Yoluyla B2B Değer Yaratım Süreci
(Örnek: 2026 NATO Ankara Zirvesi)



Değerlendirme ve Uygulamaya Yönelik Sonuçlar

Ankara Zirvesi örneği, uluslararası zirvelerin B2B pazarlamadaki yerini kurumsal erişim ve iş birliği kapasitesi üzerinden açıklamaya imkân vermektedir. İş ağları yaklaşımı, projelerin gerekli bilgi ve kaynakları paylaşan bağlı aktörler arasında geliştiğini gösterir (Håkansson & Snehota, 1995; Guercini et al., 2024). Zirveler bu ağın farklı parçalarını belirli bir gündem çevresinde yoğunlaştırır (Maskell et al., 2006; Sarmento & Simões, 2018). Katılımcılar ihtiyaçları, çözüm seçeneklerini ve iş birliği koşullarını aynı dönemde değerlendirebilir (Li, 2006; Evers & Knight, 2008). Böyle bir ortam, doğru ortağı bulma ve kurumsal süreci anlama maliyetini azaltma potansiyeli taşır.

Çalışmanın kuramsal katkısı, işletme diplomasisiyle B2B etkinlik literatürünü aynı açıklama içinde birleştirmesidir (Saner et al., 2000; Alammari & Pauleen, 2022; Sarmento & Simões, 2018). Ticari etkinlik araştırmaları bilgi alışverişi, nitelikli temas ve takip sürecini açıklarken işletme diplomasisi, bu temasların devletler ve uluslararası kuruluşlarla nasıl yürütüldüğünü gösterir. Savunma pazarında şirketlerin karşısında tek bir müşteri bulunmaz. Talebi tanımlayan askerî birimler, tedariki yöneten kurumlar, standart geliştiren yapılar, ulusal hükümetler, ortak üreticiler ve finans kuruluşları karar sürecinin farklı aşamalarında rol alır. İşletme diplomasisi, işletmenin bu aktörler arasında tutarlı ilişki kurmasını ve teknik değer önerisini kurumsal beklentilerle uyumlu biçimde geliştirmesini sağlar.

Zirveye katılan işletmeler açısından ilk uygulama sonucu hazırlığın önemidir (Gopalakrishna & Lilien, 1995; Tafesse & Skallerud, 2017). Etkinlik öncesinde NATO'nun kabiliyet önceliklerini, ilgili kurumların görevlerini ve potansiyel ortakların kapasitesini

inceleyen şirketler, görüşmelerini daha somut sorular üzerine kurabilir. şirketin hangi sorunu çözdüğünü, hangi üretim kapasitesine sahip olduğunu ve hangi ortaklıklara ihtiyaç duyduğunu açık biçimde ifade etmesi, kısa görüşmelerin niteliğini yükseltir. İşletme diplomasisi bir temsil görevi kadar dinleme ve çevreyi anlama becerisidir. Bu nedenle başarılı katılım, konuşulacak kurumların listesinden önce kurumların ihtiyaçlarını anlamayı gerektirir.

İkinci sonuç, zirve sırasındaki temasların kayıt altına alınması ve sınıflandırılmasıdır (Sarmiento et al., 2015; Mora Cortez et al., 2025). Her görüşme aynı ticari değeri taşımaz. Bazı temaslar pazar bilgisi sağlar, bazıları teknik ortaklığa yönelir, bazıları ise tedarik sürecinin hangi aşamada bulunduğunu açıklar. şirketler bu görüşmeleri edindikleri bilgi, sonraki adım, sorumlu birim ve takip zamanı bakımından değerlendirebilir. Front Door for Industry'nin ileride müşteri ilişkileri yönetimi işleviyle geliştirilmesinin planlanması, NATO'nun da sanayi temaslarını daha düzenli izlemeyi hedeflediğini göstermektedir. Kurumsal hafıza, aynı konunun farklı toplantılarda yeniden başlamasını önler ve görüşmelerin olgunlaşmasına yardım eder.

nc sonuç, etkinlik sonrası takibin B2B değerini belirlemesidir. Mora Cortez ve arkadaşlarının (2025) süreç yaklaşımı, etkinliğin son gününü ilişkinin bitişi olarak görmez. Teknik bilgi paylaşımı, uygunluk incelemesi, deneme ve doğrulama faaliyetleri, ortak başvurular ve üretim görüşmeleri temasın devamını oluşturur. Ankara Zirvesi'nde oluşturulan platformlar bu takip için kurumsal dayanak sağlamaktadır. Bir işletmenin zirveden elde ettiği yarar; yaptığı görüşme sayısından çok, hangi görüşmeyi teknik çalışmaya, ortak geliştirme sürecine veya tedarik fırsatına dnştrebildiğiyle anlaşılabilir.

Kamu kurumları ve uluslararası kuruluşlar açısından çıkarım, erişilebilir ve öngörülebilir sanayi iletişiminin değeridir (NATO, 2026d; NATO, 2026e). Açık takvimler, anlaşılır başvuru yolları, erken dönem danışmalar ve düzenli talep sinyalleri işletmelerin hazırlık kalitesini artırır. KOBİ ve teknoloji girişimlerinin katılımını kolaylaştıran mekanizmalar, kurumların daha geniş bir çözüm havuzuna ulaşmasına yardımcı olur. NATO'nun yeni stratejisinde iletişim, inovasyon ve üretim kapasitesinin aynı ervede ele alınması bu nedenle anlamlıdır. Kurumsal talep ile sanayi kapasitesi arasında düzenli bilgi akışı kurulması, savunma tedarikinin uzun vadeli planlanmasına katkı sunabilir.

Çalışmanın bulguları resmî belgelerin sunduğu kurumsal erveyle sınırlıdır. Zirvenin işletme ciroları, sözleşme kazanma oranları veya uzun dönemli ortaklıklar üzerindeki etkisi, şirket ve kurum verileriyle izlenebilecek ayrı bir araştırma konusudur. Gelecek alışmalar, foruma katılan işletmelerle görüşmeler yapabilir; Front Door for Industry üzerinden oluşan başvuru ve eşleştirme sayılarını inceleyebilir; NATO Engine kapsamında başlatılan ortak üretim

süreçlerini zaman içinde takip edebilir. Bu veriler, burada açıklanan B2B yararının hangi koşullarda somut ticari sonuçlara dönüştüğünü gösterecektir.

Sonuç

2026 NATO Ankara Zirvesi, uluslararası zirvelerin B2B pazarlama açısından nasıl değer üretebildiğini gösteren güçlü bir örnektir. Zirveyle bağlantılı Savunma Sanayii Forumu, kamu kurumları, uluslararası kuruluşlar, işletmeler, teknoloji toplulukları ve finans aktörleri arasında yoğun bir temas ortamı oluşturmıştır. Ankara Bildirgesi'nde duyurulan 50 milyar ABD dolarını aşan yeni tedarik, bu temas ortamının belirgin bir yatırım ve üretim gündemiyle birleştiğini ortaya koymuştur. Yeni sanayi iş birliği stratejisi, Front Door for Industry ve NATO Engine ise zirvede kurulan ilişkinin devamını destekleyen kurumsal kanallar sağlamıştır.

B2B literatürü, bu düzenlemelerin neden önemli olduğunu açıklamaktadır (Håkansson & Snehota, 1995; Guercini et al., 2024; Sarmiento & Simões, 2018). İş ağları araştırmaları, işletmelerin değer üretmek için bilgiye, tamamlayıcı kaynaklara ve diğer aktörlerle koordinasyona ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Etkinlik araştırmaları, yüz yüze temasın pazar öğrenmesini ve nitelikli bağlantıları desteklediğini; hazırlık ve takip çalışmalarının bu değeri artırdığını ortaya koymaktadır. İşletme diplomasisi ise şirketlerin devletler ve uluslararası kuruluşlarla yürüttüğü ilişkileri sistemli hâle getirir. Bu üç literatür alanı birlikte okunduğunda Ankara Zirvesi'nin yararı; bilgiye erişimi kolaylaştırması, uygun ortakları aynı ortamda buluşturması, talep yönünü açıklığa kavuşturması ve iş birliği için sürekli mekanizmalar kurması üzerinden görünür hâle gelmektedir.

Ankara Zirvesi örneği, işletme diplomasisinin B2B pazarlama içindeki somut işlevini de ortaya koymaktadır (NATO, 2026b; NATO, 2026d; NATO, 2026e). Şirketler kurumsal ihtiyaçları öğrenmiş, kendi kapasitelerini ilgili aktörlere anlatmış ve sınır ötesi ortaklık olanaklarını değerlendirmiştir. NATO ve müttefikler ise sanayinin üretim, teknoloji ve finansman koşulları hakkında daha düzenli geri bildirim alabilecekleri kanallar oluşturmıştır. Bu karşılıklı öğrenme, savunma gibi çok aktörlü pazarlarda daha gerçekçi planlama ve daha güçlü iş birliği için uygun bir zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak 2026 NATO Ankara Zirvesi, B2B pazarlama bakımından yararlı bir işletme diplomasisi alanı oluşturmıştır (NATO, 2026b; NATO, 2026c; NATO, 2026d). Bu yarar, zirvenin gerçekleştiği iki günle sınırlı kalmayan bir kurumsal ilişki kapasitesine dayanmaktadır. Platformların işleyişi, uygulama planlarının tamamlanması ve kurulan temasların ortak projelere dönüşmesi zaman içinde izlenmelidir. Mevcut resmî belgeler ise

Ankara’da bilgi paylaşımı, kurumsal erişim, üretim kapasitesinin eşleştirilmesi ve uzun dönemli sanayi iş birliği için açık bir başlangıç yapıldığını göstermektedir.

Kaynakça

- Alammar, F. M., & Pauleen, D. J. (2022). Business diplomacy in practice: A strategic response to global business challenges. *Journal of General Management*, 48(1), 14–32. <https://doi.org/10.1177/03063070211059943>
- Anderson, J. C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/002224299405800401>
- Doh, J. P., Dahan, N. M., & Casario, M. (2022). MNEs and the practice of international business diplomacy. *International Business Review*, 31(1), 101926. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101926>
- Evers, N., & Knight, J. (2008). Role of international trade shows in small firm internationalization: A network perspective. *International Marketing Review*, 25(5), 544–561. <https://doi.org/10.1108/02651330810904080>
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, 14(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.1.22>
- Guercini, S., La Rocca, A., & Perna, A. (2024). The IMP research on business networks: A systematic literature review and research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2024(2), 149–176. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00096-5>
- Håkansson, H., & Snehota, I. (Eds.). (1995). *Developing relationships in business networks*. Routledge.
- Li, L. Y. (2006). Relationship learning at trade shows: Its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 165–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.03.006>
- Maskell, P., Bathelt, H., & Malmberg, A. (2006). Building global knowledge pipelines: The role of temporary clusters. *European Planning Studies*, 14(8), 996–1013. <https://doi.org/10.1080/09654310600852332>
- Mora Cortez, R., Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2025). The future of B2B trade shows: Drivers of transformation from a process view. *Industrial Marketing Management*, 129, 150–165. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.07.010>

- NATO. (2026a). Overview 2026 NATO Summit in Ankara. <https://www.nato.int/en/news-and-events/events/2026/07/overview---2026-nato-summit-in-ankara->
- NATO. (2026b, July 7). NATO Summit Defence Industry Forum. <https://www.nato.int/en/news-and-events/events/event-programmes/2026/07/2026-ankara-nsdif>
- NATO. (2026c, July 8). The Ankara Summit Declaration. <https://www.nato.int/en/about-us/official-texts-and-resources/official-texts/2026/07/08/the-ankara-summit-declaration>
- NATO. (2026d, July 8). Strategy for Industry NATO Cooperation. <https://www.nato.int/en/about-us/official-texts-and-resources/official-texts/2026/07/08/strategy-for-industry-nato-cooperation>
- NATO. (2026e, July 7). NATO launches new initiatives to accelerate defence industrial cooperation. <https://www.nato.int/en/news-and-events/articles/news/2026/07/07/nato-launches-new-initiatives-to-accelerate-defence-industrial-cooperation>
- Saner, R., Yiu, L., & Søndergaard, M. (2000). Business diplomacy management: A core competency for global companies. *Academy of Management Executive*, 14(1), 80–95. <https://doi.org/10.5465/ame.2000.2909841>
- Sarmiento, M., & Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 73, 154–174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.006>
- Sarmiento, M., Simões, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management*, 44, 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.010>
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2017). A systematic review of the trade show marketing literature 1980–2014. *Industrial Marketing Management*, 63, 18–32. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.11.001>

BÖLÜM 3

SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Musa ÇAKIR¹

¹ Siirt Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi Dr., musacakir@siirt.edu.tr ORCID: 0000-0002-1459-3666

GİRİŞ

Günümüzde yeni iletişim olanaklarının artması, kişisel ve kurumsal ilişkileri geleneksel tarzdan interaktif ortamlara taşıyarak sosyalleşme kavramına farklı bir boyut kazandırmıştır. İnsan bir yandan sanal ortamlarda farklı grup ve kişilerle sosyal ilişkilerini dizayn ederken diğer yandan da ticari faaliyetlerinde daha verimli olabilmek için pazarlama etkinliklerini yeni süreçlere entegre etme çabası içerisine girmiştir (Kara ve Özgen, 2012: 130). Son dönemlerde dijital ağların yaygınlaşmasıyla insan ilişkilerinde olduğu gibi pazarlama dünyası da internet ağlarından tüketicilere ulaşma stratejisi ile ciddi değişim ve dönüşüme girmiştir. Klasik pazarlama anlayışı içinde bulunduğu bu süreçlere adapte olarak toplumsal sorunlara daha fazla önem veren yeni stratejiler geliştirmek ve iş süreçlerinde yeni gelişmelere ve değişimlere uyum sağlamak zorundadır (Çakır, 2010: 55). Zira çözüm odaklı bir katma değer üretmek ve başarıyı yakalayabilmek için tüm pazarlama öğelerinin değişim ve yenilikçi yaklaşımları benimseyerek ve özellikle de toplumsal değerlerle uyumlu bir şekilde çalışmak ve bu konuda öncü olmak durumundadır.

Gelenen süreçte insanoğlunun her alanda gelişmesi toplumsal sorunların da çeşitlenmesi ve derinleşmesine neden olmuştur. Bu da doğal olarak pazarlama anlayışının yalnızca ekonomik değer yaratmaya odaklanan geleneksel çerçevesinin ötesine geçmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda sosyal pazarlama, bireylerin ve toplumun yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen, gönüllü davranış değişimini merkeze alan çağdaş bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Sosyal pazarlama; sağlık, çevre, güvenlik ve sosyal refah gibi alanlarda kamu yararı sağlamayı amaçlamakta ve bireylerin tutum ile davranışlarını toplumsal fayda doğrultusunda yönlendirmeyi hedeflemektedir (Başok, 2007: 43).

Özellikle sağlık, çevre, güvenlik ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda yaşanan sorunlar, bireylerin davranışlarının toplumsal sonuçlarını daha görünür hale getirmiştir. Bu noktada sosyal pazarlama, bireylerin gönüllü davranış değişimini teşvik ederek toplumsal fayda yaratmayı amaçlayan önemli bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak sosyal pazarlama uygulamalarının her zaman beklenen etkiyi yaratamadığı ve davranış değişiminin kalıcı biçimde sağlanmasında çeşitli güçlüklerle karşılaşıldığı görülmektedir (Weinberg, 2009: 2-3). Bu durum, sosyal pazarlama çalışmalarında temel problemin, bireylerin davranışlarını etkileyen faktörlerin yeterince anlaşılamaması ve bu faktörlere uygun stratejilerin geliştirilememesi olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle hedef kitlenin tutumları, inançları, sosyal çevresi ve algıladığı kontrol düzeyi gibi unsurların göz ardı edilmesi, sosyal pazarlama kampanyalarının etkinliğini sınırlamaktadır (Phillips ve Young, 2009: 180-182). Dolayısıyla bireylerin davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilen tüketici

davranış modelleri, sosyal pazarlama uygulamalarında kritik bir kuramsal dayanak olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal pazarlama uygulamalarının başarısı, hedef kitlenin davranışlarını doğru analiz edebilme ve bu davranışları etkileyen faktörleri anlamlandırabilme yeteneğine bağlıdır. Bu noktada tüketici davranış modelleri, bireylerin karar alma süreçlerini, motivasyonlarını ve davranış değişimine karşı gösterdikleri direnci açıklamada önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır (Weinreich, 2011: 4). Tüketici davranışına ilişkin geliştirilen modeller, sosyal pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmakta ve istenen davranış değişimlerinin kalıcı hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Diğer yandan, tek başına iyi niyetli kampanyalar yürütmekle değil; bilimsel temelli, hedef kitle odaklı ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimsenmesi de gerekmektedir. Bu noktada sosyal pazarlamanın merkezinde bireylerin tutum, inanç, değer ve davranışlarının yer aldığı da unutulmamalıdır (Key ve Czaplewski, 2017: 327-329). Bu nedenle demografik özelliklerin yanı sıra psikografik ve sosyo-kültürel faktörlerin analiz edilmesi ve tüketici davranış modellerinden yararlanılarak hedef kitlenin davranış değiştirme motivasyonları ve engelleri belirlenmelidir.

Bu çalışmada, literatür ve uygulama deneyimleri ışığında sosyal pazarlama stratejilerinde kullanılan yöntemler farklı açılardan ele alınmış; tüketici davranış modellerinin ne ölçüde ve nasıl kullanılabileceği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın amacı; sosyal pazarlama anlayışını kavramsal olarak incelemek, tüketici davranış modellerini açıklamak ve bu modellerin sosyal pazarlama stratejilerinin geliştirilmesindeki rolünü ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada, tüketici davranış modellerine dayalı olarak tasarlanan sosyal pazarlama uygulamalarının, bireylerde kalıcı davranış değişimi yaratma potansiyeli değerlendirilerek elde edilen bilimsel ve güncel verilerin ilgililerle paylaşılması da hedeflenmektedir.

SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMINA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal pazarlama kavramı, 1970'li yıllarda, pazarlama araç ve tekniklerini kullanarak bireylerin ve toplumun refahını artırmayı amaçlayan, gönüllü davranış değişimini teşvik etmeye odaklanan mal veya hizmete uygulanması düşüncesi ile ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Genel olarak bu yaklaşımın bir disiplin olarak ele alınması Kotler ve Zaltman'ın yapmış oldukları bilimsel çalışmalar sonucunda gerçekleşmiştir. Kotler ve Zaltman sosyal pazarlama anlayışını yeniden yorumlarlar. Yazarlara göre; pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) unsurlarını sosyal fayda ekseninde değerlendirirler. Yani ticari pazarlamadan farklı olarak temel amacın kâr elde etmek olmadığı sağlık, çevre, güvenlik ve sosyal refah

gibi alanlarda toplumsal fayda yaratmanın hedeflendiği bir anlayış üzerine inřa ederler (Kotler ve Zaltman, 1971: 5). Aynı zamanda sosyal pazarlama parasal bedelin yanı sıra, belirli sosyal dūřıncelerin benimsenmesi, toplumsal programlarla faydalı davranışların geliştirilmesi gibi psikolojik çaba ve maliyetleri de kapsamaktadır.

Sosyal pazarlamanın toplumsal gerekliliği ve onemi ise, toplumsal sorunların yalnızca yasal dūzenlemeler veya bilgilendirme faaliyetleri ile çözülemeyeceğinin anlaşılmasıyla daha da belirgin hale gelmiştir. Bu bakımdan sosyal pazarlamanın sağladığı faydalar çok boyutludur. Bireyler açısından ele alındığında, sağlıklı yaşam alışkanlıklarının benimsenmesi, çevreye duyarlı davranışların artması ve toplumsal sorumluluk bilincinin gelişmesi gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Doęan, 2012). Ayrıca bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin dikkate alınması, sosyal pazarlama uygulamalarının etkinliğini artırmaktadır (Ekiyor ve etin, 2017: 92). Bu bağlamda hedef kitle odaklı yaklaşım, sosyal pazarlamanın temel unsurlarından biri olarak ne çıkmakta; bireylerin ihtiyaçları, algıları ve motivasyonları doğrultusunda geliştirilen stratejiler, kalıcı davranış değişikliklerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Toplum düzeyinde ise sosyal pazarlama uygulamaları, sosyal refahın artırılmasına, kamu sağlık harcamalarının azaltılmasına ve çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesine katkı sağlamaktadır. Bu süreçte toplumun genel yaşam kalitesinin yükseltilmesi hedeflenmektedir (Bayın ve Akbulut, 2012: 56). Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları açısından sosyal pazarlama, sosyal politikaların etkinliğini artıran bir araç niteliğindedir. Hedef kitle analizine dayalı planlanan kampanyalar, kamu kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlamakta ve politika uygulamalarının başarı düzeyini yükseltmektedir (Balmer ve Greyser, 2006: 730). Ayrıca sosyal pazarlama faaliyetleri, kurumların toplumsal sorumluluk anlayışını güçlendirmekte ve kamuoyu nezdinde güvenilirliklerini artırmaktadır.

Sosyal pazarlama, bireysel davranış değişikliği yoluyla toplumsal fayda yaratmayı amaçlayan bütüncül bir yaklaşım olarak önem taşımaktadır (Küçüktopuzlu ve akır, 2013: 91). Toplumsal sorunların çözümünde yalnızca bilgilendirme ve yaptırım mekanizmalarının yeterli olmadığı günümüzde, sosyal pazarlama anlayışı sürdürülebilir ve etkili çözümler sunarak hem bireysel hem de toplumsal düzeyde kalıcı kazanımlar sağlamanın yanı sıra rekabetçi bir avantaj da sunmaktadır. Bir diğer yönüyle konu incelendiğinde sosyal pazarlama ile ticari (klasik) pazarlama arasında bazı farklılıklar bulunmakla birlikte bir takım benzerliklerde bulunmaktadır. Örneğin, sosyal pazarlamanın üzerinde durduğu en önemli konu davranış değişikliğine yönelik çalışmalardır (Kotler ve Lee, 2007). Bunun için de toplumsal değişimler için uygulamaya koyacağı programların planlanmasında klasik

pazarlama unsurlarını kullanarak istenilen hedefe ulaşmaktadırlar. Bunun temel nedeni ise toplumsal sorunlar ile pazarlamanın tüketici davranışları yaklaşımının benzer özellikler taşımasıdır (Tükel, 2008). Bu da sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki benzerliği ve işbirliğini ortaya koymaktadır.

Pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisinde farklı amaç ve uygulamalar olduğu bilinmektedir. Hedef kitle açısından değerlendirildiğinde, klasik pazarlama tüketiciyi müşteri olarak ele alırken; sosyal pazarlama bireyi bir “değişim aktörü” olarak görmektedir (Goldberg vd., 1997: 3). Sosyal pazarlama ile klasik (ticari) pazarlama, kullanılan araçlar bakımından benzerlikler taşısa da amaç, hedef kitle, başarı ölçütleri, içinde bulunduğu çevre, pazar yapısı ve yaratılan değer açısından önemli farklılıklar göstermektedir. Sosyal pazarlama, bireylerin ve toplumun refahını artırmak ve toplumsal fayda yaratmayı önceleyerek gönüllü davranış değişikliği oluşturmayı hedeflemektedir. Klasik pazarlamada ise temel amaç tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almasını sağlayarak işletmelerin satış hacmini, kârlılığını ve pazar payını artırmasını sağlamaktır (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007). Bu nedenle sosyal pazarlamada başarı, satış rakamlarıyla değil; tutum, farkındalık ve davranış değişikliği düzeyiyle ölçülmektedir. Sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Sosyal Pazarlama ile Klasik (Ticari) Pazarlama Anlayışı Arasındaki Temel Farklılıklar

Sosyal Pazarlama	Klasik (Ticari) Pazarlama
Toplumsal faydayı daha ön planda tutar.	Ekonomik kazanımı ve parayı daha ön planda tutar.
Birey ve toplum nezdinde güven esasına dayalı bir ilişki geliştirilir.	Sektörel rekabetin öncelikli olduğu bir ilişki daha ön plandadır.
Yönetim genelde risk almaktan kaçınır.	Yönetim risk almayı büyüme ve kârlılık olarak görür.
Karar almalarda toplumsal katılım önemsenir.	İşletme hiyerarşisi karar almalarda daha öndedir.
Topluma karşı sorumluluk duygusu vardır.	Özel ve tüzel kişilere karşı sorumludur.
Faaliyetlerin temel girdisi vergi ve bağışlara dayanmaktadır.	Faaliyetlerini yatırımcıların ve hissedarların sermayesiyle yürütür.
Faaliyet performans ölçüm kriterleri karmaşık ve zordur.	Faaliyet performans kriterleri, kâr ve pazar payı ile ölçülür.
Bireysel ve toplumsal davranış hedefleri uzun vadelidir.	Tüketici davranış hedefleri kısa vadelidir.
Davranışsal hedefler genellikle tartışılabilir ve değiştirilebilir düzeydedir.	Tüketici yönlü mal ve hizmet sunumunu amaçlar.
Genellikle yüksek riskli hedefleri benimser.	Daha açık ve etkilemeyi hedeflediği grupları seçer.

Kaynak: (Andreasen, 2000).

Tablo 1’de de görüldüğü gibi her iki pazarlama yaklaşımı arasında sunulan değer  nerisi bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Klasik pazarlamada sunulan değer; ürünün fonksiyonel, sembolik veya duygusal faydalarına dayanırken, sosyal pazarlamada değer  nerisi bireyin ve toplumun uzun vadeli yararına odaklanmaktadır Coşkun, 2012: 226). Sosyal pazarlamada bireyler, kısa vadede bir maliyete katlanmak zorunda kalabilmekte ( rneğin, sigarayı bırakmak, emniyet kemeri takmak, işe giderken toplu taşıma araçlarını kullanmak gibi toplumsal çıkarlar yönünde bazı alışkanlıklardan vazgeçmek), ancak uzun vadede daha yüksek sosyal ve bireysel fayda elde etmektedir (Ekiyor ve etin, 2017: 100-101).

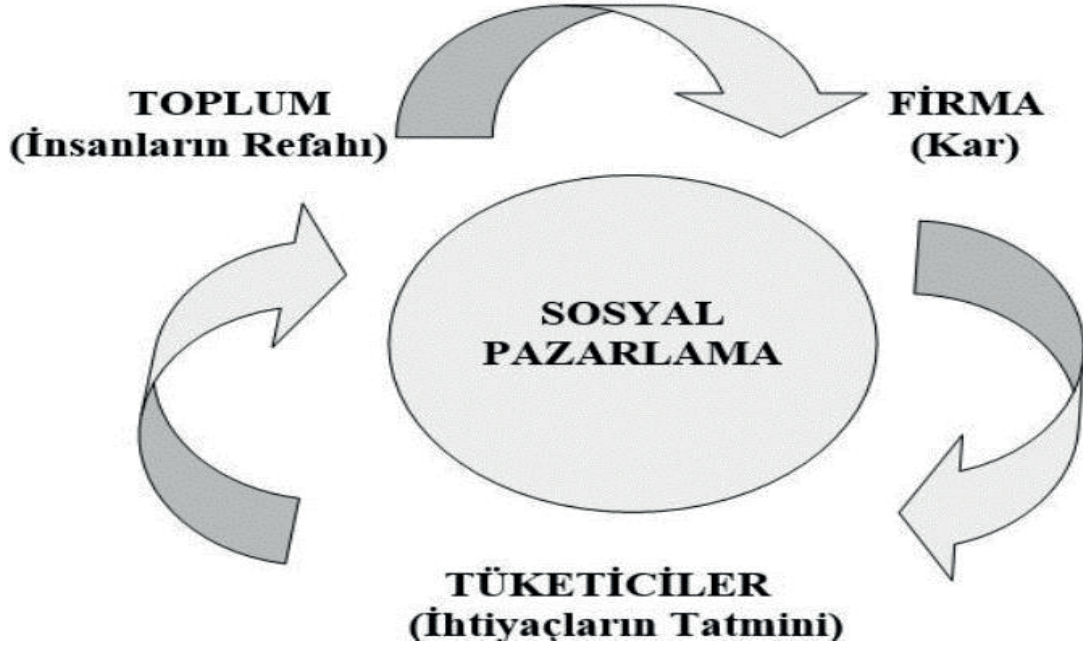
Sosyal pazarlama uygulamalarında hedef kitle yalnızca bireylerle sınırlı kalmamakta, aileler, topluluklar ve toplumun tamamı kapsama alanına girebilmektedir (Mert, 2012: 127). Ayrıca sosyal pazarlamada hedef kitlenin dirençleri, algılanan maliyetleri ve davranış değişikliğine yönelik motivasyonları daha ayrıntılı biçimde analiz edilmektedir. Klasik pazarlama yaklaşımında ise ekonomik parametreler daha ön planda ve tüketiciler dönük yatırımlar pazarlamanın ana merkezini oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüm faaliyet stratejileri rekabet, kârlılık ve pazar payını yükseltme üzerine yoğunlaşmaktadır.

Pazarlama karması (4P) unsurları her iki yaklaşımda da kullanılmakla birlikte, sosyal pazarlamada bu unsurlar farklı şekilde yorumlanmaktadır.  r n kavramı da iki yaklaşım arasında farklılık göstermektedir. Klasik pazarlamada ürün, somut bir mal ya da hizmet olarak tanımlanırken; sosyal pazarlamada ürün çoğu zaman soyut niteliklidir ve bir davranış, fikir ya da yaşam biçimini temsil etmektedir. Örneğin sigarayı bırakma, emniyet kemeri kullanma veya geri dönüşüme katılım, sosyal pazarlamanın “ r n”  olarak değerlendirilmektedir (Eser ve  zdoğan, 2006: 63). Fiyat unsuru klasik pazarlamada parasal bedel üzerinden ele alınırken, sosyal pazarlamada bireyin davranış değişikliği karşılığında katlandığı psikolojik, sosyal ve zamansal maliyetleri de içermektedir.

Bu durum, sosyal pazarlama stratejilerinde algılanan engellerin azaltılmasını temel bir gereklilik haline getirmektedir. Dağıtım (yer) ve tutundurma faaliyetleri açısından da farklılıklar söz konusudur. Klasik pazarlamada dağıtım kanalları fiziksel veya dijital satış noktalarına odaklanırken, sosyal pazarlamada davranışın gerçekleştirilebileceği ortamların erişilebilir kılınması önem taşımaktadır (Tek ve  zg l, 2008: 34). Tutundurma faaliyetleri ise klasik pazarlamada ikna edici reklam ve satış teşviklerine dayanırken, sosyal pazarlamada eğitim, bilinçlendirme ve uzun vadeli iletişim stratejileri ön plana çıkmaktadır. Kısacası klasik pazarlama ekonomik değer yaratmaya odaklanırken, sosyal pazarlama toplumsal değer yaratmayı merkeze almaktadır (Pringle ve Thomson, 2000: 101). Her iki yaklaşım benzer

pazarlama araçlarını kullansa da, kuramsal amaç, uygulama biçimi ve başarı kriterleri bakımından temel farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, sosyal pazarlamanın pazarlama literatüründe bağımsız ve stratejik bir alan olarak konumlanmasını sağlamaktadır. Şekil 1’de sosyal pazarlamanın kuramsal amaçları gösterilmektedir.

Şekil 1: Sosyal Pazarlamanın Kuramsal Amacı



Kaynak: (Toker, 2007: 37).

Sosyal pazarlamanın kuramsal amacı davranış değişikliği teorileri, tüketici davranışı modelleri ve toplumsal etki yaklaşımlarına dayanmaktadır. Buna göre sağlıklı yaşam alışkanlıklarının yaygınlaştırılması, çevreye duyarlı tüketimin artırılması ve toplumsal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi bu amaca örnek olarak gösterilebilir. İkinci olarak ise sosyal pazarlama, toplumsal refahın artırılmasını hedeflemektedir. Bireysel davranış değişiklikleri yoluyla sağlık, çevre, güvenlik ve eğitim gibi alanlarda ortaya çıkan sorunların azaltılması, toplumun genel yaşam kalitesinin yükseltilmesine katkı sağlamaktadır (Cheng vd., 2011: 3). Üçüncü amaç olarak da kamu politikalarının ve sosyal programların etkinliğinin artırılmasıdır. Hedef kitle analizine dayalı stratejiler sayesinde sosyal kampanyaların kabul edilebilirliği ve başarısı yükselmekte, kamu kaynakları daha verimli kullanılabilir (Bozpolat ve Cömert, 2016: 61).

Son olarak ise sosyal pazarlama uygulamalarıyla, bireylerin yaşamlarını kolaylaştıracak ve uzun vadeli davranış değişikliği kazandıracak programların uygulanması amaçlanmaktadır. Böylece sağlık, güvenlik ve çevresel konularda yeterli bilincin ve farkındalığın oluşması sağlanabilir ve toplumsal sorunların üstesinden gelebilirler.

SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve toplumsal dönüşümler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve davranış biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim süreci, pazarlama anlayışının yalnızca ekonomik değer üretmeye odaklanan bir yapıdan, toplumsal faydayı önceleyen bir yaklaşıma evrilmesini zorunlu kılmıştır. Klasik pazarlama anlayışında tüketici davranışı, çoğunlukla bireysel fayda, tatmin ve ekonomik değer çerçevesinde ele alınırken; sosyal pazarlamada tüketici davranışı, toplumsal fayda, etik sorumluluk ve uzun vadeli davranış değişimi ekseninde değerlendirilmektedir. Sosyal pazarlamada tüketici, pasif bir alıcıdan ziyade, toplumsal değişimin aktif bir paydaşı olarak konumlandırılmaktadır (İslamoğlu, 2013: 37). Bu nedenle sosyal pazarlama alanında tüketici davranışı, psikolojik, sosyolojik ve çevresel faktörlerin bütüncül etkileşimiyle açıklanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle sosyal pazarlama, bireylerin ve toplumun yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan, gönüllü davranış değişimini merkeze alan bir pazarlama disiplini olarak ön plana çıkmaktadır.

Diğer taraftan sosyal pazarlama, ticari pazarlamadan farklı olarak ürün veya hizmet satışından ziyade, bireylerin sağlıklı, çevreye duyarlı ve toplumsal açıdan sorumlu davranışları benimsemelerini hedeflemektedir (Aslan Çetin, 2019: 129). Ancak bu hedeflere ulaşabilmek, bireylerin davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyal ve kültürel dinamiklerin doğru biçimde analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu noktada tüketici davranışı modelleri, sosyal pazarlama uygulamalarının kuramsal temelini oluşturarak, davranış değişiminin nedenlerini ve süreçlerini açıklamada kritik bir rol üstlenmektedir (Batu ve Atas, 2017: 374). Dolayısıyla sosyal pazarlama uygulamalarının başarısı, hedef kitlenin davranışlarının hangi kuramsal dinamikler çerçevesinde şekillendiğinin anlaşılmasına bağlıdır (Gün, 2025: 961). Bu bağlamda tüketici davranışı modelleri, yalnızca bilgilendirme değil; ikna, katılım ve davranışın sürekliliğini sağlama süreçlerini de içermektedir.

Bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde, Türkiye bağlamında gerçekleştirilen sosyal pazarlama uygulamalarının sınırlı sayıda olması ve mevcut çalışmaların büyük ölçüde betimleyici nitelik taşıması, bu alanda daha derinlemesine kuramsal ve ampirik araştırmalara duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Özellikle tüketici davranışı modellerinin sosyal pazarlama uygulamalarındaki rolünün sistematik biçimde incelenmesi, hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara önemli katkılar sağlayacaktır. Yapılan az sayıdaki çalışmalarda sosyal pazarlama alanında; “Planlanmış Davranış Teorisi”, “Sağlık İnanç Modeli”, “Aşamalı Davranış Değişimi Modeli”, “Sosyal Bilişsel Kuram”, “Değer–İnanç–Norm Modeli”, “Yeniliklerin Yayılımı Teorisi”, “Sosyal Normlar Yaklaşımı”

ve “Rasyonel Seçim/Beklenen Fayda Modelleri” gibi çeşitli tüketici davranışı modellerinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu modeller, bireylerin davranış değişimini yalnızca rasyonel karar süreçleriyle değil; tutumlar, sosyal normlar, algılar ve öz-yeterlilik gibi çok boyutlu değişkenler üzerinden ele almaktadır. Bununla birlikte, söz konusu modellerin sosyal pazarlama bağlamında nasıl ve ne ölçüde etkili olduğu, farklı hedef kitleler ve davranış türleri açısından tartışılmaya devam etmektedir.

Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini ve bu niyetlerin davranışa dönüşme sürecini açıklamak amacıyla Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir. Teori, sosyal psikoloji temelli olup özellikle tüketici davranışı, pazarlama, sağlık, çevresel davranışlar ve sosyal pazarlama alanlarında yaygın biçimde kullanılmaktadır. PDT’ye göre bireyin davranışı doğrudan davranışsal niyet tarafından belirlenmekte; davranışsal niyet ise üç temel değişkenin birleşik etkisiyle şekillenmektedir: davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Sosyal pazarlama bağlamında bu model, bireyin davranışın toplumsal sonuçlarına ilişkin tutumlarını ve sosyal çevrenin beklentilerini dikkate alması bakımından önem taşımaktadır (Nunko ve Ramkissoon, 2010: 529). Özellikle çevresel sorumluluk, sağlıklı yaşam ve riskli davranışların azaltılması gibi alanlarda modelin açıklayıcılığı yüksektir.

Davranışa yönelik tutum, bireyin belirli bir davranışı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesini ifade etmektedir. Bu değerlendirme, davranışın sonuçlarına ilişkin inançlar ve bu sonuçların birey açısından taşıdığı önem doğrultusunda oluşur. Örneğin, bir tüketicinin çevre dostu ürün satın almaya yönelik tutumu, bu ürünlerin çevresel fayda sağladığına dair inancı ve bu faydaya verdiği değerle yakından ilişkilidir (Ajzen, 1991).

Öznel norm, bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi konusunda önemli referans gruplarının (aile, arkadaşlar, toplum) beklentilerine ilişkin algısını ifade etmektedir. Birey, çevresindeki kişilerin davranışı onayladığını ya da beklediğini düşündükçe, davranışı gerçekleştirme niyeti güçlenmektedir. Bu boyut, özellikle sosyal etkileşimin yoğun olduğu dijital ortamlar ve sosyal pazarlama uygulamalarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Ajzen, 1991).

Algılanan davranışsal kontrol ise bireyin davranışı gerçekleştirme konusunda sahip olduğunu düşündüğü imkân ve yetkinlik düzeyini ifade eder. Zaman, bilgi, maddi kaynaklar ve fırsatlar gibi unsurlar bu algıyı şekillendirmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, yalnızca niyeti değil, bazı durumlarda doğrudan davranışı da etkileyebilmektedir. Bu yönüyle PDT,

Planlı Davranış Teorisi'ni, yalnızca psikolojik değil aynı zamanda durumsal faktörleri de dikkate alan kapsamlı bir model haline getirmektedir (Ajzen, 1991).

Planlanmış Davranış Teorisi, pazarlama ve sosyal pazarlama literatüründe tüketici satın alma niyetlerinin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının, dijital platformlardaki kullanıcı davranışlarının ve e-ticaret sitelerine yönelik tutumların açıklanmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Teori, davranışın yalnızca bireysel tutumlarla değil, sosyal çevre ve algılanan kontrol unsurlarıyla birlikte ele alınması gerektiğini vurgulayarak, tüketici davranışlarını bütüncül bir bakış açısıyla analiz etmeye olanak tanımaktadır.

Sağlık İnanç Modeli (Health Belief Model)

Psikososyal bir model olan sağlık inanç modeli (SİM), 1950'li yıllarda Amerika da bireylerin sağlıkla ilgili davranışlarını açıklamak amacıyla uygulamaya koyulmuştur. İlerleyen yıllarda Rosenstock (1966) tarafından sağlık eğitiminin etkinliğini artırmak için ilk kez kullanılabilir şekilde geliştirilmiştir. Model, bireylerin koruyucu ya da önleyici sağlık davranışlarını benimsemelerinde, hastalık algıları ve bu algılara bağlı bilişsel değerlendirmelerin belirleyici olduğunu savunmaktadır. Bu yönüyle SİM; sağlık iletişimi, sosyal pazarlama ve davranış değişikliği odaklı çalışmaların kuramsal temelinde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Rohleder, 2012).

Sağlık inanç modeline göre bireyin bir sağlık davranışını gerçekleştirme olasılığı, altı temel bileşenin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu bileşenlerden ilki algılanan duyarlılık, bireyin belirli bir hastalığa yakalanma riskini ne ölçüde hissettiğini ifade etmektedir. Birey, kendisini risk altında algıladıkça koruyucu davranışlara yönelme eğilimi göstermektedir. Algılanan ciddiyet ise söz konusu hastalığın bireyin yaşamı, sağlığı ve sosyal statüsü üzerindeki olası olumsuz sonuçlarına ilişkin algıyı kapsamaktadır.

Modelin bir diğer önemli bileşeni algılanan yarar, bireyin önerilen sağlık davranışını gerçekleştirmesi durumunda elde edeceğini düşündüğü faydaları ifade ederken; algılanan engeller, bu davranışın önünde yer alan maddi, psikolojik ya da zamansal güçlükleri kapsamaktadır. Bireyin davranışı benimsemesi, algılanan yararların engellerden daha baskın olması durumunda daha olası hale gelmektedir (Hayden, 2009). Sağlık inanç modelinde eyleme geçirici ipuçları, bireyi davranışa yönelten içsel ya da dışsal tetikleyicileri ifade etmektedir. Medya mesajları, sağlık kampanyaları, doktor tavsiyeleri veya çevrede yaşanan sağlık olayları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Modelin daha sonraki geliştirilmiş versiyonlarında eklenen öz-yeterlilik boyutu ise bireyin ilgili sağlık davranışını başarıyla gerçekleştirebileceğine dair inancını ifade etmekte ve davranışın sürekliliği açısından kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Champion ve Skinner, 2008). Sağlık inanç modeli,

özellikle koruyucu sağlık davranışlarının (aşılama, sağlıklı beslenme, fiziksel aktivite, sigara bırakma vb.) açıklanmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Sosyal pazarlama perspektifinden bakıldığında model, bireylerin sağlıkla ilgili algılarını dönüştürmeye yönelik mesaj stratejilerinin geliştirilmesinde yol gösterici bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda SİM, sağlık davranışlarının yalnızca bilgi düzeyiyle değil, algılanan risk, fayda ve engellerle şekillendiğini vurgulayarak, davranış değişimini hedefleyen akademik ve uygulamalı çalışmalara önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca bu model, özellikle toplum sağlığını ilgilendiren sosyal pazarlama kampanyalarının tasarımında etkili ve teşvik edici bir kuramsal temel sunmaktadır.

Aşamalı Davranış Değişimi Modeli (Transtheoretical Model)

Aşamalı Davranış Değişimi Modeli, bireylerin davranış değişimini ani bir karar süreci olarak değil, zamana yayılan ve birbirini izleyen aşamalardan oluşan dinamik bir süreç olarak ele alan önemli bir kuramsal yaklaşımdır. Prochaska ve DiClemente tarafından geliştirilen bu model, bireylerin davranış değişimine farklı hazırbulunuşluk düzeylerinde başladığını ve her bireyin değişim sürecinde aynı yolu izlemediğini savunmaktadır (Prochaska ve DiClemente, 1983).

Bu yönüyle model, özellikle sosyal pazarlama ve sağlık iletişimi alanlarında yaygın biçimde kullanılmaktadır (Kotler ve Lee, 2008). Modelin temel varsayımı, davranış değişiminin doğrusal bir ilerleme göstermediği, aksine bireylerin süreç içerisinde bir aşamadan diğerine geçebildiği gibi önceki aşamalara geri dönebileceğidir. Bu durum, davranış değişiminin süreklilik ve istikrar gerektiren bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Prochaska, vd., 1992). Sosyal pazarlama açısından bu yaklaşım, hedef kitlenin tek tip bir yapı olarak ele alınmasının yerine, davranış değişimi sürecindeki konumlarına göre farklılaştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Aşamalı davranış değişimi modeli beş temel aşamadan oluşmaktadır.

Farkındalık öncesi aşamasında, birey mevcut davranışının sorun teşkil ettiğinin farkında değildir veya davranışını değiştirmeye yönelik herhangi bir niyet taşımamaktadır. Bu aşamada sosyal pazarlama uygulamalarının temel amacı, bireyde farkındalık yaratmak ve davranışın olası olumsuz sonuçlarına dikkat çekmektir (Glanz vd., 2015).

Farkındalık aşamasında, birey davranışının sorunlu olabileceğini kabul etmekte ancak henüz kesin bir değişim kararı almamaktadır. Bu aşamada birey, davranış değişiminin sağlayacağı faydalar ile karşılaşabileceği zorlukları değerlendirmektedir. Sosyal pazarlama mesajlarının bu aşamada bilgilendirici, ikna edici ve destekleyici nitelikte olması önem taşımaktadır (Prochaska ve DiClemente, 1983).

Hazırlık aşaması, bireyin davranış değişimine yönelik somut adımlar atmaya başladığı aşamadır. Bu aşamada birey, kısa vadede davranışını değiştirmeye niyetlidir ve gerekli planlamaları yapmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamalarında bireylere rehberlik edilmesi, kaynak ve araçların sunulması bu aşamanın başarısını artırmaktadır (Kotler vd., 2002).

Eylem aşamasında, birey hedeflenen davranışı aktif olarak uygulamaya başlamıştır. Bu aşama, davranış değişiminin gözlemlenebilir olduğu dönemdir. Ancak yeni davranışın kalıcı hale gelmesi için destekleyici müdahaleler ve pekiştirme mekanizmaları büyük önem taşımaktadır (Prochaska vd., 1992).

Sürdürme aşamasında ise birey, yeni davranışı uzun vadeli olarak benimsemiş ve eski davranışa geri dönmemek için çaba göstermektedir. Sosyal pazarlama açısından bu aşamanın temel amacı, davranışın sürekliliğini sağlamak ve geriye dönüş riskini azaltmaktır (Glanz vd., 2015).

Aşamalı davranış değişimi modeli, sosyal pazarlamada hedef kitle segmentasyonu ve strateji geliştirme açısından önemli katkılar sunmaktadır. Model sayesinde her aşamaya uygun iletişim mesajları ve müdahale araçları geliştirilebilmekte, böylece davranış değişiminin etkinliği artırılmaktadır. Bununla birlikte modelin, bireylerin hangi aşamada bulunduğunun net biçimde belirlenmesindeki güçlükler ve aşamalar arasındaki geçişlerin her zaman belirgin olmaması gibi sınırlılıkları da bulunmaktadır. Fakat modelin doğru biçimde uygulanması, sosyal pazarlama kampanyalarının başarısını artırmakta ve kalıcı davranış değişimlerinin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Sosyal Bilişsel Kuram (Social Cognitive Theory)

Sosyal bilişsel kuram, birey davranışının yalnızca içsel güdüler ya da çevresel faktörlerle açıklanamayacağını; davranışın, bireysel bilişsel süreçler, çevresel etkenler ve davranışın kendisi arasındaki karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıktığını savunan bütüncül bir kuramsal yaklaşımdır. Albert Bandura tarafından geliştirilen bu kuram, öz-yeterlilik algısı, bireyin davranış değişimini gerçekleştirebilme inancı açısından merkezi bir rol üstlenmektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarında rol model kullanımı, sosyal öğrenme ve pekiştirme unsurları bu kuramsal yaklaşım temelinde yapılandırılmaktadır (Bandura, 1986).

Sosyal bilişsel kuram, bireyin davranışını kişisel faktörler, çevresel etkiler ve davranışsal deneyimlerin karşılıklı etkileşimi çerçevesinde açıklamaktadır. Bu kuramın temel bileşeni olan karşılıklı belirleyicilik (reciprocal determinism), bireyin davranışlarının kişisel faktörler ve evre ile sürekli etkileşim içinde olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşım, bireyin pasif bir çevresel uyarana tepki veren bir varlık değil; çevresini şekillendiren ve çevresinden etkilenen aktif bir aktör olduğunu ortaya koymaktadır (Bandura, 2001). Sosyal pazarlama

bağlamında bu durum, birey davranışlarını değiştirmeye yönelik müdahalelerin yalnızca bireysel farkındalıkla sınırlı kalmaması, aynı zamanda sosyal ve çevresel düzenlemeleri de içermesi gerektiğini göstermektedir.

Sosyal bilişsel kuramda öz-yeterlilik, bireyin belirli bir davranışı başarıyla gerçekleştirebileceğine dair inancı olarak tanımlanmakta ve davranış değişiminin en güçlü belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bireyin öz-yeterlilik algısının yüksek olması, davranışı başlatma, sürdürme ve karşılaşılan engellerle başa çıkma olasılığını artırmaktadır (Bandura, 1997). Sosyal pazarlama kampanyalarında bireylerin öz-yeterlilik algısını güçlendirmeye yönelik mesajlar, davranış değişiminin kalıcılığı açısından kritik önem taşımaktadır. Kuramın bir diğer önemli unsuru gözlemsel öğrenme (model alma) sürecidir. Bireyler, başkalarının davranışlarını ve bu davranışların sonuçlarını gözlemleyerek öğrenmekte ve benzer davranışları sergilemeye eğilim göstermektedir. Sosyal pazarlama uygulamalarında rol modellerin kullanılması, bireylerin istenen davranışı benimseme olasılığını artırmaktadır (Glanz vd., 2015).

Özellikle toplumsal normların güçlü olduğu alanlarda model alma süreci, davranış değişimini hızlandıran bir etki yaratmaktadır. Sosyal bilişsel kuram ayrıca beklenen sonuçlar (outcome expectations) ve pekiştirme kavramlarına da vurgu yapmaktadır. Bireyler, bir davranışın kendilerine sağlayacağı sonuçları olumlu algıladıklarında, söz konusu davranışı gerçekleştirmeye olasılıkları artmaktadır. Sosyal pazarlama bağlamında, davranışın bireysel ve toplumsal faydalarının açık ve anlaşılır biçimde sunulması, davranış değişimini destekleyen önemli bir unsurdur (Kotler ve Lee, 2008).

Sosyal bilişsel kuram, sosyal pazarlama uygulamalarına sunduğu çok boyutlu bakış açısı sayesinde, bireysel davranış değişimini yalnızca bilişsel süreçler üzerinden değil; sosyal etkileşimler ve çevresel koşullar çerçevesinde ele almaktadır. Bununla birlikte, kuramın uygulamada çevresel faktörleri kontrol altına almanın güçlüğü ve bireysel öz-yeterlilik düzeylerinin ölçümündeki sınırlılıklar gibi bazı kısıtları da bulunmaktadır. Özellikle öz-yeterlilik algısının güçlendirilmesi, rol model kullanımı ve sosyal öğrenme süreçlerinin desteklenmesi, sosyal pazarlama kampanyalarının etkinliğini artıran temel stratejiler arasında yer almaktadır (Bandura, 1986; Kotler ve Lee, 2008).

Değer–İnanç–Norm Modeli (Value–Belief–Norm Model)

Değer–inanç–norm modeli, Stern ve arkadaşları (1999) tarafından geliştirilmiş olup, bireylerin özellikle çevresel ve toplumsal fayda odaklı davranışlarını ahlaki ve normatif süreçler çerçevesinde açıklamayı amaçlamaktadır. Model, davranışın yalnızca rasyonel fayda–maliyet değerlendirmeleriyle değil, bireyin içselleştirdiği değerler, bu değerlere dayalı

inançlar ve kişisel normlar aracılığıyla şekillendiğini ileri sürmektedir. Sosyal pazarlamanın temel amacı olan gönüllü ve kalıcı davranış değişimi, VBN Modelinin normatif yaklaşımıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda model, sürdürülebilir tüketim gibi bireyin gönüllü katılımına dayalı davranışların açıklanmasında güçlü bir teorik altyapı sunmaktadır.

Değerler VBN Modelinin ilk bileşeni olan değerler, bireyin yaşamına yön veren temel yönelimleri ifade etmektedir. Model kapsamında değerler üç ana grupta ele alınmaktadır: bencil (egoistic), özgeci (altruistic) ve biyosferik (biospheric) değerler (Stern vd., 1995). Bencil değerler bireyin kişisel çıkarlarını ön planda tutarken; özgeci değerler başkalarının refahını, biyosferik değerler ise doğanın ve ekosistemin korunmasını esas almaktadır. Sosyal pazarlama ve sürdürülebilir tüketim bağlamında, özellikle biyosferik ve özgeci değerlerin bireylerin çevre dostu ürün tercihi, aşırı tüketimden kaçınma ve etik tüketim davranışları üzerinde belirleyici olduğu kabul edilmektedir. Bu değerler, bireyin sürdürülebilir tüketimi yalnızca fayda sağlayan bir tercih olarak değil, aynı zamanda ahlaki bir sorumluluk olarak algılamasına zemin hazırlamaktadır.

İnançlar Değerler, bireyin çevresel ve toplumsal sorunlara ilişkin inanç sistemini şekillendirmektedir. VBN Modelinde bu inançlar, Yeni Çevresel Paradigma (New Environmental Paradigm – NEP) yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır. İnanç boyutu temel olarak iki unsurdan oluşmaktadır: sorun farkındalığı (awareness of consequences – AC) ve sorumluluk atfı (ascription of responsibility – AR) (Stern vd., 1999). Sorun farkındalığı, bireyin sürdürülebilir olmayan tüketim davranışlarının çevre, toplum ve gelecek nesiller üzerindeki olumsuz sonuçlarının bilincinde olmasını ifade etmektedir. Sorumluluk atfı ise bu olumsuz sonuçların önlenmesinde bireyin kendi tüketim davranışlarını sorumlu görme derecesini yansıtmaktadır. Sosyal pazarlama açısından bu aşama, bireyin sürdürülebilir tüketimi toplumsal bir beklenti olmanın ötesinde kişisel bir sorumluluk alanı olarak algılaması bakımından önem taşımaktadır.

Kişisel Normlar VBN Modelinin merkezinde yer alan kişisel normlar, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi yönünde hissettiği ahlaki yükümlülük olarak tanımlanmaktadır (Schwartz, 1977). Değerler ve inançlar aracılığıyla aktive edilen kişisel normlar, bireyin sürdürülebilir tüketim davranışlarını sergilemesinde doğrudan etkili olmaktadır. Sürdürülebilir tüketim bağlamında kişisel normlar; çevre dostu ürünleri tercih etme, geri dönüşümlü ambalaj kullanımını destekleme, enerji ve kaynak tasarrufu sağlama ve gereksiz tüketimden kaçınma gibi davranışların ortaya çıkmasını teşvik etmektedir. Bu durum, sosyal pazarlama uygulamalarında ahlaki çağrılar ve toplumsal fayda vurgusunun neden etkili olduğunu açıklamaktadır.

VBN Modeline göre kişisel normların aktive olması, bireyin sürdürülebilir tüketim davranışlarını gönüllü ve kalıcı biçimde benimsemesini sağlamaktadır. Model, özellikle yasal zorunluluk içermeyen, bireysel tercihlere dayalı davranışların açıklanmasında yüksek açıklayıcılığa sahiptir (Stern, 2000). Bu bağlamda VBN Modeli, sosyal pazarlama stratejilerinin tasarlanmasında; hedef kitle değerlerinin analizi, sorun farkındalığının artırılması ve bireysel sorumluluk algısının güçlendirilmesi açısından önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (Diffusion of Innovations)

Yeniliklerin yayılımı teorisi, bireylerin, grupların ya da toplumların yeni bir fikir, ürün, hizmet veya uygulamayı benimseme süreçlerini açıklamayı amaçlayan temel bir kuramsal yaklaşımdır. Teori, ilk olarak Everett M. Rogers tarafından geliştirilmiş ve özellikle iletişim, pazarlama, sosyoloji, sağlık ve eğitim alanlarında geniş bir uygulama alanı bulmuştur (Rogers, 2003). Teoriye göre yeniliklerin toplum içinde yayılması, yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı olmayıp; iletişim kanalları, zaman, sosyal sistem ve yeniliğin algılanan özellikleri gibi çok boyutlu faktörlerin etkileşimi sonucunda gerçekleşmektedir. Rogers (2003), yeniliği birey ya da benimseyen birim tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlamaktadır. Yeniliğin teknik olarak yeni olması zorunlu değildir; bireyin algısı, benimseme sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda yenilik; teknolojik ürünler, yeni hizmetler, örgütsel uygulamalar ya da davranışsal değişimler şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Yayılım, yeniliğe ilişkin bilginin belirli iletişim kanalları aracılığıyla, zaman içerisinde, sosyal sistem üyeleri arasında aktarılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Teori, yayılım sürecini dört temel unsur üzerinden ele almaktadır: yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem (Rogers, 2003). Bu unsurlar, yeniliklerin toplum genelinde hangi hızla ve hangi koşullarda benimsendiğini açıklamada temel bir çerçeve sunmaktadır. Yeniliklerin yayılımı teorisine göre bireylerin yenilikleri benimseme süreci beş aşamadan oluşmaktadır: bilgi, ikna, karar, uygulama ve onaylama (Rogers, 2003).

Bu süreç, bireylerin yenilik hakkında bilgi edinmesinden başlayarak, yeniliği değerlendirmesi ve nihayetinde benimseme kararını sürdürmesine kadar uzanmaktadır. Benimseme süreci, bireyin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerinin bir arada değerlendirildiği dinamik bir yapıya sahiptir. Teoriye göre yeniliklerin benimsenme hızını etkileyen beş temel özellik bulunmaktadır: göreceli üstünlük, uyumluluk, karmaşıklık, deneyebilirlik ve gözlemlenebilirliktir. Yeniliğin bu özellikleri, bireylerin yeniliğe yönelik algılarını ve benimseme kararlarını doğrudan etkilemektedir (Rogers, 2003). Ayrıca

yeniliklerin benimsenmesini yalnızca bireysel bir karar olarak değil, sosyal ve iletişimsel bir sũreç olarak ele alması bakımından literatũrde ȃnemli bir yere sahiptir. Teori, ȃzellikle yeni ũrũnlerin pazara sunulması, teknolojik yeniliklerin kabulũ ve davranışsal değişimlerin yaygınlaştırılması gibi konuların aēıklanmasında yaygın biēimde kullanılmaktadır.

Sosyal Normlar Yaklaşımı (Social Norms Theory)

Sosyal normlar yaklaşımı, bireylerin davranışlarının ȃnemli ȃlēũde algılanan sosyal normlar tarafından şekillendiğini ileri sũren bir kuramsal ēerēvedir. Yaklaşım, bireylerin kendi davranışlarını belirlerken yalnızca kişisel tutum ve değerlerini değil, aynı zamanda başkalarının ne dũřũndũęũne, ne yaptığına ve neyi onayladığına ilişkin algılarını dikkate aldıklarını savunmaktadır. Bu teori, ȃzellikle sosyal pazarlama, sağlık iletişimi ve davranış değişimi literatũrũnde yaygın biēimde kullanılmaktadır. Bu yaklaşımın temel varsayımı, bireylerin ēoęu zaman toplumsal davranışlara ilişkin yanlış algılara sahip oldukları ve bu yanlış algıların istenmeyen davranışların sũrdũrũlmesine yol aētıęı yȃnũndedir (Perkins ve Berkowitz, 1986).

Sosyal normlar, belirli bir sosyal grup iēinde uygun gȃrũlen, onaylanan veya beklenen davranış biēimlerini ifade etmektedir. Sosyal normlar yaklaşımı iki temel kategori altında ele alınmaktadır: tanımlayıcı normlar (descriptive norms) ve buyrukēu normlar (injunctive norms) (Cialdini vd., 1990).

Tanımlayıcı normlar, bireylerin başkalarının gerēekte ne yaptıklarına ilişkin algılarını ifade etmektedir.

Buyrukēu normlar ise bireylerin başkalarının hangi davranışları onayladığına ya da onaylamadığına dair algılarını kapsamaktadır. Bu iki norm tũrũ, bireylerin davranışları ũzerinde farklı ancak tamamlayıcı etkiler yaratmaktadır.

Sosyal normlar yaklaşımına gȃre bireyler, davranışlarını ēoęu zaman nesnel gerēeklikten ziyade algıladıkları normlara gȃre dũzenlemektedir. ȃzellikle bireylerin ēoęunluęun davranışlarını olduğundan farklı algılaması, sosyal norm yanılığına yol aēmaktadır. Bu durum, bireylerin istenmeyen davranışları sũrdũrũmesine ya da olumlu davranışları benimsemekten kaēınmasına neden olabilmektedir (Perkins, 2003). Ȗrneęin birey, ēevresindeki insanların sũrdũrũlebilir olmayan tũketim davranışlarını yaygın olarak benimsediğini dũřũndũęũnde, kendi ēevre dostu davranışlarını sınırlayabilmektedir. Bu durum, sosyal norm algılarının davranış ũzerindeki belirleyici rolũnũ ortaya koymaktadır. Ayrıca bu yaklaşım davranış değişimini teşvik etmek iēin bireylerin yanlış norm algılarının dũzeltilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda yaklaşım, bireylere ēoęunluęun gerēekte ne yaptığına ve hangi davranışların sosyal olarak onaylandığına ilişkin doğru ve

güvenilir bilgiler sunulmasının davranış değişimini desteklediğini ileri sürmektedir (Berkowitz, 2004). Bu yönüyle yaklaşım, cezalandırıcı ya da korku temelli mesajlardan ziyade, olumlu sosyal karşılaştırma ve çoğunluk davranışı vurgusu yoluyla davranış değişimini hedeflemektedir.

Sosyal normlar yaklaşımı, sosyal pazarlama uygulamalarında hedef kitlelerin davranışlarını etkilemede önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Yaklaşım, bireylerin davranışlarını toplumun genel eğilimleriyle uyumlu hale getirme eğiliminde olduğunu varsaymakta ve bu eğilimi sosyal fayda sağlayan davranışların yaygınlaştırılmasında bir fırsat olarak değerlendirmektedir. Özellikle sürdürülebilir tüketim, enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve sağlıklı yaşam davranışlarının teşvik edilmesinde, sosyal norm temelli mesajların etkili olduğu da bilinmektedir.

Rasyonel Seçim/Beklenen Fayda Modelleri (Rational Choice/Expected Utility Models)

Rasyonel seçim ve beklenen fayda modelleri, bireylerin karar alma süreçlerini fayda maksimizasyonu ve rasyonel değerlendirme ilkeleri çerçevesinde açıklayan temel kuramsal yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Bu modeller, bireylerin karşılaştıkları alternatifler arasından, olası sonuçları ve bu sonuçlara atfettikleri değerleri dikkate alarak kendileri için en yüksek beklenen faydayı sağlayan seçeneği tercih ettiklerini varsaymaktadır. Sosyal bilimler, ekonomi, pazarlama ve tüketici davranışı gibi bilimsel alanlarda yaygın biçimde kullanılan bu yaklaşım, davranışların sistematik ve öngörülebilir olduğunu kabul etmektedir. Bu yaklaşım, bireyin karar alma sürecinde tam bilgiye sahip olduğu, tercihlerini tutarlı biçimde sıralayabildiği ve seçenekleri karşılaştırarak en uygun kararı verebildiği varsayımına dayanmaktadır (Coleman, 1990).

Rasyonel seçim modelleri, birey davranışlarını açıklarken bazı temel varsayımlar üzerine kuruludur. Buna göre bireyler, tercihleri doğrultusunda hareket eden, maliyet ve faydaları karşılaştırabilen ve bu karşılaştırma sonucunda kendileri için en avantajlı seçeneği tercih eden aktörlerdir. Bireylerin kararları, maddi kazançlar kadar zaman, çaba ve risk gibi unsurları da içeren geniş bir fayda tanımı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda davranış, bireyin amaçlarına ulaşmak için seçtiği araçsal bir eylem olarak ele alınmaktadır.

Beklenen fayda teorisi ise, rasyonel seçim yaklaşımının matematiksel ve analitik bir uzantısıdır. Teoriye göre bireyler, her bir alternatifin olası sonuçlarını ve bu sonuçların gerçekleşme olasılıklarını değerlendirerek beklenen faydayı hesaplamakta ve en yüksek beklenen faydayı sunan alternatifi tercih etmektedir (von Neumann ve Morgenstern, 1944). Beklenen fayda, bir alternatifin olası sonuçlarının faydalarının, bu sonuçların gerçekleşme

olasılıkları ile çarpılması sonucu elde edilmektedir. Bu bağlamda bireylerin risk karşısındaki tutumları da karar sürecinde belirleyici olmaktadır.

Rasyonel seçim ve beklenen fayda modelleri, özellikle tüketiciler tercihleri, yatırım kararları, teknoloji benimseme ve politika analizleri gibi alanlarda davranışların açıklanmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu modeller, bireylerin ekonomik teşviklere duyarlı olduğunu ve davranışların büyük ölçüde algılanan maliyet ve faydalara bağlı olarak sekillendiğini ileri sürmektedir. Her ne kadar rasyonel seçim ve beklenen fayda modelleri davranışları açıklamada önemli katkılar sunsa da, bireylerin her zaman tam bilgiye sahip olmadığı, duygusal ve normatif faktörlerden etkilendiği gerçeği bu modellerin sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal ve çevresel davranışlar söz konusu olduğunda, bireylerin yalnızca maddi faydaları değil, ahlaki yükümlülükleri, sosyal normları ve toplumsal değerleri de dikkate aldıkları görülmektedir. Bu nedenle söz konusu modeller, güncel uygulamalarda normatif ve psikososyal yaklaşımlarla birlikte değerlendirilmektedir.

SONUÇ VE GENEL DEğERLENDİRME

Çalışma kapsamında sosyal pazarlama anlayışı ve tüketiciler davranışlarını açıklamaya yönelik kuramsal modeller bütüncül bir perspektifle ele alınmıştır. Sosyal pazarlama, bireylerin ve toplumun refahını artırmayı amaçlayan, gönüllü davranış değişimini merkeze alan bir yaklaşım olarak, klasik pazarlamadan temel hedefleri, araçları ve başarı ltleri bakımından ayrışmaktadır. Bu bağlamda sosyal pazarlamanın başarısı, bireylerin yalnızca bilgi düzeylerinin artırılmasıyla değil; tutum, değer, norm ve algılarında meydana gelen kalıcı dönüşümlerle ilişkilidir.

Çalışma kapsamında incelenen rasyonel seçim/beklenen fayda modelleri, bireylerin davranışlarını maliyet–fayda değerlendirmeleri çerçevesinde açıklayarak sosyal pazarlama uygulamalarında ekonomik teşviklerin ve yapısal düzenlemelerin önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu modellerin, bireylerin çevresel ve toplumsal fayda odaklı davranışlarını açıklamada tek başına yeterli olmadığı; ahlaki, normatif ve sosyal etkenlerin de sürece dâhil edilmesi gerektiği görülmektedir. Bu noktada planlanmış davranış teorisi, bireylerin tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolleri aracılığıyla davranış niyetlerini açıklayarak sosyal pazarlama dünyasına önemli katkılar sunmaktadır. Ancak gönüllü ve içselleştirilmiş davranışların açıklanmasında, normatif boyutun daha güçlü biçimde ele alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gereksinim, değer–inanç–norm modeli (VBN) ile büyük ölçüde karşılanmaktadır. VBN Modeli, bireylerin sürdürülebilir ve toplumsal fayda sağlayan davranışlarını, değer temelli ve ahlaki sorumluluk duygusu

üzerinden açıklayarak sosyal pazarlamanın normatif yönünü güçlendirmektedir. Model, özellikle çevre dostu ve sürdürülebilir tüketim davranışlarının gönüllü biçimde benimsenmesini anlamada güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Öte yandan yeniliklerin yayılımı teorisi, sosyal pazarlama uygulamalarının bireysel düzeyle sınırlı kalmayıp toplumsal yayılım sürecini dikkate alması gerektiğini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir ürünler ve sorumlu tüketim davranışları birer sosyal yenilik olarak değerlendirildiğinde, bu davranışların benimsenmesi ve yaygınlaşması; iletişim kanalları, kanaat önderleri ve sosyal etkileşimler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durum, sosyal pazarlama kampanyalarının hedef kitle segmentasyonu ve mesaj tasarımı açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Ayrıca Sosyal Normlar Yaklaşımı, bireylerin davranışlarının büyük ölçüde başkalarının davranışlarına ve toplumsal onay algılarına bağlı olduğunu vurgulayarak sosyal pazarlama alanına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşım, özellikle yanlış norm algılarının düzeltilmesinin, sürdürülebilir ve toplumsal fayda sağlayan davranışların yaygınlaştırılmasında etkili olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik tek bir modelin yeterli olmadığı; rasyonel, normatif, sosyal ve yayılımcı yaklaşımların birlikte ele alınmasının daha yüksek açıklayıcılık sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal pazarlama uygulamalarının tasarımında değer temelli mesajlar, ekonomik teşvikler, sosyal norm vurguları ve yeniliklerin yayılım dinamiklerinin birlikte kullanılması gerekmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, sosyal pazarlama anlayışı ve tüketici davranışı modellerinin birbirini tamamlayan yapılar sunduğunu ortaya koymakta; sürdürülebilir tüketim ve toplumsal fayda odaklı davranışların teşvik edilmesinde bütünleşik kuramsal yaklaşımların önemini vurgulamaktadır. Elde edilen bu kuramsal çıkarımların, gelecekte yürütülecek ampirik çalışmalar ve sosyal pazarlama uygulamaları için yol gösterici nitelik taşıdığı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andreasen, A. R. (2000). *Ethics in Social Marketing*. George Town University Pres, Washington DC.
- Aslan etin, F. (2019). *Sosyal Pazarlama Yaklaşımı; Teorik Bir Yol Haritası*. (Bölüm 8). Dinçer, S. E., Sönmez, S., Bostancı, M. & Özoban, E. (Eds.). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Araştırma ve Değerlendirmeler içinde, İstanbul: Gece Kitaplığı. 119-134.
- Balmer, J. M. T. ve Greyser, S. A. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, Vol.40, 7(8), 730-741.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York, NY: W. H. Freeman and Company.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>.
- Başok, B. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Batu, M. ve Atas, U. (2017) Social Marketing Campaign Management; A Comparative Analysis of Anti-Smoking Campaigns Implemented in the Inited Kingdom and in Turkey. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 369-400.
- Bayın, G. ve Akbulut, Y. (2012). Sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 53-72.
- Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 117-132.
- Berkowitz, A. D. (2004). The Social Norms Approach: Theory, Research, and Annotated Bibliography. *Higher Education Center for Alcohol and Other Drug Abuse and Violence Prevention*.
- Bozpolat, C. ve Cömert, Y. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Uygulamaları: Obezite İle Mücadele Kampanyası Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 43-64.

- Champion, V. L. ve Skinner, C. S. (2008). *The Health Belief Model*. Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice. Glanz K, Rimer BK & Viswanath K. San Francisco. Jossey-Bass.
- Cheng, H. Kotler, P. ve Nancy, R. L. (2011). *Social Marketing For Public Health: Global Trends And Success Stories*. Canada: Jones And Bartlett Publishers.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., ve Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Coşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama Ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 226-246.
- Çakır, S. Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Doğan, B. (2012). *Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Mersin’de Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Ekiyor, A. ve Çetin, A. (2017). Sağlık Hizmeti Sunumunda ve Sosyal Pazarlama Kapsamında E-Nabız Uygulamasının Bilinirliği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 88-103.
- Eser, Z. ve Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Bellefatlitude, Intention And Behavior: An Inlrod.Uc.Lion Theory And Research*. Reading. MA.Addison-Wesley.
- Glanz, K., Rimer, B. K. ve Viswanath, K. (2015). *Health Behavior: Theory, Research, and Practice* (5th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Goldberg, Marvin E., Fisbein, M. ve Middlestadt, S. E. (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- Gün, S. (2025). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü Mardini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(1), 959-981.
- Hayden, J. (2009). *Health Belief Model. Introduction to Health Behavior Theory*. Canada. Jones and Barlett Publishers.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi (stratejik yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Key, T. ve Czaplewski, A. (2017). Upstream Social Marketing Strategy: an İntegrated Marketing Communications Approach. *Business Horizons*. 60(3), 325-333.
- Kotler P. ve Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 35, s.5.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama: Kamu Kuruluşlarının Performanslarını Geliştirmek İçin Bir Yol Haritası*. (ev.: Zeynep Kökkaya Chalar), Mega Basım, İstanbul.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., Roberto, N. ve Lee, N. (2002). Social Marketing: Improving the Quality of Life (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Küçüktopuzlu, K. F. ve akır, M. (2013). The Kazakhstan in the Process of Integration Into the Global Economy and Cultural Factors of Creating Brand Awareness. *International Journal of Academic Research*, 5(4), 88-92. <https://doi.org/10.7813/2075-4124.2013/5-4/B.12>
- Mert, G. (2012). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 117-129.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2010). Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support For Tourism. *Current Issues on Tourism*, Vol. 13, No. 6, November.
- Perkins, H. W. (2003). *The Social Norms Approach to Preventing School and College Age Substance Abuse*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Perkins, H. W. ve Berkowitz, A. D. (1986). Perceiving the Community Norms of Alcohol use Among Students: Some Research İmplications for Campus Alcohol Education Programming. *International Journal of the Addictions*, 21(9-10), 961-976.
- Phillips, D. ve Young, P. (2009). *On-line Public Relations: A Practical Guide To Developing Online Strategy In The World Of Social Media*. London. Kogan Page.
- Pringle, H. ve Thomson, M. (2000). *Marka Ruhu Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*. ev.: Zeynep Yele ve Canan Feyyat, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Prochaska, J. O. ve DiClemente, C. C. (1983). Stages And Processes of Self-Change of Smoking: Toward an İntegrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390-395. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.51.3.390>

- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C. ve Norcross, J. C. (1992). In Search of How People Change: Applications to Addictive Behaviors. *American Psychologist*, 47(9), 1102–1114. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.47.9.1102>.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Rohleder, P. (2012). *Critical Issues in Clinical and Health Psychology*. London, SAGE Publications.
- Rosenstock, I. (1966). Why People Use Health Service. *Milbank Memorial Fund Quarterly*, 44, 94–123.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221–279.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., ve Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support For Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Stern, P. C., Dietz, T., ve Guagnano, G. A. (1995). The New Environmental Paradigm in Social-Psychological Context. *Environment and Behavior*, 27(6), 723–743.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*. 3. Baskı, İzmir: Birleşik Maatbacılık.
- Toker, B. (2007). *İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tükel, İ. B. (2008). *Sosyal Pazarlama ve Reklam: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- von Neumann, J. ve Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*. USA, O'Reilly Media.
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designed Change for Good*. 2nd Ed., Thousand Oaks, California: Sage Publications.

BÖLÜM 4

SÜRDÜRÜLEBİLİR İŞLETME STRATEJİLERİ VE REKABET AVANTAJI

Hepşen ŞEN¹

¹ Dr., Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, Uluslararası İşletme Yönetimi Bölümü, h.sen@auc.edu.tr, Orcid No.: 00000002-9863-6159

1. Giriş

Günümüz küresel rekabet ortamında işletmeler yalnızca finansal performanslarıyla değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkileriyle de değerlendirilmektedir. Artan çevresel sorunlar, iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve toplumsal beklentilerin yükselmesi, işletmeleri geleneksel kâr odaklı yaklaşımların ötesine geçmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavramı, işletmeler açısından stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramı, en yaygın kabul gören tanımıyla, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarının karşılanmasını ifade etmektedir (Brundtland, 1987). Bu tanım, sürdürülebilirliğin yalnızca çevresel bir yaklaşım olmadığını, aynı zamanda ekonomik ve sosyal boyutları da içeren bütüncül bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde sürdürülebilirlik yaklaşımı, küresel ölçekte önem kazanmış ve işletmelerin stratejik karar süreçlerinde belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Bu süreçte işletmeler, yalnızca kâr elde etmeyi değil, aynı zamanda paydaşlarına değer yaratmayı hedeflemektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin daha fazla araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir işletme stratejileri ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi kavramsal bir çerçevede incelemektir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir işletme stratejileri ve rekabet avantajı ele alınmakta, ardından bu kavramlar arasındaki ilişki literatür çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu çalışma, mevcut literatürü bütüncül bir yaklaşımla ele alarak konuya teorik katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Literatür Taraması

Sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı arasındaki ilişki, son yıllarda stratejik yönetim ve işletme literatüründe önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde, literatürün genel olarak sürdürülebilirlik uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkileri, rekabet avantajı ile ilişkisi ve sürdürülebilirlik odaklı inovasyon süreçleri olmak üzere üç temel ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir.

İlk olarak, sürdürülebilirlik uygulamalarının işletme performansı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların önemli bir kısmı, sürdürülebilirlik uygulamalarının uzun vadede işletmelerin finansal ve operasyonel performansını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Örneğin Eccles, Ioannou ve Serafeim (2014), yüksek sürdürülebilirlik performansına sahip işletmelerin uzun vadede daha iyi finansal sonuçlar elde ettiğini belirtmektedir. Bu bulgular, sürdürülebilirliğin yalnızca etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda ekonomik değer yaratan bir unsur olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak, sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Porter ve Kramer (2011), “paylaşılan değer yaratma” yaklaşımı çerçevesinde işletmelerin toplumsal sorunlara çözüm üretirken aynı zamanda rekabet avantajı elde edebileceğini ifade etmektedir.

Benzer şekilde Hart (1995), doğal kaynak temelli yaklaşım kapsamında çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının işletmelere uzun vadeli rekabet avantajı sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bu alışmalar, sürdürülebilirliğin işletmelerin stratejik konumlanmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

nc olarak, sürdürülebilirlik ile inovasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar dikkat çekmektedir. Nidumolu, Prahalad ve Rangaswami (2009), sürdürülebilirliğin işletmeler için inovasyonun temel itici glerinden biri haline geldiğini ve yeni ürün, hizmet ve iş modellerinin geliştirilmesine katkı sağladığını belirtmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, yalnızca mevcut süreçleri iyileştiren bir yaklaşım değil, aynı zamanda işletmelerin dönüşümünü destekleyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte rekabet avantajı literatürü de sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde, sürdürülebilirlik uygulamalarının işletmelere değerli ve taklit edilmesi zor kaynaklar kazandırdığı ifade edilmektedir (Barney, 1991). Ayrıca dinamik yetenekler yaklaşımı, işletmelerin değişen evre koşullarına uyum sağlama becerilerinin sürdürülebilir rekabet avantajı açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır (Teece, 2018).

Öte yandan bazı çalışmalar, sürdürülebilirlik uygulamalarının her koşulda doğrudan rekabet avantajı sağlamayabileceğine dikkat çekmektedir. Özellikle kısa vadeli maliyetler, uygulama zorlukları ve sektör farklılıkları, bu ilişkinin etkisini sınırlayabilmektedir (Dyllick & Hockerts, 2002). Bu durum, sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin bağlama bağlı ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak mevcut literatür, sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasında genel olarak pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymakla birlikte, bu ilişkinin işletmenin stratejik yaklaşımı, sektör özellikleri ve uygulama biçimine bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Bu nedenle sürdürülebilirlik stratejilerinin etkinliği, işletmelerin bu süreci nasıl yönettiğine bağlı olarak farklı sonuçlar doğurabilmektedir.

Sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik çalışmalar, bu iki kavram arasında genel olarak pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle evresel ve sosyal performansı yüksek olan işletmelerin finansal performanslarının da olumlu yönde etkilendiği görülmektedir (Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014). Bununla birlikte bazı çalışmalar, sürdürülebilirlik uygulamalarının etkisinin sektör, firma büyüklüğü ve uygulama düzeyine bağlı olarak değişebileceğini ifade etmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik stratejilerinin tek tip bir etki yaratmadığını ve bağlamsal faktörlerin önemli olduğunu göstermektedir.

Ayrıca son yıllarda yapılan çalışmalar, sürdürülebilirliğin işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel sorumluluk değil, aynı zamanda stratejik bir yönetim aracı olarak değerlendirilmektedir (Porter & Kramer, 2011).

3. Kavramsal Çerçeve

3.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı, son yıllarda hem akademik literatürde hem de uygulamada giderek artan bir öneme sahip olmuş ve işletmelerin faaliyetlerini şekillendiren temel yaklaşımlardan biri haline gelmiştir. En yaygın kabul gören tanım, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Brundtland Raporu'nda yer almakta olup, sürdürülebilirlik “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarının karşılanması” şeklinde ifade edilmektedir (Brundtland, 1987).

Başlangıçta daha çok çevresel sorunlara odaklanan sürdürülebilirlik anlayışı, zaman içerisinde ekonomik ve sosyal boyutları da kapsayan bütüncül bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümde Elkington (1997) tarafından geliştirilen “üçlü kar hanesi” (triple bottom line) yaklaşımı önemli bir rol oynamıştır. Bu yaklaşıma göre işletmeler yalnızca finansal performanslarına göre değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal performanslarına göre de değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda sürdürülebilirlik; çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç temel boyut çerçevesinde ele alınmaktadır. Çevresel boyut, doğal kaynakların korunması, karbon emisyonlarının azaltılması ve enerji verimliliği gibi unsurları kapsarken; sosyal boyut, çalışan hakları, toplumsal eşitlik ve paydaş refahı gibi konulara odaklanmaktadır. Ekonomik boyut ise işletmelerin uzun vadeli kârlılığını ve değer yaratma kapasitesini ifade etmektedir (Dyllick & Hockerts, 2002).

Günümüzde sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel bir sorumluluk alanı olarak değil, aynı zamanda işletmelerin stratejik yönetim süreçlerinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle küresel düzeyde artan çevresel riskler, kaynak kıtlığı ve toplumsal beklentiler, işletmeleri sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar benimsemeye yönlendirmektedir. Bu durum, sürdürülebilirliğin işletmeler açısından uzun vadeli değer yaratımının temel bileşenlerinden biri haline geldiğini göstermektedir.

3.2. Sürdürülebilir İşletme ve Stratejik Yaklaşım

Sürdürülebilir işletme kavramı, işletmelerin faaliyetlerini yalnızca kısa vadeli kâr maksimizasyonu doğrultusunda değil, uzun vadeli ekonomik, çevresel ve sosyal değer yaratımı perspektifiyle yürütmesini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel işletme anlayışından farklı olarak paydaş odaklı bir yönetim anlayışını benimsemekte ve işletmelerin tüm faaliyetlerinde sürdürülebilirlik ilkelerini gözetmesini gerektirmektedir (Dyllick & Hockerts, 2002).

Sürdürülebilir işletme stratejileri, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını iş süreçlerine entegre etmesini sağlayan plan ve uygulamaları kapsamaktadır. Bu stratejiler arasında enerji verimliliğinin artırılması, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, atıkların azaltılması, yenilenebilir enerji kullanımı ve etik yönetim anlayışının benimsenmesi yer almaktadır. Bu tür uygulamalar yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin operasyonel verimliliğini artırarak maliyetlerin düşürülmesine de olanak tanımaktadır (Hart, 1995).

Stratejik yönetim literatüründe sürdürülebilirlik giderek daha fazla rekabet avantajı yaratma aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, işletmeler için yalnızca yasal düzenlemelere uyum sağlama süreci değil, aynı zamanda stratejik bir farklılaşma unsuru olarak görülmektedir.

Porter ve Kramer (2011), işletmelerin sosyal ve çevresel sorunlara çözüm üretirken aynı zamanda ekonomik değer yaratabileceğini ifade etmekte ve bu durumu “paylaşılan değer yaratma” yaklaşımı ile açıklamaktadır.

Bununla birlikte sürdürülebilirlik, işletmelerin inovasyon süreçlerini de teşvik eden önemli bir faktördür. Sürdürülebilirlik odaklı inovasyonlar, işletmelerin yeni ürün ve hizmetler geliştirmesine, yeni iş modelleri oluşturmaya ve pazarda farklılaşmasına olanak tanımaktadır (Nidumolu, Prahalad & Rangaswami, 2009). Bu durum, sürdürülebilirliğin yalnızca mevcut süreçleri iyileştiren bir yaklaşım olmadığını, aynı zamanda işletmelerin dönüşümünü destekleyen dinamik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Ayrıca sürdürülebilir işletme stratejileri, işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmekte ve kurumsal itibarın artmasına katkı sağlamaktadır. Güçlü bir kurumsal itibar, müşteri sadakati, yatırımcı güveni ve çalışan bağlılığı gibi unsurlar üzerinden işletme performansını dolaylı olarak olumlu yönde etkilemektedir (Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014).

Sonuç olarak sürdürülebilir işletme yaklaşımı, işletmelerin uzun vadeli değer yaratma kapasitesini artıran, stratejik karar süreçlerine yön veren ve rekabet avantajı elde edilmesinde önemli rol oynayan bütüncül bir yönetim anlayışı olarak değerlendirilmektedir.

3.3. Rekabet Avantajı Kavramı

Rekabet avantajı, bir işletmenin rakiplerine kıyasla üstün performans elde etmesini sağlayan kaynak, yetenek ve stratejik konumlanmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Barney, 1991). Bu kavram, stratejik yönetim literatürünün temel taşlarından biri olup, işletmelerin uzun vadeli başarısının belirleyici unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Rekabet avantajı yalnızca kısa vadeli performans üstünlüğünü değil, aynı zamanda bu üstünlüğün sürdürülebilirliğini de kapsamaktadır (Porter, 1985).

Rekabet avantajı literatürde genellikle iki temel teorik yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki olan endüstri temelli yaklaşım, rekabet avantajının kaynağını işletmenin faaliyet gösterdiği sektör yapısı ve rekabet koşullarında aramaktadır. Bu yaklaşımın öncüsü olan Porter (1980), işletmelerin başarısının sektör içindeki rekabet güçlerini analiz etme ve buna uygun stratejik konumlanma geliştirme yeteneğine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Porter’ın geliştirdiği beş güç modeli çerçevesinde; yeni giriş tehditleri, ikame ürünler, tedarikçilerin pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü ve mevcut rakipler arasındaki rekabet yoğunluğu, işletmelerin rekabet avantajını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Porter, 1980). Bu yaklaşım, işletmelerin dış çevreyi analiz ederek rekabet avantajı elde edebileceğini vurgulamaktadır. İkinci yaklaşım olan kaynak temelli yaklaşım (Resource-Based View) ise rekabet avantajının kaynağını işletmenin sahip olduğu içsel kaynak ve yeteneklerde aramaktadır.

Barney (1991) tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre, bir işletmenin sahip olduğu kaynakların değerli, nadir, taklit edilmesi zor ve ikame edilemez (VRIN) özelliklere sahip olması durumunda sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilmektedir. Bu çerçevede bilgi birikimi, örgütsel yetenekler, marka değeri, kurumsal kültür ve entelektüel sermaye gibi soyut varlıklar, işletmelerin rekabet gücünü belirleyen kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Grant, 1996).

Güncel literatürde bu iki yaklaşımın birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu kabul edilmektedir. İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi için hem dış çevre koşullarını doğru analiz etmesi hem de içsel kaynaklarını etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu bütünleşik yaklaşım, özellikle küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüz iş ortamında daha da önem kazanmaktadır (Porter, 2008).

Modern stratejik yönetim anlayışında rekabet avantajı yalnızca statik bir üstünlük olarak değil, aynı zamanda dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda dinamik yetenekler yaklaşımı, işletmelerin değişen çevre koşullarına uyum sağlama, mevcut kaynaklarını yeniden yapılandırma ve yeni fırsatları değerlendirme becerilerinin rekabet avantajının sürdürülebilirliği açısından kritik rol oynadığını vurgulamaktadır (Teece, Pisano & Shuen, 1997; Teece, 2018). Bu yaklaşım, özellikle belirsizlik ve hızlı değişimin hâkim olduğu sektörlerde rekabet avantajının korunmasının sürekli yenilik ve adaptasyon gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra bilgi ekonomisinin gelişmesiyle birlikte rekabet avantajının giderek daha fazla soyut kaynaklara dayandığı görülmektedir. İşletmelerin sahip olduğu bilgi birikimi, öğrenme yeteneği ve inovasyon kapasitesi, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyen stratejik unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Nonaka & Takeuchi, 1995). Bu durum, rekabet avantajının yalnızca fiziksel kaynaklara değil, aynı zamanda bilgi ve teknolojiye dayalı unsurlara bağlı olduğunu göstermektedir.

Son olarak, sürdürülebilir rekabet avantajı kavramı da literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajı, işletmenin elde ettiği üstünlüğü uzun vadede koruyabilme yeteneğini ifade etmektedir (Barney, 1991). Bu bağlamda işletmelerin yalnızca rekabet avantajı elde etmeleri yeterli olmayıp, aynı zamanda bu avantajı sürdürülebilir kılacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde hızla değişen piyasa koşulları ve artan rekabet baskısı, elde edilen avantajların kısa sürede ortadan kalkmasına neden olabilmektedir.

Sonuç olarak rekabet avantajı, hem dış çevre koşullarına uyum sağlama hem de içsel kaynak ve yetenekleri etkin bir şekilde kullanma becerisinin birleşimi olarak ortaya çıkan çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için bu iki boyutu entegre eden stratejik yaklaşımlar geliştirmesi kaçınılmazdır.

3.4. Sürdürülebilir İşletme Stratejileri ve Rekabet Avantajı İlişkisi

Sürdürülebilir işletme stratejileri ile rekabet avantajı arasındaki ilişki, son yıllarda stratejik yönetim literatüründe önemli bir yer edinmiştir. Geleneksel yaklaşımlarda sürdürülebilirlik faaliyetleri maliyet artırıcı unsurlar olarak değerlendirilirken, günümüzde bu

anlayış değişmiş ve sũrdũrũlebilirlięin işletmeler için stratejik bir avantaj kaynağı olduğu kabul edilmiştir (Porter & Kramer, 2011).

Sũrdũrũlebilirlik stratejileri, işletmelere çeşitli mekanizmalar aracılığıyla rekabet avantajı sağlamaktadır. Öncelikle enerji verimliliği, atık azaltımı ve kaynak kullanımının optimize edilmesi gibi uygulamalar, işletmelerin maliyetlerini dũřũrerek maliyet avantajı yaratmaktadır (Hart, 1995). Bunun yanı sıra evre dostu ũrũnler ve etik ũretim sũreleri, işletmelerin farklılaşma stratejilerini destekleyerek marka değerini gũlendirmektedir (Nidumolu, Prahalad & Rangaswami, 2009).

Ayrıca sũrdũrũlebilirlik, işletmelerin kurumsal itibarını artırmakta ve paydaşlarla daha gũlũ ilişkiler kurmasına katkı sağlamaktadır. Gũlũ bir itibar, mũřteri sadakati ve yatırımcı gũveni gibi unsurlar ũzerinden işletme performansını olumlu yönde etkilemektedir (Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014).

Bununla birlikte sũrdũrũlebilirlik uygulamaları, işletmelerin risk yönetimi kapasitesini de artırmaktadır. Çevresel dũzenlemelere uyum sağlama ve itibar risklerini azaltma gibi unsurlar, işletmelerin belirsizlik ortamında daha dayanıklı hale gelmesini sağlamaktadır (Dyllick & Hockerts, 2002).

Ancak sũrdũrũlebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin her zaman doğrusal olmadığı da göz nũnde bulundurulmalıdır. Kısa vadeli maliyetler ve uygulama zorlukları, bu stratejilerin etkisini sınırlayabilmektedir. Bu nedenle sũrdũrũlebilirlik stratejilerinin işletmenin genel stratejisi ile uyumlu bir şekilde uygulanması bũyũk önem taşımaktadır.

Sũrdũrũlebilir işletme stratejileri, maliyet avantajı, farklılaşma, itibar ve risk yönetimi gibi mekanizmalar aracılığıyla işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak bu avantajın sũrdũrũlebilir olması, uzun vadeli ve bũtũncũl bir yaklaşım gerektirmektedir.

3.5. Sũrdũrũlebilirlik ve Rekabet Avantajı Arasındaki Mekanizmalar

Sũrdũrũlebilir işletme stratejileri ile rekabet avantajı arasındaki ilişki, çok boyutlu ve dinamik bir yapı sergilemektedir. Bu ilişki, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda ekonomik değer yaratabilme kapasitesi ile doğrudan bağlantılıdır. Literatũrde sũrdũrũlebilirlik stratejilerinin rekabet avantajı ũzerindeki etkileri genellikle maliyet avantajı, farklılaşma, kurumsal itibar, inovasyon kapasitesi ve risk yönetimi gibi temel mekanizmalar ũzerinden açıklanmaktadır (Porter & Kramer, 2011; Hart, 1995).

İlk olarak, sũrdũrũlebilirlik stratejilerinin maliyet avantajı yaratma potansiyeli önemli bir rekabet unsuru olarak öne çıkmaktadır. Kaynak verimliliğini artırmaya yönelik uygulamalar, enerji tũketiminin azaltılması, atık yönetimi ve sũrdũrũlebilir tedarik zinciri uygulamaları, işletmelerin operasyonel maliyetlerini dũřũrmesine katkı sağlamaktadır.

Bu durum, özellikle maliyet liderliği stratejisini benimseyen işletmeler açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Ayrıca evresel verimlilik uygulamaları, işletmelerin uzun vadede kaynak bağımlılığını azaltarak maliyet istikrarı sağlamasına olanak tanımaktadır (Hart, 1995).

İkinci olarak, sürdürülebilirlik stratejileri işletmelerin farklılaşma kapasitesini artırmaktadır. Günümüzde tüketicilerin çevresel ve sosyal konulara yönelik duyarlılığının artması, sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan talebi de artırmıştır. Bu bağlamda çevre dostu ürünler, etik üretim süreçleri ve sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelerin rakiplerinden ayrışmasına katkı sağlamaktadır. Farklılaşma stratejisi kapsamında değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik uygulamaları işletmelere marka değeri ve müşteri sadakati kazandırarak rekabet avantajı yaratmaktadır (Nidumolu, Prahalad & Rangaswami, 2009).

Üçüncü olarak, kurumsal itibar sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkide kritik bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilirlik uygulamaları, işletmelerin paydaşları nezdinde güvenilirliğini artırmakta ve bu durum müşteri sadakati, yatırımcı güveni ve çalışan bağlılığı gibi unsurlar üzerinden işletme performansını olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle sürdürülebilirlik performansı yüksek olan işletmelerin, finansal performanslarının da daha güçlü olduğu literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014). Bu durum, sürdürülebilirliğin yalnızca etik bir tercih değil, aynı zamanda stratejik bir yatırım olduğunu göstermektedir.

Dördüncü olarak, sürdürülebilirlik ile inovasyon arasındaki ilişki, rekabet avantajının önemli belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı inovasyonlar, işletmelerin yeni ürün ve hizmetler geliştirmesine, üretim süreçlerini iyileştirmesine ve yeni iş modelleri oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu süreç, işletmelerin hem maliyetlerini düşürmesine hem de pazarda farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. Nidumolu ve arkadaşları (2009), sürdürülebilirliğin işletmeler için inovasyonun temel itici güçlerinden biri haline geldiğini ve uzun vadeli rekabet avantajı yaratmada kritik rol oynadığını belirtmektedir.

Beşinci olarak, sürdürülebilirlik stratejileri işletmelerin risk yönetimi kapasitesini artırmaktadır. Çevresel düzenlemelere uyum sağlama, yasal yaptırımlardan kaçınma ve itibar risklerini minimize etme gibi unsurlar, işletmelerin belirsizlik ortamında daha dayanıklı hale gelmesini sağlamaktadır. Özellikle iklim değişikliği ve çevresel belirsizliklerin arttığı günümüzde, sürdürülebilirlik stratejileri işletmeler için önemli bir risk yönetimi aracı olarak değerlendirilmektedir (Dyllick & Hockerts, 2002).

Bununla birlikte sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin her zaman doğrusal olmadığı da dikkate alınmalıdır. Kısa vadeli maliyetler, uygulama zorlukları ve örgütsel direnç gibi faktörler, sürdürülebilirlik stratejilerinin etkinliğini sınırlayabilmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik yatırımlarının başlangıç aşamasında yüksek maliyet gerektirmesi, bazı işletmeler açısından bu süreçlerin benimsenmesini zorlaştırabilmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin bağlamsal ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca sürdürülebilirlik stratejilerinin başarısı, işletmelerin bu uygulamaları ne ölçüde kurumsal yapıya entegre edebildiğine bağlıdır. Yüzeysel veya yalnızca imaj odaklı sürdürülebilirlik uygulamaları, uzun vadeli rekabet avantajı sağlamada yetersiz kalabilmektedir.

Bu bağlamda sürdürülebilirlik stratejilerinin işletmenin genel stratejik yapısı ile uyumlu bir şekilde uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Sürdürülebilirlik stratejileri, maliyet avantajı, farklılaşma, kurumsal itibar, inovasyon ve risk yönetimi gibi çok boyutlu mekanizmalar aracılığıyla işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak bu avantajın sürdürülebilir olması, işletmelerin bu stratejileri uzun vadeli, bütüncül ve stratejik bir bakış açısıyla yönetmesine bağlıdır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kavramsal bir araştırma niteliğindedir. Çalışmada ampirik veri kullanılmamış, literatür taraması yöntemi benimsenmiştir.

Bu kapsamda sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı konularına ilişkin akademik çalışmalar incelenmiş ve bütüncül bir analiz yapılmıştır. Çalışma, teorik katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda literatür taraması sürecinde sürdürülebilirlik, sürdürülebilir işletme stratejileri ve rekabet avantajı kavramlarına ilişkin çalışmalar sistematik bir şekilde incelenmiştir. Çalışmaların seçilmesinde, alanında öncü kabul edilen ve yüksek atıf sayısına sahip akademik yayınlara öncelik verilmiştir. Elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler bütüncül bir bakış açısıyla analiz edilmiştir.

Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin teorik boyutunu kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktır. Ancak çalışmanın ampirik veri içermemesi, bulguların genellenebilirliği açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır.

5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada sürdürülebilir işletme stratejileri ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu modelde sürdürülebilirlik stratejilerinin rekabet avantajını doğrudan ve dolaylı mekanizmalar aracılığıyla etkilediği varsayılmaktadır.

Sürdürülebilirlik uygulamaları; maliyetlerin azaltılması, inovasyon kapasitesinin artırılması, kurumsal itibarın güçlendirilmesi ve risklerin daha etkin yönetilmesi gibi faktörler üzerinden işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, işletmelerin hem içsel kaynaklarını daha verimli kullanmasına hem de dış çevrede daha güçlü bir konum elde etmesine katkıda bulunmaktadır (Hart, 1995; Porter & Kramer, 2011).

Bu doğrultuda, çalışmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Sürdürülebilir işletme stratejileri rekabet avantajını artırır.

H2: Sürdürülebilirlik maliyet avantajı sağlar.

H3: Sürdürülebilirlik inovasyonu artırır.

H4: Sürdürülebilirlik kurumsal itibarı güçlendirir.

H5: Sürdürülebilirlik risk yönetimini geliştirir.

6. Tartışma

Sürdürülebilir işletme stratejilerinin rekabet avantajı üzerindeki etkileri literatürde genel olarak olumlu bir çerçevede ele alınmaktadır. Ancak bu ilişkinin her koşulda doğrusal olmadığı ve çeşitli sınırlılıklar içerdiği de vurgulanmaktadır (Dyllick & Hockerts, 2002). Özellikle kısa vadeli maliyet artışları, uygulama zorlukları ve örgütsel direnç gibi faktörler, sürdürülebilirlik stratejilerinin etkinliğini sınırlandırabilmektedir.

Sürdürülebilirlik yatırımları çoğu zaman yüksek başlangıç maliyetleri gerektirmektedir. Bu durum, özellikle finansal kaynakları sınırlı olan işletmeler açısından önemli bir engel oluşturmaktadır (Hart, 1995). Bununla birlikte uzun vadede kaynak verimliliğinin artması, operasyonel maliyetlerin düşmesi ve çevresel risklerin azalması, bu yatırımların geri dönüşünü mümkün kılmaktadır.

Öte yandan sürdürülebilirlik uygulamalarının başarısı yalnızca finansal kaynaklara değil, aynı zamanda işletmenin yönetim anlayışına ve kurumsal kültürüne de bağlıdır. Üst yönetim desteğinin yetersiz olması ve çalışanların değişime direnç göstermesi, bu stratejilerin etkinliğini azaltmaktadır (Dyllick & Hockerts, 2002). Bu bağlamda sürdürülebilirlik, yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda örgütsel bir değişim süreci olarak değerlendirilmelidir.

Literatürde dikkat çeken bir diğer konu ise “greenwashing” olarak adlandırılan uygulamalardır. İşletmelerin sürdürülebilirlik söylemini yalnızca pazarlama aracı olarak kullanması, tüketici güvenini zedelemekte ve sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin zayıflamasına neden olmaktadır (Porter & Kramer, 2006). Bu durum, sürdürülebilirlik uygulamalarında şeffaflık ve etik yaklaşımın önemini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte sürdürülebilirlik stratejilerinin etkisi sektör ve pazar koşullarına göre değişebilmektedir. Özellikle çevresel ve sosyal duyarlılığın yüksek olduğu pazarlarda sürdürülebilirlik önemli bir rekabet avantajı sağlarken, bu duyarlılığın düşük olduğu pazarlarda etkisi daha sınırlı olabilmektedir (Nidumolu, Prahalad & Rangaswami, 2009).

Sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişki, kısa vadeli maliyetler ile uzun vadeli kazanımlar arasında bir denge gerektirmektedir. İşletmelerin bu süreci stratejik bir bakış açısıyla yönetmeleri büyük önem taşımaktadır (Porter & Kramer, 2011).

7. Sonuç

Bu çalışmada sürdürülebilir işletme stratejileri ile rekabet avantajı arasındaki ilişki kavramsal bir çerçevede incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sürdürülebilirliğin işletmeler açısından yalnızca etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda stratejik bir rekabet unsuru olduğunu ortaya koymaktadır (Porter & Kramer, 2011). Sürdürülebilirlik stratejileri; maliyet avantajı sağlama, farklılaşma, kurumsal itibarın güçlendirilmesi ve risklerin etkin yönetimi gibi çeşitli mekanizmalar aracılığıyla işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır (Hart, 1995; Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014). Bu durum, sürdürülebilirliğin işletmelerin uzun vadeli başarısında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik uygulamalarının kısa vadede maliyet artırıcı etkiler yaratabileceği ve uygulama sürecinde çeşitli zorluklar yaşanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Dyllick & Hockerts, 2002). Bu nedenle sürdürülebilirlik stratejilerinin başarılı olabilmesi için işletmenin genel stratejisi ile uyumlu olması ve uzun vadeli bir perspektifle ele alınması gerekmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik uygulamalarının şeffaf ve tutarlı bir şekilde yürütülmesi, paydaş güveninin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde sürdürülebilirlik söyleminin yalnızca bir pazarlama aracı olarak kullanılması, işletmelerin itibarına zarar verebilmektedir (Porter & Kramer, 2006). Son olarak bu çalışma kavramsal bir nitelik taşımakta olup ampirik veri içermemektedir. Bu durum çalışmanın önemli bir sınırlılığıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin farklı sektörlerde ampirik olarak incelenmesi önerilmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik odaklı stratejileri benimseyen işletmelerin değişen rekabet koşullarında daha güçlü ve dayanıklı bir konum elde edeceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford, UK: Capstone Publishing.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109–122.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280033>
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56–64.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York, NY: Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.

United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. New York, NY: United Nations.