

Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri

Editör: Doç. Dr. Kadir Deligöz



Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri

Editör:

Doç. Dr. Kadir Deligöz



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri

Editor: Doç. Dr. Kadir Deligöz

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-5958-48-8

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub694>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Deligöz, K. (ed) (2025). *Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub694>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Günümüz pazarlama dünyasında sürdürülebilirlik, yalnızca bir tercih olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmiştir. Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla pazarlama stratejilerini dönüştüren bu yeni dinamikler, işletmelerin ve markaların geleceğe daha sağlam adımlarla ilerlemesini sağlamaktadır. Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri isimli çalışmamız, sürdürülebilirliğin pazarlama süreçlerine uyumunu ele alan bilimsel kapsamlı bir akademik çalışmadır.

Bu eser, sürdürülebilir pazarlamanın farklı alanlardaki uygulamalarını ve yenilikçi yaklaşımlarını ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır. Dijital pazarlamada sürdürülebilir reklamcılıktan yeşil tüketici eğilimlerine, yapay zekâ destekli pazarlama stratejilerinden yeşil lojistik ve tedarik zinciri yönetimine kadar geniş bir perspektiften sürdürülebilirliğin pazarlama üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda, farklı yazar ve akademisyenlerin katkılarıyla çeşitli konular derinlemesine incelenmiştir:

Arş. Gör. Dr. Şeyda Ok, “Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Çerçeve ve Yeni Trendler” çalışmasında, sürdürülebilir pazarlamanın temel ilkelerini, yeni eğilimleri ve sosyal medyanın bu süreç üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Arş. Gör. Dr. Sevi Baloğlu Sevinç ve Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Selami Akın, “Tüketici Davranışlarında Sürdürülebilirlik: Yeşil Tüketim Eğilimi” başlıklı çalışmalarında, yeşil tüketici davranışlarını ve işletmelerin tüketicileri çevre dostu ürünlere yönlendirmek için geliştirdiği stratejileri değerlendirmiştir. Öğr. Gör. Gülşah Ayaz, “Sürdürülebilir Tüketimde Yeşil Satın Alma Davranışları” adlı çalışmasında, tüketicilerin yeşil satın alma kararlarının etkilerini ve işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini tartışmıştır. Dr. Öğr. Üyesi Hilal Öztay Çağan, “Sertifikalı Orman Ürünlerinin Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi” çalışmasında, sürdürülebilirlik uygulamalarının ve sertifikasyon süreçlerinin orman ürünleri sektöründeki önemini incelemiştir. Dr. Öğr. Üyesi Şirin Gizem Köse, “Sürdürülebilir Ürün ve Marka Yönetimi” başlıklı çalışmasında, markaların sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmesi için önemli noktaları ele almıştır. Ezgi Gülay, “Sürdürülebilir Lojistik ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi” başlıklı çalışmasında, lojistik sektöründe çevresel kaygılarla birlikte yeşil tedarik zinciri yönetiminin nasıl bir zorunluluk haline geldiğini incelemiştir. Arş.

Gör. İrem Zeynep Apaydın, “Sosyal Medyada Sürdürülebilir Pazarlama: Yeşil Etkileyici (Influencer) Stratejileri” adlı çalışmasında, sosyal medyada sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik eden yeşil influencerların rolünü incelemiştir. Doç. Dr. Esra Vona Kurt, “Dijital Pazarlamada Sürdürülebilir Reklamcılık: Mavi’nin ‘All Blue’ Kampanyası Üzerine Bir Analiz” isimli çalışmasında, dijital pazarlamanın sürdürülebilir reklamcılık ile nasıl entegre edilebileceğini Mavi’nin örnek kampanyası üzerinden değerlendirmiştir. Arş. Gör. Muhammed Furkan Taşcı, “Yapay Zekâ ile Sürdürülebilir Pazarlama: Akıllı Çözümler ve Veri Analitiği” adlı çalışmasında, yapay zekânın sürdürülebilir pazarlama süreçlerinde nasıl kritik bir rol oynadığını incelemiştir. Dr. Mehmet Arif Tuncer, “Sürdürülebilirlik mi, Aldatmaca mı? Yeşil Aklama ve Sürdürülebilir Pazarlama Arasındaki İnce Çizgi” adlı çalışmasında, gerçek sürdürülebilir pazarlama ile yanıltıcı yeşil aklama (greenwashing) stratejileri arasındaki farkları tartışmıştır.

Bu eser, akademisyenler, pazarlama profesyonelleri, işletmeler, girişimciler ve sürdürülebilirlik konusunda farkındalık kazanmak isteyen herkes için kapsamlı bir başvuru kaynağıdır. İş dünyasında sürdürülebilirliği merkeze almak isteyenler için rehber niteliği taşıyan bu çalışma, pazarlama alanında etik ve sorumlu yaklaşımlar geliştirmek isteyen işletmelere önemli içgörüler sunmaktadır.

Bu kitabın hazırlanmasına katkı sağlayan tüm yazar ve akademisyenlere içtenlikle teşekkür ederim. Çalışmamızın sürdürülebilir pazarlama alanına katkı sağlamasını temenni eder, okuyucularımıza verimli ve aydınlatıcı bir okuma deneyimi dilerim.

Doç. Dr. Kadir DELİGÖZ

Atatürk Üniversitesi

İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Çerçeve ve Yeni Trendler 1
Şeyda Ok

Bölüm 2

Tüketici Davranışlarında Sürdürülebilirlik: Yeşil Tüketim Eğilimi 29
Sevi Baloğlu Sevinç
Mahmut Selami Akın

Bölüm 3

Sürdürülebilir Tüketimde Yeşil Satın Alma Davranışları 49
Gülşah Ayaz

Bölüm 4

Sertifikalı Orman Ürünlerinin Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi 73
Hilal Öztay Çağan

Bölüm 5

Sürdürülebilir Ürün ve Marka Yönetimi 93
Şirin Gizem Köse

Bölüm 6

Sürdürülebilir Lojistik ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi 107
Ezgi Gülay

Bölüm 7

- Sosyal Medyada Sürdürülebilir Pazarlama: Yeşil Etkileyici (Influencer) Stratejileri 141
İrem Zeynep Apaydın

Bölüm 8

- Dijital Pazarlamada Sürdürülebilir Reklamcılık: Mavi'nin "All Blue" Kampanyası Üzerine Bir Analiz 167
Esra Vona Kurt

Bölüm 9

- Yapay Zekâ ile Sürdürülebilir Pazarlama: Akıllı Çözümler ve Veri Analitiği 205
Muhammed Furkan Taşcı

Bölüm 10

- Sürdürülebilirlik mi, Aldatmaca mı? Yeşil Aklama ve Sürdürülebilir Pazarlama Arasındaki İnce Çizgi 229
Mehmet Arif Tuncer

Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Çerçeve ve Yeni Trendler

Şeyda Ok¹

Özet

Sürdürülebilir pazarlama, modern iş dünyasında çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları bir araya getirerek işletmelerin stratejilerini yeniden şekillendirmelerine olanak tanıyan önemli bir yaklaşımdır. Günümüzde artan çevresel sorunlar ve toplumsal adalet talepleri, markaların yalnızca kar odaklı değil, aynı zamanda topluma ve çevreye duyarlı bir şekilde faaliyet göstermelerini zorunlu kılmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, bu çerçevede, işletmelerin çevresel kaynakları koruyarak, toplumsal faydayı artırarak ve etik standartlara uyarak rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur.

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın kavramsal çerçevesini, temel ilkelerini ve uygulama örneklerini ele almakta; dijital pazarlama, tüketici davranışları ve sosyal medyanın bu bağlamda oynadığı rolü incelemektedir. Özellikle dijital pazarlamanın yükselişi, işletmelere sürdürülebilirlik mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya platformları, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini artırarak, sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenmeyi teşvik etmektedir. Bu durum, markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken, aynı zamanda genç ve bilinçli tüketici kitlesinin ilgisini çekmelerine olanak tanır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına katkıda bulunurken, aynı zamanda toplumsal bilinçlenmeyi artırma potansiyeline de sahiptir. İşletmeler, sürdürülebilir pazarlama stratejilerini benimseyerek, sadece ekonomik başarı elde etmekle kalmaz, aynı zamanda çevresel ve sosyal açıdan sorumlu bir marka imajı oluşturarak uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirme fırsatını yakalarlar. Böylece, sürdürülebilir pazarlama hem işletmelerin hem de toplumun geleceği için kritik bir öneme sahiptir.

1 Arş. Gör. Dr., Araştırma Görevlisi, OSTİM Teknik Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, seyda.ok@ostimteknik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1157-1701

Giriş

Sürdürülebilir pazarlama, çevresel ve sosyal sorumlulukları entegre eden bir pazarlama anlayışıdır. Günümüzde tüketicilerin artan bilinç düzeyi, çevresel etkilerin yanı sıra sosyal adalet konularına da duyarlılık göstermelerini sağlamak ve bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca ürünlerin tüketimini teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda bu ürünlerin üretim süreçleri, kaynak kullanımı ve çevre üzerindeki etkileri hakkında da tüketicilere bilgi sunarak, daha bilinçli ve etik tüketim alışkanlıklarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın önemi, yalnızca çevresel ve toplumsal etkileri azaltmakla sınırlı değildir; aynı zamanda işletmelere rekabet avantajı sağlayarak, marka değerlerini artırma ve tüketici sadakatini pekiştirme potansiyeline de sahiptir. Çevre dostu ürünler sunan markalar, tüketicilerin gözünde daha çekici hale gelmekte ve bu durum, marka sadakatini güçlendirmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama stratejileri, işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri ve topluma katkı sağlama çabaları ile birleştiğinde, marka imajını olumlu yönde etkilemekte ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama, yalnızca bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda işletmelerin sosyal ve çevresel hedeflere ulaşmalarını sağlayan bir yol haritası olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın kavramsal çerçevesini, uygulama örneklerini ve yeni trendleri detaylı bir şekilde inceleyerek, işletmelerin gelecekteki pazarlama stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Tanımı ve Temel İlkeleri

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dikkate alarak geliştirdikleri stratejiler bütünüdür. Kotler ve Keller (2016) sürdürülebilir pazarlamayı, “tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken, çevreyi koruma ve toplumsal refahı artırma amacı güden bir pazarlama yaklaşımı” olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın temel ilkeleri arasında çevresel koruma, sosyal sorumluluk, etik tüketim ve ekonomik sürdürülebilirlik bulunmaktadır. Bu ilkeler, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Peattie & Crane, 2005).

1.1. Çevresel Koruma

Çevresel koruma, sürdürülebilir pazarlamanın temel taşlarından biridir. İşletmeler, üretim süreçlerinde ve ürün tasarımında çevre dostu malzemeler kullanarak ve atık yönetimini iyileştirerek çevresel etkilerini azaltabilirler (Alonso-Almeida vd., 2015). Çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, tüketicilerin bu tür ürünlere olan talebini artırarak işletmelerin pazar paylarını genişletebilir. Örneğin, yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilen ürünler ve geri dönüştürülebilir ambalajlar, çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunarak tüketici beklentilerini karşılamaktadır. Ayrıca, işletmelerin çevresel etkilerini azaltma çabaları, tüketicilerin marka sadakatini artırabilir ve rekabet avantajı sağlar (Hernandez & Jimenez, 2016). Çevresel koruma, aynı zamanda, doğal kaynakların verimli kullanılması ve ekosistemlerin korunması açısından da kritik bir öneme sahiptir.

1.2. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, işletmelerin topluma katkıda bulunma yükümlülüğünü ifade eder. Bu kapsamda, işletmelerin toplumsal projeler desteklemesi ve sosyal adaleti teşvik etmesi beklenir (Carroll & Shabana, 2010). Sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin topluma fayda sağlarken aynı zamanda marka imajlarını güçlendirmelerine de yardımcı olur. İşletmeler, sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla yerel topluluklarla güçlü ilişkiler geliştirebilir ve bu da markanın algısını olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca, sosyal sorumluluğa duyarlı markalar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmekte ve bu da satışları artırmaktadır (Dahlsrud, 2008). Sosyal sorumluluk, yalnızca işletmelerin toplum üzerindeki etkilerini değil, aynı zamanda çalışanlar üzerindeki etkilerini de kapsamaktadır; çalışan memnuniyeti ve bağlılığı, işletmelerin genel performansını artırmaktadır. Örneğin, bir teknoloji şirketinin eğitim projelerine yaptığı katkılar, toplumsal algıyı güçlendirirken, bu projelerin desteklenmesi sayesinde daha fazla müşteriye ulaşabilmektedir.

Sosyal sorumluluk, yalnızca işletmelerin toplum üzerindeki etkilerini değil, aynı zamanda çalışanlar üzerindeki etkilerini de kapsamaktadır. Çalışanların sosyal sorumluluk projelerine katılımı, onların işe bağlılıklarını artırabilir ve işletme içindeki motivasyonu güçlendirebilir. Çalışan memnuniyeti ve bağlılığı, işletmelerin genel performansını artırmaktadır. Örneğin, bir işletmenin sosyal sorumluluk projelerine çalışanlarını dahil etmesi, çalışanların işyerine olan bağlılıklarını artırırken, iş tatmini ve takım ruhunu da olumlu yönde etkileyebilir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk projeleri, işletmelerin iç yapısını güçlendirirken, aynı zamanda toplumda kalıcı bir etki bırakma fırsatı sunmaktadır.

Sosyal sorumluluk, sadece bir pazarlama stratejisi olmanın ötesine geçmekte; toplumsal gelişim, çevre koruma ve çalışan memnuniyeti gibi geniş bir yelpazede önemli katkılar sağlamaktadır. İşletmelerin bu alandaki taahhütleri, sürdürülebilir bir gelecek için hayati öneme sahiptir ve bu nedenle, sosyal sorumluluk projeleri işletmelerin temel bir parçası haline gelmelidir.

1.3. Etik Tüketim

Etik tüketim, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken ürünlerin sosyal ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurması anlamına gelir. Tüketiciler, çevre dostu ve adil ticaret ürünlerine yönelerek sürdürülebilir pazarlamayı destekleyebilirler (Thøgersen & Zhou, 2012). Örneğin, organik tarım ürünleri tüketen bireyler, bu ürünlerin geleneksel yöntemlerle yetiştirilen ürünlere göre daha az kimyasal kullanılarak üretildiğini bilerek bu seçimlerini yaparlar. Bu durum hem kendi sağlıklarına hem de çevreye olan duyarlılıklarını göstermektedir. Etik tüketim bilinci, tüketicilerin markaları değerlendirirken yalnızca ürün kalitesine değil, aynı zamanda ürünün üretim sürecine ve bu süreçteki sosyal ve çevresel etkilere de dikkat etmelerine yol açmaktadır. Bu durum, işletmelerin daha etik ve sürdürülebilir üretim yöntemlerine yönelmelerini teşvik eder. Ayrıca, etik tüketim, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini derinleştirerek, daha güçlü bir marka bağlılığı oluşturur ve bu da işletmelerin rekabet gücünü artırır.

Etik tüketim bilinci, tüketicilerin markaları değerlendirirken yalnızca ürün kalitesine değil, aynı zamanda ürünün üretim sürecine ve bu süreçteki sosyal ve çevresel etkilere de dikkat etmelerine yol açmaktadır. Örneğin, bir giyim markasının adil ticaret sertifikasına sahip olması, tüketicilerin bu markayı tercih etmesine neden olabilir. Tüketiciler, bu tür markaların çalışanlarına adil ücretler ödendiğini ve insan haklarına saygı gösterdiğini bilerek, bu markalara yönelerek toplumsal adaleti desteklemiş olurlar (Harrison vd., 2005).

Bu durum, işletmelerin daha etik ve sürdürülebilir üretim yöntemlerine yönelmelerini teşvik eder. Örneğin, bir kozmetik markası, hayvan deneyi yapmadan ürünlerini geliştirerek ve bu bilgiyi tüketicileriyle paylaşarak, etik tüketim anlayışına katkıda bulunabilir. Böylelikle, tüketicilerin güvenini kazanarak pazarda farklılaşmayı başarabilir.

Ayrıca, etik tüketim, tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini derinleştirerek, daha güçlü bir marka bağlılığı oluşturur ve bu da işletmelerin rekabet gücünü artırır. Araştırmalar, etik değerlere sahip markaların, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini göstermektedir (Minton & Rose, 1997). Örneğin,

bir kahve zincirinin sürdürülebilir tarım uygulamalarını desteklemesi ve bu konuda şeffaf olması, marka bağlılığını artırırken, tüketicilerin bu markayı tercih etme olasılığını da yükseltmektedir.

Etik tüketim, yalnızca bireysel tüketici tercihlerinden ibaret değildir; aynı zamanda toplumsal değişim ve çevresel sürdürülebilirlik için önemli bir araçtır. Tüketicilerin bilinçli tercihler yapması, işletmeleri daha sürdürülebilir ve etik üretim yöntemlerine yönlendirmekte, böylece tüm sektörün bu değerlere uyum sağlaması gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

1.4. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, işletmelerin kârlılıklarını korurken çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini ifade eder. Bu dengeyi sağlamak, işletmelerin uzun vadede başarısı için kritik öneme sahiptir (Elkington, 1998). Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, işletmelere maliyet tasarrufu sağlayabilir; örneğin, enerji verimliliği artırılarak işletme maliyetleri düşürülebilir. Ayrıca, sürdürülebilir uygulamalar, tüketicilerin marka sadakatini artırarak uzun vadeli gelir elde etme potansiyelini güçlendirir. Ekonomik sürdürülebilirlik, sadece kârlılık ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin sosyal ve çevresel etkilere duyarlılığını artırarak toplumda daha geniş bir etki yaratmalarına olanak tanır. İşletmelerin sürdürülebilir ekonomik modeller benimsemesi, sadece kendileri için değil, aynı zamanda tüm ekosistem için fayda sağlayabilir.

2. Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, ürün geliştirme, dağıtım kanalları ve iletişim stratejileri gibi alanlarda kendini göstermektedir. Bu stratejiler, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda tüketicilerin çevresel ve sosyal duyarlılıklarını dikkate alarak pazardaki konumlarını güçlendirmelerine olanak tanır.

2.1. Ürün Geliştirme ve Sürdürülebilirlik

Ürün geliştirme aşamasında çevre dostu malzemelerin kullanılması ve geri dönüştürülebilir ürünlerin tasarımı, sürdürülebilir pazarlamanın önemli unsurlarındandır. İşletmeler, ürünlerinin çevresel etkilerini azaltarak tüketici beklentilerini karşılayabilir (Fisk vd., 2013). Bu süreç, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilir ürün geliştirme, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasına odaklanmakla kalmaz; aynı zamanda sosyal sorumluluğu da göz önünde

bulundurur. İşletmeler, ürün tasarımı sırasında çevre dostu malzemeler kullanarak kaynakları etkin bir şekilde kullanabilir ve atık üretimini minimize edebilirler. Örneğin, organik pamuk, geri dönüştürülmüş plastik veya biyolojik olarak parçalanabilir malzemeler gibi alternatifler, üretim sürecinde kullanılabilir. Bu tür malzemeler, hem doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunur hem de tüketicilerin çevre bilincini artırır (Chen & Chang, 2013).

Ayrıca, ürünlerin tasarımı sırasında geri dönüşüm ve yeniden kullanım olasılıklarının dikkate alınması, sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olur. Geri dönüştürülebilir ürünlerin tasarımı, tüketicilerin ürünlerini kullanmayı bitirdiklerinde bu ürünleri doğru bir şekilde geri dönüştürebilmeleri için gerekli bilgi ve kolaylıkların sağlanmasını içerir. Bu sayede, ürünlerin yaşam döngüsü uzatılırken, atık miktarı da azaltılabilir.

İşletmeler, sürdürülebilir ürün geliştirme süreçlerini benimseyerek tüketici beklentilerini karşılayabilir ve bu süreçte pazar talebini yönlendirebilir. Tüketiciler, giderek artan bir şekilde çevre dostu ürünlere yönelmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir ürünlerin geliştirilmesi, markaların tüketici sadakatini artırmasına ve pazar payını genişletmesine olanak tanır (Peattie & Crane, 2005).

Bununla birlikte, ürün geliştirme aşamasında işletmelerin karşılaştığı zorluklar da vardır. Sürdürülebilir malzemelerin temin edilmesi, üretim maliyetlerini artırabilir ve bu durum, işletmelerin kar marjlarını etkileyebilir. Ancak, uzun vadede sürdürülebilir ürün geliştirme, işletmelere maliyet avantajı sağlayabilir. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talebi arttıkça, işletmelerin bu ürünleri sunarak daha geniş bir müşteri tabanına ulaşması mümkün hale gelir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir ürün geliştirme, çevresel etkilerin azaltılması ve sosyal sorumluluk ilkelerinin hayata geçirilmesi açısından kritik bir önem taşımaktadır. İşletmeler, bu süreçte çevre dostu malzemeleri ve tasarım yaklaşımlarını benimseyerek hem ekonomik hem de sosyal açıdan sürdürülebilir bir gelecek inşa etmeye katkıda bulunabilirler.

2.2. Dağıtım Kanalları ve Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir dağıtım stratejileri, ürünlerin çevresel etkilerini minimize etmeyi hedefler. Bunun için, lojistik süreçlerin optimize edilmesi, karbonsuz taşımacılık yöntemlerinin kullanılması ve yerel kaynakların değerlendirilmesi gerekmektedir (Hazen vd., 2014). Bu bağlamda, sürdürülebilir dağıtım hem çevresel sürdürülebilirliği desteklemekte hem de işletmelerin ekonomik verimliliğini artırmaktadır.

2.2.1. Lojistik Süreçlerin Optimize Edilmesi

Lojistik süreçlerin optimize edilmesi, malzeme akışının ve ürünlerin dağıtımının en verimli şekilde gerçekleştirilmesi anlamına gelir. İşletmeler, taşıma sürelerini ve maliyetlerini azaltarak, kaynak kullanımını en üst düzeye çıkarmalıdır. Bunun için, en uygun taşımacılık yollarının belirlenmesi ve depolama süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yazılım ve teknolojik sistemler kullanarak, envanter yönetimi ve sipariş işleme süreçlerinin iyileştirilmesi sağlanabilir. Bu tür optimizasyonlar, gereksiz atıkların ve enerji tüketiminin azaltılmasına yardımcı olur (Coyle vd., 2016). Örneğin, bir e-ticaret firması, siparişlerin hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılması için yerel dağıtım merkezleri kurarak lojistik süreçlerini optimize edebilir. Bu tür bir strateji hem teslimat sürelerini kısaltır hem de nakliye maliyetlerini azaltır (Rushton vd., 2014).

Bunun için, en uygun taşımacılık yollarının belirlenmesi ve depolama süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Taşımacılıkta rota optimizasyonu, maliyetleri düşürmenin yanı sıra zaman tasarrufu sağlamakta da önemli bir rol oynamaktadır. Modern teknolojiler, GPS ve harita yazılımları gibi araçlar kullanarak, en verimli rotaların belirlenmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, depolama süreçlerinde otomasyon sistemlerinin entegrasyonu hem hata oranını azaltmakta hem de depo verimliliğini artırmaktadır (Gu vd., 2007).

Ayrıca, yazılım ve teknolojik sistemler kullanarak, envanter yönetimi ve sipariş işleme süreçlerinin iyileştirilmesi sağlanabilir. Bu tür sistemler, gerçek zamanlı veriler sunarak, stok seviyelerinin daha etkili bir şekilde yönetilmesine ve talep tahminlerinin doğruluğunun artırılmasına olanak tanır. Örneğin, bir perakende işletmesi, RFID teknolojisi kullanarak ürünlerin takibini kolaylaştırabilir ve böylece envanter eksikliklerini minimize edebilir (Fleisch & Tellkamp, 2005).

Bu tür optimizasyonlar, gereksiz atıkların ve enerji tüketiminin azaltılmasına yardımcı olur. Çevresel sürdürülebilirlik açısından bakıldığında, lojistik süreçlerin optimize edilmesi, işletmelerin karbon ayak izlerini azaltmalarına ve çevre dostu uygulamaları benimsemelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, yeniden kullanılabilir ambalajların kullanılması ve araçların daha verimli bir şekilde doldurulması hem maliyetleri düşürmekte hem de çevreye olan etkileri azaltmaktadır (Coyle vd., 2016).

Lojistik süreçlerin optimize edilmesi, işletmeler için sadece maliyet avantajı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırarak pazar konumunu güçlendirir. Günümüzde, etkili lojistik yönetimi, rekabetin

yoğun olduğu piyasalarda işletmelerin sürdürülebilirliği ve büyümesi için kritik bir unsurdur.

2.2.2. Karbonsuz Taşımacılık Yöntemleri

Karbonsuz taşımacılık, sürdürülebilir dağıtım stratejilerinin temel unsurlarından biridir. İşletmeler, taşımacılık süreçlerinde karbon salınımını azaltmak için elektrikli araçlar, biyodizel yakıtlar veya bisikletli dağıtım gibi alternatif yöntemler kullanabilirler. Bu tür yöntemler, hem çevreye olan olumsuz etkileri azaltır hem de enerji tasarrufu sağlar. Ayrıca, karbon ayak izini azaltmaya yönelik sertifikaların alınması, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını belgeleyerek tüketicilere güven vermektedir (McKinnon, 2010).

Karbonsuz taşımacılık, sürdürülebilir dağıtım stratejilerinin temel unsurlarından biridir. Bu yöntemler, çevresel etkileri azaltarak, işletmelerin karbon salınımını minimize etmelerine yardımcı olur. Karbonsuz taşımacılık stratejileri hem maliyet etkinliği sağlamakta hem de rekabetçi avantajlar sunmaktadır. İşletmeler, taşımacılık süreçlerinde karbon salınımını azaltmak için elektrikli araçlar, biyodizel yakıtlar veya bisikletli dağıtım gibi alternatif yöntemler kullanabilirler.

Elektrikli araçlar, fosil yakıtların kullanımını azaltarak, hava kalitesini iyileştirmekte ve sera gazı emisyonlarını düşürmektedir. Örneğin, birçok şehir, elektrikli araçların kullanımı için teşvikler sunarak, ticari işletmeleri bu araçları tercih etmeye yönlendirmektedir (Luthra vd., 2017). Biyodizel yakıtlar ise, geleneksel dizel yakıtların yerine kullanılan yenilenebilir bir alternatif olarak, karbonsuz taşımacılıkta önemli bir rol oynamaktadır. Biyodizel, bitkisel yağlar veya hayvansal yağlardan elde edildiği için, sera gazı emisyonlarını önemli ölçüde azaltabilir (Demirbas, 2009).

Bisikletli dağıtım da, özellikle şehir içi taşımacılıkta, karbonsuz taşımacılık yöntemleri arasında yer almaktadır. Bisikletler, düşük maliyetleri ve çevre dostu yapıları ile dikkat çekerken, yoğun trafik koşullarında da hızlı ve etkili bir dağıtım seçeneği sunmaktadır. Özellikle e-ticaret firmaları, bisikletli dağıtım yöntemlerini benimseyerek hem sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmakta hem de yerel topluluklarla olan ilişkilerini güçlendirmektedir (Meyer vd., 2016).

Bu tür yöntemler, hem çevreye olan olumsuz etkileri azaltır hem de enerji tasarrufu sağlar. Karbonsuz taşımacılık yöntemlerinin benimsenmesi, işletmelerin enerji maliyetlerini düşürmelerine ve operasyonel verimliliklerini artırmalarına olanak tanır. Ayrıca, karbon ayak izini azaltmaya yönelik sertifikaların alınması, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını belgeleyerek tüketicilere güven vermektedir. Bu sertifikalar, işletmelerin çevresel

sorumluluklarını gösterirken, aynı zamanda tüketicilerin bilinçli seçimler yapmalarını teşvik etmektedir (McKinnon, 2010).

Karbonsuz taşımacılık yöntemlerinin benimsenmesi, sadece çevresel faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin sürdürülebilir markalara olan taleplerinin artmasıyla da ilişkilidir. İşletmeler, bu talepleri karşılamak için sürdürülebilir taşımacılık çözümlerini uygulayarak pazar paylarını artırabilir ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirebilirler. Sonuç olarak, karbonsuz taşımacılık, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına ve geleceğin yeşil ekonomisinde rekabetçi bir konumda kalmalarına yardımcı olmaktadır.

2.2.3. Yerel Kaynakların Değerlendirilmesi

Yerel kaynakların değerlendirilmesi, sürdürülebilir dağıtımın bir diğer önemli boyutudur. İşletmeler, ürünlerini yerel tedarikçilerden temin ederek, taşımacılık mesafelerini kısaltabilir ve böylece çevresel etkileri azaltabilirler. Yerel tedarikçilerle iş birliği hem bölgesel ekonomiyi destekler hem de ürünlerin tazeliğini artırır. Ayrıca, yerel kaynakların kullanılması, işletmelere ulaşım maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlayarak ekonomik sürdürülebilirliğe katkıda bulunur (Sarkis vd., 2011).

Yerel tedarikçilerle yapılan iş birlikleri, aynı zamanda sosyal sorumluluk bilincinin de artmasına katkı sağlar. İşletmeler, yerel topluluklarla ilişkilerini güçlendirerek, güvenilir bir marka imajı oluşturabilirler. Bu durum, tüketicilerin yerel ürünlere yönelmesini teşvik eder ve marka bağlılığını artırır. Özellikle organik gıda ve el yapımı ürünler gibi niş pazarlar, yerel kaynakların kullanımına dayanan sürdürülebilir iş modelleri geliştirmek için büyük fırsatlar sunmaktadır (Fischer & Stein, 2011).

Yerel kaynakların değerlendirilmesi, çevresel etkilerin azaltılması yanında, işletmelere ekonomik avantajlar da sunar. Taşımacılık mesafelerinin kısalması, karbon salınımının azalmasını sağlarken, aynı zamanda yakıt maliyetlerinin düşmesine de katkı sağlar. Bu durum, işletmelerin maliyetlerini azaltmalarına ve karlılıklarını artırmalarına yardımcı olur. Örneğin, yerel çiftçilerle iş birliği yapan gıda üreticileri, ürünlerini taze bir şekilde tüketiciye ulaştırarak, hem çevresel sürdürülebilirliği destekler hem de müşteri memnuniyetini artırır (Galli vd., 2014).

Ayrıca, yerel kaynakların değerlendirilmesi, döngüsel ekonomi prensiplerine uygun bir yaklaşım sergiler. İşletmeler, atıkların yeniden değerlendirilmesi ve yerel kaynakların etkin kullanımı ile doğal kaynakların korunmasına yardımcı olabilirler. Bu sayede, işletmelerin çevresel etkilerini azaltırken, aynı zamanda sürdürülebilir bir iş modeli oluşturmuş olurlar. Yerel

kaynakların etkin kullanımı, tedarik zinciri boyunca şeffaflık ve güvenilirlik sağlayarak, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır (Govindan vd., 2014).

Yerel kaynakların değerlendirilmesi, sürdürülebilir dağıtım stratejilerinin hayata geçirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, yerel tedarikçilerle iş birliği yaparak hem çevresel etkilerini azaltabilir hem de ekonomik sürdürülebilirliklerini artırabilir. Bu yaklaşım, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine ve yerel topluluklarla olan ilişkilerini güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

2.2.4. Tüketici Bilinçlendirmesi

Sürdürülebilir dağıtım stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için tüketicilerin bilinçlendirilmesi de önemlidir. İşletmeler, sürdürülebilir dağıtım süreçlerini ve çevresel faydalarını tüketicilere açık bir şekilde iletmelidir. Bu, tüketicilerin çevre dostu seçenekleri tercih etmelerini teşvik eder. Örneğin, ürünlerin çevre dostu taşıma yöntemleriyle dağıtıldığını belirten etiketler ve reklamlar, tüketicilerin sürdürülebilir markalara yönelmesini sağlayabilir. Bu tür bilinçlendirme çalışmaları, markaların sosyal sorumluluk algısını artırarak müşteri sadakatini pekiştirebilir.

Tüketici bilinçlendirmesi, sadece ürünlerin çevresel etkileri hakkında bilgi vermekle sınırlı kalmamalıdır. Aynı zamanda, tüketicilerin bu bilgileri nasıl değerlendirecekleri ve hangi kriterlere göre karar verecekleri konusunda da rehberlik edilmelidir. Eğitim programları, sosyal medya kampanyaları ve etkileşimli etkinlikler gibi yöntemler, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını benimsemelerini kolaylaştırabilir (Peattie & Crane, 2005). Bu tür stratejiler, tüketicilerin yalnızca bireysel alışveriş tercihlerini değil, aynı zamanda toplumsal normları da değiştirme potansiyeline sahiptir.

Bilinçlendirme çalışmaları, markaların çevresel ve sosyal sorumluluklarını vurgulamak için önemli bir fırsat sunar. Sürdürülebilir ürünler hakkında doğru ve etkili bilgi sunulması, tüketicilerin bu ürünleri satın alırken daha bilinçli seçimler yapmalarını sağlar. Bu sayede, tüketiciler, yalnızca kendi ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda daha geniş bir toplumsal ve çevresel fayda sağlamış olurlar (Vermeir & Verbeke, 2006).

Ayrıca, tüketici bilinçlendirmesi, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rol oynar. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere ve hizmetlere olan talebinin artması, işletmelerin bu alanda daha fazla yatırım yapmalarını teşvik eder. Tüketici bilinçlendirme çabaları, pazarın genel dinamiklerini değiştirerek, daha sürdürülebilir iş modellerinin benimsenmesine yol açabilir (Luchs vd., 2010).

Sonuç olarak, sürdürülebilir dağıtım stratejileri, çevresel etkilerin azaltılması ve ekonomik verimliliğin artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler, lojistik süreçleri optimize ederek, karbonsuz taşımacılık yöntemleri kullanarak ve yerel kaynakları değerlendirerek hem sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilir hem de rekabet avantajı elde edebilirler. Bu süreçte tüketici bilinçlendirmesi de göz önünde bulundurularak, sürdürülebilir dağıtım stratejilerinin etkinliği artırılabilir.

2.3. İletişim Stratejileri ve Sürdürülebilirlik

İletişim stratejileri, sürdürülebilir pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanması için kritik öneme sahiptir. İşletmeler, sürdürülebilirlik hedeflerini tüketicilere doğru ve etkili bir şekilde iletmek için çeşitli iletişim araçlarını ve yöntemlerini kullanmalıdır. Bu bağlamda, şeffaflık ve güvenilirlik, tüketicilerin markaya olan güvenini artırırken, sosyal medyanın etkili kullanımı da marka bilinirliğini artırabilir (Khan vd., 2015).

Sürdürülebilirlik iletişimi, sadece marka mesajlarının iletilmesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda tüketicilerin bu mesajları nasıl algıladığını ve bu algının satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamak da önemlidir. Tüketicilere sürdürülebilirlik ile ilgili bilgi verirken, iletişim stratejilerinin onların değerlerine ve beklentilerine hitap etmesi gerekmektedir. Örneğin, çevresel ve sosyal sorumluluk konularında bilgilendirici kampanyalar, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırabilir (Feldman vd., 2019).

Ayrıca, etkileşimli iletişim stratejileri, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak için etkili bir yol sunar. İşletmeler, sosyal medya platformları ve diğer dijital kanallar aracılığıyla tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak, onların görüşlerini dinleyebilir ve bu geri bildirimleri marka stratejilerine entegre edebilirler (Michell, 2018). Bu tür etkileşimler, tüketicilerin markayı daha samimi ve güvenilir bulmalarını sağlar.

İletişim stratejileri geliştirilirken, sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan yanlış beyanlar veya aşırı iddialı söylemlerden kaçınılması gerektiği unutulmamalıdır. Yanlış bilgilendirme, marka itibarına zarar verebilir ve tüketicilerin güvenini sarsabilir. Bu nedenle, iletişimde kullanılan verilerin ve bilgilerin doğruluğu sağlanmalı ve sürdürülebilirlik hedefleri ile ilgili somut örnekler sunulmalıdır (Sullivan & Morris, 2017).

Son olarak, işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini ve başarılarını düzenli olarak raporlaması, tüketicilerle olan iletişimde şeffaflığı artırır. Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin ilerlemesini ve hedeflerine ulaşma çabalarını göstermek için etkili bir araçtır. Bu raporlar

hem tüketicilerin bilgiye erişimini sağlar hem de markanın sürdürülebilirlik hedeflerine olan bağlılığını pekiştirir (Global Reporting Initiative, 2020).

İletişim stratejileri, sürdürülebilir pazarlamanın başarısı için vazgeçilmez bir unsurdur. İşletmeler, şeffaflık, güvenilirlik ve etkileşimli iletişim yöntemlerini kullanarak, tüketicilere sürdürülebilirlik hedeflerini etkili bir şekilde iletebilir ve marka bağlılığını artırabilirler.

3. Yeni Trendler ve Uygulamalar

Dijitalleşme, sürdürülebilir pazarlamanın yeni bir boyut kazanmasına olanak tanımaktadır. Tüketici davranışları, dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya bu bağlamda önemli rol oynamaktadır. Günümüzde, teknoloji ve internetin sağladığı olanaklar sayesinde işletmeler, sürdürülebilirlik hedeflerini daha etkili bir şekilde tüketicilere iletebilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Bu bölümde, dijitalleşmenin sürdürülebilir pazarlamadaki etkileri ve yeni uygulama trendleri ele alınacaktır.

Dijital pazarlama, sürdürülebilirlik iletişimini daha erişilebilir hale getirirken, tüketicilerin bilinçlendirilmesinde de önemli bir araçtır. Sosyal medya platformları, markaların sürdürülebilirlik ile ilgili içerikleri hızlı bir şekilde yaymalarını sağlamak ve bu içeriklerin etkileşim almasını mümkün kılmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Örneğin, Instagram ve Twitter gibi platformlar, işletmelere ürünlerinin sürdürülebilir özelliklerini sergilemek ve kullanıcıların bu konudaki görüşlerini paylaşmalarını teşvik etmek için fırsatlar sunmaktadır.

Ayrıca, veri analitiği ve yapay zeka, tüketici davranışlarını anlamak ve hedef kitle ile daha etkili bir iletişim kurmak için önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, tüketici verilerini analiz ederek, bireysel ihtiyaçlara göre özelleştirilmiş sürdürülebilir ürün önerileri sunabilir. Bu tür kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, tüketicilerin markalara olan bağlılıklarını artırırken, aynı zamanda sürdürülebilirlik konusundaki algılarını da olumlu yönde etkileyebilir (Chaffey, 2015).

E-ticaret platformları, sürdürülebilir ürünlerin tüketiciyle buluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Online alışveriş, tüketicilere daha geniş bir sürdürülebilir ürün yelpazesi sunarken, fiziksel mağazaların sınırlamalarını da aşmaktadır. Özellikle, çevrimiçi marketler ve sürdürülebilir ürün satan dijital platformlar, tüketicilerin çevre dostu alternatiflere daha kolay erişimini sağlamaktadır (McKinsey, 2020).

Bir diğer önemli trend ise, sürdürülebilirlik odaklı iş modellerinin benimsenmesidir. İşletmeler, döngüsel ekonomi ilkelerine göre tasarlanmış

iş modellerini benimseyerek, atık yönetimini iyileştirme ve kaynak kullanımını optimize etme fırsatlarını değerlendirmektedir. Bu bağlamda, “kira” ve “paylaşım” ekonomisi gibi yeni iş modelleri, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere erişimini kolaylaştırmakta ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

Dijitalleşme, sürdürülebilir pazarlama stratejilerini dönüştürmekte ve yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya, veri analitiği ve e-ticaret gibi araçlar, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini daha etkili bir şekilde iletmesine ve tüketicilerle etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Bu yeni uygulama trendleri hem tüketicilerin bilinçlendirilmesine hem de sürdürülebilirlik konusunda olumlu değişimlerin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

3.1. Dijital Pazarlama ve Sürdürülebilirlik

Dijital pazarlama, sürdürülebilir pazarlamanın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli bir araçtır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar, işletmelere çevre dostu ürünler hakkında bilgi sunma ve bu ürünleri tanıtmaya fırsatı verir (Schlegelmilch vd., 2016). Günümüzde, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde dijital medyanın etkisi her zamankinden daha büyüktür. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için dijital kaynakları tercih etmekte ve bu süreçte sosyal medyanın sunduğu içeriklere büyük önem vermektedir.

Dijital pazarlama stratejileri, işletmelere hedef kitleleriyle daha doğrudan etkileşim kurma imkânı sunar. Sosyal medya platformları, kullanıcıların yorum ve paylaşımlarını kolaylaştırarak markaların tüketicilerle gerçek zamanlı iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu etkileşim, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını duyurması ve bu konudaki bilinçlendirme çalışmalarını desteklemesi için değerli bir fırsattır (Mangold & Faulds, 2009).

Örneğin, sürdürülebilir ürünlerin tanıtımında kullanılan videolar ve infografikler, tüketicilerin dikkatini çekmenin yanı sıra, çevresel etkiyi daha anlaşılır bir şekilde aktarmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, etkileyici pazarlama stratejileri, tanınmış kişilerin sürdürülebilir ürünleri tanıtarak bu ürünlerin görünürlüğünü artırmalarını sağlamakta ve tüketicilerin bu ürünlere yönelmesini teşvik etmektedir (Freberg vd., 2011).

Dijital pazarlamanın bir diğer avantajı da işletmelere çevresel etkilerini ve sürdürülebilirlik hedeflerini ölçme imkânı sunmasıdır. Veri analizi araçları sayesinde, işletmeler pazarlama kampanyalarının etkinliğini izleyebilir ve stratejilerini bu verilere dayanarak optimize edebilir. Bu süreç hem tüketici geri bildirimlerini hem de çevresel etkileri göz önünde bulundurarak daha bilinçli pazarlama kararları alınmasına olanak tanır (Chaffey, 2015).

Yapay zeka (AI), sürdürülebilir tüketimi desteklemek için dijital pazarlamada giderek daha fazla kullanılmaktadır. AI tabanlı algoritmalar, tüketici davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunar. Bu sayede, çevre dostu ürünlerin tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde hedeflenmesi mümkün hale gelir. Örneğin, bir e-ticaret platformu, AI kullanarak tüketicilerin geçmiş alışveriş alışkanlıklarını analiz edebilir ve sürdürülebilir alternatifleri ön plana çıkarabilir. Bu, tüketicilerin çevre dostu seçeneklere yönelmesini kolaylaştırır (Davenport & Ronanki, 2018).

Blokszincir teknolojisi de sürdürülebilir tüketimi desteklemek için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu teknoloji, ürünlerin tedarik zincirindeki her adımın şeffaf bir şekilde izlenmesine olanak tanır. Örneğin, bir gıda ürününün çiftlikten rafa kadar olan sürecini Blokszincir üzerinden takip etmek mümkündür. Bu, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevresel etkilerini anlamalarını sağlar ve sürdürülebilir seçimler yapmalarına yardımcı olur (Saber vd., 2019).

Ayrıca, dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere daha kolay erişmesini sağlar. Tüketiciler, fiziksel mağazaların sınırlamaları olmadan geniş bir ürün yelpazesine ulaşarak, çevre dostu alternatifleri daha rahat bir şekilde değerlendirebilir. Bu durum, çevre bilincine sahip tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etmelerini teşvik eder (McKinsey, 2020).

Dijital pazarlama, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ve dijital platformların sağladığı olanaklar, işletmelere çevre dostu ürünlerini tanıtmaya, tüketicilerle etkileşimde bulunma ve sürdürülebilirlik çabalarını ölçme fırsatı sunmaktadır. Bu süreç, tüketicilerin bilinçlendirilmesine ve sürdürülebilir pazarlamanın daha geniş kitlelere ulaşmasına katkıda bulunmaktadır.

3.2. Tüketici Davranışları ve Sürdürülebilir Seçimler

Tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik ilgisi artmakta ve bu durum sürdürülebilir pazarlama stratejilerini şekillendirmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin sosyal sorumluluğa duyarlı markaları tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Grankvist & Biel, 2007). Özellikle genç nesil, sürdürülebilirlik konularına daha fazla duyarlılık göstermekte ve bu durum, markaların çevresel etkilerini göz önünde bulundurarak stratejilerini yeniden değerlendirmelerine yol açmaktadır.

Dijitalleşme, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Artık tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için interneti kullanmakta, sosyal medya platformları üzerinden geri bildirimde bulunmakta

ve çevrimiçi incelemeleri dikkate almaktadır. Tüketiciler, sürdürülebilir ürünleri tercih etme konusunda daha bilinçli hale gelmiş ve çevresel etkileri göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını vermektedir. Araştırmalar, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme oranının arttığını ve bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını göstermektedir (Nielsen, 2015). Bu bağlamda, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını tüketicilere açıkça iletmeleri, rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olacaktır.

Tüketiciler, sürdürülebilir ürünleri tercih etme konusunda daha bilinçli hale gelmiş ve çevresel etkileri göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını vermektedir. Araştırmalar, tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme oranının arttığını ve bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını göstermektedir (Nielsen, 2015). Bu bağlamda, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını tüketicilere açıkça iletmeleri, rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca, çevre dostu ürünler hakkında şeffaf bilgi sunmak, tüketicilerin güvenini artırmakta ve marka bağlılığını güçlendirmektedir (Cohen vdl., 2012).

Bunun yanı sıra, tüketici davranışları üzerinde etkili olan bir diğer faktör de sosyal normlardır. Tüketiciler, çevre dostu ürünleri tercih etmenin sosyal olarak onaylandığı bir toplumda daha fazla tercih etme eğilimindedirler. Bu nedenle, markalar, sürdürülebilirlik konusundaki çabalarını topluma duyurarak sosyal normları etkileyebilir ve bu sayede çevre dostu ürünlerin tercih edilmesini artırabilirler (Thøgersen, 2006).

Tüketici davranışlarının sürdürülebilir seçimler üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan ilgisi, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini şekillendirmekte ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, bu eğilimleri göz önünde bulundurarak stratejilerini geliştirmeli ve sürdürülebilirlik çabalarını etkili bir şekilde iletmelidir.

3.3. Sosyal Medyanın Rolü ve Sürdürülebilirlik

Sosyal medya, işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki projelerini ve başarılarını paylaşmalarını sağlayarak, toplumsal bilinçlenmeyi artırma potansiyeline sahiptir. Bu platformlar, işletmelere çevresel ve sosyal sorumluluklarını etkili bir şekilde iletmeye fırsatı sunar. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, geniş kitlelere ulaşarak, sürdürülebilirlik konularında farkındalık yaratmaya yardımcı olur (Kaplan & Haenlein, 2010).

Günümüzde, sosyal medya platformları, tüketicilerin markalarla etkileşim kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik ile ilgili mesajlarını doğrudan hedef kitlelerine iletmelerini kolaylaştırmaktadır.

Bu etkileşim, işletmelerin çevresel ve sosyal girişimlerini daha görünür hale getirerek, toplumsal duyarlılığın artmasına katkıda bulunur. Örneğin, birçok marka, sosyal medya kampanyaları aracılığıyla çevre dostu uygulamalarını ve geri dönüşüm projelerini tanıtarak, tüketicilerin bu konulara olan ilgisini artırmaktadır.

Sosyal medyanın bir diğer avantajı, kullanıcıların içerikleri paylaşabilme ve kendi deneyimlerini aktarma imkanının olmasıdır. Bu durum, sürdürülebilirlik konularına dair toplumsal tartışmaların yayılmasını teşvik eder ve bireylerin bu konulardaki bilgi ve farkındalığını artırır (Ramanathan vd., 2017). Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen çevrimiçi topluluklar, çevre dostu yaşam tarzını benimseyen bireylerin bir araya gelmesini sağlar, bu da sosyal normların güçlenmesine katkıda bulunur.

Aynı zamanda, sosyal medya platformları, işletmelerin tüketici geri bildirimlerine hızlı bir şekilde yanıt verme yeteneğini artırır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki beklentileri ve talepleri, sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletilir, bu da markaların stratejilerini daha esnek ve hedef odaklı bir şekilde güncellemelerine olanak tanır. İşletmeler, bu geri bildirimleri dikkate alarak, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çabalarını daha etkili bir şekilde yönlendirebilirler (Bennett vd., 2017).

3.3.1. Bilgi Paylaşımı ve Şeffaflık

Sosyal medya, işletmelerin sürdürülebilirlik girişimlerini şeffaf bir şekilde paylaşmalarına olanak tanır. İşletmeler, çevresel etkilerini azaltmak için aldıkları önlemleri, yenilikçi ürün tasarımlarını ve sürdürülebilir uygulamalarını sosyal medya hesapları aracılığıyla duyurabilirler. Bu tür paylaşımlar, markaların sürdürülebilirlik taahhütlerini göstermeleri ve tüketicilere güven vermeleri açısından büyük önem taşır. Tüketiciler, sosyal medya üzerinden marka hakkında daha fazla bilgi edinerek, bilinçli satın alma kararları alabilirler.

Özellikle dijital pazarlama, tüketicilerin çevre dostu ürünler hakkında daha fazla bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler, markaların web siteleri, sosyal medya hesapları ve çevrimiçi inceleme platformları aracılığıyla ürünlerin sürdürülebilirlik özelliklerini, üretim süreçlerini ve çevresel etkilerini öğrenebilirler. Bu erişim, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmalarını ve markaların sürdürülebilirlik çabalarını değerlendirmelerini sağlar. Ayrıca, markaların bu bilgileri şeffaf bir şekilde paylaşması, tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırmakta ve sadakat oluşturmaktadır.

Bilgi paylaşımındaki şeffaflık, aynı zamanda tüketicilerin markalarla olan ilişkilerini derinleştirir. Tüketiciler, çevresel sürdürülebilirlik konusunda

duyarlı markaları tercih ederken, bu markaların sosyal medya üzerinden sağladığı bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini de göz önünde bulundurlar (Mason vd., 2016). Bu bağlamda, sosyal medyada yapılan açıklamaların tutarlılığı ve doğruluğu, markaların itibarını doğrudan etkileyebilir. İşletmeler, sürdürülebilirlik stratejilerini ve hedeflerini net bir şekilde ifade ederek, tüketicilerin güvenini kazanabilir ve markalarına olan bağlılıklarını artırabilirler.

Ayrıca, sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle etkileşimde bulunarak geri bildirim almasını da sağlar. Tüketiciler, sürdürülebilirlik konularında sorular sorabilir, endişelerini dile getirebilir ve deneyimlerini paylaşabilirler. Bu etkileşim, markaların sürdürülebilirlik çabalarını daha da iyileştirmelerine yardımcı olur. Markalar, bu geri bildirimleri dikkate alarak, ürün geliştirme süreçlerini ve pazarlama stratejilerini şekillendirebilirler (Mason vd., 2016).

3.3.2. Tüketici Etkileşimi ve Geri Bildirim

Sosyal medya, tüketicilerin markalarla etkileşimde bulunmasını ve geri bildirim vermesini kolaylaştırır. Tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla deneyimlerini paylaşabilir, sorular sorabilir ve işletmelere doğrudan geri dönüş yapabilir. Bu etkileşim, markaların tüketici beklentilerini daha iyi anlamalarına ve sürdürülebilirlik stratejilerini buna göre şekillendirmelerine yardımcı olur. İşletmeler, tüketici geri bildirimlerini dikkate alarak, ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini optimize edebilirler (Malthouse vd., 2013).

Sosyal medya, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini ve geri bildirim süreçlerini dönüştüren önemli bir araç haline gelmiştir. Bu platformlar, tüketicilerin deneyimlerini paylaşmalarına, ürünler hakkında sorular sormalarına ve markalara doğrudan geri dönüş yapmalarına olanak tanır. Tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla sağladıkları geri bildirim, markaların tüketici beklentilerini daha iyi anlamalarına ve sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır. İşletmeler, bu değerli geri bildirimleri dikkate alarak, ürün geliştirme süreçlerini ve pazarlama stratejilerini optimize edebilirler. Özellikle sürdürülebilir pazarlama bağlamında, tüketicilerin çevresel ve sosyal sorumluluk konularındaki duyarlılıklarını göz önünde bulundurarak, markalar daha etkili ve hedefe yönelik kampanyalar oluşturabilirler. Böylece, sosyal medya, tüketici katılımını artırmanın yanı sıra, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır.

3.3.3. Toplumsal Bilinçlenme ve Hareketlilik

Sosyal medya, toplumsal bilinçlenmeyi artırma ve sürdürülebilirlik konularında sosyal hareketler oluşturma potansiyeline sahiptir. Markalar, çevre dostu uygulamalarını ve projelerini paylaşarak, toplumda çevresel sorunlara dikkat çekebilir ve bu konularda bilinç oluşturmada rol oynayabilirler. Örneğin, sosyal medya kampanyaları aracılığıyla geri dönüşüm, enerji tasarrufu veya plastik atıkların azaltılması gibi konularda toplumsal hareketler başlatılabilir. Bu tür kampanyalar, geniş kitleleri etkileme ve sürdürülebilirlik bilincini artırma konusunda etkili olabilir.

Sosyal medya, toplumsal bilinçlenmeyi artırma ve sürdürülebilirlik temalı sosyal hareketlerin oluşturulmasına olanak tanıyan güçlü bir platformdur. Markalar, çevre dostu uygulamalarını ve projelerini bu dijital alanlarda paylaşarak, toplumda çevresel sorunlara dikkat çekebilir ve bu konularda farkındalık yaratma çabalarına katkıda bulunabilirler. Örneğin, geri dönüşüm, enerji tasarrufu veya plastik atıkların azaltılması gibi konularda sosyal medya kampanyaları düzenlenerek, bu temalar etrafında toplumsal hareketler başlatılabilir. Bu tür kampanyalar, geniş kitlelere ulaşma ve sürdürülebilirlik bilincini artırma konusunda etkili bir araç işlevi görmektedir. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen bu kampanyalar, tüketicilerin çevresel konulardaki duyarlılıklarını artırarak, sürdürülebilir yaşam tarzlarının benimsenmesine katkı sağlamakta ve toplumsal bilinçlenme süreçlerini hızlandırmaktadır.

3.3.4. Influencer Pazarlama

Sosyal medya platformları, influencer pazarlama stratejileri için de önemli bir alan sunmaktadır. Çevre dostu ürünleri veya sürdürülebilir markaları tanıtan influencer'lar, takipçilerine etkili bir şekilde ulaşarak, markaların sürdürülebilirlik çabalarını destekleyebilirler. Influencer'ların sosyal medya üzerinden yapacakları paylaşımlar, tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisini artırabilir ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir (Freberg vd., 2011).

Sosyal medya platformları, influencer pazarlama stratejileri için önemli bir fırsat sunmaktadır. Çevre dostu ürünleri veya sürdürülebilir markaları tanıtan influencer'lar, geniş takipçi kitlelerine ulaşarak markaların sürdürülebilirlik çabalarını destekleyebilirler. Bu influencer'ların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar, takipçilerinin dikkatini çekmekte ve bu ürünlere olan ilgilerini artırmaktadır. Sonuç olarak, influencer pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyerek çevre dostu ürünlerin benimsenmesini teşvik edebilir. Örneğin, bir influencer'ın geri dönüşümlü ürünler veya organik gıda markaları hakkında yaptığı

samimi ve bilgilendirici paylaşımlar, takipçilerini bu ürünleri satın almaya yönlendirebilir ve markalara olan güveni artırabilir (Freberg vd., 2011). Bu durum hem markaların satışlarını artırmalarına hem de sürdürülebilirlik bilincinin toplumda yaygınlaşmasına katkıda bulunur.

3.3.5. Topluluk Oluşturma

Sosyal medya, işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı topluluklar oluşturmasına da olanak tanır. Tüketiciler, benzer değerleri paylaşan bireylerle etkileşimde bulunarak, çevresel konular hakkında tartışmalara katılabilir ve sürdürülebilirlik konusundaki bilgi alışverişini artırabilir. İşletmeler, bu toplulukları destekleyerek, tüketici bağlılığını güçlendirebilir ve sürdürülebilirlik konularında daha etkili bir şekilde toplumsal etki yaratabilirler.

Sosyal medya, işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı topluluklar oluşturmasına olanak tanıyarak, tüketiciler arasında benzer değerleri paylaşan bireyler arasında etkileşimi teşvik eder. Bu platformlar, çevresel sorunlar hakkında tartışmalara katılma ve sürdürülebilirlik konusundaki bilgilerin paylaşılmasına imkan tanır. Örneğin, çevre dostu ürünler veya sürdürülebilir yaşam tarzları üzerine odaklanan sosyal medya grupları, katılımcılara deneyimlerini paylaşma, sorular sorma ve çözümler üzerinde tartışma fırsatı sunar. İşletmeler, bu toplulukları destekleyerek, yalnızca tüketici bağlılığını güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilirlik konularında daha geniş bir toplumsal etki yaratma potansiyeline de sahip olurlar. Bu etkileşimler, markaların tüketici geri bildirimlerini alarak ürün geliştirme süreçlerine katkıda bulunmalarını sağlar ve çevresel sorumluluklarının altını çizer. Böylece, sürdürülebilirlik odaklı toplulukların oluşturulması hem tüketicilerin bilinçlenmesine hem de işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olur.

Sonuç olarak, sosyal medya, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve işletmelere çevresel ve sosyal sorumluluklarını etkili bir şekilde iletme fırsatı sunar. Bilgi paylaşımı, tüketici etkileşimi, toplumsal bilinçlenme ve influencer pazarlama gibi unsurlar, sosyal medyanın sürdürülebilirlik alanındaki rolünü pekiştirmekte ve markaların toplumsal etkilerini artırmaktadır.

4. Güncel Literatür ve Araştırmalar

Sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan son araştırmalar, bu yaklaşımın işletmelere sağladığı avantajları ve karşılaşılan zorlukları incelemektedir. Güncel literatürdeki önemli çalışmalar, sürdürülebilir pazarlamanın

etkinliğini ve potansiyelini ortaya koymakta; bu alandaki bilgi boşluklarına işaret etmektedir (Luchs vd., 2010).

4.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Avantajları

Birçok çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın işletmelere sağladığı rekabet avantajlarını vurgulamaktadır. Hartmann ve Apaolaza-Ibáñez (2012), çevre dostu ürünleri benimseyen markaların, tüketiciler tarafından daha olumlu bir şekilde algılandığını ve bu durumun marka sadakatini artırdığını göstermiştir. Ayrıca, sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi, maliyet tasarrufları ve verimlilik artışları gibi somut ekonomik faydalar sağlayabilmektedir (Peattie & Crane, 2005).

Kumar vd., (2016), sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin, müşteri deneyimini zenginleştirerek, markaların pazar paylarını artırabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, işletmelerin tüketici gözündeki değerini artırarak, uzun vadeli başarılarını destekleyebilir. Ayrıca, Jiang ve arkadaşları (2019), sürdürülebilir ürünlerin algılanan kalite ve marka değeri üzerindeki olumlu etkilerini inceleyerek, bu tür ürünlerin pazarda farklılaştırma sağladığını belirtmektedir.

Son dönemde yapılan araştırmalar, sürdürülebilir pazarlamanın yarattığı ekonomik faydaları daha da derinleştirmiştir. Örneğin, Bocken vd., (2016), işletmelerin sürdürülebilir iş modelleri benimsemesi durumunda, maliyetlerde önemli azalmalar sağlanabileceğini ve pazar fırsatlarını değerlendirebileceğini belirtmektedir. Ayrıca, Huang ve Wang (2020), sürdürülebilir ürünlerin tüketici algısını olumlu yönde etkileyerek, marka imajını güçlendirdiğini göstermektedir.

4.2. Karşılaşılan Zorluklar

Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının karşılaştığı zorluklar da literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmalar, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşırken karşılaştıkları zorluklar arasında yüksek maliyetler, tedarik zincirindeki karmaşıklıklar ve tüketici beklentileri ile sürdürülebilirlik standartları arasındaki uyumsuzlukları sıralamaktadır (Hassan vd., 2014). Özellikle, tüketicilerin sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi eksikliği ve bu ürünlere yönelik negatif algılar, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini etkileyen önemli engeller arasında yer almaktadır (Thøgersen, 2006).

Özellikle, Pelsmacker vd., (2005), tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelme motivasyonlarını etkileyen faktörleri incelemiş ve tüketici algısı ile davranışları arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yine,

Vermeir ve Verbeke (2006) araştırmaları, sürdürülebilir ürünlerin kabul edilmesinde tüketici eğilimlerinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin karşılaştıkları zorlukları aşmak için tüketici eğitime ve bilgilendirmeye daha fazla odaklanmaları gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Vasilieva vd., (2019), tüketicilerin sürdürülebilir ürünler hakkında bilgi eksikliği ve bu ürünlere yönelik negatif algılar, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini etkileyen önemli engeller arasında yer almaktadır. Ayrıca, Yadav ve Pathak (2016), tüketici davranışları ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sosyal normların bu süreçteki etkilerini vurgulamıştır.

Güncel literatürdeki araştırmalar, sürdürülebilir pazarlama alanındaki bilgi boşluklarına da dikkat çekmektedir. Luchs vd., (2010), sürdürülebilir ürünlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerektiğini belirtmektedir. Özellikle, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda nasıl karar verdikleri, algıların ve tutumların nasıl şekillendiği gibi konular, gelecekteki araştırmalar için önemli bir alan oluşturmaktadır.

Öte yandan, Peattie ve Crane (2005) sürdürülebilir pazarlamanın uygulama boyutlarının yeterince araştırılmadığını ve özellikle farklı sektörel dinamiklerin bu süreçte nasıl etkili olabileceğine dair daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Kaufmann ve arkadaşları (2020), tüketicilerin çevre dostu ürünler hakkında bilgi sahibi olmasının, satın alma kararlarını nasıl etkilediğine dair daha fazla veri sağlanması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca, Sweeney ve Soutar (2001), tüketicilerin çevre dostu ürünler konusunda daha fazla bilgi sahibi olmasının, satın alma kararlarını nasıl etkilediği üzerine yapılacak araştırmaların önemine dikkat çekmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Sürdürülebilir pazarlama, günümüz iş dünyasında çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları entegre ederek işletmelere stratejik avantajlar sunan kritik bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır. Artan çevresel sorunlar ve toplumsal adalet talepleri, markaların yalnızca kârlılık hedefleri doğrultusunda değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı olarak faaliyet göstermelerini zorunlu hale getirmiştir. Sürdürülebilir pazarlama, bu bağlamda, işletmelerin çevresel kaynakları koruyarak, toplumsal faydayı artırarak ve etik standartlara uyarak başarılarını pekiştirecek bir yol haritası sunmaktadır.

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlamanın kavramsal çerçevesini, temel ilkelerini ve uygulama örneklerini ele alarak, dijital pazarlama, tüketici davranışları ve sosyal medyanın bu bağlamda oynadığı rolü incelemiştir. Özellikle dijital pazarlamanın yükselişi, işletmelere sürdürülebilirlik mesajlarını geniş kitlelere ulaştırma fırsatı sunarken, sosyal medya platformları, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini artırarak, sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenmeyi teşvik etmektedir. Bu durum, markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken, aynı zamanda genç ve bilinçli tüketici kitlesinin ilgisini çekmelerine olanak tanımaktadır.

Son dönemde yapılan çalışmalar, sürdürülebilir pazarlamanın yenilikçi uygulamalarını da incelemektedir. Gallo (2020), markaların sosyal medyayı kullanarak sürdürülebilirlik çabalarını etkili bir şekilde iletişim kurma stratejilerini ortaya koymuştur. Bu tür yenilikçi uygulamalar, tüketicilerle etkileşim kurma ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır.

Diğer taraftan, Rokka ve Suhjoo (2008), sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin uygulanmasında inovasyonun önemini vurgulayarak, markaların yenilikçi ürün geliştirme süreçlerine odaklanmaları gerektiğini önermektedir. Bu bağlamda, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıracak yenilikçi yaklaşımların araştırılması, sektörel rekabetin artırılması açısından da önemlidir. Bu bağlamda, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıracak yenilikçi yaklaşımların araştırılması, sektörel rekabetin artırılması açısından da önemlidir. Örneğin, döngüsel ekonomi ilkelerine dayanan iş modelleri, atıkları en aza indirgeyerek kaynak verimliliğini artırırken, tüketicilere de sürdürülebilir ürün seçenekleri sunabilir. Yenilikçi malzeme kullanımı, üretim süreçlerinin optimize edilmesi ve çevresel etki değerlendirmeleri, markaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında kritik rol oynamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir ürünlerin tanıtımında sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin kullanılması, tüketicilere ürünlerin çevresel faydalarını daha etkili bir şekilde gösterebilir.

Sürdürülebilir pazarlamanın önemi, yalnızca çevresel etkilerin azaltılmasıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda işletmelere rekabet avantajı sağlama, marka değerlerini artırma ve tüketici sadakatini pekiştirme potansiyelini de kapsamaktadır. Çevre dostu ürünler sunan markalar, tüketicilerin gözünde daha çekici hale gelmekte ve bu durum, marka sadakatini güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir pazarlama stratejileri, işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri ve topluma katkı sağlama çabaları ile birleştiğinde,

marka imajını olumlu yönde etkileyerek sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Bu çerçevede, işletmelere aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- **Stratejik Planlama ve Uygulama:** Sürdürülebilir pazarlama stratejilerini genel iş planlarının ayrılmaz bir parçası olarak ele almalı ve bu süreçte tüm çalışanların katılımını sağlamalıdır. Sürdürülebilirlik hedeflerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak için gereken kaynakların ve yöntemlerin sistematik bir şekilde planlanması, işletmelerin başarılarını artıracaktır.
- **Tüketici Eğitim Programları:** Tüketicilerin sürdürülebilir ürünler hakkında daha bilinçli hale gelmeleri için eğitim programları ve bilgilendirici kampanyalar düzenlemelidir. Bu tür girişimler, markaların güvenilirliğini artıracak ve tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etme olasılıklarını yükseltecektir.
- **Şeffaf İletişim Stratejileri:** Çevresel ve sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili şeffaf bir iletişim stratejisi geliştirilmelidir. Sürdürülebilirlik iddialarını destekleyen veri ve belgelerin paylaşılması, tüketicilerin güvenini kazanmak için kritik bir adımdır. Bu süreç, markaların sorumlu bir imaj oluşturarak tüketici sadakatini artırmalarına yardımcı olacaktır.
- **Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Entegrasyonu:** Sosyal medya platformları, sürdürülebilirlik ile ilgili mesajların geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir araçtır. İşletmeler, bu platformları etkin bir şekilde kullanarak tüketicilerle etkileşimde bulunmalı ve sürdürülebilirlik mesajlarını yaymalıdır.
- **İş Birlikleri ve Ortaklıklar:** Sivil toplum kuruluşları, devlet kurumları ve diğer işletmelerle stratejik ortaklıklar kurarak sosyal ve çevresel projelerin daha etkili bir şekilde hayata geçirilmesi sağlanmalıdır.
- **Sosyal Sorumluluk Projelerine Yatırım:** İşletmeler, topluma katkıda bulunacak sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapmalıdır. Bu projeler, markaların toplum üzerindeki olumlu etkilerini artıracak ve çevresel, sosyal ve ekonomik konularda toplumsal bilinçlenmeyi teşvik edecektir.
- **Sürdürülebilir Ürün Geliştirme Süreçleri:** Çevre dostu malzemeleri kullanarak sürdürülebilir ürün geliştirme süreçleri hızlandırılmalıdır. Bu yaklaşım hem çevresel etkileri azaltacak hem de tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere olan talebini karşılayacaktır.

- Uzun Vadeli Hedefler ve Sürekli İyileştirme: Sürdürülebilirlikle ilgili uzun vadeli hedefler belirlenmeli ve bu hedeflere ulaşmak için sürekli olarak stratejiler gözden geçirilmelidir. Bu süreç, işletmelerin değişen piyasa koşullarına ve tüketici taleplerine uyum sağlamalarına yardımcı olacaktır.

Sürdürülebilir pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayan firmalar, bu alanda öncü bir rol üstlenerek hem çevresel hem de sosyal sorumluluklarını yerine getirmekte, hem de rekabet avantajı elde etmektedir. Bu firmalar, sürdürülebilirlik ilkelerini iş modellerine entegre ederek, tüketicilerin çevre bilincine sahip tercihlerine cevap vermekte ve marka değerlerini güçlendirmektedir. Örneğin, Patagonia, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki taahhütleriyle öne çıkmaktadır. Şirket, ürünlerinin geri dönüştürülmesini teşvik eden kampanyaları ve şeffaf tedarik zinciri uygulamalarıyla, tüketicilerin güvenini kazanmayı başarmıştır. Ayrıca, Patagonia'nın "Satın Alma, Onar" gibi kampanyaları, tüketim alışkanlıklarını sorgulayarak sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik etmektedir (Chouinard, 2016).

Benzer şekilde, IKEA, sürdürülebilir malzemeler kullanarak ürünlerini tasarlamakta ve enerji verimliliği ile atık yönetimi konularında önemli adımlar atmaktadır. Şirket, 2030 yılına kadar tamamen dögüsel bir iş modeline geçme hedefi doğrultusunda, ürünlerinde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmakta ve mağazalarında yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapmaktadır. IKEA'nın bu çabaları, sürdürülebilirliği tüketicilerin günlük yaşamına entegre etme konusunda önemli bir örnek teşkil etmektedir (IKEA Sustainability Report, 2021).

Bir diğer örnek olarak, Tesla, elektrikli araçları ve yenilenebilir enerji çözümleriyle çevresel etkileri azaltmayı hedeflemektedir. Şirket, fosil yakıtlara bağımlılığı azaltarak karbon ayak izini minimize etmeyi amaçlamakta ve bu doğrultuda yenilikçi teknolojiler geliştirmektedir. Tesla'nın sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımı, yalnızca otomotiv sektöründe değil, aynı zamanda enerji depolama ve güneş enerjisi alanlarında da dönüştürücü bir etki yaratmaktadır.

Bu firmalar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayarak, yalnızca çevresel etkileri azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin bilinçlenmesine ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasına da katkıda bulunmaktadır.

Gelecekteki çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama alanındaki yenilikçi uygulamaların ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha derinlemesine incelenmesine odaklanmalıdır. Ayrıca, farklı sektörlerde sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkinliği üzerine karşılaştırmalı

çalışmalar yapılarak, en iyi uygulamaların belirlenmesi sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra, akademik araştırmaların pratik uygulamalarla entegrasyonunu sağlamak amacıyla işletmeler ile akademik kurumlar arasında iş birlikleri teşvik edilmelidir. Bu sayede, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımlarının güçlendirilmesi ve toplumsal faydanın artırılması mümkün olacaktır.

Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının etkilerinin ölçülmesi için geliştirilmiş olan veri toplama ve analiz yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda, veri analitiği ve tüketici geri bildirimleri, işletmelere sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkinliği konusunda yol gösterici bilgiler sunacaktır. Böylece, işletmeler hem mevcut uygulamalarını iyileştirebilir hem de gelecekteki stratejilerini daha sağlam temeller üzerine inşa edebilirler.

Sürdürülebilir pazarlama alanındaki güncel literatür hem işletmelere sağladığı avantajları hem de karşılaşılan zorlukları kapsamlı bir şekilde ele alarak, bu alandaki bilgi boşluklarına ışık tutmaktadır. Gelecek araştırmaların, sürdürülebilir pazarlamanın etkisini artıracak stratejiler geliştirmeye ve bu alandaki engelleri aşmaya odaklanması beklenmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı yenilikçi uygulamaları benimsemeleri, yalnızca rekabet avantajı sağlamayacak, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirerek toplumda olumlu bir etki yaratacaktır. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının sonuçlarını izlemek ve değerlendirmek, işletmelerin stratejilerini sürekli olarak güncellemelerine olanak tanıyacak ve bu süreçte elde edilen geri bildirimler, gelecekteki yenilikçi girişimler için değerli bir kaynak oluşturacaktır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda işletmelerin sosyal ve çevresel hedeflere ulaşmalarını sağlayan bir yol haritasıdır. Gelecekte bu alandaki çalışmalar, sürdürülebilir pazarlamanın etkilerini daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza yardımcı olacak ve işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını destekleyecektir.

Kaynakça

- Acar, A. Z., & Zerenler, M. (2022). The effects of consumers' nostalgia and brand love on brand loyalty: The mediating role of brand image. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 1-12. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n1p1>
- Barbalet, J. M. (1998). Emotion, social theory and social structure: A macro-sociological approach. Cambridge University Press.
- Bauman, Z. (2007). Liquid times: Living in an age of uncertainty. Polity Press.
- Berg, J. (2018). Emotional branding: An interdisciplinary perspective on branding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 238-256. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0044-5>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetic and emotional value in branding. *Journal of Brand Management*, 16(5), 369-375. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.50>
- Bigné, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). The role of emotional factors in the formation of brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 55-72. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p55>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? How does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chen, S. S., & Lee, K. S. (2020). The impact of nostalgia on customer loyalty in the luxury hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102672. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102672>
- Chouinard, Y. (2016). Let my people go surfing: The education of a reluctant businessman. Penguin Books.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. <https://doi.org/10.1362/026725798784409494>
- Dube, L., & LeBel, J. (2003). The role of emotions in the consumer decision-making process: A review and a model. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 623-640. <https://doi.org/10.1086/378622>
- Eren, F. M., & Gozukara, M. (2022). The relationship between nostalgia, brand equity, and brand loyalty: A literature review. *International Journal of Business and Social Research*, 12(6), 18-27. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v12i6.1037>
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). The psychology of advertising. Psychology Press.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring consumer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 196-209. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.810944>
- IKEA. (2021). IKEA Sustainability Report FY21. <https://www.ikea.com>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, H. S., & Choi, H. (2019). Emotional branding and customer loyalty in the hospitality industry: A study of luxury hotels in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1492043>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Matzler, K., & Bidmon, S. (2008). The role of emotions in brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 15(6), 309-323. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550084>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224379405800302>
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions for the next generation of research on brand equity. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 218-223. <https://doi.org/10.1086/508448>
- Pelsmacker, P. D., & Geuens, M. (2010). Advertising creativity: The role of emotion in consumer response. *International Journal of Advertising*, 29(4), 579-601. <https://doi.org/10.2501/S0265048710200639>
- Rokka, J., & Suhjoo, K. (2008). Sustainability and consumer behavior: Exploring the relationship between sustainable consumption and consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 31(4), 429-447. <https://doi.org/10.1007/s10603-008-9108-9>
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117-2135.
- Schmitt, B. H. (2009). Branding: A key marketing strategy. *Journal of Brand Management*, 16(5), 339-344. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.58>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

- Waller, D. S., & Fam, K. S. (2000). The effects of emotional appeals in advertising on brand image and brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 7(3), 195-204. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540026>
- Wang, C. L., & Zhou, L. (2015). The effects of nostalgia on consumer behavior: A review. *Journal of Consumer Marketing*, 32(7), 504-513. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1178>
- Yoon, S. J., & Kim, K. (2016). Emotional responses to advertising: The effects of positive and negative emotional appeals on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 23(5), 473-486. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.6>
- Zhou, Z., & Wong, A. (2012). Exploring the role of brand loyalty in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty: A case study of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 687-696. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.004>

Tüketici Davranışlarında Sürdürülebilirlik: Yeşil Tüketim Eğilimi

Sevi Baloğlu Sevinç¹

Mahmut Selami Akın²

Özet

Tüketici davranışlarında sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim, giderek artan iklim krizi, doğal kaynakların tükenmesi ve çevresel kirlilik gibi küresel sorunlar karşısında pazarlama literatüründe önemli bir yer kazanmaktadır. Yeşil tüketim, tüketicilerin geleneksel ürünlere kıyasla daha çevre dostu özelliklere sahip ürün ve hizmetleri tercih etmesiyle ortaya çıkar. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejileri, ekolojik sorumluluk bilincine sahip bireylerin taleplerini karşılamayı amaçlarken, toplumsal refahı ve gelecek nesillerin kaynaklarını da korumayı hedeflemektedir.

Bu bölümde, yeşil tüketim kavramı, yeşil tüketicilerin özellikleri ve satın alma süreçleri incelenmekte; yeşil tüketimin önündeki engeller ve işletmelerin uygulayabileceği çözüm önerileri ele alınmaktadır. Türkiye’den yerel örneklerin yanı sıra uluslararası örnekler de sunulmaktadır, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutum ve davranışlarını şekillendiren faktörler ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, yeşil tüketimin yaygınlaştırılması hem ekonomik hem de ekolojik sürdürülebilirliğin sağlanması açısından kritik olup, ilgili tüm paydaşların iş birliğiyle desteklenmesi gerekmektedir.

1. Giriş

Küresel ısınma, iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve çevresel kirlilik gibi sorunlar, geleneksel tüketim kalıplarının sürdürülebilir olmadığı gerçeğini gözler önüne sermektedir (Campbell, 1994). Bu sorunlara çözüm arayışları, pazarlama biliminin de odağını değiştirmiş ve “yeşil tüketim”

1 Arş. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, sbaloglu@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8623-4251

2 Dr. Öğr. Üye., İstanbul Medipol Üniversitesi, selamiakin@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8175-4618

kavramının önemini artırmıştır. Yeşil tüketim, tüketicilerin satın alma tercihlerini çevreye en az zarar veren ürün ve hizmetlerden yana kullanmasına odaklanırken, aynı zamanda toplumsal refahı ve gelecek nesillerin refahını da gözetmektedir (Connolly & Prothero, 2008; Li, 2020).

Sürdürülebilirlik perspektifiyle ele alındığında, yeşil tüketim, yalnızca güncel gereksinimleri değil, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik bilinçli tüketim kalıplarını gerektirir (Quoquab & Mohammad, 2016). Bu yaklaşım, çevresel ve sosyal etkileri göz ardı etmek yerine, üretimden tüketime kadar tüm süreçlerde ekolojik sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi zorunlu kılar. Ancak, tüketicilerin yeşil ürünlere yöneliminde çeşitli engeller bulunmaktadır. Bonini ve Oppenheim (2008) bu engelleri farkındalık eksikliği, olumsuz algılar, güvensizlik, yüksek fiyatlar ve düşük bulunabilirlik olarak beş başlıkta incelemiştir.

Bu bölümde, öncelikle sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramları ele alınacak, ardından yeşil tüketimin tanımı, boyutları ve yeşil tüketicinin özellikleri incelenecektir. Ayrıca, yeşil ürünlerin yaygınlaşmasını engelleyen faktörler ve bu engellere yönelik stratejik çözüm önerileri, Türkiye’den de somut örnekler sunularak tartışılacaktır. Böylece, işletmelerin tüketici davranışlarını sürdürülebilir yönde şekillendirebilmek adına nasıl bir yol haritası izleyebileceği ve tüketicilerin de çevreci tutumlarını nasıl eyleme dönüştürebileceği konularına ışık tutmak amaçlanmaktadır.

2. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim

Geleneksel tüketicilik, sabit veya temel ihtiyaçların karşılanmasına bağlı memnuniyet odaklı bir yaklaşımla karakterize edilirken, hedonizm ve sonsuz isteklere odaklanan modern tüketicilik aşırı tüketim, materyalizm ve çevresel veya nesiller arası sonuçların neredeyse tamamen göz ardı edilmesiyle ilişkilendirilmektedir (Campbell, 1994). Buna karşın, gelecek nesiller için kaynakları korurken temel insan ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan sürdürülebilir tüketim anlayışı ise ölçülü harcamayı ve savurganlıktan kaçınmayı teşvik eder (Quoquab & Mohammad, 2016).

Paavola (2001), sürdürülebilir tüketimi olumsuz çevresel etkilerin azaltılmasını sağlayan tüketim davranışı olarak ifade etmiştir. Sürdürülebilir tüketimin boyutları veya 3R kavramı olarak bilinen Küresel 3R Girişimi, ilk olarak dönemin Japonya başbakanı Junichiro Koizumi tarafından 2004 yılı Sea Island Zirvesi sırasında önerilmiş olup 2005 yılında Tokyo’da düzenlenen 3R Girişimi Bakanlar Konferansında resmen başlatılmıştır (Visvanathan & Kumar, 2007). 3R kavramı azaltma (reduce), yeniden kullanma (reuse) ve geri dönüşüm (recycle) ilkelerini vurgulamaktadır.

“Azaltma”, daha az atık üretmek ve kaynakları korumak için malzeme, enerji ve su tüketimini en aza indirmeyi amaçlar. “Yeniden kullanım” ise malzeme, ürün veya enerjinin kullanım ömrü bitene kadar tekrar tekrar kullanılmasına yönelik çabaları kapsar. “Geri dönüşüm” ise kullanım ömrü bitmiş ürünlerin yeniden kullanılabilir hale dönüştürülmesinde uygulanan işlemleri kapsar (King & Lessdrenka, 2010). Gelibolu ve Madran (2012) ise dördüncü bir kavram olarak geri kazanımı yani *“kaynağında azaltulamayan, yeniden kullanılmayan ya da geri dönüştürülemeyen katı atıklardan enerji üretilerek değer yaratılması”*nı önermişlerdir.

Bireylerin kişisel olarak 3R kavramını benimsemesi de mümkündür. Örneğin market alışverişlerinde birey yanında bez torbalarını götürerek plastik poşet kullanımını azaltabilir. Yeniden kullanım bağlamında, birey aldığı bir hediyein ambalajını saklayarak yeniden hediye paketi veya kitap cildi olarak kullanabilir. Geri dönüşüm çabası olarak ise eskimiş ve artık kullanılmayacak durumdaki kıyafetlerini şehrin belirli yerlerine konulan kıyafet geri dönüşüm kutularına atabilir.

Quoquab ve Mohammad (2016), sürdürülebilir tüketime ilişkin temel kuralları şu şekilde sıralamıştır:

- Bireyler temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bilinçli bir çaba göstermeli, gereksiz veya gereğinden fazla ürün tüketmekten ziyade zaruri ihtiyaçlarına odaklanmalıdır.
- Harcamalarda ölçülü davranılmalı, cimrilik veya savurganlık gibi aşırı uçlar yerine dengeli ve ihtiyatlı bir yaklaşım benimsenmelidir.
- Bireyler yalnızca maddiyattan ziyade kaliteli bir yaşama odaklanarak esenlik, sağlık ve toplumsal değerleri ön plana çıkarmalıdır.
- Bireyler kendilerinden sonraki nesilleri gözeterek, günümüzdeki aşırı tüketimi sınırlayarak gelecek nesillerin kaynak sıkıntısı yaşamamasını hedeflemelidir.
- Bireyler üretim ve tüketimin ekolojik etkileri konusunda farkındalık sahibi olmalı ve eylemlerinin çevresel sonuçlarını dikkate almalıdır.

3. Yeşil Tüketim

Tüketim biçimlerinde çevresel etki, kaynak verimliliği ve tüketici haklarını göz önünde bulunduran yeşil tüketim kavramı hem insan sağlığının hem de doğal kaynakların ve çevrenin korunması ilkelerine dayanır (Li, 2020). Günümüz ve gelecek nesiller için doğal çevrenin korunmasıyla uyumlu bir tüketim biçimi olan yeşil tüketim kavramı tüketicilerin bireysel ya

da toplu olarak, organik ürünlerin kullanımı, temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının tercihi ve çevresel etkisi hiç olmayan veya minimum düzeyde olan işletmeler tarafından üretilen ürünlerin seçimi gibi çevre dostu davranışların benimsenmesi yoluyla çevresel zorlukların azaltılması sorumluluğunu taşıdığını ileri sürmektedir (Halkier, 1999; Connolly & Prothero, 2008).

Mevcut ve gelecek nesiller için çevrenin korunmasıyla uyumlu olmayı ifade eden yeşil tüketim kavramı (Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2019) beraberinde dört temel özellik getirmektedir. Birincisi, kaynak ve enerji kullanımının mümkün olduğunca azaltılmasıdır ve bu “ekonomik tüketim” olarak adlandırılır. İkincisi, tüketim sürecinde ortaya çıkan atık ve kirleticilerin asgari düzeyde tutulmasıdır; bu durum “temiz tüketim” kavramını yansıtır. Üçüncüsü, tüketim uygulamalarının tüketicilerin veya başkalarının sağlığını tehdit etmemesidir ve bu “güvenli tüketim” olarak tanımlanır. Son olarak, tüketim kararlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını koruyacak şekilde alınmasıdır; bu da “sürdürülebilir tüketim”i ifade eder. (Si, 2002)

Sorumlu, etik veya sürdürülebilir tüketim gibi diğer kavramlarla kesişmesi yeşil tüketim kavramının literatürde net ve tutarlı bir şekilde tanımlanmasına engel olmaktadır (Peattie, 2010). Adil ticaret ürünlerini ve etik ürünleri yeşil tüketim kapsamında değerlendiren yazarların (örn. Raynolds, 2002) yanı sıra, ilgili kavramı etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim kavramlarıyla aynı anlamda kullanan yazarlar da (örn. Carrington, Neville, & Whitwell, 2010; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010) mevcuttur. Bununla birlikte bir kısım literatür ise yeşil tüketimin etik veya sürdürülebilir tüketim kavramlarının alt boyutu olduğunu öne sürmektedir (örn. Mosander, 2010; Biswas & Roy, 2015). Örneğin adil ticaret ürünü bir kahve sosyal amaçlı bir satın alma örneği olmasının yanı sıra çevresel kaynakların ve biyoçeşitliliğin korunmasını kapsayan adil ticaret standartları çerçevesinde üretildiği için yeşil ürün kapsamına da girecektir. Bu noktada, yeşil tüketimin çevresel konuların yanı sıra sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik ve sosyal boyutlarıyla iç içe geçtiği de ileri sürülebilir (Raynolds, 2002; Peattie, 2010).

Yeşil tüketim davranışı “kesme” ve “yeşil satın alma davranışı” olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Kesme davranışını benimseyen tüketiciler, doğal kaynak kullanımında azalma sağlarken, çevre dostu ürün teminine yönelik ek maliyetlerden kaçınmaktadır. Buna karşın, yeşil satın alma davranışını sergileyen tüketiciler, ekolojik sürdürülebilirliği destekleyen alışkanlıkları hayatlarına entegre etmenin yanı sıra, yeşil ürünlerin temini için finansal yatırım yaparak, aynı zamanda çevre bilincini yaygınlaştırma yönünde diğer bireyleri de teşvik etmektedirler (Jalbani & Soomro, 2017).

Söz konusu ayırımın yanı sıra, yeşil tüketimi aşağıda sıralanan ürünleri satın almak ve tüketmekten kaçınmak olarak da tanımlamak mümkündür (Elkington, Hailes, & Makower, 1990):

- 1- İnsan ve toplum sağlığını tehdit eden ürünler,
- 2- Üretimi, tüketimi veya tüketim sonrası (imhası) için aşırı kaynak gerektiren ve çevreye zarar veren ürünler
- 3- Aşırı ambalajlama, malın içeriğinin gereğinden fazla olması veya kullanım ömrünün kısa olması nedeniyle gereksiz yere tüketilen mallar
- 4- Türü tehlikede bulunan hayvanlardan ve nadir doğal kaynaklardan elde edilen ürünler
- 5- Üretimleri sırasında hayvanlara kötü muamelede bulunulan veya istismar edinilen ürünler,
- 6- Gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünler

Yeşil tüketimin temel ilkelerini özetlemek için “5R” İlkesi yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu ilkeler kaynakların korunması ve kirliliğın azaltılması (Azalt-Reduce), yeşil yaşam tarzının benimsenerek ürünlerin yeniden değerlendirilmesi (Yeniden Değerlendir-Revaluate), tekrar tekrar kullanılabilen ürünlerin tercih edilmesi (Yeniden Kullan-Reuse), ürünlerin sınıflandırılarak geri dönüştürülmesi (Geri Dönüştür-Recycle) ve doğanın korunması (Kurtar- Rescue) şeklinde sıralanmaktadır (Wang, 2006).

Yeşil tüketim kavramı yeşil ürün, yeşil tüketici, yeşil dağıtım ve yeşil pazarlama olmak üzere dört temel unsurdan meydana gelmektedir (Dülgeroğlu, Başol, & Başol, 2016).

3.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, yaşam döngüsünün tüm aşamalarında düşük düzeyde çevresel etkiye sahip, toksik içerikli kimyasalların kullanımından kaçınılarak üretilen, tekrar kullanılabilir, geri dönüştürülebilir, biyolojik olarak parçalanabilir veya çevre dostu ambalajlar aracılığıyla sunulan ve uzun kullanım ömrüne sahip olan ürünler (OECD, 2008) olup literatürde “çevre dostu ürün”, “çevresel açıdan sürdürülebilir ürün”, “sürdürülebilir ürün”, “ekolojik ürün”, “çevreyle dost ürün”, “çevreye duyarlı ürün” ve “çevreci ürün” gibi isimlerle anılmaktadır (Baloğlu, 2022).

Geri dönüştürülebilir veya depolanabilir olan ve çevre kirliliğının yanı sıra doğal kaynakların tükenmesini önlemek için tasarlanan ürünleri ifade

eden (Shamdasani, Chon-Lin, & Richmond, 1993) yeşil ürün kavramı 4S formülü üzerine kurulmuş olup her bir faktör aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

Tatmin (Satisfaction): Tüketici ihtiyaç ve isteğinin tatmin edici olmasını ifade eder (Erbaşlar, 2012). Yeşil ürünlerin pazardaki sürdürülebilir başarısı, yalnızca çevresel kriterlerle sınırlı kalmayıp, tüketicilerin işlevsellik, kalite, dayanıklılık ve fiyat gibi temel beklentilerini de karşılaması ile mümkündür. Türkiye’de, organik gıda ve doğal kozmetik ürünlerine yönelik artan talep, bu ürünlerin kullanıcı memnuniyetini sağladığını göstermektedir. Tüketiciler, çevre dostu özelliklerinin yanı sıra, ürün performansı ve kullanım kolaylığı açısından da tatmin olduklarında, markalara yönelik bağlılıkları artacaktır.

Sürdürülebilirlik (Sustainability): Üretim aşamasında enerji ve doğal kaynakların devamlılığın sağlanmasını ifade eder (Erbaşlar, 2012). Sürdürülebilirlik, ürün yaşam döngüsünün her aşamasında (tasarım, üretim, dağıtım, kullanım ve bertaraf) doğal kaynakların verimli kullanılması ve çevresel etkilerin minimize edilmesi ilkesine dayanmaktadır. Türkiye’de enerji verimliliği ve atık yönetimi konularında artan bilinç özellikle gıda, tekstil ve beyaz eşya sektörlerinde sürdürülebilir üretim uygulamalarının benimsenmesine yol açmıştır. Örneğin, yerli üreticilerin çevre dostu ambalajlama tekniklerini kullanmaları ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapmaları bu stratejinin somut örnekleri arasında sayılabilir

Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün ve firmanın canlılara ve doğaya zarar vermediğinin sosyal kabulünü ifade eder (Erbaşlar, 2012). Yeşil ürünlerin pazarda başarılı olabilmesi için toplumsal kabul edilebilirlik önemli bir boyuttur. Türkiye’de, TEMA Vakfı gibi sivil toplum kuruluşlarının çevresel farkındalık oluşturma ve eğitim faaliyetleri, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik beklentilerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından geliştirilen “Çevre Etiket” uygulamaları, yeşil ürünlerin toplumsal olarak kabul görmesine ve güvenilirliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu tür uygulamalar, tüketicilerin etik ve çevresel duyarlılıklarını yansıtan satın alma kararlarında belirleyici rol oynamaktadır

Güvenlik (Safety): Ürünlerin insan sağlığına ve çevreye zarar vermemesini ifade eder (Erbaşlar, 2012). Yeşil ürünlerin temel özelliklerinden biri, üretim sürecinde zararlı ve toksik kimyasalların kullanılmaması ile kullanıcı ve çevre sağlığının korunmasıdır. Türkiye’de organik kozmetik ve gıda sektöründe faaliyet gösteren yerli markalar, ürün formülasyonlarında doğal ve bitkisel bileşenlere yer vererek bu güvenlik kriterini sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin, doğal içeriklere dayalı kozmetik ürünler geliştiren firmalar,

tüketicilerin sağlık endişelerini giderirken, toksik maddelerden arındırılmış ürün portföyleriyle pazarda kendilerine yer edinmektedir.

3.2. Yeşil Tüketici

Tüketici refahını arttırırken sosyal ve çevresel sonuçları da iyileştiren davranışlarda bulunan (White, Hardisty, & Habib, 2019) yeşil tüketici kavramı literatürde “çevre bilinçli tüketici”, “ekolojik tüketici”, “sosyal bilinçli tüketici” ve “çevreye duyarlı tüketici” gibi kavramlarla anılmakta olup (Baloğlu, 2022) genel olarak çevre dostu davranışları benimseyen ve/veya standart alternatifler yerine yeşil ürünleri satın alan kişileri ifade etmektedir (Vernekar & Wadhwa, 2011).

Roberts (1996) yeşil tüketicilerin çevre üzerinde olumlu ya da en az düzeyde olumsuz etki yaratacağı düşünölen ürün ve hizmetleri edinmeyi tercih eden bireyler olduğunu belirtmiştir. Yeşil tüketiciler kişisel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra toplumsal ve çevresel refah için de derin bir endişe duyan bireylerdir (Anderson & Cunningham, 1972). Hailes (2007), yeşil tüketicileri “ürün satın alma ya da tüketme eylemini çevrenin korunmasına uygun hareket etme olasılığı ile ilişkilendiren bireyler” olarak tanımlamıştır ve yeşil tüketicilerin sağlık açısından riskli olarak algıladıkları, üretimi, kullanımı ya da imhası sırasında çevreye zarar veren ve/veya fazla enerji tüketen, aşırı ambalaj içeren, risk altındaki habitatlardan ya da nesli tükenme tehlikesinde olan canlıları tehdit eden bileşenler içeren ürünleri satın almaktan kaçınarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunu ifade etmiştir.

Gelişmiş bir özdenetim sergileyerek ve çevreyi koruma sorumluluğunu sadece hükümet organlarına, çevre savunucularına veya bilim camiasına devretmek yerine isteyerek üstlenen (Shamdasani vd., 1993) yeşil tüketicilerin tükettikleri ürün ve hizmetlerin çevresel sonuçlarını dikkate alarak, olumsuz etkileri asgari düzeye indirmek amacıyla mevcut satın alma ve tüketim alışkanlıklarında değişiklik yapmayı hedefleyen bireyler olduğu ifade edilebilir (Baloğlu, 2022).

3.2.1. Yeşil Tüketici Segmentasyonu

Yeşil tüketici pazarını bölümlendirmede yapılmış olan en detaylı çalışma Roper Starch Worldwide tarafından yürütölen 1993 Yılı Yeşil Ölçer (Green Gauge Study for 1993) çalışmasıdır. Amerikalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada biyobozunur ürün tercih etme gibi satın alma davranışları, çöpleri sınıflandırma gibi satın alma sonrası davranışlar ve çevreci organizasyonlara bağış yapma gibi diğer davranışlardan oluşun toplam 14 farklı çevresel davranışa dayalı olarak kümeleme yöntemiyle beş

adet tüketici grubu ortaya koymuştur (Schwartz & Miller, 1991; Baloğlu, 2022).

Koyu Yeşiller (True-Blue Greens): Çok güçlü çevresel kaygı taşıyan bu grup üyelerinin (Schwartz & Miller, 1991) çevre duyarlılığı da en yüksek derecededir. Çevre sorunlarını bireysel düzeyde çözebileceğine inanan (Ottman, 1998) ve çevre konusunda en kararlı tüketici grubu olan koyu yeşiller, çevreyi koruma amacıyla davranış kalıplarında büyük değişiklikler yapan, en çok geri dönüşüm davranışı gösteren gruptur (Minton & Rose, 1997; Charter, Peattie, Ottman, & Polonsky, 2002). Sürdürülebilir uygulamalara zaman ve enerji harcarlar ve siyasi ve toplumsal alanda aktif rol alarak diğer insanları da bu yönde etkilemeye çalışırlar. Koyu yeşiller, yeşil tüketici pazarının %11'lik kısmını oluşturmaktadır (Charter vd., 2002). Bu segmente yönelik yürütülebilecek pazarlama stratejilerinde öncelikle şeffaflık, sürdürülebilirlik ve aktivizm odaklı mesajlar öne sürülebilir. Diğer yandan tüketiciler sürdürülebilirlikle ilgili kampanyalara doğrudan dahil edilebilir. Koyu yeşiller sosyal ve politik olarak aktif olduğundan, yeşil odaklı markaların sosyal sorumluluk projeleri, çevreci STK'larla işbirlikleri ve küresel iklim kriziyle mücadeleye yönelik farklı bağış kampanyaları organize edilebilir.

Yeşiller (Greenback Greens): Çevre hareketine finansal ve felsefi olarak bağlı olan yeşillerin davranış kalıpları koyu yeşiller kadar değişmemiştir (Minton & Rose, 1997). Her ne kadar çevresel kaygı taşıyor ve yeşil ürünlere fazladan ödeme yapmaya istekli olsalar da genellikle politik olarak aktif değildirler (Ottman, 1998). Yeşil satın alma oranının çok yüksek olmasına karşın yaşam tarzlarında değişiklik yapmayan bu grup yeşil tüketici pazarının %5'lik kısmını oluşturmaktadır (Charter vd., 2002). Bu segmentte yer alan tüketiciler koyu yeşiller kadar radikal olmasa da yeşil ürünlere daha fazla ödemeye meyilli olabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama stratejileri genellikle yeşil ürünlerin sundukları fayda türleri, uzun dönemde sağladığı maliyet avantajları, prestijli yaşam tarzına sürdürülebilirliğin sağladığı katkılar üzerine inşa edilebilir. Premium olarak adlandırılan kategoride yer alan elektrikli otomobiller, lüks ve statü çağrışımları ile ilişkilendirilerek tutundurma faaliyetleri yürütülebilir.

Filizler (Sprouts): Çevreci olmak adına davranışlarını yeni yeni değiştirmeye başlayan bu grup üyeleri (Minton & Rose, 1997) yeşil ürünlere yüksek fiyat ödemekten ziyade geri dönüşüm gibi daha az çaba gerektiren ve daha maliyetsiz yeşil faaliyetlerde bulunurlar (Ottman, 1998). Çevre sorunlarını önemsemelerine karşın yeşil satın alma için çok az bir ödeme yapacak olan filizler, yeşil tüketici pazarının %33'lük kısmını oluşturmaktadır (Charter vd., 2002). Bu segmentte yer alan tüketiciler çevre dostu yaşam tarzına

henüz uyum sağlamaya başladıkları için tutundurma stratejilerinde ikna etme, teşvik etme, yönlendirme ağırlıklı mesajlar tercih edilebilir. Diğer yandan sadakat programları, çeşitli promosyonlar, indirim kampanyaları, “cashbach” uygulamaları gibi ekonomik ödüller filizler segmentinde yer alan tüketicilerin davranışlarını tetikleyebilecektir.

şikâyetçiler (Grouzers): Bireylerin çevrenin korunmasında önemli bir rol oynadığına inanmadıkları için (Ottman, 1998) çevre sorunlarını çözmede tüketicilerden ziyade firmaların ve hükümetin sorumluluk alması gerektiğini düşünmektedirler (Minton & Rose, 1997; Charter vd., 2002). Geri dönüşüm faaliyetlerini çevreyi koruma amacından ziyade yasalara uymak zorunda oldukları için gerçekleştiren bu grup üyeleri yeşil ürünlerin çok pahalı olmasından ve söz konusu bu ürünlerin performansının iyi olmamasından şikayet ederler (Ottman, 1998). Yeşil tüketici pazarının %18’lik kısmını oluşturmaktadır (Charter vd., 2002). Bu segment için yürütülecek pazarlama stratejilerinde fiyat/performans avantajı, kamu teşvikleri ve pratik faydalar öne çıkarılabilir. Örneğin yeşil ürünlerin yalnızca çevre dostu olmaları değil, uzun ömürlü, enerji tasarruflu ve ekonomik açıdan uzun vadede maliyet avantajı sağladığı vurgulanabilir. Kurumsal tüketiciler için devlet destekli geri dönüşüm projeleri, vergi indirimleri ve geri alım programları sürdürülebilir tüketim için tercih sebebi olabilecektir.

Kahverengüler (Basic Brown): Çevre sorunlarına karşı ilgisiz olmakla birlikte tüketicilerin bireysel çabalarının çevre sorunlarını çözmede bir işe yaramayacağını düşünmektedirler (Minton & Rose, 1997; Ottman, 1998). Yeşil tüketici pazarının %31’lik kısmını oluşturmaktadır (Charter vd., 2002). Bu segmentteki tüketiciler için çevresel kaygı ve sosyal faydalar yerine bireysel menfaatler ve konfora dayalı mesajlar tercih edilebilir. Yeşil ürünlerin dayanıklılığı, uzun vadede ekonomik avantaj sağladığı günlük yaşamda kattığı değerler tutundurma stratejilerinde öne çıkarılabilir. Örneğin elektrikli otomobillerin fiyatları muadillerine göre yüksek olabilmek, ancak düşük yakıt tüketimi sayesinde uzun vadede kullanıcıya ekonomik katma değer sunması, aynı zamanda teknolojik yenilikleri yakalama noktasında prestij kazandırması vurgulanabilir.

Ottman (1991) ise yeşil tüketicileri farklı aktivist gruplar ve savundukları amaçlar üzerine kapsamlı bir inceleme yaparak gezeğeni koruma, kişisel sağlığı koruma ve hayvan haklarını koruma olmak üzere üç temel güdüyü ortaya koyarak yeşil tüketicileri sınıflandırmıştır. İlk gruptaki “gezeğen tutkunları” genellikle şişe, teneke kutu ile gazete gibi atıkları geri dönüştürme faaliyetleri yürütmektedir. Türkiye bağlamında ise TEMA Vakfı, erozyonla mücadele ve doğa koruma projeleri aracılığıyla benzer bir farkındalık yaratarak “gezeğen

tutkunları”nın motivasyonlarıyla örtüşen etkinlikler gerçekleştirmektedir. İkinci grupta yer alan “sağlık fanatikleri” genellikle yalnızca organik ürünler tüketmektedir. Türkiye’de Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği organik tarıma ve sağlıklı gıdaya ilişkin uygulamaları yaygınlaştırarak benzer bir tüketici davranışını teşvik etmektedir. Üçüncü grup olan “hayvan severler” ise çoğunlukla “zulüm içermeyen” (cruelty-free) kozmetik ürünleri tercih etmekte ve kürk ürünlerini boykot etmektedir. Türkiye’de Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) bünyesinde yürütülen çalışmalar, hayvan haklarının korunması ve hayvanlara yönelik şiddetin önlenmesi amacıyla hizmet ederek bu grupla benzer hassasiyetleri yansıtmaktadır.

3.2.2. Yeşil Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Yeşil tüketim, tüketim sürecinin aşağıdaki aşamalarından en az birinde bir tür çevre dostu davranışı içerir (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Peattie, 2010):

İhtiyacın farkına varılması: Yeşil tüketim bağlamında ihtiyacın farkına varılması, bireyler mevcut tüketim alışkanlıkları ile arzu edilen ve çevresel açıdan daha duyarlı bir durum arasında uyumsuzluk algıladıklarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici karar verme sürecinin temelini oluşturan bu aşama, hem çevresel değerler ve kişisel sağlık kaygıları gibi iç etkenleri hem de gelişen sosyal normlar ve ikna edici pazarlama iletişimleri gibi dış etkenleri yansıtmaktadır. Bu faktörler, daha yeşil alternatiflerin potansiyel faydalarını vurgulayarak, tüketicileri daha yeşil çözümler aramaya sevk eden motive edici bir gerilim yaratarak farkındalığı ve motivasyonu artırır. Ortaya çıkan bu ilk farkındalık karar vermenin sonraki aşamaları için zemin hazırlayarak çevre yanlısı satın alma kararlarını şekillendirmektedir.

Bilgi arayışı: Daha çevreci seçeneklere yönelik bir ihtiyaç veya arzunun farkına varan tüketiciler, potansiyel çözümleri değerlendirmek ve belirsizliği azaltmak için bir bilgi araştırması başlatırlar. Bu aşamada, bireyler potansiyel seçenekleri değerlendirmek için kişisel deneyimlerinden, akran tavsiyelerinden ve pazarlama materyallerinden yararlanır ve çevresel iddiaların güvenilirliğine daha fazla dikkat ederler. Bireylerin genellikle çevresel iddialar, ürün etkinliği ve uzun vadeli faydalar konusunda güvence aradıkları göz önüne alındığında, bu kaynakların güvenilirliği özellikle önemlidir. Çevrimiçi platformlar, sosyal medya toplulukları ve eko-sertifikalet yeşil teklifler arasında karşılaştırma yapmayı daha da kolaylaştırarak tüketicilerin maliyet, performans ve genel çevresel etki gibi özellikleri değerlendirmesini sağlar.

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketiciler potansiyel yeşil çözümleri maliyet, işlevsel etkinlik ve çevresel etki (örneğin ekolojik ayak

izi) gibi temel kriterlere göre karşılaştırmaktadır. Bu değerlendirme sıklıkla öznel normlar, algılanan işlevsel performans ve eko-sertifikalara veya marka itibarına duyulan güven ile şekillenmektedir. Bazı bireyler maliyet etkinliği ve rahatlığa öncelik verirken, diğerleri uzun vadeli ekolojik faydaları veya kişisel değerlerle uyumu vurgulayabilir. Bununla birlikte yeşil tüketiciler bu aşamada sıfır ürün satın alma yerine kiralama, arkadaştañan ödünç alma ve ikinci el gibi alternatifleri de inceleyebilir.

Satınalma kararının verilmesi: Bu aşamada tüketiciler niyetten eyleme geçerek ürün ve marka tercihlerini önceki değerlendirmelerini temel alarak sonuçlandırır. Satın alma işleminin yarattığı çevresel etki satın alma yöntemine de bağlıdır. Yeşil tüketim bağlamında tüketicilerin satın alma olasılığı ürünün bulunabilirliği, çevreci iddialarının güvenilirliği ve fiyat gibi faktörlere bağlıdır.

Kullanma: Çeşitli ürünlerin toplam çevresel etkileri, satın alma sonrası tüketim davranışları ve ürün kullanım biçimleriyle belirlenmektedir. Buna ek olarak, yeşil ürünlerin sunduğu sürdürülebilirlik avantajları, kullanım sürecinde tüketicilerin davranışsal tutumları ve uygulama yönergelerine uyum düzeyine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Satınalma sonrası değerlendirme: Kullanımdan sonra bir ürün atılabilir, depolanabilir, geri dönüştürülebilir, takas edilebilir, ödünç verilebilir veya yeniden satılabilir. Yeşil tüketim perspektifinde, esas önem arz eden husus, ürünün kullanım sürecinde ortaya çıkan çevresel zararın mümkün olduğunca minimize edilmesidir.

3.2.3. Yeşil Tüketimin Önündeki Engeller

Yeşil tüketimin önünde farkındalık eksikliği, olumsuz algılar, güvensizlik, yüksek fiyatlar ve düşük bulunabilirlik olmak üzere beş temel engel bulunmakta olup, firmalar yeşil tüketimi arttırmak için söz konusu bu beş engeli ortadan kaldırmalıdır. Bu noktada, tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin farkındalığını artırmalı, tüketicilerin eko-ürünlerin kalitesine ilişkin algılarını iyileştirmeli, tüketicilerin güvenini güçlendirmeli, yeşil ürünlerin fiyatlarını düşürmeli ve bu ürünlerin bulunabilirliğini artırmalıdır. Yeşil tüketimin önündeki engeller ve söz konusu engellere çözüm önerilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

Farkındalık Eksikliği: Tüketiciler iklim değişikliği ve sera gazı emisyonları konusunda genel bilince sahip olsalar bile, hangi ürün ve eylemlerin daha fazla çevresel fayda sağladığı konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler. Özellikle karbon ayak izi gibi kavramların nasıl hesaplandığına dair belirsizlik, çevre dostu ürünlerin doğru anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin farkındalığını artırmak için işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve devlet kurumlarının birer “eğitici” olarak konumlandırılması gereklidir. Yeşil tüketim davranışını yaygınlaştırmak için tüketicilerin neyi, neden ve nasıl yapacaklarına ilişkin bilgilendirilmeleri kritik öneme sahiptir. Bu bilgilendirme; doğru etiketleme, somut örnekler ve yaygın eğitim programları aracılığıyla gerçekleştirildiğinde, tüketicilerin çevresel farkındalıkları pratik eyleme dönüşmekte ve yeşil tüketimin önündeki en büyük engellerden biri olan “bilgi eksikliği” büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. (Bonini & Oppenheim, 2008)

Örneğin, TEMA'nın “Erozyonla Mücadele” ve “Ağaçlandırma” projelerinde katılımcılara, yalnızca ağaç dikmenin değil, günlük yaşamda karbon ayak izini düşürmeye yönelik (örneğin toplu taşıma kullanımı, enerji verimli ürün tercihleri vb.) pratik öneriler de sunulmaktadır. Ayrıca, Bakanlık tarafından yürütülen bazı “Sıfır Atık” kampanyaları, yerel yönetimlerle iş birliği içinde okullarda ve halka açık alanlarda düzenlenerek katılımcılara atık azaltma, geri dönüşüm, enerji tasarrufu ve karbon emisyonlarının neden olduğu sorunlar hakkında somut bilgiler sağlamaktadır. Bu eğitim faaliyetleri hem işletmelerin hem de kamu kuruluşlarının “eğitici” misyon üstlenmesine örnek teşkil ederken, tüketicilerin iklim değişikliğiyle mücadele yollarını daha iyi kavramalarına yardımcı olmaktadır. Bu sayede, bilgi eksikliğinin yarattığı engel aşılakta ve yeşil tüketim davranışının yaygınlaşması için gerekli temel oluşturulmaktadır.

Olumsuz Algular: Geçmişte bazı “yeşil ürünlerin” performans veya konfor beklentilerini karşılamaması, tüketicilerde “çevre dostu ürünler kalitesizdir” şeklinde bir algı yaratmıştır. Örneğin, erken dönem kompakt floresan ampullerinin yaygın sorunları (ışık kalitesi, geç aydınlanma vb.), bu algıyı pekiştirmiştir. Tüketicilerin yeşil ürünlere dair algısının olumlu yönde değişmesi için, bu ürünlerin performans, güvenilirlik ve dayanıklılık bakımından geleneksel ürünlere eşdeğer veya onları aşan nitelikte olması gereklidir. İlk üretildiğinde pahalı ve ulaşılması zor olan kompakt floresan ampuller, General Electric gibi firmaların girişimleriyle hem fiyat hem de erişilebilirlik açısından iyileşmiş; böylece yatırımın geri döndüğü, yaygın şekilde bulunabilen bir ürün hâline gelmiştir. (Bonini & Oppenheim, 2008)

Benzer bir dönüşüm süreci, Arçelik'in enerji tasarruflu (A++ ve A+++) beyaz eşyalarında görülmektedir. Başlangıçta bu cihazlar, yüksek fiyat etiketleri ve “az yıkama kapasitesi” gibi önyargılarla karşılaşmış olsa da hem enerji hem de su tüketiminde sağladıkları tasarrufun yanı sıra performans ve dayanıklılık açısından da geleneksel modellere rakip (hatta kimi zaman üstün) olduklarını kanıtlamışlardır. Özellikle Arçelik'in çamaşır makineleri

ve bulaşık makineleri, enerji verimliliğini rakamsal verilerle gösteren kampanyalar eşliğinde piyasaya sürüldükten sonra, tüketici algısında daha olumlu bir konum elde etmiştir.

Güven Eksikliği: şirketlerin reklamlarında sıkça rastlanan “yeşil aklama” (greenwashing-çevreci görünen ancak gerçekte öyle olmayan uygulamalar) ve yanıltıcı etiketleme çalışmaları, tüketicilerin şişletmelere ve onların yeşil iddialarına güven duymasını engellemektedir. Aynı zamanda, kamu kurumları ve medya gibi aktörlerin de sorgulanabilir iletişim stratejileri, güven sorununu artırmaktadır. şirketler kimi zaman yasal zorunlulukları “yeni bir çevre dostu özellik” gibi sunarak veya bir olumlu yönü öne çıkarırken diğer zararlı etkilerini gizleyerek tüketiciyi yanıltmaktadır. Sonuç olarak, bu tür yanıltıcı uygulamalar tüketicilerin şişletmelere ve onların “yeşil” ürün etiketlerine dair güvenini zedelemektedir. Yeşil aklamayı önlemek ve tüketicilerin güvenini kazanmak için şirketlerin çevresel performanslarını şeffaf bir biçimde raporlamaları gerekir. Bu yaklaşımın kurumsal düzeyde benimsenmesine örnek olarak General Electric’in gerçekçi çevre hedeflerine yatırım yaparak sera gazı emisyonlarını kontrol altında tutmayı hem de gelirlerini artırmayı başardığı “Ecomagination” girişimi gösterilebilir. (Bonini & Oppenheim, 2008)

Türkiye’de, Arçelik gibi firmalar sürdürülebilirlik raporları yayımlayarak sera gazı emisyonlarını, enerji ve su tüketimini azaltma hedeflerini kamuoyuyla paylaşmakta; fabrikalarında hayata geçirdikleri çevre dostu teknolojilerle elde ettikleri gerçek iyileştirmeleri somut verilerle ortaya koymaktadır. Bu sayede, marka güvenilirliğini koruyarak, tüketicileri çevreci tutumlara davet etme konusunda daha inandırıcı bir zemin yakalamaktadır. Eti ve Pınar gibi gıda markaları dönem dönem karbon emisyonlarını veya su ayak izlerini raporlayarak ve sürdürülebilir tarım politikalarına dair detaylı veriler sunarak kamuoyunun güvenini kazanmaya çalışmaktadır.

Yüksek Fiyatlar: Çevre dostu ürünler çoğu zaman benzer geleneksel ürünlerden daha pahalı olması nedeniyle tüketicilerin satın alma kararlarında tereddüt yaşamalarına neden olur. Tüketiciler, “yeşil” bir ürünün uzun vadede sağlayacağı tasarrufu hemen göremediklerinde bu fiyat farkını ödemeye istekli olmayabilmektedirler. Bu noktada tüketicilere daha fazla değer sunmak gerekmektedir. Yeşil ürün tüketiminin yaygınlaşması için hem uzun vadeli maliyet avantajı gibi finansal hem de enerji tasarrufu gibi çevresel kazançların tüketiciye net bir şekilde gösterilmesi, tüketicilerin yeşil ürünlere yönelimini artırır. Örneğin, enerji tüketimini ve tasarrufu sayısal biçimde gösteren ölçümler, satın alma kararında ikna edici olmaktadır. (Bonini & Oppenheim, 2008)

Türkiye’de Enerji Kimlik Belgesi ve Enerji Etiketleri uygulamalarında da görülmektedir. Örneğin, Arçelik ve Vestel gibi yerli beyaz eşya üreticileri, ürünlerinin yıllık enerji tüketimini TL ve kWh cinsinden paylaşarak tasarrufu rakamsal olarak görünür kılmaktadır. Benzer biçimde, Türkiye’de üretilen Toyota Corolla Hibrid, hem düşük yakıt tüketimi hem de çevre dostu sürüş deneyimini vurgulayarak pazarda ilgi çekmektedir.

Düşük Bulunabilirlik: Her ne kadar tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik talebi artıyor olsa da söz konusu ürünlerin erişilebilirliğinin sınırlı olması sebebiyle yeşil ürün satın alma niyeti davranışına dönüşmemektedir. Bununla birlikte yeşil ürün çeşitliliğinin az olması da tüketicilerin yeşil ürün tüketiminin önünde engel teşkil etmektedir. Örneğin, biyoyakıt isteyen sürücülerin az sayıdaki istasyonu aramak zorunda kalmaları veya temiz enerji seçeneği bulunmayan ev sahiplerinin fosil yakıt kaynaklarına mecbur bırakılması, erişim engelini göstermektedir. Bu noktada firmalar yeşil ürünleri tüketicilere ulaştırmak için raflarda daha geniş yer ayırma, ürün çeşitliliğini ve üretim miktarını artırma gibi eylemlerde bulunabilirler. (Bonini & Oppenheim, 2008)

Türkiye’de benzer bir eğilimi, Arçelik ve Vestel gibi yerli beyaz eşya ve elektronik üreticilerinin enerji tasarrufu sağlayan ürünlerini yaygın satış noktalarında sergilemesi örneğinde görmek mümkündür. Örneğin, Arçelik’in “A++” veya “A+++” enerji sınıfı cihazlarını ülke genelindeki bayilerde kolaylıkla bulmak, tüketicilerin bu ürünlere yönelimini artırmıştır. Ayrıca ulusal perakende zincirleri (ör. Migros, CarrefourSA) organik veya çevre dostu sertifikalı ürünlere raflarda giderek daha fazla yer vererek, tüketicilerin bu ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede, enerji ve kaynak tasarrufu sağlayan teknolojiler ile ekolojik ürünlerin yaygınlaşması, çevre odaklı talep ve satışları destekleyecek biçimde gelişmektedir.

3.3. Yeşil Dağıtım

Çevre dostu ambalajlama, reklam, sevkiyat, depolama, satış ve mal taşımacılığı uygulamaları, bütünleşik bir yeşil dağıtım mekanizmasının ayrılmaz bileşenleri olarak değerlendirildiğinde, yapılan inceleme sonuçlarına göre, işletme maliyetlerinin azaltılması ve çeşitli sektörlerde verimliliğin artırılmasında temel bir faktör işlevi görmektedir (Seidu, Salifu, & Fuseini, 2025).

3.4. Yeşil Pazarlama

Yeşil tüketimin son bileşeni olan yeşil pazarlama yaklaşımı 90’lı yıllarda popüler olmasına karşın yeşil ürünlerin geleneksel muadillerine nazaran daha

kalitesiz ancak daha pahalı olması sebebiyle başarısız olmuştur (Dülgeroğlu, Başol, & Başol, 2016).

Çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlama, bir kuruluşun çevreye zarar vermeyecek ürünleri tasarlama, tanıtma, fiyatlandırma ve dağıtma çabalarını ifade eder (Pride & Ferrell, 1993). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre yeşil pazarlama, - çevresel açıdan güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanması olup ürün modifikasyonları, üretim süreçlerindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve gözden geçirilmiş reklam stratejileri dahil olmak üzere, olumsuz çevresel etkileri azaltmayı veya çevresel kaliteyi artırmayı amaçlayan kapsamlı bir dizi faaliyeti kapsar (AMA, 2025).

Yeşil pazarlama stratejileri ve uygulamaları işletmelere bazı finansal faydalar sunabilmektedir. Bunlara örnek olarak maliyet avantajı ve operasyonel verimlilik gösterilebilir. Enerji verimliliği, atık yönetimi, geri dönüşturülebilir malzemelerin kullanımı gibi sürdürülebilir pazarlama uygulamaları sayesinde işletmeler sahip olduğu kaynakları optimize ederek maliyet tasarrufu sağlayabilir. Dahası, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yaparak uzun vadede enerji giderlerini azaltabilirken, karbon salınımını azaltmaya yönelik teşvik programlarından faydalanarak finansal avantaj elde edebilir. Böylelikle sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

Sonuç ve Öneriler

Yeşil tüketim hem çevresel kaygıları hem de tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamayı esas alan, sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir bileşenidir. Çalışmada ele alındığı üzere, yeşil tüketimin yaygınlaşması çeşitli engellerle karşı karşıyadır: tüketicilerin farkındalık ve bilgi eksikliği, çevreci ürünlere yönelik olumsuz algılar, yeşil aklama gibi uygulamalar nedeniyle ortaya çıkan güven kaybı, görece yüksek fiyat algısı ve sınırlı bulunabilirlik sorunu (Bonini & Oppenheim, 2008). Bununla birlikte hem literatürdeki çalışmalar hem de Türkiye'den verilen örnekler, bu engellerin aşılmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, yeşil tüketimin güçlendirilmesi işletmelerin rekabetçi konumlarını korumak ve kurumsal itibarlarını yükseltmek için de fırsat sunmaktadır. Ekonomik fayda ile ekolojik sürdürülebilirliği bir araya getiren yaklaşımlar işletmelerin ve toplumsal refahın ortak çıkarımı gözetmektedir. Dolayısıyla, yeşil tüketimi engelleyen faktörlere yönelik bütüncül stratejiler geliştirildiğinde pazarlama alanında sürdürülebilir bir gelecek inşa etme potansiyeli daha da güçlenecektir.

İşletmeler yeşil tüketimle ilgili gelecekte ortaya çıkabilecek bazı trendleri şimdiden öngörerek sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde gerekli iyileştirmeleri yapabilecek ve tedbirleri alabilecektir. Örnek olarak dögüsel ekonominin yaygınlaşmasıyla ürün yaşam döngüsünün uzatılması söz konusu olabilecektir. Pazara sunulan ürünler işlevini yitirdiğinde elden çıkarma sistemi aracılığıyla toplanabilir, sonrasında onarılabilir, yenilenebilir ve yeniden pazara sunulabilir. Ülkemizde mevcut olan yenilenmiş ikinci el cep telefonu pazarı buna örnek teşkil etmektedir. Benzer durum moda perakendeciliği sektöründe de uygulanabilir.

Özellikle somut ürün üreten işletmeler doğada çözünebilen ve/veya doğal hammaddelerden üretilmiş biyoplastik malzemelerden oluşan ambalajlar tercih edebilir. Böylelikle hem yeşil üretime katkı sağlanmış hem de karbon ayak izi azaltılmış olacaktır. Diğer yandan, tek kullanımlık ambalajlar yerine farklı amaçlar için kullanılacak daha fonksiyonel ambalajlar tercih edilerek dögüsel ekonomiye katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- AMA. (2025). Definitions of Marketing. *American Marketing Association Online*. Ocak 15, 2025 tarihinde American Marketing Association Online: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden alındı
- Anderson, W., & Cunningham, W. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, s. 23-31.
- Baloğlu, S. (2022). Gelecek Kaygısının Teknolojik Tüketime Etkisinin X, Y, Z Kuşakları Açısından İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, s. 463-468.
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), s. 56-61.
- Campbell, C. (1994). Consuming goods and the good of consuming. *Critical Review*, 4, s. 503-520.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), s. 139-158.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and sustainability. *entre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with The Centre for Sustainable Design*, 324.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8, s. 117-145.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O., & Başol, R. Ö. (2016). GENÇ TÜKETİCİLERİN YEŞİL TÜKETİM DAVRANIŞI: ULUSLARARASI ALGI FARKLILIKLARI. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), s. 1-16.
- Elkington, J., Hailes, J., & Makower, J. (1990). *The Green Consumer*. Londra: Penguin Books.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Chicago, New York: Dryden Press.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), s. 94-101.
- Gelibolu, L., & Madran, C. (2012). Çevreci Tüketim Davranışının Öğretmeni Olarak Sosyal Pazarlama: Üniversitede Bir Deney. 17. *ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ BİLDİRİ KİTABI*, (s. 1-20). Balıkesir.

- Hales, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Londra: Simon & Schuster Ltd.
- Halkier, B. (1999). Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 1(1), s. 25-41.
- Jalbani, S., & Soomro, N. (2017). Green Consumption: The Emerging Trend among Karachi Millenials. *Developing Country Studies*, 7(4), s. 71-79.
- King, M., & Lessdrenska, T. (2010). *Dünya'nın Geçici Bekçileri-Dünya'daki Yaşamı Sürdürülebilir Kılmak için*. (N. Akın, & E. Eğilmez, Çev.) İstanbul: Caretta Kitapları.
- Li, M. (2020). Review of Consumers' Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, s. 585-599.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 40(1), s. 37-48.
- Mosainder, J. (2010). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31, s. 404-409.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), s. 118-129.
- OECD. (2008). *Promoting Sustainable Consumption: Good Practices in OECD Countries*. Paris: OECD Publications.
- Ottman, J. (1991). *Environmental Consumerism: What Every Marketer Needs to Know*. New York: J. Ottman Consulting, Inc.
- Ottman, J. A. (1998). Consumers with a Conscience. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. içinde New York: Ottman Consulting Inc. http://www.greenmarketing.com/Green_Marketing_Book/Chapter02.html adresinden alındı
- Paavola, J. (2001). Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for the Environment in Consumer Choices. *Review of Social Economy*, 59(2), s. 227-248.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, s. 195-228.
- Pride, W., & Ferrell, O. (1993). *Marketing: Concepts and Strategies* (8. b.). Boston, MA.: Houghton Mifflin.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2016). Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, s. 599-604.
- Raynolds, L. T. (2002). Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. *Sociologia Ruralis*, 42(4), pp. 404-424.

- Roberts, J. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), s. 217-232.
- Schwartz, J. T., & Miller, T. (1991). The Earth's Best Friends. *American Demographics*, 13, s. 26-35.
- Seidu, A., Salifu, S., & Fuscini, M. A.-B. (2025). Green Distribution for Green Supply Chain Management. M. Majeed, K. Agarwal, & A. Tijani (Dü) içinde, *Green Supply Chain Management*. Apple Academic Press.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, s. 488-493.
- Si, L. S. (2002). Empirical Research on Chinese Consumers' Green Consumption Concept and Behavior. *Consumption Economics*(5), s. 39-42.
- Vernekar, S. S., & Wadhwa, P. (2011). Green Consumption. *Opinion*, 1(1), s. 64-74.
- Visvanathan, C., & Kumar, S. (2007). 3R initiatives in Asia. *International Conference on Cleaner Technologies and Environmental Management (ICCTEM)*. Pondicherry, Hindistan.
- Wang, M. F. (2006). *Philosophical Thinking on Green Consumption*. Fuzhou: Fujian Normal University
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11(1), s. 124-133.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer. *Sustainable Development*, 18, s. 20-31.

Sürdürülebilir Tüketimde Yeşil Satın Alma Davranışları

Gülşah Ayaz¹

Özet

Teknolojik gelişmelerin her geçen gün gelişme göstermesi ve insan sayısında yaşanan artışlar, tüketim alışkanlıklarının değişmesine sebep olmaktadır. Hızlı tüketimle birlikte doğada var olan kaynaklarda da hızlı bir tüketim olduğu görülmektedir. Kaynaklarda yaşanan azalmalar, nüfus artışıyla artan çevre ve hava kirliliği hem doğayı hem de canlıları ciddi bir şekilde tehdit etmeye başlamıştır. İnsan hayatının devamlılığı, gelecek nesiller için kaynakların tükenmemesi ve gelecek nesillerin sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için hem insanlar hem de işletmeler “Sürdürülebilirlik” ve “Yeşil” kavramlarını önemsemeye başlamışlardır. Sürdürülebilirlik, insan ihtiyaçlarının, çevreye zarar vermeden ve doğal kaynakları koruyarak, gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayan bir sistem olarak ifade edilmektedir (Şen, 2022, s.392). Kaynakların verimli kullanılması, enerjinin geri dönüştürülmesi, atık malzemelerin çeşitli işlemlerden geçtikten sonra yeni bir üründe kullanılması gibi yöntemlerle yapılmak istenen sürdürülebilir tüketimde ürün, marka, ambalaj, fiyat, tutundurma yani pazarlamanın tüm karmaları da bu değişime destek vermektedir. İşletmeler, sınırsız olan insan istek ve ihtiyaçlarını karşılarken uzun süre kullanılan dayanıklı ürünler üreterek, ürünlerde kullanılan materyallerin geri dönüştürülebilir olmasına dikkat ederek, fabrikalarda kullanılan enerjilerin mümkün olduğu kadar azaltılarak kullanılmasını sağlayarak yeşil ve sürdürülebilirlik kavramlarına destek vermektedirler. Çevreye ve doğaya karşı duyarlı olan tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılarken kendileriyle aynı hassasiyette olan işletmelerden ürün almaktadırlar. Sürdürülebilirlik ve yeşil satın almayı destekleyen işletmeler, bunu bir strateji olarak da kullanmakta ve rakiplerinin önüne geçmektedirler.

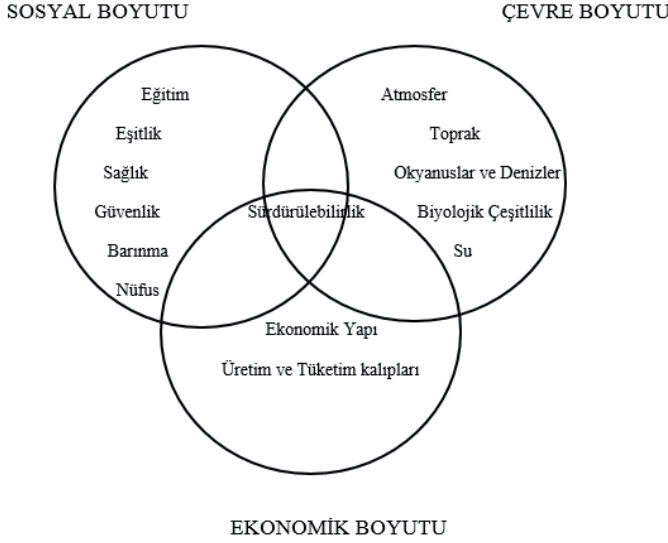
1 Öğretim Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi, gayaz@beu.edu.tr, 0000-0002-0582-6042

1. Sürdürülebilir Tüketim

1.2. Sürdürülebilirlik

Nüfusun yoğun bir şekilde artmasıyla beraber, kaynaklar hızla tükenmekte ve tüketim ile üretim arasındaki denge giderek bozulmaktadır (Clayton ve Radcliffe, 2018, s.37). Küreselleşmeyle beraber tüketimin artması, küresel ısınma, iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi, tehlikeli ultraviyole B radyasyonunun canlılara zarar vermesi, fosil yakıtların kullanımının artması, kükürt ve azot oksitlerin atmosfere salınması, asit yağmurlarının oluşumu gibi doğaya ve canlılara zarar veren birçok olay yaşanmaya başlamıştır (Tunahan, 2024, s.14). Doğal kaynakların ve çevrenin kendilerini yenileme hızlarından daha hızlı şekilde tüketilmelerinden dolayı biyoçeşitlilik kayıpları, kaynakların tükenme sınırına gelmesi, sağlık sistemlerinin besinlerin zarar görmesi, tedarik zincirlerinde aksaklıkların meydana gelmesi ve kritik bir takım etkilerin ortaya çıkmasıyla birlikte sürdürülebilirlik kavramının önemi gittikçe artmaktadır (Akdoğan, 2023, s.46). Sürdürülebilirlik, kaynakların tükenmesi, enerji maliyetlerinde yaşanan dalgalanmalar, atık yönetimi ve kirlilik gibi uzun vadede yaşanan risklerin azaltılması; gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını tehlikeye atmadan, şuan ki neslin ihtiyaçlarını karşılayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Sayım, 2024, s.21). Başka bir tanımda sürdürülebilirlik, esasında ekolojiyi ve ekolojik sistemlerin fonksiyonlarını, üretkenliklerini, süreçlerini ilerleyen zamanlarda da devam ettirme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır (Öniz, 2023, s.5). İnsanların, ekosistemde faydalandıkları kaynakların sürdürülebilirliğinin en üst seviyede olmasına dikkat ederek, sistemde bulunan diğer canlıların hayatlarını tehlikeye atmayan kaynak kullanımı olarak tanımlanan sürdürülebilirlikte hedef (Yazar, 2006, s.3) dünyada var olan kaynakların korunarak, gelecek nesillere aktarılmasının sağlanmasıdır (Karabıçak ve Özdemir, 2015, s. 44).

Sürdürülebilirlik, bir yandan çeşitliliğin ve üretkenliğin devamlılığı olarak ifade edilirken diğer taraftan kalıcılığı korumak olarak da ifade edilmektedir (Kır ve Polat, 2020, s.469). Doğal ürünlerin ve enerjilerin çevreye zarar vermeden kullanılması olarak adlandırılan (Savaş, 2022, s.82) sürdürülebilirlik kavramının çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır.



Şekil 1. Sürdürülebilirlik Bileşenleri

Kaynak: Yurdakul, 2024, s.6

- a) **Ekonomik boyut:** Ekonomik boyut, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılaması için ekonomik sistemlerin dengeli kullanılması ve doğal sermayenin tüketilmemesinin sağlanmasıdır (Yurdakul, 2024, s.6). Ekonomik sürdürülebilirliğin altında yatan kavramın amacı, bu geliri sağlayan varlık (veya sermaye) stoklarını korurken, üretilebilecek gelir akışını da en üst seviyeye çıkarmaktır (Sayım, 2024, s.28).
- b) **Çevresel boyut:** Çevresel boyutta sürdürülebilirlik, yenilenebilir kaynakların çok aşırı tüketilmemesi ve aynı zamanda yenilenemeyen kaynakların da yapılan ikame yatırımlar oranında tüketilmesini ifade etmektedir (Harris, 2009, s.25). Başka bir ifade ile fiziksel ve biyolojik sistemlerin dengeli bir şekilde kullanılması, ekosisteme zarar vermeden toplumsal faaliyetlerin yürütülmesi olarak tanımlanabilmektedir. Doğal kaynakların verimli kullanılması, biyoçeşitliliğe saygı duyulması, iklim değişiklikleri gibi pek çok çevresel konuyu bünyesinde barındırmaktadır (Türe, 2024, s.31).
- c) **Sosyal boyut:** Sosyal boyutuyla sürdürülebilirlik, toplumsal ve bireysel refahın artırılmasını ve sosyal adaletsizliğin engellenmesini amaçlayan, faydalı ve eşit işgücü, insan sermayesi ve çevresel iş uygulamalarının benimsenmesini bir anlayış olarak tanımlanmaktadır (Sargin, 2024,

s.76; Elkington, 1997, s. 54). Sosyal sürdürülebilirlik kavramı, insanların gerçekleştirdikleri bütün faaliyetleri ve bu doğrultuda düşüncelerini değiştirmeye birlikte, çevresel sorunların azaltılması amacıyla gerçekleştirilecek sürdürülebilir faaliyetlerin toplum üzerindeki olumlu etkileri konusunda da bilinçlendirme faaliyetlerini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Sargın, 2024, s.76).

1.2. Sürdürülebilir Tüketim

Dünya, küresel sıcaklıkların değiştiği, buzulların eridiği, doğal afetlerin arttığı, çevre kirliliğinin arttığı ve sera gazlarının çoğaldığı birçok çevre sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır (Arslan, 2022, s.105). Nüfus artışı, modern ve kentsel yaşam tarzında insan faaliyetlerinin giderek metalaşması (Nuaimi ve Al- Ghamdi, 2022, s.1), arz talep dengesinde yaşanan değişimler, tüketim anlayışında değişimlere neden olmaktadır (Arslan, 2022, s.105). Tüketim kavramının, sosyal hayatın merkezinde olmaya başlaması, bitmek bilmeyen ve sürekli değişen ihtiyaçların artması ve bu istek ve ihtiyaçların sosyo-ekonomik düzen için gerekli olduğunun düşünülmesi, insanların maddesel sahipliklerle mutlu olduklarına inanarak tüketim davranışlarında bulunmaları çevre ve canlılar üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır (Örten, 2009, s.197-198). Tüm bu olumsuzlukların yaşanmasıyla beraber doğayı ve canlıları korumak için ortaya çıkan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramı; ürün ya da hizmet üretiminde doğal kaynakların kullanıldığı, zehirli ürün kullanımının önlendiği, ürün hayat eğrisinde ve ürün yok edilirken çevreye verilen zarar ve kirliliğin azaltılarak insanların temel ihtiyaçlarının karşılandığı, gelecek nesillerin tehlikeye atılmadan çevrenin ve canlıların korunduğu ürün ve hizmetlerin kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Eroğlu ve Köse, 2021, s.33). Yine başka bir tanımda; gelecek nesillerin ihtiyaçlarına da dikkat ederek, toksit maddelerin, doğal kaynakların, atık salınımların ve çevreyi kirleten maddelerin kullanımını en aza indirmek, temel ihtiyaçları karşılayan ve bunları yaparken de daha iyi bir hayat kalitesi sunan mal ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanmıştır (Doğan ve arkadaşları, 2015, s.661). Sürdürülebilir tüketimin sağlanabilmesi için tüketim verimliliğinin artırılması ve sürdürülebilir tüketim adına gereken koşulların sağlanması amaçlanmaktadır (Fuchs ve Lorek, 2005, s.262).

Yaşamsal faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için gerekli olan kaynakların ihtiyatlı ve doğru kullanılması anlamına gelen (Tatar, 2021, s. 106) sürdürülebilir tüketim, üç boyuttan oluşan 3R kuralıyla bir bütün halinde çalışmaktadır. 3R kuralı İngilizce kelimelerin baş harflerinden meydana gelmektedir ve bunlar; azaltma (reduction), yeniden

kullanım (reuse) ve geri dönüşüm (recycling) olarak belirlenmiştir (Shekdar, 2009, s.1438-1442). 3R kuralındaki ilk eylem olan “azaltma (reducing)” eylemi; kaynakları korumak için enerji tüketimi ve atık üretiminin en alt seviyede yapılmasını hedeflemektedir. 3R kuralındaki ikinci eylem olan “yeniden kullanma (reusing)” eylemi; ürünün kullanılabilceği en fazla sayıda kullanılmasını amaçlamakta ve ürünün tasarım aşamasından kullanım biçimlerine kadar tüm aşamalarda bu sürecin desteklenmesi sağlanmaktadır. 3R kuralındaki son eylem olan “geri dönüştürmek (recycling)” eylemi ise; tüketicinin ürünü kullanarak kullanım ömrünün dolması ile atık malzeme olması ve bu atık malzemenin de yeniden kullanım sürecine sokularak dönüştürülmesi olarak açıklanmaktadır. Tüketim sürecindeki bu üç eylem tam olarak uygulandığı takdirde sürdürülebilir tüketim süreci gerçekleşmiş olur (Beşoğlu, 2024, s.20).

1.3. Sürdürülebilir Tüketimde Birey

Sürdürülebilir tüketim, tüm insanlık adına kalıcı refahın sağlanması, sadece maddi kazanımlar değil, aynı zamanda bireylerin hayat kalitesinin de artırılması ve bunlar yapılırken de toplumsal ve çevresel etkilerin göz önünde bulundurulmasını amaçlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Sayım, 2024, s.34). Dünyada artış gösteren ekolojik sorunlar ve insanların yaşadıkları ekonomik problemler, bazı alışkanlıkların artık devam ettirilemeyeceğini çevreyi, hayvanı ve insanı korumak için sürdürülebilir ve ekonomik olan bazı yöntemlerin kullanılması gerektiğini göstermektedir. Bireylerin aşırı tüketimleriyle beraber ortaya çıkan ekonomik darboğazlar, doğal kaynaklarda yaşanan kıtlık, psikolojik sıkıntılar, anlık haz ile herşeye sahip olma güdüsü (Baş ve Yavaş, 2021, s.1686) gibi birçok sebep sürdürülebilirlik sürecine bireyleri de doğrudan dahil etmektedir. Bu noktada hem teknolojinin gelişmesi hem de çevre bilincine sahip insan sayısının artmasıyla birlikte tüketim biçimlerinde bazı değişiklikler yaşanmaya başlamıştır. Sürdürülebilirlikte bireylerin kullandıkları tüketim biçimleri aşağıda verilmiştir.

1.3.1. Geri Dönüşüm Davranışları

Kaynak tüketimini ve atık üretimini azaltmanın en önemli yollarından biri yeniden kullanım ve geri kazanımdır. Üretim ve tüketim sonrasında ortaya çıkan atıklar tekrar kullanılarak değerlendirilebilir bu sayede kaliteli ham madde ya da yan ürün elde edilebilir, yeniden kullanılabilir ürün ve enerji elde edilebilir (Çimen ve Yılmaz, 2012, s.65). Atıkların yeniden değerlendirilmesi olarak ifade edilen geri dönüşüm, çok çeşitli atık malzemelerin (kağıt, cam, kâğıt, plastik, alüminyum, pil, elektronik ve organik atıklar vb.) çeşitli

fiziksel ya da kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra ikincil hammaddeye dönüştürülerek yeniden üretim sürecine dahil edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Büyüksaatçi ve arkadaşları, 2008, s. 2; Şenel, 2022, s.220). Cam şişelerin toplanarak içecekler için tekrar kullanılması, atık kâğıtların tekrardan kâğıt ürünlerin kullanımı için dönüştürülmesi, atık şişelerin belirli işlemlerden geçerek yeniden cam haline dönüştürülmesi geri dönüşüm için kullanılan güzel örneklerdendir (Umut ve arkadaşları, 2015, s.265).

1.3.2. Ortak Tüketim Davranışı

Bireylerin sahip oldukları malları, başka bireylerin de kullanması (tüketmesi) için vermesi ya da kullanmak (tüketmek) için başka bireylerden malların alınması eylemine ortak tüketim denilmektedir (Belk, 2007, s.126). Bu anlayışta bireyler, ürünleri bireysel olarak sahiplenmemekte, ihtiyaç duydukları ürünlere ihtiyaç duydukları zamanlarda mülkiyet hakkını almadan erişebilmektedir. Ortak tüketim, geleneksel yollarla yapılan takas, paylaşım, ödünç verme, hediye verme, kiralama yöntemlerinin teknoloji kullanılarak yapılmasıdır (Gümüş ve Gegez, 2017, s.157). Ortak tüketimi kullanan kişiler, sürdürülebilir tüketimi destekleyerek çevreye fayda sağlamakta aynı zamanda maliyetleri de azaltarak kişilere ekonomik yarar sağlamaktadır, bu şekilde özellikle fiyat hassasiyeti bulunan kişiler de bu platformlara yönelmektedirler (Özer ve Özcan, 2021, s.4).

1.3.3. Gönüllü Sadelik

Kişinin hayatında önemli olan şeyleri bırakarak geri kalanların azaltması süreci olarak tanımlanan gönüllü sade yaşam tarzında tüketiciler, sadece önemli ve gerekli ürünleri satın alıp kullanmakta ve diğer ürünleri tüketim dışı bırakmaktadırlar (Kurtuluş ve arkadaşları, 2019, s.109). Başka bir tanımda gönüllü sadelik kavramı, maddi tüketimi bilinçli olarak sınırlandıran, aşırı tüketim mantığına direnen ve daha kaliteli yaşayabilmek için daha az tüketim yapan kişilerin benimsediği hayat tarzı olarak açıklanmaktadır (Taş, 2020, s.48). İnsan yaşamında az olanın aslında daha çok olduğu anlayışını temsil eden gönüllü sadelik, özellikle tüketimin aşırı olduğu günümüz dünyasında kendisini bu tüketim aşırılığından uzaklaştırmak isteyen tüketiciler adına alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Hatipler ve Köksalan, 2020, s.677).

1.3.4. Ürün Kiralama Davranışı

Ürün kiralama davranışı, abiye kıyafet, bisiklet, scooter, araba, mücevher gibi ürün veya hizmetlere sahip olmadan sadece kiralanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tüketim modelinin başarılı olabilmesi için,

ürünün niteliği, ürüne erişim kolaylığı, tüketici ve ürünü sağlayıcı arasında bulunan ilişki önemlidir. Ürün kiralama davranışında tüketiciler, bir şeyler satın almak ve sahip olmak yerine, ürünleri geçici süreliğine elde etmek için ödeme yapmaktadırlar (Balıkçioğlu ve Kanlıtepe, s.400). İnsanların kiralama davranışını benimsemeleriyle birlikte, işletmeler uzun ömürlü ve daha dayanıklı ürünler üretmeye başlayacaklardır. Böylece, kişisel olarak sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen insanların gayretleri, firmaların da sürdürülebilirlik anlayışıyla davranışları konusunda teşvik edici olacaktır (Sargın, 2024, s.147).

1.3.5. Ürün Tercihine İlişkin Davranışlar

Sürdürülebilir tüketim davranışı kapsamında tüketiciler; organik, uzun süre kullanılabilen, eko-etiketi bulunan, yerli ve ikinci el ürünleri satın almaktadırlar (Sargın, 2024, s.140). Organik ürün, mümkün olduğunca az tarımsal girdi kullanımıyla ekolojik çeşitliliği koruyan ve iyileştiren çevre ve insan odaklı bir üretim anlayış olarak açıklanmaktadır (İnci ve arkadaşları, 2016, s.137). Organik ürünlerin doğal yöntemlerle üretilmesinin yanında, ambalajları ve etiketleri de sürdürülebilir hedefler doğrultusunda üretilmektedir. Ambalaj ve etiketler hazırlanırken, geri dönüştürülebilir malzemeler kullanıldığı ve kullanılan malzeme miktarı da en düşük seviyede tutulduğu için çevreye zarar veren atıkların miktarı da azalmış olmaktadır (Sargın, 2024, s.140).

2. Yeşil Satın Alma Davranışları

2.1. Yeşil Pazarlama

Küreselleşmeyle paralel olarak artan rekabetten dolayı işletmeler ürünlerinde fiyat, kalite, maliyet, tüketiciye ulaşma hızı gibi değişkenlerle farklılık yaratmaya çalışırken, çevre bilincinin artması, çevre kirliliğinin önlenmek istenmesiyle birlikte bu değişkenlere çevresel duyarlılık ve yeşil hayat değişkeni de eklenmiştir (Büyükkökük ve arkadaşları, 2010, s. 374). Nüfus artışı ve sanayileşmeyle birlikte çevresel sorunların artması, hem karar vericileri önleyici düzenlemelerin yapılmasına zorlarken, insanları da bu sorunlara daha duyarlı olmaya sevk etmektedir. Çevre bilincinin artmasıyla beraber, insanların hem yaşam tarzları hem de tüketim alışkanlıkları değişmekte; insanlar çevreye daha az zarar veren, atıkları azaltan, geri dönüşüm sağlayan, çevre için daha güvenilir olan ürünlerin tüketilmesine yönelmektedirler (Şahin ve arkadaşları, 2016, s.61). Tüm bu sebeplerden dolayı işletmeler ve pazarlamacılar “çevre, yeşil” kavramlarının kullanılmasıyla farklılık yaratarak da rekabet avantajı elde etmek istemektedirler. Bu noktada

ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı, hem üretim hem de tüketimde, kıt olan doğal kaynakların korunması için mücadele etmek ve doğa dostu ürünlerin üretimine ve tüketimine teşvik etmek olarak tanımlanmaktadır (Boz ve arkadaşları, 2020, s.1348). Yaşanan çevresel sorunlarla mücadele etme noktasında büyük sorumluluğun ticari kurum ve kuruluşlarda olduğu ve son zamanlarda küresel ısınmanın, çevresel sorunların artması nedeniyle, hükümetlerin çevreyi korumak adına yeşil ve çevresel politikalar uygulamaya başlaması işletmelerin sosyal sorumluluklarının artmasına ve yaptıkları işlerde pazarlamanın etik ilkelerini uygulamaya zorlandıklarını görülmektedir (Boran, 2023, s.92). İşletmelerin yeşil pazarlama kavramını bir strateji haline getirip kullanmaları ile imajının güçlendiği, itibarının arttığı, marka sadakatinin oluştuğu, satışların ve pazar paylarının da tüm gelişmelerle orantılı olarak arttığı ve rekabette avantaj sağladığı da görülmektedir (Karaman, 2021, s.157). Bu yaklaşım ile sürdürülebilirlik desteklenirken işletmelerin ve markaların çevreye dost imaj kazanmaları ve rekabet avantajını ellerinde bulundurmaları işletmeye ekonomik faydalar da sağlamaktadır. Dünyada yeşil pazarlama stratejini kullanan ve bunu konuda rekabet avantajını eline alan bazı büyük işletmeler arasında, çevreye dost ürünler ve yenilenebilir enerjiye olan yatırımlarıyla **IKEA**; sıfır emisyonlu elektrikli araçları ve otomotiv sektöründe ciddi bir devrim yapan **Tesla**; karbon emisyonları ve atık miktarını azaltmaya çalışarak çevreye dost bir üretim modelini benimseyen **Unilever** sayılmaktadır. Yine Türkiye'ye baktığımız zaman Zorlu Enerji, Arçelik, Vestel firmaları da çevreye dost ürünler üretmektedirler (Çağan, 2024, s.52-54). Yeşil teknolojilerin geliştirilme, kullanılması ve desteklenmesi iş hayatında yeni istihdamların oluşmasını ve ekonomik büyümeyi desteklemekte ve bu sayede çevresel sürdürülebilirliğe ek olarak sosyal ve ekonomik alanlarda ciddi faydalar da sağlamaktadır (Çuhadar ve kaytancı, 2023, s.1130).

Yeşil pazarlama, çevresel olarak güvenli olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanmasını, pazarlama faaliyetlerinin tümünü etkileyerek üretim süreciyle birlikte başlayan yeşil ürün, yeşil tüketici, yeşil fiyat, yeşil ambalaj, yeşil marka, yeşil reklam, pazar araştırmaları ve pazarlama kararlarını kapsamaktadır (Thakkar, 2021, s.58; Uydacı, 2011, s.40).

Yeşil Ürün: Çevreye duyarlı üretim, yüksel verimli ama çevreye etkisi az olan, çok az ya da sıfır atığa sahip, kirlilik oluşturmayan üretim olarak tanımlanmaktadır (Önce ve Marangoz, 2012, s. 393). Başka bir tanımda çevre dostu üretim, diğer üretimlerden ortaya çıkan atıkları değerlendirip hammadde olarak kullanan, çevreye herhangi bir zarar verecek atık oluşturmayan, kaynakları tüketmeyen, canlılara ve doğaya zarar vermeyen üretim şekli olarak da tanımlanmaktadır (Yücel ve Emekçiler, 2008, s.322).

Yeşil ürün ise, doğada parçalara ayrılabilen, doğal içeriği olan, toksik ya da kimyasal madde içermeyen, çevreye verilen zararı azaltmaya çalışılan, hayvanlar üzerinde herhangi bir test yapılmayan, çevreye dost ambalaja sahip ürün olarak sınıflandırılabilir (Mishra ve Sharma, 2010, s. 10). Yeşil ürün, sadece ürünün üretim aşamasında değil aynı zamanda ürünün parçası olarak bilinen etiketleme ve ambalajlama gibi özellikleri de kapsamaktadır (Aksu, 2019, s.23).

Yeşil Tüketici: Ürünlerin üretiminde, kullanımı sırasında ve tüketiminde sağlık açısından riskli olan veya tüketiciye direkt zarar veren, enerji kaynaklarını fazla kullanan ve atık maddelerin oluşmasına sebep olup çevrenin ve doğanın kirlenmesine sebep olan ürünlerin kullanılmasından uzak duran, satın alma güçlerini, daha çok çevreyi ve doğayı korumak için kullanan tüketicilere “Yeşil Tüketici” denilmektedir (Sarıtaş, 2018, s.560; Ayyıldız ve Genç, 2008, s.506). Yeşil tüketim, bireylerin satın alma ve tüketim davranışları yoluyla çevreyi koruma değerlerini keşfetme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Shiel ve arkadaşları, 2019, s.3). Yeşil tüketim insan, hayvan ve çevreye olabildiğince en az zararı verecek olan ürünleri satın alma kararını desteklemesinden dolayı, yeşil tüketiciler çevre ve canlı adına duydukları kaygılarını, yeşil tüketim davranışlarıyla eyleme dönüştürmektedirler (Yılmaz ve AYTEKİN, 2020, s.440). İhtiyaç ve isteklerini karşılama konusunda çevre ve canlıya karşı bilinçli olan tüketicilerin satın alma davranışları da doğanın korunması noktasında önemli katkılar sağlamaktadır (Toplaoğlu ve Alkan, 2023, s.288).

Yeşil tüketici, yeni ürünlere karşı ilgisi olan, bilgiyi arayışında olan, ürünler hakkında edindiği bilgi ve görüşleri başkalarıyla da paylaşan, çevrenin ihtiyaçlarını ön planda tutan, marka sadakati yerine ürün hakkında bilgi toplamaya çalışan tüketicilerdir ve hissettikleri çevresel kaygı seviyeleri göz önünde bulundurularak beş gruba ayrılmaktadırlar (Nayır ve Yıldırım, 2024, s.4):

Gerçek Mavi Yeşiller (True Blue Greens): Çevreye dair güçlü değerleri olan, çevreye adına yapılan olumlu değişiklikleri isteyen ve bu değişiklikler için çaba harcamaya hazır olan tüketiciler şeklinde tanımlanmaktadır.

Parasal Yeşiller (Greenback Greens): Sürdürülebilirlik kriterlerine uygun olan ürünlerin temin edilmesi konusunda genel tüketicilerle göre daha istekli olan, çevre adına yapılan tüm hareketleri destekleyen buna rağmen çevresel konularda politik olarak aktif olmayan ve zaman ayırmayan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.

Filizler (Sprouts): Teorik olarak çevresel sorunlara inanan, fakat uygulamaya geçirmeyen, yeşil ürünleri satın almak daha fazla para ödeme

yapmak anlamına geliyorsa nadir olarak bir yeşil ürün satın alan, fakat etkili pazarlama teknikleriyle isteklendirilebilirlerse satın alma noktasında ikna edilebilen tüketici grupları olarak açıklanmaktadır.

Yakınanlar (Grouzers): Çevre sorunları ve bu sorunların çözümleri adına değişimi etkileme konusunda isteksiz, çevresel konularda bilinçsiz, yeşil ürün fiyatlarını çok yüksek bulan, bu ürünlerin rakip ürünlere göre performanslarını beğenmeyen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.

Basit/Temel Kahverengiler (Basic Browns): Çevre ve sosyal sorunlara ilgi göstermeyen, günlük hayatta yaşanan sorunlar ve sıkıntılarla mücadele ederken çevresel sorunların abartıldığını düşünen tüketici grupları molarak açıklanmaktadır.

Yeşil Fiyat: Fiyat, tüketicilerin satınalma kararlarında önemli bir etkileyici ve ipucudur, tüketiciler ürünü satın alıp almayacakları kararını ürünün fiyatını değerlendirerek de vermektedirler (Yaraş, 2008, s.283). Özellikle çevre dostu ürünlerin fiyatları diğer ürünlerin fiyatlarından daha yüksek olmaktadır. Bu durum çevreye dost yeşil ürünlerde tüm pozitif değerler adına marjinal fayda oluşumunu sağlamakta ve bu da yeşil ürünlerin son satış fiyatlarında yükselmeye sebep olmaktadır. Bu noktada fiyatın yüksek olmasına rağmen yeşil tüketicinin ürünü alması teşvik edilmelidir (Öndoğan, 2018, s.102). Çünkü yeşil ürünlerin tercih edilmemesinin en büyük sebeplerinden biri fiyattır. Yeşil ürünlere verilen fiyatlar, yeşil olmayan ürünlere verilen fiyat ile eşit düzeyde olursa, bu ürünlerin çevreyle ilgili olumlu özellikleri işletmenin rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Aydoğan ve dinat, 2019, s.233-234).

Yeşil Ambalaj: Bir ürünün ve markasının tüm özelliklerini gösteren en önemli öge ambalaj olarak bilinmektedir (Orth ve Malkevitz, 2008, s.64). Yeşil ambalaj ise, ürün yapımı ve ambalajlarda kullanılan malzemelerin ve üretim yöntemlerinin çevreye duyarlı ve enerji tüketiminin az olmasıyla sağladığı olumlu etkilerden dolayı, sürdürülebilir ambalajlama olarak tanınmaktadır. En çok kullanılan şekliyle “Çevre Dostu Ambalaj” ya da “Ekolojik Paket” olarak da adlandırılan “Yeşil Ambalaj” kavramı, geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir, bozulmayan, ürün hayat eğrisi boyunca hayvan ve insan ve sağlığına herhangi bir zarar vermeyen, çevre kirliliğine sebep olmayan çevre dostu ambalaj olarak tanımlanmaktadır (Fırat, 2024, s.31). Yeşil ambalajlamada, elyaf, tarım ürünleri ve ağaçlardan elde edilen yenilenebilir malzemeler kullanılarak, petrol ve fosil yakıtlardan meydana gelen strafor ve plastik gibi malzemelerden uzak durulması son derece önemlidir (Djurdjevac, 2019, s.42-43). Yapılan araştırmalar, yeşil ambalaj üzerinde bulunan görsellerin, renklerin, şekillerin ve eko-etiketlerin,

tüketicilerin ürüne dair tutumlarını etkileyebileceğini göstermektedir (Yaşaroğlu, 2024, s.16). Çevre dostu ambalajlar, yenilenebilir kaynakların ve çevrenin korunması olarak iki temel işleve sahiptir. Bu işlevlerin gerçekleştirilmesi “yeniden kullanım”, “azaltma”, “geri dönüşüm”, “geri kazanım” ve “parçalanabilme” ile sağlanabilmektedir (Zhang ve Zhao, 2012, s. 902).

Yeşil Marka: Marka; bir işletmenin ürünlerinin, başka bir işletmenin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan kişi isimleri, sayılar, sözcükler, harfler, şekiller gibi çizim ile görüntülenebilen yahut benzer şekillerde ifade edilebilen, basım yoluyla yayınlanan ve çoğaltılan her türlü işaret olarak açıklanmaktadır (Can, 2014, s.226). Fakat küreselleşmenin ve sürdürülebilirlik kavramlarının öneminin her geçen gün artmasıyla birlikte işletmeler yeşil pazarlama karmasına değişkenlerine daha çok yoğunlaşmaktadırlar. Özellikle de çevre konusunda duyarlı uluslararası çevre düzenlemelerinin ve tüketicilerin ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler, üretilen ürünlerin çevre dostu olmasına yönelmekte ve bundan dolayı da işletmeler, marka stratejilerine “yeşil” değişkenini eklemektedirler (Çavuşoğlu, 2021, s.1358; Baran ve arkadaşları, 2017, s.2). Yeşil marka, var olan negatif çevresel etkilerin en aza indirilmesi, tüketiciler üzerinde pozitif bir etki oluşturulması ve çevreye ait kaygıların dile getirilmesiyle alakalı olarak, markaya yönelik birçok fayda ve nitelikten meydana gelmektedir (Durmaz ve Kafadar, 2024, s.91). Bir markanın tüketicilerde çevreye ya da yeşile yönelik olumlu bir algıyı, duyguyu, davranışı ve tutumu tetiklemesi, işletmelerin tüketici zihninde başarılı bir yeşil marka oluşturduğunu göstermektedir (Chang & Chen, 2013, s.5).

Yeşil Reklam: Yeşil reklam, çevreye ait faktörlerin tanıtılmasına odaklanan (Akpoghiran, 2013, s. 8); bir ürün ya da hizmetin çevresel faydalarının vurgulanmasını sağlayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Singh ve Khan, 2015, s. 156). Yeşil reklam oluşturmak, tanıtım aracılığıyla çevresel bilgi açığını azaltmanın bir yolu olarak görülmekte (Yaşaroğlu, 2024, s.10) ve ürünlerin, çevreye duyarlı malzemeler ile yapıldığını ya da çevreye duyarlı paketlere konulduğunu iddia etmektedir (Çavuşoğlu, 2021, s.1358). Yeşil reklam, işletmeler tarafından çevreye dost ürün kampanyalarıyla yürütülen, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği de destekleyen bir uygulamadır (Alamsyah, 2019, s.1963). Yeşil reklamlar, bir ürün veya hizmeti vurgulayarak ya da vurgu yapmadan yeşil bir hayat tarzını teşvik etme, bu reklamların çevresel sorumluluklar konusunda kurumsal imaj sunma özellikleri bulunmaktadır (Özmerdivanlı, 2022, s. 58). Yeşil reklam uygulamalarını kullanan işletmeler, pazarlama stratejilerini aşağıdaki unsurları baz alarak belirlemektedirler (Yılan, 2020, s.53);

- Geri dönüşümü olan, doğaya zarar vermeyecek özellikte hammadde ve ambalaj kullanmak,
- Çevre kirliliğine sebep olmayacak üretim süreçlerini kullanmak,
- İlaçlı tarım uygulamalarını tercih etmemek,
- Yiyeceklerin korunması konusunda anti-kimyasal yöntemler belirlemek,
- Ambalajlarda daha küçük paketler tercih etmek,
- Tarımda doğal gübre kullanımını teşvik etmek, vb.

Yeşil Dağıtım: Çevrenin korunması için dağıtım konusunda alınabilecek önlemler, ürün satış noktalarının müşterilerin zamandan ve yakıttan tasarruf edebilecekleri yerleşim yerlerine yakın yerlere konulması, dağıtımlarda daha az yakıt harcanacak şekilde gerekli planlamalar yapılması, yeni dağıtım ve geri toplama merkezlerinin geliştirilmesi şeklinde sayılmaktadır (Yüksel, 2002, s.86). Yine dağıtımda kullanılan nakil araçlarının seçiminde, araçların kullandığı yakıt türü ve araçların ürünleri taşıma sıklığına dikkat edilerek çevre kirliliğine olan etkiler azaltılmalıdır. Ayrıca üretici işletmelerin, dağıtım kanallarını kurarlarken yeşil pazarlama anlayışını kabul etmiş ve bu anlayışı uygulamaya özen gösteren aracı firmalarla çalışmayı tercih etmeleri de çevreyi ve canlıyı koruma konusunda yararlı olacaktır (Türk ve Gök, 2010, s. 207).

2.2. Yeşil Satın Alma Davranışı

Tüketici; herhangi bir süre sınırı olmadan istek ve ihtiyaçları olan, ürünleri fiyat, kalite ya da her ikisine göre seçen kişi ve organizasyon (Özşungur, 2018, s.610); hem satın almadan önce hem de satın aldıktan ve tükettikten sonra değerlendirme yapan gerçek ve tüzel kişi (Arslan ve Yavuz, 2020, s.156) olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen faktörler; sosyo- kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, roller, statü, referans grupları ve aile), demografik (yaş, cinsiyet, meslek, çevreye duyarlılık, yaşam tarzı, ekonomik durum), psikolojik (algılama, güdülenme, öğrenme, kişilik, inanç ve tutumlar) ve durumsal (sosyal ve fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum) başlıklar altında toplanmak mümkündür (Şahin ve Akballı, 2019, s.44-54). Tüketici davranışlarını etkileyen bu kavramlar, tüketici tercihlerini de etkilemekte ve firmalar arasında rekabeti de arttırmaktadır. Tüketicilerin ürünlere kolay ulaşabilmesi, ürünleri karşılaştırabilmesi, ürünü kullanan kişilerin olumlu/olumsuz yorumlarına ulaşabilmesi gibi imkanlar tüketici tercihlerini etkilese de tek başına yeterli olmamaktadır (Gürbüz ve Kadağan, 2022, s.358). Tüketicilerde değişen bu istek ve ihtiyaçlar, pazardaki rekabet, teknolojinin hızlı değişimi ve

ayrıca çevreye karşı oluşan hassasiyetler pazarlamacıları ve işletmeleri yeni tekniklere yönlendirmektedir (Marangoz ve Aydın, 2019, s.199). Çevre kirliliğinin artması, insan sağlığının olumsuz etkilenmesi, doğanın yok olması gibi birçok sebepten dolayı “çevre, yeşil” kavramlarının dahil olduğu çeşitli konular tüketim alışkanlığı olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda artış gösteren çevre bilinci, gelecek nesiller adına kaygı duyulmasına neden olmakta ve tüketicileri, çevre dostu ürünleri satın almaya yönlendirmektedir (Biner, 2014, s.79; Özcan ve Özgül, 2019, s.13).

Yeşil ürünlerin önemi, gelecek nesillerin hayat kalitesini sağlama, çevreyi koruma, sürdürülebilirlik açısından giderek artış göstermektedir. Teknoloji ve sanayinin gelişmesi, dünya nüfusunun ve tüketim alışkanlıklarının da hızla artması, doğal kaynakların tahrip olmasına, çevre kirliliğinin artmasına, kaynakların tükenmesine ve iklim değişikliklerine yol açmaktadır (Çuhadar ve Kaytancı, 2023, s.1129). Bu gelişmeler, çevreye zarar vermekten kaçınan veya en az zararı verebilecek uygulamalarla, tüketicilerin ihtiyaç duydukları değişimleri gerçekleştiren yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Onay, 2022, s.15). Bu doğrultuda tüketiciler, yeşil satın alma eylemiyle canlıya ve çevreye karşı duyarlı olmayan ürünleri kullanmama, kaçınma, tüketim ve üretime yön verme, çevreye karşı sorumluluk alma ve yeşil hareketini gerçekleştirme için çaba harcamaya başlamışlardır. Tüketiciler yeşil ürün satın alırken beş bölümden meydana gelen bir karar mekanizmasıyla hareket etmektedirler. Bu mekanizma bilgi, anlama, mükâfat, tutum ve faaliyetler basamaklarından oluşmaktadır ve yeşil davranışın oluşması için bu beş adım gerekmektedir. Bu modelde bir tanesinin bile eksik olması tüm karar mekanizmasında bozulmaya sebep olmaktadır (Korucuk ve Çetin, 2019, s.253).

2.3. Tüketicileri Yeşil Satın Almaya İten Faktörler

Tüketicilerde yaşanan yeşil ve çevre bilinciyle ortaya çıkan yeşil pazarlama, bir markanın pazarlama faaliyetlerinde doğayı koruması ve temiz çevre anlayışıyla hareket etmesi olarak bilinmektedir (Kardeş, 2011, s.166). Yeşil pazarlama, sadece pazarlama departmanı ile değil insan kaynakları, lojistik, üretim, ar-ge gibi işletmenin tüm departmanlarıyla yapılandırılmalı ve bir bütünlük içinde hareket etmeleri sağlanmalıdır (Uyar, 2017, s.18). Tüketicilerde oluşan çevre bilinciyle onları yeşil satın almaya iten faktörler şöyle sıralanmaktadır:

2.3.1. Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı, tüketicilerin çevresel problemlerden duyduğu endişe olarak ifade edilmektedir (Koçer ve Delice, 2016, s.116). Fakat bireylerde

çevresel kaygı oluşabilmesi için, çevresel konulara dikkat etmeleri ve var olan çevresel problemler ile mücadele etmeleri gerekmektedir (Tanrıku, 2015, s.121-135). Bireylerin var olan kirlilik ve çevresel sorunlara karşı satın alma eylemlerinde çevreci davranışlar sergilemeleri, ürünlerin çevreye verdiği zarar hakkında bilgi sahibi olmaları, doğayı korumak adına çevreci fikirlere açık olmaları gerekmektedir (Avtepe, 2023, s.51).

2.3.2. Algılanan Tüketici Etkinliği

Algılanan tüketici etkinliği, tüketicilerin çevre sorunlarına karşı tutumları ve tepkileri olarak tanımlanabilir (Topaloğlu, 2023, s.9). Tüketicilerin kendisinin yaptığı hareketten dolayı ortaya çıkacak sonuçların bir şeyleri değiştireceğine dair hissettiği inanç algılanan tüketici etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Tüketici bu inanca sahip ise, yani yaptığı hareket sayesinde çevreyi kurtarmak için ciddi bir adım attığını düşünüyorsa yeşil ürün satın alma eğiliminde olur ve yeşil ürüne karşı olan tutumu da bu görüşle iyi yönde hareket eder (Kuduz, 2011, s.228; Koyuncu, 2020, s.39).

2.3.3. Yeşil Güven

Yeşil güven, bir ürün veya hizmetin çevreyi koruma performansına olan inanç ile o ürün ya da hizmete karşı hissedilen isteklilik olarak ifade edilmektedir (Koçer ve Delice, 2017, s.10). Yeşil güven çevresel tüketici ve çevresel kaygı açısından değerlendirildiğinde bu kavram işletmeler için de önemli bir kavram haline gelmekte ve tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik algıladıkları riski azaltma girişimi, tüketicilerin ürüne karşı hissettikleri şüphenin azalmasına sebep olmakta ve bu durum da güven duygusunun artmasına destek olmaktadır (Chen ve Chang, 2012, s.503-504). Tüketicilerde oluşan güven duygusunun artması kaygı ve belirsizlik duygularının azalmasını, markayla güçlü bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Baran ve arkadaşları, 2017, s.3).

2.3.4. Yeşil Tatmin

Tatmin, bir ürün ya da hizmetin kendisinin yahut herhangi bir özelliğinin tüketilmesiyle oluşan memnuniyet sonucunda ortaya çıkan zevkin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yetkin, 2018, s.44). İşletmeler, yeşil pazarlama faaliyetleriyle çevre dostu ürün talep eden ve çevreye karşı duyarlı olan müşterilerin, ürünleri satın almasını ve satın alma işleminin sonucunda da memnun olmalarını amaçlamaktadır. Yeşil tatmin, tüketicinin ürün ya da hizmetten beklediği performans ile çevreye dost mal ve hizmet sağlayıcılarının ortaya koyduğu performans arasındaki uyuma bakarak bir değerlendirme yapmaktadır. Yeşil tatmin, çevreye dost olan ürünlere olan

ihtiyaçla bereber, ihtiyaç ya da beklenti yerine getirildiği zaman hissedilen memnuniyet şeklinde de ifade edilmektedir (Çavuşoğlu, 2021, s.1357-1360).

2.3.5. Yeşil Satın Alma Niyeti

Bir mal ya da hizmete dair ihtiyaç hisseden tüketicinin, bu ihtiyacı karşılayacak olan mal ya da hizmetin seçimi, satın alma kararı ile satın alma davranışı ve tüketim sonrası değerlendirmesine kadar olan süreç, tüketicinin satın alma karar süreci olarak açıklanmaktadır (Yorgancılar, 2015, s.29). Çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğiyle bağlantılı olarak ortaya çıkan endişeler, tüketici duyarlılığını arttırarak, doğal kaynakları hor kullanmayan ve yarını düşünerek bunu hayat tarzına dönüştüren yeşil tüketici kavramının oluşmasını sağlamaktadır (Kartal ve Tatlı, 2020, s. 211). Yeşil tüketiciler, var olan endişe ve kaygılarla satın alma alışkanlıklarını değiştirerek doğayı koruyan, geri dönüşüm sağlanan ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürün seçimi ve bu yeşil ürünü satın alma eğilimi olarak da ifade edilmektedir. Yine yeşil satın alma niyeti, tüketicilerin çevre ile ilgili konulardaki bilgilerine ek olarak, çevreye dost ürünleri satın alma ihtimalini ve çevreye dost ürün üreten işletmeleri tercih etme ihtimalini de göstermektedir (Toplaoğlu, 2023, s.11).

Kaynakça

- Akdoğan, L. (2023). Sürdürülebilir Tüketim: Kavramsal Bir Çalışma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 43-53.
- Akpoghiran, P. (2013). Towards environmental management: A Case of Green Advertising for Consumer's Responsible Environmental Behaviour. *Knowledge Review*, 27(1), 1-10.
- Aksu, S. (2019). Yeşil Ürün İletişimi Kapsamında Tüketicilerin Yeşil Ürünler Yönelik Değerlendirmeleri, *Ata İlet Dergisi*, 17: 21- 38
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968
- Al-Nuaimi, S. R., & Al-Ghamdi, S. G. (2022). Sustainable consumption and education for sustainability in higher education. *Sustainability*, 14(12), 7255.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Aslan, T. (2022). Sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine sürdürülebilir sanat. *Yıldız Journal of Art and Design*, 9(2), 104-114.
- Avtepe, A. A. (2023), Planlı Davranış Teorisi Ve Yeşil Satın Alma Niyeti: Genişletilmiş Model Uygulaması, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne Türkiye
- Aydoğan, S., & Dinar, N. (2024). Yeşil Ürün Satın Almada Yeşil Reklam Ve Çevre Bilincinin Etkisi. *The Journal of Academic Social Science*, 90(90), 229-252.
- 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 Dergisi*, 12 (2), 505-527.
- Balikçioğlu, B., & Aydın Kanlıtepe, M. (2022). Tüketicilerin Döngüsel Ekonomiye Katılımları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2).
- Baran, A., Söylemez, C., & Yurdakul, M. (2017). Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk Ve Yeşil Marka İmajinin Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 1-11.
- Baş, Y., Yavaş, T. (2024). Ortak Tüketim Ağlarının Tüketicilerin Davranış Ve Tutumlarına Yansımalarının İrdelenmesi: Netflix Örneği. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 7(48), 1685-1703.

- Belk, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0, *Anthropologist*, 18(1),7-23.
- Beşoğlu, K., (2024), Sürdürülebilir Pazarlama Çerçevesinde Sürdürülebilir Tüketimin Rolü Ve Etki Eden Unsurların Analizi, Altınbaş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul Türkiye
- Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, Türkiye
- Boran, T. (2023). İklim Değişikliği Krizinin Gölgesinde Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün Ve Eko-Etiket Kavramlarına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 91-102.
- Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *Opus International Journal Of Society Researches*, 15(22), 1346-1372.
- Büyükkökük, A. G. A., Toksarı, M., & Bülbül, H. (2010). Çevresel Duyarlılık Ve Yenilikçilik Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 373-393.
- Büyüksaatçı, S., Küçükdeniz, T. Ve Esnaf, Ş. (2008). Geri Dönüşüm Tesislerinin Yerinin Gustafson-Kessel Algoritması-Konveks Programlama Melez Modeli Tabanlı Simülasyon İle Belirlenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 1-20.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Chen, Y. ve Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions. *Management Decision*, 50(3), 502-520
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2013). Managing green brand equity: The perspective of perceived risk theory. *Qual Quan*, 1-16.
- Clayton, T., & Radcliffe, N. (2018). Sustainability: A Systems Approach. Routledge.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil Reklam Ve Yeşil Marka Farkındalığının Yeşil Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi: Yeşil Satın Alma Davranışının Aracılık Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1355-1374.
- Çimen, O., & Yılmaz, M. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin Geri Dönüşümle İlgili Bilgileri Ve Geri Dönüşüm Davranışları. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 63-74.
- Çuhadar, M., & Kaytancı, M. (2023). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 10(4), 1129-1136.

- Djurджеvac, M., (2019), Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Türkiye
- Doğan, O., Bulut, Z. A., & Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(4).
- Durmaz, A., & Kafadar, O. (2024). Yeşil Reklamların, Yeşil Marka Farkındalığı Ve Marka İmajı Üzerindeki Satın Alma Niyeti Açısından Aracılık Rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(2), 89-111.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- Eroğlu, F., & Köse, E. B. (2021). Sürdürülebilir Tüketim Ekseninde Tüketicinin Korunması, Eğitimi Ve Bilinçlendirilmesi İçin Bir Öneri Olarak Tüketici Geliştirme Merkezi (TÜGEMER). *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(2), 31-47.
- Fırat, E. G., (2024), Yeşil Pazarlama Uygulamaları Bağlamında Yeşil Yıkama Algısının Ve Yeşil Algılanan Değerin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Türkiye
- Fuchs, D. A. and Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, 28, 261-288.
- Gümüş, B., & Gegez, E. E. (2017). Değişen Tüketici Kültüründe Yeni Trend: Ortak Tüketim. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 155-178.
- Gürbüz, İ. B. & Kadağan, Ö. (2022). Gıda Ambalajlarında Değişen Tüketici Tercihleri. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 357-376.
- Harris, M. J. (2009). Basic principles of sustainable development. *Dimensions of Sustainable Development*, 1, 21-40.
- Hatıpler, M., & Köksalan, N. (2020). Gönüllü Kölelikten Gönüllü Sadeliğe. *XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi Bildiriler Kitabı, İçinde (ss. 676-681)*, 26-27.
- İnci, H., Karakaya, E., & Şengül, A. Y. (2017). Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır ili örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147.
- Karabıçak, M. ve Özdemir, M. B. (2015). Sürdürülebilir Kalkınmanın Kavramsal Temelleri. *SDÜ Vizyoner Dergisi*, 6(13), 44-49.

- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (58), 155-176.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketici Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165
- Kartal, A., & Tatl, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 208-224.
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2016). Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumların Çevresel Duyarlılığa Etkisi: Çevresel Kaygının Aracılık Rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2017). Yeşile Boyama Ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin Ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (50), 1-25.
- Korucuk, N., & Aslan Çetin, Ü. F. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlerle İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı; Kafkas Üniversitesi Örneği. *Kafkas University, Journal Of Economics & Administrative Sciences Faculty/Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19).
- Koyuncu, M. (2020), Yeşil Satın Alma Davranışlarının Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Afyon, Türkiye
- Kurtuluş, S.; Karapınar, E. ve Özkan, E. (2019) Organik Ürün Tüketicilerinin Tipolojisi: Gönüllü Sadelik, Çevre Bilinci ve Değerler Açısından Pazar Bölümlerinin İncelenmesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 107-142
- Marangoz, A. Y., & Aydın, Y. (2018). Tüketici Araştırmalarında Yeni Bir Alan Olarak Nöropazarlama. *Toros Üniversitesi İşbf Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 193-209.
- Mishra, P. ve Sharma, P. (2010). Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3, 9-14.
- Nayır, C., & Yıldırım, F. (2024). Yeşil Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi*, 2(4), 1-13.
- Onay, P. E. (2023), Hakkâri Devlet Hastanesi Çalışanlarının Demografik Özelliklerinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi. *Hakkari Review*, 7(1), 14-28.
- Orth, U.R. ve Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*. 72(3): 64-81

- Önce, A. G., & Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. In *International Conference on Eurasian Economies* (Vol. 389, p. 397).
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır Giyim Sektörü Ve Yeşil Pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110
- Örten, T. (2010). Yerel yönetimlerin bireysel sürdürülebilir tüketim davranışlarındaki rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 197-204.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- Öniz, C., (2023), Kişilik Ve Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketime Etkisinde Güdülerin Rolü, Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Çorum, Türkiye
- Özer, E., & Özcan, B. M. (2021). Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El E-Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 8(1), 1-25.
- Özmerdivanlı, H., (2022), Tüketici Süpheciliğinin Yeşil Reklam Tutumu ve Yeşil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Dolaylı Etkisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kayseri Türkiye
- Özsungur, F. (2018). Tüketici Davranışları Bağlamında Müşteri Muhasebesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 609-624.
- Sargın, S., (2024), Çevre Etiği Farkındalığı, Ekolojik Zekâ Ve Doğa Sevgisinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kayseri Türkiye
- Sarıtaş, A. (2018). Gençlerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının Bazı Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 557-580.
- Savaş, D. A. (2022). Sürdürülebilir Tüketim Ve Çevre Araştırmalarına Yönelik Bir Analiz. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 7(2), 81-100.
- Sayım, E., (2024), Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Sürdürülebilir Tüketim Niyetinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Türkiye
- Shekdar, Ashok V. (2009), "Sustainable Solid Waste Management: An Integrated Approach For Asian Countries", *Waste Management*, Volume 29, ss. 1438-1448

- Shiel, C., do Paço, A., & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118865.
- Singh, E. R. and Khan, M. S. (2015). Green Advertising & its Impact on Consumers in India. *KHOJ: Journal of Indian Management Research and Practices*, 156-159.
- Şahin, B. G., Akballı, E. E., 2019, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Yöntem Analizi, Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi, 1 (1), 43 – 85
- Şahin, A., Meral, H., & Aytıp, Y. (2016). Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1), 60-71.
- Şen, M. B. (2022). Sürdürülebilir Yaşam Ve Sürdürülebilir Tüketim Odaklı Grafik Tasarım Örnekleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 15(29), 392-415.
- Şenel, Ö. (2023). Geri Dönüşüm Kutusu Kullanımının Zorunlu Tutulmasının Yeşil Tüketim Ve Geri Dönüşüm Davranışları Üzerindeki Etkisi: Akademik Personeller Üzerine Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 219-228
- Tanrikulu, C. (2015). “Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivitizmin, Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme.” *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 29.(1) 121-136.
- Taş, S. (2020). Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik Ve Minimalizm. *Toplum Ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6), 38-64.
- Tatar, A. (2021). Çevresel Sorunlara Duyarlılığın Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 5(9), 103-117.
- Thakkar, R. (2021). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15-23.
- Topaloğlu, G. (2023), Yeşil Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Doktora Tezi Isparta Türkiye
- Topaloğlu, G., & Alkan, H. (2023). Ormancılıkta yeşil satın alma niyeti ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide sertifikasyonun aracılık rolü. *Turkish Journal of Forestry*, 24(3), 287-298
- Tunahan, C., (2024), Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sağlıklı Ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Niyeti Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, İstanbul Rumeli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul Türkiye

- Türe, K., (2024), İklim Değişikliği Endişesinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Üzerine Etkisi, Bezmiâlem Vakıf Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Türkiye
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 32 (9), 199-220.
- Umut, A. G. M. Ö., Topuz, Y., & Velioglu, M. N. (2015). Çöpten geri dönüşüme giden yolda sürdürülebilir tüketiciler. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263-288.
- Uyar, A. (2019). Yeşil Satın Alma Davranışı Belirleyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *EKEV Akademi dergisi*, (77), 15-34.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. 2.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 281-300
- Yaşaroğlu, G., (2024), Yeşil Aklamanın Yeşil Satın Alma Niyetine Etkisinde Yeşil Şüphencilik Aracılık Rolü: Z Kuşağı Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Türkiye
- Yazar, K. H. (2006). Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi.
- Yetkin, M. (2018), Yeşil Satın Alma Davranışları: Müşteri Değeri, İmaj, Kalite Ve Tatmin İlişkisi Üzerine Yeşil Otellerde Bir Uygulama, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Antalya Türkiye
- Yılan, E. E. (2020). Ambalaj Tasarımlarındaki Yeşil Reklam Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Sanat-Tasarım Dergisi*, (11), 52-56.
- Yılmaz, M. K., & Aytekin, R. İ. (2020). Genişletilmiş Değer-Tutum-Davranış Modeli Bağlamında Yeşil Ürün Satın Alma Davranışının İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 439-465.
- Yorgancılar, F. N. (2015). Tüketici davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Yurdakul, D. (2024), Çevre Bilinci, Gelecek Kaygısı Ve Minimalizm’in Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Türkiye
- Yücel, M, Emekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım;
- Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(26) (320-333). ISSN:1304-0278.

- Yüksel, H. (2002). “Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim”, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları,3 (2), 85–86
- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green packaging management of logistics enterprises. *Physics Procedia*, 4, 900-905.

Sertifikalı Orman Ürünlerinin Sürdürülebilir Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi¹

Hilal Öztay Çağan²

Özet

Sanayileşmenin etkisiyle, 18. yüzyıldan günümüze kadar ekonomik büyüme ve refah seviyesinin artırılması gibi amaçlar doğrultusunda doğal kaynaklar bilinçsizce tüketilmiş ve üretim ile tüketim faaliyetleri kontrolsüz bir şekilde devam etmiştir. Artan üretim ve tüketimle birlikte sosyal, ekonomik ve çevresel tüm alanlarda sürdürülebilirlikten uzaklaşmaya başlanmıştır. Her şeye rağmen yüksek yaşam kalitesinin sağlanmasını hedefleyen sosyo-ekonomik sistemlerin geliştirilmesi, çağdaş toplumlar için öncelikli bir hedef olmaya devam etmiştir. Bu hedefe ulaşmanın bir aracı olarak sürdürülebilirliği tehdit eden unsurları minimize eden ve sürdürülebilirliğe destek olan alternatif seçenekler tüketicilere sunulmaktadır. Ormanlar, orman ürünlerinin üretiminde temel hammadde kaynağı olmanın yanı sıra, ekosistemin sağlıklı işleyişi için kritik ekolojik işlevlere de sahiptir. Orman ürünleri sektörü, yüksek çevresel etkiler bırakan bir sanayi kolu olma özelliğine sahip olmakla birlikte sürdürülebilir çözümler üretildiğinde çevreye katkı sağlama potansiyeli de oldukça yüksektir. Orman yönetiminin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla topluma katkı sağlayıcı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşları, dünya ormanlarının tüm bu boyutlar açısından sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini sağlamak amacıyla sertifika sistemleri geliştirmiştir. Bu çalışmada, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir tüketim kavramları açıklanarak orman ve orman ürünlerinin sertifikasyon süreçlerinin sürdürülebilir tüketim çerçevesinde değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

- 1 Bu çalışma 6-8 Ağustos 2024 Tarihleri arasında gerçekleştirilen “13. International Congress on Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences in a Changing World” etkinliğinde sunulan “Certified forest products as a tool of sustainable consumption” başlıklı bildirinin genişletilmiş versiyonudur.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, hoztay@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1904-7963

1. Giriş

Ekonomik faaliyetler ve toplumsal gelişmelerle birlikte hem toplum hem de çevre açısından gelecekteki refahı tehdit eden sorunlar belirmeye başlamıştır (Onaran, 2014). Ancak buna rağmen sistemlerin devam etmesi de bir zorunluluktur. Bu da çevresel, sosyal ve ekonomik alanlarda benimsenen uygulamaların sürdürülebilir hale getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Ürünlerin çeşitlenmesi, markalaşma, tüketim alışkanlarının dönüşümü, sosyal konum gibi pek çok neden tüketicileri ihtiyaçları dışında da tüketmeye yöneltmektedir. Tüketim artışıyla da sürdürülebilirlik kavramı gündeme gelmeye başlamıştır (Hayta, 2009). Bireylerin tüketim süreçlerinde ihtiyaçlarını giderirken sorumlu bir şekilde davranmaları da sürdürülebilir tüketim olgusunu açıklamaktadır (Vermeir ve Verbeke, 2006).

Orman ürünleri üretiminde kullanılan kaynaklar doğrudan doğal yaşam ortamlarından temin edilmektedir. Üretim süreçlerinde tesis ve makine kullanımı gereklidir, enerji kaynaklarına ihtiyaç duyulur, büyük çaplı faaliyetlerle lojistik uygulamalar yürütülür. Bu gibi nedenlerle çevresel ayak izi çok fazla olan bir endüstridir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen süreçler iyi yönetildiğinde ise sürdürülebilirlik uygulamalarına katkı sağlama ihtimali çok fazladır (Olli vd., 2001). Orman ve orman ürünlerini sertifikalandırmanın amacı, ormancılık uygulamalarının sürdürülebilirliğinin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan uzun vadeli olmasını garantilemektir (Hansen vd., 1997). Sürdürülebilirliğin bir aracı olarak sertifikalı orman ürünlerinin kullanımı giderek artan şekilde önem kazanmaktadır. Ormancılık alanının sürdürülebilirlik anlayışının ilk benimsendiği alanlardan biri olduğu ve orman sertifikasyonunun çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarına katkı sağlayan bir uygulama olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sertifikalı orman ürünlerine yönelik talebinin sürekli artış gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda, konuyu tüketici yönlü bakış açısıyla değerlendirmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

2. Sürdürülebilir Tüketim

Sanayileşme ile birlikte tüketimin hızlı biçimde artması, çevresel sorunları beraberinde getirmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde bu sorunlar küresel ölçekte değerlendirilmeye başlamış, 1980'lerde ise çevre sorunlarının hem insanlarda hem de doğada yarattığı olumsuz etkilerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla çalışmalar başlamıştır (Akın, 2007). 1987'de "Ortak Geleceğimiz" raporunda sürdürülebilirlik kavramı kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik kesinti ya da azalma olmaksızın varlığın devam ettirilebilme kapasitesi şeklinde tanımlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma ise "bugünün

gereksinimlerini karşılarken, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılayabilme kabiliyetini tehlikeye atmamak” olarak tanımlanmaktadır (Engelman, 2014; Schaefer & Crane, 2005). Sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve çevresel üç boyutu bulunmaktadır. Sosyal boyutu toplumun refahınının devamlılığını sağlamayı, ekonomik boyutu ihtiyaçları giderecek bir ekonomik sistemin devamlı işleme yeteneğini, çevresel boyut ise çevrenin devamlı olarak korunmasını ifade eder. (Onaran, 2014).

Sürdürülebilirlikle birlikte çevresel, sosyal ve ekonomik anlamda güvenli bir yaşam alanı oluşturan hem de insan haklarına, onuruna ve refahına saygı duyan bir sosyal dönüşüm hedeflenmektedir (Leach, 2014). Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşmanın yollarından biri, 3R (reducing, reusing, recycling) şeklinde ifade edilen azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek ilkelerinin yönetimini desteklemektir. 3R ilkesi, doğal kaynakların kullanımını azaltarak ve mümkün olduğunca yeniden kullanıp geri dönüştürerek gelecek nesiller için doğal kaynakların devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca atık azaltımı ile kirliliği azaltır ve çevreyi korur (Samiha, 2013).

Sürdürülebilir tüketimin unsurları, kaçınma, tutum, farkındalık ve alternatif olarak sıralanabilir. Kaçınma, tüketimden sakınarak daha az tüketme çabasını; tutum, ihtiyaç dışı tüketimi olumsuz değerlendirmeyi; farkındalık, ürünlerin ekolojik niteliklerini dikkate almayı; alternatif ise geleneksel tüketimin dışındaki tüketim kalıplarını ifade etmektedir (Marchand vd., 2004).

2.1. Tüketimin Yıkıcı Yanı

Tüketim sosyal refahın göstergesi olarak başarı için bir ölçüttür ve bireysel kimlik edinmek için bir araçtır. Ancak bu ve benzeri motivasyonlarla tüketimdeki artış sürdürülebilir kalkınma için bir tehdittir ve çevrenin sürekli olarak bozulmasına neden olur (Mont ve Plepys, 2008). Endüstrileşme ve ekonomik gelişme sonucunda gittikçe çeşitlenen tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmaya başlamıştır. Gelir düzeyinin artmasıyla tüketime ayrılan bütçe artmıştır ve tüketim kaynaklı tatminler gündelik yaşamların önemli bir parçası haline gelmiştir (Hayta, 2009). Tüketim eylemlerinin küresel ısınma, doğal kaynakların yok olması, biyolojik anlamda çeşitliliğin azalması, zararlı gazların salınımı gibi çevresel açıdan yıkıcı etkileri bulunmaktadır. Bu yıkıcı etkilerin tartışılması son yıllarda ciddi oranda artış göstermektedir (Karalar ve Kiracı, 2011).

Üretim süreçlerin sebep olduğu hasardan ve olumsuzlulardan dolayı çevrecilik olarak adlandırılacak akım 1960’lardan itibaren varlığını hissettirmeye başlamış ve önemli bir konu haline gelmiştir (Easterling vd.,

1996). 1960lardan sonraki süreçte tüketiciler çevre hakkındaki gerçekler konusunda ve doğal kaynakların sınırlı olduğu konusunda geçmişte olduğundan daha fazla farkındalık sahibi olmaya başlamışlardır (Kalafatis vd., 1999). Doğal dengenin yeniden kurulabilmesi için geliştirilen çözüm önerileri; nüfus artışını kontrol altına almak, ağaçlandırma ile erozyonun önlenmesi, enerji israfından kaçınmak, verimliliği arttırmak, yenilenebilir enerji kaynakları kullanmak şeklindedir. Bunlara ilave olarak sürdürülebilir tüketim eylemlerinin desteklenmesi de önemli bir uygulamadır (Tunçluer, 2010).

Sürdürülebilir tüketim olgusu, “sürdürülebilir gelişme eylem planı” kapsamında literatüre girmiştir. Burada “sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak ve insan faaliyetlerinin ekolojik çevreye karşı olumsuz etkilerini en aza indirmek için tüketim kalıplarını değiştirmek insanoglunun en büyük mücadelelerinden biridir” şeklinde ifade edilmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir tüketim ile, çevresel politikaların tüketiciye yansıyan boyutları ele alınmaya başlamıştır (Hayta, 2009).

2.2. Tüketim Tercihlerini Değiştirerek Sürdürülebilirlik Sağlamak

Sürdürülebilir tüketim fikrinin başarıya ulaşmasındaki önemli unsurlardan birisi de sürdürülebilir uygulamaları benimseyen tüketicilerdir (Karalar ve Kiracı, 2011). Tüketicilerin kendi istek ve ihtiyaçlarının yanında sosyal sorumluluklarını da göz önünde bulundurmasıyla sürdürülebilir tüketim olgusundan söz edilebilmektedir (Vermeir ve Verbeke, 2006). Bu tüketim biçimi sosyal sorumluluğun benimsenmesi ile paraleldir. Bu yüzden kendini sorumlu hisseden tüketicilerin tüketim pratiklerinde sürdürülebilir alternatifleri tercih etmesi beklenmektedir. Tüketiciler birer birey olarak tüketim eylemlerinde sürdürülebilir bir toplumsal yaşamı mümkün kılan, tüketimin olumsuz etkilerini azaltmayı önemseyen şekilde davranışlar benimsemekle sorumludurlar (Onaran, 2014). Sürdürülebilir bir toplum yaratmak için yeni teknolojiler, kültürel normlar, altyapılar, politika ve yasalar oluşturmanın yanında, tüketim tercihleri de önemlidir (Leonard, 2014). Tüketici, çevresel bozulmaya karşı mücadelede bireysel olarak tüketim alışkanlıkları yoluyla fark yaratabileceğine inanmalıdır (Autio ve Heinonen, 2004).

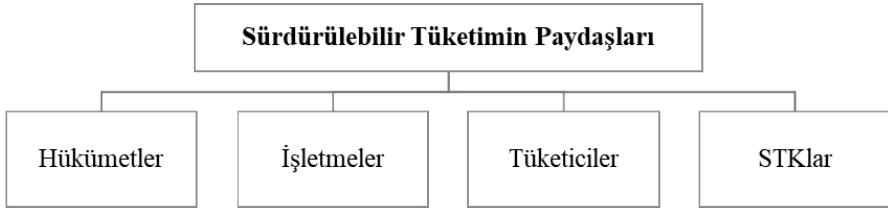
Başar ise sürdürülebilir tüketim konusuna hane halkları açısından yaklaşmanın doğru bir yol olduğunu ileri sürmektedir. Bunun için hane halklarının sürdürülebilir tüketim boyutlarının tespit edilmesini sağlamıştır. Bu boyutlar, çevreye duyarlı gıda tercihi, atık oluşturma ve geri dönüşüm,

kişisel ulaşım tercihi, evsel enerji talebi ve evsel su tüketimi olacak şekilde belirlenmiştir (Başar, 2016).

Sürdürülebilir tüketim düşüncesi bilgi edinme çabalarını da kapsar. Çünkü, sadece ekonomik yararları değil çevresel ve sosyal refahı da önemser ve bunun sağlaması için de tüketiciler bilgiye ihtiyaç duyar (Özbakır Umut & Nurtanış Velioğlu, 2010). Kişisel tüketim düzeyinin azaltılmasını hedefleyen sorumlu davranışlara sahip tüketicilerin bu süreçte aktif rol alabilmesi için bilgiye ihtiyacı vardır (Autio ve Heinonen, 2004). Sürdürülebilir tüketim anlayışının odağında bilinçli tüketici bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketici eğitimi kavramı da sürdürülebilirlik düşüncesi paralelinde küresel bir konu olarak önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir tüketici eğitiminin temel amacı bireylerin seçimlerini yönlendirmekten çok mevcut alternatiflerden bireyi haberdar etmek ve amacına en uygun olanı seçmesine yardımcı olmaktır (Hayta, 2009). Bu noktada sürdürülebilir tüketim konusundaki diğer paydaşlara da görev düşmektedir.

2.3. Sürdürülebilir Tüketimin Paydaşları

Tüketim eylemlerinde sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaşması için sürece destek olma potansiyeli olan paydaşların varlığına ihtiyaç duyulur. Sürdürülebilir tüketimin paydaşları şu şekildedir.



Kaynak: Mont ve Plepys (2008)

Görüldüğü gibi işletmeler ve tüketiciler sürdürülebilir tüketimin paydaşları arasında yer alan iki önemli unsurdur. Sürdürülebilir işletme vizyonu oluşturma, üretimde sürdürülebilir yöntemler uygulama, çevre sertifikalı ürünler üretme, üreticinin sorumluluk alması gerektiği fikrini benimseme gibi eylemlerle işletmelerin katkısı söz konusu olabilir (Karalar ve Kiracı, 2011). Pazarlamada, sürdürülebilirliğe geçişte işletmelerin sorumlulukları oldukça fazladır. İşletmelerin sosyal ve çevresel sorunlara çözümler geliştirmeleri, bu sorunların ortadan kaldırılmasını garanti eden politikalar geliştirmeleri ve bunu öncelikle iç çevreden başlayacak şekilde uygulamaya koymaları, sonrasında ise toplumsal bilinci yükseltecek çalışmalarını hayata geçirmeleri

gerekmektedir (Özbakır Umut ve Nurtanış Velioglu, 2010). İşletmeler yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren ekonomik öncelikler yanında, toplumdaki farklı beklentilere de cevap verme sorumluluğundadırlar (Yıldız, 2017). Pazarda var olmaya devam etmek isteyen bir işletme çevreye duyarlı olmalı, toplumsal kaygıları önemsemelidir (Özdemir, 2009).

Bu açıklamalara ilave olarak sürdürülebilirlik uygulamalarının pazarlama açısından eleştirildiği yönler de söz konusu olmuştur. Çevre dostu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya gönüllü olan tüketici kitleleri bulunmaktadır. Özellikle çevresel kaygıların fazla ödeme yapmak gibi fırsatları değerlendirme amacıyla sınırlı kalması bu eleştiriler arasındadır. Bu gibi amaçlarla birçok işletme rekabet avantajı sağlamayı önceliklendirmiştir (Kalafatis vd., 1999). Tüketiciyi yanıltmaya yönelik ve somut kanıtlarla desteklenemeyen çevrecilik iddiaları, tüketicilerin ekolojik yönden duyarlı satın alma davranışı geliştirmesinin önündeki en büyük engellerden birisidir. Pazarlama uygulamacıları ürünlerin çevre performansları hakkında iddialarını ortaya koyarken yanıltıcı olmaktan kaçınmaları ve somut şekilde iddialarını desteklemeleri gerekir (Aksu, 2014).

3. Orman Ürünlerinin Sertifikalandırılması

Sürdürülebilirlik çabalarının temel amaçları, işletmelerin yararlı ömrünü uzatmak, gezegenin varlığını devam ettirebilme yeteneğini desteklemek, toplumların kendi hayatlarını sürdürme yeteneklerini arttırmak, refahı sağlayarak devam ettirmek ve gelecek nesillerin kişisel özgürlüklerini garanti altına almak şeklinde sıralanabilir (Dunphy, 2011). Tüketim pratiklerinin sürdürülebilir hale gelmesini sağlamak için çeşitli uygulamalar söz konusudur. Devletler yasal düzenlemeler ve özendirici kampanyalarla, işletmeler ise ekolojik tasarımlı ürün geliştirme gibi çevre programları ile sürdürülebilirlik hedefleriyle bütünleşmeye çaba harcamaktadırlar (Van Nes ve Cramer, 2006). Pazarlama uygulamalarının da sürdürülebilirlik açısından sorumlulukları bulunmaktadır. Bunlar; tüketicilerin çevre bilincini artırmak ve çevreye duyarlı tüketiciler yaratmak, çevreye duyarlı üretim yönetimini özendirmek, çevreye duyarlı iletişim, tedarik, lojistik, ambalajlama ve etiketleme faaliyetlerini önemsemek şeklinde sıralanabilir (Önce ve Marangoz, 2012).

Sürdürülebilirlik konusunda tüketici olarak bireylerin de görev ve sorumlulukları bulunmaktadır. Ürün içeriğindeki maddelerin neler olduğu, çevresel etiketli veya sertifikalı olup olmadığı, doğaya zarar verme ihtimali, atık oluşturma düzeyi, tekrar kullanılabilirlik gibi ürün özellikleri de tüketiciler tarafından göz önünde bulundurulmalıdır (Bener ve Babaoğlu,

2008). Etiket ve sertifikalar tüketicilere ürün hakkında bilgi sağlamaktadır. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde sertifika, tüketici güvenini artırır, pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılır, marka imajını geliştirir (Karagöz vd., 2011).

Küresel ölçekte ormansızlaşma ve orman kaynaklarının niteliklerini kaybetmesi nedeniyle çözüm arayışı başlamış, bu çerçevede çevre, kalkınma ve güvenli bir geleceğe dair sorunlar tartışılır hale gelmiştir. Uluslararası politikaların geliştirilmesi gerektiği kabul edilmiş ve yerel, ulusal, bölgesel ve küresel düzeyde orman kaynaklarının sürdürülebilir işletilmesi esas çözüm olarak ortaya konmuştur (Şener, 2009).

Ormanlık alanı, sürdürülebilirlik düşüncesinin ilk kullanıldığı alanlardan bir tanesidir (Kula, 1998). 19. yüzyıl başlarında, Almanya'nın Baden Bölgesinde ormanların yok edilmesini önlemek amacıyla yasalar çıkarılmıştır. Bir yandan odun ihtiyacının sürekliliğinin sağlanması, bunun yanında da ormanların dinlenme alanı oluşturma, rüzgârı önleme, su ihtiyacını karşılama gibi yararlarının sürdürülebilir olmasını sağlayacak çözümler düşünülmüştür (Bozdoğan, 2005).

Ormanların hem çevresel koşullara uygun biçimde hem de ekonomik ve sosyal yönlerden toplumsal yarar sağlayacak biçimde yönetilmesi bir zorunluluktur. Bu yüzden çevreci sivil toplum kuruluşları, ormanların çevresel, sosyal ve ekonomik yönden iyi yönetilmesini garanti altına almak için sertifika sistemleri geliştirmişlerdir. Bu şekilde sertifikalandırılan orman ürünleri ile tüketicilere sürdürülebilirlik ilkeleri paralelinde üretilen ürünün sunulduğu belirtilmiş olur (Türkoğlu ve Tolunay, 2013). Dünya ormanlarının durumunu iyileştirmeye yönelik çabalar sonucu, sürdürülebilir şekilde üretilmiş orman ürünlerinin sertifikasyonunu benimsemiştir (Yılmaz vd., 2020).

Orman sertifikalandırmanın amacı, ormancılık uygulamalarının sürdürülebilirliğinin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan uzun vadeli olmasını sağlamaktır (Hansen vd. 1997). Ormancılıkta sertifikalandırma; bir orman işletmesi bünyesindeki faaliyetlerinin bağımsız bir kurum tarafından, belirlenen çevresel, sosyal, teknik ve ekonomik ölçüt ve göstergelere göre, değerlendirilmesini ve denetlenmesini kapsamaktadır. Böylelikle, orman kaynağının sürdürülebilir şekilde işletilmesi sağlanmaktadır (Durusoy, 2002).

Orman ürünlerinin sertifikasyonun işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Karagöz, vd., 2011).

- Orman kaynaklarının korunması

- Sürdürülebilir orman yönetiminin desteklenmesi
- Orman hammaddesinin yenilenebilir hammadde olarak teşvik edilmesini
- Orman hammaddesinin dönüştürülebilir hammadde olarak değerlendirilmesi,
- Orman endüstrisi işletmeleri için iletişim aracı olarak kullanılması
- Tüketici güvenini artırması
- Marka imajını iyileştirmesi.

Orman sertifikalandırma temelde iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar, orman yönetiminin sertifikalandırılması ve ürün sertifikalandırılmasıdır (Akyol ve Üçok, 2008). Orman yönetiminin standartlara göre denetlenmesi, çalışma planlarının, amenajman planlarının ve envanterlerin gözden geçirilmesi orman yönetiminin sertifikalandırılması kapsamındadır. Orman yönetim birimi, bölge ya da ülke olmak üzere çeşitli düzeylerde orman yönetimi sertifikalandırması yapılabilir.

Sertifikalandırmanın amacı tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olmak olabilir. Bu durumda ormandan elde edilen ürünler bölme, çıkarma, taşıma, işleme ve nihai tüketiciye kadar bütün tedarik zinciri içinde izlenmelidir. Bu izleme süreci, sertifikalı ürünlerin, odun transportu ve işlenmesi, nakliyat ve ileri düzey işlemleri boyunca takibini içerir. Bu süreç de ürün sertifikasyonunu açıklamaktadır. Bu süreçlerde sertifikalı bir ormandan gelen odunun, sertifikasız bir ürünle karıştırılması ve değiştirilmesi riski söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, tüm bu süreçlerde sertifika kurumunun etiketini taşıyan ürünlerin gerçekten sertifikalı bir ormandan geldiğini garanti altına almak için, bir takip sürecinin ve kontrol sisteminin uygulanması gerekli olmaktadır. Bu sistem üretim kanalının sertifikalandırılması olarak nitelendirilmektedir. Orman sertifikalandırma ile ürün sertifikalandırma farklı işlemlerdir. Ancak ürünün sertifikalandırılması sürecinde, ürün tüm üretim kanalı boyunca izlenir ve sertifikalandırılmış bir ormandan gelip gelmediği önemli bir durumdur. Orman sertifikalandırma, ürün sertifikalandırmanın ön koşuludur (Durusoy, 2002).

Orman sertifikasyonu konusunda iki önemli başlık vardır. Birincisi ormancılık faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri ile ilgili faaliyetler ve orman envanteri, işletme planlaması, yol yapımı, hasat vb. diğer faaliyetleri kapsayan Orman Yönetiminin Sertifikasyonu (Forest Management Certification-FMC), ikincisi de sertifikalı ormanlardan elde edilen ham ve yarı mamul durumdaki orman ürünlerinin ham madde olarak

alınip işlenmesi süreçlerini yürüten fabrika ve tesislerin sertifikalandırılmasıdır (Karagöz, 2010). Bu sistem de Denetim ve Gözetim Zinciri Sistemi (Chain of Custody-COC) olarak isimlendirilir. Bu sistemde sertifikalı ormanlardan elde edilen odun ürünler taşıma, depolama, işleme ve son kullanıcıya kadar olan ticari süreçlerde ayrıca çeşitli kontrol süreçlerinden geçer. Orman ürünlerini girdi olarak kullanan üreticiler bu sertifikasyondan yararlanabilir (Karagöz vd., 2011).

Sertifikasyon süreçlerinin başlangıcından günümüze kadar olan süreçte ülkelerin kendilerine özgü ulusal sertifikalandırma programları söz konusu olmakla birlikte, FSC ve PEFC uluslararası düzeyde orman belgelendirme yapan iki önemli programdır (Durst vd. 2006).

FSC dünya genelinde sorumlu orman yönetiminin sağlanması için kriterler sunmakta ve akreditasyon, sertifikasyon, patent kullanımı ve denetim gibi uygulamalar gerçekleştirmektedir. FSC'nin sertifikasyon değerlendirmesinde üzerinde durduğu temel konular; yasalara ve FSC ilkelerine uyum, mülkiyet, kullanım hakları ve sorumluluklar, yerli halkın hakları, topluluk ilişkileri ve işçi hakları, ormanlardan faydalanma, çevresel etki, yönetim planı, izleme ve değerlendirme, yüksek koruma değerli ormanların bakımı ve plantasyonlar şeklindedir (Şensöz, 2014). FSC'nin 2021-2026 küresel stratejisinin 3 temel hedefi, ormanla ilgili çözümleri paydaşlarla birlikte çözüme kavuşturmak, değişimi hızlandırmak ve pazarı dönüştürmek şeklindedir. Pazarı dönüştürmek için de FSC sertifikalı ormanların ve ürünlerinin sosyal, çevresel ve ekonomik değerinin ve faydalarının güçlü bir iletişimle vurgulanması ve sertifikalı ürün ve hizmetlere olan talebi arttırmak ve karşılamak için pazardaki en büyük etki fırsatına sahip tüm aktörlerin katılımının sağlanması hedeflenmektedir (Forest Stewardship Council, 2023).



Şekil 1. FSC Logosu

Kaynak: (Forest Stewardship Council, 2023)

PEFC çok paydaşlı süreçlerle geliştirilen ve yerel önceliklere ve koşullara göre uyarlanan orman sertifika sistemlerini destekleyen şemsiye bir kuruluş olarak görev yapmaktadır. PEFC'nin altı temel kriteri bulunmaktadır (Programme for the Endorsement of Forest Certification , 2023). Bunlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Kurum sertifikasyon işlemini doğrudan kendi yapmaz, oluşturduğu teknik alt yapı ve üçüncü taraf akredite sertifikasyon kurumları aracılığıyla ulusal ve yerel sertifikasyon programlarının hazırlanmasını sağlar, onaylar, logo ve işaretlerini kullanımına izin verir (Durusoy, 2002).



Şekil 2. PEFC Logosu

Kaynak: Programme for the Endorsement of Forest Certification , 2023

Tablo 1. Sorumlu Orman Yönetimi Kriterleri

FSC Kriterleri	PEFC Kriterleri
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tüm geçerli yasalara, düzenlemelere ve uluslararası anlaşmalara uyulması, ➤ Çalışanların sosyal ve ekonomik refahının korunması, ➤ Yerel halkların haklarının belirlenmesi ve desteklenmesi, ➤ Yerel toplulukların sosyal ve ekonomik refahının korunması ve geliştirilmesi, ➤ Ürün ve hizmetlerin, uzun vadeli ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlardan sürdürülebilirliğinin sağlanması, ➤ Yönetilen ormanların çevresel değerlerini korumak, olumsuz çevresel etkileri önlemek, ➤ Orman yönetiminin ekonomik, çevresel ve sosyal hedeflerini ve politikalarını ortaya koyan yönetim planları oluşturmak, ➤ Yüksek koruma değeri olan ormanları korumak ve iyileştirmek, ➤ Tüm yönetim faaliyetlerinin FSC ilke ve kriterlere uymasını sağlamak. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orman kaynaklarının korunması veya uygun şekilde iyileştirilmesi ve bunların küresel karbon döngüsüne katkılarının belirlenmesi, ➤ Orman ekosistemi sağlığının ve canlılığının korunması, ➤ Ormanların odun ve odun dışı üretken fonksiyonlarının sürdürülmesi ve teşvik edilmesi, ➤ Orman ekosistemlerinde biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesi, korunması ve uygun şekilde iyileştirilmesi, ➤ Orman yönetiminde koruyucu fonksiyonların sürdürülmesi veya uygun şekilde iyileştirilmesi (özellikle toprak ve su), ➤ Sosyo-ekonomik fonksiyonların ve koşulların sürdürülmesi veya uygun şekilde iyileştirilmesi.

Kaynak: Forest Stewardship Council, 2023; Programme for the Endorsement of Forest Certification , 2023

4. Sürdürülebilir Tüketimin Aracı Olarak Sertifikalı Orman Ürünleri

Çevreyle dost bir yaşam sürdürmenin gerektiğine inanan tüketicilerin tüketim tercihlerinde çevreye zararlı etkileri az olanları tercih etmesi, kaynakları tükenmekte olan ürünleri kullanırken kendini kısıtlaması, genel olarak satın aldığı tüm ürünlerde ekolojik dengeyi gözetmesi beklenmektedir (Tanrıkulu, 2015). Bu tüketiciler başarılı bir orman sertifikası uygulamasının önemli unsurlarındandır. Orman sertifikasyonu, çevresel sorunların farkında olan tüketiciler için bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sertifikalar, şirketlerin kamu imajını, prestijini ve topluluk ilişkilerini geliştirmeleri için bir araçtır aynı zamanda. Bundan pazar erişimi elde edebilir, yüksek fiyatlar talep edebilir ve bunlara sahip olmayan diğer şirketlere göre rekabet avantajı elde edebilirler (Tolunay ve Türkoğlu, 2014).

Sertifikalandırma sistemleri, üreticilere ürünlerinin çevresel performansını iletmek için bir araç sağlar ve böylece tüketicilerin satın alma tutumunu etkiler (Tolunay ve Türkoğlu, 2014). Mancha ve Yoder (2015)'e göre çevre koruma hakkındaki tutumlar, bireylerin çevresel eylemlerdeki tercih ve niyetlerini etkilemektedir. Bu tutumlardaki değişimler sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilebilecek davranışlar üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Tutumun çevresel olarak sürdürülebilir ürünleri satın alma istekliliğinin ve genel olarak çevreci davranışın öncülü olarak değerlendirildiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

İngiltere'de yapılan başka bir araştırmaya göre, çevresel etiketler sürdürülebilir ürünlerin güvenilirlik simgesi olarak görülmektedir ve tüketim tercihlerinin belirleyicisidir (Darnall vd., 2018). Rametsteiner (2000)'ın çalışmasına göre, Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere'deki tüketicilerin çoğunluğu ahşabın kaynağının sürdürülebilir şekilde yönetilen ormanlardan gelmesini satın alma kararlarında önemli olarak görmektedir. Kozak vd. (2004) sertifikalı orman ürünlerine yönelik farkındalık ve kabul durumunu ölçümlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerin çoğunun çevresel sertifikalar hakkında çok az bilgiye sahip olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Aynı çalışmadaki tüketicilerin, gelecekte sertifikalı ürünler kullanmaya istekli oldukları da ortaya konmuştur. Ayrıca sertifikalı ürünlere ulaşmak için daha uzak mesafelerdeki mağazalara gitmeyi ve daha fazla zaman beklemeyi göze alan tüketicilerin de var olduğu ortaya çıkmıştır (Kozak vd., 2004).

Kong vd. (2014)'e göre de eco-etiketli ürünler yeşil satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Kanada'da yürütülmüş bir çalışma sonuçlarına göre de çevre hakkında kaygılı olan tüketicilerin sertifikalandırma süreçlerine

karşı olumlu tutumlara sahip olduğu ve satın alma davranışlarını bu yönde değiştirmeye istekli oldukları sonuçları elde edilmiştir (Archer vd., 2005). Bir başka çalışmada da sertifikalı orman ürünlerine yönelik tutumun, satın alma niyetinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğu (Öztay Çağan, 2023) sonuçları elde edilmiştir.

Geçmişte çevre sertifikalı ürünler satın almış tüketicilerin, sertifikalı orman ürünleri için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları görülmektedir. Ancak Kozak vd. (2004)'te tüketicilerin az bir miktar için fazladan ödeme yapmaya istekli oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca çeşitli çalışmalarda tüketicilerin çoğunluğunun fazladan ödeme yapmaya gönüllü olmadığı ortaya konmuştur (Aguilar ve Vlosky, 2007; Jensen vd., 2004; Gronroos ve Bowyer, 1999; Mohamed ve Ibrahim, 2007; Ozanne and Vlosky, 1997). Benzer şekilde Bigsby ve Ozanne (2002) de tüketicilerin bu ürün kategorisinde de düşük fiyat arayışında olan tüketicilerin olduğunu ortaya koymuştur.

Forsyth vd. (1999) çalışmasına göre sertifikalı orman ürünleri, sertifikalı olmayanlar ile aynı şekilde fiyatlandırıldığında %94 gibi büyük bir orandaki tüketicinin sertifikalı ürün tercih edeceği, ancak sertifikalı ürün için %10 ve daha fazla fiyat ödenmesi söz konusu olduğunda bu oranın %13'e düştüğü görülmektedir. Mohamed ve İbrahim'in (2007) çalışması da benzer şekilde, fazladan ödenecek fiyat arttıkça daha az tüketicinin bunu kabul edebileceğini ortaya koymuştur. Fiyatlar aynı olduğunda sertifikalı ürünler tercih edilmekte, fiyat arttıkça sertifikalı ürün satın alan tüketici sayısında azalma olmaktadır. Ancak yine de sertifikalı ürünler için fazladan ödemeye istekli tüketiciler mevcuttur. (Anderson ve Hansen, 2004). Bazı tüketiciler ormanlık alanların azaldığının, ormanlardaki doğal yaşamın çeşitliliğinin azaldığının farkındadır. Bu tip tüketicilerin sertifikalı orman ürünlerine daha fazla ödeme eğilimi gösterdikleri bilinmektedir (Koç, 2016).

Tüketim ile ilişkili olan demografik değişkenlerin belirlenmesi de pazarlamada sıklıkla başvurulan yollardan birisidir. Bu tür değişkenler pazarlamacılara pazarı segmentlere ayırmak ve çevreci tutum ve davranışlardan yararlanmak için kolay ve verimli yollar sunabilir (Straughan ve Roberts, 1999). Çevresel bozulmanın daha görünür hale gelmesiyle, eğitim ve gelir seviyesi artan tüketicilerin çevreci hassasiyetlerinin ve sertifikalı ürünlere yönelimlerinin arttığı görülmektedir (Komut ve Öztürk, 2017). Cinsiyet açısından bakıldığında kadınların erkeklerden, gelir açısından bakıldığında yüksek gelirli olanların düşük gelirli olanlardan, ikamet yeri değerlendirildiğinde kentte yaşayanların kırsalda yaşayanlardan, yaş açısından gençlerin yaşlılardan, eğitim açısından da daha ileri düzey eğitim görenlerin düşük düzeydekilerden

daha yüksek bir fazladan fiyat ödeme olasılığı vardır (Aguilar ve Vlosky, 2007; Forsyth vd., 1999; Koç, 2016).

Sertifikasyon, ekolojiye dost ürünlere daha fazla ödeme yapmak isteğinde olan tüketicilerle, orman yönetim uygulamalarını geliştirmeyi üstlenen yöneticiler arasında bir köprü görevi yapar. Bu nedenle, sertifikasyonunun iki amacı olan sürdürülebilir orman yönetimi (SOY) ve ticaret amaçları birbirini ile çok sıkı bir şekilde bağıntılıdır. Bu ikisinin birbirinden ayrılması, SOY amaçlarını olumsuz etkiler (Salim vd., 1997). İşletmeler sürdürülebilir gelişmeye hizmet eden davranışları gösterirken, o konuya hassasiyeti yüksek olan kesimlerin tutumlarını fırsat olarak görüp rekabet avantajı kazanma eğilimi taşıyabilirler. Ancak bu tür davranışlar küresel çapta ele alınması gereken sürdürülebilirlik düşüncesine hizmet etmez (Akyıldız, 2007). Bu yüzden sürdürülebilirlik düşüncesi açısından tüketiciler için geliştirilen çeşitli stratejilerin bağımsız mekanizmalar tarafından da denetlenmesi gereği doğmaktadır. Sertifikasyon süreçleri de bu amaçlara hizmet eden yönüyle tüketicilere güvence sağlayan önemli mekanizmalardandır.

5. Sonuç

Dünya nüfusunun sürekli artışı ve yüksek miktarlarda tüketim odaklı yaşam biçimine karşın ihtiyaçların karşılanabileceği sınırlı kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynakların toplumdaki tüm paydaşlar tarafından verimli bir şekilde kullanılması, geri dönüşüm uygulamalarının hayata geçirilmesi ve yeniden kullanımına yönelik uygulamaların benimsenmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir tüketime dayalı bir yaşam biçimi benimsenmeli ve sergilenen davranışlarla toplumdaki diğer bireylere de örnek olunmalıdır (Aksu, 2014). Artık tüketim pratiklerinin öznelere olan bireyler de üretim çabalarının çevreye daha duyarlı hale getirilmesiyle çevresel kaygıların giderilebileceğini düşünmektedir (Mainieri vd., 1997). Tüketicilerdeki çevresel değerlerin artışına paralel olarak çevre bilinci artmakta ve bu da tüketicilerin marka, estetik, fiyat, görüntü gibi tercihlerden çok ürün niteliklerini önemsemelerine neden olmaktadır (Özsoy ve Madran, 2015). Çeşitli sertifikalandırma uygulamalarıyla çevreye karşı sorumlu davrandığını kanıtlayabilen üreticiler bu sayede ürünlerini farklılaştırma fırsatı yakalayabilirler (Bigsby ve Ozanne, 2002) ve tüketicilerin bu taleplerine karşılık verebilirler. Müşterilerini ürünlerinin, süreçlerinin ve operasyonlarının çevresel faydaları konusunda eğitebilen firmalar için çok sayıda fırsat vardır (Ottman, 1993).

Orman ürünleri, kullanılan kaynakların doğrudan doğal yaşam ortamlarından temin edilmesi, üretim süreçlerinin tesisler, makineler, enerji kaynakları gerektirmesi, lojistik faaliyetlerde büyük çaplı taşımacılığa ihtiyaç

duyması gibi özellikleri nedeniyle çevresel ayak izi çok fazla olan ancak çözümler üretildiğinde de sürdürülebilirliğe çok fazla katkı sağlama potansiyeli olan bir endüstriyi oluşturmaktadır. Orman ürünlerinin sertifikasyonu, sürdürülebilir orman yönetiminin sağlanması ile birlikte tüketiciler için ormanların sürdürülebilirlik ilkelerine göre yönetildiğini garanti eden işletmelere ve ürünlerine yönelik taleplerin artmasını amaçlamaktadır. Geçmiş çalışmalarda çevreci tutum ve değerlerin sürdürülebilir tüketimin ön koşulu olduğu görülmektedir. Tutumlar ve değerler sistemi ise eğitim ve bilgilendirme ile ilişkilidir. Sürdürülebilir tüketimi etkileyen önemli unsurlardan birisi de rasyonel yaklaşımdır. Rasyonel yaklaşımla hareket eden tüketiciler için de sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen en önemli unsur eğitimidir (Olli vd., 2001). Tüketicileri eğitmekteki temel amaç, ihtiyaç duydukları bilgiye nasıl ve nereden ulaşabileceklerini, elde ettikleri bilgileri nasıl analiz edip kullanabileceklerini öğretmektir. Bu sayede tüketicilerin üretim süreçlerini sorgulama, çevre bilincini arttırma, malları ve hizmetleri bilinçli şekilde satın alma ve kullanma becerisi geliştirilebilir. Böylelikle de üretimi ve tüketimi şekillendiren ekonomik ve toplumsal tercihlerde etkin rol almaları mümkün hale gelebilir (Hayta, 2009). Sonuç olarak, çevresel bilginin sürdürülebilirlik açısından ne denli önemli olduğu açıkça görülmektedir. İşletmeler hem siyasi hem de toplumsal baskılar oluşmadan önce tüm bu sorunları fark etmeli, çözüm üretmek için harekete geçmeli ve halkı bu konuda bilinçlendirmelidir. Sürdürülebilir pazarlamaya geçiş sürecinde öncelikle işletmelerin kurumsal alışkanlıklarını değiştirmeleri gerekmektedir. Bunun için sürdürülebilirlik konularına hâkim bir yönetim anlayışı benimsenmeli ve bu alanda çalışacak uzman bir ekip oluşturulmalıdır. Ayrıca, sürdürülebilir sertifikalı ürünler, tüketicilerin ilgisini çekecek şekilde pazara sunulmalıdır (Özbakır Umut & Nurtanış Velioglu, 2010).

Sonuç olarak, tüketici odaklı araştırmalar, sertifikalı ürünlerin tercih edilmesini etkileyen birçok faktörün varlığını göstermektedir. Bu faktörler arasında çevresel kaygılar, ormanlara verilen önem, bilgi ve bilinç düzeyi, çevreci tutum ve değerler ile çeşitli demografik değişkenler ön plana çıkmaktadır (Aguilar ve Vlosky, 2007; Forsyth vd., 1999; Koç, 2016; Olli vd., 2001; Straughan ve Roberts, 1999). Bazı tüketiciler sertifikalandırılmış ürünler için daha fazla para ve çaba harcamaya istekli olsa da ek maliyet ve çaba arttıkça bu ürünleri tercih eden tüketici sayısının azaldığı görülmektedir (Anderson ve Hansen, 2004; Forsyth vd., 1999; Mohamed ve Ibrahim, 2007). Farklı tüketici tepkileri söz konusu olduğundan pazarı bölümlendirmenin önemi daha da belirgin hale gelmektedir.

Pazar bölümlendirme uygulamaları sayesinde, sertifikalı ürünlere olumlu yaklaşan, çevresel kaygı düzeyi yüksek olan ve bu ürünler için daha fazla

kaynak ayırmaya istekli tüketicilerin belirlenmesi ve bu tüketicileri hedefleyen pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi olası hale gelmektedir. Bu tüketicilerin demografik özellikleri, hangi ürünleri tercih ettiği, hangi tür mağazalardan alışveriş yaptığı, hangi medya araçlarını kullandığı, satın alma süreçlerinde kimlerden etkilendiği ve yaşam tarzlarının nasıl olduğu tespit edilmelidir. Bu doğrultuda, sürdürülebilir ürünlerin öncelikle bu tüketici gruplarına sunulması önemli bir gerekliliktir.

Ayrıca diğer bireyleri de etkileme gücüne sahip olan kitlelerin belirlenmesi, sürdürülebilir yöntemlerle elde edilen ürünlerin yaygınlaşması noktasında ek faydalar sağlayabilir. Bu konuda ormanların ekolojik faydalarına ve ormansızlaşmanın yaratabileceği olumsuzluklara vurgu yapan tutundurma faaliyetlerinin hem işletmeler hem de kamu kuruluşları tarafından yürütülmesi ayrı bir zorunluluktur. Bu ve benzeri şekillerde sürdürülebilirliğe katkı sağlayan tüketim eylemlerinin özendirilmesi ve desteklenmesi sağlanabilir.

Tüketicilerin hem sertifikalı orman ürünleri satın alma aracılığıyla sürdürülebilir tüketime katkı yapacağı, sosyal, ekonomik ve çevresel yönlerden toplumsal ihtiyaçların giderilmesinde önemli rolü olduğu vurgulanmalıdır. Bunun için özellikle tüketicilerin bilgiye ihtiyaç duydukları göz önünde bulundurularak tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi gereklidir. Tüketiciler üretim süreçleri hakkında bilgilendirilmelidir.

Tüketiciler orman sertifikasyonu uygulamasının başarıyla yürütülebilmesi için en önemli unsurlardan birisidir. Çevresel bilinci yüksek olan tüketicileri hedefleyen bir rekabet avantajı olarak kullanılması, şirketlerin kamu imajını güçlendirecek şekilde kullanılması, prestij kazanımı için bir araç olması, topluluk ilişkilerin yürütülmesinde önemli bir konu başlığı olması gibi pek çok avantaj sunar. Bu avantajlardan yararlanabilmek ise doğru hedef kitleye yönelik faaliyet yürütmeyi ve bu hedef kitlede yer alan tüketicilerin davranışlarının tahmin edilebilmesi ile mümkündür.

Gelecek çalışmalarda bu amaçla satın alma niyetinin öncüllerinin tahmin edilmesinde yararlanılan planlı davranış teorisi ve gerekçeli eylem teorileri ile niceliksel çalışmalar yürütülebilir. Sertifikalandırma süreçleri kanıtlara dayalı ve bağımsız kuruluşlar tarafından yürütülmektedir, bu doğrultuda yeşil yıkama şeklinde ifade edilebilen diğer aldatıcı uygulamalara kıyasla risk ve güven boyutları araştırılabilir.

Kaynakça

- Aguilar, F. X., & Vlosky, R. P. (2007). Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S. *Forest Policy and Economics*, 9(8), 1100–1112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.forpol.2006.12.001>
- Akın, G. (2007). Küresel çevre sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 43-54.
- Aksu, C. K. (2014). Üniversite Çalışanlarının Sürdürülebilir Tüketime Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Kafkas Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyıldız, M. (2007). Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 18-43.
- Akyol, A., & Üçok, G. (2008). Sertifikasyon kavramı ve ülkemiz ormancılığında durumu. *Ulusal Orman Fakülteleri Öğrencileri Kongresi*, (s. 301-310). Düzce.
- Anderson, R. C., & Hansen, E. N. (2004). Determining consumer preferences for ecolabeled forest products: An experimental approach. *Journal of Forestry*, 102(4), 28–32. doi:<https://doi.org/10.1093/jof/102.4.28>
- Archer, H., Kozak, R., & Balsillie, D. (2005). The impact of forest certification labelling and advertising: An exploratory assessment of consumer purchase intent in Canada. *The Forestry Chronicle*, 81(2), 229-244. doi:<https://doi.org/10.5558/tfc81229->
- Autio, M., & Heinonen, V. (2004). To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young*, 12(2), 137-153.
- Başar, E. E. (2016). Hane halklarının sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bener, Ö., & Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir tüketim davranışı ve çevre bilinci oluşturmada bir araç olarak tüketici eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar*, 5(1), 1-10.
- Bigsby, H., & Ozanne, L. K. (2002). The purchase decision: Consumers and environmentally certified wood products. *Forest Products Journal*, 52(7-8), 100-105.
- Bozdoğan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Journal of Social Policy Conferences*(50), 1011-1028.
- Darnall, N., Ji, H., & Vázquez-Brust, D. A. (2018). Third-party certification, sponsorship, and consumers' ecolabel use. *Journal of Business Ethics*, 150, 953-969. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3138-2>

- Dunphy, D. (2011). Conceptualizing sustainability: The business opportunity. *In business and sustainability: Concepts, strategies and changes* (s. 3-24). içinde Emerald Group Publishing Limited. doi:http://dx.doi.org/10.1108/S2043-9059(2011)0000003009
- Durst, P. B., P.J. McKenzie, P. J., Brown, C. L., & Appanah, S. (2006). Challenges facing certification and eco-labelling of forest products in developing countries. *International Forestry Review*, 8(2), 193-200. doi:https://doi.org/10.1505/ifer.8.2.193
- Durusoy, İ. (2002). Sertifikalandırma ve Türkiye ormancılığında gerekliliği, olabilirliği, uygulanması sürecinde karşılaşılması muhtemel darboğazların ve fırsatların irdelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The Greening of Advertising: A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20-34.
- Engelman, R. (2014). Sürdürülebilirlik Sakızının Ötesi. L. Starke içinde, *Dünyanın Durumu 2013 Sürdürülebilirlik Hala Mümkün Mü?* (C. Ulutaş Ekiz, & Ç. Ekiz, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Forest Stewardship Council. (2023, Temmuz). *fsc.org*. fsc.org: https://fsc.org/en/global-strategy adresinden alındı
- Forsyth, K., Haley, D., & Kozak, R. (1999). Will consumers pay more for certified wood products. *Journal of Forestry*, 97(2), 18-22. doi:https://doi.org/10.1093/jof/97.2.18
- Gronroos, J. C., & Bowyer, J. L. (1999). Assessment of the market potential for environmentally certified wood products in new homes in Minneapolis/St. Paul and Chicago. *Forest Products Journal*, 49(6), 28-34.
- Hansen, E., Fletcher, R., Cashore, B., & McDermott, C. (1997). Forest certification. *Forest Products Journal*, 47(3), 16-22.
- Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 423-151.
- Jensen, K. L., Jakus, P. M., English, B. C., & Menard, J. (2004). Consumers' willingness to pay for eco-certified wood products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 36(3), 617-626. doi:https://doi.org/10.1017/S1074070800026900
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Karagöz, Ü., Kaymakçı, A., Bayram, B. Ç., Akyıldız, M. H., Ateş, S., & Karagöz, F. (2011). Odun ve Odun Ürünlerinin Sertifikasyonu. *Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu*, (s. 709-719). Kahramanmaraş.

- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(30), 63-76.
- Koç, M. (2016). Orman ürünleri pazarlarında sertifikalı ürünlerin analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Komut, O., & Öztürk, A. (2017). The perception analysis of forest products certification in the wood and wood products sector in Turkey. *Eurasian Journal of Agricultural Research*, 1(2), 120-128.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- Kozak, R. A., Cohen, D. H., Lerner, J., & Bull, G. Q. (2004). Western Canadian consumer attitudes towards certified value-added wood products: An exploratory assessment. *Forest Products Journal*, 54(9), 21-24.
- Kula, E. (1998). *History of environmental economic thought*. Londra: Routledge.
- Leach, M. (2014). Sürdürülebilirliğe Giden Yollar: Politik Stratejiler Geliştirmek. L. Starke içinde, *Dünyanın Durumu 2013 Sürdürülebilirlik Hala Mümkün Mü?* (C. Ulutaş Ekiz, & Ç. Ekiz, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Leonard, A. (2014). Bireysel Değişimden Toplumsal Değişime. L. Starke içinde, *Dünyanın Durumu 2013 Sürdürülebilirlik Hala Mümkün Mü?* (C. Ulutaş Ekiz, & Ç. Ekiz, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. b., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204. doi:https://doi.org/10.1080/00224549709595430
- Mancha, R. M., & Yoder, C. Y. (2015, September). Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145-154. doi:https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.005
- Marchand, A.-M., Walker, S., & Coninck, P. D. (2004). Buying Time: Defining The Characteristics of Sustainable Consumption, Creating a Culture of Sustainability. “ H. Proce (Dü.), *Highlands & islands International Sustainable Development Conference And Exhibition*. içinde Inverness.
- Mohamed, S., & Ibrahim, M. L. (2007). Preliminary study on willingness to pay for environmentally certified wood products among consumers in Malaysia. *Journal of Applied Sciences*, 7(9), 1339-1342.
- Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.

- Olli, E., Grendstad, G., & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context. *Environment and behavior*, 33(2), 181-208.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Book.
- Ozanne, L. K., & Vlosky, R. P. (1997). Willingness to pay for environmentally certified wood products: A consumer perspective. *Forest Products Journal*, 47(6), 39-48.
- Önce, A. G., & Marangoz, M. (2012). Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference on Eurasian Economics*, 389.
- Özbakır Umut, M., & Nurtanış Velioglu, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71-101.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özsoy, T., & Madran, C. (2015). Ürün ömrü algısının sürdürülebilir tüketim boyutundan bir analizi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 73-91.
- Öztay Çağan, H. (2023). The impact of attitudes towards certified forest products on purchase intention: The moderating role of subjective product knowledge. *Journal of Green Technology and Environment*, 1(1), 25-33. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8061636>
- Programme for the Endorsement of Forest Certification . (2023, Temmuz). *pefc.org*. [pefc.orgg: https://www.pefc.org/what-we-do](https://www.pefc.org/what-we-do) adresinden alındı
- Rametsteiner, E. (2000). Sustainable forest management certification: Frame conditions, sesigns and impact assessment. *Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe Liaison Unit Vienna*. Viyana.
- Salim, E., Djalins, U., & Suntana, A. (1997). Orman ürünleri ticareti ve sertifikasyon: Bir Endonezya projesi. *Ormancılık Kongresi Bildirileri*, 4, s. 113-121. Antalya.
- Samih, B. (2013). The importance of the 3R principle of municipal solid waste management for achieving sustainable development. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(3), 129-135. doi:<http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n3p129>
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

- Şener, F. N. (2009). Sürdürülebilir orman yönetiminde sertifikasyon ve akreditasyon kavramları. II. *Ormanlıkta sosyo-ekonomik sorunlar kongresi*, (s. 371-377). Isparta.
- Şensöz, İ. H. (2014). Ormanlıkta sertifikasyon ve ormanlık politikası açısından önemi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tanrıku, C. (2015). Çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 121-136.
- Tolunay, A., & Türkoğlu, T. (2014). Perspectives and attitudes of forest products industry companies on the chain of custody certification: A case study from Turkey. *Sustainability*, 6, 857-871. doi:doi:10.3390/su6020857
- Tunçluer, H. (2010). *Sürdürülebilirlik: Kalkınma, pazarlama, mutlak organik tekstil*. İstanbul: Tunçluer Yayınları.
- Türkoğlu, T., & Tolunay, A. (2013). Türkiye'deki orman ürünleri ithalatçısı işletmelerin sertifikalı orman ürünlerine ilişkin görüşleri. *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 14, 95-101.
- Van Nes, N., & Cramer, J. (2006). Product lifetime optimization: a challenging strategy towards more sustainable consumption patterns. *Journal of Cleaner Production*(14), 1307-1318. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.04.006
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behaviour intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics volume*, 169-194. doi:https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3
- Yıldız, O. (2017). Doğan Holding'in kurumsal sosyal sorumluluğuna yönelik bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(44), 43-59.
- Yılmaz, E., Alkan, S., Kayacan, A., Bayır, Y., & Mavi, Z. (2020). Batı Akdeniz Bölgesindeki orman ürünleri sanayinin sertifikasyona yönelik kararı ve bu kararın etkileri. *Ormanlık Araştırma Dergisi*, 7(2), 147-161. doi:https://doi.org/10.17568/ogmoad.697015

Sürdürülebilir Ürün ve Marka Yönetimi

Şirin Gizem Köse¹

Özet

Günümüzün en önemli konularından biri olan sürdürülebilirlik, her sektörde dikkatle ele alınmaya, şirket stratejilerine dahil edilmeye devam etmektedir. Şirketler, ürün ve marka yönetimi süreçlerinde de sürdürülebilirliğin temel boyutlarına ve ilkelerine bağlı hareket etmekte, sürdürülebilirliği ürün yönetiminin vazgeçilmez bir unsuru haline getirmektedir. Gerek toplumsal istek gerek müşteri talebi gerekse pazarın dinamikleri; sürdürülebilirliği ürün kararlarının temelini almayı önceliklendirmiştir. Şirketler böylelikle hem tüketici isteklerine uygun hareket etmekte, hem de değişime uyum göstererek dinamizmi yakalamaktadır. Sürdürülebilir ürün yönetimi, üretimde kullanılacak materyallerin ve üretim süreçlerinin çevre dostu olması konusunda araştırma yapma aşamasından itibaren, sürecin sürdürülebilirlik göz önüne alınarak tasarlanmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla esasen sürdürülebilir ürün yönetimi, tüm şirket fonksiyonlarıyla birlikte ilerleyen ve işleyen, bütüncül bir bakış açısı gerektiren bir süreç olarak ele alınmalıdır. Bu bölümde, sürdürülebilir ürün ve marka kavramı açıklanarak, hangi kavramlarla birlikte ele alındığı incelenmektedir. Daha sonra ise literatürde sürdürülebilir ürün ve marka yönetiminin incelendiği çalışmalara odaklanılarak, konunun literatürdeki gelişimi ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda hem akademik hem de pratik anlamda konunun detaylıca incelenmesi ve marka yöneticilerine fayda sağlaması amaçlanmaktadır.

1. Sürdürülebilir Ürün ve Marka Yönetimi Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı, uzun dönemli olmanın, bugünkü ve gelecek nesiller arasındaki eşitliğin önemini altını çizmektedir ve paydaşlarla ilişkileri önemli ölçüde etkilemektedir (Arslan, 2019). Sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyip takip eden şirketler, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözeterek çevreye duyarlı şekilde faaliyetlerini sürdürmektedir. Sürdürülebilirlik prensibi, şirketlerin faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal açılardan

1 Dr. Öğr. Üyesi, MEF Üniversitesi, koseg@mef.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4075-7166>

sürdürülebilirlik çerçevesinde yönetilmesini gerektirmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik eforlarının temelini; kıt kaynakların bilinçli kullanımı, çevre dostu üretim tekniklerinin benimsenmesi ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmak gibi uygulamalar oluşturmaktadır (Bilgiler & Ünüvar, 2024). Yeni gelişmelere ve değişimlere duyarlı olan sektör liderleri, ürün ve süreçlerini yeşil hale getirmektedir. Şirketler aksiyonlarında, şirketin kendisini lider ve yenilikçi olarak konumlandırmasının yanı sıra sosyal ve çevresel açıdan bilinçli olmasının da altını çizmektedir. Müşterilerin de yeşil kimliğini kanıtlamış şirketlerle iş yapmak istemesiyle birlikte, şirketler büyük çaplı reklam ve kampanyalar başlatmakta, kapsamlı sürdürülebilirlik raporları yayımlamaktadır (Ottman, 2017).

Çevresel standartlar ve düzenlemeler, artan müşteri beklentileriyle birlikte, sürdürülebilirlik kavramına ilgi duyan şirketlerin sayısını önemli ölçüde artırmıştır. Sürdürülebilir kalkınma sosyal ve ekonomik uygulamaları da kapsasa da tarihsel olarak sürdürülebilirlik öncelikle çevresel boyutla ilişkilendirilmiştir (Fargnoli vd., 2014). “Sürdürülebilir” ve “yeşil” terimleri literatürde genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu bağlamda yeşil markaların özellikleri ekolojik, eşitlikçi ve ekonomik olmalarıdır. Markanın ekolojik olması, doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmesi, eşitlikçi olması, sürdürülemez sosyal uygulamaların pazarlama yoluyla teşvik edilmesini önlemesi, ekonomik olması ise markanın uzun vadeli ekonomik kalkınmayı teşvik edici şekilde faaliyet göstermesidir (Grubor & Milovanov, 2017).

Sürdürülebilir ürünlerin bir türü de yeşil ürünlerdir. Yeşil ürünler tüketildikten sonra çevreye en az zarar veren ürünlerdir. Yeşil ürünler, topluma daha az zarar verdiği veya hiç zarar vermediğinden dolayı güvenli, yeniden kullanılabilir ve minimum ambalaj malzemesi tüketen ürünlerdir. Organik ürünler, bitkisel ve doğa dostu ürünler yeşil ürünler kategorisinde yer almaktadır (Chawla vd., 2022).

Şirket düzeyinde, daha sürdürülebilir aktivitelere yönelik temel stratejiler şunlardır (Hanssen, 1999):

- Sürekli olarak yeni ve çevre açısından daha duyarlı ürünlerin oluşturulması ve bunların ürün türlerine uygun bir dayanıklılık döngüsüne göre geliştirilmesi
- Diğer ortaklardan daha çevre dostu ve yeni çözümler talep edilmesi
- Süreçlerde ürün ve materyal tüketimi düzeyinin optimize edilmesi
- Ürünlerin üretim süreçlerinde doğru materyalin ve tedarikçinin seçilmesi

- Kısa vadeli karlılıktan hayat eğrisi ekonomisine odaklanmak

Sürdürülebilirlik çerçevesinde, ürünler sonsuz döngüler şeklinde tasarlanmaktadır. Döngünün sonsuz olması, ürünlerin kullanım ömürleri sona erdiğinde, malzemelerin çöpe atılmak yerine geri dönüşüm, yeniden kullanım veya yeniden üretim için bilinçli bir şekilde geri kazanılmasını içermektedir. Malzemeleri yerel kaynaklardan tedarik etmenin önemi gün geçtikçe daha çok artmaktadır. Yeni yeşil pazarlama kurallarına göre, geçmişteki kaynak yoğun ürünlerin yerini, yeni tasarımlar ve teknolojiler içeren eko-yenilikçi ürünler almaktadır. Bununla birlikte, bazı ürünler, tüketicilere daha fazla değer ve kolaylık sunan yeni iş modellerini temsil eden hizmetlerle yer değiştirmektedir (Ottman, 2017). Sürdürülebilir ürün yönetiminin amacı hem döngüsellığı hem de sürdürülebilirlik performansını en üst seviyeye çıkarmak için ürünlerin hangi koşullarda tasarlanıp üretildiğini ve kullanıldığını araştırıp belirlemektir (Rusch vd., 2023). Sürdürülebilir ürün yönetimi ile birlikte, temel ürün fonksiyonları, ürünlerin işlediği sistemler, kaynakların doğası, erişilebilirliği ve seçimi ile bu kaynakların uluslar ve nesiller arasındaki dağıtımını ele alınmaktadır (Weenen, 1995).

Daha sürdürülebilir bir ürün üretmenin yollarından biri, “aynı veya eşdeğer faydaları yaratmak için daha az kaynağın kullanılması” anlamına gelen *demateryalizasyon* olarak adlandırılır. Ambalajlamada kullanılan malzeme miktarını en aza indirmek, tek kullanımlık ürün yerine daha yüksek kaliteli ve daha dayanıklı ürünlere geçiş yapmak, geleneksel ürün sahipliğini ortak kullanım veya kiralama opsiyonlarına dönüştürmek demateryalizasyonu gerçekleştirmenin yollarındandır (Martin & Schouten, 2014). Bir başka ifadeyle demateryalizasyon, çok fazla hammadde tüketiminden teknolojinin de yardımıyla uzaklaşmaktır (Weenen, 1995).

Ekotasarım “çevresel unsurların ürün tasarımı ve geliştirme sürecine entegre edilmesini amaçlayan ve bir ürünün yaşam döngüsü boyunca olumsuz çevresel etkilerini azaltmayı hedefleyen bir faaliyet” olarak tanımlanmıştır (Fagnoli vd., 2014). Tasarımda bir diğer önemli kavram, verimli ve uzun ömür için tasarımıdır. Bu konsept, daha uzun ömürlü, ömrü kolaylıkla uzatılabilme imkanına sahip, kullanımı ise daha verimli ürünler geliştirme hedefini kapsamaktadır (Weenen, 1995).

Ürün tasarımının ilk aşaması planlama ve problem tanıımıdır. Bu aşamayı kavramsal tasarım izlemektedir. Kavramsal tasarım aşamasında ürünün işlevi belirlenmekte, alternatif konseptler oluşturulmakta ve tasarımın özellikleri belirlenmektedir. Daha sonraki aşama olan ön tasarımda alternatif kavramlar detaylandırılmakta, değerlendirilmekte ve en iyi alternatif seçilmektedir. Son aşama olan ayrıntılı tasarımda ise seçilen alternatif ayrıntılı olarak ele

alınmakta, optimizasyonlar tamamlanmaktadır (Gagnon vd., 2012; Ahmad vd., 2018). Sürdürülebilir bir pazarlama stratejisinin, olumlu değişikliklere yol açacak somut adımlar içermesi önemlidir. Pazarlamanın rolü, tüketicileri ürün yönetiminde tasarımdan geri dönüşüme kadar tüm ürün yaşam döngüsüne dahil ederek sorumlu bir marka oluşturmaktır (Aripin vd., 2023). Sürdürülebilirlik için tasarım kavramı yalnızca çevresel unsurları değil, aynı zamanda sosyal konuları da içermektedir. Bu bağlamda, bir ürünün toplum üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Özellikle profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından kullanılan ürünlerin geliştirilmesi sürecinde, ürünün kullanıcıları üzerindeki etkisine daha fazla dikkat gösterilmesi gerekir (Fargnoli vd., 2014).

Sürdürülebilir ürün geliştirme ve pazarlama, şirketin tüm ürün ve hizmetlerinin ürün döngüsünü tamamen anlamayı gerektirir. Bu da ürünlerle birlikte ürünlerin paketlerini de göz önüne alarak değerlendirmek demektir. Sürdürülebilir ürün yönetimi, ürün stratejisi ve tasarımıyla başlar, üretim süreçlerini ve malzeme tedarikini içerir ve satış yoluyla ürünün kullanımı ve müşterinin elindeki kullanım ömrünün sonunda elden çıkarılmasına kadar uzanır (Martin & Schouten, 2014).

Sürdürülebilirlik, müşterilere ve topluma değer oluşturacak marka oluşturma, sürdürme ve projelendirmekle de ilişkilidir. Tüketiciler günümüzde kendi değerlerini yansıtan markaları satın aldığından, marka sürdürülebilirliğinin önemi giderek artmaktadır. Sürdürülebilir marka, bir şirketin ürün veya hizmetinin kimliğini çevresel, sosyal ve kültürel konular doğrultusunda katma değerini yansıtacak şekilde koruyan marka olarak tanımlanmaktadır (Timiyo, 2023).

Yeşil veya sürdürülebilir pazarlama ve marka yönetiminde, işletmeler tüketicilerin artan beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda iki strateji gereklidir (Ottman, 2017):

- Tüketicilerin kalite, performans, uygun fiyat ve kolaylık beklentilerini, çevreye en az etkiyle ve sosyal sorumlulukları (örneğin, iş gücü ve toplum) göz önünde bulundurarak dengeleyen ürünler geliştirmek.
- Markalara yönelik talep oluşturmak için, pratik faydalar sunarken tüketicileri önemli çevresel ve sosyal konular hakkında bilgilendiren güvenilir ve değer odaklı iletişim stratejileri geliştirmek.

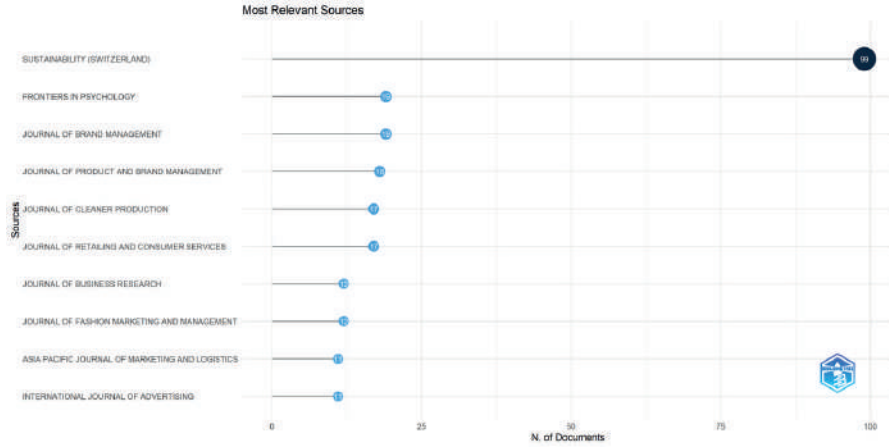
Sürdürülebilir bir marka, markanın daha geniş dünyayla olan ilişkisini anlayan ve buna göre hareket eden markadır. Markayı sürdürülebilir yapan unsurlardan en önemlilerinden biri, ticari başarıyla bağlantılı bir sosyal amaca uygun hareket etmektir. Markanın sürdürülebilir olması için bir sosyal amacı

olması gerekmektedir (Last, 2021). Sürdürülebilirlik markası ise kurumsal paydaşların bir şirketten sürdürülebilirlik çıktıları ve sonuçları sunarak aldıklarına inandıkları çeşitli psikolojik ve işlevsel faydaların toplamıdır. Şirketler, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarını benimseyerek sürdürülebilirlik çıktı ve sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır (Winit vd., 2023). Sürdürülebilir marka yönetimi yapmanın en önemli avantajlarından biri, özellikle sürdürülebilir ürünler satın almak isteyen tüketiciler için marka farkındalığını artırmasıdır (Timiyo, 2023). Sürdürülebilir bir marka; çevresel, sosyal ve ekonomik konuları ticari faaliyetlerine entegre etmelidir (Foroudi & Palazzo, 2021).

Marka sürdürülebilirliği, sadece çevre dostu ürün üretmek anlamına gelmemekte, aynı zamanda tüketicileri sorumlu ürün ve uygulamalarla ilgili eğitmeyi de kapsamaktadır. Bunun için sosyal medya, mesajların iletilmesi ve duyurulması anlamında önemli bir araçtır. Sosyal medya kampanyaları ile, markalar sürdürülebilirlikle ilgili aktiviteleri gösterebilmekte ve tüketicilere bilgi sağlama konusunda da sosyal medya markalara yardımcı olabilmektedir. Sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenen tüketiciler, yalnızca sürdürülebilir ürünleri tercih etmekle kalmayıp, aynı zamanda şirketleri sorumlu olmaya yönlendiren tüketiciler haline gelmektedir (Aripin vd., 2023). Sürdürülebilir marka yönetimi bakış açısı hem tüketicilere hem de şirketlere sağlayabileceği faydalarla, etkili bir yaklaşım olarak görülmektedir. Markalar, şirket kültürünü yansıtarak çevresel kriz konusunda toplumda değişimin sağlanmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Grubor & Milovanov, 2016).

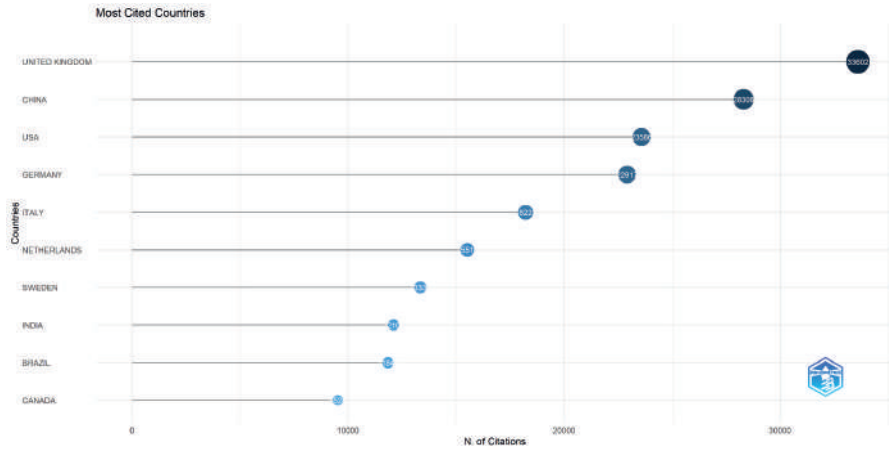
2. Sürdürülebilir Ürün ve Marka Yönetimi Kavramlarının Literatürdeki Gelişimi

Sürdürülebilir ürün ve marka yönetimi konusunun literatür gelişimini görebilmek amacıyla, sürdürülebilir ürün ve marka yönetimi kavramlarına ilişkin yapılan çalışmaların genel görüntüsü de incelenmiştir. Bu doğrultuda Rstudio programı kullanılarak Scopus veri tabanından elde edilen verilerle bibliyometrik analiz uygulanmıştır. “Sürdürülebilir ürün” ve “sürdürülebilir marka” anahtar kelimeler olarak kullanılmıştır.



Şekil 1: En İlgili Kaynaklar

Şekil 1'e göre, ürün ve marka yönetimi kavramları ile en ilgili kaynaklar Sustainability dergisinde bulunmaktadır. Sustainability dergisinin ana teması sürdürülebilirlik olduğundan, en ilgili kaynaktır. Bu dergiyi Frontiers in Psychology, Journal of Brand Management ve Journal of Product and Brand Management izlemektedir.



Şekil 2. En Fazla Atıf Yapılan Ülkeler

Sürdürülebilir ürün ve marka yönetimi konularında en fazla atıf yapılan ülkenin Birleşik Krallık olduğu görülmektedir. Çin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Almanya, bu ülkeyi takip etmektedir.



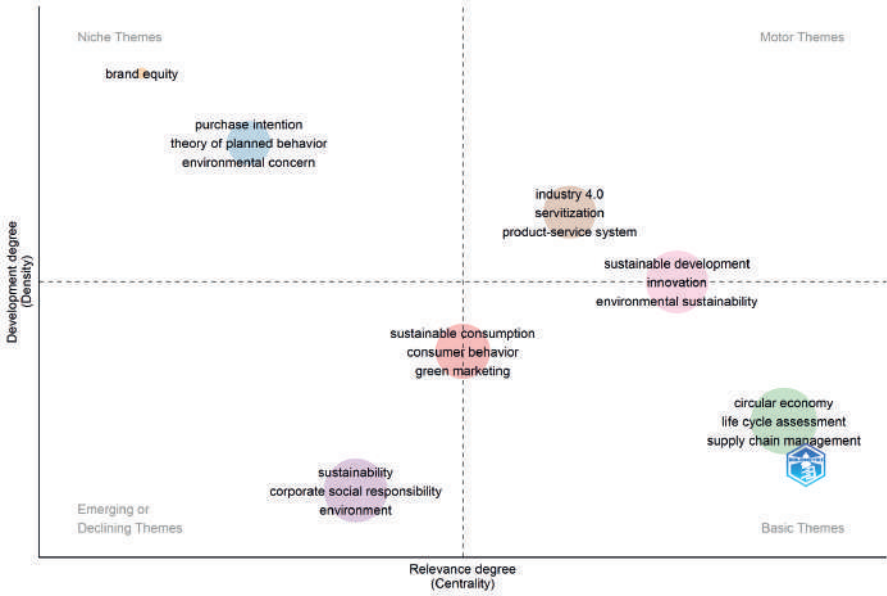
Şekil 3. Kelime Bulutu

Kelime bulutu veri setinde bulunan çalışmalarda en sık rastlanan terimler Şekil 3’te görülmektedir. Kelime bulutundaki anahtar kelimenin boyutu, veri setindeki frekansıyla birlikte artmaktadır. “Sürdürülebilirlik”, “çevresel etki”, “inovasyon”, “karar verme”, “tüketim davranışı”, “ürün tasarımı”, “tedarik zinciri yönetimi”, “çevresel yönetim” ve “hayat eğrisi” gibi kelimeler yayınlarda sıkça kullanılmaktadır. Bu kelimeler, sürdürülebilir ürün ve marka yönetimi kavramlarının bütünselliğine ve şirketlerin üretim, tasarım, tedarik, çevresel yönetim gibi fonksiyonlarıyla birlikte ele alındığına işaret etmektedir.



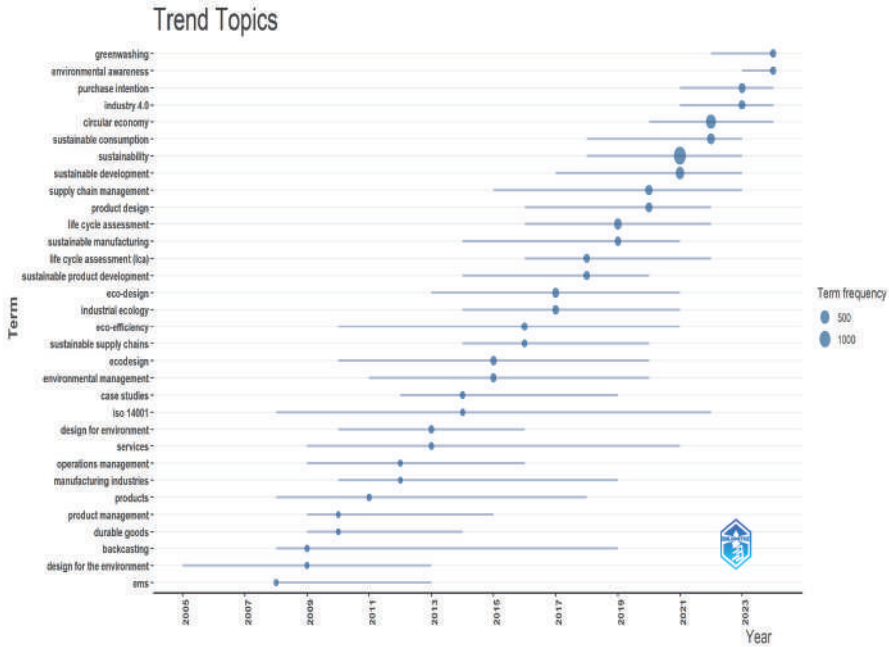
Şekil 4. Kelime Ağacı

Şekil 4, terimlerin frekans dağılımlarını göstermektedir. “Sürdürülebilir kalkınma”, “sürdürülebilirlik”, “çevresel etki”, “karar verme”, “hayat eğrisi” ve “inovasyon” akademik literatürde geniş çapta incelenmektedir.



Şekil 5. Tematik Harita

Şekil 5, yoğunluk ve merkeziliğe dayalı olarak dört bölüme ayrılmış bir tema haritasını göstermektedir. Sağ üst bölüm, yüksek yoğunluk ve merkeziliğe sahip “motor” temaları göstermektedir. “Endüstri 4.0”, “hizmetleşme/ hizmet odaklı dönüşüm” ve “ürün-hizmet sistemi” konuları motor temalar bölümündedir. Motor temalar ve temel temalar arasında “sürdürülebilir kalkınma”, “inovasyon” ve “çevresel sürdürülebilirlik” konuları bulunmaktadır. Sol alt bölümdeki temalar, azalan bir eğilim gösteren konuları içeren düşük merkezilik ve yoğunluğa sahip temalardır. Bu alanda bulunan kümede yer alan konular “sürdürülebilirlik”, “kurumsal sosyal sorumluluk” ve “çevre” konularıdır. Temel temalar ile yeni ortaya çıkan ya da azalan temaların arasındaki kümede “sürdürülebilir tüketim”, “tüketici davranışı”, “yeşil pazarlama” yer almaktadır. Özelleşmiş alanlara odaklanan niş temalar ise sol üstte yer almaktadır. Yüksek yoğunluğa fakat düşük merkeziliğe sahip niş temalar “marka denkliliği”, “satın alma niyeti”, “planlı davranış teorisi” ve “çevresel kaygı” konularından oluşmaktadır.



Şekil 6. Trend Konular

Şekil 6, son 24 yıl boyunca popüler temaların dağılımını göstermektedir. 2000-2024 yılları arasındaki çalışmalar incelendiğinde, gündemde olan konuların zaman içinde değiştiği görülmektedir. 2005-2010 yılları arasında EMS (Çevresel Yönetim Sistemleri), çevre için tasarım, üretim endüstrileri, operasyon yönetimi gibi konular sıklıkla ele alınırken, 2011-2015 yılları arasında eko-tasarım, sürdürülebilir tedarik zincirleri, sürdürülebilir üretim ve yaşam döngüsü analizi, sürdürülebilir ürün geliştirme gibi sürdürülebilirlik odaklı konuların arttığı görülmektedir. Döngüsel ekonomi ve döngüsel ekonomi ile ilgili kavramların yükseldiği 2016-2020 yılları arasında en popüler konuların arasında sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınma olduğu görülmektedir. Güven, satın alma niyeti ve tüketici davranışları konuları da sürdürülebilirlik perspektifinde ele alınmaktadır. 2021-2023 yıllarındaki popüler konular ise yeşil aklama, çevresel farkındalık, endüstri 4.0, döngüsel ekonomi gibi konulardır.

Sonuç

Şirketin fonksiyonlarının birbirleriyle uyumlu ve birbirini destekleyici olması, stratejik hedeflere ulaşmak ve uzun vadeli sonuçlar almak için gereklidir. Sürdürülebilir ürün ve marka stratejisi, pazarlama stratejisi ile uyumlu olduğu ölçüde başarılı olacaktır. Bu noktada belirlenen pazarlama

hedefleri doğrultusundaki pazarlama faaliyetleri gerek ürün gerekse marka yönetiminde yol gösterici bir rehber niteliğindedir.

Ürün, bir ihtiyaç veya isteği karşılamak üzere pazara sunulabilen her şeydir. Pazarlama karması planlaması, hedef müşterilere değer katacak bir teklif oluşturmakla başlamaktadır. Ürün yönetimi kararları, ürün karması ve ürün hattı kararlarından, etiketleme ve logo tasarımına pek çok adımı içermektedir (Kotler & Armstrong, 2018). Sürdürülebilir ürün yönetiminde ise, girdi tarafında malzeme ve enerji tüketimi ile çıktı tarafında emisyon ve atık oluşumu, işlevsel birim başına belirli bir sürdürülebilirlik kapasitesinin altına indirilmelidir (Hanssen, 1999).

Pazarlama yönetiminin, marka sürdürülebilirliğinin uygulanmasında bir itici güç olarak rolü büyük öneme sahip olsa da ele alınması gereken bazı zorluklar bulunmaktadır. Bunlardan biri, sürdürülebilirliğe yönelik değişimlere karşı şirkette yaşanabilecek iç dirençtir. Pazarlama yönetimi, bu belirsizliği net iletişim ve ekipleri sürece katma yoluyla gidermelidir. Ayrıca, pazarlama yönetiminin dış ortamda meydana gelen değişimlere karşı geliştirmesi gereken esneklik ve hızlı uyum sağlama yeteneği, marka sürdürülebilirliğinin güncelliğini ve etkinliğini koruması için kritik öneme sahiptir (Aripin vd., 2023). Marka yönetimi, ürün ve hizmetlerin gelişimini etkileyebilmelidir. Vicdanlı marka geliştirmek, marka yönetiminin etki alanlarının üretim, geliştirme ve yenilik alanlarına doğru genişletilmesini de gerektirmektedir (Hakim, 2011). Bu doğrultuda yükselişe geçen ekopazarlama şirketlerin çevresel kaygılarına dair tüketici farkındalığı oluşturmak için sürdürülebilir markaların kullanımını beraberinde getirmiştir (Bartels, & Hoogendam, 2011).

1980'li yıllarda bir çevre yönetimi aracı olarak görülen sürdürülebilir marka yönetimi, modern iş dünyasında çok daha önemli ve baskın bir unsur olarak görülmektedir. Çok yönlü ele alınan sürdürülebilir marka yönetimi iş etiği, yeşil pazarlama, amaca yönelik pazarlama, kurumsal hayırseverlik, kamu politikası, paydaş yönetimi ve kurumsal hesap verebilirlik gibi birbiriyle bağlantılı alanlarla birlikte gelişen bir kavram haline gelmiştir (Foroudi & Palazzo, 2021). Sürdürülebilirliğe dair pazarlama araştırması, çoğunlukla sürdürülebilirliğin çevresel ve sosyal boyutuna yönelik gerçekleştirilen ve yeşil pazarlama ve sosyal veya amaca yönelik pazarlama olarak adlandırılan konularla ilgilidir. Bu konulardaki çalışmalar genel olarak sürdürülebilir uygulamalarla birlikte çevre dostu veya yeşil ürünler ile etik ürünleri içeren sürdürülebilir ürünlere de odaklanmıştır (Kumar & Christodouloupoulou, 2014).

Sürdürülebilir ürün ve marka yönetimi konularında en fazla atıf yapılan ülkeler Birleşik Krallık, Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya'dır. Bu ülkelerin akademik araştırmalara yatırım yapması, küresel ekonomideki konumları, sürdürülebilirlik konusundaki sıkı regülasyonları ve denetlemeleri, bu ülkelerdeki iş dünyasının ve tüketicilerin de konuya yoğun ilgisi, bu durumun sebeplerine dair içgörüler ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir ürün ve marka yönetimine dair literatür gelişimi de konunun çok yönlülüğünü işaret etmektedir. Yeşil aklama, çevresel farkındalık, endüstri 4.0, döngüsel ekonomi son yıllarda sürdürülebilir ürün ve marka yönetimine dair en popüler konulardır. "Sürdürülebilir kalkınma", "sürdürülebilirlik", "çevresel etki", "karar verme", "hayat eğrisi" ve "inovasyon" konuları, sürdürülebilir ürün ve marka yönetimine dair akademik literatürde sıklıkla incelenmekte ve araştırılmaktadır. "Sürdürülebilirlik", "çevresel etki", "inovasyon", "karar verme", "tüketim davranışı", "ürün tasarımı", "tedarik zinciri yönetimi", "çevresel yönetim" ve "hayat eğrisi" kelimeleri, sürdürülebilir ürün ve marka yönetimine dair yayınlarda sıkça kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu kavramların sürdürülebilir ürün yönetiminde geniş yer tuttuğu görülmektedir. Önümüzdeki yıllarda sürdürülebilir ürün ve marka yöneticilerinin döngüsel ekonomi modellerini benimseyen uygulamaları hayata geçirmeleri, dijital ve yapay zeka destekli çözümlerle sürdürülebilirliği desteklemeleri faydalı olacaktır. Tüketici katılımını artıran ve ürün sahipliği yerine paylaşımı destekleyen uygulamalara yönelmek de yarar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, S., Wong, K. Y., Tseng, M. L., & Wong, W. P. (2018). Sustainable Product Design And Development: A Review Of Tools, Applications And Research Prospects. *Resources, Conservation And Recycling*, 132, 49-61.
- Aripin, Z., Ichwanudin, W., & Faisal, I. (2023). Brand Sustainability Strategy Development: The Role Of Social Media Marketing And Marketing Management. *Kriez Academy: Journal Of Development And Community Service*, 1(1), 39-49.
- Arslan, Z. (2019). Sürdürülebilir Kurumsal Marka Kavramı Ve Bist Sürdürülebilirlik Endeksi'ndeki Firmaların Sürdürülebilir Kurumsal Marka Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 385-416.
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697-708.
- Bilgiliç, A., & Ünüvar, S. (2024). Kurumsal İtibara Giden Yolda Sürdürülebilirlik İletişimi: Carrefoursa 30. Yıl Reklam Filmlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 14(28), 61-79.
- Chawla, U., Choudhary, S. & Mishra, V. (2022). Young Consumers' Green Purchasing Behavior With Reference To Green Marketing. S. Chattopadhyay, S.S. Sondhi & A. Dalal (Ed.) *Sustainable Marketing And Customer Value*. (S. 59-76). Routledge.
- Fargnoli, M., De Minicis, M., & Tronci, M. (2014). Design Management For Sustainability: An Integrated Approach For The Development Of Sustainable Products. *Journal Of Engineering And Technology Management*, 34, 29-45.
- Foroudi, P. & Palazzo, M. Introduction To Contemporary Issues In Sustainable Branding: Ethical, Social, And Environmental Perspectives. P. Foroudi & M. Palazzo (Ed.). *Sustainable Branding: Ethical, Social, And Environmental Cases And Perspectives*.
- Gagnon, B., Leduc, R., & Savard, L. (2012). From A Conventional To A Sustainable Engineering Design Process: Different Shades Of Sustainability. *Journal Of Engineering Design*, 23(1), 49-74.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2016). Sustainable Branding. *ENTRENOVA-Enterprise Research Innovation*, 2(1), 329-336.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies In The Era Of Sustainability. *Interdisciplinary Description Of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88.
- Hakim, A. M. (2011). A New Model For Socially Responsible Brand Management. *Journal Of Brand Management*, 18, 650-658.

- Hanssen, O. J. (1999). Sustainable product systems—experiences based on case projects in sustainable product development. *Journal of Cleaner Production*, 7(1), 27-41.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.
- Last, A. (2021). *Business On A Mission: How To Build A Sustainable Brand*. Routledge.
- Martin, D. & Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. Pearson.
- Ottman, J. (2017). *The New Rules Of Green Marketing: Strategies, Tools, And Inspiration For Sustainable Branding*. Routledge.
- Rusch, M., Schöggel, J. P., & Baumgartner, R. J. (2023). Application Of Digital Technologies For Sustainable Product Management In A Circular Economy: A Review. *Business Strategy And The Environment*, 32(3), 1159-1174.
- Timiyoy, A. J. (2023). Achieving The Goal Of Sustainable Brand Management: The Mediating And Complementary Roles Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Identity. *Science*, 14(3), 682.
- Van Weenen, J. C. (1995). Towards Sustainable Product Development. *Journal Of Cleaner Production*, 3(1-2), 95-100.
- Winit, W., Kantabutra, S., & Kantabutra, S. (2023). Toward A Sustainability Brand Model: An Integrative Review. *Sustainability*, 15(6), 5212.

Sürdürülebilir Lojistik ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi

Ezgi Gülay¹

Özet

Sürdürülebilir lojistik işletmelerin ve politika uygulayıcılarının ekonomik büyümeyi çevresel ve sosyal bir anlayışla dengeleme gereksiniminin farkına varmasıyla lojistik sektöründe giderek önemli bir konu haline gelmiştir. Tedarik zincirlerinin başarısı için hayati bir öneme sahip olan lojistik, doğru ürünleri doğru yerde ve doğru zamanda tedarik etmeyi hedefleyerek yerel ve küresel ticaret üzerinde muazzam bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Bu anlamda sürdürülebilir lojistik uygulamalarının benimsenmesi ile yaşanan artış bir yandan faydaları beraberinde getirirken bir yandan da işletmelerin sürdürülebilir lojistiği uygularken karşılaştıkları zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada son yıllarda artan çevresel kaygılarla birlikte işletmeler yeşil tedarik zinciri yönetimini uygulayarak bu zorluklara yanıt vermek için stratejiler geliştirmekte ve çevrenin korunmasına yönelik düzenlemelere uyum sağlamak için yeşil tedarik zinciri yönetimini uygulamaktadır çünkü yeşil tedarik zinciri yönetimi, tedarik zinciri yönetiminin sürdürülebilirliğinin temel bir bileşeni haline gelmiştir. Bu çalışma, araştırmacılar için ilgi konusu haline gelen sürdürülebilir lojistik ve yeşil tedarik zinciri yönetimi hakkında genel bir bakış açısı sunmaktadır. Aynı zamanda bu çalışma işletmelere, politika uygulayıcılara sürdürülebilir lojistik ve yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ile ilgili geniş bir portre çizmektedir.

1 İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Doktora Öğrencisi
ORCID: 0000-0003-4489-3640, ezgi.gulay35@gmail.com

1. Lojistik ve Sürdürülebilir Lojistik Kavramına Genel Bakış

1.1. Kavramsal Çerçeve

Çevresel sorunlara dair küresel farkındalık hızla arttıkça, sürdürülebilir uygulamaların entegrasyonu, farklı sektörler için öncelikli bir konu haline gelmiştir. Bu sürdürülebilirlik döneminde, dünya çapındaki endüstriler, faaliyetlerini ekolojik sorumlulukla uyumlu hale getirmek amacıyla büyük dönüşümler yaşamaktadır. Lojistik sektörü de küresel ticaretin ve tedarik zinciri yönetiminin merkezinde yer alarak, malların sınırlar ve kıtalar arasında etkili bir şekilde taşınmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Sürdürülebilir kalkınmayı destekleme ve çevresel kaygıları ele alma ihtiyacı, yeşil stratejilerin ve sürdürülebilir lojistik uygulamalarının benimsenmesine yol açarak, daha bilinçli lojistik operasyonlarının yeni bir çağını başlatmıştır (Düzgün ve Nguyen, 2023:466). Küresel nüfusun hızla artması ve dünya genelindeki toplumların giderek daha fazla birbirine bağlanmasıyla birlikte, kaynaklar hızla tükenmektedir. Kaynak eksikliği, çevresel bozulma ve artan karbon salınımlarının yarattığı zorluklar arasında, lojistik sektörü özel bir sorumluluk taşımaktadır. Bu sorumluluk, verimli teslimat süreçleriyle ekolojik açıdan duyarlı uygulamalar arasında hassas bir denge kurmaktır. Denge kurma noktasındaki çaba ise, geleneksel lojistik anlayışında önemli bir paradigma değişikliğini zorunlu kılmaktadır.

Tablo 1: Lojistik Evrim Süreci

Lojistik 1.0	Lojistik 2.0	Lojistik 3.0	Lojistik 4.0
<u>Buharlı Motor Gücü</u> MAKİNELEŞMİŞ TAŞIMACILIK	<u>Elektrik Gücü ve Kitlesel Üretim</u> OTOMASYON TAŞIMA SİSTEMİ	<u>Bilgisayar ve Bilişim Teknolojileri</u> LOJİSTİK SİSTEMLERİ YÖNETİMİ	<u>İnternetin Kullanımı</u>
Hayvan gücünden geliştirilmiş demir yolu ağı ve buharlı gemi	Otomatik depolama ve sıralama gibi lojistik uygulamaları	Depolama yönetim sistemleri, taşımacılık yönetim sistemleri gibi bilgisayar programlarının kullanılması ve alt yapı oluşturulması	Nesnelerin ve hizmetlerin interneti evrimi, RFID Sistemleri, Siber Fiziksel Sistemler

Kaynak: Eke, 2018:7.

Lojistik, malzeme, parça ve bitmiş ürünlerin tedarik, hareket ve depolanmasını stratejik bir yönetim süreci olarak ele alır. Bu süreç, organizasyonlar ve pazarlama kanalları aracılığıyla gerçekleşen bilgi akışlarını

icerir. Son yıllarda, birçok işletme lojistiğin rekabet gücü, maliyet yönetimi ve kalite açısından sağladığı avantajları fark ederek bu alana daha fazla odaklanmıştır. Lojistik sektörü hem sermaye hem de emek yoğun bir alan olarak değerlendirilmektedir. Son on yılda, çalkantılı piyasa koşullarında varlığını sürdürebilmek için birçok lojistik firması, kârlarını artırmak ve rekabetçi kalabilmek amacıyla maliyetleri kontrol etmeye odaklanmıştır. Ancak, kaynakların azalması ve çevresel etkilerin artması, tedarik zinciri lojistiğinde sürdürülebilir gelişim konusunda endişeleri beraberinde getirmektedir. (Tan vd., 2020:1-2). Lojistik Yönetimi Konseyi (CLM) tarafından lojistik, “müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere malların, hizmetlerin ve ilgili bilgilerin başlangıç noktasından tüketim noktasına kadar verimli ve etkili bir şekilde akışını ve depolanmasını planlama, uygulama ve kontrol etme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Mohsen, 2022:2).

Küresel ticaret için önemli bir kesişme noktası olan Türkiye ‘nin lojistik ve taşımacılık sektörünün hizmet ihracatından aldığı pay her geçen yıl artmaya devam etmektedir. 2024 yılı için belirlenen 110 milyar dolar hizmet ihracatı hedefinin yaklaşık 40 milyar dolarlık kısmının lojistik ve taşımacılık sektöründen gelmesi beklenmektedir. 2028 yılı itibarıyla ise 78 milyar dolar lojistik ve taşımacılık hizmet ihracatı hedeflenmekte olup, toplamda 200 milyar dolar hizmet ihracatı hedefi belirlenmiştir. Bu sektörün gelişiminde Bakanlığın sağladığı desteklerin büyük bir rolü vardır. 2023 yılı sonuna kadar lojistik ve taşımacılık hizmetleri sektörüne, Genel Destekler kapsamında yaklaşık 18,5 milyon TL, Turquality Destek Programı kapsamında ise yaklaşık 1 milyar TL destek verilmiştir. Türkiye, küresel ticaretteki gücünü daha da artırmak amacıyla ulaşım ve lojistik altyapı yatırımlarını hızla artırmaya devam etmektedir. Bu yatırımlar, sürdürülebilirlik, çevre dostu uygulamalar, büyük pazarlara erişim ve yeni nesil ulaşım sistemleri gibi küresel trendlerle uyumlu şekilde gerçekleştirilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024:1).

Lojistik sektörü, karbon ayak izine önemli ölçüde katkıda bulunan sektörlerden biridir. Taşımacılık, depolama ve dağıtım süreçlerinde kullanılan enerji kaynakları, büyük miktarda sera gazı salınımına yol açmaktadır. Özellikle uluslararası taşımacılıkta kullanılan ağır vasıtalar, deniz ve hava taşımacılığı, karbon salınımını artıran başlıca etkenlerdir. Ancak, lojistik sektörü bu durumu değiştirme potansiyeline de sahiptir. Sürdürülebilir lojistik uygulamaları sayesinde, sektördeki karbon ayak izinin önemli ölçüde azaltılması mümkün olmaktadır. Karbon ayak izini azaltmak, lojistik sektöründe çevre koruma ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda operasyonel verimliliği artırarak maliyetleri düşürmektedir ve işletmelere önemli bir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Enerji tüketimini azaltma ve yenilikçi

teknolojilere yatırım yapma, mali tasarruf sağlamanın yanında işletmelerin marka değerini ve itibarını da güçlendirmektedir.

Karbon ayak izinin yüksek olduğu ülkeler genellikle büyük sanayileşmiş ülkeler olmakla birlikte enerji üretimi ve ulaşımı konusunda fosil yakıtlara bağımlı olan ve nüfusu büyük olan ülkelerdir. Çin, ABD, Hindistan, Rusya ve Japonya en yüksek karbon ayak izine sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Diğer yandan karbon ayak izine en az sahip olan ülkeleri belirlemek nispeten daha zordur çünkü bu ülkeler genellikle daha düşük nüfus yoğunluğuna sahip olmanın yanında yenilenebilir enerji kaynaklarına bağımlı olan küçük ülkelerden oluşmaktadır. Bu ülkeler, Butan, İzlanda ve Kosta Rika gibi ülkeler olarak sıralanabilir. Bu bağlamda karbon salınımı açısından lojistik sektörü, ekonomik gelişim, istihdam yaratma ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından tüm ülkeler için kritik öneme sahip bir sektördür.

Sürdürülebilirlik, sosyal, ekonomik ve çevresel unsurların entegrasyonunu ifade eden daha geniş bir kavramdır. Buna karşın, “yeşil” terimi genellikle çevresel boyuta odaklanmaktadır. Sürdürülebilir operasyonlar, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi ve tersine lojistik konularını ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Qaiser ve meslektaşları (2017), sürdürülebilir lojistiğin net bir tanımının olmadığını ve yeşil ile sürdürülebilir terimlerinin sıkça karıştırıldığını belirtmektedir. Bu nedenle, özellikle sosyal boyutun yeterince incelenmediği göz önüne alındığında, sürdürülebilir lojistik kavramının daha iyi bir tanımının yapılması önemlidir (Delmonico ve Bezerra, 2020:48).

Lojistik hem bireylerin günlük yaşamında hem de iş dünyasında önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir lojistik, genel olarak sürdürülebilir kalkınma ile ilişkilidir ve maliyet ile hız gibi diğer kriterlerin yanı sıra sürdürülebilirlik ölçütlerinin de lojistik değerlendirmelerine dahil edilmesi gerekmektedir. Bu alan, kavramlar, yöntemler ve işlevlerin keşifinde konumlanmaktadır. Amacı, lojistik süreçlerdeki çevresel sorunları ortadan kaldırmaktır; bu da lojistiğin çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmek veya tamamen gidermekle mümkündür (Mohsen, 2022:5). Başka bir açıdan lojistik, doğru ürünleri, doğru yer ve zamanda tedarik etmeyi hedefleyerek hem yerel hem de küresel ticaret üzerinde büyük etkiler yaratmaktadır (Qaiser vd., 2017:1377). Daha yeşil çözümlere yönelik artan ilgi, lojistiği bir kenara bırakmamaktadır çünkü lojistik, ana kirlilik kaynaklarından ve kaynak kullanıcılarından biri olduğu için çok önemli bir rol oynamaktadır. Yeşil lojistik, uluslararası bağlamda literatürde büyük ölçüde incelenmiştir; ancak yeşil lojistiğin sürdürülebilir kalkınmadaki rolünü daha iyi anlamak için çok az araştırma mevcuttur. Bu nedenle bu çalışma hala keşfedilme ihtiyacı olan sürdürülebilir lojistik ve yeşil tedarik zinciri yönetimini kapsamlı bir şekilde

ele almayı amaçlamaktadır (Kumar, 2015:7). Dolayısıyla sürdürülebilir lojistik, “malzeme işleme, atık yönetimi, paketleme ve taşımaya odaklanan malların dağıtımının ekolojik ve enerji ayak izlerini azaltan tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ve stratejileri” olarak da tanımlanabilmektedir. Bu anlamda sürdürülebilir lojistik üzerine yapılan tanımlardan da yola çıkarak lojistik sektörü şirketlerinin, karbon emisyonu, gürültü kirliliği ve kaynakların tükenmesi gibi çevre kirliliğine neden oldukları için sürdürülebilir uygulamalar başlattığı söylenebilir (Jayarathna, 2022:705).

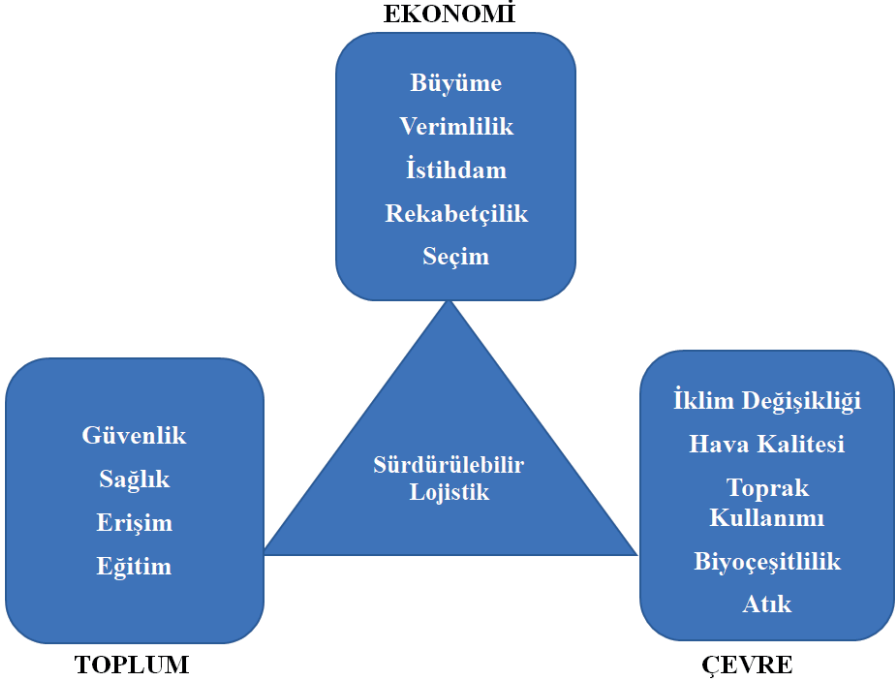
Yeşil lojistik olarak da bilinen sürdürülebilir lojistik, malzeme elleçleme, atık yönetimi, paketleme ve taşıma süreçlerine odaklanarak mal dağıtımının çevresel ve enerji ayak izlerini azaltmayı hedefleyen tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ve stratejileri olarak tanımlanmaktadır. Lojistik sektörü, karbon emisyonları, gürültü kirliliği ve kaynak tüketimi gibi çevresel sorunlara yol açtığı için sürdürülebilir uygulamalara yönelmektedir. Bu bağlamda, güncel araştırmalar, yeşil lojistik uygulamalarının faydaları, engelleri, göstergeleri, itici güçleri ve sürdürülebilirlik performansları ile olan ilişkilerini derinlemesine incelemektedir. (Jayarathna, 2023:705).

Sürdürülebilir lojistik, lojistik yönetimi ile sürdürülebilir kalkınma ilkelerini birleştiren yenilikçi bir yaklaşımdır. Bu kavram, lojistik süreçlerde ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluk açısından faydalar sunmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir lojistik, malların üretim noktalarından teslimat noktalarına kadar olan taşıma ve depolama işlemlerini etkinlik ve verimlilik bakış açısıyla yönetirken, çevresel ve toplumsal etkileri de dikkate almaktadır. Sosyal, çevresel ve ekonomik büyüme, lojistik gelişimin doğrudan sonuçları olup, sürdürülebilir kalkınmanın ana hedeflerini oluşturmaktadır (Sopadang, 2024:1).

Sürdürülebilir lojistik, olumsuz etkileri minimum seviyeye indirmek ve olumlu sonuçları ise maksimum seviyeye çıkarmak için çevresel, sosyal ve ekonomik konuların lojistik faaliyetlerin ve sistemlerin tasarımına, planlanıp yürütülmesine ve izlenmesine entegrasyonunu ifade etmektedir. Sürdürülebilir lojistik, ekonomik büyüme ve çevrenin korunması arasında bir denge kurmayı amaçlamaktadır. J. Rodrigue, C. Comtois ve B. Slack'e göre sürdürülebilir lojistik, “lojistik hizmet sağlayıcıları ve müşterileri tarafından çevresel etkileri en aza indirmek ve lojistik faaliyetlerin sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğini iyileştirmek için uygulanan stratejiler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir lojistik, sera gazı emisyonları, hava kirliliği ve atık üretimi gibi lojistik faaliyetlerin olumsuz çevresel etkilerinin en aza indirilmesi, adil işgücü uygulamalarını ve ekonomik büyümeyi teşvik ederek lojistik operasyonların hem sosyal hem de ekonomik

sürdürülebilirliğini geliştirmeye yardımcı olması ve son olarak sürdürülebilir lojistik atıkları azaltıp, verimliliği artırarak işletmeler için maliyet avantajı sağlaması açısından oldukça önemlidir (Beredugo, 2024:1). Bu anlamda sürdürülebilir lojistik, lojistiği güçlendirmek için hem maliyet hem de çevresel etkileri bir araya getirmektedir. Sürdürülebilir lojistik, lojistik ve iş performansını iyileştirmeyi, lojistik maliyetini ve çevresel etkiyi azaltmayı amaçlamaktadır. Lojistik faaliyetler verimsizlikleri belirler ve ortadan kaldırır ve sürdürülebilirliğe doğru ilerlemek için karbon emisyonunu azaltmaktadır (Sopadang, 2024:2).

Srivastava'ya (2017) göre sürdürülebilir lojistik, çevre, toplum ve ekonomiyi göz önüne alarak lojistik faaliyetlerin tasarımı, yürütülmesi ve yönetimine odaklanan sürdürülebilir tedarik zincirinin temel unsurlarından birini ifade etmektedir. Kararların bireyleri, çevreyi ve ekonomik geliri nasıl etkileyebileceğini göz önünde bulunduran üçlü bir sonuç çizgisi stratejisini vurgulamaktadır. Varsei, Azadegan ve Ivanov (2019), sürdürülebilir lojistik yöntemlerinin kullanılmasının, işletmelerin lojistik gereksinimlerini karşılama ile olumsuz çevresel ve sosyal etkileri en aza indirme arasında bir denge kurmaya çalışmasını sağlaması olarak tanımlamaktadır (Munuhwa, 2023:199). Ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin bütünleştirilmesi yaklaşık 30 yıldır gelişmekte olan bir araştırma alanı olan sürdürülebilir lojistik ve tedarik zinciri yönetimi alanında genişlemeyi ve yeniliği teşvik etmektedir. Walmart tarafından yayınlanan operasyonel verilere göre, tedarik zinciri tarafından üretilen karbon emisyonları, tüm operasyon tarafından üretilen karbon emisyonlarının %90'ından fazlasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin gerçekleştirilmesi, işletmelerin ve hatta toplumun sürdürülebilir kalkınmasını teşvik etmenin anahtarı olmaktadır. Başka bir deyişle küreselleşme eğilimine uygun olarak, sürdürülebilir lojistik ve tedarik zinciri yönetimi kavramları akademik araştırmacılar, uygulayıcılar ve hükümet yöneticileri tarafından ilgi duyulan önemli konulardan biri haline gelmiştir (Wang vd. 2022:1286).



Şekil 1: Sürdürülebilir Lojistik Kavramının Belirleyicileri (Helm, 2018:11).

Şekil 1, sürdürülebilir lojistiğin Üçlü Alt Çizgi'nin üç bölümünü birleştirdiğini göstermektedir. Yani uygun yöntemler uygulandığı zaman sürdürülebilir lojistik sosyal ve çevresel beklentileri karşılayabilmektedir ve bir işletmenin ekonomik olarak da uygulanabilir olmasına yardımcı olmaktadır (Helm, 2018:12).

Ekonominin çok hızlı bir biçimde değişmesi ile beklentilerin de zaman içerisinde değişim gösterdiği gözlenmektedir. Bu noktada beklentilerin artmasıyla birlikte lojistik gereksinimlerine daha fazla bağımlılık olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Min ve Kim'e (2012) göre, bu artan ilgi, üretimden lojistiğe ve ulaşımaya kadar önemli çevresel etkileri olan çeşitli tedarik zinciri faaliyetleriyle ilgilenen bir dizi yeni araştırma alanlarının ortaya çıkmasını tetiklemektedir (Malik ve Sinha, 2020:1).

1.2. Sürdürülebilir Lojistik Pazarı

Yeşil lojistik olarak da ifade edilen sürdürülebilir lojistik pazarı, sürdürülebilir taşıma çözümleri, karbon ayak izi değerlendirme ve raporlama hizmetleri, çevre dostu ambalaj tasarımı ve optimizasyonu, çevresel verimlilik sağlamak amacıyla tedarik zinciri optimizasyonu ve tedarikçi seçim süreçleri

gibi alanları kapsamaktadır. Ayrıca, ambalaj malzemeleri, nakliye verimliliği ve sürekli iyileştirme ile ilgili lojistik operasyonlar için yenilenebilir enerji entegrasyonu da bu alandan elde edilen gelirler arasında yer almaktadır. 2023 yılında Avrupa'nın yeşil lojistik sektörü, çevresel hedefler ve güçlü düzenleyici yapı sayesinde %34'ün üzerinde bir pazar payına ulaşmıştır. 2025 yılında Yeşil Lojistik Pazar büyüklüğünün 1,39 trilyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Avrupa Birliği'nin iklim politikaları ve çevresel zorunluluklar, işletmeleri elektrikli araçların kullanımı ve enerji verimli sistemlerin entegrasyonu gibi sürdürülebilir lojistik yöntemlerini benimsemeye teşvik etmektedir. Esasen Almanya, sıkı çevre düzenlemeleri ve sürdürülebilirlik taahhüdü sayesinde Avrupa'da yeşil lojistikte öncü bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla Almanya'nın, sıkı karbon azaltma hedeflerine ulaşmak amacıyla enerji verimli lojistik sistemleri ve düşük emisyonlu araçlar gibi ileri düzey yeşil teknolojilerin uygulanmasında lider konumda yer aldığı söylenebilir. Ancak 2025 yılında Yeşil Lojistik Pazarında en büyük pazar payını Asya Pasifik'in oluşturduğu belirtilmektedir.

Diğer yandan elektrikli araçlar, karbon emisyonlarını düşürmekte, enerji verimliliğini artırmakta ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada yeşil girişimlere önemli katkılar sunmaktadır. Örneğin, 2023'te Fransa merkezli İç Enerji Ajansı'nın verilerine göre, 2023 yılının ilk çeyreğinde 2,3 milyondan fazla elektrikli otomobil satışı gerçekleşmiştir ve bu rakam 2022'nin aynı dönemine göre %25 artış göstermiştir. 2023 yılı sonunda ise satışların yıllık %35 artışla 14 milyona ulaşması öngörülmektedir. Bu nedenle, elektrikli araçların yaygınlaşması, yeşil lojistik pazarının büyümesine katkıda bulunmaktadır.”

Yeşil lojistik pazarı içerisinde en büyük pazar payına sahip olan Asya-Pasifik bölgesi, yeşil tedarik projelerine daha fazla yatırım yapmaktadır. Örneğin, Hindistan, 2030 yılına kadar emisyon yoğunluğunu %45 oranında düşürmeyi ve 2070 yılına kadar net sıfır emisyona ulaşmayı hedeflemektedir. Bu hedef, enerji dönüşümünü desteklemek amacıyla 4.200 milyon dolarlık bir sermaye yatırımı ile desteklenmekte ve böylece yeşil lojistik sektörünün çevresel etkilerini azaltması ve sürdürülebilir hareketliliği benimsemesi teşvik edilmektedir. Yeşil lojistik sektöründe faaliyet gösteren temel oyuncular söz konusudur. Sektörün temel oyuncuları, DHL, UPS, FedEx Corporation, Maersk ve DB Schenker gibi işletmeler yer almaktadır.

Dünyanın en büyük ekonomik gücüne sahip ülkelerden oluşan G20'de 19 ülke ve Avrupa Birliği (AB Komisyonu ve AB Konseyi başkanları) yer almaktadır. Bu ülkeler, Almanya, ABD, Arjantin, Avustralya, Brezilya, Çin, Endonezya, Fransa, Güney Afrika, Kore, Hindistan, Birleşik Krallık,

İtalya, Japonya, Kanada, Meksika, Rusya, Suudi Arabistan ve Türkiye'yi kapsamaktadır. G20 üyesi ülkeler, dünya genelinde üretilen mal ve hizmetlerin yaklaşık %85'ini ve dünya ticaretinin yaklaşık %75'ini oluşturan bir ekonomik büyüklüğe sahiptir. Aşağıda yer alan tablo, G20 ülkelerinin 2023 lojistik performans endeks puanlarını ve sıralamalarını göstermektedir. Lojistik performans endeks sıralaması 139 ülke arasındaki sıralamayı ifade etmektedir.

Tablo 2: G20 Ülkelerinin Lojistik Performans Endeksi ve Sıralaması (2023)

Ülke	Lojistik Performans Endeksi (LPI)	Lojistik Performans Sıralaması (LPI)
Almanya	4.1	3
Kanada	4.0	7
Japonya	3.9	13
Fransa	3.9	13
Amerika	3.8	17
Kore	3.8	17
Avustralya	3.7	19
İtalya	3.7	19
Çin	3.7	19
İngiltere	3.7	19
Güney Afrika	3.7	19
Türkiye	3.4	38
Suudi Arabistan	3.4	38
Hindistan	3.4	38
Brezilya	3.2	51
Endonezya	3.0	61
Meksika	2.9	66
Arjantin	2.8	73
Rusya Federasyonu	2.6	88

Kaynak: Pehlivan vd., 2024:6.

Lojistik performans endeksi, 2007 yılından itibaren küresel çapta yaygın olarak kullanılan ve lojistik sektörünün etkinliğini değerlendiren ankete dayalı bir göstergedir. Dünya Bankası, ülkeleri lojistik verimlilik, kalite ve yeterlilik açısından değerlendirerek ölçümler yapmaktadır. Lojistik performans endeksi, bir yandan ülkelerin lojistik performanslarını etkileyen zorlukları ve fırsatları belirlemelerine yardımcı olurken, aynı zamanda performanslarını iyileştirmek için hangi adımları atmaları gerektiğini anlamalarına olanak tanımaktadır. Bu anlamda, lojistik sektörü ülke ekonomilerinin büyüme ve gelişme göstermesi açısından oldukça önemlidir. Lojistiğin ülkelerin

ekonomilerinin gelişme göstermesi açısından taşıdığı önem ve her sektörü kapsayan geniş bir yelpazeye sahip olması nedeniyle ülkelerin lojistik performans endeksleri ve sıralamaları ele alınmaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere, Almanya'nın Avrupa'da yeşil lojistikte öncü bir rolü olduğunu ve bu rolünü de sıkı çevre düzenlemeleri uygulayarak ve sürdürülebilirlik taahhüdünü gerçekleştirerek sağlamaktadır. Dolayısıyla, ekoomi alanında sürdürülebilir lojistik faaliyetlerin yaratacağı etkiler şüphesiz uzun vadede olumlu yönde gelişme gösterecektir. Özellikle ülkelerin bu alana yönelik yapacağı yatırımların karşılığını gösterdiği ve göstermeye de devam edeceği söylenebilir.

1.3. Sürdürülebilir Lojistik Uygulamalarının Faydaları

Sürdürülebilir lojistik uygulamalarının amacı, karbon emisyonlarını azaltan ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden önlemlerin uygulanması yoluyla lojistik sektöründe sürdürülebilirliğe ulaşmayı sağlamaktır. Sürdürülebilir lojistik uygulamalarının sağladığı birtakım faydalar söz konusudur. Bu faydalar şunlardır:

1.3.1. Çevresel Faydalar: Sürdürülebilir lojistik uygulamalarının benimsenmesi, çevresel anlamda önemli faydalar sağlamaktadır. Sürdürülebilir lojistik stratejilerin uygulanması, karbon salınımını azaltarak, iklim üzerindeki olumsuz etkileri hafifletmeye yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, atık miktarını düşürerek kirliliği azaltmakta ve daha sağlıklı bir ekolojik dengeye katkıda bulunmaktadır.

1.3.2. Maliyet Tasarrufu: Sürdürülebilir lojistik uygulamalarının ön plana çıkması, lojistik sistemlerinde maliyetlerin düşürülmesine imkan tanıyabilir. Elektrikli araçların kullanımı, yakıt maliyetlerini azaltma imkanı sunarken, çevre dostu ambalaj malzemelerinin tercih edilmesi de ambalaj harcamalarının azalmasına yol açabilmektedir. Vilariño, Franco ve Quarrington (2017) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, sürdürülebilir lojistik uygulamalarının benimsenmesi, enerji tüketiminin azaltılması, atıkların en aza indirilmesi ve operasyonların optimize edilmesi yoluyla önemli maliyet tasarrufları sağlayabilmektedir. Kaynak kullanımını iyileştirerek, işletmeler enerji, yakıt, ambalaj ve atık yönetimi ile ilgili maliyetleri en verimli şekilde azaltabilmektedir (Munuhwa, 2023:11).

1.3.3. Rekabet Avantajı: Çevresel sürdürülebilirlik odaklı lojistik uygulamalarının uygulanması, lojistik sistemlerine rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Tüketiciler, işletmelerle etkileşim içerisinde bulunurken çevresel sürdürülebilirliğe daha fazla önem verme eğilimindedir ve bu trend giderek güçlenmektedir.

1.3.4. Riskleri Azaltma: Sürdürülebilir lojistik uygulamalarının uygulanması, çevresel düzenlemeler ve iklim değişikliği ile ilgili potansiyel riskleri yönetmede kurumlara, işletmelere yardımcı olabilmektedir. Bu uygulamalar sayesinde, kurumlar çevresel etkilerini ve karbon ayak izlerini azaltarak yasal yaptırımlar ve para cezalarından kaçınmanın yanında, iklim değişikliğiyle bağlantılı riskleri de en aza indirebilmektedir (Nikseresht vd., 2024:762).

1.3.5. Yeni Pazarlara ve İş Fırsatlarına Erişim: Sürdürülebilir lojistik uygulamaları, yeni pazarlara ve iş fırsatlarına olanak tanımaktadır. Birçok hükümet, kuruluş ve tüketici, çevresel sorumluluk sahibi tedarikçileri ve iş ortaklarıyla çalışmayı tercih etmektedir. Sürdürülebilirlik yaklaşımını benimseyen işletmeler, yeşil tedarik zincirlerine dahil olabilir, hükümet tedarik programlarına katılabilir ve yenilikçi çözümler geliştirmek için benzer hedeflere sahip diğer kuruluşlarla iş birliği yapabilmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir lojistik, çevre dostu seçeneklere yönelik artan talebi karşılamak amacıyla yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine zemin hazırlayabilir.

1.4. Sürdürülebilir Lojistik Uygulamalarının Zorlukları

Sürdürülebilir lojistik uygulamalarını benimseyen işletmeler, bu uygulamaların faydalarının yanı sıra birtakım zorluklar ile karşılaşmaktadır. Bu zorluklar, yüksek uygulama maliyetleri, farkındalık eksikliği, değişime direnç ve faydaların ölçülmesi ve iletilmesindeki zorluklar şeklinde sıralanabilmektedir.

1.4.1. Yüksek Uygulama Maliyetleri: Sürdürülebilir lojistik uygulamalarının hayata geçirilmesi, yeni ekipman, teknolojiler ve süreçler için yatırım yapmayı gerektirmektedir; bu durum maliyetli olabilmektedir. Örneğin, alternatif yakıtlara ya da yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş, önemli bir sermaye yatırımı gerektirmektedir. Dolayısıyla bu durum, finansal kaynakları kısıtlı olan işletmeler için bir engel oluşturabilmektedir.

1.4.2. Farkındalık Eksikliği: Birçok işletme, sürdürülebilir lojistik uygulamaları ve bu uygulamaların sağladığı faydalar hakkında yeterli bilgi ve anlayışa sahip değildir. Bu durum, bu uygulamaların etkili bir şekilde hayata geçirilmesini zorlaştırabilmektedir. Bu anlamda farkındalık eksikliği, aynı zamanda değişime karşı direnç göstermeye ve yeni teknolojilere ya da süreçlere yatırım yapma konusunda isteksizlik göstermeye de neden olabilmektedir.

1.4.3. Değişime Direnç: Sürdürülebilir lojistik uygulamalarının benimsenmesi, mevcut süreç ve sistemlerde önemli değişiklikler yapılmasını gerektirebilmektedir; bu durum ise çalışanlar ve diğer paydaşlar

tarafından dirençle karşılanabilmektedir. Bu direnç, sürdürülebilir lojistik uygulamalarının uygulanmasında gecikmelere ve hatta başarısızlıklara yol açabilmektedir.

1.4.4. Faydaların Ölçülmesi ve İletilmesindeki Zorluklar: Sürdürülebilir lojistik uygulamalarının etkilerini değerlendirmek ve sağladığı faydaları paydaşlara aktarmak zorlayıcı olabilmektedir. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilir lojistik yatırımlarını iç ve dış paydaşlarına açıklamalarını güçleştirebilmektedir. (Beredugo, 2024:5).

Genel olarak, sürdürülebilir lojistik uygulamalarının benimsenmesi noktasında zorlukların üstesinden gelebilen işletmeler rekabet güçlerini artırarak çevresel etkileri azaltabilmektedir. Böylece sosyal ve ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunabilmektedirler. Aynı zamanda bu zorlukların ele alınması, sürdürülebilir lojistik uygulamaları için uygun bir ortam yaratmak üzere hükümetler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları gibi kurum ve kuruluşlarını içeren çok paydaşlı bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır.

2. Tedarik Zinciri ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimine İlişkin Kavramsal Çerçeve ve Uygulamalar

“Tedarik Zinciri” terimi, 1980’lerde pek çok işletmenin kendi operasyonları ve dışındaki tedarikçi grupları ile iş birliği yapmanın avantajlarını keşfetmesiyle ortaya çıkmaya başlamıştır. İşletmeler, malzemeleri kendileri tedarik etmek yerine, daha düşük maliyet ve daha yüksek kalite sunan uzman tedarikçiler bulmaya yönelmektedir. Tedarikçi ağlarının yönetimi, kuruluşların genel performanslarını artırmalarına yardımcı olan bir stratejidir ve bu durum tedarikçiler ve işletmeler arasında karşılıklı kazanç sağlayan durumlar oluşturmaktadır. Ayrıca, ulusal ve uluslararası rekabetin artması da önemli bir faktördür. Müşterilerin birçok rakipten çeşitli kaynaklar kullanarak taleplerini karşılamak için daha fazla seçeneğe sahip olması, minimum maliyetle maksimum müşteri erişimi sağlamak amacıyla dağıtım kanallarını ve stok hacimlerini yönetmeyi gerekli kılmaktadır. Kuruluşların bütünsel performansın, bireysel departmanların verimliliğini artırmaktan daha fazla avantaj sağladığını fark etmeleri, tedarik zinciri yönetimine artan ilginin bir diğer nedenini oluşturmaktadır (Phan ve Siegfried, 2022:7-8).

Tedarik zinciri, zincir üyeleri arasında ve içinde çeşitli işlevsel alanlar boyunca malzemelerin, fonların ve bilgilerin sürekli olarak akışını sağlayan dinamik bir süreçtir. Tedarik zincirinin, ham maddelerin ilk işlenmesinden son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar olan aşamaları kapsadığı düşünüldüğünde, tedarik zincirlerine odaklanmak sürdürülebilirliğin daha kapsamlı bir şekilde benimsenmesi ve geliştirilmesi için önemli bir adım olmaktadır. Tedarik

zinciri yönetimi bağlamında sürdürülebilirlik, literatürde çeşitli terimlerle ele alınmaktadır. Sürdürülebilirlik ile tedarik zinciri yönetimi kavramlarını en çok ilişkilendiren terimlerinden biri, yeşil tedarik zinciri yönetimidir (Ahi ve Searcy, 2013:329). Zaman içerisinde tedarik zinciri yönetimine yönelik araştırmaların odağının genişleme gösterdiği söylenebilir.

Geleneksel tedarik zinciri yönetiminin, esas olarak ekonomik değerleri artırmaya odaklandığı söylenebilir. Bu nedenle, uzun vadeli sürdürülebilir kârı korumak genellikle bir tedarik zincirinin temel itici gücüdür. Ancak, tüketiciler, sivil toplum kuruluşları, hükümetler ve rakipler tarafından işletmeler üzerinde sosyal ve çevresel açıdan sorumlu iş uygulamaları için artan bir baskı bulunması, yalnızca ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanmanın yeterli olmayabileceğini göstermektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk taşıyan iş uygulamalarının geliştirilmesi ve teşvik edilmesi, işletmelerin kârlarını artırma potansiyeline sahiptir; çünkü sürdürülebilir uygulamalar, müşterilerin algıları ve davranışları üzerinde olumlu yönde etkilere yol açabilmektedir (Xu ve Gürsoy, 2015: 230).

Tedarik zinciri yönetimi, tedarikçilerle ve müşterilerle olan yukarı ve aşağı akış ilişkilerinin, tedarik zincirinin tamamına daha düşük maliyetle yüksek müşteri değeri sunmak amacıyla yönetilmesidir. Bu bağlamda, bir tedarik zinciri, tedarikçi açısından entegre işletmelere, dağıtım ağlarına ve son müşterilere bilgi, ürün, hizmet ve finansal akışları yönetmektedir. Tedarik zinciri içerisindeki temel işlevler, satın alma/malzeme temini, üretim/malzeme yönetimi ve dağıtım/malzeme nakliyesini kapsamaktadır. İlgili işlevler çevre dostu ve sürdürülebilir bir yaklaşımla ele alındığında, yeşil tedarik zinciri yönetimi, yeşil satın alma, üretim/malzeme yönetimi, dağıtım/pazarlama ve ters lojistiği içeren bir toplam olarak değerlendirilebilir. Ancak, yeşil tedarik zinciri yaklaşımı, yalnızca çevre düzenlemelerine uyum sağlamanın dışında çok fazla anlam ifade etmemektedir. Dolayısıyla yeşil tedarik zinciri yönetimine yapılan yatırımlar, kaynakların korunmasına, atıkların azaltılmasına ve verimliliğin artırılmasına da katkı sağlayabilmektedir (Kumar vd., 2012:1279). Başka bir deyişle tedarik zinciri kavramsal olarak ham maddelerin elde edilmesinden, nihai ürünün doğrudan veya dolaylı olarak son kullanıcıya ulaşmasına kadar tüm süreç adımlarından geçen tüm fiziksel süreçle birlikte ilişkili bilgi akışlarını kapsamaktadır.

Tedarik zinciri, operasyon yönetiminin önemli bir dalıdır ve emisyonlar, kirlilikler ve toplum sağlığı gibi çevresel faktörler üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır. Organizasyonlar, çevresel kaygıları tedarik zinciri süreçlerine entegre ederek çevresel etkilerini azaltmaya yönelik çabalarını artırmaktadır. Bu bağlamda, çevresel kaygıların tedarik zinciri yönetimi uygulamalarına

entegre edilmesine “yeşil tedarik zinciri yönetimi” denir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, akademik alanda önemli bir disiplin haline gelmiş ve sürdürülebilirliğin özel bir dalı olarak kabul edilmiştir. Esasen yeşil tedarik zinciri yönetimi üzerine yapılan araştırmaların son yirmi yılda artış gösterdiği görülmektedir ve bu noktada gelecekteki çalışmalar için daha fazla içgörüyeye ihtiyaç bulunmaktadır (Tsenga vd., 2019: 145).

İlk yeşil tedarik zinciri kavramı, Kelle ve Silver’in yeniden kullanılabilir ürünlerin ticari uygulamasından bahsetmesiyle ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, NavinChandra (1991) ilk olarak ürün israfının etkisini azaltmak için yeşil bir tasarım gerçekleştirmiştir. Ayrıca, yeşil tasarım çerçevesini geliştirmek için birkaç çalışma (Ashley, 1993; Richards & Allenby, 1994) yürütülmüştür. Çağdaş dönemde, Webb (1994) de yeşil tedarik zinciri terimini kullanmış ve bu terimin yeşil satın alma kavramından kaynaklandığını belirtilmiştir. Handfield vd.’ye (1997) göre yeşil tedarik zinciri; tasarım, tedarik, üretim, paketlenme, lojistik ve dağıtım bileşenlerini içermektedir. Aynı zamanda yeşil tedarik zinciri atıkları azaltmaya, ürün yaşam kalitesini ve doğal kaynakları sürdürme konusunda önemli katkılar sağlamıştır. 1990’ların sonlarında birçok araştırmacı, tedarik zincirinde geri dönüşüm, yeşil planlama ve üretim gibi konuların ayrıntılı bir şekilde sunulduğu yeşil tedarik zinciri yönetimini konusunda detaylı çalışmalar gerçekleştirmiştir (Nekmahmud, 2020:352). Bu anlamda yeşil tedarik zinciri yönetiminin son yıllarda giderek her sektörlerde popülerlik kazandığını ve araştırmacılar tarafından önemli bir ilgi alanı haline geldiğini söylemek mümkündür.

Bu noktada yeşil tedarik zinciri Yönetimi kavramı geniştir ve onu tanımlamak için net bir bütünsel tanım söz konusu değildir. Kavram, araştırmacılar tarafından farklı şekilde tanımlandığından yeşil tedarik zinciri yönetimini tek bir tanıma dayandırarak tanımlamak zordur çünkü yeşil tedarik zinciri yönetimi, farklı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır.

Tablo 3: Farklı Yazarlar Tarafından Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Tanımları

Yazar	Tanım
Handfield vd., 1997)	Tasarım, tedarik, üretim ve montaj, paketleme, lojistik ve dağıtım dahil olmak üzere tüm müşteri sipariş döngüsündeki faaliyetlerin tamamına çevre yönetimi ilkelerinin uygulanması
Zhu vd., 2005)	İşletmelerin çevresel risk ve etkilerini azaltırken ekolojik verimliliğini artırarak kâr ve pazar payı hedeflerine ulaşmaları için önemli bir yeni arketip.
(Hervani vd., 2005)	Yeşil Satınalma + Yeşil Üretim/Malzeme Yönetimi + Yeşil Dağıtım/Pazarlama + Tersine Lojistik
(Sheu vd., 2005)	Hem ürün üretim tedarik zincirinin hem de kullanılmış ürün ters lojistik zincirinin birleşimi.
(Srivastava, 2007)	Ürün tasarımı, malzeme temini ve seçimi, üretim süreçleri, nihai ürünün tüketicilere ulaştırılması ve ürünün kullanım ömrü bittikten sonra yaşam sonu yönetimi dahil olmak üzere tedarik zinciri yönetimine çevresel düşüncenin entegre edilmesi
(H'Mida and Lakhali, 2007)	Bir ürünün yaşam döngüsü boyunca tedarik zincirindeki çevresel performansın izlenmesi ve iyileştirilmesi uygulaması
(Lakhali vd., 2007)	Olimpiyat yeşil tedarik zinciri, olimpiyatların beş dairesel bayrağıyla sıfır emisyon, faaliyetlerde sıfır atık, kaynakların sıfır israfı, toksik maddelerin sıfır kullanımı, ürün yaşam döngüsünde sıfır atık, ayrıca yeşil girdi ve yeşil çıktılar
(Srivastava, 2008)	Kaynakların kullanılabilir ürünlere dönüştürülmesine yönelik karar alma süreçlerine sağlıklı çevre yönetimi tercihlerinin entegre edilmesi.
Lee and Klassen, 2008)	Tedarikçilerin ve müşterilerin çevresel performansını iyileştirmek amacıyla çevresel konuları tedarik zinciri yönetimine entegre eden bir satın alma organizasyonunun planları ve faaliyetleri.
(Albino vd., 2009)	Çevresel tedbirlerin tüm tedarik zincirine yayılmasını hedefleyen stratejik bir yaklaşım
(Wee vd., 2011)	Ürün tasarımı, malzeme temini ve seçimi, üretim süreçleri, nihai ürünün tüketicilere ulaştırılması ve yeşil ürünlerin kullanım ömrü sonu yönetimi dahil olmak üzere tedarik zinciri yönetimine çevresel hususların entegre edilmesi.
(Gavronski vd., 2011)	Bir tedarikçi tabanının çevresel performansını değerlendirmek veya iyileştirmek için şirket ve tesis düzeyinde uygulanan mekanizmalar kompleksi
(Lorentz vd., 2011)	Çevresel düşüncenin kapalı devre tedarik zinciri yönetimine entegre edilmesi
(Guiffreda vd., 2011)	Tedarik zinciri bağlamında sürdürülebilirliğin çevresel boyutu.
(Wu and Pagell, 2011)	Ürün tasarımından başlayarak, malzeme temini ve seçimi, üretim süreçleri, son ürün teslimatı ve kullanım ömrü sonu yönetimi boyunca çevresel konuların tedarik zinciri yönetim prosedürüne entegre edilmesini amaçlayan bir yaklaşım.

(Yeh and Chuang, 2011)	Tedarikçiler, ürünleri ve çevre arasındaki yönetim, yani çevre koruma ilkesi tedarikçilerin yönetim sistemine getirilir. Amacı orijinal ürünlere çevre koruma bilincinin katılması ve pazarlardaki rekabet gücünün artırılması
(Sarkis vd., 2011)	Tersine lojistik de dahil olmak üzere tedarik zinciri yönetiminin kurumlar arası uygulamalarına çevresel kaygıların entegre edilmesi.
(Kim vd., 2011)	Mümkün olan insan-malzeme kaynaklarını tahsis ederek ve kurumsal sorumlulukları ve prosedürleri yeniden tanımlayarak çevresel performansı etkilemeyi, kontrol etmeyi ve desteklemeyi amaçlayan bir dizi uygulama
Parmigiani vd., 2011)	İşletmelerin çevresel etkileri azaltarak ve ekolojik verimliliği artırarak kar ve pazar payı hedeflerine ulaşmalarını sağlayan bir yol.
(Andiç vd., 2012)	Tedarik zincirinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve tercihen ortadan kaldırılması

Kaynak: Islam vd., 2017:15

Yukarıda yer alan tanımlarda da görüldüğü üzere yeşil tedarik zinciri yönetimi kavramı farklı yazarlar tarafından farklı açılardan ele alınmaktadır. Örneğin bazı yazarlar tehlikeli atıkları azaltmak için tedarikçilerle olan karşılıklı ilişkilere değinirken bazı yazarlar ise tersine lojistiğe, ürünlerin geri kazanımı, ürünlerin yeniden kullanımı, yeşil satın alma ve yeşil tasarıma değinmiştir.

Green vd. (1998), Cosimato ve Troisi (2015), yeşil tedarik zinciri yönetiminin, tedarik zinciri yönetimine “inovasyon” terimini dahil ettiğini ve bu terimin genellikle çevre odaklı olduğunu, enerji verimliliğini artırmayı, yeşil ve yenilenebilir enerji kaynaklarını tanıtmayı amaçladığını belirtmektedir (Kazançoğlu vd., 2018:1284). Yeşil tedarik zinciri yönetimi üzerine literatürde çalışmalara rastlanılsa bile bütüncül bir çerçevenin eksikliğine vurgu yapılmaktadır

Yeşil tedarik zinciri yönetimi kavramının günümüz döngüsel ekonomi dünyasında nispeten yeni bir kavram olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle bu kavramın net bir tanımı yoktur, farklı yazarlar tarafından araştırmanın hedeflerine ve ilgili konulara göre değişiklik göstermektedir. Bu sebeple geleneksel tedarik zinciri yönetimi ve yeşil tedarik zinciri yönetimi birbirinden farklılık göstermektedir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, örgütlerin ve işletmelerin çevresel yönleri ile ilgilenirken, geleneksel tedarik zinciri yönetimi örgütlerin, işletmelerin ekonomik yönleri ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla geleneksel tedarik zinciri yönetiminin ekolojik konulara daha az odaklandığı, yeşil tedarik zinciri yönetiminin ise ekolojik konulara daha fazla odaklandığı görülmektedir (Balon, 2020:228).

Günümüzde farklı sektörlerde faaliyet gösteren pek çok işletme, çevresel bozulma konusunda giderek endişe duymaya başlamaktadır. Bu endişelerin yanı sıra çeşitli paydaşlardan gelen çevresel baskıları yönetmek için pek çok işletme yeşil tedarik zinciri yönetimini uygulamaya başlamaktadır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları, su ve enerji verimliliği, atık yönetimi, çevre koruma, geri dönüşüm ve yeniden kullanım ve toksik madde yönetimini içeren çevre dostu uygulamalar olarak kabul edilmektedir (Lin vd., 2020:1-2). Bu bağlamda yeşil tedarik zinciri yönetiminin, tedarik zinciri yönetimi ve çevre yönetimi unsurlarının ilişkilendirilmesi ile ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Tedarik zincirleri bağlamında, sürdürülebilirliğin çevresel boyutunun, sosyal boyutundan daha sıklıkla ele alınması yeşil tedarik zinciri yönetiminin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Mitra ve Datta, 2013:2085). Beamon (1999), yeşil tedarik zincirlerini, bir ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel etkisini en aza indirmeyi amaçlayan faaliyetleri içerecek şekilde geleneksel tedarik zincirlerinin bir uzantısı olarak ifade etmektedir. Bu tanıma dayanarak, yeşil tedarik zinciri, bir ürün veya hizmetin yaşam döngüsündeki tüm süreçlerin çevre üzerindeki olumsuz etkisini, mevcut ve gelecek kuşaklar için ortadan kaldırmayı veya minimum seviyeye indirmeyi amaçlamaktadır (Gurtu vd., 2015:171).

Literatürde ortaya çıkan yeni bir kavram olan yeşil tedarik zinciri yönetiminin tanımında ve uygulamasında bir fikir birliği söz konusu değildir. Bu kavrama yönelik farklı tanımlar söz konusudur. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, ürün tasarımı, malzeme tedariki ve seçimi, üretim süreçleri, nihai ürünün tüketiciye ulaştırılması ve ürünün kullanım ömrünün ardından yaşam sonu yönetimi de dahil olmak üzere çevresel düşüncenin tedarik zinciri yönetimine entegre edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir tanıma göre yeşil tedarik zinciri yönetimi, çevresel performansın izlenmesi ve iyileştirilmesi uygulaması olarak ifade edilmektedir (Dheeraj ve Vishal, 2012:77).

Kaynak kıtlığının ve çevre kirliliğinin yaşandığı günümüzde yeşil tedarik zinciri yönetimi terimi, çevre dostu enerji kaynaklarının yanında yeşil uygulamaları da mevcut iş süreçlerine dahil ederek ekolojik bozulmayı azaltma stratejisini beraberinde getirmektedir. Hükümetlerin düzenlemeleri ve yeşil üretim ve tasarım, yeşil lojistik gibi çeşitli yeşil uygulamalar işletmelerde sürdürülebilir üretimi sağlamak için ivme kazanmaktadır. Bu anlamda örneğin Bangladeş'teki hazır giyim imalat sanayi yıllık geliri yaklaşık 34 milyar dolar olan en büyük küresel hazır giyim ihracat sektörlerinden birini oluşturmaktadır. Hazır giyim sektörü, yeşil tedarik zinciri yönetimi

uygulamalarını benimsemesi ve üretim süreçlerine entegre etmesi için uluslararası baskıyla karşı karşıya kalmaktadır (Debnath vd., 2023:2). İşletmeler için çevre ve tedarik zinciri stratejilerinin önemli bileşenini oluşturan yeşil tedarik zinciri, yeşil satın almadan tedarikçilerden üreticiye ve son tüketiciye giden entegre tedarik zincirlerine ve son olarak “döngüyü kapatma” olan ters tedarik zincirine kadar geniş bir uygulama yelpazesini kapsamaktadır. Esasen, küresel pazarda rekabet gücünü korunması için tedarik zincirlerinin yeşillendirilmesi gerekliliğinden söz edilmektedir (Singh vd., 2016:247).

Bu noktada yeşil tedarik zinciri yönetiminin sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Çünkü yeşil tedarik zinciri yönetimi çevresel, sosyal ve ekonomik faydaları dengelemenin bir yolu olmaktadır. Başka bir deyişle sürdürülebilirlik ve yeşil konuların işletmelerin iş stratejilerinin formülasyonunda önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için işletmelerin iş stratejilerinde ve iş modellerini oluşturmada süreçlerini yeniden şekillendirerek tasarlamalı ve yeni teknolojileri süreçlerine dahil ederek uygulamalarıdır (Lutra vd., 2014:339). Esasen, tedarik zinciri yönetiminde çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarının yeşil tedarik zinciri yönetimi ile nitelendirildiği söylenebilmektedir. Sürdürülebilir kalkınmada önemli rol oynayan yeşil tedarik zinciri yönetiminin amacı, çevre dostu faaliyetlerin geleneksel tedarik zincirine entegre edilmesidir. Bu noktada sürdürülebilir olmak bir ürünün sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerinin de dikkate alınmasını içermektedir. Çünkü hızlı değişme gösteren iş ortamında işletmelerin faaliyetlerini ve iş stratejilerini tedarik zincirinin geleneksel yöntemleri ile yönetilmesi artık mümkün olmamaktadır (Karunakaran vd., 2024:368). Bu bağlamda rekabet ortamında köklü değişikliklere neden olan sürdürülebilirlik bağlamında tedarik zincirinin tüm alanlarında yer alan işletmeler rekabet avantajı elde etmek veya en azından rekabet eşitliğini sürdürmek için çeşitli sürdürülebilirlik faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Hazen vd., 2011: 373).

2.1. Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları

Küresel çevresel kaygılar kaçınılmaz bir gerçektir ve farklı endüstrilerdeki tedarik zinciri yönetimi üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir. Bu noktada da işletmelerin iş faaliyetlerine dahil etmek istediği önemli hedeflerden biri de yeşilin benimsenmesidir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi üzerine yapılan tanımlardan yola çıkılarak araştırmamızın hedefleri ve araştırmamızın ilgileri dikkate alındığında yeşil tedarik zinciri yönetiminin yeşil tasarım, yeşil satın

alma, yeşil üretim, yeşil pazarlama, yeşil yeşil dağıtım (yeşil ambalaj ve yeşil taşımacılık) ve tersine lojistik gibi uygulamalardan oluştuğu belirtilmektedir.

- **Yeşil Tasarım:** Yeşil tasarım, tedarik zincirindeki ürünün tüm akışını dikkate alarak çevresel yönleri ürün tasarım sürecine entegre etmektedir. Bu süreç oldukça önemlidir çünkü bir ürünün üretiminden ve tüketiminden kaynaklanan çevresel etkilerin çoğu, tasarım aşamasında alınan kararların doğrudan sonuçlarını oluşturmaktadır. Bir ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca -malzeme ediniminden, üretime, kullanıma ve bertarafına kadar çevresel etkisini en aza indirmeyi amaçlayan eylemler olarak ifade edilebilir.
- **Yeşil Satın Alma:** Yeşil satın alma satın alınan ürün veya malzemelerin, atıkları azaltma, geri dönüşümü, yeniden kullanımı, kaynak azaltmayı ve malzemelerin ikamesini teşvik etme gibi satın alma firması tarafından belirlenen çevresel hedeflere uymasını sağlamaya çalışan, çevreye duyarlı bir satın alma girişimi olarak belirtilmektedir (Eltayeb ve Zailani, 2009: 97). Başka bir ifade ile yeşil satın alma, tedarikçilerle yapılan iş birliği kapsamında çevresel olarak sürdürülebilir ürünler üretmedir (Saeed vd., 2018:5).
- **Yeşil Üretim:** Yeşil üretim daha iyi tüketimle, yani güvenli olmayan emisyonları ve atıkları (yeniden kullanımı) azaltmanın yanında enerji ve ham madde kullanımını da azaltarak daha düşük tüketimle elde edilebilecek çevresel etkiyi azaltmayı hedeflemektedir (Sharma vd., 2017: 1195). Yeşil üretim, yeni çevresel teknolojilerin ve üretim girdilerinin etkin ve verimli kullanımı, geri dönüşüm, yeniden üretim ve yeniden kullanım fırsatlarının değerlendirilmesidir. Çevre dostu üretim sistemlerinin tasarlanarak üretim faaliyetlerinden kaynaklanabilecek çevreye olası zararların önlenmesi yeşil üretimin temel amacını oluşturmaktadır (Koç ve Erden, 2021:5).
- **Yeşil Pazarlama:** Yeşil pazarlama, son yıllarda artış gösteren çevresel baskılar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama yaklaşımı, çevresel eğilimlerin insanların korunacağı, temiz ve güvenli bir çevrede yaşamalarını sağlayacak şekilde ele alınmasına yönelik örgütlü hareketlerin giderek büyüme göstermesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu anlamda yeşil pazarlama Pride ve Ferrell tarafından doğal çevreye zarar vermeyen bir ürünün geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tanıtılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Dheeraj ve Vishal, 2012:80).
- **Yeşil Dağıtım:** Yeşil dağıtım, yeşil ambalaj ve yeşil lojistikten oluşmaktadır. Ambalajın özellikleri, örneğin boyut, şekil ve kullanılan

malzemeler, ürünün taşınma özelliklerini etkileyerek dağıtım sürecini etkilemektedir. Daha verimli ambalajlama, yükleme düzenlemeleriyle birlikte malzeme kullanımını azaltabilir, depolarda daha fazla alan sağlanmasına olanak tanıyarak taşımada ihtiyaç duyulan miktarın azalmasına yol açabilmektedir.

- **Yeşil Ambalaj:** Yeşil ambalaj, sadece değer zincirinin diğer bileşenleriyle yakından ilişkili olduğu için değil, aynı zamanda çevre üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu için oldukça önemlidir. Yeşil ambalaj uygulamaları arasında basit ambalajlama, biyolojik olarak parçalanabilirlik, aşırı ambalajlamanın ortadan kaldırılması, kağıt ambalaj kullanımı ve basitleştirilmiş ambalaj malzemelerinin kullanımı yer almaktadır (Çankaya ve Sezen, 2019:102).
- **Yeşil Taşımacılık:** Yeşil dağıtımın bir unsuru olan yeşil taşımacılık, doğrudan kullanıcı sahasına teslimatı; alternatif yakıtlı araçlar kullanmayı, ürünleri birlikte dağıtmayı ve modal kaymaya geçmeyi içermektedir (Aroonsrimorakot ve Laiphrakpam, 2017:11).
- **Tersine Lojistik:** Tersine lojistiğin odaklandığı alanlar, temel olarak geri dönüşüm, yeniden kullanım, yeniden imalat, onarım veya bertaraf için tedarik zinciri tüketimi açısından ürün ve malzemelerin geri dönüşünü içermektedir. Birincil lojistik faaliyetlerinden biri olan taşımacılık, tersine lojistik kapsamında ele alınmaktadır ancak tersine lojistik temelde müşterilere ürün sağlamanın ötesinde müşterilerden ürün almak üzerine odaklanmaktadır (Hassan vd., 2016: 431). Bu bağlamda tersine lojistik, kullanılan ürünlerin değerlerini yakalayıp geri kazanarak çevre kirliliğini ve kaynak israfını azaltmak için ikna edici bir şekilde en etkili çözümlerden biridir (Ren vd., 2020: 17).

Yeşil tedarik zinciri uygulamalarının kapsamı değerlendirildiğinde yeşil tedarik zinciri yönetiminin sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunarak ve performansı artırarak çevrenin olumsuz etkisini azaltabildiği sonucu çıkarılabilmektedir. Dolayısıyla bir işletmenin tedarik zincirinin tüm aşamalarının “yeşillendirilmesi” işletmelerin pazardaki rekabet gücünü de artıracaktır. Diğer yandan işletmelerin hem yönetim hem de tedarik zincirlerinde yeşil faaliyetler uygulaması işletmelerin iyi bir itibar ve imaj oluşturmalarına katkı sağlayacaktır. İşletmeler yeşil olduklarında ve çevre dostu faaliyetler gösterdiklerinde ekonomik ve sosyal faydalar da elde etmektedir. Örneğin, Toyota, Google ve Starbucks kendi tedarik zincirlerini yeşillendirmekte ve iş süreçlerinde yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını benimsemektedir (Baki, 2018:81).

2.2. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamaları ve Sürdürülebilir Performans İlişkisi

Sanayi, sürdürülebilirlik açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu rol ise, çevresel etkileri azaltmayı amaçlayan üretim süreçlerinde, ürün ve hizmetlerde meydana gelen değişikliklerle ilgilidir. Bu durum işletmelerin çevresel, ekonomik ve sosyal performansının iyileştirilmesi ile sonuçlanmaktadır (Govindan vd., 2014:215). İşletmelerin sürdürülebilir performansı, bir organizasyonun çevresel gerekliliklerine yönelik hareket eden işletmelerin paydaşları için sürekli değer üretmesi ile gelişme göstermektedir. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, tedarik zinciri süreçlerinin işleyişi üzerinden ekonomik performans üzerinde sürekli olarak olumlu bir etki yaratmaktadır. Diğer taraftan, çevresel kaygılar işletmeleri, çeşitli operasyonel etkileri göz önünde bulundurmaya teşvik etmektedir. Junquera vd. (2012)'ye göre, çevresel sürdürülebilirlik performansı, zararlı emisyonların azaltılması, tehlikeli maddelerin kullanımının düşürülmesi ve enerji kullanımının verimli bir şekilde yönetilmesi gibi unsurların değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Setyadia, 2019:125). Yeşil tedarik zinciri yönetimi, bir işletmenin ekonomik performansı ile pozitif bir ilişkiye sahiptir çünkü yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ekonomik sürdürülebilirlikle ilişkili atıkların ortadan kaldırılmasına odaklanmaktadır. Bu durum, maliyetlerin azalmasına yol açarak ekonomik performansını da olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını içeren yeşil satın alma, yeşil tasarım ve tersine lojistik gibi uygulamalar ekonomik performansın yanısıra çevresel performansı olumlu yönde etkileyecek şekilde tasarlanmıştır. Farklı yazarlar tarafından ele alınan çalışmalar da yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını içeren bileşenlerin çevresel performansı doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Yeşil uygulamaların, daha düşük kirlilik seviyeleri ile benimsenmesinin hem çalışanların çalışma koşullarını hem de toplumun yaşam kalitesini artıracığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çevre dostu ve daha az kirlilik yaratan üretim yöntemlerinin uygulanması, çalışanları ve toplumu olumlu yönde etkileyebilmektedir (Abdullah vd. 2020:165). Bu anlamda sürdürülebilir kalkınmanın sadece yeşil bir faktörle sınırlı olmadığı aynı zamanda sosyal sorumluluk ve ekonomik fayda gibi faktörlerle de ilgilendiği söylenebilmektedir.

Yeşil tedarik zinciri yönetimi, çevre dostu üretimi desteklemekle kalmaz, aynı zamanda daha yüksek kâr ve geliştirilmiş iş anlayışını da hedeflemektedir. Bu nedenle yeşil tedarik zinciri yönetimi, bir işletmenin iş değeri performansını artırmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler, tedarikçilerinin çevresel sorumluluklarını yerine

getirmelerini sağlamakla yükümlü olduklarından, sürdürülebilir performans elde etmek için yalnızca kendi işlerinde değil, tüm tedarik zinciri boyunca çevresel uygulamaları entegre etme konusunda işletmeler arasında acil bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Omar vd., 2019:717). Örneğin IBM, Hewlett-Packard ve Xerox gibi küresel işletmeler, yeniden kullanılabilir ürünlerin tasarımı da dahil olmak üzere gerekli çevresel adımları atarak sürdürülebilirlik perspektifini tedarik zincirlerine hızla entegre eden işletmeler arasında yer almaktadır (Rajeev vd., 2017:300).

Sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumlulukla doğrudan ilişkili bir iş stratejisidir. Bu bağlamda, organizasyon, çevre ve toplum, karşılıklı bağımlılığa dayanan üçlü bir yapı oluşturmaktadır ve bu yapı “kazan-kazan-kazan” şeklinde değer paylaşımına olanak tanımaktadır. Uzun vadeli rekabet avantajı sağlamak için, kurumsal sürdürülebilirlik ekonomik, çevresel ve toplumsal faydaların kesişiminde yer almalıdır. Bu durum, işletmelerin çevresel ve toplumsal riskleri aynı anda azaltarak uzun vadeli karlılığa odaklanmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları, ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik performansını artırma konusunda öncü bir rol oynamaktadır. Roa, yeşil tedarik zinciri yönetiminin, tedarikçilerle iş birliği içinde yeşil ürün tasarımı yapmayı, farkındalık seminerleri düzenlemeyi içermesi gerektiğini belirtmiştir. Diğer taraftan Sarkis ise, giderek artan sayıda işletmenin stratejik planlarında çevresel uygulamalarla iş birliğini benimsediğini ifade etmektedir (China vd., 2015:697). Esasen birçok işletmenin, çevre dostu olma ve rekabet gücü açısından yeşil teknolojileri benimsemesi ve bu doğrultuda maliyetlerini azaltması, daha iyi bir tedarik zinciri yönetimini uygulaması ve sürdürülebilir dağıtım sistemlerini geliştirmesi sayesinde birçok işletme küresel rekabete karşı koyabilecek duruma gelmiştir.

Ekonomik büyüme, enerji ve malzeme tüketimini artırarak çevre sorunları ve kaynakların tükenmesi gibi sorunlara yol açmaktadır. Rekabet, düzenleyici baskılar ve toplumsal taleplerle yüzleşen kuruluşlar için ekonomik ve çevresel performansı dengelemek giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Günümüzde birçok işletme, çevresel sürdürülebilirlik konusunda daha yeşil uygulamalara yönelmektedir. Ayrıca, tedarikçiler ve müşteriler de yeşil teknolojilerin iş süreçlerine entegre edilmesinin önemli faydalar sağlayacağını farkına varmaktadır. Bu bağlamda Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, tedarik zinciri yönetiminde yenilikçi bir çevresel yaklaşım olarak öne çıkmakta ve ileriye gören işletmeler tarafından daha fazla benimsenmektedir. Sonuç olarak yeşil tedarik zinciri yönetimi, yeni bir sistematik yaklaşım olarak ortaya çıkmakta ve günümüzde iş süreçleri için önemli bir faktör haline gelmektedir (Seman vd., 2012:1-2).

Bu noktada sürdürülebilir kalkınmanın çevresel ve sosyal sorunların son birkaç yılda artış göstermesi ile birlikte önem kazandığını söylemek mümkündür. Çevresel ve sosyal sorunları ele alabilmek için yöneticilerin çevre konusundaki çabalarını tedarik zincirine entegre etmeleri oldukça önemlidir. İşte bu noktada yeşil tedarik zinciri yönetimi işletmeler için temel itici bir güç haline gelmiştir. Başka bir deyişle, sürdürülebilir kalkınma açısından Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi'nin önemi göz ardı edilemez. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında temel bir unsurdur ve küresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için gereklidir. İşletmeler, tedarik zincirlerini sürdürülebilirlik perspektifinden yöneterek kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği, etik iş gücü uygulamaları gibi acil sorunların çözümüne önemli katkılarda bulunabilmektedir. Bu nedenle, daha sürdürülebilir ve sorumlu bir gelecek inşa etmek amacıyla, yeşil tedarik zinciri yönetiminin sürdürülebilir kalkınmadaki hayati rolünü kabul etmek esastır (Raman vd., 2023:2).

2.3. Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarına Örnekler

Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını destekleyen ve kullanan şirketlerin başarı örneklerini teşkil ettiği söylenebilmektedir. Dell, insanların bilgisayar satın alma ve özelleştirme biçimlerini dönüştürmüştür. Hewlett Packard (HP), “nakliye maliyetlerini azaltmak, raf alanını daha verimli kullanmak ve karbon ayak izini düşürmek” amacıyla ambalajlarını küçültmüştür. HP'nin yanı sıra Kodak ve Xerox, yeşil tedarik zinciri yönetiminde, ürün geri dönüşümüne yönelik yatırımları artırmak, atıkları azaltmak ve kullanılmış ürünlerin yeniden işlenmesi için müşterilerden geri alınması gereken sistemleri oluşturup yönetmek gibi sorumluluklar üstlenmişlerdir (Jaggernath ve Khan, 2015:42). Yeşil tedarik zinciri yönetiminin hayata geçirilmesinin neden önemli olduğu noktasında tedarik zincirlerinde ve tedarik zincirleri içinde sürdürülebilirliği uygulayan işletmelerin çok önemli faydalar elde ettiği belirtilebilir. Diğer yandan Walmart ve Tesco büyük satın alma güçlerini ve lojistik becerilerini kullanarak mağazalarının tedarik ve stok yönetimi arasında sıkı bağlantılar kurmaktadır. Shell, hem tasarım hem de üretim maliyetlerinde tasarruf sağlayan bir makine parçaları standardizasyon sistemi uygulamaktadır. Başarılı yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarına yönelik başka bir başarı öyküsü ise Pepsi Co işletmesi tarafından gerçekleştirilmektedir. Pepsi Company (PepsiCo), 20 onsluk ve 1 litrelik içecekleri için yeniden kullanılabilir plastik şişeler kullanarak atıklarının yanı sıra maliyetlerini de azaltmayı başarmaktadır. Bu girişim, PepsiCo'ya 44 milyon ABD dolarının üzerinde tasarruf sağlamanın

yanı sıra, şişeler için 196 milyon pound plastik malzeme kullanımını önlenmektedir (Jaggernath, 2013:10).

Örneğin, 2006 yılında Apple, Sony Corp. tarafından üretilen 1,8 milyon iBook ve Powerbook dizüstü bilgisayar bataryasını geri çağırıştır. Apple'ın ters tedarik zinciri yaklaşımı, ürün geri çağırma, iade işlemleri ve geri dönüşüm konusunda FedEx ve UPS gibi üçüncü taraf lojistik işletmeleri iş birliği yapmaya dayanmaktadır. Bu lojistik işletmeleri, Apple'ın ürün iadelerini ve geri dönüşüm süreçlerini yönetmektedir, aynı zamanda müşteri memnuniyetsizliği veya onarımlar nedeniyle yapılan iadeleri işlemektedir. Etkili bir iade süreci, müşteri memnuniyetini artırırken maliyetleri de azaltarak rekabetçi kişisel bilgisayar pazarında Apple'a avantaj sağlamaktadır. Apple, daha çevre dostu bir tedarik zinciri oluşturmayı hedeflediğinden, müşterilerine eski bilgisayar ürünlerini ücretsiz olarak geri dönüştürme fırsatı sunan "Apple Geri Dönüşüm Programı"na katılma imkânı tanımaktadır. Geri gönderilen ürünler ise Apple Store'un web sitesinde özel fırsatlar bölümü altında satılmaktadır. Bu ürünler, kontrol edildikten sonra onarılmakta ve ardından indirimli fiyatlarla yeniden satışa sunulmaktadır. Bu şekilde Apple hem geri dönüşümü teşvik etmekte hem de müşterilerine başka bir ürün için doğru adımları atarak yeni bir ürün yaşam döngüsü başlatmalarını sağlamaktadır (Kumar vd., 2012:1288).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen bir diğer başarı öyküsü Tata Danışmanlık Şirketi tarafından uygulanmıştır. Tata Danışmanlık, yeşil tedarik politikaları uygulamaktadır. Şirket, bu politikaları göz önünde bulundurarak hem hizmet hem de ürün alımından sorumlu olmaktadır. Bu yaklaşım, işletme içinde yeşil hizmetlerin geliştirilmesine yönelik bilinçli çabaların artırılmasına odaklanmasını sağlamaktadır. Tata Danışmanlık'ın yeşil tedarik zincirinin geliştirilmesi, işletmenin sürdürülebilirliğini artırma amacını taşımaktadır. Böylece, işletme tedarik zinciri ortaklıklarını ödüllendirerek, bu durum işletmenin ekonomik büyüme göstermesi ile de bağlantılı olmaktadır. Yeşil tedarik politika uygulamaları dikkate alındığında işletme, uygun marka değerlerinin geliştirilmesiyle de ilgili olan uzun vadeli sürdürülebilirliğin geliştirilmesine odaklanmaktadır (Singh, 2023: 24-25). Bu bağlamda araştırmacılar, yeşil uygulamaların işletmelerin mevcut tedarik zinciri süreçlerine entegre edilerek çevresel sürdürülebilirlik sağlamak amacıyla yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır. Diğer yandan DHL'in Çin'deki EHang firmasıyla iş birliği yaparak başlattığı "drone ile teslimat" uygulaması, lojistik sektöründe bir yenilik olarak öne çıkmaktadır. Dronelar, tamamen otomatik yükleme ve boşaltma sistemleriyle çalışarak hiçbir insan müdahalesi olmadan teslimatları gerçekleştirmektedir. Bu teknoloji, teslimat süresini 40 dakikadan 8 dakikaya

indirirken, aynı zamanda enerji tasarrufu sağlayarak verimliliği artırmaktadır (Sağır, 2019:22). Örneklerde de görüldüğü üzere, lojistik sektöründe yaşanan gelişmeler sayesinde küresel ekonomide içerisindeki payının da arttığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4: Farklı Endüstriler Tarafından Uygulanan Yeşil Tedarik Zinciri Faaliyetleri

Şirket Adı	Sektör	Yeşil Lojistik Uygulaması
DHL	Taşımacılık Sektörü	Sera gazı emisyonlarını ve hava kirliliğini azaltma
MAERSK LINE	Denizcilik Sektörü	Taşımacılık operasyonlarında fosil yakıt yerine çevreci yakıtları kullanarak müşterilerine sıfır emisyonu yakın bir hizmet sunma
UPS	Lojistik Sektörü	Emisyonlarda azalma sağlamak için teknoloji destekli rota planlama ve yenilenebilir enerji çözümleri kullanarak sera gazını azaltma
WALMART	Perakende ve Tüketim Malları sektörü	Tedarikçilerinden kaynaklı CO2 emisyonlarının 2030 yılına kadar bir milyar metrik ton (MT) azaltma ve geri dönüştürülmüş plastik ambalajları 2025 yılına kadar %20 düzeyinde arttırma
SÜTAŞ	Süt ve Süt Ürünleri Sektörü	Sütaş, farklı lokasyonlarda bulunan tedarikçilerden gelen sütün taşınması için uygun rotalar oluşturma ve kat edilen mesafeyi ve karbon salınımını azaltma
SF EXPRESS	Ambalaj Sektörü	Geleneksel karton kutu veya plastik poşetin yerini alabilen ve yüzlerce kez tekrar kullanılabilen geri dönüştürülebilir ambalaj kutusu çözümleri geliştirme
ARÇELİK	Beyaz Eşya Sektörü	Enerji verimli ev aletleri üretimiyle CO2 salınımını azaltma, lojistikte karayolu yerine demiryolu ve denizyolu taşımacılığı ile karbon salınımını en aza indirme. Ürün ambalajlarında geri dönüştürülebilir ya da geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanma
TOFAŞ	Otomotiv Sektörü	Araçlarda alternatif yakıt kullanarak enerji verimliliği sağlama ve emisyon miktarını azaltma
UNILEVER	Tüketim Malları Sektörü	Ürünlerinin ve faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltma, sera gazı emisyonlarını azaltma ve su verimliliğini artırma

Kaynak: Sipahi vd., 2023:1115; Desticioğlu, 2021:295-296; Rosling vd., 2017:5.

İşletmelerin yeşil tedarik zinciri uygulamalarında görüldüğü gibi, işletmelerin piyasada rekabetçi kalabilmeleri sürdürülebilirlik faktörlerine bağlı olacaktır. Bu anlamda iklim değişikliğiyle mücadelenin ve çevresel sürdürülebilirliğin tüm sektörler için önemli hal geldiği belirtilebilir. Bu nedenle sürdürülebilirlik ve çevre yönetimlerine yatırım yapan işletmelerin kazançlı çıkacağı söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Teknolojik gelişmeler ve küresel bağlantıların artmasıyla birlikte insan toplumu sürekli bir evrim geçirmektedir. Ancak bu ilerlemeler, sanayileşmenin hızlanmasıyla beraber, küresel ısınma, sera gazı salınımlarının artışı, su ve hava kirliliği, atıkların çoğalması, çölleşme ve kimyasal kirlenme gibi çevre sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Endüstriyel süreçler, bu çevresel bozulmanın temel nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstriyel faaliyetlerin çevre üzerindeki yıkıcı etkilerine dair farkındalığın artmasıyla, çevreyi koruma ve karbon salınımını azaltma çabaları, tüm sektörlerde önemli iş stratejileri haline gelmektedir. Bu bağlamda işletmeler, çevreye olan olumsuz etkileri en aza indirmek amacıyla daha sürdürülebilir tasarımlar ve çevre dostu uygulamalar benimsemek için çeşitli adımlar atmaktadır. İşte bu aşamada sürdürülebilirlik, bir süreç veya durumun belirli bir düzeyde devam etmesini sağlayabilme kapasitesini ifade etmektedir. Esasen insanların doğal kaynakları çevre bilinci doğrultusunda kullanmaları büyük önem taşımaktadır. Ancak sürdürülebilirlik, yalnızca çevreyi koruma amacını güderek sınırlı kalmamakta; aynı zamanda sosyal ve ekonomik faktörler gibi daha geniş boyutları da kapsamaktadır.

Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi, küresel ekonomi ve günlük yaşam üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak, küreselleşmenin artışı, dış kaynak kullanımı, daha derin iş birlikleri ve teknolojinin daha fazla entegrasyonu, yalın ve çevik tedarik zinciri süreçleri ve tedarik zincirinde tek yönlü akış eğilimleri, lojistik ve tedarik zinciri yönetimini geliştirmektedir. Yeşil lojistik olarak da ifade edilen sürdürülebilir lojistik çevresel riskleri azaltmaya yönelik modern lojistik yöntemlerini bir araya getirerek lojistik süreçlerin planlanması, yönetilmesi ve uygulanması olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilir lojistiğe geçiş, lojistik sektörünün hem ekonomik hem de çevresel unsurları entegre etme gerekliliğini giderek daha fazla ön plana çıkardığını gözler önüne sermektedir. Daha önce lojistik sektörü için bir maliyet olarak görülen sürdürülebilirlik, günümüzde ise verimlilik ve karlılığın ana itici gücü olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak, sürdürülebilir işletmeler kurmak, modern işletmelerin en önemli hedeflerinden biri haline gelmiştir. Daha geniş sürdürülebilirlik hedeflerine

ulaşabilmek için, işletmelerin önemli bir rol üstlenmeleri ve genellikle “yeşil dönüşüm” olarak tanımlanan çevresel sorumlulukları ciddiyetle ele almaları gerekmektedir. Bu anlamda, yeşil tedarik zinciri yönetimi de önemli bir disiplin ve sürdürülebilirliğin ayrı bir dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarına yönelik araştırmalar son zamanlarda yayımlanmış olsa da gelecekteki çalışmalar için daha fazla içgörüyü ihtiyaç duyulduğu söylenebilmektedir.

Tedarik zincirlerine odaklanmak, sürdürülebilirliğin daha geniş bir biçimde benimsenmesi ve ilerletilmesi için önemli bir adımdır, çünkü tedarik zinciri, hammaddelerin işlenmesinden nihai tüketiciye teslimatına kadar olan süreci kapsamaktadır. İşletmeler, rekabet avantajı ve yüksek performans elde etmek için sürdürülebilirlik yolunda ilerledikçe, daha fazla iş birliği yaparak ve etkileşimi artırarak tedarik zinciri ekiplerini geliştirecektir. Böylece İşletmeler tarafından uygulanan yeşil tedarik zinciri yönetimi küresel pazarda sürdürülebilirliğin anahtarı olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak işletmelerin hala günümüzde yeşil tedarik zinciri yönetimini uygulamak ve bundan faydalanmak için mücadele ettiği söylenebilir. Bu noktada tedarik zinciri yöneticileri, yeşil tedarik zinciri yönetimine bütünleştirici bir yaklaşım benimsemeleri önerilmektedir. Bütünleştirici yaklaşım ise birden fazla düzeyde uygulanabilir. Stratejik düzeyde işletmeler, tedarik zinciri ortakları yeşil stratejiler belirleyerek hedefler oluşturmalarıdır. Taktik düzeyinde ise, “yeşil” konularla ilgili bilgileri birbirleri ile paylaşmalı ve operasyonel düzeyde ise işletmeler tedarik zinciri ortaklarını tüm değer zincirine dahil etmelidir. Diğer yandan işletmeler, yeşil operasyonlardan çok yeşil üzerine konuşmaya daha yatkın olmaktadır. Bu yönde hareket eden işletmelerin, yeşil tedarik zinciri yönetiminden kar elde edebilme potansiyellerinin de sınırlandırıldığı söylenebilir. Bu doğrultuda işletmelerin hedeflenen performansa ulaşabilmeleri için kaynaklarını daha iyi düzenlemeleri konusunda kılavuzlar oluşturmaları önerilmektedir.

Sürdürülebilir lojistik uygulamalarını başarılı bir şekilde gerçekleştirilen işletmelere örneklerden biri IKEA'dır. IKEA, çok uluslu bir mobilya perakendecisi olarak, karbon-nötr operasyonlar hedefi doğrultusunda çeşitli projeler geliştirmiştir. Fosil yakıt tüketimini azaltmak amacıyla güneş ve rüzgâr enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapmıştır. Bunun yanı sıra, taşıma süreçlerini optimize etmek için verimli araçlar kullanmakta ve rota optimizasyonu tekniklerini hayata geçirmektedir. Bu çabalar sonucunda IKEA, karbon emisyonlarını önemli ölçüde azaltarak karbon-nötr operasyonlar sağlamayı başaran işletmelerden biri olmuştur. Diğer yandan yeşil ambalaj girişimleri ve atık azaltma konusunda faaliyet gösteren bir başka işletme de bir tüketim malları işletmesi olan Procter &

Gamble (P&G)'dir. Procter & Gamble (P&G), atık miktarını azaltmak ve geri dönüşümü artırmak amacıyla çeşitli çevre dostu ambalaj projeleri geliştirmektedir. Ambalajlarını daha çevreye duyarlı hale getirmek için geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmakta ve toplam ambalaj miktarını azaltmaktadır. Aynı zamanda, P&G, tüketicileri ürünlerini geri dönüştürmeye teşvik etmek için eğitim kampanyaları düzenlemekte ve geri dönüşüm kuruluşlarıyla iş birlikleri yapmaktadır. Böylece bu girişimlerin lojistik süreçlerin sürdürülebilirliğini sağlama noktasında, P&G'nin ürünleri için atık miktarında kayda değer bir azalma ve geri dönüşüm oranında artış sağladığı söylenebilir (Munuhwa, 2023: 211-212).

İşletme yöneticilerinin, çevresel konuların kurumsal stratejilere entegrasyonunun zamanla değişen çeşitli faktörlere bağlı olduğunu göz önünde bulundurmaları önemlidir. Çevresel lojistik uygulamalarının benimsenmesinde etkili olan etmenler, işletmeler arasında farklılık gösterebilmektedir ve bu durum, sektör, coğrafi konum ve müşterilerin çevresel taleplerinin düzeyine göre de değişiklik göstermektedir. Sürdürülebilir lojistiğin etkileri, işletmelerin çevresel davranışları üzerinde müşterilerin oluşturduğu baskıya bağlı olarak farklılık göstermekte ve tedarik zincirindeki işletmelerin çeşitli konumlarıyla ilişkilendirilebilmektedir. Organizasyonel unsurlar birçok sektör için kritik öneme sahiptir; ancak teknolojik faktörler de gelecekte lojistik yöneticileri tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Mevzuat aracılığıyla sağlanan baskı, bir işletmenin çevresel tutumunu geliştirmek için tek yol olmamaktadır. Bunun yanı sıra, yöneticiler çevresel farkındalığını artırma gibi farklı yöntemler de uygulayabilir, ancak bu yöntemlerin de kurumsal düzeyde uzun vadeli bir hedef olması önem teşkil etmektedir. Ancak bir taraftan da işletmeler tarafından sürdürülebilir lojistiğin benimsenmesinde birtakım engeller söz konusu olabilmektedir. Bu engeller finansal zorluklar, farkındalık eksikliği, organizasyonel direnç, mevzuat ve politika zorlukları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu engellerin varlığı karşısında, zorlukların üstesinden gelmek ve sürdürülebilir lojistik uygulamalarını başarılı bir şekilde hayata geçirmek için işletmelerin bazı stratejileri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Özellikle net ve kapsamlı bir sürdürülebilirlik stratejisi oluşturmak, işletmelerin sürdürülebilir lojistik yönündeki girişimlerine rehberlik etmesi açısından oldukça önemlidir. Stratejilerin belirlenmesinin yanında işletmelerin tedarikçiler, müşteriler, topluluklar gibi paydaşlarla iş birliği yapması sürdürülebilir lojistik süreçlerinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır (Munuhwa, 2023: 213-214).

İşletmelerin lojistik süreç uygulamalarını başarılı bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamanın temel stratejilerinden biri ise, işletmelerin

enerji tüketimi, emisyonlar ve atık üretimi ve diğer ölçümlerle ilgili sürdürülebilirlik performanslarını takip ederek performanslarını geliştirme mekanizmaları oluşturmalarıdır.

Sürdürülebilir lojistik ve rekabetçi konumlandırmanın geleceğini, ortaya çıkan yeni trendlerin şekillendireceği söylenebilir. Bu doğrultuda yapay zekâ, nesnelerin interneti ve robotik gibi teknolojik gelişmeler lojistik sektörünü derinden etkilemektedir. Örneğin otonom araçlar ve drone teknolojiler daha çevreci ulaşım seçenekleri ortaya koymaktadır. Diğer yandan kaynak yönetimine sürdürülebilir bir yaklaşım ortaya çıkan döngüsel ekonomi çerçevesinde döngüsel lojistik modelleri, kaynak kullanımlarını en üst düzeye çıkararak, hammadde tüketimini azaltarak ve atık üretimini de en üst düzeye çıkararak döngünün kapatılmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir lojistik açısından geleceğe dair umut verici beklentiler mevcuttur. İşletmeler, gelişen teknolojiler, artan farkındalık ve bilinç, değişen yasal düzenlemeler sayesinde lojistik faaliyetlerini yenileme ve optimize etme konusunda daha fazla fırsat elde edeceklerdir. İşletmeler, sürdürülebilirliği stratejik bir öncelik haline getirerek yalnızca rekabet avantajı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda daha sağlam ve sürdürülebilir bir geleceğin inşasına da katkıda bulunabileceklerdir. Günümüzde sürdürülebilirliğin giderek önemli hale gelmesi ile başarılı olmak isteyen işletmelerin teknoloji ve inovasyona yatırım yapmaları, sürdürülebilir lojistik uygulamalarını hayata geçirmelerinin önemli bir anahtarı olmaktadır.

Kaynakça

- Abdullah, R., Marini Nurbanum Mohamad, Ramayah Thurasamy (2020). “Enhancing Sustainable Performance Through Green Supply Chain Management Practices: A Study of Malaysian Manufacturing Firms”, *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* Vol. 5 Núm. 23, Pág 163-170.
- Ahi, P., Searcy, C., (2013). “A Comparative Literature Analysis Of Definitions For Green And Sustainable Supply Chain Management”, *Journal of Cleaner Production* 52, pp. 329-341.
- Aroonsrimorakot, S., Laiphrakpam, M. (2017). “Implementing Green Supply Chain Management Practices In Organizations In Thailand: A Review In Search For Key Factors In GSCM Implementation”, *Journal of Thai Interdisciplinary Research*, Vol.12, No.6, pp.8-14.
- Baki U. (2018). “Green Supply Chain Management, Green Innovations, and Green Practices”, (Ed. Hassan –Qudrat-Ullah), *Innovative Solutions for Sustainable Supply Chains*. Springer.
- Balon V. (2020). “Green Supply Chain Management: Pressures, Practices, And Performance—An Integrative Literature Review”, *Bus Strat Dev.* 3, pp. 226–244.
- Beredugo, M. (2024). “Sustainable Logistics” *Mate Magyar Agrar- Es Elettudományi Egyetem Conference Logistic Day*.
- China, T. Ai, Tatb, H. H., Sulaiman Z., (2015). “Green Supply Chain Management, Environmental Collaboration and Sustainability Performance”, *Procedia CIRP* 26, pp. 695 – 699.
- Çankaya, S. Y., Sezen B. (2019). “Effects Of Green Supply Chain Management Practices On Sustainability Performance”, *Journal of Manufacturing Technology Management* Vol. 30 No. 1, pp. 98-121
- Debnath B., Siraj Md. T., Rashid Kh. H., Bari A.B.M. M., Karmaker C. L., Al A. Ridwan (2023). “Analyzing The Critical Success Factors To Implement Green Supply Chain Management In The Apparel Manufacturing Industry: Implications For Sustainable Development Goals In The Emerging Economies”, *Sustainable Manufacturing and Service Economics* 2, 100013.
- Delmonico, D. V. de G., Bezerra, B. S. (2020). “A Systematic Literature Review On Sustainable Logistics”, *Latin American J. Management for Sustainable Development*, Vol. 5, No. 1.
- Desticioğlu, B., (2021). “Green Supply Chain Management And Sample Applications”, *Journal Of Naval Sciences And Engineering* Vol.17, N.2, pp.283-308.
- Dheeraj, N., Vishal N. (2012). “An Overview of Green Supply Chain Management in India”, *Research Journal of Recent Sciences* Vol. 1(6), 77-82.

- Düzgün, E., Nguyen, N.-D.P., (2023). "Comparative Analysis Of Sustainable Logistics And Green Approaches: A Study In The Context Of Türkiye And Vietnam", The 5th International Conference On Business Ho Chi Minh City Open University HCMC Vietnam.
- Eke, E., (2018). Lojistik Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Endüstri 4.0 Olgunluk Seviyesinin Ölçülmesi. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Eltayeb, T. K., Zailani S., (2009). "Going Green Through Green Supply Chain Initiatives Towards Environmental Sustainability", Operations And Supply Chain Management Vol. 2, No. 2, pp. 93-110.
- Govindan, K., Azevedo, S. G., Carvalho, H., Machado V. C., (2014). "Impact Of Supply Chain Management Practices On Sustainability" Journal of Cleaner Production 85 pp. 212-225.
- Gurtu, A., Searcy, C., Jaber, M.Y. (2015). "An Analysis Of Keywords Used In The Literature On Green Supply Chain Management", Management Research Review Vol. 38 No. 2, pp. 166-194.
- Hazen, B., T., Cegielski, C., Hanna, Joe B. (2011). "Diffusion Of Green Supply Chain Management Examining Perceived Quality Of Green Reverse Logistics" The International Journal of Logistics Management Vol. 22 No. 3, pp. 373-389.
- Helm, M., D., (2018). "Sustainable Logistics As A Source Of Competitive Advantage In Remote Locations", Journal Of Sustainable Development Of Transport And Logistics 3 (3), pp.6-26.
- Islam, S., Karia, N., Fauzi, F. B., A., Soliman, M., (2017). "A Review On Green Supply Chain Aspects And Practices", Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 12, No. 1, pp. 12-36.
- Jaggernath, R., (2013). "Green Supply Chain Management", A Literature Review pp.1-19.
- Jaggernath, R., Khan Z., (2015). "Green Supply Chain Management", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development Vol. 11 No. 1, pp. 37-47
- Jayarathna, C. P., Ağdaş, D., Dawes, L., (2023). "Exploring Sustainable Logistics Practices Toward A Circular Economy: A Value Creation Perspective", Bus Strat Env. 32, pp.704-720.
- Kazançoğlu, Y., Kazançoğlu, İ., Sağnak, M., (2018). "A New Holistic Conceptual Framework For Green Supply Chain Management Performance Assessment Based On Circular Economy", Journal of Cleaner Production 195, pp. 1282-1299.
- Koç, S., Erden, C., (2021). "Green Supply Chain Management In The Context Of Sustainability", Journal Of Business And Trade 2(1), pp.1-11.

- Kumar, Kavightha Mohan. (2022). "The Influence Of Sustainable Logistic Practices And Supplier Support On Logistics Transport Performance: An Empirical Review On Malaysian Logistics Service Providers" *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics* 2022, 10(1), 141–176.
- Kumar, S., Teichman, S., Timpernagel, T., (2012). "A Green Supply Chain Is A Requirement For Profitability", *International Journal of Production Research*, 50:5, pp.1278-1296.
- Lin, C.-Y., Alam, S. S., Ho, Y.-H., Al-Shaikh, M. E., Sultan P., (2020). "Adoption of Green Supply Chain Management Among SMEs in Malaysia", *Sustainability* 12, 6454.
- Luthra, S., Garg, D., Haleem, A., (2014). "Critical Success Factors Of Green Supply Chain Management For Achieving Sustainability In Indian Automobile Industry", *Production Planning & Control*, 26:5, 339-362.
- Malik, R.K., Sinha, G.K., (2020). "Sustainable Logistics In Automobile Passenger Vehicle Manufacturing Organizations", *International Journal Of Humanities, Arts And Social Sciences*. Vol. 6, Iss.1, pp.1-9.
- Md., N., Rahman S., Sobhani F. A., Olejniczak-Szuster K., Fekete-Farkas M., (2020). "A Systematic Literature Review On Development Of Green Supply Chain Management", *Polish Journal Of Management Studies*. Vol.22 No.1.
- Mitra, S., Datta, P. P., (2013). "Adoption Of Green Supply Chain Management Practices And Their Impact On Performance: An Exploratory Study Of Indian Manufacturing Firms", *International Journal of Production Research*, 52:7, 2085-2107.
- Mohsen, B. M., (2022). "Principles of Sustainable Logistics", Chapters, in: Samson Jerold Samuel Chelladurai & Suresh Mayilswamy & S. Gnana-sekaran & Ramakrishnan Thirumalaisamy (ed.), *Logistics Engineering*, IntechOpen.
- Munuhwa, S., (2023). "Sustainable Logistics and Competitive Positioning", (In Book: *Integrating Intelligence and Sustainability in Supply Chains*), IGI Global Publishing, pp.198-220.
- Nikseresht, A., Golmohammadi, D., Zandieh, M., (2024). "Sustainable Green Logistics And Remanufacturing: A Bibliometric Analysis And Future Research Directions", *The International Journal of Logistics Management* Vol. 35 No. 3, pp. 755-803.
- Omar, H. A. M. B. B., Ali, M. A. M., Jaharadak, A. A. B., (2019). "Green Supply Chain Integrations And Corporate Sustainability", *Uncertain Supply Chain Management* 7, pp. 713–726.
- Pehlivan, P., Aslan, A. I., David, S., Bacalum, S., (2024). "Determination of Logistics Performance of G20 Countries Using Quantitative Decision-Making Techniques", *Sustainability*, 16, 1852.

- Phan, M.T.R., Siegfried, P., (2022). *Sustainable Supply Chain Management Learning From The German Automotive Industry*. Springer.
- Rajeev, A., K. Pati, R., S. Padhi, S., Kannan Govindan, K., (2017). "Evolution Of Sustainability In Supply Chain Management: A Literature Review", *Journal of Cleaner Production* 162, pp. 299-314
- Raman, R., Sreenivasan, A., Ma, S., Patwardhan, A., Nedungadi, P., (2023). "Green Supply Chain Management Research Trends and Linkages to UN Sustainable Development Goals", *Sustainability*, 15, 15848.
- Ren, R., Hu, W., Dong, J., Sun, B., Chen, Y., Chen, Z., (2020). "A Systematic Literature Review of Green and Sustainable Logistics: Bibliometric Analysis, Research Trend and Knowledge Taxonomy," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 261.
- Rosling, H., Wexler, A., Hedenus, F., Haque, A., (2017). "The Green Supply Chain Strategies, Challenges and Case Studies"
https://www.researchgate.net/publication/382051317_The_Green_Supply_Chain_Strategies_Challenges_and_Case_Studies
- Saeed, A., Jun, Y., Nubuor, S., A., Priyankara, H. P. R., Jayasuriya, M. P. E., (2018). "Institutional Pressures, Green Supply Chain Management Practices on Environmental and Economic Performance: A Two Theory View", *Sustainability* 10, 1517.
- Sağır, T., (2019). *Firmaların Sürdürülebilirlik Stratejileri ile Yeşil Lojistik ve Lojistik Performans Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş.
- Seman, N. A. A., Zakuan, N., Jusoh, A., Md. Arif, M. S., Saman, M. Z., M., (2012). "Green Supply Chain Management: A Review and Research Direction", *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)* Vol. 3, No. 1.
- Setyadia, A., (2019). "Does Green Supply Chain Integration Contribute Towards Sustainable Performance?" *Uncertain Supply Chain Management* 7, pp. 121–132.
- Sharma, V. K., Chandna, P., Bhardwaj, A., (2017). "Green Supply Chain Management Related Performance Indicators In Agro Industry: A Review", *Journal of Cleaner Production* 141, pp. 1194-1208.
- Singh, P., (2023). *Implementation of Green Supply Chain Management Practices: Examples from India*. Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration International Business and Logistics 2023.

- Singh, R.K., Rastogi, S., Aggarwal, M., (2016). “Analyzing The Factors For Implementation Of Green Supply Chain Management”, *Competitiveness Review* Vol. 26 No. 3, pp. 246-264.
- Sipahi, Ş., Turgut, M., Özbaş, H., (2023). “Yeşil Lojistik: Uluslararası Projelerin ve Sektörel Uygulamaların İncelenmesi”, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, Vol.9, Iss. 49, pp.1107-1121.
- Sopadang, A., Wichaisri, S., Sekhari, A., (2014). “The Conceptual Framework Of Lean Sustainable Logistics”, *Conference: International Conference on Transportation and Logistics (ICLT)*, Malaysia, Vol: 6
- Tan, B. Q., Wang, F., Liu, J., Kai Kang, K., Costa, F., (2020). “A Blockchain-Based Framework For Green Logistics In Supply Chains”, *Sustainability* 12.
- Tay, M. Y., Abd Rahman, A., Aziz, Y. A., Sidek, S., (2015), “A Review On Drivers And Barriers Towards Sustainable Supply Chain Practices”, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 10.
- T.C Ticaret Bakanlığı (2024). Dış Ticaret Lojistiği. <https://ticaret.gov.tr>
- Tsenga, M.-L., Islamb, Md. S., Kariab, N., Fauzib, F. A., Afrind, S., (2019). “A Literature Review On Green Supply Chain Management: Trends And Future Challenges”, *Resources, Conservation & Recycling* 141, 145–162.
- Xu, X., Gürsoy, D. (2015). “A Conceptual Framework of Sustainable Hospitality Supply Chain Management”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24:229–259.
- Qaiser, F. H., Ahmed, K., Sykora, M., Choudhary, A., Simpson, M., (2017). “Decision Support Systems For Sustainable Logistics: A Review And Bibliometric Analysis”, *Industrial Management & Data Systems* Vol. 117 No. 7, pp. 1376-1388.
- Wang, J., Lim, M.K., Wang, C., Tseng, M.L., “Comprehensive Analysis Of Sustainable Logistics And Supply Chain Based On Bibliometrics: Overview, Trends, Challenges and Opportunities”, *International Journal Of Logistics Research And Applications*, 26:10, pp.1285-1314.

Sosyal Medyada Sürdürülebilir Pazarlama: Yeşil Etkileyici (Influencer) Stratejileri

İrem Zeynep Apaydın¹

Özet

Sürdürülebilirlik, son yıllarda pazarlama alanında dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Bununla birlikte sosyal medya, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları kazanmasında etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında, çevre dostu ürünler ve yaşam tarzlarını teşvik eden yeşil etkileyiciler ya da “greenfluencers” olarak adlandırılan kişiler, sürdürülebilir pazarlamanın önemli aktörleri haline gelmiştir. Bu kişiler, takipçilerini çevreye duyarlı ürünleri kullanmaya teşvik ederek ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemeleri için motive ederek farkındalık yaratmaktadırlar. Bu kapsamda mevcut çalışmada, sosyal medyada sürdürülebilir pazarlama stratejileri kapsamında yeşil etkileyicilerin rolü, tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve işletmeler açısından stratejik önemi ele alınacaktır.

1. Giriş

Son yıllarda yeşil pazarlama ve yeşil ürünlere yönelik yapılan araştırmalar giderek artış göstermektedir (König & Maier, 2024). Yeşil pazarlamanın odak noktası haline gelmesinde çevresel sorunların beraberinde tüketicilerin bu çevresel sorunların yaratmış olduğu ciddi problemlerin farkına varıp yeşil yaşam tarzına ilgi duymaya başlaması ayrıca etkili olmuştur (Li vd., 2024). Bunun yanı sıra sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalığın artmasında sosyal medya platformlarının da etkisi bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya markaların yalnızca ürünlerinin reklamının yaptığı bir ortamdan çıkmış olup çevresel sorunlar, iklim krizi gibi sürdürülebilirliğe dair pek çok konu hakkında bilgi sunulan ve tartışılan bir platform haline gelmiştir (Kılıç & Gürlek, 2023). Bu platformlarda sürdürülebilirlik konuları üzerine içerikler sunan pek çok sosyal medya fenomenleri yer almaktadır (Yıldırım, 2021).

1 Arş. Gör., Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, irem.apaydin@ufuk.edu.tr, 0000-0003-2628-5924

Etkileyiciler olarak nitelenen bu fenomenler, geleneksel medya araçlarına kıyasla tüketici-marka etkileşiminde daha güçlü bir pazarlama aracı haline gelmeye başlamışlardır (Borges-tiago vd., 2023). Bu anlamda işletmeler ve markalar belirli bir konuda uzmanlaşmış etkileyiciler ile iş birliği gerçekleştirmenin hedef kitleye ulaşma konusunda daha etkili bir yöntem olduğunu düşünmektedirler (Kılıç & Gürlek, 2023). Nitekim, tüketiciler günümüzde markalardan gelen kitlesel mesajları doğrudan kabul etmek yerine, benzer görüşte olduğu ve kendine yakın hissettikleri kişilerden gelen mesajlara daha fazla güvenmektedirler (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Sosyal medya etkileyicileri sosyal medya platformlarında (YouTube, X, Instagram vb.) takipçileriyle etkileşim kurarak tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışlarında belirleyici bir rol oynaması sebebiyle dijital pazarlama faaliyetlerinde önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedirler (König & Maier, 2024). Sosyal medya fenomenleri “kendilerini takip eden insanların oluşturduğu büyük bir sosyal ağa sahip olan kişiler” olarak tanımlanabilmektedirler (Veirman vd., 2017, s. 798). Sosyal medya etkileyicileri büyük ve etkileşim seviyesi yüksek takipçi kitlesine sahip kişiler olup genellikle belirli bir konuda uzman kişiler olarak algılanmaktadır (Karagür vd., 2022). Ayrıca, tüketicilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları konusunda ikna edicilikleri yüksek figürler haline gelmişlerdir (Olbermann vd., 2024). Dolayısıyla pazarlamacılar, tüketicileri daha sürdürülebilir ve yeşil ürün alternatiflerine yönelebilmek için etkileyici (*influencer*) pazarlama gibi yeni pazarlama iletişim araçlarını stratejilerine dahil etmeye başlamışlardır (De Keyzer, 2023). Sosyal medya platformları tüketicilerin ilgi alanlarına hitap eden etkileyicileri takip etmesine olanak sağlarken, işletmeler ve markalar blog yazarları (*bloggers*), video içerik üreticileri (*vloggers*), Youtuberlar ve sosyal medya fenomenleri gibi etkileyicilerin tüketiciler üzerindeki nüfuzunu kullanarak mal ve hizmetlerini tanıtmaya imkanına sahip olmaktadır (Yıldırım, 2021). Nitekim sosyal medya etkileyicileri, blog yazarları gibi kişiler dijital ortamdaki kanaat önderleri olarak çevrimiçi toplulukları etkilemesinin yanında dijital topluluklar içerisinde güvenilir ve otantik bir rol model haline gelmesi durumunda (Veirman vd., 2017) markalar için önemli bir pazarlama iletişim kanalı oluşturabilmektedirler (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Yeşil etkileyicilerin sosyal medya platformlarında sayısı ve popülerlikleri giderek artmaktadır (Narayanan, 2024). Bu kapsamda yeşil etkileyiciler (*greenfluencers*), “sosyal medya platformlarını sürdürülebilir yaşamı savunmak ve çevre bilincini yaymak amacıyla kullanan bireyler” olarak tanımlanabilmektedirler (Hartmann vd., 2025, s. 2). Bu tarz dijital kanaat önderleri genellikle Instagram, X, Facebook, YouTube ve TikTok gibi sosyal

medya platformlarında aktif olarak sürdürülebilirlik ve çevresel konulara ilişkin kişisel görüş ve deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar (Hartmann vd., 2025). Kimi zaman ise takipçileriyle sosyal medya gönderileri, hikayeler, videolar, çekilişler, oyunlar, anketler ve sürdürülebilirliğe dair çeşitli tavsiyeler paylaşarak ve onları sürece dahil etmeye çalışarak çeşitli etkileşim yöntemleri kullanmaktadırlar (Cheung vd., 2024). Öte yandan yeşil etkileyicilerin yeşil tüketim ve sürdürülebilir davranışlar konusundaki teşvikleri ve ikna kabiliyetlerinin önemli bir etkisi olmasına rağmen bu durumun tüketici davranışları alanındaki etkisinin daha fazla incelenmesi gerektiğine yönelik eleştiriler bulunmaktadır (Cavazos-Arroyo & Melchor-Ascencio, 2023; Cui vd., 2024; Pittman & Abell, 2021). Nitekim kimi yazarlara göre yeşil etkileyicilerin tüketicilerde davranış değişikliği sağladığına ve toplum düzeyindeki etkilerine dair yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu düşünülmektedir (Cheung vd., 2024; Hartmann vd., 2025). Dolayısıyla literatürde bahsedilen bu boşluktan yola çıkarak mevcut çalışmada sosyal medyada işletmeler tarafından gerçekleştirilen sürdürülebilir pazarlama stratejileri bağlamında yeşil etkileyicilerin rolüne dair birtakım bilgilerden bahsedilecektir. Ayrıca, söz konusu etkileyici grubunun sosyal medyada sürdürülebilirlik alanında yarattığı dönüşümler ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri detaylı olarak incelenecektir. Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilir pazarlama ve etkileyici pazarlamaya dair kavramsal bir çerçeve sunulacaktır. Etkileyici pazarlama kapsamında işletmelerin yeşil etkileyicilerle yaptıkları iş birliklerinin avantajları ve dezavantajlarına değinilecektir. Son bölümde ise çalışmanın sonuçlarından bahsedilerek işletme yöneticilerine ve gelecekteki çalışmalara öneriler sunulacaktır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL PAZARLAMA

Günümüzde pazarlama yalnızca bireysel ve belirli grupların ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçerek gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözeten bir anlayışa evrilmiştir. Bu durum işletmelerin rekabet avantajı açısından pazarlama stratejilerine sürdürülebilirliği dahil etmelerini zorunlu bir hale getirmiştir (Goyal vd., 2012). Sürdürülebilirlik tüketiciler ve işletmeler tarafından çevreye duyarlılığı ifade ettikleri bir fenomen olup yeşil veya çevre dostu gibi kavramlar yerine de kullanılabilir (Peattie, 1995). Sürdürülebilirliğe ilişkin genel kabul gören tanım 1987 yılında Birleşmiş Milletler'in "Ortak Geleceğimiz (*Our Common Future*) raporunda "sürdürülebilir kalkınma" olarak adlandırılarak "geleceğin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı amaçlamak" şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1987). Sürdürülebilirlik kendi içerisinde çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlara

sahip olup bunların bütüncül ve dengeli bir şekilde yönetildiği bir konsepttir (Doğanay & Kırcova, 2016, s. 29). Pazarlama açısından ele alındığında, sürdürülebilir pazarlamanın ortaya çıkışı yeşil pazarlama anlayışının süreç içerisindeki değişimi ve dönüşümü ile söz konusu olmuştur. Yeşil pazarlama işletmelerin sürdürülebilir ürünler geliştirmesi ve pazarlamasını içeren bir yaklaşım olup aynı zamanda sürdürülebilirlik faaliyetlerinin pazarlama ve iş süreçlerine dahil edilmesini amaçlamaktadır (Gordon vd., 2011, s. 146). Peattie'ye (2001) göre yeşil pazarlama ilkelerine çevresel kaygıların dahil edilmesi çevresel ve ekonomik unsurların daha iyi anlaşılmasına yol açarak yeşil pazarlamanın şu üç aşamada evrilmesine yol açmıştır: Bunlardan ilki 1970'li yıllarda ortaya çıkan ekolojik pazarlama olup çevre dostu olmayan ürünlerin kullanımını azaltmaya odaklanan mikro bir yaklaşımdır. Aynı zamanda ekolojik pazarlama çevresel krizleri önleme konusunda sorumluluk çağrısında bulunan toplumsal bir pazarlama yaklaşımını temsil etmektedir (Apeldoorn & van Dam, 1996, s. 46). İkinci dönem ise 1980'li yıllara denk gelmekte olup çevreci pazarlama yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde Çernobil nükleer kazası, Bhopal felaketi, Exxon-Valdez petrol sızıntısı gibi yaşanan felaketler medyada ve dünyada büyük ses getirerek çevresel konuları küresel bir mesele haline getirmiştir (Peattie, 2001, s. 131). Yeşil pazarlamanın üçüncü evresi olan sürdürülebilir pazarlama ise sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı destekleyen bir pazarlama yaklaşımı olarak ortaya çıkmaktadır (Apeldoorn & van Dam, 1996). Aynı zamanda sürdürülebilir pazarlama işletmelerin kar hedeflerini gerçekleştirirken çevreye minimum zarar vermesi, kaynakları verimli kullanması ve topluma fayda sağlama amacını benimsemektedir (Özbakır & Velioglu Nurtanış, 2010). Çevresel pazarlamanın gelişmesi pazarlama faaliyetlerini etkilemeye başlayarak yeni yeşil pazarların ve ürünlerin doğmasına yol açmıştır. Bu dönemde pek çok sektörde üretim sistemlerinin geliştirilmesi ile çevre kirliliği azaltılarak kaynaklar daha verimli kullanılmaya başlamıştır. Örneğin, IBM, Mc Donald's gibi küresel firmalar tedarikçilerini yeşil tedarik zinciri uygulamalarına yöneltmiş ve yeşil denetim uygulamasına geçmişlerdir (Peattie, 2001, s. 140).

Yeşil pazarlama üretim, tüketim ve atık uygulamalarında çevre dostu uygulamaları, enerji tasarrufu, geri dönüşümlü ürünler gibi sürdürülebilirliğe dair pek çok konuyu kapsayan bir yaklaşımdır (Dash vd., 2023). Yeşil pazarlama 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında ortaya çıkmış bir pazarlama konsepti olup (Polonsky, 1994) ilk kez 1976 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından "çevresel açıdan güvenilir olduğu düşünülen, yani fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya çevre kalitesini iyileştirmek amacıyla tasarlanan veya geliştirilen ürünlerin tanıtımı"

olarak ifade edilmiştir. Kısaca yeşil pazarlama, çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünlerin tanıtımını içeren bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Awan & Wamiq, 2016).

İşletmelerin çevresel problemleri azaltmaya yönelik yaptıkları yatırım faaliyetleri, medya tarafından ekolojik konulara ilişkin yayınlar çevresel problemlerin toplumsal ilgi görmesini sağlayarak tüketicilerin yaşam tarzlarına ve satın alma alışkanlıklarına yansımıştır (do Paço & Reis, 2012). Tüketicilerin satın alma tercihlerinde ürünün çevresel etkilerine karşı daha bilinçli hale gelmesi sürdürülebilir ürün ve markalara yönelik talebi artırmıştır (Bryła vd., 2022). Kimi araştırmacılara göre sürdürülebilirliğe yönelik artan farkındalığa rağmen tüketiciler mevcut tüketim alışkanlıklarından vazgeçememekte ve sürdürülebilir ürünlerin işlevi, fiyatı ve yanıtıcı bilgiler gibi pek çok unsur tüketicilerin sürdürülebilir ürün tercihleri yapmalarında bir engel oluşturabilmektedir (Yıldırım, 2021). Ayrıca tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri kullanma konusunda isteksiz olmalarında farklı etkenler de rol oynayabilmektedir. Örneğin, işletmelerin ve markaların ürünlerini aldatıcı veya asılsız bir şekilde yeşil olarak sunması, yeşil göz boyama veya yeşil aklamaya (*greenwashing*) sebep olarak tüketicilerde sürdürülebilir ürünlere karşı şüpheli ve güvensiz bir tutuma yol açabilmektedir (Chwialkowska, 2019). Bu nedenle tüketiciler yeşil reklamlarla karşılaştıklarında markaların gizli amaçlarının olduğunu düşünerek sürdürülebilir satın alma ve çevre yanlısı davranışlar gösterme konusunda isteksiz hale gelebilmektedirler (Breves & Liebers, 2022). Dolayısıyla yeşil etkileycilerin faaliyetleri sadece yeşil ürünlere dair reklam yapmak ve sürdürülebilir odaklı işletmelerle iş birliği yapmakla sınırlı olmayıp aynı zamanda yeşil göz boyama konusunda farkındalık sağlama, sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemeye yönelik tavsiyelerde bulunma, ana akım medya programlarına katılma veya podcastler yayınlamakla geniş kitlelere ulaşma çabası içerisindeyler (Olbermann vd., 2024). Öte yandan sürdürülebilir ürün tüketiminde tüketicilerin bulunduğu ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar da yeşil reklamlara yönelik şüpheler üzerinde etkili olabilmektedir. Yapılan bir araştırmada ülkeler ve sosyal medya platformları arasında sürdürülebilirliğe yönelik motivasyonların değişkenlik gösterdiği Güney Kore gibi kolektivist toplumların ABD ve Almanya gibi bireyselci topluluklara kıyasla sosyal medyada daha aktif ve sürdürülebilirliğe yönelik motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmacılara göre pazarlamacıların tüm ülkeler ve tüm sosyal medya platformlarını kapsayan reklam stratejileri yerine her ülke pazarına ve sosyal medya platformuna yönelik adaptasyon stratejisi geliştirerek sürdürülebilirliğe yönelik motivasyonların artırılması önerilmiştir (Minton vd., 2013, s. 81).

Buna karşın, tüketicilerin sürdürülebilir yaşam tarzını benimseme ve sürdürülebilir ürün tercih etmeleri önündeki engelleri kaldırmada yeşil etkileyicilerin uygun ve etkili iletişim stratejileri kullanmaları durumunda tüketicilerde davranış değişikliğine yol açabileceği öne sürülmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından etkileyicilere sunulan öneriler şu şekildedir (Chwialkowska, 2019, s. 40):

- Sosyal medyada aktif bulunma ve düzenli şekilde içerikler paylaşmaları,
- Farklı sosyal medya platformlarından yararlanmaları,
- Kendi yaşam deneyimlerini kullanıcılar ile paylaşmaları,
- Takipçiler tarafından gelebilecek eleştirilere açık olmaları,
- Sürdürülebilir yaşam tarzının zorluklarını ve kolaylıklarını takipçilerine açık ve objektif şekilde yansıtmaları,
- Takipçileriyle kendilerini özdeşleştirerek onların yaşam tarzına hitap eden mesajlar kullanmaları avantaj sağlayabilmektedir.

3. SOSYAL MEDYA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA İLİŞKİSİ

3.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

İnternet ve dünya çapında ağdan sonra (*world wide web*) 2000'li yıllarda Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması internet kullanımının sosyal boyutunda çığır açıcı gelişmelere yol açmış ve böylelikle çevrimiçi veri depolama maliyetlerinin düşmesi, büyük kitlelerin kendi içeriklerini paylaşabileceği kullanıcı odaklı alanlara erişimi ve sanal sosyal ağların oluşması gibi pek çok avantajı beraberinde getirmiştir (Obar & Wildman, 2015, s. 745). Dolayısıyla internet ve web tabanlı teknolojilerindeki ilerlemeler sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kavram olarak sosyal medya, “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu olan, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve karşılıklı değişimine olanak tanıyan bir dizi internet tabanlı uygulamalar” şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal etkileşimde önceleri coğrafi yakınlık ve yüz yüze iletişim gerekli iken dijital ortamların ortaya çıkmasıyla sosyal medya platformları kişisel etkileşimleri fiziksel bir mekana bağlı olmaktan çıkarmıştır (Uzunolu & Misci Kip, 2014). Ticari ve sosyal bir işleve sahip olan sosyal medya platformları, kullanıcıların iletişim kurabileceği, diğer kullanıcılar ile bağlantı sağlayabileceği ve içerikler paylaşabileceği bir ortam sunabilme özelliğine sahiptir (Obar & Wildman, 2015).

Sosyal ağ platformları, milyonlarca kişi tarafından kullanılan ve günlük yaşamın bir parçası haline gelerek kullanıcıların çeşitli platformlar içerisinde kendilerine ait profiller oluşturdukları, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurdukları ayrıca, kendi bağlantıları ile kullanıcı bağlantılarını görüntüleyebildikleri ve gezinebildikleri web tabanlı hizmetler olarak nitelendirilebilmektedir (Boyd & Ellison, 2007, s. 211). We Are Social Türkiye 2024 yılı raporuna göre, Türkiye’de aktif internet kullanıcıları 74,41 milyon ile toplam nüfusun %86,5’ine karşılık gelmekte ve bu sayı dünya ortalamasının üzerinde kalmaktadır. Türkiye nüfusu içerisinde aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı ise %66,8 olup sosyal medya platformlarında ortalama 2 saat 44 dakikalık zaman harcamakta ve en çok kullandıkları platformun %91,8 ile Instagram ve daha sonrasında WhatsApp, Facebook ve X olarak takip ettiği raporlanmıştır (Kemp 2024). Sosyal medyanın pazarlama açısından birçok önemli etkileri bulunmaktadır. Öncelikle sosyal medya tüketicileri ortak ilgi alanları ve değerleri paylaşabilecekleri bir sosyal ağ ortamı sağlayarak işletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşim ve bağlılık seviyesini güçlendirmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyanın sağladığı işletme ve müşteri etkileşimi ağızdan ağıza pazarlama gibi sosyal etkileşim süreçlerini artırmıştır. Bir diğer etkisi ise, sosyal medyalarından sağlanan çeşitli görsel, metin gibi farklı formatlardan oluşan büyük veriler sayesinde işletmelerin müşteri analizi ve pazarlama araştırması gibi yöntemleri daha etkili kullanabilecekleri aynı zamanda pazarlama stratejilerini geliştirirken faydalanabilecekleri önemli stratejik kaynak haline gelmesi yönündedir (Li vd., 2021, s. 53).

3.2. Sürdürülebilir Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya tüketicilerin günlük yaşamlarında önemli bir eğlence ve bilgi paylaşım aracı haline gelmiştir (Li vd., 2024). Bununla birlikte sürdürülebilirliğe dair pek çok konu sosyal medya platformlarında giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Zhao vd., 2024). Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya sürdürülebilir pazarlamanın etkili olduğu alanlardan biri haline gelerek markaların sosyal medya kampanyaları tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışarak onlarla duygusal bağlar geliştirmekte ve sunmuş oldukları çevre dostu ürünleri potansiyel alıcılara ulaştırarak sürdürülebilir tüketimi teşvik etmektedirler (Dash vd., 2023). Sosyal medyanın sürdürülebilirliği teşvik etme konusunda etkili bir alan oluşturduğu ve bu konulara ilgi duyan azınlık grupların etkisinin yüz yüze etkileşimden ziyade iletişim ve etkileşim seviyesinin yüksek olduğu sosyal medya platformlarında daha güçlü olduğu öne sürülmektedir (Chwialkowska, 2019). Geleneksel medya ve kitle iletişim araçları üzerinden yapılan reklamlar tüketiciler ile tek yönlü ve pasif bir

iletişim sağlarken, sosyal medyada çift yönlü iletişim ve tarafların birbirleri ile etkileşim içinde olduğu bir ortam sunulmaktadır (Minton vd., 2013). Dolayısıyla ulaşılması zor gruplara erişim sağlaması sebebi ile sosyal medya pek çok işletmenin pazarlama iletişim stratejilerine dahil ettiği bir araç haline gelmiştir (Enke & Borchers, 2019). Ayrıca çevresel konulara ilişkin mesajların sosyal medya aracılığıyla iletilmesi tüketicilerin mevcut tüketim kalıplarının değişmesinde etkili bir mekanizma görevi görebilmektedir (Cavazos-Arroyo & Melchor-Ascencio, 2023). Nitekim Zhao vd. (2024) sosyal medya etkileyicilerinin yeşil ürün tanıtımında kullandıkları iletişim tarzının (bilgilendirici/eğlendirici) tüketici güveni ve satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tüketiciler için genellikle diğer bireylerin sahip olduğu tutumlar değerli görülse de sosyal medya kullanımının yaygınlaşması tüketicilerin görüş ve deneyimlerini bireyden topluluğa yayma gücü sağlayarak akran görüşlerini daha etkili hale getirmiştir (Veirman vd., 2017, s. 800). Yapılan bir çalışmada tüketicilerin sürdürülebilirliğe dair fikir ve haber sahibi olmak için sosyal medyayı birincil bilgi kaynağı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum kullanıcıların sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemeye sosyal medyanın itici bir gücünün olduğunu göstermektedir (Li vd., 2024). Tüketici profili açısından incelendiğinde ise genç, girişimci ruhlu, teknolojiye yatkınlığı yüksek ve sosyal statüye önem veren tüketicilerin sosyal medyadaki sürdürülebilir tüketim konularına daha fazla ilgi gösterdiği ortaya çıkmıştır (Bryła vd., 2022).

4. ETKİLEYİCİ (INFLUENCER) PAZARLAMA

Son on yılda pek çok sosyal medya kullanıcısı ilgi çekici ve etkileyici sosyal medya profilleri oluşturup kendilerine özgü çevrimiçi kimlikler oluşturmaya başlamıştır. Daha sonrasında kullanıcılar Facebook, YouTube, Instagram gibi sosyal medya ağlarının ortaya çıkmasıyla bu tür platformlara yönelerek geniş takipçi kitlelerine ulaşmışlardır (Hudders, De Jans, ve De Veirman 2021:327). Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya yıldızları, mikro ünlüler veya etkileyiciler olarak adlandırılan bu popüler sosyal medya kullanıcıları ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda önemli kanaat önderleri haline gelmişlerdir (Gaenssle & Budzinski, 2021, s. 79). Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma tercihlerindeki etkisini artırmış olup (Venciute vd., 2023) işletmelerin sürdürülebilir ürünlere yönelik gerçekleştirdikleri dijital pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya fenomenleri daha fazla tercih edilmeye başlamıştır (Kapoor vd., 2023). Genel olarak sosyal medya etkileyicilerinin geniş takipçi kitesini elinde tutan, tüketicilerin ilgisini çeken ve çeşitli ürün

katégorilerinde müşteri-marka ilişkilerini geliştirme potansiyeline sahip mikro ünlüler oldukları söylenebilmektedir (Delbaere vd., 2021, s. 101). Buna göre sosyal medya etkileyicileri veya fenomenleri, “çeşitli platformları kullanarak kendilerini bir marka olarak geliştiren kişiler” olarak ifade edilebilmektedir (Pittman & Abell, 2021, s. 71). Sosyal medya etkileyicileri, tüketiciler ve markalar arasında aracı bir figür olarak görülmekte, çünkü genç ve yetişkin tüketiciler veya ulaşılması zor olan belirli bir tüketici kitlesine daha kolay ulaşmakta ve onları etkileyebilmektedirler (Enke & Borchers, 2019). Bununla birlikte etkileyiciler takipçilerinin satın alma karar süreçlerinde belirleyici bir etkiye sahip olup markalar ve işletmeler tarafından pazarlama stratejilerinde sıkça kullanılmaya başlamıştır (Hudders vd., 2021). Geleneksel reklam stratejilerinin etkisinin azalması ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin tüketici davranışlarında daha etkili olmaya başlaması etkileyici pazarlamanın önemini artırmıştır (Hudders vd., 2021). Etkileyici pazarlama, markalar için önemli bir pazarlama stratejisi olup özellikle sponsorlu içerikler aracılığıyla tüketici marka etkileşimini artırmakta ve markalar açısından olumlu sonuçlar sağlamaktadır (Narayanan, 2024). Bu kapsamda etkileyici pazarlama, “bir işletme adına içerik veya reklam oluşturmak ve bunları paylaşmak için belirli alanlarda tanınmış sosyal medya kişilikleri gibi kanaat önderlerinden yararlanmayı içeren pazarlama stratejisi” olarak tanımlanabilmektedir.” (Fang vd., 2025, s. 3).

Etkileyici pazarlamanın sektörel olarak büyüklüğü ve değeri her yıl artış göstererek markalar ile etkileyiciler arasındaki ilişkilerde ivme kazandırmış olup 2023 yılında küresel pazar değeri 21,1 milyar dolar dolar iken 2024 yılında yaklaşık 24 milyar dolar gibi bir yükseliş göstereceği öngörülmektedir (Statista, 2024a ; Statista, 2024b). Etkileyici pazarlamaya olan ilginin artmasında tüketicilerin medya kullanım alışkanlıklarının değişmesi ve geleneksel reklamlara karşı şüphecilikğin artmasının da etkisi bulunmaktadır. Özellikle etkileyicilerin ürün paylaşımlarında reklam olduğunu açıkça belirtmeleri durumunda kullanıcılar tarafından daha şeffaf ve güvenilir olarak algılanarak etkileşimlerde artış gösterdiği tespit edilmiştir (Karagür vd., 2022).

Sosyal medya etkileyicileri büyüklükleri ve takipçi sayısı gibi çeşitli unsurlara göre kategorilere ayrılmaktadırlar. Bu kapsamda literatürde sosyal medya etkileyici türlerine ilişkin yapılan sınıflandırmalar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Etkileyici Türleri

Yazarlar	Kategoriler
(Jiang vd., 2024)	Sanal etkileyiciler (<i>Virtual influencers</i>), İnsan etkileyiciler (<i>Human influencers</i>)
(Schorn vd., 2022)	Çevreci etkileyiciler (<i>Sinnfluencers</i>)
(Yıldırım, 2021)	Ünlüler (<i>Celebrities</i>), Uzmanlar ve profesyoneller (<i>Experts and professionals</i>), Sosyal medya kullanıcıları (<i>Social media users</i>)
(Pittman & Abell, 2021)	Mikro etkileyiciler (<i>Micro-influencers</i>), Makro etkileyiciler (<i>Macro-influencers</i>), Mega etkileyiciler (<i>Mega-influencers</i>)
(Campbell & Farrell, 2020)	Ünlü etkileyiciler (<i>Celebrity influencers</i>), Mega etkileyiciler (<i>Mega-influencers</i>), Makro etkileyiciler (<i>Macro-influencers</i>), Nano etkileyiciler (<i>Nano-influencers</i>)
(Enke & Borchers, 2019)	Sıradan sosyal medya kullanıcıları (<i>Ordinary social media users</i>), Dünya çapındaki ünlü kişiler (<i>Real-world celebrities</i>), Kurumsal etkileyiciler (<i>Corporate influencers</i>)
(Gross & von Wangenheim, 2018)	Meraklılar (<i>Snoopers</i>), Bilgilendiriciler (<i>Informers</i>), Eğlendiriciler (<i>Entertainers</i>), Bilgi sağlayıcılar (<i>Infotainers</i>)

Etkileyiciler kendi içerisinde meraklılar (*Snoopers*), bilgilendiriciler (*Informers*), eğlendiriciler (*Entertainers*) ve bilgi sağlayıcılar (*Infotainers*) olmak üzere 4 şekilde gruplandırılabilirler. Bunlar içerisinde meraklılar içerik üretiminden ziyade gözlem ve görüşlerini takipçileriyle paylaşan; bilgilendiriciler ise takipçileriyle değerli ve önemli bilgiler paylaşmaya odaklanarak genellikle kendilerini bir konunun uzmanı olarak konumlandırıyor; bir diğer eğlendiriciler ise eğlence ve keyif odaklı olup takipçilerine eğlenceli içerikler sunmayı amaçlayan ve son olarak bilgi sağlayıcılar ise bilgilendirici ve eğlenceli içerikleri harmanlayarak takipçilerine değerli içgörüler ve bilgiler sunmayı amaçlayan etkileyicilerdir (Gross & von Wangenheim, 2018). Öte yandan dijitalleşmenin giderek gelişim göstermesi bu tür platformlarda sanal etkileyiciler (*virtual influencers*) adı verilen gerçek olmayan sanal figürlerin doğmasına yol açmıştır. Jiang vd., (2024) insan etkileyicilerin alternatifi olarak tasarlanan sanal olarak özelleştirilmiş bir imaja sahip sanal etkileyicilerin skandal olaylara veya etik olmayan davranışlara dahil olma riskinin daha düşük olduğunu, ayrıca bir insana göre fizyolojik kısıtları olmadan verimli bir şekilde çalışabileceğini ve dijital nitelikleri sayesinde markaların kendilerine özgü kişiselleştirebileceği yönünde avantajları olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunun yanı sıra literatürde bahsedilen bir diğer etkileyici türü olan çevreci etkileyiciler ise orijinal hali Almanca kökenli “Sinnfluencers” kelimesinden tercüme edilmekte olup ekolojik sorunlar, vegan yaşam tarzı, yeşil seyahat, plastik kullanımını azaltma

gibi pek çok konuya odaklanan, yaşam tarzını sorgulayan, takipçilerine bu tür konulara ilişkin anlamlı ve faydalı içerikler üreten ve kimi zaman marka-ürün tanıtımları gerçekleştiren ticari etkileyicilerdir (Schorn vd., 2022, s. 345).

Kimi araştırmacılara göre etkileyiciler takipçi sayısına göre üç şekilde sınıflandırılmakta olup bunlardan ilki, *mega-etkileyiciler* adı verilen medyada bilinirliği ve takipçi sayısı milyonlara sahip ve marka tanıtımları için yüksek ücret talep eden ünlülerdir. İkincisi yüz bin civarında takipçi sayısı olan *makro-etkileyiciler* ve bir diğeri ise on bin civarında daha düşük takipçi kitlesi ve tanıtım ücretleri düşük olan *mikro-etkileyiciler*dir (Pittman & Abell, 2021, s. 70). Bununla birlikte etkileyiciler *nano-etkileyiciler*, *mikro-etkileyiciler*, *orta kademe etkileyiciler*, *makro etkileyiciler* ve *mega etkileyiciler*, *ünlü etkileyiciler* olarak da sınıflandırılabilirler (Campbell & Farrell, 2020). Nano-etkileyiciler yaklaşık 1000-10000 takipçi sayısına, mikro etkileyiciler 10.000-50.000 takipçi sayısına sahip olup yaklaşık %10-%25 etkileşim oranına sahipken, orta kademe etkileyiciler 50.000-500.000 arası takipçi ve %5 ile %25 etkileşim oranına sahip ve makro etkileyiciler ise bunlardan daha fazla takipçi sayısına ancak %5-%10 etkileşim oranına sahiptir. Mega etkileyiciler ise 1 milyondan fazla takipçiye ve %2-%5 etkileşim oranına sahip sosyal medya ünlüleri olarak tanımlanmaktadır (Evert & Rachman, 2020, s. 74). Buna ek olarak ünlü etkileyiciler ise sosyal medyadan bağımsız olarak gerçek yaşamda şöhret ve popüleritesi olan, ortalama 1 milyondan fazla geniş takipçi sayısı ile tanınmış markalar ile iş birliği içerisinde olan ve sosyal medyayı kariyerlerini desteklemek için kullanan kişilerdir (Campbell & Farrell, 2020, s. 471). Yapılan bir çalışmada makro etkileyicilerin mega etkileyicilerine kıyasla marka denkliği üzerindeki etkisinin güçlü olmadığı görülürken makro etkileyicilerin ise mega etkileyicilere göre daha fazla müşteri etkileşimi sağladığı tespit edilmiştir (Borges-tiago vd., 2023). Bu kapsamda markaların iş birliği sağlayacağı etkileyicilerin karakteristik özellikleri ve hedef kitleleri ile uyumluluğunu gözetecek şekilde pazarlama iletişim faaliyetlerini tasarlamalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.1. Yeşil Etkileyiciler (*Greenfluencers*)

Sosyal medya reklamlarının geleneksel medya reklamlarına göre daha ön plana çıkması ile sürdürülebilir yaşam tarzını savunan sosyal medya etkileyicileri, markaların yeşil ürünlerini tanıtımda etkili bir rol üstlenmekte (Jiang vd., 2024) ve tüketici güvenini kazanmaları durumunda daha samimi ve özgün algılanabilmektedirler (Johnstone & Lindh, 2022). Sosyal medya etkileyicileri kullanıcıların değerlerini ve davranışlarını yönlendirme veya etkileme gücüne sahipken yeşil etkileyiciler ise kullanıcıların çevre bilincini

artırarak çevre yanlısı davranışlarda bulunmaya motive etme gücüne sahiptirler (Cui vd., 2024). Böylelikle takipçilerinin karbon ayak izini azaltma gibi pek çok çevresel ve sürdürülebilir yaşam tarzını teşvik ederek katkıda bulunabilmektedirler (Hartmann vd., 2025).

Sosyal medya sürdürülebilirlik hareketini yayma konusunda önemli aktörlerden birisi haline gelmiştir. Sosyal medyada popüler olan yeşil aktivistler Greta Thunberg, Luran Singer gibi kişiler olup genel olarak sosyal medya platformları aracılığıyla takipçilerini yeşil tüketimi benimseme konusunda harekete geçirmekte ve kendi yaşam deneyimlerini paylaşarak sürdürülebilir yaşam tarzını teşvik etmeye çalışmaktadırlar (König & Maier, 2024). Örneğin, kendini anti hızlı moda etkileyicisi olarak tanımlayan Venetia La Manna tüketicilerde sürdürülebilir moda tüketimini teşvik etmek amacıyla sosyal medyada *#ootd* (*old outfit of the day*) hashtagini viral hale getirerek, insanların yeni giysiler yerine mevcut giysilerini kullanmasından işçi haklarını savunmaya yönelik pek çok sürdürülebilirlik kampanyaları yürütmekte, bunun yanı sıra markaların sürdürülebilirlik beyanlarını inceleyerek çevre dostu ürün ve markalarla iş birliği gerçekleştirmektedir (Townsend 2022).

Günümüzde pek çok tüketicinin geleneksel reklamların etkisine ve güvenilirliğine itibar etmemesi pazarlamacıların daha güvenilir medya stratejilerine yönelmesi gerektiği düşüncesini doğurmuştur (do Paço & Reis, 2012). Bu sebeple pazarlamacılar ürün ve markalarını tanıtmada sosyal medya etkileyicilerine yönelmekte ve onların takipçileriyle olan ilişkilerinden faydalanarak müşteri ilişkilerini geliştirmek için bir fırsat olarak görmektedirler (Audrezet & de Kerviler, 2019). Nitekim, sürdürülebilirliğe dair yeterli bilgiye sahip olmayan veya kafa karışıklığı yaşayan tüketicilere yol gösterebilmek ve onlara sürdürülebilir yaşam tarzını teşvik etmek konusunda sosyal medya etkileyicilerinin belirleyici bir rolü olabileceği düşünülmektedir (Yıldırım, 2021).

Büyük çaplı takipçi kitlesine sahip etkileyicilerin sağladıkları getirilerin zaman içinde düşüş göstermesiyle birlikte markalar belirli bir konuya ve kitleye yönelik uzmanlık sahibi olan etkileyicilere yönelmeye başlamışlardır. Belirli bir alanda uzmanlığa sahip olan bu gruptaki etkileyiciler, yeşil yaşam etkileyicileri (*green life style influencers*) veya yeşil etkileyiciler (*greenfluencers*) olarak adlandırılmakta olup çevre bilinçli veya sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik eden kişilerdir (Pittman & Abell, 2021, s. 71). Benzer bir şekilde yeşil etkileyiciler, “gezegene duyarlı olan ve çevre yanlısı yaşam tarzını yaymak ve teşvik etmek için iletişim becerilerini kullanan kanaat önderleri” olarak tanımlanmaktadırlar. (Cavazos-Arroyo & Melchor-Ascencio, 2023, s. 82).

Bu türden etkileyiciler, çevreye duyarlı bireylerin oluşturduğu bir takipçi kitlesine sahiptir ve genel olarak bu tarz kitlelerle sürdürülebilirliğe dair konularda etkileşime girmektedirler (König & Maier, 2024). Genel olarak sosyal medyada organik beslenme, sıfır atık, yeşil turizm ve çevre dostu kozmetik ürünler gibi sürdürülebilir tüketim konularına odaklanmaktadır (Knapfer vd., 2023; König & Maier, 2024; Yıldırım, 2021). Etkileyicilerin bir alt grubunu oluşturan yeşil etkileyiciler, sürdürülebilir marka ve ürünlerin reklamını yapma, iklim krizi konusunda farkındalık yaratma ve çevresel aktivizmi teşvik etme gibi sürdürülebilirliğe dair pek çok içerik oluşturmakta ve sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar (Knapfer vd., 2023, s. 1).

4.2. Sosyal Medyada Yeşil Etkileyici Stratejileri

Sosyal medya, marka topluluğu ve marka güveni sağlamada potansiyel bir araç olarak görülmekte ve etkileyiciler tarafından yapılan marka tanıtımlarının markanın yürüttüğü sosyal medya paylaşımlarından daha olumlu algılandığı düşünülmektedir (Pittman & Abell, 2021). Bu anlamda etkileyici pazarlamanın marka bilinirliği ve marka güveni sağlamada önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Borges-tiago vd., 2023). Nitekim etkileyicilerin kaliteli, gerçekçi ve ilgi çekici içerikler paylaşarak marka güvenini sağlaması durumunda tüketicilerin ilgili markaya dair bilgi arayışına ihtiyaç duymadan doğrudan satın alma kararlarını etkileyebileceği tespit edilmiştir (Yusiana vd., 2023). Bunun yanı sıra, etkileyicilerin takipçi sayısı genellikle daha etkili görülmesine rağmen az takipçili ancak yüksek etkileşim seviyesine sahip etkileyicilerin de tüketiciler üzerinde belirleyici rolü olabileceği düşünülmektedir (Kılıç & Gürlek, 2023). Bu anlamda markalar açısından doğru etkileyiciyi belirlemek ve ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirmek kolay olmayabilmektedir. Kimi araştırmacılara göre, etkileyicilerin kullanıcılarla daha sık etkileşimde bulunması tüketicilerin kişilikleri, değerleri ve davranışlarını daha iyi anlamasına ve güven bağı oluşturmaya katkı sağlarken tüketicilerin de takip ettiği etkileyiciye karşı şüphelerinin azalması olumlu duygular hissetmesine yol açmaktadır (Cheung vd., 2024). Dolayısıyla markaların hedef kitlelerine uygun etkileyicileri tercih ederken yalnızca geniş takipçi kitlesi ve popülerliğine değil aynı zamanda etkileyicilerin güvenilirliği, imajı ve tüketiciler tarafından sevilen bir figür olması kriterlerini de dikkate almaları gerekmektedir (Veirman vd., 2017, s. 799).

Yeşil etkileyicilerin cinsiyet rollerine ilişkin yapılan araştırmalar özellikle kadın etkileyicilerin toplumda sürdürülebilir tüketimi benimsetme konusunda erkek etkileyicilere göre daha etkili oldukları tespit edilmiştir (Yıldırım, 2021). Öncelikle kadın etkileyicilerin birden çok sosyal medya platformunda görünür olmaları ve bu platformlarda potansiyel takipçileri elde etmek için açık

erişim hesaplar kullanmaları bir avantaj olmaktadır. Bununla birlikte yüksek takipçi sayısına sahip olmaları, yeşil tüketim ve yaşam tarzı hakkında bilgi ve beceri sahibi olmaları bir diğer nedendir. Ayrıca kadın etkileyicilerin yeşil yaşam tarzını finansal bir kazançtan ziyade duygusal ve etik motivasyonlarla benimsetmeleri durumunda daha geniş kitlelere ulaşmaları ve farkındalık sağlamalarının daha mümkün hale geldiği belirtilmiştir (Yıldırım, 2021, s. 205). Cinsiyet rollerini inceleyen bir başka çalışmada ise, etkileyicilerle olan sosyal etkileşim sıklığının erkek tüketicilerde kadın tüketicilere kıyasla daha fazla olumlu duygulara yol açtığı, bununla birlikte olumlu duyguların erkek tüketicilerde ilişkisel bağlılığı da güçlendirerek elektronik ağızdan ağıza iletişimi (*e-WOM*) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Cheung vd., 2024). Bunun yanı sıra kuşaklar üzerinde yapılan bir çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin Y kuşağı tüketicileri üzerinde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sürdürülebilir tercihlerde bulunma konusunda etkilerinin olduğu ve bu tüketicilerin etkileyicilere duyduğu güvenin aile ve akranlarından daha etkili olabileceği belirtilmiştir (Johnstone & Lindh, 2022). Knupfer vd. (2023) ise yeşil etkileyicilerle etkileşimin genç tüketicilerde çevresel aktivizmi teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Bir başka çalışmada ise, yeşil etkileyicilerin sanal doğa deneyimleri sunarak takipçilerin iklim krizi konusundaki farkındalıklarını artırmada ve çevre dostu davranışları teşvik etmede etkili olduğunu ortaya koymuştur (Hartmann vd., 2025). Kullanıcılar sahip oldukları çevresel bilgi seviyesi ve sosyal medya etkileşim düzeylerine bağlı olarak yeşil etkileyicileri önemli bir bilgi kaynağı olarak görebilmekte aynı zamanda duygusal bağlar da geliştirebilmektedirler (Knupfer vd., 2023, s. 139). Nitekim yapılan bir çalışmaya göre, sosyal medya kullanıcılarının yeşil etkileyicilerle duygusal bir bağ kurdukça onların sahip olduğu çevreci değerleri içselleştirdikleri ve kendi kimliklerinin bir parçası olarak gördükleri ortaya çıkmıştır (Cui vd., 2024).

Öte yandan etkileyicilerin karşılaştığı birtakım dezavantajlar bulunmaktadır. Etkileyicilerin popülerliği, takipçi sayısı ve güvenilirliği yeşil pazarlama kampanyalarının başarısında kritik faktörlerdir. Kimi araştırmacılara göre yeşil olmayan etkileyicilerde takipçi sayısının fazla olmasının tüketici güvenini artırdığı ancak yeşil etkileyicilerde bu güvenin düşük takipçi sayısına rağmen sağlandığı belirtilmiştir (Pittman & Abell, 2021). Aynı araştırmacılara göre etkileyicilerin takipçi sayısı ve popülerliğinin artması durumunda tüketicilerde büyük finansal kazançlar, lüks ve materyalist bir yaşam tarzına sahip oldukları ve bu durumun sürdürülebilir yaşam tarzıyla çeliştiği yönünde algılara yol açtığı belirtilmiştir (Pittman & Abell, 2021, s. 80). Bu nedenle etkileyicilerin yaptıkları paylaşımların ticari amaçlı algılanması durumunda tüketici güveni sarsılabilmektedir (Johnstone

& Lindh, 2022). Bunun yanı sıra, yeşil etkileyicilerin sürdürülebilirliğe dair yapmış oldukları paylaşımların sadece belirli bir kullanıcı kitlesi ile sınırlı kalması toplumsal yaşamda farkındalık sağlama ve sürdürülebilir yaşam tarzının yaygınlaşmasında çok büyük bir etki sağlamayabilmektedir. Yapılan bir çalışmada yeşil etkileyicilerin çevre yanlısı tutuma sahip kitlelere kıyasla çevre bilincine sahip olmayan kitleler üzerinde daha güçlü etkiye sahip oldukları, bu grupların tutum ve davranışlarını değiştirme ile sürdürülebilir tüketime teşvik etme açısından önemli bir fırsat oluşturdukları tespit edilmiştir (König & Maier, 2024). Bunun yanı sıra, yapay zekanın kullanımı ünümüzde her alanda yaygınlaşmakta olup etkileyicilerin içerik üretme stratejilerinde de faydalandığı bir araç haline gelmiştir. Ancak, her ne kadar yapay zeka ile üretilen içerikler ve görseller hedef kitleye yönelik mesajları iletmede başarılı olsa da tüketiciler açısından gerçeklik ve otantiklik algısını olumsuz etkilediği ve tüketici güvenini sarsabileceği ortaya koyulmuştur. Bu durum markalar açısından kritik olup sürdürülebilir odaklı mesajlar iletirken yapay zeka ile üretilen içeriklerin bağlam ve mesaj ile uyumlu olmasına dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Narayanan, 2024, s. 1). Bir diğer dezavantaj ise, pandemiden sonra marka ve etkileyiciler arasındaki iş birliklerindeki değişimler sebebiyle kimi etkileyicilerin olumsuz yönde etkilenmiş olmasıdır (Cooke vd., 2022). Örneğin, seyahat alanında içerik üreten etkileyicilerin markalar tarafından sağlanan sponsorluklarının askıya alınması, seyahat kısıtlamaları sebebi ile yeni içerik üretme zorluğu ve lüks seyahat içeriklerinden sağladıkları gelir kaybındaki azalışlar nedeniyle pek çok zorluk ve kayıplar yaşamışlardır. Ayrıca karantina ortamında üretilen içeriklerin anlık etkileşim, cezbedicilik ve otantiklik özelliklerini azaltması etkileyiciler için bir diğer dezavantaj olmuştur (Cooke vd., 2022, s. 7). Kimi araştırmacılara göre, yeşil etkileyicilerin yalnızca çevre bilinci yüksek ve sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemiş takipçi kitlesine hitap etmesi oluşturacağı etkiyi sınırlandırmakta, çünkü bu kitlenin mevcutta sürdürülebilir tüketimi benimsemiş olması daha fazla etkiye ihtiyaç duyurmamaktadır. Dolayısıyla yeşil etkileyicilerin stratejilerini çevre bilinci düşük tüketici kitlesine yönlendirmesinin bu kitle üzerinde davranışları yönlendirme konusunda daha güçlü bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (König & Maier, 2024).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin çevreye yönelik bilgi ve farkındalığının artması sürdürülebilirliğe ve yeşil satın alma davranışına yönelik ilgiyi artırarak pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Son yıllarda sektörde ve akademik alanda sürdürülebilirlik ile sosyal medya kavramları popüler hale gelerek işletmelerin performans ölçütlerinde

belirleyici bir kriter haline gelmesinin yanı sıra tüketicilerle iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde önemli bir dönüşüm sağlamıştır. Özellikle etkileyici pazarlama sosyal medyada belirli takipçi kitlesine sahip olan popüler kişilerin belirli ürünleri tanıtarak tüketici davranışlarını yönlendirdiği etkili bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Dash vd., 2023). Nitekim sosyal medya kullanımının giderek yaygınlık göstermesi ve tüketicilerin markalar hakkındaki bilgi, görüş ve deneyimlerini bu mecralarda diğer tüketiciler ile paylaşım sıklığının artması markaların sürdürülebilir ürünlerini tanıtılabilmeleri konusunda bir fırsat oluşturmuştur. Bu anlamda sosyal medya tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıklarının artması ve sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemeleri konusunda etkili bir platform haline gelmiştir. Markalar, sosyal medya aracılığıyla sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerini yürütmekte ve tüketicilerle etkileşim kurarak çevresel farkındalığı artırmaya yönelik çaba göstermektedirler. Bununla birlikte, bu dijital platformlarda belirli bir takipçi kitlesi ve popüleriteye sahip çeşitli konular hakkında paylaşımlarda bulunarak takipçileriyle etkileşim halinde olan ve sahip olduğu kitleyi etkileme gücü olan sosyal medya etkileyicilerinin markaların ürünlerini tanıtmaya ve tüketicilerde satın alma eğilimi oluşturma konusundaki rolleri giderek artmaktadır. Dolayısıyla ünlü kişilerden sıradan kişilere kadar geniş bir kitleyi içeren etkileyiciler çevrimiçi platformlar üzerinden tüketicilerin satın alma tercihleri ve ürünler hakkındaki düşüncelerini paylaşarak kamuoyunun kararlarını etkileyebilme potansiyeline sahiptirler (Nazir & Wani, 2024). Sosyal medya etkileyicilerinin niş bir alt grubunu oluşturan yeşil etkileyiciler, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde gerçekleştirmesini sağlayan ve bu konuda bilgilerini ve deneyimlerini sosyal medya platformlarında takipçileri ile paylaşarak onları sürdürülebilir yaşam tarzını benimseme ve yeşil ürünler satın alma konusunda teşvik etmektedirler. Yeşil etkileyiciler, ticari amaçlı gönderilerden ziyade çevresel ve sürdürülebilirliğe dair konulara odaklanarak kendileri ile benzer tutum ve değerlere sahip tüketicilerle etkileşimler kurup sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları edinmelerini amaçlamaktadırlar (König & Maier, 2024). Bununla birlikte yeşil etkileyiciler buldukları sosyal medya platformlarını ekolojik farkındalık oluşturma, takipçilerini çevre yanlısı davranışlara yönlendirme ve karbon ayak izini azaltma amacı gösteren markalarla iş birliği yapmak amacıyla kullanılmaktadırlar (Tran vd., 2025). Buna yönelik olarak yapılan bir çalışmada güvenilirlik, itibar ve bağlılık gibi özelliklere sahip olan ve sürdürülebilirliği benimsemiş etkileyicilerin tüketicilerde çevresel konulara yönelik ilginin artmasında daha etkili olduğu, bu sebeple sosyal medya platformlarında yeşil ürün satın alma davranışını teşvik etmek isteyen pazarlamacıların bu nitelikteki etkileyicilerle iş birliği

yapmaları gerektiği vurgulanmıştır (Nazir & Wani, 2024). Dolayısıyla sosyal platformlarında takipçileriyle kurdukları uzun süreli ve samimi etkileşimler etkileyicilerin başarısını artırarak takipçilerinin onlara güven duymasına ve önerdikleri ürünlere karşı satın alma eğiliminin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Breves & Liebers, 2022).

Bahsedilen bilgiler doğrultusunda çalışmada yeşil etkileyicilerin tüketicilerde sürdürülebilir tüketimi benimseme ve satın alma davranışlarındaki etkisi ve kullandıkları stratejiler incelenmiştir. Ayrıca çalışmada etkileyici stratejilerinin başarılı olmasında işletmeler ve markalar açısından dikkat edilmesi gereken unsurlar tartışılmıştır. Bu anlamda tüketiciler açısından etkileyicilerin güvenilirliği, şeffaflığı ve otantikliği sürdürülebilir ürün satın alma eğilimlerinin oluşmasında belirleyici bir faktör olarak görülmektedir (Cheung vd., 2024; Pittman & Abell, 2021). Bir diğer durum ise etkileyiciler tarafından yapılan sponsorlu ürün tanıtımlarının tüketiciler tarafından kişisel bir tavsiye veya ticari bir çıkar olup olmadığı yönündeki sorgulamalarıdır. Bu sebeple etkileyicilerin ürüne dair sürdürülebilirlik mesajlarını doğru ve gerçekçi iletmeleri ile birlikte ürünün sürdürülebilirlik imajını gerçekçi bir şekilde yansıtmaları önerilmektedir (Kapoor vd., 2023). Bu anlamda yeşil etkileyicilerin ticari odaklı hareket etmesi ve sponsorlu içerik sayılarını artırmaları takipçilerin güven algısını zedeleyecektir (Hudders vd., 2021). Nitekim tüketiciler etkileyicilerin sürdürülebilirliğe dair mesajlarının doğru ve objektif olmasını beklemekte aksi takdirde yeşil göz boyama uygulamaları tüketicilerin markalara olan güvenini ciddi bir şekilde azaltabilmektedir (König & Maier, 2024). Ayrıca içerik üretimi konusunda tüketiciler gerçekçi içeriklere daha fazla itibar etmekte ve yapay zeka destekli üretilen içeriklerin tüketicilerin güvenilirlik ve otantiklik algısını zayıflattığı bununla birlikte yeşil etkileyicilerin yapay zeka kullanımıyla ilgili beyanlarda bulunarak şeffaflık sağlamaya çalışmasına rağmen tüketici güvenini sağlamada zorluk çekebilmektedirler (Narayanan, 2024). Dolayısıyla etkileyicilerin tüketicilerin sürdürülebilir yaşam tarzını ve ürün satın alma kararlarını teşvik etmesinde yeşil etkileyicilerin hedef kullanıcı kitlelerine hitap eden içerik ve mesajlar oluşturmalarının yanı sıra şeffaflık ve güvenilirlik unsurlarını dikkate almaları önemli görülmektedir.

Mevcut çalışmada sosyal medyada yeşil etkileyicilerin tüketicilerin sürdürülebilir yaşam tarzı ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi literatür incelemesi olarak kavramsal düzeyde ele alınmış olup herhangi bir veri toplama yöntemi kullanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın teorik ve metodolojik sınırlamaları bulunmaktadır. Gelecek çalışmalarda yeşil etkileyici stratejilerine yönelik ampirik çalışmaların literatürdeki boşluğu doldurma konusunda daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca

tüketicilerin etkileyiciler tarafından sürdürülebilir ürün tanıtımlarına maruz kalması durumunda tüketim alışkanlıklarına olan etkisini tespit edebilmek için derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri gibi nitel yöntemlerin kullanılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mevcut çalışmalar genel olarak sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan ve etkileyicileri takip eden kullanıcıların çoğunluğunun genç bireylerden oluşması sebebi ile genellikle Z kuşağı gibi belirli bir yaş grubuna odaklanmıştır (Dekoninck & Schmuck, 2023). Gelecekteki çalışmalarda farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin yeşil etkileyici stratejilerinden etkilenme düzeyleri incelenerek sürdürülebilir ürün satın almaya yönelik tutum, davranış ve motivasyonlarının daha iyi anlaşılabilmesi düşünülmektedir. Öte yandan, yapay zeka ve dijital içerik üretim araçlarının sosyal medya etkileyicileri tarafından kullanımı artmış olup sosyal medyada yapay zeka destekli içerikler giderek yaygınlaşmaktadır (Narayanan, 2024). Ancak yapay zeka ile oluşturulan içeriklerin kullanıcılar tarafından ne düzeyde algılandığı ve bu içeriklerin güvenilirliği konusundaki düşüncelerine dair etkileri sınırlıdır. Bu kapsamda, etkileyici stratejilerinde insan merkezli içerik üretimi ile yapay zeka destekli içerik üretiminin sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeye yönelik etkilerini inceleyen çalışmaların faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bir diğer öneri ise, sosyal medya platformlarının farklı dinamiklere sahip olmasından hareketle her bir sosyal medya platformuna yönelik oluşturulan içerik stratejilerinin tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ve davranışlarına olan etkisinin incelenmesi yönündedir. Örneğin, Instagram gibi görselliğin öne çıktığı uygulamalarda yeşil etkileyicilerin hikaye anlatımına dayalı içerikler üretmesi daha etkili olabilirken, Twitter gibi platformlarda sürdürülebilirliğe ilişkin veri veya bulgu içeren mesajların daha fazla etkileşim alabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla markaların her bir sosyal medya platformuna özel içerik ve mesajlar oluşturması ve bunları uygun hedef kitleye yönelik gerçekleştirmesinin marka tüketici etkileşimini artırmada etkili olacağı öngörülmektedir.

Son olarak gerçekleştirilen bu çalışmada işletmelere ve pazarlama yöneticilerine birtakım öneriler sunulmaktadır. Sosyal medyada sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde yeşil etkileyicilerin gücünden faydalanılması sürdürülebilir ürünlerin geniş hedef kitlelerine ulaştırılarak marka farkındalığı oluşturmada önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak yeşil etkileyiciler ile yapılan marka iş birliklerinde hedef kitleye hitap eden doğru etkileyicileri seçmek kritik bir unsur olmaktadır. Markaların etkileyici stratejilerini doğru belirlememeleri durumunda etkileyicinin şeffaflığı ve otantikliği gibi özellikleri olumsuz algılanabilmekte ve bu durum tüketicinin markaya olan güvenini zedeleyebilmektedir. Nitekim etkileyicilerin popülerlikleri ve

geniş takipçi kitlesine sahip olmaları tüketicilerin sürdürülebilir tüketimi benimsemesi ve ürün satın alma alışkanlıklarının değişmesi konusunda yeterli olmayabilmektedir. Bu nedenle işletmeler etkileyici pazarlama stratejilerinde yalnızca yeşil etkileyicilerin popülerliğine odaklanmak yerine sürdürülebilirliğe dair bilgi ve deneyimleri ile takipçileriyle bu konudaki etkileşimlerine odaklanarak marka etkileyici uyumunu değerlendirmelidirler. Örneğin, markalar yeşil etkileyici programları gibi sosyal medya etkileyicilerine çeşitli özel eğitimler sunarak kendi marka elçilerini yetiştirebilirler. Böylelikle markalar kendilerini temsil eden otantik ve güvenilir etkileyiciler oluşturarak tüketicilerin markanın mesajlarına ve içeriklerine yönelik şüphelerini ortadan kaldıracırlar.

Bunun yanı sıra tüketicilerin günümüzde markaların sürdürülebilirlik iddiaları ve çevresel taahhütlerine karşı şüpheli yaklaşımları markaların göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir konudur. Nitekim, markaların yalnızca kısa dönemli ve kar odaklı stratejilerini gerçekleştirmek amacıyla yeşil etkileyicilerle iş birliği yapmaları durumunda tüketiciler tarafından bu durum yeşil göz boyama olarak algılanabilmekte ve marka imajını olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle işletme ve markaların sürdürülebilirliğe ilişkin politikalarını şeffaf ve doğru bir şekilde sunmaları, çevresel sorunlara ilişkin somut adımlar atmaları, ürünlerinde sürdürülebilirlik unsurlarına yer vermeleri ve yeşil etkileyiciler aracılığıyla tüketicilerle paylaşımları faydalı olacaktır. Ayrıca markaların yeşil etkileyicilerle olan iş birliklerinde yalnızca ürün tanıtımlarına değil aynı zamanda tüketiciyi bu sürece dahil edecek uygulamalara başvurması avantaj sağlayacaktır. Örneğin, dijital platformlar üzerinden tüketicilere yönelik çeşitli yarışmalar, meydan okumalar düzenlenmesi, tüketicilerin kendi sürdürülebilir deneyimlerini hikayeler, gönderiler aracılığıyla paylaşması, etkileyicilerin canlı yayınlar düzenleyerek takipçileri ile sohbet ve tartışma ortamı oluşturarak etkileşim sağlaması ya da etkileyicilerin sürdürülebilir yaşam koçluğu, grup eğitimi gibi danışmanlıklar vererek tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendirmesi sağlanabilir. Bunun yanı sıra markalar etkileyicilerle yaptıkları sponsorluk anlaşmalarında şeffaflık ve güvenilirlik kriterlerini ön planda tutmalıdırlar. Nitekim, tüketiciler reklam niteliğindeki içerikleri kolayca fark edebilmekte ve sponsorlu içeriklerin samimiyetine karşı mesafeli yaklaşabilmektedirler. Bu anlamda, markaların yeşil etkileyicilerle olan iş birliklerinde şeffaflık ilkesini göz önünde bulundurmaları ve içeriklerinin daha doğal ve samimi bir şekilde görünmelerini desteklemeleri etkili olacaktır. Dolayısıyla, yeşil etkileyicilerin sponsorlu içeriklerini açıkça belirtmeleri durumunda takipçileri ile daha samimi ve güvenilir bir ilişki kurabileceği ve markanın otantiklik algısını daha olumlu şekilde yansıtabilecekleri düşünülmektedir.

Kaynakça

- Apeldoorn, P. A. C., & van Dam, Y. K. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>
- Audrezet, A., & de Kerviler, G. (2019, 1 Nisan). *How brands can build successful relationships with influencers*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers>
- Awan, A. G., & Wamiq, S. (2016). Relationship between environmental awareness and green marketing. *Sci. Int. (Lahore)*, 28(3), 2959–2963.
- Borges-tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers : Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers' Pro-environmental Intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773–787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cavazos-Arroyo, J., & Melchor-Ascencio, A. (2023). The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour (Influencia de la credibilidad del greenfluencer en el comportamiento de compra de productos verdes). *Psycology*, 14(1), 81–102. <https://doi.org/10.1080/21711976.2022.2147656>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Chang, M. K., Shi, S., & Tse, S. Y. (2024). Harvesting sustainability: how social capital fosters cohesive relationships between green social media influencers and consumers to drive electronic word-of-mouth behaviours. *Psychology and Marketing*, 42, 444–469. <https://doi.org/10.1002/mar.22135>
- Chwialkowska, A. (2019). How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through The Lences of the Minority Influence Model and

- Social Learning Theory. *Management of Sustainable Development Sibiu*, 11(1), 33–42.
- Cooke, P., Nunes, S., Oliva, S., & Lazzeretti, L. (2022). Open Innovation, Soft Branding and Green Influencers: Critiquing ‘Fast Fashion’ and ‘Overtourism.’ *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010052>
- Cui, T., Tang, S., & Iqbal, Q. (2024). The role of green influencers on users’ green consumption intention: an empirical study from China and Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0561>
- Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable Marketing and the Role of Social Media: An Experimental Study Using Natural Language Processing (NLP). *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065443>
- De Keyser, F. (2023). #ThisIsSustainable: The Effect of Disclosures in Influencer Marketing for Sustainable Food. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15129501>
- Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2023). The “greenfluence”: Following environmental influencers, parasocial relationships, and youth’s participation behavior. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231156131>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers : A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38, 101–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
- Doğanay, Ö., & Kırcova, İ. (2016). Kaynak-avantaj teorisi perspektifinden sürdürülebilir pazarlama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 25–41. <http://pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/116-published.pdf>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication : A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Evert, D. P., & Rachman, R. S. (2020). Indonesia Influencers in Social Media Advertising: Opportunities and Threats. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 459. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.016>

- Fang, X., Kyoung, S., & Huang, X. (2025). Enhancing social media engagement : Speech act strategies across influencer types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104258>
- Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2021). Stars in social media: new light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>
- Goyal, P., Kazmi, A. A., Kumar, V., & Rahman, Z. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: beginning of new era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2018). The big four of influencer marketing—a typology of influencers. *Marketing Review*, 35(2), 30–38.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., Paredes, M. R., & D’Souza, C. (2025). Virtual nature experiences on Instagram: how greenfluencers’ nature posts drive climate action. *International Journal of Advertising*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2447218>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jiang, K., Zheng, J., & Luo, S. (2024). Green power of virtual influencer: The role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(100). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103660>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe’s millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(June 2021), 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533–561. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0776>

- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Kemp, S. (2024, 23 Şubat). *Digital 2024: Turkey*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Kılıç, İ., & Gürlek, M. (2023). Green influencer marketing: conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2273755>
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Jörg Matthes. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- König, S., & Maier, E. (2024). Preaching to the choir: Do green influencers make a difference? *Journal of Cleaner Production*, 447. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141449>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition , conceptualization , taxonomy , validation , and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3), 1133. <https://doi.org/10.3390/su16031133>
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., & Kim, C. (2013). Sustainable Marketing and Social Media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458>
- Narayanan, P. (2024). Against the Green Schema: How Gen-AI Negatively Impacts Green Influencer Posts. *Psychology and Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1002/mar.22159>
- Nazir, M., & Wani, T. A. (2024). Role of social media influencer toward environmental involvement and green buying behavior. *Business Strategy and Development*, 7(2). <https://doi.org/10.1002/bsd2.390>
- Obar, J., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge : An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39, 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Olbermann, Z., Mayer, F., & Schramm, H. (2024). Greenfluencing Through the Power of Emotions? Impact of Message Frames and Emotionally Matching Background Music on the Effectiveness of Influencers’ Environmental Communication. *Social Media + Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20563051241254381>

- Özbakır, M., & Velioglu Nurtanış, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71–98.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. Pitman.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129–146. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram : How sponsorship disclosures and bene fit appeals affect the credibility of sinnfluencers. *Young Consumers*, 23(3), 345–361. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>
- Statista. (2024a). *Influence marketing - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>
- Statista. (2024b). *Global influencer marketing market size from 2016 to 2024, with an estimated forecast until 2028*. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Tran, H., Mai, P., Nguyen, P. Van, & Stokes, P. (2025). Green influencers and consumers ' decoupling behaviors for parasocial relationships and sustainability. A comparative study between Korea and Vietnam. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104256>
- Townsend, S. (2022, 9 Aralık). *Greenfluencers: How social media creators are becoming sustainability superheroes*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/solitairerownsend/2022/12/09/greenfluencers-how-social-media-creators-are-becoming-sustainability-superheroes/>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers : the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(April), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- WCED. (1987). Our common future. In *United Nations World Commission on Environment and Development (WCED)*. https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198–210. <https://doi.org/10.1108/efcc-02-2021-0003>
- Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman, D. (2023). Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 364. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>
- Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. (Allan). (2024). “Informers” or “entertainers”: The effect of social media influencers on consumers’ green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103647>

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

Esra Vona Kurt¹

Özet

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

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

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

Giriş

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

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

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

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Dijital Pazarlama

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

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

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve İnternet Pazarlaması Karşılaştırması

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

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

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

Tablo.2 Dijital Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Avantajları

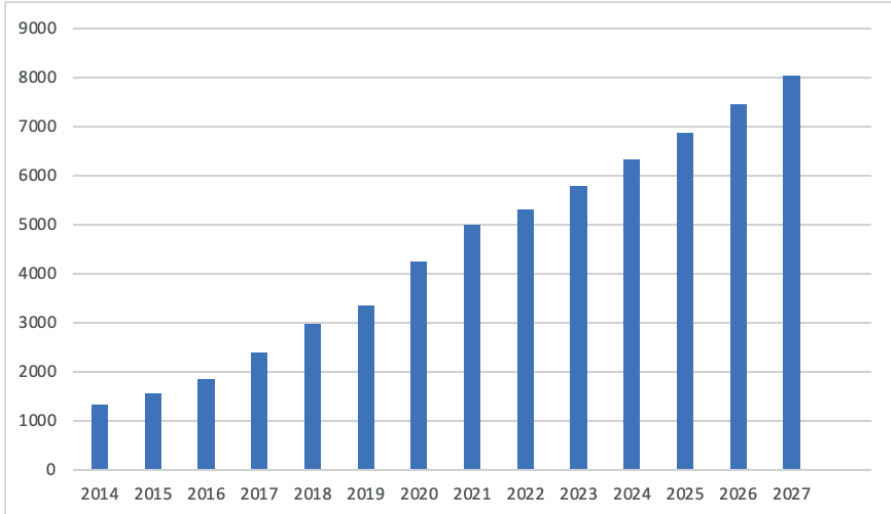
Dijital Pazarlamanın Müşterilere Sağladığı Avantajlar	
Ürün ve hizmetler hakkında güncel bilgi	Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında elde ettikleri bilgileri güncel tutmasını sağlamaktadır.
Daha fazla etkileşim	Tüketicilere alışveriş yapabilme, alışveriş sonrası deneyimleri paylaşma olanağı sağlamaktadır.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

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

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

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

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

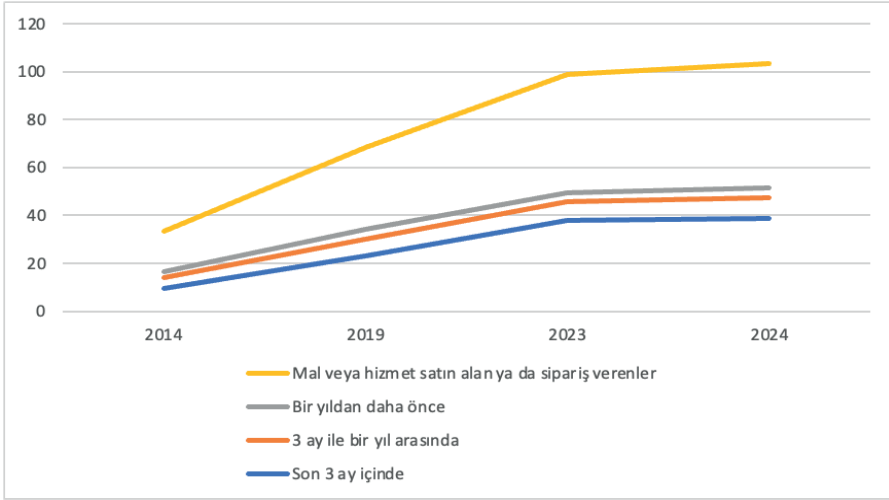


Kaynak: Statista, 2025, <https://www.statista.com/statistics/379046/>, Erişim Tarihi: 27.01.2025.

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

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

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



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

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

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

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

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

1.2. Dijital Pazarlama ve Sürdürülebilirlik

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

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

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

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

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

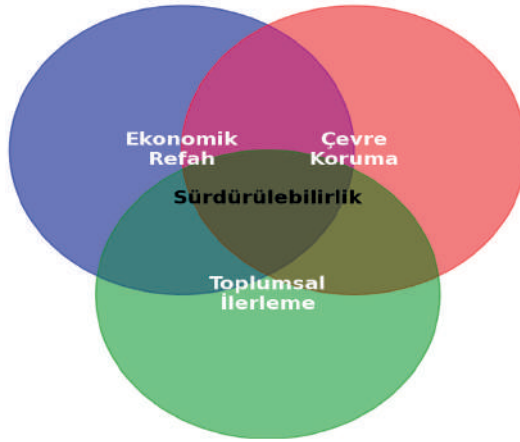
Pazarlama alanının önde gelen isimlerinden biri olarak da kabul edilen Peter Drucker, sürdürülebilirliği pazarlama alanına yerleştiren ilk kişilerden biri olarak değerlendirilmektedir (Connelly, Ketchen ve Slater, 2011: 86). Drucker (1974: 319), işletmelerin başlangıçta toplumsal etkileri en aza indirmesi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

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

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

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

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



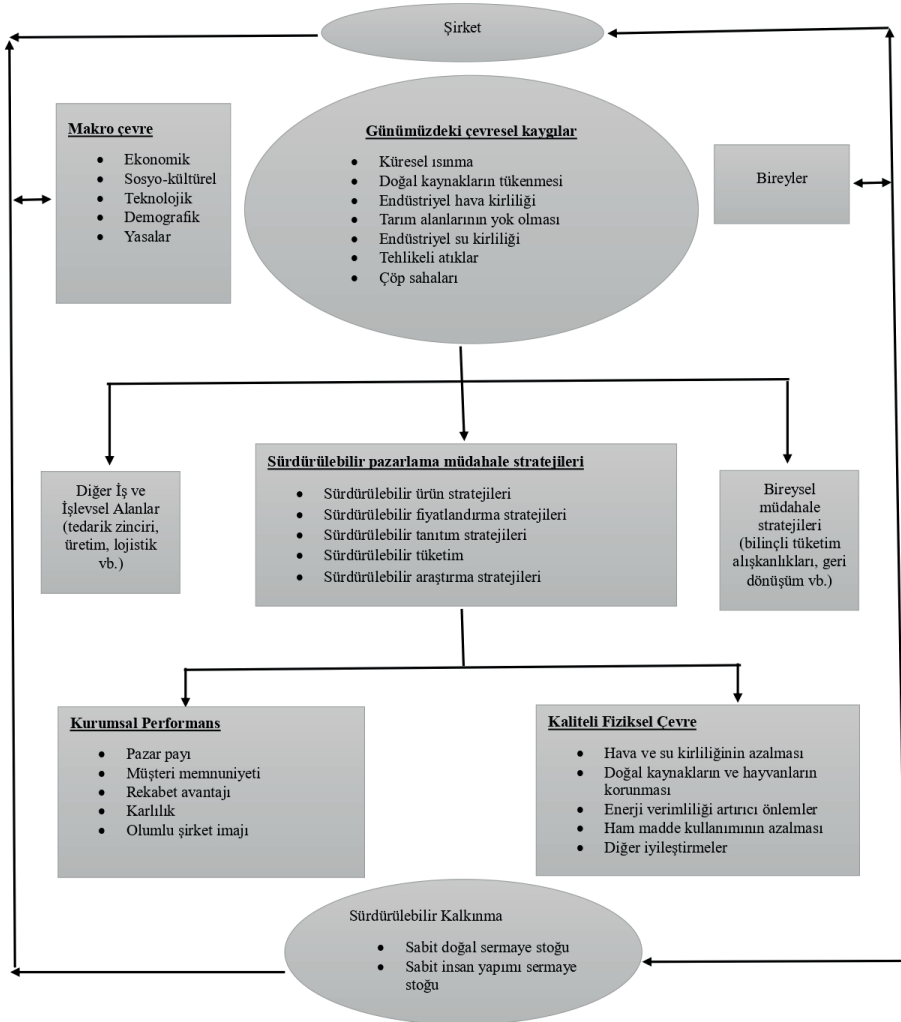
Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Çevresel, Sosyal ve Ekonomik Boyutları

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Günümüzde başta iklim değişikliği olmak üzere, karbon ayak izi ve sera gazı emisyonları gibi çevresel zorluklara yanıt aranmaya çalışırken, pazarlamacılar, politika yapıcıları ve tüketicilere önemli görevler düşmektedir. Müşterilerin çevre dostu alışveriş davranışlarıyla bağlantı kurabilmek için girişimcilerin ve işletmelerin yeni yeşil ürünler keşfetmelerini, üretmelerini ve bu süreçte karbon ayak izini azaltan uygulamaları benimsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Fazel, 2024: 491). Gerçekten de pazarlama faaliyetleri sorumlu bir şekilde kullanıldığında geri dönüştürmeye, yeniden kullanmaya, fairtrade² satın almaya, sağlıklı beslenmeye, enerji tasarrufu yapmaya ve sürdürülebilir bir dünya yolunda hedeflenen iyi amaçları desteklemek için kullanılabilecek kullanışlı bir araç olarak görülmektedir (Gordon,

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

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

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

1.3 Sürdürülebilir Reklamcılık

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

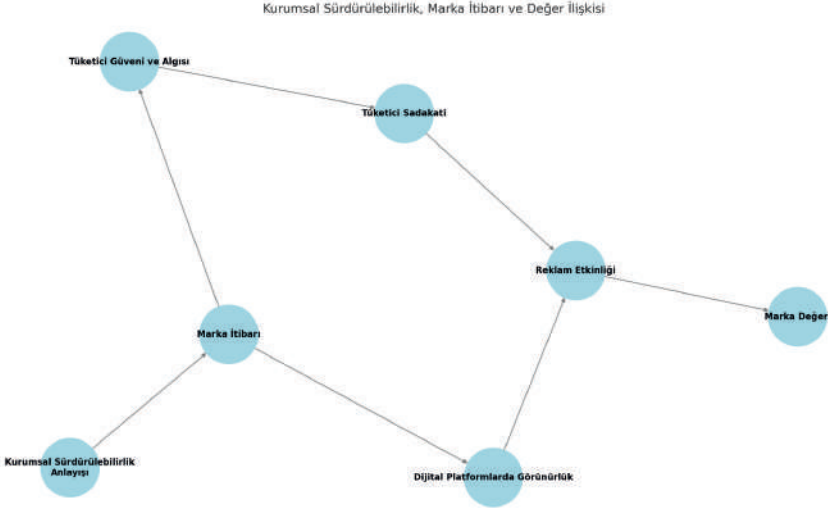
Günümüzde sürdürülebilirlik konusunda kamuoyunda bir bilincin oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle dijital pazarlama olanakları ile şirketler, sürdürülebilirlik de dahil olmak üzere tüm eylemlerini sürekli olarak dağıtabilmekte ve müşterilerine iletebilmektedir. Ancak yapılan araştırmalar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

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

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

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

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



Şekil 3. Kurumsal Sürdürülebilirlik, Marka İtibarı ve Değer İlişkisi

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

Şekil 3'e göre:

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

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

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

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

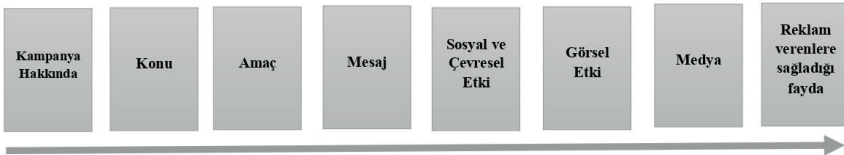
- Ürün odaklılık (ürünün çevreye zarar vermediğine odaklanmak),
- Süreç odaklılık (üretimde kullanılan hammaddelerin geri dönüştürüldüğüne odaklanmak),
- Görüntü odaklılık (Çevrenin korunduğunu görsel olarak göstermeye odaklanmak),
- Çevresel gerçekler (Dünyayı koruyan çevrenin nasıl zarar gördüğüne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

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

2. Araştırma Yöntemi

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

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



Şekil 4. Vaka Analizinde Kullanılan Temel Parametreler

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

2.1. Vaka Analizi: Mavi, “All Blue”

2.1.1. Marka Hakkında

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

2.1.2. Kampanya Hakkında

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

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



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



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

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

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



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



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

2.1.3. Konu

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

2.1.3.1. Güçlü Yönler

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

2.1.3.2. Zayıf Yönler

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

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

2.1.4. Amaç

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

2.1.5. Mesaj

2.1.5.1. Güçlü Yönler

Kampanyanın ana mesajı;

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

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

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

2.1.5.2. Zayıf Yönler

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

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

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

2.1.6. Sosyal ve Çevresel Etki

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

2.1.7. Görsel Etki

2.1.7.1. Güçlü Yönler

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

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

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

2.1.7.2. Zayıf Yönler

Tüketicilere sürdürülebilirliğin tutarlı bir görüntüsünü çekim teknikleri, renk, ışık gibi unsurlarla sunan Mavi'nin, üretim süreçlerine dair somut görüntüler paylaşmaması zayıf bir yön olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, sürdürülebilirlik iddialarını desteklemek için üretim süreçlerine dair somut görüntülerin ve verilerin paylaşılması son derece önemlidir. Bu görüntüler, tüketici güvenini artırmada, greenwashing³ riskini azaltmada ve markanın sürdürülebilirlik taahhütlerini kanıtlanmasında yardımcı olmaktadır.

2.1.8. Medya

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

2.1.9 Reklamverenlere Fayda

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

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

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

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

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

Tablo 5. SDG, Hedef 12'ye Göre "Mavi"

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

Sonuç

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

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

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

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

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

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

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

Kaynakça

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

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

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

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

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

Yapay Zekâ ile Sürdürülebilir Pazarlama: Akıllı Çözümler ve Veri Analitiği

Muhammed Furkan Taşcı¹

Özet

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin uzun vadeli çevresel, sosyal ve ekonomik hedefleri doğrultusunda stratejik kararlar almasını gerektirirken, yapay zekâ ve veri analitiği, bu süreçleri daha akıllı ve verimli hale getirmektedir. Günümüzde işletmeler, büyük veri analitiği, makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve bilgisayarlı görü gibi yapay zekâ destekli teknolojileri kullanarak sürdürülebilir pazarlama stratejilerini optimize etmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ tabanlı akıllı çözümlerin pazarlama süreçlerine entegrasyonunu ele almakta ve veri analitiğinin sürdürülebilirlik performans ölçümündeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Makine öğrenmesi ve tahminsel analitik uygulamaları, işletmelerin karbon ayak izini azaltma, tedarik zinciri optimizasyonu ve enerji verimliliği gibi süreçlerde daha öngörülebilir ve veriye dayalı kararlar almasına olanak tanımaktadır. Doğal dil işleme teknikleri, tüketici duyarlılığını analiz ederek sürdürülebilir marka iletişimini güçlendirirken, bilgisayarlı görü tabanlı sistemler, geri dönüştürülebilir ambalaj malzemelerinin analizi ve üretim süreçlerindeki sürdürülebilirlik standartlarının denetlenmesi için yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır. Büyük veri analitiği sayesinde işletmeler, sürdürülebilir pazarlama kampanyalarını kişiselleştirilmiş tüketici beklentilerine göre şekillendirebilmekte ve kaynak kullanımını daha etkin yönetebilmektedir. Akıllı çözümler, işletmelere yalnızca sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma noktasında değil, aynı zamanda operasyonel süreçlerini optimize etme ve rekabet avantajı sağlama açısından da kritik fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin etik yönleri, veri güvenliği ve algoritmik şeffaflık konularında dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Çalışma, yapay zekâ destekli sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin mevcut akademik ve sektörel çerçevede nasıl şekillendiğini inceleyerek, işletmelere ve akademisyenlere yönelik geleceğe dönük çıkarımlarda bulunmaktadır.

1 Arş. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, mftasci@mehmetakif.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0289-1698

1. Giriş

Sürdürülebilir pazarlama, pazarlama stratejileri kapsamında işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlar yönünde sürdürülebilirlik ilkelerini şekillendirmesini temsil etmektedir. Bu yaklaşım; işletmelerin kuruluş amacı kapsamında hem kâr elde etmeyi hem de çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını da yerine getirmeyi amaçladığını göstermektedir (Belz ve Peattie, 2009). Ek olarak; sürdürülebilir pazarlama kavramının, uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmayı ve bu doğrultuda marka itibarını artırmayı hedefleyen bir terim olduğu ifade edilebilir. Özellikle çevresel ve sosyal konular üzerindeki bilinç düzeyleri artan tüketicilerin; işletmeleri sürdürülebilirlik temelli pazarlama stratejileri geliştirmeye yönlendirdiği gözlemlenmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017). Bu noktada işletmeler, strateji geliştirme kapsamında birçok yöntem kullanabilmekte ve bu yöntemler ile önemli gelişmeler sağlayabilmektedirler.

Yapay zekâ kavramı; insan zekâsını referans alan ve bu doğrultuda; öğrenme, problem çözme, karar verme gibi bilişsel işlevleri yerine getirebilen sistemler olarak ifade edilmektedir (Russell ve Norvig, 2016). Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli değişimlere ve gelişmelere yol açmıştır. Yapay zekânın kullanımı; büyük veri analitiği, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve bilgisayarlı görü vb. birçok teknoloji ile pazarlama süreçlerini daha verimli ve etkili hale getirmektedir (Verma, Bhattacharyya ve Kumar, 2021). Pazarlama alanında yapay zekâ uygulamaları ise müşteri segmentasyonu, kişiselleştirilmiş pazarlama, talep tahmini, fiyatlandırma stratejileri ve müşteri hizmetleri gibi pazarlama süreçleri için oldukça önemli olan birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle dijital pazarlama alanında; yapay zekâ destekli sistemlerin, tüketici davranışlarını analiz etme gücü ile hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş içerikler sunma imkânı sağladığı ifade edilebilir. Bu sayede; müşteri deneyimleri iyileştirilebilmekte ve pazarlama kampanyalarının etkinliği artırılabilir (Dwivedi vd., 2021).

Yapay zekâ ve sürdürülebilir pazarlamanın entegrasyon haline getirilmesi işletmelere çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bu entegrasyon kapsamında öncelikle; yapay zekâ destekli veri analitiği, işletmelerin çevresel etkilerini daha doğru bir şekilde ölçmelerine ve izlemelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede, karbon ayak izi gibi birçok çevresel gösterge daha etkin bir şekilde yönetilebilmektedir (Jiang ve Rosenbloom, 2005). Ayrıca yapay zekâ; tedarik zinciri süreçlerinin optimiz edilmesine yardımcı olarak kaynak kullanımını azaltmakta ve enerji verimliliğini artırmaktadır. Örneğin, makine öğrenimi algoritmaları; talep tahminlerini daha kapsamlı ve doğru bir şekilde yaparak

üretim ve stok yönetiminde israfı minimum noktaya getirebilmektedir (Choi, Chan ve Yue, 2017). Bunun yanı sıra, doğal dil işleme teknikleriyle tüketici geri bildirimleri analiz edilerek, sürdürülebilirlik konusunda tüketici beklentileri ve algıları daha iyi anlaşılabilir (Hartmann, Klink ve Simons, 2015).

Sonuç olarak, yapay zekâ ve sürdürülebilir pazarlamanın entegrasyonu, işletmelerin hem çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerine hem de rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Bu entegrasyon sayesinde pazarlama stratejileri; daha verimli, etkili ve sürdürülebilir hale gelmektedir. Bu bölümde yapay zekâ tabanlı akıllı çözümlerin pazarlama süreçlerine entegrasyonunu ele almakta ve veri analitiğinin sürdürülebilirlik performans ölçümündeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca; yapay zekâ destekli sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin mevcut akademik ve sektörel çerçevede nasıl şekillendiğini inceleyerek, işletmelere ve akademisyenlere yönelik geleceğe dönük çıkarımlarda bulunmaktadır.

2. Yapay Zekâ Destekli Sürdürülebilir Pazarlama Modelleri

Küreselleşen ve dijitalleşen pazarda, işletmelerin hem ekonomik başarılarını hem de çevresel ve sosyal sorumluluklarını sürdürülebilir hale getirmeleri, stratejik yönetim süreçlerinde önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin yalnızca tüketici taleplerine yanıt vermesinin yanı sıra; uzun vadeli sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen bir dönüşüm geçirmesi gerekmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin; büyük veri analitiği, doğal dil işleme (NLP), bilgisayarlı görü (computer vision) ve tahminsel analitik gibi alt disiplinleriyle, karar verme süreçlerini optimize ederken işletmelerin çevresel ayak izlerini azaltmalarına ve tedarik zinciri, ambalajlama, iletişim gibi alanlarda inovatif çözümler geliştirmelerine olanak sağladığı ifade edilebilir. Bu kısımda, YZ'nin sürdürülebilir pazarlama modellerine entegrasyonuna ilişkin temel yaklaşımlar genel hatları ile ifade edilmektedir.

2.1. Makine Öğrenmesi ve Veri Analitiği: Karar Verme Süreçlerinde Etkisi

Makine öğrenmesi, işletmelerin geçmiş ve güncel verilerini analiz ederek geleceğe yönelik kararlar almalarını kolaylaştıran algoritmik yaklaşımları içermektedir. Büyük veri analitiğiyle bir arada görülen bu yöntemin, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde müşteri segmentasyonu, talep tahmini ve kampanya optimizasyonu gibi alanlarda önemli katkılar sunduğu ifade edilebilir. Wamba ve diğerleri (2015) tarafından yapılan sistematik araştırmada, “big data” uygulamalarının üretim ekonomisi ve operasyonel

verimlilik üzerindeki olumlu etkileri vurgulanmış ve bu durumun, pazarlama alanında da benzer stratejik iyileştirmelerin yapılabilmesinin yolunu açtığı ifade edilmiştir. Özellikle, çevresel sürdürülebilirlik kriterlerinin entegrasyonu; yalnızca ekonomik performansı değil, aynı zamanda işletmelerin karbon ayak izinin azaltılması, atık yönetimi ve enerji verimliliği gibi konularda da etkili karar verme süreçlerine zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda makine öğrenmesi algoritmalarının, işletmelerin çevresel performans verilerini gerçek zamanlı olarak analiz ederek, stratejik planlamada daha hassas ve öngörüye dayalı kararlar almalarına olanak tanıdığı ifade edilebilir.

2.2. Doğal Dil İşleme (NLP): Tüketici Duygu Analizi ve Sürdürülebilir Marka İletişimi

Tüketici davranışları ve marka algısı unsurlarının anlaşılması hususunda; sosyal medya, online yorumlar ve haber içerikleri gibi metinsel veri kaynaklarının analizinin kritik öneme sahip olduğu ifade edilebilir. Doğal dil işleme teknikleri elde edilen veya var olan büyük metin yığınlarını işleyerek, tüketici duygu analizi ve görüş ayrımlarının belirlenmesinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin; Cambria, Schuller, Xia ve Havasi (2013) tarafından öne sürülen yöntemler sayesinde duygu analizi algoritmaları; pozitif, negatif veya nötr olarak sınıflandırılan müşteri geri bildirimlerinin elde edilebilmesinin yanı sıra sürdürülebilirlik temalı tartışmaları da yakından takip edilmeye olanak sağladığı ifade edilebilir. Bu kapsamda işletmeler hem sürdürülebilir marka iletişim stratejilerini geliştirebilmekte hem de çevre ve sosyal sorumluluk projelerine dair kamuoyunun tepkilerini önceden tespit ederek stratejik iletişim planlarını dinamik bir biçimde şekillendirebilmektedir. Bu durumun; özellikle kriz zamanlarında veya yeni çevresel girişimler duyurulurken marka itibarının korunmasında ve artırılmasında hayati bir rol oynadığı ifade edilebilir.

2.3. Bilgisayarlı Görü (Computer Vision): Geri Dönüştürülebilir Ambalaj Analizi ve Sürdürülebilirlik Raporlaması

Bilgisayarlı görü kavramı; dijital görüntü ve video analiz teknikleriyle fiziksel dünyadaki nesnelere tanımlanması ve sınıflandırılması sağlayan bir teknolojidir. Mühendislik yöntemlerinin kullanımı ile görsel sistemin insanların yapabileceği işleri/görevleri anlamaya ve bu unsurları otomatikleştirmeye çalıştıran disiplinler arası bilimsel bir alandır (Szeliski, 2022). Sürdürülebilir pazarlama bağlamında ise bu teknoloji; ambalajlama süreçlerinde geri dönüştürülebilir malzemelerin tespiti, ürün etiketlerinin doğruluğunun kontrol edilmesi ve üretim süreçlerinin çevresel uyumluluğunun izlenebilmesi gibi birçok uygulamaya imkan sunmaktadır.

Derin öğrenme algoritmaları kullanılarak Li ve diğerleri (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ambalaj üzerindeki geri dönüşüm potansiyelini belirleyen görsel özelliklerin otomatik olarak analiz edilebildiği ifade edilmiştir. Böylece işletmeler hem çevresel performans raporlamalarını daha güvenilir verilerle destekleyebilmekte hem de tüketiciye yönelik sürdürülebilir ambalaj çözümlerini vurgulayan iletişim stratejileri geliştirebilmektedir. Ayrıca bilgisayarlı gözü uygulamalarının, üretim hatalarında meydana gelebilecek çevresel risklerin erken teşhis edilebilmesi ve önleyici bakım süreçlerinin planlanabilmesinde de etkin bir rol oynayacağı ifade edilebilir.

2.4. Tahminsel Analitik: Karbon Ayak İzi Ölçümü ve Tedarik Zinciri Optimizasyonu

Tahminsel analitik kavramı; geçmiş ve mevcut verilerin modellenmesi aracılığı ile geleceğe yönelik öngörülerde bulunma fırsatı sunan yöntemler bütünü olarak ifade edilebilir. Sürdürülebilirlik kapsamında ise bu yöntem; işletmelerin karbon ayak izlerini ölçebilmeleri, enerji tüketimlerini optimize edebilmeleri ve tedarik zinciri ağlarındaki verimsizlikleri tespit edebilmeleri vasıtasıyla onarıcı/geliştirilmiş stratejiler meydana getirebilmeleri için önemli bir araç olarak öne sürülebilmektedir. Örneğin; Hasan ve diğerlerinin (2024) çalışmasında, tahminsel analitik ve makine öğrenimi tekniklerinin tedarik zinciri yönetiminde karbon emisyonlarını azaltma ve sürdürülebilir operasyonları sağlama konusundaki uygulamaları incelenmiştir. Baryannis, Dani ve Antoniou (2019) tarafından yapılan çalışmada; yapay zekâ temelli tahminsel analitik uygulamalarının, tedarik zinciri yönetiminde maliyetlerin düşürülmesi ve operasyonel verimliliğin artırılması hususunda önemli katkılar sağladığı ortaya konulmuştur. Karbon ayak izi ölçümü bağlamında bu tekniklerin; çevresel etki analizlerinin gerçek zamanlı olarak yapılabilmesine olanak tanıdığı ve böylece stratejik planlamada da sürdürülebilirlik kriterlerinin entegre edilmesine yardımcı olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda hem çevre dostu lojistik çözüm önerileri hem de sürdürülebilir pazarlama stratejileri, tahminsel analitik uygulamalarıyla desteklenerek, işletmelerin rekabet avantajını artırmaktadır.

Yukarıda ele alınan teknolojik yaklaşımların her biri sürdürülebilir pazarlama modelleri çerçevesinde farklı işlevler üstlenmekte ve işletmelere stratejik karar alma süreçlerinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Makine öğrenmesi ve veri analitiği, işletmelerin çevresel performansını ölçmede ve iyileştirme fırsatlarını belirlemede öne çıkarken (Çerçer ve Öcalır, 2024); Doğal dil işleme, kamuoyu algısını ve tüketici duyarlılığını anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Bilgisayarlı gözü ise, fiziksel ürün ve süreçlerin dijitalleştirilmesiyle sürdürülebilirlik raporlamalarını desteklerken (Aylak

vd., 2021), tahminsel analitik uygulamaları karbon ayak izi ve tedarik zinciri optimizasyonu gibi alanlarda geleceğe yönelik stratejik öngörüler sunmaktadır. Ancak bu noktada değinilmesi gereken önemli hususlardan biri de yapay zekâ ve sürdürülebilirlik kapsamında teknoloji çeşitliliğinin yüksek olması olarak ifade edilebilir. Sürdürülebilirlik konusu makine öğrenmesi, doğal dil işleme, bilgisayarlı görü ve tahminsel analitik ile ilişkilendirilebildiği gibi birçok teknolojik unsur ile ilişkilendirilebilir. Bu teknolojilerin entegrasyonu, yalnızca işletmelerin pazarlama performansını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilirlik ilkelerinin operasyonel süreçlere tam anlamıyla entegre edilmesini de mümkün kılmaktadır. Gelecekte, veri güvenliği, algoritmik şeffaflık ve etik sorunların giderilmesiyle birlikte, yapay zekâ destekli uygulamaların daha yaygın ve güvenilir hale geleceği ifade edilebilir. Bu doğrultuda, işletmelerin dijital dönüşüm stratejilerine sürdürülebilirlik unsurlarını entegre etmeleri konusunun uzun vadeli rekabet avantajı sağlama açısından oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

3. Sürdürülebilirlik İçin Akıllı Pazarlama Stratejileri

Günümüz iş dünyasında, kurumsal stratejilerin içerisine çevresel ve sosyal sorumluluk kavramlarının entegre edilmesi hem rekabet avantajı yaratma hususunda hem de uzun vadeli sürdürülebilir büyüme konusunda temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Dijital dönüşüm ve yapay zekâ (YZ) teknolojilerindeki önemli gelişmelerin pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Özellikle, sürdürülebilirlik için akıllı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi; tüketici beklentilerinin doğru analiz edilmesi, kişiselleştirilmiş iletişim yöntemlerinin uygulanması ve kaynak kullanımının optimize edilmesi gibi unsurları kapsamaktadır. Bu bağlamda bu kısımda; (1) kişiselleştirilmiş yeşil pazarlama, (2) tüketici davranışlarını öngören YZ modelleri, (3) sohbet robotları ve sanal asistanlar aracılığıyla müşteri hizmetlerinin dönüştürülmesi ve (4) enerji verimliliği ile kaynak yönetiminin yapay zekâ destekli optimizasyonu başlıkları ele alınacaktır.

3.1. Kişiselleştirilmiş Yeşil Pazarlama: Hedef Kitleye Yönelik Sürdürülebilir Mesajlar Oluşturma

Geleneksel pazarlama stratejilerinde kitlesel iletişim yöntemlerinin yaygın olarak kullanıldığı ifade edilirken sürdürülebilirlik odaklı pazarlama uygulamalarında ise hedef kitleye özel, kişiselleştirilmiş mesajların öneminin arttığı ifade edilebilir. Kişiselleştirilmiş yeşil pazarlama; tüketicilerin çevresel kaygılarını ve sürdürülebilir yaşam tarzlarına olan ilgilerini dikkate alma bağlamında iletişim içeriğinin ve dağıtım kanallarının optimize edilmesini

hedeflemektedir. Yapay zekâ tabanlı veri madenciliği ve segmentasyon algoritmalarının sürece dahil edilmesi sayesinde; işletmeler tüketici verilerini detaylı biçimde analiz edebilmektedir. Böylece uygulayıcılar; sürdürülebilirlik bilinci yüksek tüketici segmentlerine yönelik özelleştirilmiş kampanyalar oluşturabilmektedir. Leonidou, Katsikeas ve Morgan (2013) tarafından vurgulanan “Greening the Marketing Mix” yaklaşımı, pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) sürdürülebilirlik kriterleriyle yeniden yorumlanmasını önermektedir. Bu bağlamda kişiselleştirilmiş yeşil pazarlama uygulamaları; yalnızca çevre dostu mesajların iletilmesi değil, aynı zamanda bu mesajların tüketici veri analizleri ışığında dinamik olarak uyarlanmasını da kapsamaktadır. Özellikle dijital platformlarda yürütülen kampanyalarda, sosyal medya analitiği ve gerçek zamanlı geri bildirim mekanizmaları kullanılarak, mesajların etkisi sürekli ölçülüp optimize edilebilmektedir. Böylece hem marka bağlılığı hem de çevresel duyarlılığa sahip tüketici kitlesi arasında güvene dayalı ilişkiler kurulması mümkün hale gelmektedir. Dijital platformlar, sürdürülebilir ürünlerin tüketicilere tanıtılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, e-ticaret siteleri ve dijital pazarlama algoritmalarının; sürdürülebilirlik bilincini artıran önemli araçlar olduğu ifade edilebilir. Örneğin, Amazon’un “Climate Pledge Friendly” etiketiyle çevre dostu ürünleri öne çıkarması, tüketicilere sürdürülebilir seçenekleri kolayca bulma imkânı sunmaktadır (Huang & Rust, 2021). Benzer şekilde; Google ve Meta’nın sürdürülebilirlik temalı reklam kampanyaları için yapay zekâ destekli hedefleme sistemleri kullanması, tüketicilerin çevre dostu ürünlerle daha sık karşılaşmasını sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2021). Ayrıca, TikTok ve Instagram gibi platformlar üzerinden yeşil influencer’lar aracılığıyla sürdürülebilir yaşam tarzlarının teşvik edilmesi, tüketici farkındalığını artıran bir başka etkili yöntem olarak ifade edilebilir.

3.2. Tüketici Davranışlarının Öngören Yapay Zekâ Modelleri: Sürdürülebilirlik Bilinci Yüksek Segmentleri Belirleme

Tüketici davranışlarının dinamik doğası; pazarlama stratejilerinde tüketicilerin davranış değişiklikleri dolayısıyla belirsizlik yaratabilmekte ve bu durum stratejik karar alma süreçlerinde risk unsuru oluşturabilmektedir. Bu risklerin minimize edilebilmesi için yapay zekâ destekli tahminsel analitik modellerin kullanılmasının büyük önem arz ettiği ifade edilebilir. Gelişmiş makine öğrenmesi algoritmaları, geçmiş tüketici davranış verilerinin analizi aracılığıyla gelecekteki tercihleri öngörme kapasitesine sahiptir. Bu sayede, sürdürülebilirlik bilinci yüksek tüketici segmentleri belirlenerek, bu gruplara yönelik özel stratejiler geliştirilebileceği ifade edilebilir. Huang ve Rust (2021) yaptıkları araştırmada; yapay zekâ uygulamalarının pazarlama stratejilerinde

stratejik bir araç olarak kullanılmasının hem müşteri memnuniyeti hem de operasyonel verimlilik üzerinde önemli etkileri olduğunu ifade etmektedirler. Tüketici davranışlarını öngören modeller, veri madenciliği ve derin öğrenme teknikleriyle, çevresel duyarlılık, ürün tercihleri ve satın alma alışkanlıkları gibi kriterleri değerlendirerek, pazarlama kampanyalarının kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır. Böylece işletmeler hem kaynaklarını daha verimli kullanmakta hem de pazarlama mesajlarını doğru hedef kitleye ulaştırarak sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin tanıtımını güçlendirmektedir.

3.3. Sohbet Robotları ve Sanal Asistanlar: Yeşil Ürün Tercihlerini Teşvik Eden Yapay Zekâ Destekli Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri unsurunun; tüketici deneyimi konusunda en önemli bileşenlerinden biri olarak öne çıktığı ifade edilebilir. Özellikle dijital çağda; yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, müşterilerin sorularına anında yanıt vererek marka ile tüketici arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir. Yeşil ürün tercihlerini teşvik etme açısından bu teknolojiler; sürdürülebilirlik bilgileri, ürün yaşam döngüsü verileri ve çevresel etki raporları gibi bilgileri tüketicilere sunarak, bilinçli satın alma kararlarının desteklenmesini sağlamaktadır. Gnewuch, Morana ve Maedche (2017) tarafından geliştirilen modelde; sohbet robotu ve sanal asistanların müşteri hizmetleri alanında nasıl daha ortak çalışmacı ve sosyal bir yapı kazanabileceği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri sistemleri; kullanıcı deneyimini kişiselleştirme, çok kanallı iletişimi entegre etme ve gerçek zamanlı destek sağlama konularında önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca, Doğal Dil İşleme (NLP) teknikleriyle desteklenen bu araçlar; müşteri sorularına duygu analizi yaparak, empati temelli yanıtlar verebilmekte ve böylece yeşil ürünlere yönelik farkındalığın artırılmasına katkıda bulunmaktadır.

3.4. Enerji Verimliliği ve Kaynak Yönetimi: Yapay Zekâ ile Optimizasyon ve İsrafın Önlenmesi

Kurumsal faaliyetlerde enerji verimliliği ve kaynak yönetimi, sadece maliyetlerin düşürülmesi açısından değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından da kritik öneme sahiptir (Kumar ve Kalia, 2021). Yapay zekâ teknolojileri, üretim süreçlerinden lojistik operasyonlara kadar geniş bir yelpazede enerji tüketimi ve kaynak kullanımı verilerinin analizini gerçekleştirerek, israfın önlenmesi ve verimliliğin artırılması için optimize edici çözümler sunmaktadır (Zhou vd., 2024). Zhang, Zhu ve Chen (2019) tarafından ortaya konulan derin pekiştirmeli öğrenme temelli enerji yönetim sistemleri, işletmelerin enerji tüketim

kalıplarını gerçek zamanlı olarak izleyebilmekte ve potansiyel israf noktalarını belirleyerek, müdahale stratejileri geliştirmektedir. Bu yaklaşım ile hem üretim süreçlerinde hem de pazarlama faaliyetlerinde kullanılan dijital altyapının enerji verimliliği artırılabilir; böylece karbon ayak izinin azaltılması yönünde somut adımlar atılabilmektedir. Yapay zekâ destekli kaynak yönetimi sistemleri, aynı zamanda sürdürülebilirlik raporlamalarının doğruluğunu artırmakta ve kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerinin etkinliğini ölçmede önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sürdürülebilirlik için akıllı pazarlama stratejileri, günümüz rekabetçi iş ortamında hem ekonomik performansı artırmak hem de çevresel sorumlulukları yerine getirmek açısından kritik bir rol oynamaktadır (Davenport vd., 2020). Kişiselleştirilmiş yeşil pazarlama uygulamaları, tüketici verilerinin doğru analiziyle sürdürülebilir mesajların hedef kitleye ulaştırılmasını sağlarken; yapay zekâ destekli tüketici davranış modelleri, pazarlama stratejilerinin öngörülebilirliğini ve etkinliğini artırmaktadır (Jarek ve Mazurek, 2019). Sohbet robotları ve sanal asistanlar ise müşteri hizmetlerinde yenilikçi yaklaşımlar sunarak yeşil ürün tercihlerinin teşvik edilmesinde önemli rol oynarken enerji verimliliği ve kaynak yönetimi alanındaki yapay zekâ uygulamaları ise işletmelerin çevresel ayak izlerini azaltmaya yönelik pratik çözümler ortaya koymaktadır (Zhou vd., 2024). Gelecekte, bu stratejiler daha da entegre hale getirilerek; dijital teknolojiler ile sürdürülebilirlik arasında sinerji yaratması beklenmektedir. Veri güvenliği, algoritmik şeffaflık ve etik konularında yapılacak çalışmalar, yapay zekâ destekli uygulamaların benimsenmesi ve süreçlere dahil edilmesi noktasındaki kabulü artıracak ve daha geniş ölçekli uygulama alanlarına öncülük edecektir (Davenport vd., 2020). Bu bağlamda işletmelerin, sürdürülebilirlik temelli dijital dönüşüm stratejilerini benimseyerek hem tüketici beklentilerini karşılamada hem de çevresel sorumluluklarını yerine getirmede rekabet avantajı elde edebileceği ifade edilebilir.

3.5. Yapay Zekâ, Blokzincir ve Veri Analitiğinin Sürdürülebilir Tüketimi Etkilemesi

Yapay zekâ, blokzincir teknolojisi ve veri analitiği; birçok paydaş tarafından sürdürülebilir tüketim anlayışının benimsenmesinde ve yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz küresel ekonomi dinamiklerinde çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması, yalnızca tüketici alışkanlıklarının değişimiyle değil, aynı zamanda üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin bütüncül bir şekilde yönetilmesiyle mümkündür. Yapay zekâ, büyük veri setlerini işleyerek tüketici eğilimlerini ve sürdürülebilir ürünlere olan ilgiyi analiz etmekte, blokzincir teknolojisi tedarik zincirlerinde şeffaflığı artırarak

sürdürülebilir üretimi güvence altına almakta ve veri analitiği, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilmesi için stratejik karar süreçlerini desteklemektedir (Chung vd., 2022). Yapay zekâ, sürdürülebilir tüketimi teşvik eden önemli araçlardan biri hâline gelmiş olup, tüketici tercihlerinin sürdürülebilir alternatiflere yönlendirilmesini sağlamaktadır. Özellikle e-ticaret platformlarında yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri; bireysel tüketici verilerini analiz ederek çevre dostu ürünleri ön plana çıkarmakta ve kullanıcıların bilinçli tercihler yapmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketici davranışlarına dayalı makine öğrenmesi algoritmaları, sürdürülebilir ürünlerin satın alınma olasılığını artırarak piyasa içinde yeşil ekonominin gelişimine katkı sağlamaktadır (Wang vd., 2023). Bunun yanı sıra akıllı enerji sistemlerinde yapay zekâ uygulamaları; talep tahmini yaparak enerji verimliliğini en üst seviyeye çıkarmakta ve böylece fosil yakıt tüketimini azaltarak sürdürülebilir enerji kullanımına olanak tanımaktadır. Örneğin, akıllı binalarda kullanılan yapay zekâ tabanlı enerji yönetim sistemleri, enerji kullanım modellerini analiz ederek gereksiz tüketimi önlemekte ve karbon emisyonlarını düşürmektedir (Giret vd., 2021).

Blokszincir teknolojisi, sürdürülebilir tüketimin sağlanmasında güvenilir ve şeffaf bir ekosistem oluşturması nedeniyle önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel tedarik zincirlerinde sürdürülebilirlik verilerinin doğrulanabilirliği sınırlıyken, blokszincir tabanlı çözümler sayesinde tüm üretim süreçleri izlenebilir hâle gelmekte ve tüketicilere ürünlerin menşei, üretim koşulları ve çevresel etkileri hakkında gerçek zamanlı veriler sunulmaktadır (Saberri vd., 2019). Özellikle gıda, tekstil ve enerji sektörlerinde blokszincir uygulamalarının kullanımı, sürdürülebilir üretim süreçlerinin takip edilmesini kolaylaştırmakta ve tüketicilerin etik tüketim anlayışını benimsemesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, blokszincir tabanlı tedarik zinciri yönetimi, organik tarım ürünlerinin izlenebilirliğini artırarak sertifikasyon süreçlerini güvence altına almakta ve sahtecilikle mücadelede önemli bir rol üstlenmektedir (Casino vd., 2019). Ek olarak, blokszincir tabanlı karbon dengeleme sistemleri, şirketlerin karbon ayak izlerini doğrulanabilir ve şeffaf bir şekilde hesaplamasına imkân tanımakta, böylece sürdürülebilir iş modellerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Zhang vd., 2020).

Veri analitiği, sürdürülebilir tüketimi destekleyen en temel teknolojik unsurlardan biri olarak tüketici eğilimlerini anlamada, üretim süreçlerini optimize etmede ve kaynak kullanımını verimli hâle getirme konularında büyük bir rol oynamaktadır. Veri analitiği sayesinde işletmeler, sürdürülebilir ürün ve hizmetlere yönelik talep trendlerini tespit ederek üretim süreçlerini bu doğrultuda şekillendirebilmektedir. Örneğin, perakende sektöründe

tahmine dayalı analitik yöntemler, tüketici taleplerini öngörerek aşırı üretimin önüne geçmekte ve atık yönetimini iyileştirmektedir (Chong vd., 2018). Bunun yanı sıra büyük veri analitiği, enerji yönetiminde de etkin bir şekilde kullanılmakta ve akıllı şehirlerde enerji kullanımının optimize edilmesini sağlamaktadır. Gerçek zamanlı veri analizleri, enerji şebekelerinin daha etkin bir şekilde yönetilmesine imkân tanımakta, böylece sürdürülebilir enerji kaynaklarının daha verimli bir biçimde kullanılmasına yol açmaktadır (Shi vd., 2021). Ayrıca, veri analitiği ve yapay zekâ entegrasyonu, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasına yardımcı olmakta ve işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını desteklemektedir (George vd., 2021).

Bu üç teknolojinin entegrasyonu, sürdürülebilir tüketim süreçlerinin daha sistematik ve etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ, veri analitiği ve blokzincir teknolojisinin bir arada kullanılması, sürdürülebilirlik açısından hem işletmelere hem de tüketicilere benzersiz avantajlar sunmaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli veri analitiği sistemleri, tüketici davranışlarını analiz ederek sürdürülebilir ürünlerin pazarlanmasını desteklerken, blokzincir teknolojisi bu süreçlerin şeffaflığını güvence altına almaktadır. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilirlik raporlamalarını daha güvenilir hâle getirerek, yeşil ekonomi anlayışının güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Saberı vd., 2019). Özetle, yapay zekâ, blokzincir ve veri analitiği gibi ileri teknolojilerin entegrasyonu, sürdürülebilir tüketim modellerinin uygulanabilirliğini artırmakta ve hem bireysel tüketiciler hem de küresel işletmeler için sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir rol üstlenmektedir.

4. Veri Analitiği ve Yapay Zekâ ile Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü

Küresel ısınma, kaynak kıtlığı ve artan çevresel baskılar; işletmeleri yalnızca ekonomik verimlilik hedefleri doğrultusunda değil aynı zamanda sürdürülebilirlik kriterleri çerçevesinde de performanslarını ölçümlemeye yöneltmektedir. Geleneksel performans ölçüm yöntemlerinin, çevresel etkilerin ve sosyal sorumlulukların birçok değişkeni hesaba katmadığı bir dönemde; veri analitiği ve yapay zekâ (YZ) destekli yöntemlerin işletmelerin hem çevresel hem de operasyonel verimliliklerini artırmalarında kritik rol oynadığı ifade edilebilir. Bu bağlamda yapay zekâ tabanlı modeller; karbon ayak izinin ve çevresel etki değerlendirmelerinin yapılması, tüketici geribildirimlerinin duygu analizi yoluyla sürdürülebilir marka itibarının ölçülmesi ve satış ile tedarik zinciri süreçlerinin optimize edilmesi gibi alanlarda kullanılmaktadır. Aşağıdaki bölümlerde, bu üç boyut özet bir

şekilde incelenerek, yapay zekânın sürdürülebilirlik performans ölçümüne olan katkıları akademik literatür ışığında ele alınacaktır.

4.1. Karbon Ayak İzi ve Çevresel Etki Değerlendirmesi: Yapay Zekâ Destekli Analiz

Endüstriyel süreçlerden enerji tüketimine, lojistik operasyonlardan üretim hatalarına kadar pek çok alanda karbon emisyonlarının minimize edilebilmesinin; işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşması hususunda temel unsurlardan biri olduğu ifade edilebilir. Geleneksel yöntemler; genellikle geçmiş verilerin statik analizine dayanırken, yapay zekâ destekli analizler; büyük veri setleri, IoT sensörlerinden elde edilen gerçek zamanlı veriler ve uydu görüntüleri gibi dinamik veri kaynaklarını entegre ederek daha isabetli ve anlık değerlendirmeler yapabilmektedir. Özellikle derin pekiştirmeli öğrenme gibi ileri makine öğrenmesi algoritmaları, enerji tüketim kalıplarını modelleyip, süreçlerdeki verimsizlikleri tespit etmekte ve müdahale stratejileri geliştirmektedir. Bu ifadeleri destekler nitelikte olan; Zhang, Zhu ve Chen (2019) tarafından geliştirilen sistemde, derin pekiştirmeli öğrenme yöntemleri kullanılarak enerji yönetimini optimize etmek; üretim süreçlerinde ve tesis yönetiminde karbon ayak izini azaltmak gibi konularda somut örnekler sunulmuştur. Bu yaklaşım, çevresel etki analizlerinin gerçek zamanlı yapılabilmesi ve müdahale stratejilerinin dinamik olarak güncellenmesi açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, Seuring ve Müller (2008) tarafından ortaya konulan sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi çalışması, karbon ayak izinin ölçümü ve çevresel etki değerlendirmelerinin entegre edilmesi gerekliliğini vurgulayarak, yapay zekâ tabanlı analizlerin stratejik karar alma süreçlerindeki önemini güçlendirmektedir.

4.2. Tüketici Geribildirim Analitiği: Duygu Analizi ve Sürdürülebilir Marka İtibarı

Günümüzde dijital platformlarda paylaşılan tüketici yorumlarının, sosyal medya içeriklerinin ve çevrimiçi unsurların; markaların imajı ve itibarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Özellikle sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin başarısının tüketicilerin bu konudaki algılarına bağlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli duygu analizi (sentiment analysis) teknikleri, metin verilerinin otomatik olarak işlenmesi ve analiz edilmesi aracılığıyla, markaların çevresel performanslarına ilişkin tüketici tepkilerini ölçme imkânı sunmaktadır (Saidani vd., 2021). Cambria, Schuller, Xia ve Havasi (2013) tarafından geliştirilen yöntemler ile büyük metin veri setleri üzerinden duygu analizi

gerçekleştirilerek, tüketici geribildirimlerindeki olumlu, olumsuz veya nötr ifadelerin sınıflandırılmasını sağlamak mümkündür. Bu tür analizlerin, markaların sürdürülebilirlik projeleri, çevresel duyarlılıkları ve sosyal sorumluluk uygulamaları konusundaki algısını ölçerek, stratejik iletişim planlarının ve marka itibar yönetiminin şekillendirilmesine olanak tanıdığı ifade edilebilir. Ayrıca, gerçek zamanlı duygu analizi sonuçları, pazarlama kampanyalarının etkisinin ve çevresel duyarlılık projelerinin kamuoyundaki etkisinin izlenmesine yardımcı olarak işletmelerin bu alandaki stratejilerini dinamik olarak uyarlamalarını ve güçlü bir esneklik gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

4.3. Satış ve Tedarik Zinciri Optimizasyonu: Yapay Zekâ ile Verimli ve Sürdürülebilir Operasyonlar

Satış ve tedarik zinciri yönetimi; işletmelerin hem ekonomik performansını hem de çevresel ayak izini doğrudan etkileyen kritik alanlar olarak ifade edilebilir. Yapay zekâ destekli tahminsel analitik modeller; talep tahmini, stok yönetimi ve lojistik operasyonların optimizasyonu gibi süreçlerde kullanılmakta ve böylece gereksiz üretim, stok fazlası ve aşırı taşıma maliyetleri ile birlikte çevresel israfın da azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Baryannis, Dani ve Antoniou (2019) tarafından yapılan çalışmalar, yapay zekâ ve veri analitiği uygulamalarının tedarik zinciri yönetiminde maliyet düşürme ve operasyonel verimliliği artırma konusundaki potansiyelini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Wamba ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen sistematik incelemeler, büyük veri ve yapay zekâ tabanlı analizlerin, tedarik zinciri süreçlerinde ortaya çıkan verimsizliklerin ve israfın önlenmesinde kritik rol oynadığını göstermiştir. Bu yaklaşımlar, satış süreçlerinin ve tedarik zinciri operasyonlarının optimize edilmesiyle birlikte sadece ekonomik performansın artırılmasını değil aynı zamanda lojistik ve dağıtım süreçlerinden kaynaklanan karbon emisyonlarının da azaltılmasını sağlamaktadır. Böylece, işletmeler hem rekabet avantajı elde etmekte hem de çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine daha hızlı ulaşabilmektedir.

Veri analitiği ve yapay zekâ uygulamaları, sürdürülebilirlik performans ölçümünde devrim niteliğinde yaklaşımlar sunarak işletmelerin çevresel etkilerini gerçek zamanlı olarak izleyebilmesine, tüketici algısını detaylı biçimde analiz edebilmesine ve operasyonel süreçlerini optimize edebilmesine olanak tanımaktadır. Karbon ayak izi ve çevresel etki değerlendirmeleri; derin öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme gibi yöntemlerle daha güçlü hale getirilirken, duygu analizi teknikleri; markaların sürdürülebilirlik konusundaki imajlarını güçlendirmede önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Satış ve tedarik zinciri optimizasyonunda ise tahminsel analitik

modellerin uygulanması hem ekonomik verimliliğin artırılmasına hem de çevresel israfın minimize edilmesine katkı sunmaktadır (Bag vd., 2021). Gelecekte, veri analitiği ve yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonunun daha da derinleşmesi beklenirken, bu uygulamaların veri güvenliği, algoritmik şeffaflık ve etik boyutlarının da ele alınması gerekecektir. İşletmelerin, sürdürülebilirlik performans ölçümünü stratejik planlamalarının merkezine yerleştirilmesi hem çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerinde hem de küresel rekabette üstünlük sağlamalarında önemli bir avantaj sağlayacaktır.

5. Yapay Zekâ Tabanlı Sürdürülebilir Pazarlama Çalışmaları

Küreselleşme ile birlikte çevresel ve sosyal sorumluluk kriterlerinin ön planda olmasının, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini yalnızca çevresel performansla sınırlı tutmayıp, pazarlama faaliyetlerine de entegre etmelerini zorunlu hale getirdiği ifade edilebilir. Yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi, pazarlama alanında veri analitiği, tüketici duygu analizi ve operasyonel verimliliğin artırılması gibi kritik uygulamaları mümkün kılarken, sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesinde de önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu kısımda; (a) literatürün kapsamı, (b) vaka analizi üzerinden, yapay zekâ destekli sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının teorik ve pratik boyutları kısaca ele alınacaktır.

5.1. Literatürün Kapsamı: Akademik ve Sektörel Çalışmalar

5.1.1. Akademik Çalışmalar

Akademik literatür; yapay zekâ uygulamalarının pazarlama stratejilerine entegrasyonunu geniş bir perspektiften ele alarak veriye dayalı karar mekanizmaları, tüketici davranışlarının analizi ve operasyonel süreçlerin optimize edilmesi gibi konularda önemli bulgular sunmaktadır. Huang ve Rust (2021), yapay zekânın pazarlama stratejilerinde stratejik bir araç olarak kullanılmasını öne sürerken, müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesi ve marka sadakatinin artırılmasına yönelik yöntemleri detaylandırmıştır. Benzer şekilde, Cambria ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilen duygu analizi çalışmaları, sosyal medya ve çevrimiçi platformlarda tüketici geri bildirimlerinin sınıflandırılması yoluyla markaların sürdürülebilirlik projelerine yönelik algısını ölçme imkânı sağlamıştır. Makine öğrenmesi ve büyük veri analitiği tekniklerinin sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına entegrasyonu, işletmelerin karbon ayak izi, enerji tüketimi ve tedarik zinciri performanslarını gerçek zamanlı olarak izleyebilmesine olanak tanımaktadır (Baryannis, Dani ve Antoniou, 2019; Wamba vd., 2015). Bu kapsamda, akademik çalışmalar, yapay zekânın hem operasyonel hem de stratejik

düzeyde sürdürülebilirlik performansını artırmada oynadığı rolü sistematik olarak ele almakta, ayrıca çevresel etkilerin ölçülmesi ve iyileştirilmesi için geliştirilen modellerin uygulama alanlarını tartışmaktadır.

5.1.2. Sektörel Çalışmalar

Sektörel raporlar ve endüstri analizleri, global pazarda yapay zekâ uygulamalarının sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde geniş bir yelpazede kullanıldığını göstermektedir. Özellikle enerji yönetimi, lojistik optimizasyonu ve tüketici deneyimi gibi alanlarda yapılan yapay zekâ yatırımları hem maliyetlerin düşürülmesi hem de çevresel etkilerin azaltılması açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin, enerji sektöründe yapay zekâ uygulamaları; enerji tüketimini optimize ederek sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasına katkı sağlamaktadır (Zhou vd., 2024). Lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde, yapay zekâ destekli sistemler rota belirtme ve envanter yönetimi süreçlerini iyileştirerek operasyonel verimliliği artırmakta ve çevresel israfı azaltmaktadır (Bag vd., 2021). Tüketici deneyimi alanında ise yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme ve müşteri hizmetleri uygulamaları, müşteri memnuniyetini artırarak markaların sürdürülebilirlik imajını güçlendirmektedir (Jarek ve Mazurek, 2019). Büyük veri ve yapay zekâ uygulamaları; sürdürülebilirlik raporlamalarında şeffaflık ve doğruluk sağlayarak kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, işletmelerin çevresel etkilerini izlemelerine ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına da yardımcı olmaktadır (Kumar ve Kalia, 2021). Ayrıca, yapay zekânın pazarlama iletişimde kullanımı gözden kaçan birçok değişkeni de analize dahil ettiği için müşteri deneyimini iyileştirerek rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda, akademik ve sektörel bulguların sentezlenmesi yapay zekâ tabanlı sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin hem kuramsal temelini hem de pratik uygulama alanlarını desteklemektedir. Özellikle, yapay zekânın pazarlama iletişimindeki rolü ve sürdürülebilirliğe yansımaları, işletmelerin müşteri odaklı stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Davenport vd., 2020).

5.2. Vaka Analizi: Küresel Markaların Yapay Zekâ Destekli Sürdürülebilir Pazarlama Uygulamaları

Küresel ölçekte faaliyet gösteren markalar, sürdürülebilirlik kavramını pazarlama stratejilerine entegre ederken yapay zekâ teknolojilerinden yoğun biçimde yararlanmaktadır. Örneğin, bazı çok uluslu şirketler; tüketici verilerinin analizi, duygu analizi ve otomatik müşteri hizmetleri uygulamaları ile yeşil pazarlama stratejilerini güçlendirmektedir. Vaka analizine konu olabilecek bazı örnek temalar şu şekilde ifade edilebilir;

- **Tüketici Deneyiminin Kişiselleştirilmesi:** Yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, müşteri hizmetlerinde kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak markaların sürdürülebilir ürün ve hizmetlerine yönelik farkındalık oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Gnewuch, Morana ve Maedche, 2017).
- **Enerji ve Kaynak Yönetimi:** Derin öğrenme teknikleri kullanılarak geliştirilen enerji yönetim sistemleri, üretim süreçlerinde karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik stratejik müdahalelerin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Zhang, Zhu ve Chen, 2019).
- **Duygu Analizi ve Marka İtibarı:** Sosyal medya verilerinin analizi yoluyla gerçekleştirilen duygu analizi çalışmalarında, tüketicilerin çevresel ve sosyal sorumluluk projelerine yönelik olumlu tepkileri ölçülmektedir. Böylece markaların sürdürülebilirlik projelerinin etkisi değerlendirilebilmektedir (Cambria vd., 2013).

Bu vaka analizi temaları; global markaların yapay zekâ tabanlı sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının işletme performansı ve çevresel sorumluluk alanındaki katkılarına örnek olarak gösterilebilir. İlgili çalışmalar incelendiğinde bu uygulamaların başarı faktörlerinin; veri toplama altyapısının etkinliği, algoritmik doğruluk ve müşteri geri bildirimlerine dayalı dinamik strateji güncellemeleri olduğu ifade edilebilir.

6. Sonuç ve Tartışma

Yapay zekâ destekli sürdürülebilir pazarlama stratejileri, günümüz rekabetçi iş ortamında hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirliği destekleyen kritik bir dönüşüm aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin büyük veri analitiği, doğal dil işleme, bilgisayarlı görü ve tahminsel analitik gibi çeşitli bileşenlerinin sürdürülebilir pazarlama stratejileri ile entegrasyonunu incelemiş ve bu teknolojilerin şirketlerin rekabet avantajı elde etmeleri ve çevresel etkilerini minimize etmeleri açısından nasıl değerlendirilebileceğini ele almıştır. Bu kapsamda, makine öğrenmesi ve veri analitiğinin karar verme süreçlerini optimize etme potansiyelinin gücünün öne çıktığı görülmektedir. Wamba ve diğerleri (2015), büyük veri uygulamalarının üretim ekonomisi ve operasyonel verimlilik üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamış ve bu yaklaşımın pazarlama stratejilerinde de etkili olabileceğini ifade etmiştir. Doğal dil işleme teknolojileri, tüketici algılarını analiz etme ve yeşil pazarlama mesajlarını optimize etme noktasında kritik bir rol oynamaktadır (Cambria, Schuller, Xia ve Havasi, 2013). Bilgisayarlı görü teknikleri ise ambalajlama süreçlerinin sürdürülebilirliğini denetleme ve geri dönüşüm potansiyelini

belirleme gibi alanlarda kullanılmakta ve bu sayede şirketlerin çevresel performanslarını iyileştirme yetisini arttırmaktadır (Li vd., 2020). Ayrıca, tahminsel analitik uygulamalarının karbon ayak izi ölçümü ve tedarik zinciri optimizasyonu gibi konularda çok boyutlu bir değerlendirme sağladığı görülmektedir. Hasan ve diğerleri (2024), yapay zekâ destekli tahminsel analitik modellerinin karbon emisyonlarını azaltma konusunda etkinliğini ortaya koymuş ve bu teknolojinin uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejileri için kritik bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, Baryannis, Dani ve Antoniou (2019) tarafından yapılan çalışmalar, yapay zekâ destekli karar alma sistemlerinin tedarik zinciri süreçlerini optimize etme ve operasyonel verimliliği artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir.

Sürdürülebilir pazarlama bağlamında yapay zekânın en dikkat çekici etkilerinden biri de kişiselleştirilmiş yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanabilirliğinin artmasıdır. Leonidou, Katsikeas ve Morgan (2013), pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) sürdürülebilirlik ölçütleri çerçevesinde yeniden düşünülmesi gerektiğini vurgularken, bu stratejilerin veri analitiği ve makine öğrenmesiyle desteklenerek optimize edilmesi, hedef kitle ile daha etkili bir bağlantı kurulmasına olanak tanımaktadır. Huang ve Rust (2021), yapay zekâ destekli pazar bölümlenme tekniklerinin, sürdürülebilirliğe duyarlı tüketici segmentlerini belirleme ve bu gruplara özel stratejiler geliştirme noktasında kullanılmasının rekabet avantajı yaratabileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ destekli sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin uygulanmasına ilişkin bazı etik ve teknik sınırlamalar bulunduğu da unutulmamalıdır. Veri güvenliği, algoritmik şeffaflık ve etik yapay zekâ uygulamaları konusunda literatürde vurgulanan zorluklar (Davenport vd., 2020), sürecin daha sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için şirketlerin bu alanlara yönelik proaktif yaklaşımlar benimsemesini gerektirmektedir. Veri analitiği ve yapay zekâ uygulamalarının sürdürülebilir pazarlama alanında giderek daha fazla benimsenmesi, bu teknolojilerin etik yönleriyle ilgili tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yapay zekâ destekli sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının şirketlere stratejik avantaj sağladığı, çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sunduğu ve tüketici beklentilerine daha duyarlı pazarlama yaklaşımlarını mümkün kıldığı ifade edilebilir. Bununla birlikte, sürecin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için algoritmik şeffaflık, etik yapay zekâ uygulamaları ve veri güvenliği gibi konuların dikkate alınması kritik bir öneme sahiptir. Gelecekte yapay zekâ ve sürdürülebilir pazarlamanın daha da entegre hale gelmesi beklenirken, bu entegrasyonun etik ve sosyal boyutlarına dair daha fazla araştırma ve düzenleme gerekliliği açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Uygulayıcılar için Öneriler:

Entegre veri yönetim sistemlerinin kurulması, işletmelerin farklı kaynaklardan elde edilen bilgileri uyumlu ve kaliteli bir şekilde entegre edebilmesi açısından kritik bir gerekliliktir. Güçlü veri yönetim altyapılarına yapılan yatırımlar, yapay zekâ modellerinin güvenilirliğini artırarak gerçek zamanlı analiz ve öngörü oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, etik ve şeffaf yapay zekâ uygulamalarının benimsenmesi de büyük önem taşımaktadır. Veri gizliliği, algoritmik önyargı ve hesap verebilirlik gibi konulara yönelik uluslararası standartlara uygun etik rehberlerin geliştirilmesi, işletmelerin yapay zekâ sistemlerinin çalışma prensiplerini açıkça ifade etmelerini ve böylece tüketici güvenini sağlamalarını gerektirmektedir (Huang ve Rust, 2021). Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde çok disiplinli iş birliklerinin artırılması gerekliliği öne çıkmaktadır. Teknoloji, pazarlama, çevre bilimleri ve hukuk gibi farklı alanlardan uzmanların bir araya gelmesi, işletmelerin daha bütüncül ve yenilikçi çözümler üretmesini mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin sürekli eğitim ve teknolojik güncellemelere öncelik vermesi, yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı gelişmelere uyum sağlamalarını kolaylaştıracaktır. Çalışanlara sunulan sürekli eğitim imkânları ve yapay zekâ modellerinin düzenli olarak güncellenmesi, teknolojik adaptasyon süreçlerinin hızlanmasına ve işletmelerin rekabet avantajlarını sürdürebilmelerine katkıda bulunmaktadır. Tüm bu unsurların yanında, güçlü bir siber güvenlik altyapısının oluşturulması da büyük bir zorunluluk olarak ifade edilebilir. Yapay zekâ sistemlerinin veri odaklı yapısı göz önüne alındığında, siber saldırılara karşı etkin güvenlik önlemlerinin alınması kaçınılmaz hale gelmektedir. İleri şifreleme tekniklerinin kullanılması, düzenli güvenlik denetimlerinin gerçekleştirilmesi ve acil müdahale planlarının oluşturulması, veri güvenliğinin ve sistem bütünlüğünün korunması açısından kritik bir rol üstlenmektedir (Wamba vd., 2015). Geri dönüşüm ve döngüsel ekonomi teşvikleri, büyük markaların sürdürülebilir pazarlama stratejilerine entegre ettiği kritik bir uygulamadır. Şirketler, eski ürünlerin geri dönüşümünü teşvik eden sistemler geliştirerek kaynak israfını azaltabilir. Örneğin, teknoloji sektöründe faaliyet gösteren bazı şirketler, eski cihazları geri alarak yeniden üretim süreçlerine entegre etmektedir. Bu tür girişimler, tüketicilerin döngüsel ekonomi prensiplerine uyum sağlamasını kolaylaştırırken, işletmelere de uzun vadeli sürdürülebilirlik avantajları sunmaktadır. Yapay zekâ destekli dinamik fiyatlandırma, sürdürülebilir ürünlerin daha erişilebilir olmasını sağlamak için önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Dinamik analizler ve talep tahminleri kullanılarak, fiyatlandırma süreçleri optimize edilebilir ve tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri tercih etmesi teşvik edilebilir. Böylece

hem çevresel etkiler minimize edilir hem de işletmeler için sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturulabilir. Tüm bu unsurlar bir araya getirildiğinde, işletmelerin yapay zekâ temelli sürdürülebilir pazarlama stratejilerini daha güvenilir, etik ve etkin bir biçimde uygulamaları mümkün olacaktır.

Akademisyenler İçin Öneriler:

Yapay zekâ destekli sürdürülebilir pazarlama alanında, teknolojik, etik, sosyal ve çevresel boyutları kapsayan geniş ölçekli araştırmaların teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamlı çalışmalar, alanın mevcut uygulamalarını analiz etmeye ve gelecekteki gelişim alanlarını belirlemeye yönelik değerli veri ve bilgiler sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, üniversiteler ve araştırma kurumları, pazarlama, bilgisayar bilimi, veri analitiği, çevre bilimleri ve etik gibi farklı alanları içeren disiplinler arası eğitim programları geliştirmelidir. Bu tür programlar, geleceğin profesyonellerini teorik bilgi ve uygulamalı eğitimlerle donatarak sektörel ihtiyaçlara yanıt verecek şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca, uluslararası iş birlikleri ve ortak projelerin desteklenmesi, yapay zekâ tabanlı sürdürülebilir pazarlama alanındaki bilgi birikiminin artırılması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Akademik çevrelerin uluslararası araştırma projeleri, konferanslar ve ortak yayınlar aracılığıyla küresel standartların oluşumuna katkı sağlaması hem teorik hem de uygulamaya yönelik yenilikçi çözümlerin geliştirilmesini teşvik edecektir. Bununla birlikte, etik ve regülasyon konularında ortak çalışma platformlarının oluşturulması, yapay zekâ uygulamalarının etik boyutlarını ve düzenlemelerini ele almak açısından önemli bir etkidir. Akademi, sektör ve devlet kurumlarının bir araya gelerek algoritmik adalet, şeffaflık ve hesap verebilirlik konularında standartlar geliştirmesi ve uygulamaların izlenmesini sağlaması, yapay zekâ sistemlerinin güvenilirliğini artıracaktır. Son olarak, bilimsel yayınların ve bilgi paylaşımının artırılması, yapay zekâ ve sürdürülebilir pazarlama alanındaki akademik gelişimi destekleyen temel unsurlardan biridir. Bu alanda gerçekleştirilen araştırmaların uluslararası dergilerde yayımlanması ve sempozyumlarda paylaşılması hem uygulama modellerinin hem de teorik yaklaşımların sürekli olarak güncellenmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, yapay zekâ destekli sürdürülebilir pazarlamanın daha sağlam bir bilimsel temele oturtulması ve küresel ölçekte daha etkili çözümler sunulması mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Aylak, B. L., & Oral, O. (2021). Yapay zekâ ve makine öğrenmesi tekniklerinin lojistik sektöründe kullanımı. *El-Cezeri Journal of Science and Engineering*, 8(1), 74-93. <https://doi.org/10.31202/ecjse.776314>
- Bag, S., Pretorius, J. H. C., Gupta, S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of institutional pressures and resources in the adoption of big data analytics powered artificial intelligence, sustainable manufacturing practices and circular economy capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120420. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120420>
- Baryannis, G., Dani, S., & Antoniou, G. (2019). Predictive analytics and artificial intelligence in supply chain management: Review and implications for the future. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106024. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106024>
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15-21. <https://doi.org/10.1109/MIS.2013.34>
- Casino, F., Dasaklis, T. K., & Patsakis, C. (2019). A systematic literature review of blockchain-based applications: Current status, classification and open issues. *Future Generation Computer Systems*, 95, 219-239. <https://doi.org/10.1016/j.future.2019.04.002>
- Choi, T. M., Chan, H. K., & Yue, X. (2017). Recent development in big data analytics for business operations and risk management. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 47(1), 81-92. <https://doi.org/10.1109/TCYB.2015.2507599>
- Chong, A. Y. L., Ch'ng, E., Liu, M. J., & Li, B. (2018). Predicting consumer product demands via Big Data: The roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Economics*, 197, 237-249. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.07.022>
- Chung, M., Ko, E., Jung, H., & Kim, J. (2022). Sustainable marketing strategies through Big Data analysis: A machine learning approach. *Journal of Cleaner Production*, 344, 131416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131416>
- Çerçer, B., & Öcalır, Ş. (2024). Hibrit imalatta yapay zekâ ve veri analitiğinin rolünün araştırılması. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 29(3), 949-960. <https://doi.org/10.17482/uumfd.1486513>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2021). Big data and management. *Journal of Business Research*, 131, 590-595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.051>
- Giret, A., Trentesaux, D., Prabhu, V. V., & Botti, V. (2021). The impact of artificial intelligence on sustainable production systems: Influences and challenges. *Computers in Industry*, 130, 103482. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2021.103482>
- Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2017). Designing conversational agents for customer service: A conceptual framework. *Business & Information Systems Engineering*, 59(3), 213-225. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0484-7>
- Hartmann, P., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause-related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(2), 163-178. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0136-6>
- Hasan, M. R., Islam, M. Z., Alam, M., & Sumsuzoha, M. (2024). Predictive analytics and machine learning applications in the USA for sustainable supply chain operations and carbon footprint reduction. *Journal of Electrical Systems*, 20(10), 463-471. <https://doi.org/10.52783/jes.5138>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 3-22. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00750-0>
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
- Jiang, Z., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kouhizadeh, M., & Sarkis, J. (2018). Blockchain practices, potentials, and perspectives in greening supply chains. *Computers in Industry*, 99, 206-217. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2018.03.003>

- Kumar, A., & Kalia, A. (2021). Artificial intelligence and sustainable development: A review. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123798. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123798>
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do green marketing strategies lead to sustainable outcomes? *Journal of Business Research*, 66(9), 1733–1740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.04.001>
- Li, C., Li, X., Liang, S., Liu, W., & Chen, H. (2020). Automated detection of recyclable materials in consumer packaging using deep learning. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120222. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.120222>
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson. ISBN: 978-0136042594
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 217, 312-325. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.004>
- Saidani, M., Kim, H., Ayadhi, N., & Yannou, B. (2021). Can online customer reviews help design more sustainable products? A preliminary study on Amazon Climate Pledge Friendly products. *arXiv preprint arXiv:2202.07463*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2202.07463>
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699–1710. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020>
- Shi, J., Liu, Y., Yang, H., & Zhou, X. (2021). Big data analytics for sustainable energy consumption: A machine learning approach. *Journal of Cleaner Production*, 317, 126678. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126678>
- Szeliski, R. (2022). *Computer vision: Algorithms and applications* (2nd ed.). Springer. ISBN: 978-3030343712
- Verma, S., Bhattacharyya, S. S., & Kumar, S. (2021). Marketing and artificial intelligence: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100019. <https://doi.org/10.1016/j.ijimei.2021.100019>
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). Data science, predictive analytics, and big data: A revolution that will transform supply chain design and management. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 77-84. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2013.10.003>
- Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). How “big data” can make big impact: Findings from a systematic review

- and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165, 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.031>
- Wang, Y., Zhang, Y., & Liu, X. (2023). Artificial intelligence-based energy management for sustainable smart buildings. *Energy and Buildings*, 278, 112345. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2023.112345>
- Zhang, Q., Zhu, M., & Chen, L. (2019). An intelligent energy management system using deep reinforcement learning. *Journal of Cleaner Production*, 238, 117958. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117958>
- Zhang, Y., Qian, C., Yan, X., & Li, Y. (2020). Blockchain-based solutions for energy trading in renewable energy markets. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 133, 109081. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.109081>

Sürdürülebilirlik mi, Aldatmaca mı? Yeşil Aklama ve Sürdürülebilir Pazarlama Arasındaki İnce Çizgi

Mehmet Arif Tuncer¹

Özet

Ticari işletmelerin sosyal ve çevreci sorumluluklarını yerine getirerek, orta ve uzun vadeli değer yaratma çabalarının bir sonucu olarak yürüttükleri pazarlama çalışmalarına “sürdürülebilir pazarlama” denilebilir. Özellikle son yıllarda tüketici davranışlarında meydana gelen değişim sonucunda çevre dostu mal ve hizmetlere talep artmış, bu durum işletmeleri sürdürülebilir pazarlama stratejilerine uygun davranmaya itmiştir. Fakat birtakım firmalar gerçekten sürdürülebilir politikalar uygulamak ve çevreci olmak yerine, öyle görünmeyi tercih etmektedirler. Yeşil aklama olarak isimlendirilen bu yanıltıcı pazarlama stratejisi, işletmelerin başta çevresel konular olmak üzere sürdürülebilirlikle ilgili abartılı söylemlerde bulunmasını ifade etmektedir. Bu şekilde davranan işletmeler nedeniyle tüketicilerin sürdürülebilir ve çevreye duyarlı çalışmalara ön yargı beslemesi söz konusu olmuştur. Bu güvensizlik beraberinde gerçekten sürdürülebilirlik hedefi olan işletmelerin de başarısız olmasını ya da başarıya zorluklarla ulaşmasını getirebilir.

Bu çalışma kapsamında, yeşil aklama faaliyetlerinin sürdürülebilir pazarlama üzerindeki olumsuz etkileri ele alınacak ve çeşitli önerilerde bulunulacaktır. Yukarıda da ifade edildiği üzere yeşil aklama ile ilgili işletme faaliyetlerinin yaygın bir hal alması, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilim ve niyetlerine zarar vererek gerçekçi çabalara da gölge düşürmektedir. Ticari işletmelerin, yerine getirmiş oldukları tüm iş süreçlerinde dürüst, etik ve şeffaf bir pazarlama anlayışı geliştirmesi yüksek derecede önem arz etmektedir. Bunun sağlanabilmesi için denetime açık ve belgeye dayalı sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanması ve güçlü ve tabana yayılan iletişim stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu araştırma ile yeşil aklamının işletmelere ve tüketicilerin sürdürülebilirlik eğilim

1 Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, mehmetarifituncer@gmail.com, 0000-0002-9748-9628

ve algılarına verebileceği zararlar ortaya konularak, sürdürülebilir pazarlama çalışmalarının daha stratejik, etkili ve güvenilir bir forma kavuşabilmesi için çeşitli çözüm önerilerinde bulunulacaktır.

1. Giriş

Günümüzde son derece bilinçli ve hassas hale gelen tüketici davranışları ve kurumsal işletme stratejileri, gerçek sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri ile yanıltıcı yeşil aklama stratejilerini ayırt edebilir bir noktaya gelmiştir. Sürdürülebilir pazarlama, ticari işletmelerin çeşitli çevreci ve sosyal hedefler kapsamında mal ve hizmetlerini tanıtması, aynı zamanda bu hassasiyetlerin bütün pazarlama süreçlerine entegre edilmesi anlamına gelmektedir. Bunun tam karşısında yer alan yeşil aklama ise, tüketicileri yanıltacak şekilde bir mal veya hizmetin olmayan ya da düşük seviyede olan çevreci ve sosyal özelliklerini varmış ya da üst seviyedeymiş gibi gösterilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Bu tarz aldatıcı çevreci pazarlama yaklaşımlarının yaygınlaşması ve normal bir pazarlama politikası gibi görülmesi, hem sürdürülebilir ürün talebinde bulunan tüketiciler hem de gerçek sürdürülebilirlik savunucusu ve çevreci firmalar açısından güçlük teşkil edebilecektir. Böyle yaklaşımlar karşısından tüketicilerin tüm firmalara olan güveni sarsılabilmekte ve bilinçli tüketim yaklaşımları sergileyebilmeleri zorlaşabilmektedir. De Freitas Netto, Sobral ve Ribeiro tarafından 2020 yılında yapılan bir araştırmada, ticari işletmelerin yeşil aklama içeren pazarlama faaliyetlerinin sadece muhataplarını yanlış yönlendirmekle kalmadığı, aynı zamanda tüketicilerin zihnini bulandırarak, şüphelicilik merkezli bir sürdürülebilirlik engeline imkân verdiği tespit edilmiştir. Yine bir yıl sonra Szabo ve Webster (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketiciler tarafından algılanan yeşil aklamının, çevreye saygılı ürün algılarını negatif yönde etkilediği, bunun da gerçekten çevreye saygılı ve ayakları yere basan sürdürülebilirlik hedefleri olan işletmelere olan bağlılık ve sadakati azalttığı bulgulanmıştır. Hissedilen bu güvensizlik durumunun, tüketicilerin firmaların çevresel pazarlama söylemlerine karşı ilgisiz kalmasına sebep olması da muhtemel olabilecektir.

Sürdürülebilir pazarlamanın önündeki engellerden birisi olarak kabul edilebilecek olan yeşil aklamının çok farklı sektörlerde uygulandığı gözlemlenebilmektedir. Güncel bir örnek vermek gerekirse, Nature Water'da yayınlanan bir çalışmada, İngiltere'de faaliyetlerini sürdüren su firmalarının kanalizasyon arıtma tesislerini "yoğun şekilde seyreltilmiş yağmur suyu" işleme tesisi olarak tanıttığı ve yeşil aklama çalışması yaptıkları kamuoyu ile paylaşılmıştır (The Guardian, 2025).

Sürdürülebilir bir gelecek ve bu doğrultuda organize edilecek pazarlama çalışmalarının sayısının artırılması için, firmaların çevreci ve sosyal iddiaları

ile ilgili detaylı kılavuzlar ve açık standartlar oluşturulması son derece önemli olmaktadır. Bu çalışmalar ayrıca gerçek sürdürülebilir ve çevreci faaliyetleri sahtelerinden ayıran sertifikasyon ve şeffaf raporlama unsurlarını da içerebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin eğitilmiş ve bilinçli olmasının da çevresel iddiaları sağlıklı değerlendirebilmeleri ve eleştirel bir bakış açısı kazanabilmeleri açısından önemli bir etken olabileceği söylenebilir.

Sonuç itibarıyla, yeşil aklama ile sürdürülebilir pazarlama arasındaki ince çizgiyi görebilmek, sosyal ve çevresel amaçları gerçekleştirebilmek ve tüketicilerin güven düzeyini yüksekte tutabilmek açısından oldukça önemlidir. Yaşanabilir bir gelecek için zorunlu olan sürdürülebilirliğin önemi arttıkça, işletmelerin iddialarını somut şekilde ortaya koyabileceği süreçlerin söz konusu olması da kaçınılmazdır.

Bu çalışmanın temel amacı, sürdürülebilirlik ve yeşil aklama arasındaki farkların gösterilmesi, yeşil aklamanın sürdürülebilir pazarlamaya verdiği zarar ve bu zararın önlenmesi için alınacak tedbirlerin ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda sürdürülebilir pazarlama ve yeşil aklama kavramlarının tanımlanmasına ve literatür taramasına yer verilecek, yeşil aklama süreçleri çeşitli örnekler yardımıyla ele alınacak, yeşil aklamanın sürdürülebilir pazarlama üzerinde yarattığı olumsuzluklardan bahsedilecek ve yeşil aklamanın önlenerek sürdürülebilir pazarlama süreçlerinin nasıl daha sağlıklı işletilebileceği üzerinde durulacaktır.

2. Sürdürülebilir Pazarlama ve Yeşil Aklama

Sürdürülebilir pazarlama, günümüz itibarıyla sürdürülebilirliği temel felsefe olarak belirlemiş, çevresel ve sosyal konulara yoğun derecede saygılı ticari işletmeler için temel bir yaklaşım durumuna gelmiştir. Buna ek olarak, mal ve hizmetlerin veya ticari aktivitelerin yanlış, aldatıcı veya yanıltıcı bir biçimde çevreci olarak deklare edilmesi anlamına gelen yeşil aklamanın yükselişi, tüketiciler, paydaşlar ve gerçek sürdürülebilirlik çalışmaları için önemli ve zorlu engeller ortaya çıkarmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın temelini kurumsal sosyal sorumluluk, etik değerlere bağlılık ve şeffaf iletişim oluşturmaktadır (Forliano, Battisti ve De Bernardi, 2025). Sürdürülebilir pazarlama süreçlerini titizlikle hayata geçiren işletmeler, genel itibarıyla etik kaynak kullanımını ve azaltılmış karbon ayak izleri ile ilgili çalışmalarını öne sürmektedir. Fakat bu iddiaların gereğinden fazla abartılması ve doğru olmadığının ortaya çıkması durumunda, tüketicilerde önemli ölçüde güven kayıplarına sebep olabilmektedir. Jain, Chaudhary ve Thakur tarafından 2025 yılında yapılan bir çalışmada, yeşil aklamanın önüne geçebilmek için sürdürülebilirlik çalışmaları ile ilgili

iddiaların ölçülebilir, üçüncü taraflar ve paydaşlarca doğrulanmış faaliyetlerle desteklenmesi gerektiğini savunulmaktadır.

Yeşil aklama, sahte sertifikalar, aldatıcı açıklamalar ve yanıltıcı reklam faaliyetleri yoluyla kendisini gösterebilmektedir. Dünya genelinde bilinirliği ve tüketici kitlesi oldukça yoğun olan bazı markalar, bu tarz durumlarla karşı karşıya kalmıştır. H&M gibi dünya çapında fazla sayıda müşterisi olan ve bilinirliği yüksek bir firma, belirsiz ve net olmayan çevresel çalışmalarını sürdürülebilir olarak “bilinçli koleksiyonlar” şeklinde pazarlaması sebebiyle şikâyet ve davalarla karşı karşıya kalmıştır (Weyers, 2025). Aynı şekilde Coca-Cola ve Nestle gibi firmalar da plastik atık süreçlerine doğal bir biçimde katkı sunarken, plastik azaltıcı uygulamalarda buldukları iddiasıyla eleştirilmişlerdir (Fajrin, Tombi ve Larasati, 2025). Yine son zamanlarda finans sektöründe de çevresel, sosyal ve yönetim yatırım sınıfında bulunan süreçler, “sürdürülebilirlik” iddiasında bulunan birçok fonun standart altında kalması nedeniyle yeşil aklama suçlamaları ile karşı karşıya kalmış ve güven kaybına bağlı zarar etmiştir (Hao vd., 2025).

Kural koyucu statüsünde bulunan düzenleyici kurumlar, daha sıkı raporlama gereklilikleri ve tüketicilerin haklarının maksimum düzeyde korunması noktasında sürekli olarak denetim yapmaktadır. Avrupa Birliği Yeşil Anlaşması, tüketicileri ve kamuoyunu yanıltmaya yönelik hazırlanan aldatıcı sürdürülebilirlik söylemleri ile başa çıkabilmek için çok çeşitli önlemler alırken, Amerika Birleşik Devletleri’nde deklare edilen yeşil kılavuzlar ile kabul edilebilir sürdürülebilir pazarlama çalışmalarının neler olduğu tanımlanmaktadır (Bußmann, 2025). Yine Forlano ve arkadaşları da (2025), düzenleyiciler ve kural koyucularca yapılacak gözetim ve denetimin yeşil aklamaya engel olmada ve şeffaf hesap verebilirliği tesis etmede çok önemli süreçler olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüm güçlüklerle rağmen, çevreci hassasiyetler ve sürdürülebilir pazarlama çalışmalarının şeffaf, etik ve ayakları yere basan bir biçimde uygulanması durumunda, sürdürülebilir geleceğe yönelik tüm ilerlemeleri teşvik eden güçlü bir araç olacağı kabul edilebilir. Güvenilirliği edinebilmek amacıyla, firmalar net olmayan ve üstü kapalı yeşil iddiaların ötesine geçmeli ve uzun vadeli ve kararlı sürdürülebilirlik çabalarını beyan ve taahhüt etmelidir.

3. Yeşil Aklama Stratejileri ve Örnekler

Yeşil aklamanın, firmaların ve markaların kendilerini olduklarından daha sürdürülebilir ve çevreci göstermek için faaliyetlerini abarttığı ve yanıltıcı bilgiler verdiği aldatıcı bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Çevreci ve sürdürülebilir mal ve hizmetlere talebin her geçen gün artış gösterdiği

günümüzde bazı firmalar, gerçekten anlamlı ve sorumluluk sahibi hamleler yapmak yerine aldatıcı yönelimlere tenezzül edebilmektedir. Yeşil aklama faaliyetleri ile ilgili dünyadan birtakım örnekler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Yeşil Aklama Örnekleri

Firma	Yeşil Aklama Uygulaması
BP ¹	Firma unvanını British Petroleum yerine Beyond Petroleum olarak değiştirilmesi ve istasyonlarına güneş panelleri yerleştirmesinden sonra, kendisinden bu yeşil yaklaşımların nedenini açıklaması istenmiştir.
Fiji Su ¹	Firmanın “Her Damlası Yeşil” sloganıyla tüketicileri şişelenmiş su almaya yönlendirerek karbon emisyonunun azaltılmasına destek olacağı iddia edilmiştir. Bu iddianın doğru olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna ilaveten şişelenmiş suyun sevkiyat sürecinde salınan emisyonlar düşünüldüğünde bunun tam tersi bir durum olduğu anlaşılmıştır.
Green Mountain Power ²	Firma, “yeşil enerji” olarak pazarlanan yenilenebilir enerji kaynaklarının organizasyonu için çevresel kirliliğe sebep olan ateşleme teknolojilerini kullanması nedeniyle çevreci gruplar tarafından hedef alınmış ve şikâyet edilmiştir.
McDonalds ³	Firma, her ne kadar 2019 yılında plastik pipet kullanımına son veren “plastik atık yok” kampanyasını başlatsa da bunun yerine tercih edilen kâğıt pipetlerin geri dönüştürülebilir olmadığı ve çok sayıda ağacın kesilmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır.
Shell ⁴	Kendini bir petrol şirketi yerine bir enerji şirketi olarak yeniden konumlandırmayı amaçlayan firma “Hadi Gidelim” adlı bir reklam kampanyası başlatmıştır. Her ne kadar bu reklamlarda Shell’in yeşil teknolojiye yaptığı yatırımlar iddia edilse de bunun doğru olmadığı anlaşılmıştır.
Walmart ⁴	Firma geçtiğimiz yıllarda sürdürülebilirlik hareketi dahilinde yeşil uygulamalara yöneldiğini açıklamıştır. Yerel Güvenilirlik Enstitüsü’nün tespitine göre Walmart’ın sürdürülebilirlik kampanyası çevreden çok kendi imajını iyileştirmekle ilgilidir.
Volkswagen ⁵	Yeşil aklama faaliyeti, firmanın emisyon ölçümleri esnasında araçlarının normalden daha az emisyon ürettiğini göstermek için sahte yazılım kullandığını duyurmasıyla ortaya çıkmıştır.
H&M ⁶	Firma tarafından tasarlanan “Bilinçli Koleksiyon” her ne kadar sürdürülebilir bir kampanya olarak pazarlanmış olsa da yapılan incelemeler kullanılan malzemelerin yalnızca küçük bir yüzdesinin sürdürülebilirlik kriterlerini karşıladığını ortaya koymuştur.
Starbucks ⁷	Firma plastik pipetleri yasakladığı için her ne kadar övgüler almış olsa da bu değişiklikten kaynaklı kullanılması gereken yedek kapakların toplamda daha fazla plastik ihtiyacı yaratması tepkilere neden olmuştur.

Kaynak: ¹Taracçı ve Gökteş, 2019, ²Delmas ve Burbano, 2011, ³Veral, 2022, ⁴Kumar ve Kumar, 2013, ⁵Özdemir, Topsümer ve Göztaş, 2017, ⁶Szepielak, 2024, ⁷Reiziger, 2024.

Tablo 1'den de anlaşılabilirliği üzere dünya çapında faaliyet göstermekte olan birden fazla büyük firma tarafından yeşil aklama bir pazarlama stratejisi olarak hayata geçirilmiştir. Fakat bilinç düzeyinin artması ve düzenleyicileri tarafından sağlanan denetimler neticesinde, pazarlanan bilgi ve iddiaların gerçeği yansıtmadığı ortaya çıkarak, firmaların zor durumda kalması söz konusu olmuştur.

Tabloda sunulanların dışında farklı bir yeşil aklama yöntemi de ilgisiz olan iddiaların ortaya atılarak hedef saptırılması ve ehven-i şer stratejisinin kullanılmasıdır. Ticari işletmeler ürünlerin tek bir yeşil yönünü ön plana çıkarırken, genel olarak çevreye verdiği zararlı etkileri göz ardı etmektedir. Birçok bilinirliği yüksek moda markası, tekstil atıklarını önemli ölçüde artıran aşırı üretim faaliyetlerine tüm dünyada devam ederken, geri dönüştürülmüş kumaş kullanımının faydaları ile ilgili bilgilendirmeler yapmaktadır (Chauhan ve Gupta, 2024). Buna ilave olarak, firmaların kamuoyunun dikkatini daha önemli çevresel sorunlardan küçük çaplı geliştirdikleri sürdürülebilirlik çalışmalarına çekme çabası da yaygın olarak kullanılan bir yeşil aklama stratejisidir.

4. Yeşil Aklamanın Sürdürülebilir Pazarlama Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Aldatıcı ve abartılı iddialara başvurarak tüketicilere olması gereken gerçek süreçleri farklı bir biçimde gösterme çabası olan yeşil aklama, tüm pazarlama süreçleri için olduğu gibi sürdürülebilir pazarlama politikaları açısından da bir tehlike oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama, günümüz itibarıyla çevre bilincine sahip olan işletmelerin uygulamaya çaba sarfettiği bir pazarlama türüdür. Yeşil aklama faaliyetinde bulunan firmaların, gerçekten yeşil pazarlama yapan firmaların süreçlerine ve tüketicilerin bu konudaki güven algısına zarar verdiği aşikardır (Delmas ve Burbano, 2011). Yeşil aklamanın yarattığı en büyük sorunlardan biri de az önce de ifade edildiği gibi tüketici güveninin boşa düşmesidir. Zira yapılan çalışmalar tüketicilerin özellikle çevresel konularda ve sürdürülebilirlikle ilgili suüstimal geçmişli olan firmaların pazarlama süreçlerine daha fazla şüpheyle yaklaştığını göstermektedir (Nyilasy, Gangadharbatla ve Paladino, 2014). Buradan hareketle yeşil aklama yapan firmaların, tüketici sadakatini sağlamada orta ve uzun vadede başarısız olabileceği söylenebilir.

Yeşil aklama konusunda kamuoyuna yansıyan suüstimali bulunan firmalarda ciddi itibar kayıpları ve olumsuz mali sonuçlar olabilecektir. Bu olumsuz sonuçlar geçici olabilecek iken, kalıcı da olabilir ve şirketlerin geleceğini tehdit edebilir. Yeşil aklama yapan firmalara olan olumsuz somut geri dönüşlerden bazıları yasal süreçlerle muhatap olma, firmaya yatırım

yapan yatırımcıların geri çekilme riski ve tüketiciler tarafından uygulanan bojkotlardır (Parguel, Benoît-Moreau ve Larceneux, 2011).

Firmalara, tüketicilere ve sürdürülebilirlik hareketine bu denli zarar veren yeşil aklama ile mücadele etmek için hükümetler ve kanun koyucular tarafından sürdürülebilirlik iddialarının doğruluğunu test edebilmek için yasalar ve çeşitli kılavuzlar düzenlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri Federal Ticaret Komisyonu (FTC), aldatıcı söylemlerin kesinlikle yasaklandığı “yeşil kılavuzlar” deklare etmektedir (FTC, 2012). Yine aynı şekilde, Avrupa Birliği de adı “yeşil talepler direktifi” olan sıkı düzenlemelerle şirketleri yeşil aklama konusunda denetim altında tutmaya çalışmaktadır. Her ne kadar bu ve benzeri düzenlemeler yapılsa da dünyada birçok şirket bu muğlak ifade ve net tanımlanmayan terminolojiyi kullanmakta güçlük çekmektedir. Yapılan çalışmalar Energy Star ve buna benzer sertifikaların standardize edilmiş sürdürülebilirlik söylemleri sağlayarak yeşil aklamayı azaltabileceğini söylemektedir (TerraChoice, 2010). Tüm bunlara ek olarak, bu sorunların etkili ve bilinçli bir şekilde ele alınabilmesi için daha net düzenlemelere ve eğitilmiş tüketicilere ihtiyaç bulunmaktadır.

Yeşil aklama, tüketicilerin güven algısını olumsuz etkileyerek, kurumsal itibar ve pazar rekabetine zarar vererek sürdürülebilir pazarlamanın geleceği için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Düzenleyici ve kural koyucuların çabası aldatıcı ve abartılı çevresel iddiaları engellemeyi amaçlarken, işletmeler ise güvenilirliği yeniden inşa edebilmek amacıyla şeffaf ve doğrulanabilir sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemelidir.

5. Yeşil Aklamanın Önlenmesi ve Çözüm Önerileri

Yeşil aklama, firmaların hatalı bir şekilde sürdürülebilir ve çevreci olduklarını iddia ederek tüketicileri yanılttığı aldatıcı bir pazarlama stratejisidir. Çevreci farkındalığının yükselmesi, şirketleri sürdürülebilir iş yapış modelleri benimsemeye itmştir. Fakat birçok işletme bu eğilimi yeşil aklama yöntemiyle istismar etmekte, çevresel gayretlerle ilgili abartılı veya yanıltıcı iddialarla tüketicileri kandırmaya çalışabilmektedir (Sun ve Zhang, 2019). Bu ve benzer aldatıcı faaliyetler, sürdürülebilirlik ile ilgili gerçek girişimleri olan firmalara da güveni zedelemekte ve gerçek çevresel ilerlemeyi engelleyebilmektedir. Yeşil aklamanın engellenmesi, daha sıkı ve sert uygulanan yasal düzenlemeler, kurumsal şeffaflık ve hesap verebilirlik ile bilinçli tüketici karar verme süreçlerini içeren çok yönlü bir yaklaşım gerektirmektedir.

Bir mal, hizmet veya firmaların çevresel özellikleri konusunda tüketicileri yanıltma eylemini ifade eden yeşil aklama, net olmayan abartılı iddiaları ve

yanıltıcı reklamları içermektedir (Fernandes, Segev ve Leopold, 2020). Bu noktada yasal düzenlemelerin, yeşil aklama ile mücadelede önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir. Bu kapsamda standardize edilmiş sürdürülebilirlik raporları (Mendes, Oliveira ve Santos, 2024), çevresel iddialar için sertifikalar (Zhu, Zhao ve Hu, 2024) ve aldatıcı yeşil pazarlama yani yeşil aklama için uygulanacak yasal cezaların caydırıcılık gücünün olabileceği söylenebilir.

Firmalar, yeşil aklamadan kaçınmak için şeffaf, net ve doğrulanabilir sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemelidir. Üçüncü taraf denetimleri (Alaudhli, 2024) ve yaşam döngüsü değerlendirmeleri yeşil aklamamanın önlenmesine yardımcı olabilecektir (Inês, Diniz ve Moreira, 2023).

İyi eğitilmiş ve bilinçli tüketicilerin yeşil aklama yöntemleri kullanılarak kandırılma olasılığı eğitimsizlere oranla daha düşüktür. Medya okuryazarlığı kampanyaları (Fernandes vd., 2020) ve yeşil sertifikalar güvenilir bilgi sağlayarak, yeşil aklamamanın olumsuz etkilerini minimize etmeye yardımcı olabilir (Nygaard, 2023). Ayrıca reklam çalışmalarında şeffaflık içeren yaklaşımlar da yeşil aldatıcı iddiaları önlemenin anahtarı olabilmekte ve açık etiketleme ile doğrulanabilir veriler gerektirmektedir (Plec ve Pettenger, 2012).

Yeşil aklama uygulamalarının önlenmesi politika yapımcıların, kanun koyucuların, düzenleyicilerin, şirketlerin ve tüketicilerin yani tüm paydaşların ortak çabasını gerektirmektedir. Yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi, şeffaf kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin tesis edilmesi ve tüketici eğitiminin artırılması, aldatıcı çevresel ve sürdürülebilir iddiaları önemli ölçüde azaltabilir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Sürdürülebilirlik ve yeşil aklama arasındaki ince çizgi, çağdaş pazarlama süreçlerindeki önemli bir güçlüğe işaret etmektedir. Dikkat çekilen bu durum ise çevreye duyarlı sürdürülebilir ürünlere yönelik artan müşteri talebini, yanıltıcı faaliyetlerden kaçınmaya yönelik etik sorumluluklarla dengelemektir. Sürdürülebilir ürünlere artan talep sonucunda firmalar gerçek sürdürülebilir pazarlama uygulamaları ile yeşil aklama arasındaki ayrımı çok net yapmalı ve iddialarının güvenilir ve kanıtlanabilir olduğunu ortaya koymalıdır. Ancak bu şekilde firmaların, müşterilerin ve düzenleyicilerin birlikte daha sürdürülebilir ve şeffaf bir pazarı nasıl oluşturabileceklerine ilişkin ileriye yönelik bir bakış açısı sunulabilir.

Sürdürülebilir pazarlamanın temelinde bilinçli tüketiciler ve özgünlük yatmaktadır. Çevreye duyarlı ve sosyal konuları iş süreçleri ile gerçek anlamda bütünleştirebilen firmalar, tüketicilerin gözünde uzun vadeli

güven inşa edebilir. Bu güven stratejik anlamda o firmaları rekabette öne çıkabilecektir. Aksi taktirde Delmas ve Burbano'nun (2011) da ifade ettiği gibi, aldatmaya yönelik yanıltıcı söylemler yalnızca bu suçu işleyen firmaya zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda tüm sektörün olumlu çabalarına da gölge düşürür, şüphe uyandırır ve gerçekten sürdürülebilir markaların kendilerini farklılaştırarak ayırıştırmasını zorlaştırır.

Tüketiciler, şirketlerin aldatıcı iddialarından dolayı sorumlu tutulmasında çok önemli ve kilit bir rol oynamaktadır. Firmalar sürekli olarak eğitim faaliyetlerinde bulunarak ve pazarlama iddialarını kendilerini eleştirebilecek bir gözle değerlendirerek, yeşil aklama sebebiyle mağdur olmaktan kurtulabilirler. Resmi sertifikalar ve Yeşil Rehber gibi kaynaklar, sürdürülebilir çevresel iddiaların gerçek olup olmadıklarını sorgulayabilmek için önemli kriterler tanımlamaktadır (FTC, 2012). Bunlara ek olarak, TerraChoice'un (2010) tarafından vurgulandığı üzere, tüketiciler kanıtlanabilir iddialardan yoksun, net olmayan veya yanıltıcı söylemlere karşı son derece bilinçli ve dikkatli olmalıdır.

Yalnızca tüketiciler değil, aynı zamanda yasal düzenleyiciler ve sektör kurum kuruluşları da yeşil aklama ile verilen savaşta önemli bir role sahiptir. FTC'nin (2012) Yeşil Kılavuzları gibi tanımlayıcı kriter içeren hazırlıkların artırılması, uygulanmalarının güçlendirilmesi ve aldatıcı faaliyetler için daha ağır yaptırımlar getirilmesi, firmaları aldatıcı iddialarda bulunmaktan vazgeçirebilecektir (Peattie ve Crane, 2005).

Gerçek anlamda uygulanan sürdürülebilirlik pazarlama, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları bütüncül bir bakış açısıyla ele alan bir yaklaşım gerektirmektedir. Firmalar analitik ve ölçülebilir çevreci sürdürülebilirlik hedefleri öngörmeli, şeffaf ve kapsamlı raporlamalar yapmalı ve tüm paydaşlarla sıkı bir şekilde iş birliği yapmalıdır (Elkington ve Rowlands, 1999). Firmalar, tüm süreçlerini sürdürülebilir bir gelecek ilkesiyle uyumlu hale getirerek daha yaşanabilir bir dünyaya destek olabilir ve yeşil aklama süreçlerinden uzak durabilirler.

Yeşil aklama ile verilen savaşta yalnızca tüketicileri muhafaza etmek yeterli olmayacaktır. Buna ek olarak insan temelli bir şekilde sürdürülebilirlik hareketini bütüncül bir bakış açısıyla korumakla en önemli faktördür. Firmalar, müşteriler ve yasal düzenleyiciler hesap verebilirliği özendirmek için el birliği ile hareket ettikçe, yeşil aklama ile sürdürülebilir pazarlama arasındaki çizgi daha da kalın ve net bir hale gelecektir. Bu sayede sürdürülebilirlik kavramının yalnızca bir pazarlama kavramı değil, aynı zamanda gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmaya yönelik gerçek bir taahhüt olması sağlayabilir.

Kaynakça

- Alaudhli, R. (2024). Greenwashing risk and its mitigation for sustainable finance. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 6(61), 5-33.
- Bußmann, C. (2025). *EU Green Deal and Green Transformation: A Critical Review of the European Green Bond Standard and the Upcoming ESG Rating Regulation*. Nomos.
- Chauhan, G. ve Gupta, M. S. (2024). *Green Marketing and Sustainable Branding Strategies*. ITM University.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. ve Gleibson, R.L.S. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environ Sci Eur*, 32(19), 1-12.
- Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Hao, X., Tian, T., Dong, L., Wong, C. W. Y. ve Lai, K. (2025). Unmasking greenwashing in ESG disclosure: Insights from evolutionary game analysis. *Annals of Operations Research*.
- Elkington, J. ve Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternative Journals*, 25(4), 42-43.
- Fajrin, F. W., Tombi, J. T. N. H., Larasati, K. K., Ventyrina, I. ve Wati, A. (2025). *Greenwashing by Companies: Consumers' Preference for Certain Products Based on Sustainability Perspective*. SSRN.
- Federal Trade Commission (FTC) (2012). *Green Guides*. Retrieved from: https://search.ftc.gov/search?utf8=%E2%9C%93&affiliate=ftc_prod&query=GREEN+GUIDES&commit=Search, Erişim Tarihi: 20.02.2025
- Fernandes, J., Segev, S. ve Leopold, S. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: Testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149.
- Forliano, C., Battisti, E. ve De Bernardi, P. (2025). Mapping the greenwashing research landscape: A theoretical and field analysis. *Review of Managerial Science*.
- Inês, A., Diniz, A. ve Moreira, A.C. (2023). A review of greenwashing and supply chain management: Challenges ahead. *Cleaner Environmental Systems*, 11, 1-12.
- Jain, P., Chaudhary, N. ve Thakur, P. (2025). *Sustainable Shifts: Addressing Challenges and Exploring Opportunities in Fast Fashion Through Circular Practices*. IGI Global.
- Kumar, R. ve Kumar, R. (2013). Green marketing: Reality or greenwashing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 147-153.

- Mendes, J. A. J., Oliveira, A. Y. ve Santos, L. S. *et al.* (2024). A theoretical framework to support green agripreneurship avoiding greenwashing. *Environment, Development, and Sustainability*. ResearchGate.
- Nygaard, A, (2023). Is sustainable certification's ability to combat greenwashing trustworthy? *Front. Sustain.* 4:1188069. doi: 10.3389/frsus.2023.1188069
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. ve Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance. *Journal of Business Ethics*, 125, 693–707. DOI: 10.1007/s10551-013-1944-3
- Özdemir, E. K., Topstümer, F. ve Göztaş, A. (2017). Yeşil aklama kampanyaları ve medya gündemine yansımaları: Volkswagen emisyon krizinin Amerikan basınında sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 257-370.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. ve Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 102, 15–28. DOI: 10.1007/s10551-011-0901-2
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce, or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Plec, E. ve Pettenger, M. (2012). Greenwashing consumption: The didactic framing of ExxonMobil's energy solutions. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 6(4), 459-476.
- Reiziger, B. J. A. (2024). *Creating a More Sustainable Design Method for Rollators: A Case Study at Rollz International*. NTNU Open.
- Sun, Z. ve Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489-1502.
- Szabo, S. ve Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *J Bus Ethics*, 171, 719–739.
- Szepielak, J., Klepka, R. ve Kasprowicz, D. (2024). *Greenwashing in Corporate Communication in the Context of the Climate Crisis*. UJ Repository.
- Tarakçı, İ. E. ve Göktaş, B. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: Yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113.
- TerraChoice (2010). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. Retrieved from: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>, Erişim Tarihi: 15.02.2025.
- The Guardian (2025). Water companies in England 'use greenwashing play-book to hide environmental harm', <https://www.theguardian.com/environment/2025/jan/27/water-companies-in-england-use-greenwas>

hing-playbook-to-hide-environmental-harm?utm_source, Erişim Tarihi: 01.03.2025

- Veral, E. S. (2022). Yeşil yıkama ile mücadele: Avrupa Birliği'nde yeşil iddiaların doğrulanması girişimi. *Sayıştay Dergisi*, 33(124), 101-109.
- Weyers, S. C. (2025). *The impact of greenwashing on brand perception and purchasing behaviour of consumers in Germany - a systematic analysis*. Business Ethics in Practice. Google Books.
- Zhu, Q., Zhao, X. ve Wu, M (2024). Third-party certification: How to effectively prevent greenwash in the green bond market? *Environment, Development, and Sustainability*, 26, 16173–16199.

Sürdürülebilir Pazarlama: Yeni Çağın Dinamikleri

Editör:

Doç. Dr. Kadir Deligöz

 **ÖZGÜR**
YAYINLARI

ISBN 978-625-5958-48-8

9 786255 958488