

Toplum 5.0 ve Sürdürülebilirlik Odaklı Pazarlama Yaklaşımları

Gülçin Bilgin Turna¹

Cihan Karabel²

Özet

Bu bölüm, Toplum 5.0 vizyonunun pazarlama disiplinine etkilerini ve sürdürülebilirlik odaklı pazarlama yaklaşımlarını incelemektedir. Toplum 5.0, ileri teknolojileri insan refahı ve toplumsal sorunların çözümü için kullanan, etik ve kapsayıcı bir toplumsal yapıyı temsil etmektedir. Bu bağlamda pazarlama, sadece ticarî bir araç olmaktan çıkarak sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayan stratejik bir araca dönüşmektedir. Yeşil pazarlamadan sürdürülebilir pazarlamaya geçiş süreci açıklanmakta, yapay zekâ, IoT, büyük veri ve blok zincir gibi teknolojilerin pazarlamaya entegrasyonu değerlendirilmektedir. Ayrıca dijital etik, tüketici katılımı, döngüsel ekonomi ve kapsayıcılık gibi temel bileşenler ele alınmakta; Unilever, Patagonia ve Too Good To Go gibi örnekler üzerinden gerçek yaşam uygulamaları sunulmaktadır. Çalışma, pazarlamanın gelecekte etik, teknolojik ve toplumsal sorumluluklarla birlikte yeniden şekillenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Giriş

İnsan toplumlarının evrimi, yaşam biçimlerinde, üretim-tüketim ilişkilerinde ve toplumsal etkileşimlerde yaşanan köklü değişimlerle belirlenen farklı tarihsel aşamalardan oluşmaktadır. Toplum 1.0, avcılık ve toplayıcılık temelli yaşam tarzıyla tanımlanırken; Toplum 2.0, tarıma geçiş ve yerleşik hayata geçişle şekillenmiştir. Sanayileşmenin damgasını vurduğu Toplum 3.0, üretimin mekanize hâle geldiği, şehirleşmenin arttığı bir dönemi temsil ederken; Toplum 4.0, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı,

1 Doçent Doktor, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İşletme Bölümü, gulcin.turna@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1684-6548>

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İşletme Bölümü, cihan_karabel24@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0009-0009-0514-113X>

dijitalleşmenin merkezde yer aldığı bir çağa karşılık gelmektedir (Schwab, 2016). Bu tarihsel süreçlerin devamı niteliğinde olan Toplum 5.0 kavramı ise, teknolojik ilerlemeyi insan refahını ve toplumsal sürdürülebilirliği odağına alarak yorumlayan, Japonya kaynaklı yeni bir vizyondur (Keidanren, 2018).

Toplum 5.0, dijital ve fiziksel dünyanın entegre edildiği; yapay zekâ (AI), Nesnelerin İnterneti (IoT), robotik sistemler, büyük veri ve blok zincir gibi ileri teknolojilerin toplumsal sorunların çözümünde aktif rol aldığı bir gelecek tahayyül etmektedir (Japonya Hükümeti, 2019). Bu yaklaşımda teknolojik gelişmeler yalnızca ekonomik büyüme veya verimlilik artışı için değil, aynı zamanda sosyal eşitsizliklerin giderilmesi, yaşlanan nüfusun desteklenmesi ve çevresel sorunların çözümü gibi kamusal hedefler doğrultusunda seferber edilir. Bu yönüyle, Toplum 5.0'ın Sanayi 4.0'dan en önemli farkı, teknolojiyi insanı merkeze alan etik ve kapsayıcı bir sistemin bileşeni olarak konumlandırmasıdır (Lu, Papagiannidis & Alamanos, 2020).

Bu yeni toplumsal bağlamda, pazarlama disiplini de geleneksel anlayışın ötesine geçerek, çevresel, sosyal ve yönetişimsel (Environmental, Social, Governance-ESG) kriterleri içeren sürdürülebilirlik temelli bir yaklaşıma yönelmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca kâr odaklı stratejileri değil, aynı zamanda etik tüketim, döngüsel ekonomi, tedarik zinciri şeffaflığı ve uzun vadeli değer yaratımını önceleyen uygulamaları kapsar (Kemper & Ballantine, 2019). Toplum 5.0'ın etik ve insani değerler eksenindeki vizyonu, pazarlama faaliyetlerinin de yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde tüketiciler, markalardan yalnızca kaliteli ürün ve hizmet değil, aynı zamanda toplumsal sorunlara duyarlı, çevresel etkileri minimize eden ve değer temelli yaklaşımlar beklemektedir (Kotler & Sarkar, 2018).

Toplum 5.0'ın altyapısını oluşturan ileri teknolojiler; akıllı şehirler, tele-tıp, dijital eğitim ve sürdürülebilir lojistik gibi alanlarda veriye dayalı karar alma süreçlerini mümkün kılmakta ve pazarlama uygulamalarına da entegre olmaktadır. Örneğin, büyük veri analitiği sayesinde tüketici davranışları daha derinlemesine anlaşılabilirken, yapay zekâ destekli sistemlerle kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Ancak bu teknolojilerin kullanımı, Toplum 5.0'ın etik temelli yaklaşımı doğrultusunda, yalnızca ticarî fayda amacıyla değil, sosyal katma değer yaratacak biçimde gerçekleştirilmelidir.

Toplum 5.0 çerçevesinde pazarlama yalnızca bir satış veya iletişim aracı olmaktan çıkar; toplumsal fayda sağlayan, bilinçli tüketimi teşvik eden ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sunan bir dönüşüm aracı hâline gelir. Bu bağlamda markalar, sadece ekonomik aktörler değil, aynı zamanda toplumsal değişimin taşıyıcıları olarak konumlanır (Sheth & Parvatiyar,

2021). Sürdürülebilirlik artık bir rekabet avantajı değil, pazarda var olmanın ön koşulu hâline gelmiştir.

Sanayi 4.0'dan Toplum 5.0'a geçiş, teknolojinin rolü kadar, toplumsal sorumluluk anlayışında da köklü bir paradigma değişimini yansıtmaktadır. Bu dönüşüm, pazarlama stratejilerinin yeniden düşünülmesini ve insanı odağa alan, çevresel ve sosyal etkilere duyarlı yeni yaklaşımların geliştirilmesini gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı pazarlama, bu çerçevede hem akademik tartışmalar hem de uygulamalı stratejiler açısından kritik bir öneme sahiptir.

2. Yeşil Pazarlamadan Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama disiplini, başlangıçta işlem temelli ve kâr maksimizasyonuna dayalı bir mantık çerçevesinde gelişmiş olsa da son birkaç on yılda köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, başlangıçta ürün, fiyat, dağıtım (yer) ve tutundurma olmak üzere “4P” odaklı geleneksel pazarlama yaklaşımlarıyla başlamış; tüketici talebini artırmak ve pazar payını genişletmek temel hedef olarak benimsenmiştir (Kotler & Keller, 2016). Ancak çevresel krizler, sosyal eşitsizlikler ve etik kaygılar kamuoyunun gündeminde daha görünür hâle geldikçe, pazarlama anlayışı da bu yeni gerçekliklere uyum sağlamak üzere yeniden şekillenmeye başlamıştır. Böylece sorumlu, değer odaklı ve sürdürülebilir pazarlama yaklaşımlarının temelleri atılmıştır.

Pazarlamada ilk büyük kırılma, 1980'li ve 1990'lı yıllarda “yeşil pazarlama”nın ortaya çıkışıyla yaşanmıştır. Bu dönemde pazarlama stratejileri, ürünlerin çevresel etkilerini azaltmaya ve daha çevreci üretim süreçlerini teşvik etmeye odaklanmıştır (Peattie & Crane, 2005). Ancak bu yaklaşım çoğu zaman sınırlı kapsamda kalmış ve yüzeysel çevre dostu söylemlere dayanan “greenwashing” (yeşil aklama) eleştirilerine maruz kalmıştır. Toplumda artan farkındalık, düzenleyici baskılar ve tüketici talepleri doğrultusunda, yeşil pazarlama zamanla daha bütünsel bir çerçeveye evrilmiştir. Böylece çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği bir arada ele alan “sürdürülebilir pazarlama” paradigması gelişmiştir. Bu paradigma, işletme faaliyetlerini “Üçlü Sonuç” (Triple Bottom Line) ilkelerine—insan, gezegen ve kâr (people, planet, profit) —uyumlu hâle getirmeyi amaçlamaktadır (Elkington, 1998).

Son yıllarda bu dönüşüm daha da derinleşerek “amaç odaklı pazarlama” (purpose-driven marketing) anlayışına evrilmiştir. Bu yaklaşımda markalar, yalnızca tüketici taleplerine yanıt veren aktörler değil; sosyal değişim yaratma potansiyeline sahip, toplumsal sorunlara duyarlı değer taşıyıcıları olarak konumlanmaktadır (Kotler & Sarkar, 2018). Markalar artık iklim

cylemi, toplumsal adalet, toplumsal cinsiyet eşitliği ve topluluk refahı gibi geniş kapsamlı sosyal hedeflerle örtüşen değer önerileri sunmaktadır. Bu dönüşüm, şirketlerin yalnızca hissedarlara değil; çalışanlar, tedarikçiler, tüketiciler, topluluklar ve doğal çevre gibi daha geniş bir paydaş ağına karşı sorumluluk üstlendikleri paydaş odaklı değer yaratımı yaklaşımıyla da doğrudan ilişkilidir (Freeman, 1984; Harrison & Wicks, 2013).

Bu kuramsal ve kurumsal gelişmeler, tüketici davranışlarında da önemli bir dönüşümle paralellik göstermektedir. Etik tüketim, bilinçli kapitalizm ve marka aktivizmi gibi eğilimler, özellikle Y kuşağı (Millennials) ve Z kuşağı (Gen Z) tüketicileri arasında yaygınlaşmaktadır (Holt, 2002; Nielsen, 2015). Bu demografik gruplar, markaların şeffaf, özgün ve etik ilkelere bağlı olmasını beklemektedir. Dolayısıyla pazarlama artık sadece ürün satma pratiği değil; kültürel etkiler yaratan, sosyal dönüşümü tetikleyen stratejik bir araç olarak görülmektedir.

Sürdürülebilirliğe doğru yaşanan pazarlama evriminde, Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) önemli bir yönlendirici işlev üstlenmiştir. SKA'lar, işletmelerin sorumlu tüketim (Amaç 12), iklim eylemi (Amaç 13) ve toplumsal cinsiyet eşitliği (Amaç 5) gibi hedeflere yönelik stratejiler geliştirmelerine imkân tanıyan evrensel bir çerçeve sunmaktadır (UNDP, 2015). Aynı şekilde, Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterleri de şirketlerin uzun vadeli etkilerini ve etik performanslarını değerlendirmek için yatırımcılar, tüketiciler ve düzenleyiciler tarafından başlıca referans noktası hâline gelmiştir (Eccles et al., 2020). ESG raporlamalarının standartlaşmasıyla birlikte, pazarlama birimleri de kurumsal sürdürülebilirlik söylemini şeffaf, veriye dayalı ve paydaş odaklı bir biçimde ifade etme sorumluluğu taşımaktadır.

Geleneksel pazarlamadan sürdürülebilirlik odaklı pazarlamaya geçiş hem piyasa beklentilerinde hem de kurumsal kimlik anlayışında yaşanan daha derin bir dönüşümü yansıtmaktadır. Toplum 5.0 gibi insan refahı ile teknolojik inovasyonu bütünleştiren modellerin benimsendiği bir dünyada, pazarlamanın rolü yalnızca stratejik bir işlev olmaktan çıkar; sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal etki yaratımı açısından merkezi bir aktöre dönüşür. Bu bağlamda, pazarlama disiplini yalnızca ürün ve hizmetlerin sunumu değil; daha etik, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir geleceğin inşasında rol oynayan dönüştürücü bir güç olarak yeniden tanımlanmaktadır.

3. Dijital Teknolojilerin Sürdürülebilir Pazarlamayla Entegrasyonu

Toplum 5.0 ile sürdürülebilirlik odaklı pazarlamanın kesişimi, ileri teknolojiler, etik sorumluluk ve insan merkezli inovasyonun bulunduğu

kritik bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Bu yeni toplumsal paradigma içerisinde pazarlama, artık yalnızca ikna edici mesajlar üretmeye veya ürün tanıtımı yapmaya hizmet eden bir araç olmaktan çıkmakta; sistem düzeyinde değişim yaratabilen stratejik bir işlev hâline gelmektedir. Dijital teknolojilerin sürdürülebilirlik, eşitlik ve kolektif refahı destekleyecek biçimde kullanılması, bu dönüşümün temel dinamiğidir.

Bu kesişimin merkezinde; yapay zekâ (AI), Nesnelerin İnterneti (IoT), blok zincir teknolojisi ve büyük veri analitiği gibi ileri dijital teknolojilerin, çevresel ve sosyal etki odaklı pazarlama süreçlerine entegre edilmesi yer almaktadır. Örneğin, yapay zekâ tabanlı sistemler sayesinde kişiselleştirilmiş ve ihtiyaç temelli pazarlama stratejileri geliştirilebilmekte, böylece israf ve aşırı tüketim azaltılabilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Aynı zamanda, AI sistemleri sürdürülebilir yaşam biçimlerine yönelik karmaşık tüketici davranışlarını anlamada firmalara önemli içgörüler sunmaktadır.

Benzer şekilde, IoT destekli cihazlar ürün kullanım verilerini ve çevresel etkileri gerçek zamanlı olarak izleyebilmekte, bu da hem tüketicilerin hem de işletmelerin daha bilinçli ve sürdürülebilir tercihler yapmalarına olanak tanımaktadır (Lu et al., 2020). Bu teknolojiler, sürdürülebilirliğe dayalı değer yaratımı için veri temelli altyapı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın en umut vadeden uygulamalarından biri, blok zincir teknolojisinin tedarik zinciri şeffaflığı için kullanılmasıdır. Günümüz tüketicileri ürünlerin nereden ve nasıl temin edildiğini giderek daha fazla sorgulamaktadır. Blok zincir, ürünün kaynağı, çalışma koşulları ve çevresel ayak izi gibi bilgilerin doğrulanabilir ve güvenilir biçimde sunulmasını sağlar (Kamilaris et al., 2019). Bu şeffaflık, etik tüketime katkıda bulunmakta ve markalara güven oluşturmaktadır. Pazarlama ekipleri de bu verilerden faydalanarak hesap verebilirlik ve güven esaslı sürdürülebilirlik anlatıları oluşturabilmektedir.

Tahmine dayalı analitik ve makine öğrenmesi gibi veri odaklı karar destek sistemleri sayesinde, pazarlamacılar sürdürülebilirlik mesajlarını farklı hedef kitlelere daha etkili biçimde iletebilmektedir. Örneğin, bazı tüketici segmentleri çevresel sürdürülebilirliğe daha duyarlıyken, diğer segmentler sosyal adalet ya da ekonomik eşitlik gibi temaları öncelikli görebilir. Bu bağlamda, iletilerin kişisel olarak anlamlı hâle getirilmesi, mesaj yorgunluğunu azaltmakta ve etkileşim düzeyini artırmaktadır (Chandy et al., 2021).

Toplum 5.0'ın temel prensiplerinden biri olan insan merkezli tasarım anlayışı, pazarlama faaliyetlerinde de etkisini göstermektedir. Teknolojinin insan davranışını yönlendirmek veya kontrol etmek için değil; bireyleri

güçlendiren, özerkliklerini artıran ve refahlarını destekleyen araçlar olarak kullanılması hedeflenmektedir (Keidanren, 2018). Dijital platformlar, tüketicilerin sürdürülebilir ürün, hizmet ve kampanyaların tasarım süreçlerine aktif olarak katılabilecekleri ortak üretim (co-creation) alanları sunar. Bu katılımcı yaklaşım, yalnızca müşteri sadakatini artırmakla kalmaz; aynı zamanda küresel sorunların çözümünde kolektif sorumluluk bilincini de güçlendirir.

Bu kesişim noktasına ilişkin birçok gerçek yaşam örneği mevcuttur. Örneğin Patagonia ve Allbirds markaları, ürün yaşam döngüsü etkilerini dijital olarak takip edip iletişimini yaparak hem sürdürülebilirlik hem de şeffaflık hedeflerine ulaşmaktadır. “Too Good To Go” adlı mobil uygulama, yerel işletmelerin fazla gıdalarını kullanıcılarla buluşturarak hem gıda israfını azaltmakta hem de topluluk düzeyinde sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Büyük ölçekli şirketler olan Unilever ve Nestlé ise gelişmiş analitik araçlar ve sürdürülebilirlik metrikleri yardımıyla amaç odaklı marka stratejileri geliştirmeye başlamıştır (Unilever, 2023).

Toplum 5.0 ve sürdürülebilir pazarlamanın kesişimi, değer yaratımı ve sunumu anlayışını köklü biçimde yeniden tanımlamaktadır. Bu yeni bağlamda değer yalnızca finansal getirilere değil; toplumsal ilerleme, ekolojik onarım ve insan refahı gibi çok boyutlu çıktılara dayalı olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla, Toplum 5.0 döneminin pazarlamacıları yalnızca teknolojik yeterlilik sahibi değil; aynı zamanda etik temelli, şeffaf ve kapsayıcı ilkelere bağlı bireyler olmalıdır. Pazarlama artık yalnızca bir iş fonksiyonu değil; sürdürülebilir kalkınmanın ve toplumsal dönüşümün itici gücü olarak konumlandırılmalıdır.

4. Toplum 5.0’da Sürdürülebilirlik Odaklı Pazarlamanın Temel Bileşenleri

Toplum 5.0 bağlamında sürdürülebilirlik odaklı pazarlama, ileri teknolojileri etik, kapsayıcı ve çevre duyarlı stratejilerle bütünleştiren bir dizi temel ilke üzerine kuruludur. Bu bileşenler, işlem odaklı geleneksel pazarlama anlayışından; insan refahı, çevresel bütünlük ve dijital kapsayıcılığı önceleyen dönüştürücü bir modele geçişi temsil etmektedir. Aşağıda, bu yeni pazarlama anlayışının beş temel bileşeni ele alınmaktadır:

4.1. Tüketici Güçlendirme ve Ortak Üretim (Co-Creation)

Toplum 5.0’da tüketiciler, yalnızca pazarlama mesajlarını pasif şekilde alan bireyler değil; aynı zamanda değer yaratım süreçlerinin aktif ortaklarıdır. Sosyal medya, açık inovasyon platformları ve yapay zekâ destekli geri

bildirim sistemleri gibi teknolojiler aracılığıyla kullanıcılar ürün ve kampanya tasarımına doğrudan katkı sunabilmektedir. Bu katılımcı yaklaşım, marka sadakatini artırırken aynı zamanda şeffaflığı teşvik eder ve işletme tekliflerini kullanıcı ihtiyaçlarıyla daha güçlü şekilde hizalar (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Örnek: Lush ve LEGO, müşterilerini düzenli olarak ürün fikirlerine katkı vermeye ve çevreye duyarlı girişimlere katılmaya teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir düşünme biçimini desteklerken markanın çevresel etkisi üzerinde ortak sahiplik duygusu yaratmaktadır.

4.2. Dijital Sorumluluk ve Veri Etiği

Büyük veri, kişiselleştirme algoritmaları ve makine öğrenmesi gibi teknolojilerin yaygın kullanımı, veri etiğini sürdürülebilir pazarlamanın merkezine yerleştirmiştir. Sürdürülebilirlik odaklı pazarlamacılar, veri toplama ve kullanım süreçlerinde gizliliğe, rızaya ve adalete saygı göstermelidir. Dijital araçlar yalnızca pazarlama sonuçlarını optimize etmekle kalmamalı, aynı zamanda tüketici güvenini pekiştirmeli ve algoritmik önyargıları yeniden üretmekten kaçınmalıdır (Martin & Murphy, 2017). Temel İlkeler: Şeffaf veri politikaları, Algoritmik hesap verebilirlik, Gözetim kapitalizminden kaçınma. Örnek: Apple, gizlilik odaklı pazarlama stratejisiyle kullanıcıların veri kontrolünü ön plana çıkararak etik veri işleme süreçlerini marka farklılaştırıcısı olarak kullanmaktadır.

4.3. Döngüsel ve Onarıcı Pazarlama

Geleneksel “yeşil pazarlama” anlayışının ötesine geçerek, döngüsel pazarlama yaklaşımı israfi ortadan kaldıran ve doğal sistemleri onarmayı amaçlayan yapılar geliştirmeyi hedefler. Toplum 5.0’da dijital teknolojiler, ürün yaşam döngüsünün izlenmesi, kaynakların yeniden kullanımı ve sistemlerin optimize edilmesini kolaylaştırır. Bu sayede hem kurumsal karar alma süreçleri hem de tüketici davranışları sürdürülebilir doğrultuda şekillenir (Lacy & Rutqvist, 2015). Örnek: Patagonia’nın Worn Wear kampanyası, kullanılmış giysilerin onarımı ve yeniden satışı yoluyla çevresel sürdürülebilirliği teşvik ederken, aynı zamanda güçlü bir marka anlatısı oluşturmaktadır.

4.4. Kapsayıcı ve Erişilebilir Pazarlama

Toplum 5.0’ın kapsayıcılık ve eşitlik ilkeleri doğrultusunda, pazarlama stratejileri her bireyin—fiziksel yeterlilik, coğrafya ya da sosyoekonomik durum gözetmeksizin—temsil edilmesini ve erişim sağlamasını hedeflemelidir. Kapsayıcı pazarlama yalnızca mesajlarda temsiliyet sağlamayı değil; dijital arayüzlerin erişilebilirliğini, ürünlerin yaygın ulaşılabilirliğini

ve kültürel uygunluğu da gözetmelidir (Kotler & Keller, 2016). Teknolojik Araçlar: Yapay zekâ ile gerçek zamanlı çeviri ve erişim, Evrensel tasarım ilkelerine dayalı web ve uygulama arayüzleri, Yerelleştirilmiş içeriklerle topluluk odaklı kampanyalar. Örnek: Microsoft, hem ürün geliştirme hem de pazarlama süreçlerinde kapsayıcı tasarım ilkelerini uygulamakta, özellikle engellilik kapsayıcılığına vurgu yapmaktadır.

4.5. Küresel Bağlantılılar Yoluyla Yerel Güçlenme

Toplum 5.0'ın en önemli vaatlerinden biri, küresel dijital altyapının yerel toplulukları güçlendirmek için kullanılmasıdır. Pazarlama stratejileri, etik e-ticaret platformları, adil ticaret modelleri ve yerelleştirilmiş hikâye anlatımı aracılığıyla yerel üreticilerin, kültürlerin ve sosyal girişimlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını destekleyebilir (UNCTAD, 2020). Örnek: Etsy ve Türkiye merkezli Shopier, küçük ölçekli üreticilerin ve zanaatkarların ürünlerini küresel ölçekte pazarlamasına olanak sağlayarak ekonomik kapsayıcılığı ve kültürel çeşitliliği teşvik etmektedir.

Bu beş temel bileşen, Toplum 5.0'da pazarlamanın çok boyutlu yapısını ortaya koymaktadır. Sürdürülebilirlik, dışsal bir kısıtlayıcı değil; teknoloji ile desteklenen, insan merkezli değerlere dayanan stratejik ve etik bir zorunluluktur. Bu ilkeleri benimseyen pazarlamacılar, yalnızca dijital ekonomide değil; aynı zamanda sürdürülebilir topluma geçiş sürecinde de liderlik rolü üstlenebilir. Dirençli, sorumlu ve insan odaklı markalar inşa etmek, geleceğin rekabet üstünlüğünün temel taşı olacaktır.

5. Vaka Çalışmaları ve En İyi Uygulamalar: Toplum 5.0'da Sürdürülebilir Pazarlamanın Gerçek Hayat Uygulamaları

Toplum 5.0 vizyonu, yalnızca teknolojik gelişmeleri değil, aynı zamanda insan ve gezegen odaklı sistemsel dönüşümleri esas alan bir toplumsal yapıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerinin ileri dijital teknolojilerle nasıl bütünleştirildiği ve şirketlerin bu çerçevede nasıl etik, onarıcı ve insan merkezli bir yönelim sergilediği çeşitli vaka çalışmaları aracılığıyla değerlendirilmektedir (Fukuyama, 2018; Dholakia et al., 2020).

5.1. Unilever: Amaç ve ESG'yi Küresel Pazarlamada Ana Akım Hâline Getirmek

Unilever, sürdürülebilir pazarlama alanında öncü markalardan biridir. “Sürdürülebilir Yaşam Markaları” (Sustainable Living Brands) girişimi kapsamında hem çevresel etkileri azaltmak hem de sosyal fayda üretmek

amacıyla pazarlama süreçlerine Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterlerini sistematik biçimde entegre etmiştir (Unilever, 2022). Şirket, büyük veri ve yapay zekâdan faydalanarak hem tüketici davranışlarını hem de çevresel etkileri analiz edebilmekte ve buna uygun değer temelli kampanyalar geliştirmektedir (Kotler, Hessekiel & Lee, 2012). Örneğin Dove, beden olumlaması; Ben & Jerry's ise ırksal adalet ve iklim eylemi gibi konularda açık sosyal pozisyonlar almakta ve pazarlamayı yalnızca ticari değil, toplumsal diyalog aracı olarak da kullanmaktadır. Toplum 5.0 İlişkisi: Dijital ESG takibi, veriye dayalı amaç odaklılık, paydaş katılımı ve marka aktivizminin sistemsel entegrasyonu.

5.2. Too Good To Go: Gıda İsrafını Azaltmak İçin Teknoloji Kullanımı

Too Good To Go uygulaması, sürdürülebilir tüketimi kolaylaştırmak amacıyla veri temelli bir platform olarak dikkat çekmektedir. Restoran ve marketlerdeki fazla gıdaların tüketiciyle buluşturulması yoluyla hem israf azaltılmakta hem de topluluk temelli davranışsal dönüşüm sağlanmaktadır (Papargyropoulou et al., 2014). Şirketin pazarlama stratejisi açık bir misyona — “Gıdayı kurtar, gezegeni koru” — dayanmakta ve kullanıcı güveni, şeffaf iletişim ve sosyal medya temelli içeriklerle desteklenmektedir (Geissdoerfer et al., 2017). Toplum 5.0 İlişkisi: Platform ekonomisi ile sosyal fayda yaratımı, yapay zekâ ve gerçek zamanlı yönlendirme ile tüketici davranışlarının dönüştürülmesi.

5.3. Patagonia: Onarıcı Marka Kimliği ve Aktivist Pazarlama

Patagonia, etik pazarlama ve döngüsel ekonomi uygulamaları ile dikkat çeken bir markadır. “Bu montu satın almayın” kampanyası, markanın tüketim karşıtı duruşunu simgelerken, onarım, yeniden kullanım ve ikinci el satış stratejileriyle döngüsel pazarlamayı hayata geçirmiştir (Mukherjee & Banerjee, 2021). Dijital hikâye anlatımı ve şeffaf tedarik zinciri iletişimi sayesinde sadık bir tüketici topluluğu oluşturmuştur. Ayrıca, tedarik zinciri izlenebilirliği için blok zincir teknolojisi geliştirmektedir (Kumar & Christodouloupoulou, 2014). Toplum 5.0 İlişkisi: Tedarik zincirinde yapay zekâ destekli şeffaflık, onarıcı tüketici ilişkileri ve aktivist marka konumlandırması.

5.4. Farm2Table Platformları: Dijital Bağlantılar Yoluyla Yerel Sürdürülebilirlik

Farm2Table türündeki platformlar, kırsal üreticileri şehirli tüketicilerle doğrudan buluşturmakta ve sürdürülebilir gıda sistemlerini dijital altyapılarla

desteklemektedir. IoT tabanlı üretim izleme sistemleri, mobil uygulamalar ve dağıtım için e-ticaret altyapısı bu sürecin temel bileşenleridir (Rossi et al., 2019). Türkiye’de Tarım Kredi Kooperatif Market gibi yapılar ile Amerika’da Farmigo gibi girişimler, yerel ekonomileri güçlendirmenin yanı sıra karbon ayak izini azaltan tedarik zincirleri sunmaktadır. Toplum 5.0 ilişkisi: Dağıtık dijital altyapılar, kırsal üreticilerin güçlendirilmesi ve akıllı lojistik destekli sürdürülebilir gıda zincirleri.

5.5. The Body Shop: Kapsayıcı Pazarlama ve Sosyal Kampanyalar

The Body Shop, pazarlama stratejilerini toplumsal adalet, eşitlik ve etik tedarik gibi konular etrafında şekillendirmiştir. İnsan ticaretiyle mücadele, adil ücretlendirme ve kapsayıcı güzellik temalı kampanyalar markayı sektörde benzersiz bir konuma taşımıştır (Holt, 2002). Dijital pazarlama araçları arasında artırılmış gerçeklik, etkileşimli hikâye anlatımı ve kanaat önderleri ile yapılan iş birlikleri yer almaktadır (Baker et al., 2020). Toplum 5.0 ilişkisi: Etik hikâye anlatımı, kapsayıcı dijital marka deneyimi ve sosyal kampanyalarla katılımcı tüketici ilişkileri.

6. Zorluklar VE Etik Değerlendirmeler: Toplum 5.0’da Sürdürülebilir Pazarlamanın Sınırları

Toplum 5.0 paradigması ile sürdürülebilirlik odaklı pazarlamanın kesişimi, yenilikçi fırsatlar ve toplumsal fayda açısından önemli olanaklar sunsa da bu alan aynı zamanda çeşitli zorlukları ve etik ikilemleri de beraberinde getirmektedir. Kuruluşlar gelişmiş teknolojileri pazarlama stratejilerine entegre ederken; verimlilik, kapsayıcılık, tüketici özerkliği ve ekolojik sorumluluk gibi değerler arasında hassas denge kurmak zorundadır. Aşağıda, bu dönüşüm sürecinde karşılaşılan başlıca etik ve yapısal zorluklar ele alınmaktadır.

6.1. Yeşil Aklama (Greenwashing) ve Amaç Temizleme (Purpose-Washing) Riski

En önemli etik endişelerden biri, şirketlerin çevresel veya sosyal sorumluluğu yalnızca söylem düzeyinde sahiplenip, somut adımlar atmaması durumudur. “Yeşil aklama” (greenwashing), sürdürülebilirlik mesajlarının arkasında gerçek bir operasyonel dönüşüm olmadan kullanılmasını ifade eder (Delmas & Burbano, 2011). Benzer şekilde, “amaç temizleme” (purpose-washing) da markaların sosyal meseleleri yalnızca pazarlama aracı olarak kullanıp, arka planda zararlı uygulamalara devam etmelerini tanımlar. Toplum 5.0 bağlamında, dijital teknolojilerle oluşturulan “etki illüzyonu” bu riskleri daha da artırmaktadır. Bu nedenle şirketler, sürdürülebilirlik

iddialarını doğrulanabilir metrikler, üçüncü taraf denetimleri ve şeffaf raporlama mekanizmalarıyla desteklemelidir (Lyon & Montgomery, 2015).

6.2. Dijital Eşitsizlik ve Dışlanma Riski

Toplum 5.0, dijital kapsayıcılığı temel alan bir vizyon sunsa da dijital uçurum hâlâ önemli bir engel oluşturmaktadır. Kırsal bölgelerde yaşayanlar, yaşlılar ve düşük gelirli gruplar internet erişimi, dijital okuryazarlık veya akıllı cihazlara sahip olma açısından dezavantajlı durumdadır (van Dijk, 2020). Pazarlama stratejileri yalnızca dijital bağlantılı tüketicileri hedeflediğinde, bu kesimlerin daha da dışlanma riski bulunmaktadır. Bu durum, şu soruları gündeme getirmektedir: Kimler erişebiliyor? Kimler dışlanıyor? Sürdürülebilir pazarlama, bu sorulara duyarlı olmalı ve dijital yenilikleri adil, erişilebilir ve kapsayıcı biçimde tasarlamalıdır (Couldry & Mejas, 2019).

6.3. Veri Etiği, Gözetim ve Tüketici Özerkliği

Yapay zekâ, büyük veri ve davranışsal analitik gibi araçlara dayalı pazarlama stratejileri, pazarlamacılara tüketici davranışları üzerinde benzeri görülmemiş bir etki gücü sunmaktadır. Ancak bu güç, mahremiyetin ihlali, manipülasyon ve algoritmik önyargı gibi ciddi etik sorunlar doğurabilir (Zuboff, 2019). Hatta iyi niyetli sürdürülebilirlik kampanyaları dahi, aşırı veri toplama veya tahmine dayalı hedefleme üzerinden müdahaleci hâle gelebilir. Bu nedenle Toplum 5.0'da etik pazarlama, tüketicinin bilgilendirilmiş onamı, veri şeffaflığı ve özerkliğini öncelemelidir. Ayrıca algoritmik sistemler, özellikle sürdürülebilir ürünlere, sağlık bilgilerine veya finansal hizmetlere erişimi etkiliyorsa, düzenli olarak önyargı açısından denetlenmelidir (Pasquale, 2015; Mittelstadt et al., 2016).

6.4. Teknolojiye Aşırı Bağımlılık ve Çözümçülük Tehlikesi

Teknolojik çözümlere aşırı bağımlılık, sürdürülebilirlik hedeflerinin dijital araçlarla tam anlamıyla sağlanabileceği yanılgısına yol açabilir. Bu durum “teknolojik çözümçülük” (technological solutionism) olarak adlandırılır ve karmaşık sosyal ve çevresel sorunların, yalnızca uygulamalar veya algoritmalar aracılığıyla çözülebileceği inancını ifade eder (Morozov, 2013). Pazarlama stratejileri sürdürülebilirliği yalnızca bireysel tüketim tercihleri bağlamında ele almak yerine; sorumlu üretim, döngüsel ekonomi ve politika temelli değişim gibi yapısal dönüşüm anlatılarını da içermelidir.

6.5. Kültürel Hassasiyet ve Küresel Etik Farklılıklar

Küresel düzeyde birbirine bağlı hâle gelen pazarlama ortamı, etik normlar ve kültürel değerler arasında farklılıklar yaratmaktadır. Bir ülkede etik ve

ilerici olarak görülen bir kampanya, başka bir kültürel bağlamda saldırgan, duyarsız veya ilgisiz olarak algılanabilir (Arnould & Thompson, 2005). Bu nedenle, Toplum 5.0 paradigmasıyla uyumlu çalışan pazarlama ekipleri kültürlerarası yeterlilik, yerel paydaş katılımı ve yerelleştirilmiş strateji geliştirme ilkelerini benimsemelidir.

Toplum 5.0 ile sürdürülebilirlik odaklı pazarlamanın bulunduğu bu dönemde, şirketlerin yalnızca teknolojiyi etkin kullanmaları değil, aynı zamanda etik ilkelere göre tasarlanmış yenilik çerçeveleri (ethics-by-design) geliştirmeleri gerekmektedir. Çeşitli paydaşların katılımı sağlanmalı, algoritmik sistemler denetlenmeli ve belirsizlik karşısında alçakgönüllü bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu dönüşen pazarlama ortamında en başarılı liderler, teknolojik yeterlilik ile etik öngörüğü birleştiren, şeffaflık, kapsayıcılık ve uzun vadeli insan refahı değerlerine bağlı kalan liderler olacaktır.

7. Gelecek Yönelimleri ve Araştırma İmkânları: Toplum 5.0 Bağlamında Sürdürülebilir Pazarlamanın Yeni Ufukları

Toplum 5.0 paradigmasının şekillendirdiği gelecek perspektifinde pazarlama disiplini, yalnızca teknolojik gelişmelere değil; aynı zamanda paydaş beklentilerindeki dönüşüme ve küresel sürdürülebilirlik krizlerinin derinleşmesine de yanıt verecek biçimde evrilmek zorundadır. İnsan merkezli inovasyon ile sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin kesişiminde, yalnızca kurumsal dönüşüm değil; aynı zamanda yeni kuramsal modellerin, politika çerçevelerinin ve akademik araştırmaların geliştirilmesi için de geniş bir fırsat alanı mevcuttur.

7.1. Pazarlama Eğitiminde Sürdürülebilirlik ve Teknolojinin Entegrasyonu

Toplum 5.0 bağlamında geleceğin pazarlamacılarını yetiştirmek için üniversitelerin müfredatları, dijital araçlar ile sürdürülebilirlik konularını yalnızca ayrı ayrı öğretmekten öteye geçmelidir. Pazarlama, veri bilimi, çevre çalışmaları, etik ve sosyal inovasyonu birleştiren disiplinler arası eğitim modelleri geliştirilmelidir (Bridges & Wilhelm, 2008). Öğrenciler, yapay zekâ, veri analitiği ve dijital medya gibi teknik yeterliliklerin yanı sıra, pazarlama kararlarının toplumsal ve ekolojik etkilerini değerlendirebilecek eleştirel düşünme becerileriyle de donatılmalıdır. Özellikle ESG düşüncesi, paydaş teorisi ve döngüsel ekonomi ilkeleri, pazarlama eğitimine sistematik biçimde entegre edilerek sorumlu liderlik becerileri geliştirilebilir (Schaltegger & Wagner, 2011).

7.2. Pazarlamacıların Sistem Tasarımcısı Rolünün Genişlemesi

Toplum 5.0'da pazarlamacılar yalnızca iletişim ve marka yönetimi alanlarında değil, aynı zamanda iş dünyası ile tüketici, teknoloji ve kurumlar arasındaki etkileşim ekosistemlerini şekillendiren stratejik aktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu genişleyen rol, ürün tasarımında etkili olmayı, etik yapay zekâ politikalarının belirlenmesine katkı sunmayı, sosyal inovasyon süreçlerine katılmayı ve topluluklarla birlikte yaratım süreçlerinde rol almayı içermektedir (Vargo & Lusch, 2016). Gelecek araştırmalar, pazarlamanın düşük karbonlu yaşam tarzlarına, yenileyici ekonomilere ve dijital kapsayıcılığa geçişi nasıl kolaylaştırabileceğini incelemelidir. Bu süreçte davranışsal ekonomi, tasarım odaklı düşünme, sosyoloji ve sürdürülebilirlik bilimleriyle iş birliği yapılması kritik önem arz etmektedir (Bocken et al., 2014).

7.3. Etki Ölçümünün ve Göstergelerin Evrimi

Sürdürülebilirlik, pazarlama başarısının merkezine yerleştikçe, geleneksel performans göstergeleri (örneğin satış hacmi, yatırım getirisi, marka hatırlanabilirliği) artık yetersiz hâle gelmektedir. Bunlara ek olarak çok boyutlu etki göstergeleri—karbon emisyon azaltımı, dijital erişilebilirlik skorları, sosyal yatırım getirisi (SROI) ve topluluk refah endeksleri—geliştirilmelidir (Epstein & Buhovac, 2014). Gelecek çalışmalar, bu tür göstergelerin standardizasyonu, bağlamsal hassasiyeti ve karşılaştırılabilirliği üzerine yoğunlaşmalı; yapay zekânın gerçek zamanlı sürdürülebilirlik içgörülere üretmedeki rolü detaylandırılmalıdır.

7.4. Katılımcı ve Topluluk Temelli Pazarlama Modellerinin Teşviki

Toplum 5.0'ın bağlantısallık ve güçlendirme ilkeleri, özellikle dışlanmış veya hizmetten yoksun bölgelerde tabandan inovasyonun ve katılımcı pazarlamanın önünü açmaktadır. Toplulukların ürün tasarımından hikâye anlatımına kadar tüm süreçlerde aktif rol aldığı modeller, dijital kapsayıcılık ve kültürel sürdürülebilirlik açısından büyük potansiyele sahiptir (Frow et al., 2015). Bu bağlamda yapılacak araştırmalar, markaların dijital alanlarda topluluklarla güven ilişkisi kurma biçimlerini, yerel bilginin küresel sürdürülebilirlik çözümlerine nasıl entegre edilebileceğini ve kültürlerarası farkların bu süreçleri nasıl etkilediğini ortaya koymalıdır.

7.5. Tüketimi ve Pazarlamanın Amacını Yeniden Düşünmek

Toplum 5.0, insan refahına dayalı bir gelecek tahayyülü sunduğundan, tüketimin rolü de yeniden ele alınmalıdır. Pazarlamanın amacı artık daha fazla tüketimi teşvik etmek değil; daha anlamlı, ölçülü ve sürdürülebilir

tüketim biçimlerini desteklemek olmalıdır (Jackson, 2009). Bu bağlamda, yeniden kullanım, paylaşım ekonomisi, yeterlilik ve düşük etkili yaşam tarzları etrafında yeni değer yaratım modellerinin geliştirilmesi gereklidir. Akademik literatür, tüketimcilik ötesi değer sistemlerini destekleyen teorik çerçeveler inşa etmelidir (González & Layrargues, 2010).

8. Sonuç

Toplum 5.0'a geçiş sürecinde pazarlamanın rolü, köklü biçimde yeniden tanımlanmaktadır. Artık sadece tüketimi artıran veya marka görünürlüğüne yükselten bir araç değil, sürdürülebilir, kapsayıcı ve insan merkezli bir gelecek inşa etmeye katkı sağlayan stratejik bir kaldıraç hâline gelmektedir. Yapay zekâ, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve blokzincir gibi teknolojilerin düşünceli biçimde uygulanması hâlinde daha akıllı, şeffaf ve katılımcı pazarlama biçimlerini mümkün kılabileceği gösterilmiştir. Aynı zamanda bu dönüşüm sürecinde mahremiyet, dijital çeşitlik ve etik veri kullanımı gibi konuların önemi de vurgulanmıştır. Müşteri güçlendirmesi, veri etiği, döngüsellik, kapsayıcılık ve yerel güçlendirme gibi temel sütunlar, Toplum 5.0 ilkelerini uygulamaya geçirmek isteyen pazarlamacılar için bir yol haritası sunmaktadır. Vaka analizleri ve örnek uygulamalar aracılığıyla, bu zihniyetin halihazırda nasıl uygulandığı ortaya konulmuştur.

Geleceğe dönük olarak hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların teknolojik okuryazarlığı sosyal bilinçle harmanlayan yetkinlikler geliştirmesi gerekmektedir. Pazarlamanın neden ve nasıl yapıldığına dair temel soruların yeniden sorulması, yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda ahlaki bir yeniden konumlandırmayı zorunlu kılmaktadır. Toplum 5.0, pazarlamayı büyümeyi ne pahasına olursa olsun artırma anlayışından çıkararak; sistemsel refahı, uzun vadeli dayanıklılığı ve ortak yararı önceleyen bir dönüşüm aracına dönüştürmeye davet etmektedir. Bu dönüşüm, pazarlamayı yalnızca bir iş fonksiyonu olmaktan çıkararak, sürdürülebilir toplumsal değişim için bir güç odağı hâline getirebilir.

Kaynakça

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Baker, M. J., Hart, S., & Hart, S. (2020). *The Marketing Book* (8th ed.). Routledge.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.
- Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33–46.
- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better marketing for a better world. *Journal of Marketing*, 85(3), 1–9.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford University Press.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Dholakia, N., Dholakia, R. R., & Atik, D. (2020). *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*. Routledge.
- Eccles, R. G., Klimenko, S., & Strohle, J. (2020). The investor revolution. *Harvard Business Review*, 98(3), 106–116.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Elkington, J. (2018). *Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism*. Fast Company Press.
- Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental and economic impacts* (2nd ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I. F., & Young, L. (2015). Co-creation practices: Their role in shaping a health care ecosystem. *Industrial Marketing Management*, 44, 24–35.
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society. *Japan SPOTLIGHT*, 27-33.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768.

- González, G. A., & Layrargues, P. P. (2010). Environmental justice: Towards a post-consumerist perspective. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, 5(1), 45–55.
- Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2013). Stakeholder theory, value, and firm performance. *Business Ethics Quarterly*, 23(1), 97–124.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Jackson, T. (2009). Prosperity without growth: Economics for a finite planet. Earthscan.
- Japonya Hükümeti. (2019). Society 5.0: A people-centric super-smart society. Cabinet Office.
- Kamilaris, A., Fonts, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2019). The rise of blockchain technology in agriculture and food supply chains. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 640–652.
- Keidanren. (2018). Society 5.0: Co-creating the future. Japan Business Federation.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277–309.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Good Works! Marketing and Corporate Initiatives That Build a Better World*. Wiley.
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6–15.
- Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). *Waste to wealth: The circular economy advantage*. Palgrave Macmillan.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lu, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Internet of Things: A systematic review of the business literature from the user and organizational perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 285–297.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.
- Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.

- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21.
- Morozov, E. (2013). To save everything, click here: The folly of technological solutionism. *PublicAffairs*.
- Mukherjee, A., & Banerjee, S. (2021). Brand Activism in the Modern World. *Journal of Business Research*, 132, 32–43.
- Nielsen. (2015). The sustainability imperative. <https://www.nielsen.com>
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & Ujang, Z. B. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106–115.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Rossi, R., Colasanti, N., & Di Fonzo, A. (2019). Smart Agriculture and Circular Economy in the Italian Context: Some Evidence from the Milk Supply Chain. *Sustainability*, 11(6), 1–19.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150–165.
- UNCTAD. (2020). *Digital Economy Report 2020: Cross-border data flows and development*. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNDP. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations.
- Unilever. (2022). *Sustainable Living Brands: Creating Purpose-Led Growth*. Unilever Global Reports.
- Unilever. (2023). Our sustainability performance. <https://www.unilever.com/sustainable-living>
- van Dijk, J. A. G. M. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5–23.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

