

Sürdürülebilir Ticaret ve Yeşil Pazarlama: Geleceğe Etki Eden Yaklaşımlar

Gizem Koçak¹

Özet

Sürdürülebilir ticaret yaklaşımı, kaynak kullanımı optimizasyonu ve olumsuz ekolojik etkileri en aza indirme hedefi doğrultusunda çevresel ve sosyal sorumlulukları ticari operasyonlara entegre etmektedir. Bir diğer sürdürülebilir temelli yaklaşım olan yeşil pazarlama kavramı ise, çevre dostu niteliklerine dayalı olarak ürün ve hizmetlerin tanıtımının gerçekleştirilmesi, tüketici farkındalığının artırılması ve olumlu kurumsal imaj oluşturulması çabalarına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, yeşil pazarlama, maliyet tasarrufu sağlayan çevre dostu ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik ederek yenilikçiliği de desteklemektedir. Kaynak kıtlığı, çevresel kirlilik, iklim değişikliği, su ve enerji krizleri günümüz dünyasının karşı karşıya olduğu önemli zorluklar arasındadır. Bu nedenle, sürdürülebilir üretim ve ticaret süreçlerine, çevre dostu ürünler ve hizmetlere yönelik tüketici talebi özellikle ekolojik bilinçli seçimlere öncelik veren Y kuşağı ve Z kuşağı demografisi arasında giderek artmaktadır. Geleceğin satın alma gücünün bu demografik yapının elinde olacağı düşünüldüğünde, bu bireylerin taleplerini dikkate almamak işletmelerin başarısını olumsuz yönde etkileme riski barındırmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, sürdürülebilirlik temelli yaklaşımların işletmelerin ticari faaliyetlerine ve pazarlama stratejilerine entegrasyonunun işletmeleri nasıl geliştirilebileceğini ve bu süreç sonucunda hem işletmelere, hem tüketicilere ve hemde çevreye nasıl fayda sağlayabileceğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, sürdürülebilir ticaret ve yeşil pazarlama kavramları, bu kavramların önemli unsurları ve uygulama örnekleri anlatılarak uzun vadeli sürdürülebilir işletme yapıları oluşturma noktasında önerilerde bulunulmuştur.

1 Arş. Gör., Çag Üniversitesi, Uluslararası İşletme Yönetimi, gizemari@cag.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8448-5046

1. GİRİŞ

Mevcut küresel düzende, çevresel bozulma, sosyal eşitsizlik ve ekonomik istikrarsızlıktan kaynaklanan zorluklar, tüm sektörlerde sürdürülebilir uygulamaları entegre eden ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarına öncelik veren bir yaklaşım ve kapsamlı çözümler gerekliliğini artırmaktadır. Bu gereklilik, sürdürülebilirlik kavramını hem akademik araştırmalar hem de iş uygulamalarının ön saflarına taşımaktadır. Genel anlamda sürdürülebilir ticaret, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan mevcut ihtiyaçların karşılanması hususunda, ticari faaliyetleri sürdürülebilir yollarla yürütmeyi ifade etmektedir. Öte yandan yeşil pazarlama, ticareti yapılan ürün ve hizmetlerin çevresel faydalarını vurgulayarak, bu ürünlerin sürdürülebilirlik özelliklerini öne çıkaran pazarlama faaliyetlerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, işletmeler ile tüketiciler arasında etkili bir iletişim kanalı oluşturmayı, tüketicilerde çevre bilincini artırmayı ve tüketicilerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmeyi hedeflemektedir. Bu noktada sürdürülebilir ticaret ve yeşil pazarlamanın temel bir hedefi paylaştığı söylenebilir. Bu hedef, sürdürülebilir bir dünyayı önceliklendiren çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan sorumlu iş uygulamalarını teşvik eden bir yaklaşım geliştirmektir.

Tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetlerin olumsuz çevresel etkilerinin daha fazla farkına vardıkça, sürdürülebilir ürünlere ve etik iş uygulamalarına olan talepleri artmaktadır. İşletmeler, bu değişen tüketici tercihlerini karşılamak için sürdürülebilirliği tedarik zincirlerine, pazarlama stratejilerine ve kurumsal yönetim yapılarına giderek daha fazla entegre etmektedir. Bu değişim, işletmelerin yalnızca baskı altında kalarak oluşturduğu bir yanıt olmaktan ziyade, bilinçli tüketicileriyle güven ve sadakat oluşturarak uzun vadeli değer yaratmaya yönelik stratejik bir hamle olarak değerlendirilmelidir.

Birinci bölümde, sürdürülebilir ticaret kavramı, kavramın bileşenleri ve uygulamaları üzerinde durulacaktır. Buna ek olarak, bu yaklaşımın işletmelere, çevreye ve topluma sağladığı faydalar vurgulanarak gelişmeyi hedefleyen işletmeler için geleceğe yönelik bir perspektif sunulmaya çalışılacaktır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TİCARET KAVRAMI VE TEMEL UNSURLARI

Sürdürülebilirlik kavramı, kökeninden günümüze kadar pek çok disiplindeki kapsamlı entelektüel tartışmalarla önemli ölçüde evrilmiştir. Bu evrim, sürdürülebilirliğin ekonomi ve politikadan sosyal ve çevre bilimlerine kadar çeşitli bağlamlarda artan önemini vurgulamaktadır. Küresel ticaretin genişlemesiyle birlikte kaynak tükenmesi, kirlilik, işgücü eşitsizlikleri

gibi karmaşık çevresel ve sosyal zorluklar da gündeme gelmiş, bu durum sürdürülebilirliği bu alanda da dikkate alınması gereken kritik bir mesele haline getirmiştir. Günümüzde sürdürülebilirlik yalnızca çevresel bir endişe değil, temel bir öncelik olarak görülmektedir. İklim değişikliği, çevresel bozulma ve toplumsal adaletsizlikler konusunda artan farkındalıkla yönlendirilen işletmeler ve tüketiciler, giderek daha etik, şeffaf ve sorumlu ticaret uygulamaları talep etmektedir. Küresel ticaretin geliştirilmesi konusunda önemli bir kuruluş olan Uluslararası Ticaret Konseyi, sürdürülebilir ticaret uygulamalarının gerekliliğini vurgulamakta ve etik kaynak sağlama, adil işgücü ile çevre koruma uygulamalarını küresel tedarik zincirlerine entegre etmenin önemini altını çizmektedir (International Trade Council, 2024).

Sürdürülebilir ticaret, ticaret uygulamalarının sürdürülebilir kalkınmaya olumlu katkıda bulunmasını sağlamak için sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarını bütünleştiren bir kavramdır. Buna ek olarak, gelecek nesiller için ticaretin faydalarının çevreyi koruma, toplumsal eşitliği teşvik etme ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlama ihtiyacıyla dengelenmesini içermektedir (Toman, 2017; Haffar ve Searcy, 2017; Xu vd., 2020). Ticari faaliyetler yürütülürken gerekli önlemlerin alınmaması ile yaşanan çevresel ve sosyal bozulmalar, ulusal kalkınma için ilerleyen bir gerileme sürecini tetikleyebilmektedir. Sınırsız doğal kaynak kullanımı sonucunda oluşan tehditler, sürdürülebilir kalkınma çabalarını tehlikeye atacak seviyelere ulaşabilmektedir. Bu bağlamda yürütülen ticari faaliyetler sürdürülebilir olmaktan çıkarak, işletmenin gelecekteki potansiyelini ciddi şekilde tehlikeye atabilmektedir. Böyle bir durumda, ticaretin yatırım, sanayi gelişimi, istihdam, gelir artışı ve toplumsal kalkınmayı güçlendiren faydaları, çevre üzerindeki olumsuz etkilerle büyük ölçüde gölgelenebilme riskiyle karşı karşıya kalacaktır (Abaza ve Hamwey, 2001). Sürdürülebilir bir vizyonda, ticaret yalnızca mal ve hizmetlerin değişimiyle sınırlı kalmayıp; insanlar, topluluklar ve uluslar arasında kültür, bilgi ve doğal çevreyi de içeren daha geniş bir alışverişin unsurlarından biri olarak ele alınmaktadır (Costanza vd., 1995). Sürdürülebilir ticari faaliyetlerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için öncelikle kavramın temel bileşenlerinin anlaşılması ve her bir unsurun dengeli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Toplumsal ve çevresel sorumluluklar göz ardı edilerek sadece ekonomik büyüme tabanlı gerçekleştirilen ticari faaliyetler yürütüldüğü takdirde, elde edilen sonuçlar gelecekte toplumsal, ekonomik ve sosyal gelişmenin önünde engel oluşturabilir. İlgili alanyazın incelendiğinde, sürdürülebilir ticaret kavramının üç ana unsur etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu unsurlar; çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik olarak

üç boyuta ayrılmaktadır. Her bir boyut, ticari faaliyetlerin sürdürülebilirlik odaklı içerdiği farklı temel bileşenleri temsil etmektedir.

Çevresel sürdürülebilirlik, çevresel faktörlerin ticaret politikalarına entegre edilmesidir. Sürdürülebilir ticaretin temel unsurlarından biri olan bu unsur, ticari faaliyetlerin çevresel etkilerini en aza indirerek, doğal kaynakları koruyarak ve çevreyi tahrip etmeden faaliyetlerin yürütülme çabası olarak nitelendirilmektedir. Karbon ayak izini azaltma, enerji verimliliği sağlama ve çevre dostu üretim yöntemleri ile ürünler üretme gibi stratejiler bu boyutun içerisinde yer almaktadır (Gowdy, 1995; Haffar ve Searcy, 2017; Baylis, K., Heckelei ve Hertel, 2021; Fairtrade International, 2021).

Ticaret politikalarının, çevresel performans üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Örneğin, büyük ekonomilerin ticaret politikaları küresel olarak artan nitrojen ve fosfor fazlalıklarına yol açmakta ve bu durum çevresel hususları ticaret politikası çerçevelerine dâhil eden kapsamlı bir analize olan ihtiyacı vurgulamaktadır (Li ve Zhang, 2021). Çevresel kaygıların yeterince dikkate alınmaması, ticaret uygulamalarıyla ilgili artan kamu hoşnutsuzluğuna yol açarak, alana yönelik daha korumacı politikalara yönelime sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda alınan önlemler, hem şirketler hemde tüketiciler için maliyetleri yükseltirken, ihracatçılar için pazarlara erişim kısıtı riskinide barındırmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir ticaret uygulamalarının benimsenmesinin ve çevresel sorumlulukların öneminin birçok paydaş için çeşitli açılardan faydalı olacağı söylenebilir.

Ticari faaliyetlerde sürdürülebilir uygulamaların yürütülmesi yalnızca çevreye ve topluma fayda sağlamakla kalmayarak, işletmelere ekonomik avantajlar da sunmaktadır. Sürdürülebilir ticaret yaklaşımını benimseyen işletmeler genellikle yükselen operasyonel verimlilik, düşen maliyetler ve iyileştirilmiş itibar deneyimleyebilmektedir. Bu sayede işletmeler, iklim değişikliği ve kaynak kıtlığı ilgili riskleri yönetmek için daha donanımlı hâle gelebilmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir uygulamalar tedarik zincirinin dayanıklılığını artırarak inovasyonu teşvik edebilmekte ve uzun vadeli büyüme ile kârlılığa katkı sağlayabilmektedir (International Trade Council, 2024).

Sosyal sürdürülebilirlik ise bir diğer temel unsur olarak ticaret süreci boyunca sosyal eşitliği, insan haklarını ve toplum refahını önceliklendiren uygulamaları ifade etmektedir. Adil çalışma uygulamalarına, eşit kaynak dağılımına ve dışlanmış toplulukların güçlendirilmesine vurgu yaparak, ticaretin sadece birkaç kişiye değil, geniş bir paydaş yelpazesine fayda sağlamasına olanak tanımaktadır (Pelletier vd., 2018; Lumempouw, 2024). Sosyal sürdürülebilirliğin, daha çeşitli ve dayanıklı tedarik zincirleri

oluşturma süreciyle güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu söylenebilir. Şirketler sosyal standartlara uyan ticaret ilişkilerine öncelik verdiğinde, bu durum daha dayanıklı daha güçlü tedarik zincirlerinin geliştirilmesine yol açmaktadır (Reyna-Castillo vd., 2022). Dahası, sosyal sürdürülebilirliği teşvik eden stratejiler inovasyonu teşvik edebilmektedir. Şirketler tedarik zincirlerindeki zorlukları ele alırken, teknolojik gelişmeler, alternatif malzemeler ve stratejik işbirlikleri aracılığıyla yeni fırsatlar keşfetme olanağı da yakalalayabilmektedirler.

Ekonomik sürdürülebilirlik, şirketlerin sosyal ve çevresel faydalar sunarak kendisi için ekonomik değer elde etmesini sağlayacak şekilde iş modelleri tasarladığı noktada var olmaktadır. Bu yaklaşım genel anlamda, kaynakları tüketmeden veya çevreye zarar vermeden dayanıklı ve uzun vadeli büyümeyi sürdürebilen ekonomik sistemlerin sürdürülmesini sağlamaktadır. Ticaret bağlamında ise ekonomik sürdürülebilirlik, sosyal eşitliği ve çevresel bütünlüğü teşvik ederken, işletme içinde kârlılığı garanti eden uygulamaları içermektedir (Dyllick & Hockerts, 2002). Kârlılık bir şirketin operasyonel sürekliliğini sağlamak ve hayati fonksiyonlarını devam ettirebilmesi adına kritik bir ön koşuldur. Ancak, literatüre bakıldığında ekonomik sürdürülebilirliğin tek başına bir işletmenin genel sürdürülebilirliği için yeterli bir koşul olmadığı (Gladwin et al., 1995), bu doğrultuda işletmelerin ticari faaliyetlerini sürdürülebilirlik kavramının diğer iki temel boyutu olan çevresel ve sosyal boyutlarıyla dengeli bir şekilde ele alması gerekliliğinin altı çizilmektedir.

Sonuç olarak sürdürülebilir ticaret kavramının, uzun vadeli küresel refah için çok kritik olan çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin bütünleştirilmesi üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Çevresel sürdürülebilirlik, işletmelerin ticari faaliyetlerini yürütürken kaynakları koruyarak ve zararlı ekolojik etkilerini en aza indirmelerini sağlamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, adil işgücü ve toplum refahı gibi eşitlikçi uygulamaları teşvik ederek ticaretin faydalarının çeşitli paydaşlara ulaşmasına imkân tanımaktadır. Son olarak ekonomik sürdürülebilirlik ise, kârlılığı korurken etik ve sorumlu yaklaşımları vurgulamaktadır.

Ancak, işletmelerin yürüttüğü tüm bu sürdürülebilirlik temelli girişimlerin toplum ve özellikle hedef kitleleri tarafınca yeterince bilinmemesi, bu çabaların etkisinin sınırlı kalmasına sebep olabilmektedir. İşte bu noktada, devreye yeşil pazarlama yaklaşımı girmektedir. En genel anlamda, yeşil pazarlama işletmelerin sürdürülebilirlik temelli girişimlerini etkili bir şekilde bireylere iletmelerini sağlama noktasında fayda sağlamaktadır. Sürdürülebilir ticaret anlayışıyla uyumlu bir şekilde yürütülen yeşil pazarlama yaklaşımı, toplumun

kısa vadeli gereksinimlerinin ötesine geçen çevresel kaygıları ele alan uzun vadeli ve küresel bir perspektife sahiptir. İkinci bölümde, yeşil pazarlama kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınacak ve kavramın başarılı uygulamalarına yönelik örnekler sunulacaktır.

3. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAVRAMIN ÖRNEK UYGULAMALARI

Yeşil pazarlama genellikle, yalnızca çevre dostu özelliklere sahip ürünlerin tanıtımı ve reklamları olarak algılanmaktadır. Bu yaklaşım, kavramın bir parçasını oluşturmakla birlikte yeşil pazarlama kavramı çok daha geniş kapsamı içermektedir. Yeşil pazarlama, yalnızca tüketim mallarına yönelik bir strateji olmanın ötesinde, endüstriyel mal ve hizmetlere de uygulanabilen, işletmelerin üretim süreçlerinden kaynak kullanımı ve atık yönetimine kadar çok daha geniş bir yelpazede olumsuz etkileri minimize etmeye yönelik stratejiler geliştirerek faaliyet göstermesine odaklanmaktadır (Polonsky, 2008).

Yeşil pazarlama terimi ilk olarak 1970'li yıllarda görülmeye başlayan çevresel farkındalıkla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu kavramın literatürde yaygın bir şekilde kullanılması, 1980'lerin sonları ve 1990'ların başlarında gerçekleşmiştir. Günümüzde tüketicilerin bilinçli yaklaşımı ve sürdürülebilirlik temelli yaklaşımlara artan talebiyle daha fazla dikkat çekmiştir. Kavrama yönelik önem arz eden başlıca gelişmelerden biri, 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından "Ekolojik Pazarlama" üzerine düzenlenen ilk çalıştayın sonucu olarak ortaya çıkan ve çalıştayla aynı ismi taşıyan kitaptır. Karl Henion ve Thomas Kinnear imzası olarak anılan bu kitap, yeşil pazarlama literatürüne katkıda bulunan ilk eserlerden biri olarak kabul edilmektedir (Katrandjiev, 2016). Yeşil pazarlama ile ilgili ilk tanım, bu kitapta ekolojik pazarlamanın "çevresel sorunlara neden olabilecek faaliyetlere yardımcı olmak ve bu sorunlara çözüm sağlamaya hizmet edebilecek tüm pazarlama faaliyetleri" ile ilgili olduğunun vurgulandığı temel üzerine inşa edilmiştir. Bunun üzerine, yıllar içinde birçok başka tanım daha yapılmış ve kavram evrilerek daha yapılandırılmış hale gelmiştir (Dangelico ve Vocalelli, 2017).

Dahlstrom (2011) tarafından yeşil pazarlama kavramı "çevresel kaygılara duyarlı veya tepkisel bir şekilde ürünleri üretme, tüketme, dağıtma, tanıtma, paketleme ve geri dönüştürme çabalarının tümünün incelenmesi" olarak ifade edilmektedir. Bu tanım, yeşil pazarlama kavramının sadece ürünlerin çevresel etkileri ile sınırlı kalmadığını; üretimden geri dönüşüm faaliyetlerine kadar

yürütülen süreçleri dikkate alarak, daha geniş kapsamlı bir sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk anlayışına dayandığını göstermektedir.

Daha güncel olarak Alwes ve Manel (2022) tarafından yapılan bir tanımda yeşil pazarlama “geleceğe yönelik belirgin ve doğrudan etkileri nedeniyle, yalnızca şirketin kendisinin değil, aynı zamanda müşterilerinin, genel ekonominin, toplumun ve çevrenin refahına odaklanan” bir yaklaşım olarak nitelendirilmektedir. Bunun yanında, kavramın sadece çevresel bir koruma aracı olmadığı, organizasyonların hedeflerine ulaşırken aynı zamanda kârlılık ve sürdürülebilirlik sorumluluğunu da dikkate alan bir pazarlama stratejisi olduğu vurgulanmıştır. Böylece, zamanında benimsenen yeşil pazarlama stratejilerinin mevcut ve gelecek nesillere uzun vadeli faydalar getireceğinin altı çizilmiştir.

Günümüzde yeşil pazarlama, hem tüketicilerin hem de üreticilerin olumsuz çevresel etkilerini azaltma konusundaki çabalarını yansıtan bütünsel bir yaklaşım olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşımın önem kazanmasının nedeni, ekonominin de temelinde yatan insanlığın sınırsız isteklerinin sınırlı kaynaklar tarafından nasıl karşılanabileceğine dair, gelecek nesillerin ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak oluşturulmuş sorumlu bir bakış açısında yatmaktadır. Bunun yanında, hükümetlerin yeşil politikalara uyum sağlama yönündeki baskılarına ek olarak tüketicilerin istek ve taleplerinin giderek daha fazla çevre dostu hizmet ve ürünlere yönelmesi yine kavramın önemini artırmaktadır (Sharma ve Kushwaha, 2019). Yeşil pazarlama araçları şirketlerin çevresel ayak izlerini azaltmalarına, marka imajlarını geliştirmelerine ve yasal düzenleyici gerekliliklere uymalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda yeşil pazarlamanın kapsadığı bazı önemli terimler şunlardır:

Yeşil marka; ürünlerinde, hizmetlerinde ve operasyonlarında sürdürülebilirliği ve çevresel sorumluluğu ön planda tutan markaları tanımlayan bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu markalar, çevre dostu malzemeler kullanarak, sürdürülebilir üretim uygulamalarını benimseyerek, etik kaynak kullanımını teşvik ederek ve ekolojik ayak izlerini en aza indirme çabasıyla hareket etmektedir (Rahbar ve Wahid, 2011; Ottman, 2017). Ancak, Pickett ve diğerlerine göre (1995), eğer yeşil marka özellikleri hedef kitlelere etkili bir şekilde iletilmezse, bu durum çevresel olarak sürdürülebilir ürünlerin ticari başarısını olumsuz anlamda etkileyecektir. Bu kanyı destekler nitelikte, yapılan bir diğer araştırma sonucunda yeşil konumlandırmanın yeşil marka stratejilerinin başarısında kritik bir faktör olduğu ortaya konmuştur (Coddington, 1993; Meffert ve Kirchgrog, 1993, akt. Shrestha, 2016).

Sürdürülebilir ürün tasarımı; bir ürünün işlevsel niteliklerini etkili bir şekilde ele alarak sürdürülebilirliğin üç boyutunu uygun şekilde dengelemektedir (Ahmad vd., 2018). Bu süreç hammadde tedarikinden üretime, paketlemeye ve geri dönüşüme kadar tüm ürün yaşam döngüsü boyunca olumsuz çevresel etkiyi en aza indiren ürünler geliştirmek olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, çevre dostu ve geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmayı, enerji tüketimini azaltmayı ve atığı en aza indirmeyi kapsamaktadır (Clark vd., 2009; Chiu ve Chu, 2012; Luchs vd., 2016).

Eko-etiketleme; genel anlamıyla belirli çevre standartlarını karşılayan ürünleri veya hizmetleri tanımlayan ve böylece azaltılmış olumsuz ekolojik etkilerini gösteren bir sertifika süreci olarak tanımlanabilir. Bu etiketler hükümet, dernek veya standart sertifika kuruluşları tarafından belirlenen çevre dostu kriterlere uyum konusunda verilen semboller veya işaretlerdir (Basu vd.,2003; Gingerich, 2015; Salman, 2016).

Yeşil dağıtım; ürünlerin üretim noktasından tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreçte olumsuz çevresel etkileri azaltmayı amaçlayan sürdürülebilir lojistik yöntemlerinin uygulanması anlamına gelmektedir. Bu süreç, dağıtımın tüm aşamalarında çevre dostu uygulamaları kapsamaktadır. Düşük karbon emsionları ile çevre dostu ulaşım yöntemlerinin kullanılması, ilişkili çevresel etkileri azaltmak için ürünlerin yerel dağıtım kanallarını kullanarak tüketiciye ulaştırılması bu kavramın temel uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir (Kumar, 2015; McKinnon vd., 2015; Ratnajecwa ve Bandara, 2015).

Yeşil iletişim; işletmelerin çevre dostu ürün ve hizmetlerini, sürdürülebilir uygulamalarını tüketicilere etkili bir şekilde iletme süreci ifade etmektedir. Bu iletişim stratejileri, çevresel farkındalığı artırmak ve şirketin çevresel sorumluluğa olan bağlılığını vurgulamak için tasarlanmaktadır. İşletmeler tarafından tüketicilere, çevresel sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri hakkında bilgi sağlanarak bilinçlendirme süreci gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, ürün ve hizmetlerin çevresel faydaları ile yürütülen sürdürülebilir uygulamalar tüketicilere şeffaf ve tutarlı bir şekilde aktarılmaktadır. Ayrıca yeşil iletişim, tüketicilerin sürdürülebilirlik girişimlerine aktif bir şekilde katılımını sağlamayı ve onları çevre dostu uygulamalara teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Do Paço ve Reis, 2016; Simão ve Lisboa, 2017; Schmuck vd., 2018; Mahmoud vd., 2024)

Tüm bu kavramları kapsayıcı niteliği olan, yeşil pazarlama karması (green marketing mix) üzerine literatürde yapılan çalışmalarda dikkat çekmektedir. Kotler'a göre (2011), yeşil pazarlama karması işletmelerin çevresel sürdürülebilirliği ürün yaşam döngüsüne entegre etme taahhüdünü

ifade etmektedir. Bu yaklaşım, ürünün tasarım aşamasından başlayarak, üretim sürecine, sonrasında ambalajlanmasına ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar süregelen döngüyü kapsamaktadır. Üretim aşamasında, sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen malzemeleri kullanarak, doğal kaynakların korunmasını sağlamak ve olumsuz çevre etkilerini azaltmak amacıyla daha sorumlu bir şekilde hareket edilmektedir. Sonrasında çevre dostu ve geri dönüştürülebilir ambalajların kullanılması, enerji tasarruflu malzemelerin tercih edilmesi, ürünlerin çevreye zarar vermeyen ve karbon emisyonunu azaltacak dağıtım kanalları kullanılarak tüketicilere ulaştırılması yine bu karmanın unsurları içerisinde yer almaktadır. Tüm bu süreçlerin sonunda, tüketicilere yönelik yürütülen yeşil döngüye ek olarak ürün ve hizmetlerin çevresel faydaları hakkında farkındalık yaratma doğrultusunda gerçekleştirilen bilgilendirme kampanyaları toplumun sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlamalarına olanak tanımaktadır (Kotler, 2011). Buna ek olarak, bu yaklaşımla üretilen ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olan tüketiciler ile işletmeler arasında marka sadakatinin arttığı ve oluşan olumlu kamu imajı nedeniyle bu şirketlerin ticari olarak başarılı olduğu görülmektedir (Ginsberg ve Bloom, 2004).

Günümüzün iş dünyasında, birçok şirket sürdürülebilir ticaret uygulamalarında yeşil pazarlamanın stratejik uygulamalarını benimseyerek önemli başarılar elde etmiştir. Patagonia ve Kimberly-Clark gibi şirketler, ürünlerinin olumsuz ekolojik etkisini azaltmak için çevre dostu üretim süreçlerine yatırım yapmaktadır. Bu şirketler geri dönüştürülebilir malzemeler kullanarak, enerji ve su tüketimini en aza indiren üretim yöntemleri geliştirerek, yalnızca çevre bilincini artırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketici güvenini de teşvik etmektedir (Ottman, 2017).

Dünyanın önde gelen şirketleri arasında yer alan, Unilever 2010 yılında "Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı"nı başlatırken, Procter & Gamble (P&G) ise "Ambition 2030 Çevresel Sürdürülebilirlik Hedefleri"ni 2018 yılında belirlemiştir. Bu stratejik girişimler, şirketlerin belirli ve ölçülebilir sürdürülebilirlik hedefleri belirleyerek sürdürülebilir bir ticaret yaklaşımıyla çevresel ayak izlerini azaltma çabasını yansıtmaktadır (Baragiola ve Mauri, 2021).

Günümüzde de bu şirketlerin istikrarlı bir şekilde sürdürülebilir ticaret çabalarını yürüttüğü görülmektedir. Unilever, 2024 yılının başında yayınladığı İklim Geçiş Eylem Planı kapsamında 2016-2050 yılları arasında 268 milyar Euro tutarında bir iklim zarar sorumluluğu öngörmektedir. Bu

projeksiyon, şirketin 2030 ve 2039 yıllarına yönelik güncellenmiş emisyon azaltım hedeflerini içeren bir yaklaşıma dayanmaktadır (Rijk vd., 2024).

Sürdürülebilir ticaret çabalarına yönelik önemli bir örnek teşkil eden IKEA, sürdürülebilir tedarik zincirlerini ve lojistik süreçlerini vurgulayan yeşil dağıtım stratejilerini aktif olarak uygulamaktadır. Şirket, ürünlerinin karbon ayak izini en aza indirmek için enerji açısından verimli dağıtım ağları oluşturmaya ve çevre dostu lojistik çözümleri kullanmaya odaklanmaktadır. Buna ek olarak, 2030 yılına kadar tüm ürünlerini yenilebilir ve geri dönüştürülmüş malzemelerle üretme yönünde sürdürülebilirlik hedefleri belirlemiştir. Ayrıca şirketin son mil teslimat süreçlerini optimize etme çalışmaları, hem operasyonel verimliliği artırma hemde çevresel sorumluluğu sağlama amacı taşımaktadır (Laurin ve Fantazy, 2017). Coca-Cola, 2030 yılına kadar su verimliliğini artırmayı ve su kaynaklarını korumayı amaçlayan kapsamlı bir sürdürülebilirlik planı geliştirmiştir. Şirket, su kullanımında %25 oranında bir azalma hedeflemekte ve bu doğrultuda su geri kazanım girişimlerini teşvik etmektedir. Ayrıca, 2030 yılına kadar ambalajlarının %100'ünün geri dönüştürülebilir olmasını hedeflemektedir (Walsh ve Dowding, 2012). Dünyanın sürdürülebilir enerjiye geçisini hızlandırmak misyonu ile kurulan Tesla şirketi, müşterilerinin Tesla ürünlerini kullanarak 2023 yılında atmosfere 20 milyon ton sera gazı emisyonu salınımını önlediklerini bildirmektedir. Bu başarı, şirketin sürdürülebilirlik konusunda kararlılığını ve yenilikçi çözümlerinin çevre üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymaktadır (Tesla Inc., 2023).

Yürütülen bu çabalar, işletmelere hem ekonomik sürdürülebilirlik sağlamakta hem de toplumsal faydayı artırmaktadır. Ancak bu uygulamaların tüketiciler üzerindeki etkinliğini artırmak için, öncelikle tüketicilerin bu durumdan haberdar olmaları gerekmektedir. Bu noktada, yeşil pazarlamanın önemi artmakta ve kavram tamamlayıcı bir işlev kazanmaktadır. Üçüncü bölümde, sürdürülebilir ticaret ile yeşil pazarlama arasında ilişki ve bu ilişkinin sağladığı avantajlar ele alınacaktır.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TİCARET İLE YEŞİL PAZARLAMA İLİŞKİSİ VE AVANTAJLARI

Günümüz dinamik iş ortamında, sürdürülebilir ticaret ile yeşil pazarlama arasındaki etkileşimin artan önemi, sürdürülebilirliğe yönelik artan tüketici talebine, düzenleyici yasal baskılara, rekabet avantajlarına, kurumsal sosyal sorumluluğa ve tedarik zinciri şeffaflığına duyulan ihtiyaca bağlanabilir. Sürdürülebilir ticaret, çevresel ve sosyal açıdan sorumlu uygulamaların işletme operasyonlarına entegre edilmesini ifade etmektedir. Bu entegrasyonun, ürün

ve hizmetler için gerekli malzemelerin tedarik edilmesi, üretim süreçlerinin optimize edilmesi, yeşil dağıtım yöntemlerinin uygulanması ve ürünlerin hayat döngülerinin sonunda nasıl geri dönüşüm veya yeniden kullanım süreçlerine gireceğinin planlanmasına kadar uzanan geniş bir kapsama sahip olduğu söylenebilir (Runge vd., 1997; Porter ve Kramer, 2018).

Yeşil pazarlama ise, ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirlik temelli faydaları dikkate alınarak tanıtılmasına ve bu doğrultuda tüketicilerin bilinçlendirilmesini sağlayan stratejileri ve uygulamaları içermektedir. Bu kavram geleneksel pazarlama faaliyetlerinin sınırlarını aşarak, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda işletmelerin uzun vadeli değer yaratmasına ve rekabet avantajı sağlamalarına katkıda bulunmaktadır (Thakkar, 2021). Yeşil pazarlamanın, insanlığa ve doğal refaha zarar vermeyen bir şekilde ürünlerin yalnızca çevre dostu olmasını değil, aynı zamanda tüketici beklentileriyle uyumlu olmasını sağlayarak kârlılık ve sürdürülebilirlik arasında bir denge yarattığı düşünülmektedir (Charter, 2013 akt. Nogueira, 2020).

Sürdürülebilir ticaret ile yeşil pazarlama arasındaki etkileşim, modern işletmelerin toplumsal sorumluluklarını ve ticari uygulamalarını nasıl yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu kavramların işletmelerin faaliyetlerine verimli bir şekilde entegre edilmesi çevresel, sosyal ve ekonomik boyutların bir arada değerlendirildiği bütünlük sürdürülebilirlik üçgeni oluşturarak, işletmelerin daha sorumlu ve uzun vadeli bir yapı kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Bir diğer avantaj ise, bu sayede yaratılan gelişmiş kurumsal imajın işletmelerin pazar konumunu güçlendirmesi olarak görülebilir. Bu stratejiler aracılığıyla şirketler, sürdürülebilirlik hedeflerini ve çabalarını vurgulayarak tüketici güvenini artırmakta ve marka sadakatini pekiştirmektedir. Günümüzde çevresel ve sosyal sorumluluk yaklaşımıyla hareket eden işletmelerin tüketiciler arasında daha yüksek bir tercih oranı yakalamasının nedeni, tüketicilerin sürdürülebilirlik temelli faaliyetlere gösterdiği eğilimdir. Bu durum, yalnızca satışları artırmakla kalmayıp, aynı zamanda marka değerini ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini de olumlu yönde etkilemektedir (McDonald ve Oates, 2006; Parker vd., 2010; Tan vd., 2016; Musgrove vd., 2018; Baykal ve Alaoglu, 2023). Yeşil pazarlamanın sürdürülebilir ticaret üzerindeki bir diğer olumlu etkisi olarak inovasyonu teşvik etmesi gösterilebilir. İşletmeler çevre dostu ürün ve hizmetleri üretmek adına sürdürülebilir üretim süreçleri geliştirmelidir. Bu doğrultuda, işletmeler birçok farklı yenilikçi teknolojileri keşfedebilir ve yine bu sayede daha az enerji tüketimiyle maliyet avantajı yakalayabilir (Ottman, 2017).

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin büyük çoğunluğunun 2022 yılında son beş yıla kıyasla daha sürdürülebilir ürünler satın alma eğiliminde belirgin

bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. 2025 yılında, sürdürülebilir ürün pazarının dünya genelinde 250 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Statista, 2024). Günümüz genç kuşağının yakın zamanda satın alma gücünün büyük bir kısmına sahip olacağı düşünüldüğünde, işletmelerin bu hedef kitlenin tercihlerini dikkate alması kaçınılmaz hale gelmektedir. Elde edilen veriler, Y kuşağı ve Z kuşağının, bir markanın insanlar ve gezegen üzerindeki etkisine önem verdiklerini hissettiklerinde bu markayı satın alma olasılıklarının daha önceki nesillere kıyasla %27 daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Reichheld vd., 2023). Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik temelli yürütülen uygulamaların bu demografik gruplar üzerinde satın alma kararlarını yönlendirme konusundaki olumlu etkileri, işletmelerin sürdürülebilir uygulamalar geliştirmesinin ve bu uygulamaları etkili bir şekilde iletmesinin önemini vurgulamaktadır.

5. GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLERE VE STRATEJİK ÖNERİLERE KISA BİR BAKIŞ

Gelecek perspektifinde, sürdürülebilir ticaret ve yeşil pazarlama arasındaki etkileşimin daha da güçleneceği öngörülmektedir. Artan çevre bilinci ve sürdürülebilirlik talepleri, tüketicilerin tercihlerini belirlerken daha çevre dostu uygulamalar benimseyen işletmeleri desteklemesine neden olacaktır. İşletmelerin bu değişime etkili bir şekilde yanıt verebilmesi için sürdürülebilir ticaret temelinde yeşil pazarlama stratejilerini operasyonlarına entegre etmesi, tedarik zincirlerinin şeffaf ve sürdürülebilir olmasını sağlaması gerekmektedir.

Bu doğrultuda, şirketlerin bu çabaları hakkında paydaşlarını bilgilendirmek için eğitim ve farkındalık kampanyalarına yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu sayede, hem tüketici hemde çalışanları arasında sürdürülebilir bir kültür oluşturma şansı yakalayabilirler. Bu kültürü, faaliyetlerinin merkezine koyarak pazarda daha üst konumlara erişebilir, çevreye ve topluma olumlu katkılarda bulunarak kendilerini geleceğin zorluklarına karşı da hazırlıklı olabilirler.

Önümüzdeki yıllarda dünyanın karşı karşıya kalması beklenen en önemli zorluklardan biri olarak kaynak kıtlığı öne çıkmaktadır. Kaynak kıtlığı, işletmelerin hammaddelere ulaşılabilirlik noktasında karşılaşacağı engellere neden olabilir. Bu durum, işletmelerin uzun vadeli varlığını sağlamak için sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri konusunda artan bir baskı yaratacaktır. Kısıtlamalarla karşı karşıya kalan bir dünya, aynı şekilde ilerlemeyi göze alamaz; bu durumda sürdürülebilir bir ilerleme hayati önem taşımaktadır (Simpson, 2012).

Bir diğer büyük zorluk ise yalnızca ekosistemleri değil aynı zamanda küresel ekonomiyi de tehdit eden iklim değişikliğidir. Bu sorunun, mevcut ve gelecekteki sera gazı düzenlemeleri, emisyon ticaret sistemleri, hissedarlar ve tüketiciler arasındaki tutum değişiklikleri, yeni ürün pazarlarının ortaya çıkışı ve rakip stratejileri gibi unsurlar aracılığıyla işletmeler için potansiyel riskler ve fırsatlar yarattığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Assessment, 2005). Bu doğrultuda, işletmelerin karbon ayak izlerini azaltarak ve bu olumsuz etkileri hafifletmek için çevre dostu ürünler ve hizmetler geliştirerek faaliyetlerini yürütmesi tüm dünyanın refahı için önem arz etmektedir.

Dünya, devlet yükümlülükleri, siyasi istikrarsızlık, ticaret savaşları, salgın hastalıklar, ekonomik yaptırımlar gibi sorunlarla karşı karşıya kalmakta ve bu sorunlar küresel ekonomik dalgalanmalara yol açmaktadır (Anyanwu, 2014; Itakura, 2020; Filipenko vd., 2020; Sheng, 2022). Bu faktörler, dinamik bir süreç olan ekonomik büyüme üzerinde etkilere sahiptir. Belirsizlik ortamında, olumsuz etkileri en aza indirebilmek amacıyla şirketlerin dayanıklı ve uyarlanabilir stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirliği temel iş modellerine entegre eden işletmeler, bu krizleri aşma konusunda muhtemelen daha avantajlı bir konumda olacaktır. Yapılan araştırmalar, sürdürülebilirliğin işletmelere hem mali hemde stratejik getiriler sağlayan organizasyonel ve teknolojik yeniliklerin temel kaynağı olduğunu göstermektedir (Nidumolu vd., 2009). Sürdürülebilirlik odaklı stratejiler, işletmelerin yenilikçi çözümler geliştirmesini teşvik etmektedir (Klewitz ve Hansen, 2014). Bu durum, işletmelere piyasadaki gelişmelere karşı hızlı yanıt verme ve yeni fırsatları değerlendirme olanağını artırmaktadır.

Geleceğe yönelik beklentiler incelendiğinde, teknolojik yenilikler ve dijitalleşme süreçlerine uyum sağlayamayan işletmelerin küresel rekabet ortamında geride kalma riskiyle karşı karşıya olduğu öngörülmektedir. Modern ekonomik büyümenin bir karakteristiği olarak, teknolojik yeniliklerin ardışıklığı ile birlikte sosyal yenilikler, ekonomik ve sosyal yapıyı etkileyen önemli faktörler olarak vurgulanmaktadır (Kuznets, 1973). Araştırmalar, teknolojik gelişmelerle birlikte sürdürülebilir uygulamaları benimseyen kuruluşların yalnızca pazar konumlarını iyileştirmekle kalmayıp aynı zamanda genel performanslarını da artırdığını göstermektedir (Haseeb vd., 2019; Zhang vd., 2019; Al-Khalif ve Al Mubarak, 2024).

Bir diğer stratejik hamle, işletmelerin kullanacağı iletişim kanallarına ilişkindir. Etkili iletişim kanalları, sürdürülebilir ticaret ve yeşil pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde tüketicilere aktarılmasında kritik bir rol oynamaktadır. İş dünyasında, sosyal medya ve yapay zekâ, iş birliği ve iletişim için önemli paradigmalara dönüşmüş olarak, işletmelere sürdürülebilirlik

mesajlarını daha geniş bir kitleye yayma fırsatı sunmanın yanı sıra hedef pazarlarıyla etkileşimlerini güçlendirme fırsatı da sunmaktadır (Mullangi vd., 2018; Han vd., 2021; Getchell vd., 2022). Sosyal medya, hızlı geri bildirim ve etkileşimi kolaylaştırarak (Evans, 2010; Baumöl vd., 2016) çevre bilincine sahip tüketicilerin doğrudan markalarla bağlantı kurmasına olanak sağlarken, yapay zekâ, veri analizi yoluyla kişiselleştirilmiş içerik ve daha verimli kampanya stratejilerinin oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Gao vd., 2023; Sing ve Ahmed, 2024).

Bu çerçevede, sürdürülebilir ticaret ve yeşil pazarlama kavramlarının henüz önemini kavrayamamış ve faaliyetlerine entegre edememiş işletmelerin, geleceğin küresel pazarında kendilerini dezavantajlı bir konumda bulabilecekleri söylenebilir. Uzun vadede sürdürülebilir ve kârlı bir organizasyon yapısına sahip olabilmek adına, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumlulukları dikkate alarak stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeleri ve uygulamaları sadece varlığını sürdürmesini değil, sektörel anlamda gelişmesine de katkıda bulunacaktır. Tüm bu çabaları gösterirken, tüketiciler ile kurulmuş açık ve istikrarlı iletişim, elde edilen sonuçların etkinliği açısından dikkat edilmesi gereken kritik bir unsurdur.

6. SONUÇ

Sürdürülebilir ticaret ve yeşil pazarlama, modern ve küresel iş dünyasında tamamlayıcı unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu iki kavramın başarılı entegrasyonu, şirketlere hem çevresel hem de sosyal sorumlulukları yerine getirme ve uzun vadeli başarılarını güvence altına alma fırsatı sunmaktadır. Araştırmalar, tüketiciler arasında sürdürülebilir eğilimli tercihlere doğru bir artış olduğunu ve bu doğrultuda işletmelerin sürdürülebilirlik temelli faaliyetler geliştirme gerekliliğinin altını çizmektedir.

Dahası, sürdürülebilir ticaret ve yeşil pazarlama uygulamalarının benimsenmesinin gelecekte de ivme kazanmaya devam edeceği öngörülmektedir. Artan çevresel farkındalık, düzenleyici baskılar ve tüketici talepleri, işletmeleri bu alanda daha proaktif bir duruş benimsemeye yönlendirecektir. Sürdürülebilir uygulamaları benimseyen ve bunları etkili bir şekilde ileten şirketler yalnızca pazar konumlarını güçlendirmekle kalmayacak, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkilerini de olumlu yönde etkileyecektir. Bu bağlamda, sürdürülebilir ticaret ile yeşil pazarlama yaklaşımlarının entegrasyonu daha sorumlu hareket etmeyi ve gelecekte daha başarılı olmayı hedefleyen işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Son olarak, sürdürülebilirliğin yalnızca bir sorumluluk olmanın ötesinde, işletmelerin varlığını sürdürmesinin anahtarı olduğunun altı çizilmelidir. Çünkü geleceği göz önünde bulundurulmadan aşırı şekilde sömürülen bir ekosistem yok olduğunda, kârlı ticari faaliyetler yürütme imkânı bulacak bir işletme de kalmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abaza, H., & Hamwey, R. (2001). Integrated assessment as a tool for achieving sustainable trade policies. *Environmental Impact Assessment Review*, 21(6), 481-510.
- 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.
- Al-Khalif, H., & Al Mubarak, M. (2024). Technological Advancements and Marketing Practices. In *CSR, Governance and Value* (pp. 177-196). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Alwis, P. D. S. M., & Manel, D. P. K. (2022). Green marketing inclination: a study of green marketing mix strategies for the service sector in *Sri Lanka*. *Sri Lankan Journal of Business Economics*, 2021 10 (II)
- American Marketing Association, (2024). “*Areas of Marketing*”. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim Tarihi: 07.10.2024
- Anyanwu, J. C. (2014). Factors affecting economic growth in Africa: are there any lessons from China?. *African Development Review*, 26(3), 468-493.
- Assessment, A. C. I. (2005). *Arctic climate impact assessment*. Arctic Council Secretariat.
- Baragiola, G., & Mauri, M. (2021). *SDGs and the private sector: Unilever and P&G case studies*. Master’s thesis, Polytechnic University of Milano.
- Basu, A. K., Chau, N. H., & Grote, U. (2003). Eco-labeling and stages of development. *Review of Development Economics*, 7(2), 228-247.
- Baumöl, U., Hollebeck, L., & Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26, 199-202.
- Baykal, B., & Alaoglu, H. (2023). Green marketing and green consumer perceptions. In *Conference: International IZMIR Congress on Humanities and Social Sciences* (pp. 47-53).
- Baylis, K., Heckelei, T., & Hertel, T. W. (2021). Agricultural trade and environmental sustainability. *Annual Review of Resource Economics*, 13(1), 379-401.

- Chiu, M. C., & Chu, C. H. (2012). Review of sustainable product design from life cycle perspectives. *International Journal of Precision Engineering and Manufacturing*, 13, 1259-1272.
- Clark, G., Kosoris, J., Hong, L. N., & Crul, M. (2009). Design for sustainability: current trends in sustainable product design and development. *Sustainability*, 1(3), 409-424.
- Costanza, R., Audley, J., Borden, R., Ekins, P., Folke, C., Funtowicz, S. O., & Harris, J. (1995). Sustainable trade: a new paradigm for world welfare. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 37(5), 16-44.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. South-Western, a part of Cengage Learning.
- Dangelico, R. M., & Vocellelli, D. (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.
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2016). Factors affecting skepticism toward green advertising. In *Green Advertising and the Reluctant Consumer* (pp. 123-131). Routledge.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Fairtrade International. (2021). *Fairtrade International Annual Report 2020-2021*. <https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade-International-Annual-Report-2020-2021.pdf> Erişim tarihi: 04.10.2024
- Filipenko, A., Bazhenova, O., & Stakanov, R. (2020). Economic sanctions: theory, policy, mechanisms. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(2), 69-80.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4), 21582440231210759.
- Getchell, K. M., Carradini, S., Cardon, P. W., Fleischmann, C., Ma, H., Aritz, J., & Stapp, J. (2022). Artificial intelligence in business communication: The changing landscape of research and teaching. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(1), 7-33.
- Gingerich, E. (2015). "Eco-Friendly" Marketing: Beyond the Label. *Journal of Applied Business and Economics*, 17(3).
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 46(1), 79-84.

- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of management Review*, 20(4), 874-907.
- Gowdy, J. M. (1995). Trade and environmental sustainability: an evolutionary perspective. *Review of Social Economy*, 53(4), 493-510.
- Haffar, M., & Searcy, C. (2017). Classification of trade-offs encountered in the practice of corporate sustainability. *Journal of business ethics*, 140, 495-522.
- Han, R., Lam, H. K., Zhan, Y., Wang, Y., Dwivedi, Y. K., & Tan, K. H. (2021). Artificial intelligence in business-to-business marketing: a bibliometric analysis of current research status, development and future directions. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2467-2497.
- Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermsittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), 3811.
- International Trade Council. (2024). *The Growing Importance of Sustainable Practices in International Trade*. <https://tradedecouncil.org/the-growing-importance-of-sustainable-practices-in-international-trade/> Erişim tarihi: 03.10.2024
- Itakura, K. (2020). Evaluating the impact of the US–China trade war. *Asian Economic Policy Review*, 15(1), 77-93.
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas. *Economic Alternatives*, 1(7), 71-82.
- Klewitz, J., & Hansen, E. G. (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review. *Journal of cleaner production*, 65, 57-75.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Kumar, A. (2015). Green Logistics for sustainable development: an analytical review. *IOSRD International Journal of Business*, 1(1), 7-13.
- Kuznets, S. (1973). Modern economic growth: findings and reflections. *The American economic review*, 63(3), 247-258.
- Laurin, F., & Fantazy, K. (2017). Sustainable supply chain management: a case study at IKEA. *Transnational Corporations Review*, 9(4), 309-318.
- Li, M., & Zhang, W. (2021). Trade policies have environmental implications. *Nature Food*, 2(8), 559-560.
- Luchs, M. G., Swan, K. S., & Creusen, M. E. (2016). Perspective: A review of marketing research on product design with directions for future research. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 320-341.

- Lumempouw, G. J. (2024). Sustainability in global trade: integrating principles for inclusive and resilient systems. *Asian Journal of Logistics Management*, 3(1), 20-28.
- Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies*.
- McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business strategy and the environment*, 15(3), 157-170.
- McKinnon, A., Browne, M., Whiteing, A., & Piecyk, M. (Eds.). (2015). *Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics*. Kogan Page Publishers.
- Mullangi, K., Maddula, S. S., Shajahan, M. A., & Sandu, A. K. (2018). Artificial Intelligence, Reciprocal Symmetry, and Customer Relationship Management: A Paradigm Shift in Business. *Asian Business Review*, 8(3), 183-190.
- Musgrove, C. C. F., Choi, P., & Chris Cox, K. (2018). Consumer perceptions of green marketing claims: An examination of the relationships with type of claim and corporate credibility. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 277-292.
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard business review*, 87(9), 56-64.
- Nogueira, S. (2020). The importance of a green marketing strategy in brand communication-M. Coutinho multi-brand car dealer case in Northern Portugal. *Economics Business and Organization Research*, 351-373.
- Ottman, J. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Parker, B., Segev, S., & Pinto, J. (2010). What it Means to Go Green: Consumer Perceptions of Green Brands and Dimensions of "Greenness". In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 99). American Academy of Advertising.
- Pelletier, N., Ustaoglu, E., Benoît, C., Norris, G., Rosenbaum, E., Vasta, A., & Sala, S. (2018). Social sustainability in trade and development policy. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 23, 629-639. <https://doi.org/10.1007/s11367-016-1059-z>.
- Pickett, G.M., Kangun, N. and Grove, S.J. (1995), "An examination of the conserving consumer: implications for public policy formation in promoting conservation behavior", in Polonsky, M.J. and Mintu-Wimsatt, A.T. (Eds), *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press, New York, NY, pp. 77-99.

- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2018). Creating shared value: How to reinvent capitalism—And unleash a wave of innovation and growth. In *Managing sustainable business: An executive education case and textbook* (pp. 323-346). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
- Ratnajewa, D. R., & Bandara, J. M. S. S. (2015). A Review of Research on Green Logistics Distribution Practices.
- Reichheld, A., Peto, J., & Ritthaler, C. (2023). “Research: Consumers’ Sustainability Demands Are Rising”. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2023/09/research-consumers-sustainability-demands-are-rising>. Erişim tarihi: 08.10.2024
- Reyna-Castillo, M., Santiago, A., Martínez, S. I., & Rocha, J. A. C. (2022). Social Sustainability and Resilience in Supply Chains of Latin America on COVID-19 Times: Classification Using Evolutionary Fuzzy Knowledge. *Mathematics*, 10(14), 2371.
- Rijk, G., Kuepper, B., Boev, P., & Quiroz, D. (2024). Unilever’s climate bill:€ 268 billion.
- Runge, C. F., Cap, E., Faeth, P., McGinnis, P., Papageorgiou, D., Tobey, J., & Housman, R. (1997). Sustainable trade expansion in Latin America and the Caribbean: Analysis and assessment.
- Salman, M. M. (2016). Eco labels: Tools of green marketing. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 7(5), 16-23.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).
- Sheng, L. (2022). *How Covid-19 reshapes new world order: Political economy perspective*. Springer.
- Shrestha, S. (2016). Analysis of green marketing tools towards consumer purchase intention in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(1), 37-57.
- Simão, L., & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand—The Toyota Case. *Procedia manufacturing*, 12, 183-194.

- Simpson, R. D., Toman, M. A., & Ayres, R. U. (2012). *Scarcity and growth revisited: natural resources and the environment in the new millenium*. Routledge.
- Singh, C. B., & Ahmed, M. M. (2024). Revolutionizing digital marketing: the impact of artificial intelligence on personalized campaigns.
- Statista, 2024. *Degree to which consumers' purchasing behavior and choices shifted towards buying more sustainable products over the past five years worldwide in 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1377869/global-shift-to-buying-sustainable-products/> Erişim tarihi: 08.10.2024
- Tan, L. P., Johnstone, M. L., & Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 288-299.
- Tesla Inc, (2023). *Tesla Impact Report Highlights*. https://www.tesla.com/ns_videos/2023-tesla-impact-report-highlights.pdf Erişim Tarihi: 07.10.2024
- Thakkar, R. (2021). Green marketing and sustainable development challenges and opportunities. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(1), 15-23.
- Toman, M. A. (2017). Economics and “sustainability”: Balancing trade-offs and imperatives. In *The Economics of Sustainability* (pp. 145-159). Routledge.
- Walsh, H., & Dowding, T. J. (2012). Sustainability and The Coca-Cola Company: The Global Water Crisis and Coca-Cola's Business Case for Water Stewardship. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 4.
- Xu, Z., Li, Y., Chau, S. N., Dietz, T., Li, C., Wan, L., ... & Liu, J. (2020). Impacts of international trade on global sustainable development. *Nature Sustainability*, 3(11), 964-971.
- Zhang, Y., Khan, U., Lee, S., & Salik, M. (2019). The influence of management innovation and technological innovation on organization performance. A mediating role of sustainability. *Sustainability*, 11(2), 495.