

Sürdürülebilir Pazarlama ve Perakendecilik

Nazlı Pehlivan Yirci¹

Özet

Günümüzde tüm dünyada hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler, iletişimi kolay hale getirmekle kalmamış, aynı zamanda küresel boyutta rekabeti de çetin hale getirmiştir. İşletmeler mevcut pazar konumlarını koruyabilmek ve bu rekabet koşullarında daha güçlü bir konuma gelebilmek için yenilikçi stratejiler geliştirerek sundukları mal ve hizmetleri farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. İşletmelerin teknolojinin getirmiş olduğu kolaylıklardan yararlanırken, toplumsal ve çevresel sorunlara yol açmayan, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yenilikçi stratejiler geliştirmesi gerekliliği de önemlidir. Özellikle gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulanabilirliği büyük bir önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik, sadece çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal boyutları da kapsayan bir yaklaşımdır. Dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilirlik anlayışı, yalnızca kısa vadeli kârlılık hedefi değil, uzun vadeli etkiler de göz önünde bulundurularak gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarının dikkate alındığı, sürekli uygulanabilen bir yaşam tarzı süreci olması gerekmektedir.

Pazarlamanın işletmeler için bu uzun vadeli hedefler doğrultusunda önemli bir araç olduğu söylenebilir. Nitekim işletmeler pazarlama stratejileri ile sosyal ve doğal çevreyle sürdürülebilir ilişkiler kurabilmekte, üretim ve tüketim süreçlerinde kaynakları etkin bir şekilde kullanabilmekte, çevresel etkileri minimize edebilmektedir. Sürdürülebilir perakendecilik ise bu pazarlama stratejilerinin kolayca uygulanabilmesinde işletmelere bir yol olabilmektedir. Sürdürülebilir perakendecilik ile hem işletmelerin hem de toplumun uzun vadeli refahı gözetilmekte ve çevre dostu bir ticaret anlayışı oluşturulmaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilir perakendecilik sayesinde işletmeler, çevre dostu ürünleri sunarak ürünlerin yaşam döngüsü süresince çevresel etkilerini azaltmaya çalışmaktadır. Böylece olumsuz sosyal ve çevresel etkiler asgari düzeye indirilirken, olumlu etkiler de en üst düzeye çıkarılarak, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin satışı gerçekleştirilmektedirler.

1 Dr., Hitit Üniversitesi, Osmancık Ömer Derindere Meslek Yüksekokulu
<https://orcid.org/0000-0001-9641-415X>, nazlipehlivan@hitit.edu.tr

1. Giriş

Pazarlamanın tarihsel gelişimi ele alındığında öncelikle 1880'li yılların sonlarında başlayan üretim döneminde, ürünler üreticiden tüketiciye doğru akış şeklindedir ve tüketiciler dikkate alınmadan üretim yapılmaktadır. Bu dönem 1929 ekonomik buhrana kadar sürmüştür. Ürün döneminde ise tüketiciler sağlam, kaliteli ve yenilikçi ürünleri tercih etmişlerdir. Ekonomik buhran insanları olumsuz etkileyip fakirleşme süreci başlamış ve işletmeler buhranı takip eden yıllarda ürettiklerini mutlaka satma gerekliliği düşüncesiyle yoğun tutundurma faaliyetlerine başlamışlardır. 1950'li yılların ortalarına gelindiğinde ise işletmeler, tüketicilerle iletişime geçip ürünleri üretmeye yönelik stratejiler geliştirerek, tüketici zihninde marka farkındalığı oluşturmayı hedeflemişlerdir (Toksarı, 2023, s. 115). 1970'li yıllara gelindiğinde artık tüketiciler diğer tüketicilerle etkileşime geçmeye başlamış ve işletmeler de farklı stratejiler geliştirmeye yönelmiştir. Bu süreçte ortaya çıkan toplumsal pazarlama döneminde işletmeler toplumun her bir bireyinin istek ve ihtiyaçlarına uygun stratejilerle kar elde etmenin dışında toplumsal sorunlara çözüm üretmeye başlamıştır (Çiftçi, 2022).

Dünya nüfusunun giderek artmasıyla beraber tüketim anlayışı da değişmiştir. Yaşanan tüketim çılgınlığı neticesinde artan talebi karşılamak için üretim kontrolsüzce gerçekleştirilirken, kaynakların kullanımının ve israfın artmasıyla birlikte çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlar kaçınılmaz hale gelmiştir (Türkan vd., 2023, s. 67). Tükenebilir doğal kaynakların kontrolsüz bir şekilde kullanımı günümüzde çevre bilincinin gelişmesine, dolayısıyla kişilerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzlarının olumlu değişimine neden olmuştur. Özellikle bu değişimler doğrultusunda son yıllarda sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmış ve şirketler sürdürülebilir pazarlama kampanyalarına daha çok kaynak ayırmaya başlamıştır (Akgünlü ve Bayar, 2023, s. 69).

Artan rekabet pazarında işletmelerin farklılaştırıcı bir unsuru haline gelen sürdürülebilirlik, özellikle günden güne daha çok sürdürülebilir alternatifler arayan tüketicilerin çevre sorumluluğu ile hareket eden işletmeleri daha fazla tercih etmesine yardımcı olmuştur (Rahhore, 2017, s. 8).

Pazarlama disiplini, yerleşik sosyal ve ekonomik sistemler için bir tehdit oluşturan, sürdürülebilirliğin temelinde yatan bazı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar Peattie (2001) tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Peattie, 2001):

- Pazarlama mevcut tüketicinin tatmini ve yatırımcıların karlılığına odaklanırken sürdürülebilirlik, günümüz insanının yanında gelecek

nesillerin ihtiyaçlarına da odaklanmaktadır. Bu da şimdiye kadar var olan pazarlama karşısında sürdürülebilirlik önemli bir sorun olmaktadır. Eğer mevcut üretim ve tüketim sistemleri sürdürülebilir olmazsa gelecek kuşaklara sunulacak seçenekler azalacaktır.

- Endüstrileşmiş ülkelerin ortalama reel gelirlerinin daha az endüstrileşmiş ülkelere göre yedi kat daha fazla olması, endüstrileşmenin fayda ve maliyetlerinin eşit dağılmadığını göstermektedir. Endüstrileşmiş ülkeler dünya nüfusunun beşte birinden az olmasına rağmen üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketerek karbondioksit kirliliğinin yarısına sebep olmaktadır. Sürdürülebilirlik bu noktada fayda ve maliyetlerin adilce dağıtılmasını amaçlamaktadır.
- Pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacı taşınmasına rağmen günümüzde gerçekleştirilen pazarlama eylemlerinin büyük bir bölümü isteklerle ilgidir. Sürdürülebilirlik ise isteklerden çok ihtiyaçların önemsenmesini amaçlamaktadır.

Kotler (2011)'a göre pazarlama akademisyenleri ve uygulamacılarının bakış açıları (Kotler, 2011, s. 132).;

- İsteklerin doğal ve sınırsız olduğu ve dolayısıyla da sınırsız tüketimin teşvik edilmenin doğru olduğu,
- Kaynakların sınırsız olduğu
- Dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesinin de sınırsız olduğu,
- Yaşam kalitesinin ve kişisel mutluluğun tüketim ve tatminin artmasıyla artacağı şeklindedir.

Fakat sürdürülebilir uygulamaların desteklenebilmesi için ise (Kotler, 2011, s. 132);

- İsteklerin kültürel olarak etkilendiği ve bu isteklerin şekillenmesinde de pazarlama ve diğer güçlerin büyük payının olduğu,
- Kaynakların sınırlı ve hassas olduğu,
- Dünyanın atık ve kirlilik taşıma kapasitesinin sınırlı olduğu,
- Yaşam kalitesi ve kişisel mutluluğun her zaman daha fazla tüketmek ve tatmin artışıyla olmadığı gibi bakış açısının olması gerekmektedir.

İşletmeler değişen tüketici tercihlerini dikkate alarak sürdürülebilir bir bakış açısı geliştirebilir bu sayede tüm süreçlerini sürdürülebilir uygulamalara entegre edebilir. Sürdürülebilir tedarik zincirine değişen tüketici tercihlerini

karşılama yönelik uygulamalar geliştirerek tüketicinin güvenini ve sadakatini kazanabilecektir.

2. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Pazarlamaya Yansımaları

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez 1982 yılında kişilerin kendileri dışında diğer canlıların hayatlarını tehlikeye atmadan doğal kaynakları kullanması şeklinde tanımlanmıştır (Yazar, 2006; akt. Akgünlü ve Bayar, 2023, s. 70). Latince “sustenare” kelimesinden türetilen “sustain” fiili; sürdürmek, taşımak, desteklemek ve korumak anlamına gelmektedir (Osselamn ve Pfeifer-Schaupp, 2014, s. 122). Sürdürülebilirliğe dair ilk resmi tanımlama 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya ve Çevre Kalkınma Komisyonu’na yayımlanan raporda tanımlanmıştır. “Ortak Geleceğimiz” isimli rapora göre sürdürülebilir kalkınma, günümüzdeki nesillerin gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alıp onların ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini ortadan kaldırmadan kendi ihtiyaçlarını karşılmasına denilmektedir (WCED, 1987, s. 8). Turna ve Solmaz (2023)’e göre sürdürülebilirlik, “doğa ve insan arasında bir denge oluşturarak mevcut kaynakların gelecek kuşaklara tahrip edilmeden aktarılmasını sağlayan bir anlayış”tır (Turna ve Solmaz, 2023, s. 740).

Sürdürülebilirlik kavramının kökenleri bilinmemekle birlikte sürdürülebilirlik düşüncesinin Orta Çağ’a, hatta eski Yunan mitolojisine kadar dayandığı düşünülmektedir (Güven, 2024, s. 5). Fisk (2010) sürdürülebilirliğin kronolojik olarak evrelerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Fisk, 2010, s. 5):

- 1950-1970: “Uyanış” Bu yıllar arasında farkındalık ortaya çıkmıştır.
- 1970-1990: “Düzenleme” Bu yıllar arasında uluslararası organizasyonlar yapılmıştır.
- 1990-2000: “Katki” Bu yıllar arasında hükümetler eyleme geçmiştir.
- 2000 ve sonrası: “Dönüşüm” Bu yıldan sonra toplumsal farkındalık artmış ve özel sektör aktif rol almıştır.

2000 yılı öncesi ve sonrasında sürdürülebilirlik düşüncesinden kavramsallaştırılmasına giden süreçte bazı önemli faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Seyidova (2020) bu faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Seyidova, 2020, s. 26-34):

2000 yılı öncesi;

- 1972 BM Çevre Konferansı – BM Çevre Programı (UNEP) Kuruluşu
- 1972 Roma Kulübü – Büyümenin Sınırları

- 1987 Brundtland Raporu ve Montreal Protokolü
- 1992 BM Çevre ve Kalkınma (Rio) Konferansı
- 1994 Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (World Business Council of Sustainable Development – Kuruluşu)
- 1997 BM Rio+5 Konferansı ve Kyoto Protokolü
- 1999-2000 BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact)

2000 yılı sonrası;

- 2000 – BM Genel Kurulu – 189 Ülke – BM Binyıl Kalkınma Hedefleri
- 2002 – Rio+10 BM Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi
- 2007 Bali Eylem Planı
- 2011 ve 2012 BM İklim Değişikliği Konferansları
- Rio+20 Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi
- 2013-2014 BM İklim Değişikliği Konferansları
- 2015 BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaç ve Hedefleri
- 2015 BM İklim Değişikliği Konferansı – Paris Konferansı
- 2020 ve sonrası BM İklim Değişikliği Konferansları

Sürdürülebilirlik, insanoğlunun doğadan artan talepleri ve doğanın dengesinin korunması ihtiyacından doğmuş ve farkındalıkların artmasıyla birlikte evrim geçirmiş ve uluslararası anlaşmalar ve organizasyonlar ile desteklenmiştir. Çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda ele alınan sürdürülebilirlik, şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılanması ve gelecek nesillerin haklarının korunması konusunda bir dengeyi hedeflemektedir (Güven, 2024, s. 9).

“Bir şeyin sürekliliğinin sürdürülmesi” (Taşçıoğlu ve Yıldırkan, 2023, s. 971) olan sürdürülebilirlik ile birlikte önemi artan sürdürülebilir pazarlama, 1970’lerde ekolojik ya da çevresel pazarlama olarak ifade edilirken, 1990’lı yıllarda çevre dostu ürünlerin vurgulandığı yeşil pazarlama şeklinde adlandırılmış, günümüzde ise pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliği olarak kullanılmaya başlanmıştır (Murphy, 2005, s. 171). Sürdürülebilirlik çağdaş pazarlamayı şekillendiren ana eğilimlerden biri olup, bu eğilim son zamanlarda çevrenin korunmasına duyulan ihtiyaçla giderek artan bir endişeye sebep olmuştur (Yazıcı, 2023, s. 149).

Pazarlama disiplininde doğal çevre ve kamu politikaları arasındaki ilişkinin tanımlanmasında kullanılacak birçok terim bulunmaktadır. Bunlar;

çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama, yeşilci pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlama şeklindedir (Prakash, 2002, s. 285).

Sürdürülebilir pazarlama, tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevreyle uzun vadede sürdürülebilir ilişkiler kurmak için yapılan stratejiler olup, başarısı sosyal ve çevresel kriterlerin dikkate alınıp geleneksel pazarlama ile entegrasyonuna bağlıdır (Pattie ve Belz, 2010, s. 9). Kotler (2011), çevrenin kalitesini gelecekte etkileyecek iki bakış açısı olduğunu ifade etmektedir. Bunlar talebin azaltılması için pazarlamaman (demarketing) ve sosyal pazarlamadır (Kotler, 2011, s. 132-135). Sürdürülebilirlik işletmeler için seçenек değil rekabet üstünlüğü için bir zorunluluk haline gelmektedir. Sürdürülebilir pazarlama ile sadece müşteriye değer katma sonucu elde edilmez ayrıca müşterilerle uzun vadede iletişim kurularak işletme, toplum ve çevre için fayda sağlanmaktadır. Pazarlama daha fazla satmayı, daha çok üretip daha fazla kaynak tüketmeyi söylerken, sürdürülebilirlik ilke olarak kaynakları korumayı ve az tüketmeyi benimsemektedir. Burada dengeler kurularak çevreye ve topluma verilen olumsuz etkiler azaltılarak kar elde edilebilmektedir (Kumar vd., 2012, s. 482-489).

Artık günümüzün tüketicileri fazla mı yiyoruz, doğru gıdaları seçiyor muyuz, protein ihtiyacımızı karşılayabilen en doğru ürün hangisi, acaba et tüketmekten vazgeçebilir miyiz, haddinden fazla yağ, tuz ve şeker mi tüketiyoruz, ailece sağlıklı besleniyor muyuz, aracımızda verimli yakıt kullanıyor muyuz, kendi arabamızı almaya gerçekten ihtiyacımız var mı, atıklarımızı gruplara ayırabilir miyiz, evimizde enerji tasarruflu ürünler kullanarak daha fazla tasarruf sağlayabilir miyiz gibi yeni sorular sormaya başlamıştır (Kotler, 2011, s. 132-135). Artan çevre bilinci, müşteri davranışlarında çevresel ürünlere yönelik olumlu değişim çevrenin korunması adına yeşil devrimin başlamasına yardımcı olmuştur (Delafrooz vd., 2014, s. 2-9). Yaşanan bu gelişmelerle şirketler, ürün geliştirme stratejilerinde yeşil (ekolojik) konulara daha aşına hale gelmiş ve yeşil ürün yeniliklerine yönelmiştir. Yeşil ürün inovasyonlarının giderek artmasının aslında önemli bir pazar potansiyelinin olmasından da kaynaklandığını söylemek mümkündür (Doyduk, 2018, s. 42). Yeşil pazarlama ile işletmeler, uzun vadeli tasarruf ve karlılık sağlayıp sürdürülebilir büyümeyi destekleyen maliyetlerin yüksek olduğu durumlarda dahi fayda sağlayabilirler (Kotler, 2011, s. 134; Urkut ve Cengiz, 2021, s. 473).

İşletmeler tüketici üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için yeşil pazarlamayı benimsemektedir (Ottman vd., 2006, s. 37). Urkut ve Cengiz (2021)'e göre yeşil pazarlamayı benimseyen işletmeler, daha çok müşteri çekebilir, gelirleri artarak sürebilir. Bununla birlikte yeşil pazarlama, çevre dostu uygulamalar

içerdiğinden rakiplerin çevresel uygulamaları diğer işletmelerin pazarlama stratejilerini değiştirmesine neden olabilir. Bu sebeple yeşil pazarlama çevreye saygılı ve sürdürülebilir iş yapma konusunda önemli rol oynayarak, müşteri beklentilerini karşılama ve toplum ile devlet beklentilerine uyum sağlamada kullanılmaktadır (Urkut ve Cengiz, 2021, s. 473).

3. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Küresel anlamda kaynak sınırlılığı, nüfus artışı, hızla teknolojinin ilerleyişi çevre kirliliğine neden olurken bunun öncesinde de toplumda çevreyi koruma bilinci ortaya çıkarmıştır (Koç, 2021, s. 18). Dünya genelinde yaşanan çevresel sorunların kişilerde farkındalıklarının gelişmesine ve çevreye duyarlı tavırlar sergilemesine neden olurken, marka ve kurumlar da kişilerdeki bu değişim sebebiyle toplumsal baskı altına girip yeşil stratejiler üretmeye mecbur kalmışlardır. Markalar tüketici iletişimi, reklam kampanyası, ürünler ve ambalajlar gibi birçok yerde yeşil stratejileri rekabet etme ve tüketici çekme aracı olarak kullanmaktadır (Yazıcı, 2023, s. 149). Özellikle 1960'larda önemli bir toplumsal hareket olarak görülen çevrenin korunması duyarlılığı "yeşil hareket" olarak adlandırılmaktadır (Özkaya, 2010, s. 250). Bu hareket ile toplumda gelişen çevre bilinci, işletmelerin de duyarlılık geliştirmesine, uygulama ve stratejilerinde çevreye en çok fayda sağlayan sistemleri geliştirmesine vesile olarak, çevre bilincinin hakim olduğu yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama ile toplumun istek ve ihtiyaçları yeşil ürünlerle karşılanmaktadır (Koç, 2021, s. 19). Sürdürülebilir (yeşil) pazarlama yeşil mal ve hizmetlerin ticari olarak pazarlanmasını ve çevre yanlısı davranışların sosyal pazarlamasını kapsamaktadır (Rettic vd., 2012, s. 422). Karaca (2013)'e göre yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketiminde etkili olan olumlu ve olumsuz yansımaların incelenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Karaca, 2013, s. 102).

Peattie (2008)'e göre işletmeler yeşil pazarlama konusunda proaktif ve reaktif olmak üzere iki yaklaşıma sahiptir. Reaktif eğilimli şirketler yasalara katı bir şekilde uyup sosyo-çevresel iyileştirmelerde tüketici baskısına tepki vermekteyken, proaktif şirketler ise yasal düzenlemelerden öte paydaş iletişimi ile müşteriyi dikkate alıp memnuniyetini sağlayacak iyileştirmelere odaklanmaktadır. Reaktif davranış sergileyenler sadece tüketicileri etkilemek için kendilerini yeşil olarak göstermektedir (Peattie, 2008, s. 575).

Pazarlama literatüründe 1970'ler ve sonrasında yeşil pazarlamaya odaklanılmaya başlanılmıştır (Doğanay ve Kırcova, 2015, s. 406). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), 1975 yılında ekolojik pazarlamaya dair çalıştay

düzenlemiştir. Yeşil pazarlama kavramı 1980'lerin sonu 1990'ların başında oldukça önem kazanmıştır (Garg, 2015, s. 302). Literatürde üç döneme ayrılan yeşil pazarlamanın, 1970'ler ekolojik pazarlama dönemi olarak adlandırılan dönemi birinci dönemdir ve hava kirliliği, tarım ilaçlarının doğaya etkileri ve petrol rezervlerinin tükenmesi gibi sorunlarla ilgilenmiştir. İkinci dönem 1980'ler çevresel pazarlama dönemidir ve temiz teknolojinin tavsiye edilerek yeşil tüketicinin önemsendiği, sosyal ve çevresel performans ile rekabet üstünlüğünün temelini oluşturulabileceği bir dönemdir. Son dönem sürdürülebilir pazarlama olarak ifade edilmekte ve sürdürülebilirliğin geliştirilmesi ve sürdürülebilir ekonomilerin oluşturulmasına odaklanılmaktadır (Peattie, 2001, s. 129-146).

Kotler ve Armstrong (2019)'a göre sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik farkındalıklarının ve çevreye duyarlı ürünlere olan taleplerinin artmasına neden olarak önem kazanmasını sağlamaktadır. İşletmelerin yeşil pazarlama aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2019, s. 592):

- **Çevresel Analiz:** Çevresel analiz yapılarak öncelikle çevresel faktörlerin işletmeleri nasıl etkilediğinin anlaşılması gerekmektedir. Çevresel analiz ürünlerin üretiminden tüketiciye ulaşıncaya kadar ki tüm süreci kapsamalıdır.
- **Yeşil Ürün Geliştirme:** İşletmelerin sürdürülebilir, çevreye dost ürünleri tamamen yeniden tasarlaması ya da mevcut ürünlerin çevresel etkilerini azaltmasını hedeflemesidir.
- **Yeşil Ürün Pazarlama:** yeşil ürünlerin tüketicilere doğru bir şekilde tanıtılması için doğru pazarlama kanallarını kullanmasıdır.
- **Yeşil Fiyatlandırma:** Yeşil ürünlerin maliyetlerinin düşürülmesinde ürünlerin ömürlerinin uzatılması ya da yeniden tasarlanarak düşük fiyatların sunulmasıdır.
- **Yeşil Dağıtım ve Satış:** Yeşil ürünlerin çevre dostu dağıtım kanalları kullanılarak doğru yerlerde satışa sunulmasıdır.
- **Yeşil İletişim Kampanyaları:** Doğru iletişim kanalları kullanılarak çevre dostu ürünlerin avantajlarının, süreçlerinin ve faaliyetlerinin tüketicilere doğru bir şekilde tanıtılmasıdır.

Günümüzde çevre bilinci, kaynakların etkin kullanımı, sürdürülebilirlik, yeşil reklam, yeşil ürün satın alma eğilimi, sosyal sorumluluk bilinçli tüketici gibi kavramlar kamu yararına olan gündem konularıdır. Gündemde üst sıralarda olan bu konular sebebiyle tüketicilerin de konuya olan ilgisi,

farkındalığı ve çevre dostu ürünlere yönelik eğilimi de gitgide artmıştır. Ürünlerin içerikleri ve ambalajlarının tüketici satın alma kararlarında etkili olduğunu gören şirketler, üretim uygulamaları ve pazarlama faaliyetlerinde çevreye daha saygılı stratejiler geliştirmeyi başarmışlardır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 436). Yeşil pazarlama stratejileri üretimden tüketime, ürünün elden çıkarılmasında kadar tüm evrelerde uygulanan bütünsel bir pazarlama yaklaşımı olup temel hedefi çevreyi koruma farkındalığı oluşturma, tüketicilerin çevre dostu ürünler ve çevreyle uyumlu bir yaşam tarzı benimsemesiyle çevreye olumlu etki yaptığı algısı oluşturmaktır (Paço vd., 2024, s. 55-69).

4. Sürdürülebilir Perakendecilik Uygulamaları

Sürdürülebilir perakendecilik, çevre dostu ürünlerin sunulması, ürün yaşam döngüsünde (hammaddeden atığa kadar geçen süreçte) çevre dostu eylemlerin desteklenmesi, mağazada ve tedarik zincirinde kirlilik, gürültü, emisyon gibi sorunların minimum seviyelere düşürülmesinde önemli rol oynayan faaliyetlerin şekillendirilmesinde sürdürülebilirlik bilinciyle ürünün çeşitliliğinin tüketiciye sunumu sürecidir (Hofenk vd., 2019, s. 475). Sürdürülebilir perakende, olumsuz sosyal ve çevresel etkileri en aza indirirken olumlu etkileri en üst düzeye çıkaran ürün ve hizmetlerin satılmasıyla ilgilidir (Diversitech, 2022). Perakende sektörü özellikle çevresel sürdürülebilirlik alanında yoğunlaşmaktadır (Bradley, 2016; Braun vd., 2016, s. 109-119, Herzberg vd., 2022, s. 2253-2267).

Perakendecilerin çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili yapmış oldukları çalışmalar çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Bunlar (Naidoo ve Gasparatos, 2018, s. 128-129):

- Enerji tasarrufu ve karbon emisyonunun azaltılması faaliyetleri
- Etkin atık yönetimi faaliyetleri
- Tedarik zinciri yönetimi faaliyetleri
 - Çevre bilinçli tedarikçilerden çevreci ürünlerin seçimi
 - Yeşil lojistik
 - Suyun tasarruflu kullanımı ve korunması
- Paydaş katılımına (çalışan, müşteri, hissedar/yatırımcı) yönelik faaliyetler şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketiciler sürdürülebilir ürünler tüketmeye daha isteklidir ve sürdürülebilirliğe daha olumlu tavırlarla yaklaşmaktadır. Bu durum işletmeler tarafından dikkate alınmış ve çözümler hayata geçirilmeye

başlanmıştır. Örneğin İkea yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir metaryeller kullanarak ürün başına düşen karbon ayak izini %70 oranında azaltmayı, Walmart'ın kargo taşımacılığında gereksiz mesafelerin azaltılarak tedarik zincirinde 2030 yılına kadar bir milyar metric ton sera gazı üretimini azaltmayı, Levi's'in üretim aşamasında kullandığı su ve kimyasal kullanımını azaltmayı ve Starbucks'ın kahve üreticilerinin zirai sorunlarını aşabilmesi için kahve araştırma merkezleri projesi başlatmayı taahhüt etmesi işletmelerin sürdürülebilir pratikleri olarak verilebilir (Vadakkepatt vd., 2021, s. 62-63). Naidoo ve Gasparatos (2018)'a göre kurumsal ve çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerine yön veren üç temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler (Naidoo ve Gasparatos, 2018, s. 128-129):

- **Karlılık:** Kaynakların etkin kullanımı, etkili atık yönetimi, lojistik süreçlerinin çevredeki karbon baskısını azaltıcı olarak yeniden düzenlenmesi gibi faaliyetler işletmelerin maliyetlerini azaltmakta ve dolayısıyla karlılığa pozitif katkı sağlamaktadır.
- **Çevre Politikaları:** Perakendeciler çevreci uygulamalara mecburen (kanuni olarak) ya da toplumsal fayda gözetilerek rekabet avantajı elde etme ve müşteri sadakatini güçlendirme için gönüllü olarak katılım göstermektedir.
- **Paydaş Baskısı:** Çevresel hassasiyete sahip iç ve dış paydaşların varlığı perakendecileri aksiyona itmektir.

Çalışmanın bu kısmında bazı markaların sürdürülebilir perakendecilik uygulamalarına yer verilmiştir.

- **İkea:** Ürünlerinin karbon ayak izini minimuma indirmek için enerji açısından daha verimli dağıtım ağları oluşturmaya ve çevre dostu lojistik çözümler kullanmaya odaklanmıştır. Ayrıca 2030 yılına kadar tüm ürünlerini geri dönüştürülmüş ve yenilenebilir malzemeden üretmeyi hedeflemektedir. İkea yeşil dağıtım stratejilerini aktif olarak uygulamaktadır (Laurin ve Fantazy, 2017).
- **Migros:** Kendi bünyesinde çalışanlar ve tüm departmanların eşit katılım sağladığı bir Sürdürülebilirlik Komitesi bulunmaktadır. Mağazalarda güneş paneli, yeni nesil aydınlatma sistemleri, sulu soğutma sistemi, iklimlendirme, aydınlatma ve soğutma otomasyonu gibi projelerle elektrik tasarrufu uygulamasına geçilmiştir. Ayrıca sıfır atık belgesi alınmaya devam edilmektedir. Poşet gramajları azaltma, yeniden kullanılabilir konteyner kasa ile tedarikçi sevkiyatında plastiği azaltma, özgün markalı ürünlerin ambalajında geri dönüşüm oranlarını iyileştirme, köpük tabak kullanımını azaltma, OMO yeniden dolun

ünitesi gibi projeler hayata geçirilmiştir. Tüm mağazalarda yerelden istihdam sağlanmakta ve küçük üreticiler, çiftçiler ve yerel üretim desteklenmektedir (Migros, 2022). Robot destekli ürün toplama asistanı Taro mağaza depolarında kullanılmaya başlanarak online siparişler 5 kat daha hızlı ve hatasız olarak toplanabilmektedir. Ayrıca aynı anda 3 farklı siparişi alabilen Taro ile sanal market siparişlerinin %50'si hazırlanabilmektedir. Migros Perakende Akademi ile kariyer gelişimi ve kadın çalışan ağırlığına önem verilmesi desteklenmektedir. Görme engelli kullanıcılar için online mağazalarında ve mobil uygulamasında ekran okuyucuya uyumlu halde sistemler geliştirilmiştir. Sesli simülasyon teknolojisi ile de ilk görme engelsiz market alışverişini sunmuştur. Migros Deniz Market uygulaması ile insansız teslimat araçlarıyla market ve hazır yemek siparişlerinin teslimi gerçekleştirilmiştir (Migros, 2021).

- H&M: Marka ürünlerinde kullandığı metaryellerin %83'ünü geri dönüştürülmüş ve sürdürülebilir içeriklerden oluştuğunu ifade etmiştir. Ayrıca marka 2013 yılından beri mağazalarında eskimiş kıyafetleri toplayarak geri dönüştürmektedir. Ambalajlarının tamamını geri dönüştürülebilir malzemeden, enerji tüketiminin %40'ını yenilenebilir kaynaklardan oluşturmaktadır. "Suya Saygı Projesi" ile son 5 yılda su tüketimini %48 azaltmış, 90 bin adet pet şişeyi geri dönüştürmüştür (H&M Group, 2023).
- Coca-Cola: 2030 yılına kadar ambalajlarının tamamını geri dönüştürülmüş malzemeden üretmeyi planlayan marka, su kaynaklarını koruma ve su verimliliğini artırmayı hedeflemektedir (Walsh ve Dowding, 2012).
- BİM: 2021 yılında oluşturulan Sürdürülebilirlik Komitesi'ne bağlı uzman yönetici ve çalışanların yer aldığı Sürdürülebilirlik Stratejisi Yönetimi ve Kurumsal Yönetim, Müşteri Deneyimi, Ürünler, Tedarik Zinciri ile Çalışanlar ve Çevre olmak üzere dört adet çalışma grubu bulunmaktadır. Bu gruplar yılda en az dört kez toplanırken komite yılda en az iki kez toplanarak sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirme, güncelleme, iklim değişikliğine yönelik projeler geliştirip uygulama ve performansları izleme gibi faaliyetleri yürütmektedir (BİM, 2021a). El ilanı dağıtımı sonlandırılarak yıllık 2,4 bin ton kağıt tasarrufu sağlanmış, katı atıkların %91'inin geri dönüşümü sağlanmış, dökme sebze-meyve satışına geçilerek yıllık 3.500 ton plastik atık engellenmiştir. Yerel tedarikçilerle çalışma oranı %100 olarak belirtilmiştir (BİM, 2021b). BİM depolarında güneş enerjisinden elektrik üretip, mağaza

dolaplarında da cam kapak kullanarak enerji yönetimi sağlamaktadır. Tüm mağazaları sıfır atık belgesine sahiptir Bim Akademi ile kariyer gelişimi ve kadın çalışan ağırlığına önem verilmesi desteklenmektedir. Ayrıca sağlıklı beslenme kapsamında bazı ürünlerin içerikleri yeniden formülendirilirken bazı ürünlerin şeker oranı düşürülmüştür. Gıda ürünlerinde toksin, zirai ilaç, veteriner ilacı, antibiyotik kalıntısı, ağır metal gibi insan sağlığını tehdit eden içerikler laboratuvarlarda incelenmektedir (BİM, 2022).

- Koton: Yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelen marka su tasarrufu projesinde milli sporcu ve UNDP Türkiye'nin Sudaki Yaşam Savunucusu Şahika Encümen ile çalışıp bir koleksiyon hazırlamıştır. Böylece 90 bin adet pet şişenin geri dönüşümü ve 28 milyon litre suyun tasarruf edilmesini sağlamıştır (Koton, 2023).
- Tesla: Tela ürünlerinin kullanılarak 2023 yılında atmosfere 20 milyon ton sera gazı emisyonu salımını önlediklerini belirten Tesla, sürdürülebilir enerjiye geçişi hızlandırma misyonu ile kurulmuş ve bu kararlılığını da sürdürdüğünü raporunda açıkça göstermiştir (Tesla Inc, 2023).
- Şok Market: Sürdürülebilirlik Komitesi bulunmakta ve bu komite sürdürülebilirlik stratejilerini, hedeflerini, yol haritalarını ve politikalarını yılda en az iki kez toplanarak planlamaktadır (Şok Market, 2023, s. 30). Mağaza klimaları ve soğutucu dolaplarında elektrik tasarrufu uygulamasını "Mağaza Enerji Verimliliği Projesi" ile uygulamaya koyarak 7.7 milyon dolarlık tasarruf gerçekleştirmiştir. 9600 mağazası için sıfır atık belgesi alınmıştır. Yerel tedarikçilerle çalışmaya öncelik verilmektedir. Cepte ŞOK uygulaması ve mağazalarda QR ödeme, E-Cüzdan gibi dijital teknolojiler operasyonlarına entegre edilmiştir. Akademi Şok ile kariyer gelişimi ve kadın çalışan ağırlığına önem verilmesi desteklenmektedir. "Tarladan sofraya doğru tarım hareketi" ile gıda güvenliği ve insan sağlığı risklerinin azaltılması hedeflenmektedir (Şok Market, 2022).
- Mavi: Mavi All Blue Stratejisi ile All Blue ürünlerinin yapımında %24 daha az enerji ve %26 daha az su kullanmıştır. Böylece su ve enerji tasarrufu sağlayan Mavi markasının hedefi 2040 yılında karbon üretim değerini sıfırlamaktır (Mavi, 2023).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi, dünya nüfusunun hızla artması ve kaynakların tükenmesi çevre, toplum

ve ekonomi üzerinde tehditler oluşturmaktadır. Artan tehlikenin boyutu tüketicileri de tedirgin etmektedir. Özellikle değişen tüketici tercihleri ve artan tüketim çılgınlığı sürdürülebilirlik konusunu gündeme getirmektedir. Nitekim yaşanan değişimler işletmeleri ve devletleri sürdürülebilirlik konusunda yeni stratejiler geliştirmeye itmiştir.

Çevresel dengelerin bozulması, ekonomik iktidarsızlığın artması, sosyal eşitsizliklerin çoğalması ve küresel düzensizlikten kaynaklanan zorluklar sektörlerin tamamında sürdürülebilir uygulamaların geliştirilmesine ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının dikkate alınmasına neden olmuştur. Daha sürdürülebilir yollar arayışı akademik araştırmalar kadar işletmelerin de ilgi odağı haline gelmiştir. İşletmeler yeşil stratejiler geliştirerek çevresel etkileri en aza indirecek ürünler sunmakta, tüketicilerin tercihlerine cevap vererek bilinçli tüketicilerin sadakatini kazanmaktadır.

Yeşil pazarlama stratejileri ile doğayla sınırlı olan doğal kaynakların belirli bir disiplin içerisinde kullanılması sağlanmaktadır. Yeşil pazarlama uygulamalarını benimseyen işletmeler çevrenin sürdürülebilirliğini korurken aynı zamanda tüketiciler üzerinde iyi izlenim bırakmayı bu sayede tüketicilerle uzun vadede iletişimlerini sürdürmeyi hedeflemektedir.

Sürdürülebilir perakendecilik ile işletmeler çevre dostu ürünler sunarak, ürün yaşam döngüsünde çevre dostu eylemleri destekleyerek, mağazada ve tedarik zincirinde kirlilik, gürültü, emisyon gibi sorunların minimum seviyelere düşürerek sürdürülebilirlik bilinciyle ürünün çeşitliliğinin tüketiciye sunmaktadır. Böylece sürdürülebilir perakendecilik sayesinde işletmeler, olumsuz sosyal ve çevresel etkileri en aza indiren, olumlu etkileri en üst düzeye çıkaran ürün ve hizmetlerin satılmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

- Akgünlü, S. & Bayar, Ş. F. (2023). Moda Endüstrisinde Sürdürülebilir Pazarlama. Volkan YAVUZ & Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN içinde. *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler* (ss. 69-84). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Aracıoğlu, B. & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- BİM, (2021a). Birleşik Mağazalar A.Ş. Sürdürülebilirlik Komitesi Çalışma Esasları. 27.10.2024 tarihinde BİM: <https://www.bim.com.tr/Uploads/Surdurulebilirlik%20Komitesi%20Cal%C4%B1sma%20Esaslar%C4%B1.pdf> adresinden alındı.
- BİM, (2021b). Sürdürülebilirlik Raporu 2021. 22.10.2024 tarihinde BİM: <https://www.bim.com.tr/Surdurulebilirlik/2021/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik%20Raporu%202021.pdf> adresinden alındı.
- BİM, (2022). Sürdürülebilirlik Raporu 2022. 22.10.2024 tarihinde BİM: <https://www.bim.com.tr/Surdurulebilirlik/2022/S%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik%20Raporu%202022.pdf> adresinden alındı.
- Bradley, P. (2016). Environmental impacts of food retail: a framework method and case application. *Journal of Cleaner Production*, 113, ss. 153-166.
- Braun, M. R., Beck, S. B. M., Walton, P. & Mayfield, M. (2016). Estimating the impact of climate change and local operational procedures on the energy use in several supermarkets throughout Great Britain. *Energy and Buildings*, 111, ss. 109-119.
- Çiftçi, Ç. (2022). *Pazarlama Nedir? Pazarlamanın Gelişim Süreçleri Nelerdir?*. 28.10.2024 tarihinde Pazarlama İletişimi: <https://pazarlamailetisimi.com/pazarlama-nedir-pazarlamanin-gelisim-surecleri-nelerdir/> adresinden alındı.
- Delafrooz, N., Taleghani, M. & Nouri, B. (2014). Effect of Green Marketing on Consumer Purchase Behavior. *QScience Connect*, 2014 (1), ss. 2-9, <https://doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Diversitech Team, (2022). *A Guide to Sustainable Retail Industry 2024: Retail Trends & Consumer Behavior*. 25.10.2024 tarihinde Diversitech Global: <https://www.diversitech-global.com/post/guide-to-sustainable-retail-industry> adresinden alındı.
- Doğanay, Ö. & Kırcova, İ. (2015, Haziran). *Daha Yaşanılabilir Bir Dünya için Sürdürülebilirlik*. 20. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan bildiri. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Erişim adresi: http://www.pazarlama.org.tr/upk-2015/konferans_dosyaları/bildiriler/54.pdf
- Doyduk, H. B. B. (2018). Asseing the effect of product innovations on consumer satisfaction: A green perspective. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(31), 41-58.

- Garg, A. (2015). Green Marketing for Sustainable Development: An Industry Perspective, *Sustainable Development*, (23), ss. 139-159.
- Güven, G. Ö. (2024). *Moda Sektöründe Marka Aktivizmi ve Sürdürülebilirlik Deneyimleri*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Fisk, P. (2010). *People Planet Profit: How to Embrace Sustainability for Innovation and Business Growth*. London: Kogan Page Publishers.
- Herzberg, R., Schmidt, T. & Keck, M. (2022). Market power and food loss at the producer-retailer interface of fruit and vegetable supply chains in Germany. *Sustainability Science*, 17(6), ss. 2253-2267.
- Hofenk, D., Van Birgelen, M., Bloemer, J. & Semeijn, J. (2019). How And When Retailers' Sustainability Efforts Translate Into Positive Consumer Responses: The İnterplay Between Personal And Social Factors. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 473-492.
- H&M. (2023). *2022 Sustainability Disclosure*. 24.10.2024 tarihinde H&M Group: <https://hmgroup.com> adresinden alındı.
- Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13 (1), 99-111.
- Koç, Z. (2021), *İnovasyonun Yeşil Pazarlama Stratejileri Üzerinde Etkisi*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), ss. 132-135.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing*. New York: Perarson Education
- Koton, (2023). *KOTON Suya Saygı Projesi*. 24.10.2024 tarihinde KOTON: <https://www.koton.com/projelerimiz> adresinden alındı.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., Goyal, P. (2012). Evolution of Sustainability As Marketing Strategy: Beginning of New Era. International Conference on Emerging Economies-Prospect and Challenges (ICEE-2012). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, ss. 482-489.
- Laurin, F. & Fantazy, K. (2017). Sustainable supply chain management: a case study at IKEA. *Transnational Corporations Review*, 9(4), ss. 309-318.
- Mavi, (2023). *Mavi 2022 Faaliyet Raporu*. 25.10.2024 tarihinde Mavi: [https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/2023/MAVI%20FAALIYET%20RAPORU%202022\(1\).pdf](https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/2023/MAVI%20FAALIYET%20RAPORU%202022(1).pdf) adresinden alındı.
- Migros, (2021). *Migros Entegre Raporu 2021*. 21.10.2024 tarihinde Migros: <https://migroskurumsalstr.blob.core.windows.net/migroskurumsalstr/migros-2021-entegre-raporu-637926953461823742.pdf?v4> adresinden alındı.

- Migros, (2022). Migros Entegre Faaliyet Raporu 2022. 21.10.2024 tarihinde Migros: <https://migroskurumsalstr.blob.core.windows.net/migroskurumsalstr/migros-entegre-faaliyet-raporu-2022-tr-638143321091078236.pdf> adresinden alındı.
- Murphy, P. E. (2005). Sustainable marketing. *Business & Professional Ethics Journal*, 24(1/2), 171-198.
- Naidoo, M. & Gasparatos, A. (2018). Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*, 203, ss. 125-142.
- Oesselman, D. & Pfeifer-Schaupp, U. (2014). Sustainability-Six Dimensions Of A Holistic Principle. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade (AOS)*, 3(2).
- Ottmann, J. A. Edwin R. Stafford, & Cathy L. Hartman (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appael for Environmentally Preferable Products". *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), ss. 22-36.
- Özkaya, B. (2010). "İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 9(34), ss. 247-258.
- Paço, A. Alves, H., Shiel, C., Filho, W.L. (2014). "An Analysis Of The Measurement Of The Construct Buying Behaviour In Green Marketing", *Journal of Integrative and Environmental Sciences*, 11(1), ss. 55-69.
- Peattie, K. J. (2008). Green marketing. Michael J. BAKER., & Susan HART içinde. *The Marketing Book* (ss. 562-582). Oxford: Elsevier.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2, ss. 129-146.
- Peattie, K. & Belz, F. M. (2010). Sustainability Marketing-An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*. (5), 1-14.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies, *Business Strategy and the Environment Bus. Strat. Env.*, 11, 2002, pp.285-297.
- Rathore, B. (2017). Aligning Profitability and Environmental Responsibility: A Study on Sustainable Marketing Strategies. *EIPRMJ*, 6(2), 7-15.
- Rettie, R., Burchell, K. & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of marketing management*, 28(3-4), 420-444.
- Seyidova, N. (2020). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Ekonominin Gelişimi. Şükran KARACA içinde. *Farklı Disiplinlerde Sürdürülebilirlik* (s. 23-40). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Şok Market, (2022). 2023 Sürdürülebilirlik Raporu. 22.10.2024 tarihinde ŞOK: <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/uploads/2023090716555151122.pdf>
- Şok Market, (2023). 2022 Sürdürülebilirlik Raporu. 22.10.2024 tarihinde ŞOK: <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/uploads/20240809173105301.pdf> adresinden alındı.
- Taşçoğlu, H. & Yıldırkan, R. (2023). Sapanca'daki Bungalov İşletmecilerinin Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), ss. 969-990.
- Tesla Inc, (2023). *Tesla Impact Report Highlights*. 20.10.2024 tarihinde Tesla Inc: https://www.tesla.com/ns_videos/2023-tesla-impact-report-highlights.pdf adresinden alındı.
- Toksarı, M. (2023). Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısıyla İklim İletişimi. Zekiye TAMER GENCER içinde. *İklim İletişimi* (ss. 117-128). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Turna, T. & Solmaz, A. (2023). Sürdürülebilir Kent Yönetimi ve Yeşil Altyapı Kavramı Kapsamında Çevreci Yaklaşımlar: İskenderun Örneği. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 13(4), ss.739-748.
- Türkan, Y. S., Tümay, B. & Namlı, E. (2024). Lojistikte Sürdürülebilirlik Risklerinin Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Uygulama Örneği. M. Gümüş & U. Aydoğmuş içinde. *Tedarik Zinciri Yönetiminde Güncel Konular* (ss. 67-87). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Vadakkepatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), ss. 62-80.
- Urkut S, Cengiz E (2021). Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi. *Journal of Research in Business* (online), 6(2), 470 - 492. 10.54452/jrb.993685
- 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.
- WCED (1987), Our Common Future. Oxford: Oxford University Press.
- Yazıcı, B. (2023). Markaların Sürdürülebilirlik Yaklaşımları: Yeşil Pazarlama mı Yeşil Aklama mı?. Zekiye TAMER GENCER içinde. *İklim İletişimi* (ss. 149-168). İstanbul: Eğitim Yayınevi.