

Sürdürülebilir Ürün ve Marka Yönetimi

Şirin Gizem Köse¹

Özet

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

1. Sürdürülebilir Ürün ve Marka Yönetimi Kavramı

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

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

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

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

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

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

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

- Kısa vadeli karlılıktan hayat eğrisi ekonomisine odaklanmak

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

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

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

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

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

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

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

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

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

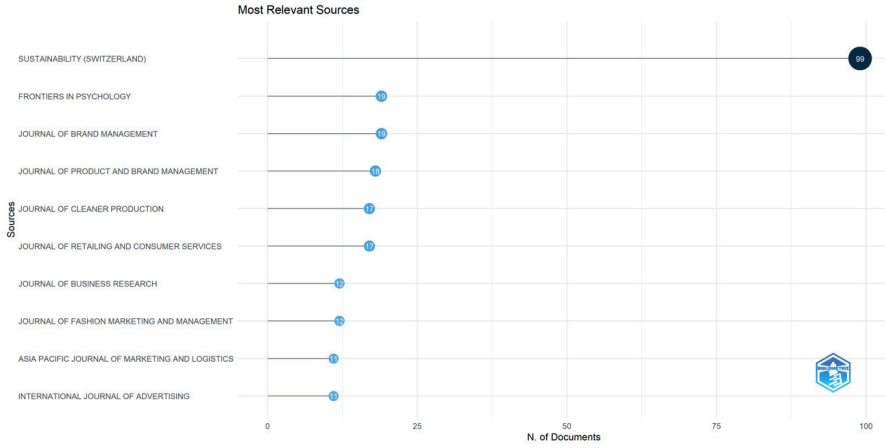
Sürdürülebilir bir marka, markanın daha geniş dünyayla olan ilişkisini anlayan ve buna göre hareket eden markadır. Markayı sürdürülebilir yapan unsurlardan en önemlilerinden biri, ticari başarıyla bağlantılı bir sosyal amaca uygun hareket etmektir. Markanın sürdürülebilir olması için bir sosyal amacı

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

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

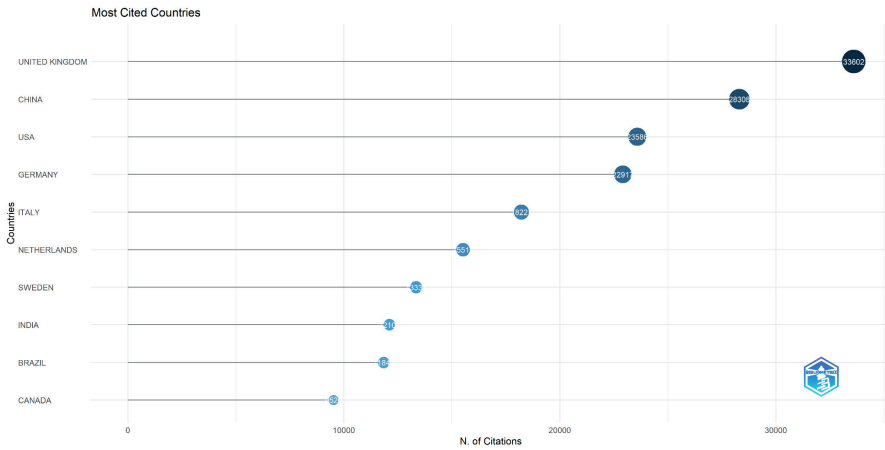
2. Sürdürülebilir Ürün ve Marka Yönetimi Kavramlarının Literatürdeki Gelişimi

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



Şekil 1: En İlgili Kaynaklar

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



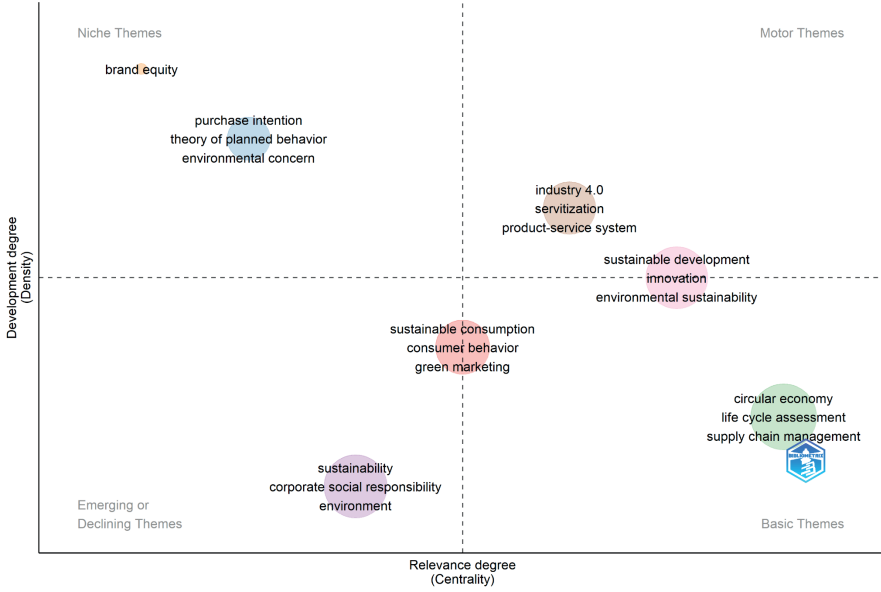
Şekil 2. En Fazla Atıf Yapılan Ülkeler

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



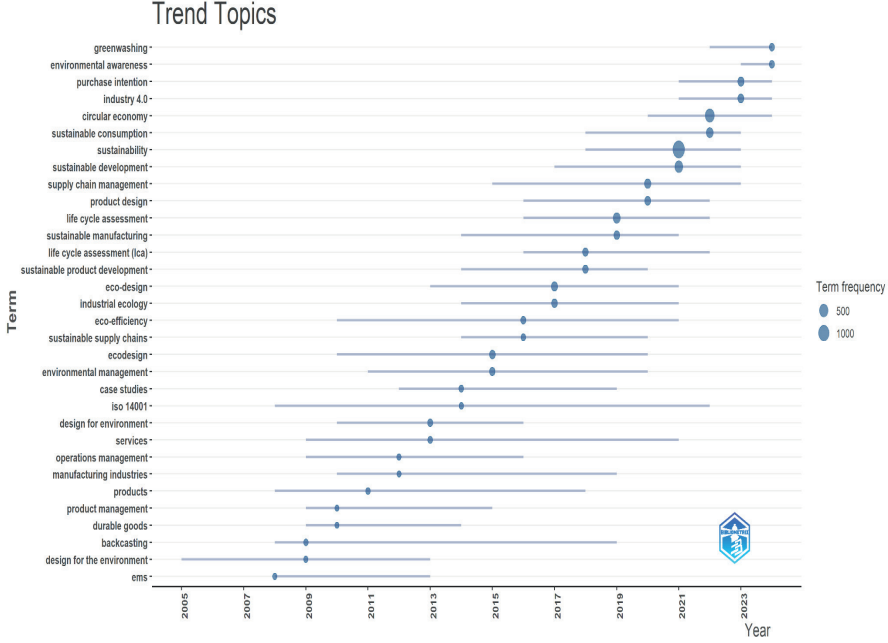
Şekil 4. Kelime Ağacı

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



Şekil 5. Tematik Harita

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



Şekil 6. Trend Konular

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

Sonuç

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

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

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

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

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

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

Kaynakça

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

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