

Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Aklama: Kavramsal Bir İnceleme Sustainability, Green Marketing and Greenwashing: A Conceptual Review

Yasemin GÖKBAŞ^a

^aÇevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, ORCID: 0009-0008-7388-4595,
yasemingokbas47@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama ve yeşil aklama kavramlarını bütüncül bir çerçevede ele alarak, işletmelerin çevresel söylemleri ile gerçek uygulamaları arasındaki tutarlılığı kavramsal düzeyde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, betimsel bir literatür taramasına dayanmakta olup 2000-2024 yılları arasında gerçekleştirilen güncel çalışmalar analiz edilmiştir. Bulgular, sürdürülebilirlik söyleminin işletmeler için stratejik bir değer yarattığını; ancak bu söylemin giderek artan biçimde algı yönetimi amacıyla da kullanıldığını göstermektedir. Yeşil pazarlama uygulamalarının tüketici güveni ve marka itibarı üzerinde olumlu etkileri bulunmasına rağmen, doğrulanabilir çevresel performansla desteklenmeyen iddiaların yeşil aklama riskini artırdığı belirlenmiştir. Çalışma ayrıca, yeşil aklamanın tüketicilerde genelleşmiş bir şüphecilik yaratarak sürdürülebilir tüketimi olumsuz etkilediğini ve kurumsal güveni zayıflattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, sürdürülebilirlik söylemi ile yeşil aklama arasındaki ayrımı netleştirerek literatüre kavramsal bir katkı sunmakta ve işletmelerin şeffaf, ölçülebilir ve hesap verebilir çevresel iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Aklama, Sürdürülebilirlik.

MAKALE GEÇMİŞİ

Alındı: 06.11.2025

Kabul: 18.12.2025

JEL SINIFLANDIRMASI

M30; M31; M39

ABSTRACT

This study aims to conceptually examine the relationship between sustainability, green marketing, and greenwashing by evaluating the consistency between companies' environmental claims and their actual practices. The research is based on descriptive literature review covering studies published between 2000 and 2024. Findings indicate that while sustainability discourse has become a strategic asset for companies, it is increasingly used as a tool for image management rather than genuine environmental performance. Green marketing activities positively influence consumer trust and brand reputation; however, when environmental claims are not supported by verifiable actions, the risk of greenwashing increases. The analysis also reveals that greenwashing generates generalized consumer skepticism, weakens confidence in corporate sustainability initiatives, and undermines the effectiveness of green marketing strategies. Furthermore, the study highlights the expanding forms of greenwashing within contemporary sustainability communication. Overall, the study clarifies the conceptual distinction between sustainability-driven marketing and misleading environmental communication, offering a comprehensive framework for understanding greenwashing practices. It emphasizes the need for transparent, measurable, and accountable sustainability communication to maintain consumer trust and support truly sustainable market transformation.

KEYWORDS: Sustainability, Green marketing, Greenwashing.

ARTICLE HISTORY

Received: 06.11.2025

Accepted: 18.12.2025

JEL CLASSIFICATION

M30; M31; M39

1. Giriş

Küresel ölçekte çevresel sorunların giderek daha görünür hâle gelmesi, sürdürülebilirlik kavramını hem kamu politikalarının hem de işletme stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir. İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi, kirlilik ve ekosistem bozulması gibi sorunlar, işletmeler üzerinde çeşitli paydaş gruplarından gelen çevresel sorumluluk beklentilerini artırmış; buna bağlı olarak kurumsal sürdürülebilirlik söylemi son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır. Kurumların çevresel duyarlılığa ilişkin mesajları, yalnızca finansal performansa değil, aynı zamanda toplumsal meşruiyete katkı sunan stratejik bir unsur olarak değerlendirilmekte; dolayısıyla çevre temelli iddialar pazarlama, iletişim ve marka yönetimi süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. Ancak sürdürülebilirlik söyleminin hızla yaygınlaşması, beraberinde bir başka önemli sorunu da gündeme getirmiştir. İşletmelerin bir bölümü çevresel sorumluluklarını gerçek uygulamalara dayandırmadan, yalnızca algı yönetimine odaklanan stratejiler geliştirmekte ve tüketicilere çevreci bir imaj sunmaktadır. Literatürde yeşil aklama (greenwashing) olarak tanımlanan bu uygulamalar, ürünlerin veya kurumsal faaliyetlerin çevreye duyarlıymış gibi sunulmasına rağmen gerçekte sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumsuz olması durumunu kapsamaktadır. Yeşil aklama, hem tüketici beklentileri ile kurumsal iletişim arasındaki uyumsuzluğu derinleştirmekte hem de sürdürülebilirlik kavramının güvenilirliğini zayıflatmaktadır. TerraChoice'un "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" sınıflandırması, bu tür manipülatif stratejilerin ne kadar yaygın ve sistematik hâle geldiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir; nitekim literatürde yeşil aklamanın giderek daha fazla marka güveni, satın alma niyeti ve tüketici tutumları üzerinde olumsuz etkiler yarattığı vurgulanmaktadır. Her ne kadar yeşil aklama konusu son yıllarda uluslararası yazında önemli ölçüde ele alınmış olsa da kavramın sürdürülebilirlik söylemiyle ilişkisini, kurumsal meşruiyet arayışındaki rolünü, tüketici güveni ve yeşil şüphecilik üzerindeki etkilerini kapsamlı bir biçimde açıklayan bütüncül çalışmalar sınırlıdır. Mevcut araştırmalar genellikle belirli sektörlere, belirli şirket örneklerine veya belirli yeşil aklama türlerine odaklanmakta; sürdürülebilirlik ve yeşil aklama arasındaki yapısal ilişki çoğu zaman parçalı biçimde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, kavramların tanımsal boyutlarını, temel teorik arka planlarını ve güncel literatürdeki eğilimlerini sistematik olmayan ancak bütüncül bir çerçevede değerlendirilen derleme çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilirlik söylemi, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil aklama pratikleri arasındaki ilişkiyi kavramsal bir perspektifle inceleyerek çevresel iddiaların tüketici güveni üzerindeki etkisini açıklamaktır. Çalışmada, sürdürülebilirlik kavramının işletmeler açısından nasıl bir stratejik araç hâline geldiği, yeşil aklamanın hangi motivasyonlarla ortaya çıktığı ve bu uygulamaların hangi sınıflandırmalar altında değerlendirildiği literatür temelinde tartışılmaktadır. Ayrıca, çevreci iddiaların güvenilirliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve yeşil aklamanın uzun vadeli marka değeri üzerindeki riskleri değerlendirilerek, kavramın pazarlama etiği ve kurumsal iletişim bağlamındaki konumu irdelenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın özgün katkısı, sürdürülebilirlik söylemi ve yeşil aklama kavramlarını tek bir teorik çerçevede bütüncüllemesi, yeşil aklamanın türlerini ve sonuçlarını güncel literatür ışığında analiz etmesi ve son beş yılda yoğunlaşan araştırma eğilimlerini kavramsal bir sentezle ortaya koymasındadır. Böylece çalışma, hem sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerinin sınırlarını hem de işletmelerin çevre temelli iddialarının güvenilirliğini etkileyen faktörleri açıklayarak, literatürde sıklıkla vurgulanan ancak yeterince bütüncül biçimde ele alınmayan bir konuya açıklık getirmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişimi ve İşletmeler Açısından Önemi

Çevreye yönelik bakış açısı zaman içerisinde çeşitli evrelerden geçerek önemli bir dönüşüm yaşamıştır. 1960'lı yıllarda çevre kirliliği ve enerji tasarrufu gibi konulara odaklanan ekolojik hareketler, günümüzde çevresel meselelerin iş dünyası ve siyaset alanlarında birer rekabet unsuru haline gelmesiyle birlikte daha geniş bir anlam kazanmıştır. Bu gelişmeler, çevresel konulara yönelik bireysel ve toplumsal duyarlılığın belirgin biçimde artmasına neden olmuştur. Sonuç olarak, çevresel sorumluluk kapsamına giren konuların çeşitliliği ve önemi dikkate değer ölçüde artış göstermiştir (Straughan, vd., 1999).

Çevresel sorunlara ve yeşil hareketlere yönelik yaklaşımlar farklılık göstermektedir; bu yaklaşımların bir kısmı iyimser, bir kısmı ise daha kötümser bir bakış açısı taşımaktadır. Kötümser yaklaşımlara göre, içinde bulunduğumuz toplum, tüketim alışkanlıkları temelinde üç gruba ayrılabilir: düşük gelirli bireyler (yoksullar), orta gelir grubundakiler ve yüksek gelirli bireyler (tüketiciler). Yoksul kesim genellikle kırsal alanlarda yaşamakta ve ekonomik yetersizliklerden dolayı israfa yol açacak tüketim düzeyine erişememektedir. Orta gelir grubundaki bireyler ise daha tutumlu davranmakta, ürünleri uzun süre kullanmaya ve yeniden değerlendirmeye yönelik bir tüketim alışkanlığı sergilemektedir. Bu da onları ekonomik ve çevresel açıdan daha dengeli bir konuma yerleştirmektedir. Buna karşın, yüksek gelirli bireylerin tüketim alışkanlıkları, ürünlerin kısa ömürlü olması nedeniyle aşırı tüketime ve dolayısıyla israfa neden olmaktadır. Ambalaj tasarımları ve moda unsurları da bu gruba yönelik pazarlama araçları olarak öne çıkmakta; hem ekonomik hem de çevresel sorunların başlıca sebepleri arasında görülmektedir (Yücel, 2003). İyimser bakış açısı ise daha çok işletmecilik alanına yakın araştırmacı ve düşünürler tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, işletmelerin yalnızca ekonomik yapıların birer unsuru değil, aynı zamanda sosyal yaşamın ayrılmaz parçaları olduğu gerçeğinden hareketle şekillenmiştir. Bu doğrultuda, çevresel duyarlılık temelinde gelişen yeşil hareket, pazarlama literatüründe de kendine yer bularak "yeşil pazarlama", "ekolojik pazarlama", "yeşil müşteri" ve "yeşil müşteri davranışı" gibi kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu kavramlar, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlayan stratejik araçlar olarak değerlendirilmektedir (Yaraş, vd., 2011).

Günümüzde giderek artan enerji tüketimi, hem fosil yakıtların tükenme riski ve yetersiz hale gelmesi hem de bu kaynakların çevreye verdiği zararlar nedeniyle, enerji üretiminde köklü değişikliklerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin artan atık miktarı, hava ve su kirliliği, iklim değişikliği ile doğal kaynakların tükenmesi gibi çevresel sorunlara ilişkin taşıdığı endişeler, bu kaygının oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda çevresel kaygılar, bireylerin çevre dostu enerji kullanımına yönelmelerinde etkili bir motivasyon kaynağı olarak işlev görebilir. Nitekim çevresel tehditler karşısında daha fazla kaygı duyan bireylerin, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir davranışlar sergileme eğiliminde oldukları görülmektedir (Tan vd., 2017).

Sürdürülebilirlik kavramı köken itibarıyla Latince kökenli "sustain" sözcüğüne dayanmakta olup Türkçe'ye "sürekli olabilme yetisi", "devamlılık gösterebilme kapasitesi" ya da "kesintisiz biçimde varlığını sürdürebilme becerisi" şeklinde çevrilebilmektedir. Terim ilk kez 1980'li yılların

ortalarında Oxford Sözlüğü'nün çevrim içi versiyonunda yer almış ve "belirli bir düzey ya da hızda devam ettirilebilir olma" şeklinde tanımlanmıştır (Yolles, vd., 2014). Sürdürülebilirliğe dair endişelerin kökeni, 18. ve 19. yüzyılda Malthus ve Jevons gibi bazı iktisatçılara kadar uzanmakta olup "sürdürülebilir kalkınma" kavramı ise 20. yüzyılda çevresel sorunların giderek daha fazla gündeme gelmesiyle birlikte şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemden itibaren doğal kaynakların tükenmesi, çevresel bozulma ve ekosistem üzerindeki insan etkisi gibi meseleler, kalkınma anlayışının çevresel boyutunu da içerecek şekilde yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır (Yeni, 2014). Günümüzde ise artan sosyal ve politik baskılar doğrultusunda, işletmeler yalnızca çevre kirliliği ve atıkların bertarafı konularıyla sınırlı kalmayıp, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik daha kapsamlı adımlar atmaya başlamıştır. Bu kapsamda, alternatif ambalaj bileşimleri ve çevre dostu tasarımlar geliştirilmekte, çevre bilincine hitap eden ürünler ortaya konmakta ve çevreye duyarlılığı artıran olay ve olgular, tutundurma stratejilerinin önemli bir parçası haline getirilmektedir. Böylece firmalar hem çevresel sorumluluklarını yerine getirmekte hem de rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir (Straughan, vd., 1999).

2.2. Yeşil Pazarlama Olgusu ve Çevreci Değerlerle Bütünleşmesi

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından düzenlenen çevresel pazarlama konulu bir seminerde gündeme getirilmiştir. Bu kavram; çevreye zarar vermeyen ürünlerin pazarlanması, çevresel etkileri azaltılmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması, ayrıca işletmelerin çevresel hassasiyetle üretim, ambalajlama, dağıtım ve geri çağırma süreçlerini yürütme çabaları şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik vd., 2016). Yeşil pazarlama, çevresel duyarlılığın giderek önem kazandığı 1980'li yılların sonları ile 1990'lı yılların başlarında dikkat çekmeye başlamış olmakla birlikte, kavramsal temelleri daha önceki dönemlere dayanmaktadır. Son yıllarda ise kavram yalnızca "çevreci ürünlerin tanıtımı" ile sınırlı görülmemekte; işletmenin stratejik yönelimi, iç süreçleri ve pazarlama karmaşasının tüm bileşenlerini kapsayan yeşil pazarlama yönelimi çerçevesinde ele alınmaktadır (Papadas vd., 2017).

Kavram hem işletmelerin çevreye duyarlı stratejiler geliştirmesini hem de tüketicilerin çevresel etkiler doğrultusunda bilinçli tercihler yapmasını teşvik etmeyi amaçlayan çok boyutlu bir yaklaşımı içermektedir (Uydacı, 2002). Tüketicilerin çevre bilincindeki artış, yeşil pazarlama anlayışının gelişiminde belirleyici bir unsur olmuştur. 1960'larda ABD'de yükselen çevre hareketi toplumsal farkındalığı artırmış; bu sürecin devamında 1970'lerde çevreye yönelik çok sayıda yasa çıkarılmış ve Çevre Kalitesi Konseyi (CEQ) ile Çevre Koruma Ajansı (EPA) gibi kurumlar oluşturulmuştur. Avrupa'da ise çevresel duyarlılık 1980'lerde ivme kazanmıştır. 1970'lerin sonunda Almanya'da Yeşil Parti kurulmuş; 1981 yılında Belçika, yeşilleri parlamentoya taşıyan ilk ülke olmuştur (Lampe, vd., 1995). Yeşil pazarlama, mevcut ürün ve üretim sistemlerinin çevresel ve sosyal açıdan olumsuz etkilerini en aza indirmeyi hedefleyen ve daha az zararlı ve daha çevre dostu ürün ve hizmetlerin benimsenmesini teşvik eden pazarlama yaklaşımıdır (Peattie, 2001). Güncel çalışmalar, bu yaklaşımın yalnızca çevresel performansı değil, aynı zamanda marka değeri ve firma rekabetçiliğini de olumlu etkilediğini vurgulamaktadır (Ara vd., 2020).

Yeşil pazarlama, sınırlı doğal kaynakların etkin kullanımı, çevresel dengenin korunması, enerji tüketiminin azaltılması ve çevre kirliliğinin önlenmesi gibi çevre odaklı hedefleri temel alan bir

pazarlama yaklaşımıdır. Son yıllarda, çevresel sürdürülebilirlik konusu yalnızca hükümetlerin değil, aynı zamanda özel sektör kuruluşları ve sivil toplum örgütlerinin de öncelikli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir. Çevresel faktörlerin artan önemi doğrultusunda işletmeler, ürün ve hizmetlerini bu farkındalık çerçevesinde yeniden yapılandırmak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda doğa dostu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle birlikte, bu ürünlerin çevreye duyarlı tüketicilere sunulmasında "yeşil pazarlama" stratejileri ön plana çıkmış, böylece pazarlama faaliyetleri yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ekolojik sorumlulukları da kapsayan çok boyutlu bir yapıya kavuşmuştur (Özcan ve Özgül, 2019). Sistematik derleme çalışmalarında, yeşil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarını özellikle taktiksel ve operasyonel düzeyde etkilediği; yeşil ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarının, satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde anlamlı sonuçlar doğurduğu gösterilmektedir (Skackauskiene ve Vilkaitė-Vaitonė, 2022; Testa vd., 2021). Bu bulgular, yeşil pazarlama stratejilerinin, doğru tasarlandığında hem sürdürülebilirlik hedeflerine hem de işletme performansına katkı sağlayan kritik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

2.3. Yeşil Aklama Kavramı, Kapsamı ve Ortaya Çıkış Nedenleri

Yeşil aklama, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini veya kurumsal faaliyetlerini çevreye duyarlıymış gibi göstererek, aslında sahip olmadıkları çevreci bir imaj yaratma çabasıdır. Bu kavram, işletmelerin çevresel sorumluluklarını abartarak ya da yanlış şekilde sunarak tüketicileri yanıltmaları anlamına gelir. Temelde, çevreye duyarlılığı bir pazarlama aracı olarak kullanırken, gerçekte sürdürülebilirlik ilkelerine uymayan uygulamaları gizleme veya örtbas etme davranışı olarak tanımlanır. Kurumlar, reklamlarında, ambalajlarında veya kurumsal iletişimlerinde doğaya saygılı, sürdürülebilir ya da çevre dostu olduklarını iddia etseler de bu iddialar çoğu zaman gerçeği yansıtmamaktadır. Yeşil aklama uygulamaları; sahte çevreci sertifikalar kullanma, tüketiciyi yanıltıcı logo ve etiketler sunma, çevresel etkileri gizleme, sadece olumlu yönleri öne çıkarıp olumsuzları örtbas etme gibi yollarla gerçekleştirilir. Bu durum hem tüketici güvenini sarsmakta hem de gerçek anlamda sürdürülebilirlik için çaba gösteren işletmelerin emeğini değersizleştirmektedir.

Yeşil aklama, badana (whitewash) anlamına gelmekte ve bireyin hatalarını/aldatmacalarını gizlemesi ve böylece itibarının temiz kalmasını sağlaması olarak ifade edilebilir (Minciotti, 2017). İşletmelerin kendilerini çevreye duyarlı bir konumda sunmaları ve faaliyetlerine sembolik düzeyde "yeşil" ya da "çevreci" unsurlar katmaları, aslında bir algı yönetimi stratejisi olup meşruiyet teorisini destekleyen bir yaklaşımdır. Çevresel konulara ilişkin farkındalığı artan ve bilinç düzeyi yükselen tüketici kitlesinin, daha doğa dostu ürünleri tercih etme eğilimi, işletmeler tarafından dikkatle izlenmekte ve analiz edilmektedir. Ancak bu durum, işletmelerin gerçek anlamda sürdürülebilir bir dünya hedefinden ziyade, sürdürülebilir kârlılık arayışlarını güçlendirmektedir. Bu kârlılık odaklı yaklaşım, ekonomik sürdürülebilirliğin, çevresel sürdürülebilirlik karşısında öncelik kazanmasına yol açmakta; halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık gibi alanlarda ise "yeşil" içerik üretimiyle, çevre dostu işletme imajının inşa edilmesine hizmet etmektedir. Bu çerçevede oluşturulan yeşil reklam ve pazarlama içerikleri ise çoğu zaman, "gizlenen ticari amaç günahı", "kanıtlanamayan iddia günahı", "belirsiz ifadeler içerme günahı", "ilgisiz olma günahı", "kötünün iyisi günahı" ve "beyaz yalanlar söyleme günahı" gibi çeşitli biçimlerde sahte ve yanıltıcı yeşil aklama uygulamaları kapsamında değerlendirilmektedir (Pelenk, 2012).

İşletmelerin, ürün ve hizmetlerinin çevre dostu olduğu yönünde yanıltıcı, eksik, belirsiz, kanıtsız veya asılsız iddialar içeren ifadelerle kurumsal imajlarını “yeşil” bir temelde inşa etmeleri ve bu imajı güçlendirmeleri, işletmelerin pazarlama ve kurumsal iletişim stratejilerinin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Özbingöl, vd., 2024). Yeşil pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri arasında; iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenme noktasına yaklaşması ve hızla artan nüfus gibi gelişmelerin, insanlığın geleceğini tehdit eder bir boyut kazanması önemli bir yer tutmaktadır (Koçer ve Delice, 2016). Çevresel danışmanlık alanında faaliyet gösteren TerraChoice adlı kuruluş, 2007 yılında yayımladığı raporunda, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada’da faaliyet gösteren büyük ölçekli perakendeciler tarafından satışa sunulan 1.018 ürünün yalnızca bir tanesi haricinde, çevresel iddiaların ya hatalı olduğu ya da tüketicileri yanıltma potansiyeli taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Şirketin 2009 yılında gerçekleştirdiği bir diğer araştırma ise, çevresel özellik taşıdığı öne sürülen 2.219 ürünün %98’inde en az bir adet “Yeşil Aklamanın Yedi Günahı” olarak adlandırılan yanıltıcı uygulamanın bulunduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu “Yeşil Aklamanın Yedi Günahı”, çevre dostu olduğu iddia edilen ürün ya da hizmetlerin gerçekte ne ölçüde sürdürülebilir olduğunu sorgulayan ve aldatıcı çevresel pazarlama stratejilerini sistematik biçimde sınıflandıran bir kavramsal çerçeve olarak tanımlanmaktadır (TerraChoice, 2009).

Tablo 1. Yeşil Aklamanın Yedi Günahı

Tek Bir Özelliği Öne Çıkarmak	Bu yanıltıcı uygulama, ürünün yalnızca sınırlı bir çevresel yönünü vurgulayarak diğer önemli çevresel etkilerin göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, kâğıt üretiminde kullanılan hammaddenin sürdürülebilir ormanlardan elde edilmesi olumlu bir özellik olarak sunulsa da üretim süreci sırasında ortaya çıkan enerji tüketimi, sera gazı emisyonları, su ve hava kirliliği gibi olumsuz çevresel etkiler çoğu zaman dikkate alınmamaktadır (Tezcan, 2019).
Kanıt Sunamamak	Bu tür yeşil aklama, ürünlerin çevresel niteliklerine ilişkin olarak yeterli, somut ve doğrulanabilir bir kanıt sunulmaması durumunda söz konusu olur. Örneğin, hayvanlar üzerinde test edilmediği iddia edilen kozmetik ürünler ya da enerji verimliliği yüksek olduğu belirtilen ev aletleri gibi ürünler, bu tür iddialarını destekleyecek bağımsız ve güvenilir belgelerle doğrulanmadığında, tüketicileri yanıltma potansiyeli taşırlar (Tezcan, 2019).
Belirsizlik	Bu yanıltıcı yaklaşım, çevreci olduğu ileri sürülen ürün ya da hizmetlerin tanımlanmasında açık ve spesifik olmayan ifadelerin kullanılması ile ilgilidir. “Doğal”, “çevre dostu”, “yeşil” gibi belirsiz ya da bilimsel temeli olmayan terimler, tüketicilerde yanlış algılar yaratabilir. Örneğin, “tamamen doğal” ibaresiyle pazarlanan bir ürün arsenik, cıva, uranyum ya da formaldehit gibi zararlı kimyasalları içerebilir; bu durum ürünün çevresel açıdan güvenli olduğu anlamına gelmemektedir (Tezcan, 2019).
İlgisizlik	Bu tür bir yeşil aklama biçimi, tüketicilerin satın alma kararlarında dikkate almadıkları ya da zaten düzenleyici kurumlar tarafından zorunlu kılınmış olan unsurların çevreci bir özellikmiş gibi sunulmasıyla ortaya çıkar. Örneğin, oyuncak üreticilerinin ürünlerinin ağır metal içermediğini vurgulaması, her ne kadar olumlu bir ifade gibi görünse de zaten yasal düzenlemeler uyarınca bu tür maddelerin kullanımı yasaklandığı için bu iddia gerçekte anlamlı bir çevresel farklılık ortaya koymaz (Akkan, 2022).
Kötünün İyisi Olmak	Bu yanıltıcı strateji, çevresel olarak görece bir üstünlük taşıyan ürünün, tüm ürün kategorisi içinde değerlendirilmeden pazarlanmasıdır. Örneğin, vegan bir ürün, geleneksel et ürünlerine kıyasla daha düşük sera gazı emisyonu salınımına neden olabilir. Ancak bu ürünün çevreye zarar verebilecek ambalajlama malzemeleriyle sunulması veya lojistik süreçlerinin verimsizliği gibi etmenler, toplam çevresel etkiyi artırarak tüketiciyi yanıltıcı bir durum yaratır (Akkan, 2022).

Yalan Söylemek	Bu en bariz yeşil aklama türü, ürünün çevre dostu olduğu yönündeki iddiaların gerçek dışı veya kasıtlı olarak aldatıcı olması durumudur. Örneğin, bir otomobil üreticisinin yeni modelinin daha düşük emisyon salınımına sahip olduğunu 18 iddia etmesi, eğer bu teknik olarak doğrulanamıyorsa ya da gerçeği yansıtmıyorsa, doğrudan tüketiciyi aldatmaya yönelik bir uygulamadır (Akkan, 2022).
Yanlış Bilgi İçeren Etiketler Kullanmak	Bu uygulama, ürün üzerinde, üçüncü taraf bir kuruluş tarafından verilmiş izlenimi yaratan ancak aslında onaylanmamış ya da geçersiz sertifikaların kullanılması anlamına gelir. Örneğin, ISO 14001 gibi çevre yönetim sistemlerine ilişkin bir sertifikayı ürün üzerinde haksız biçimde göstererek tüketici nezdinde güven ve çevresel sorumluluk algısı yaratmak, ciddi bir yanıltma biçimidir (Akkan, 2022).

Günümüzde çevresel etkileri gözetilen ürün ve hizmetlere yönelik talep artmakta, tüketiciler satın alma kararlarını çevreye duyarlılık temelinde şekillendirmektedir. Ancak bu eğilim, bazı işletmelerin çevreye duyarlılığı sadece pazarlama amacıyla kullanmalarına ve gerçekte çevreyle uyumlu olmayan uygulamaları çevreciymiş gibi sunmalarına da zemin hazırlamaktadır. Bu tür yanıltıcı faaliyetler “yeşil aklama” (greenwashing) olarak tanımlanmakta olup, tüketicilerin güvenini zedelemenin yanı sıra yeşil pazarlamanın inandırıcılığına ve bütünlüğüne zarar vermektedir (Akdeniz, vd., 2023). Bu durumun kısa vadede işletmeler için olumlu pazarlama getirileri olabilese dahi, uzun vadede ciddi sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Dolayısıyla yeşil aklamanın en temel sonucu, tüketici güveninin zedelenmesidir. Yapılan araştırmalar, işletmelerin çevresel iddialarının gerçeği yansıtmadığının anlaşılması durumunda, tüketicilerin yalnızca o markaya değil, genel olarak çevre dostu pazarlama faaliyetlerine karşı da kuşku geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Delmas, vd., 2011; Leonidou, vd., 2017).

3. Yöntem

Bu çalışma, sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama ve yeşil aklama kavramlarını bütüncül bir çerçevede incelemeyi amaçlayan kavramsal bir derleme niteliğindedir. Çalışma kapsamında sistematik protokollere dayalı bir meta-analiz ya da içerik analizi uygulanmamış; bunun yerine literatürün gelişim yönelimlerini, temel teorik yaklaşımları ve güncel tartışmaları bir araya getiren betimsel bir inceleme yapılmıştır. Derleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni, söz konusu kavramların farklı disiplinlerde (işletme, pazarlama, sürdürülebilirlik çalışmaları, kurumsal iletişim) dağınık biçimde ele alınması ve bu alanları bütünleştiren sınırlı sayıda çalışma bulunmasıdır. Bu nedenle çalışma, mevcut literatürü kavramsal düzeyde sentezlemeyi ve kavramlar arasındaki ilişkileri açıklayıcı bir çerçeve oluşturmayı hedeflemiştir.

Literatür taraması 2000–2024 yılları arasında yayımlanan ulusal ve uluslararası çalışmalar çerçevesinde yürütülmüş; özellikle yeşil aklama, yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik söylemi, tüketici güveni, yeşil şüphencilik ve kurumsal meşruiyet gibi anahtar kavramlar temel alınarak tarama yapılmıştır. Scopus, Web of Science, Google Scholar, DergiPark ve ScienceDirect gibi veri tabanları kullanılmış; TerraChoice’un “Yeşil Aklamanın Yedi Günahı” sınıflandırması, konunun kavramsal analizinde temel referans çerçevesi olarak değerlendirilmiştir. Literatür seçimi yapılırken hakemli dergilerde yayımlanan çalışmalara öncelik verilmiş, güvenilirliği düşük veya akademik niteliği zayıf kaynaklar kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca 2020 sonrası literatür, yeşil aklama tartışmalarındaki güncel eğilimleri değerlendirmek amacıyla özellikle dikkate alınmıştır.

Analiz süreci kavram odaklı bir yaklaşım ile yürütülmüştür. İlk aşamada sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama kavramlarının gelişimi, tanımsal sınırları ve işletmeler açısından taşıdığı stratejik

önem incelenmiştir. İkinci aşamada yeşil aklama olgusunun ortaya çıkışı, nedenleri, türleri ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Üçüncü aşamada ise bu üç kavram arasındaki ilişkiler kavramsal bir bütünlük içinde tartışılarak literatürün ortak bulguları sentezlenmiştir. Bu yöntem, çalışmanın hem kavramsal bir çerçeve sunmasını hem de literatürdeki parçalı yapıyı bütünleştirici bir bakış açısıyla değerlendirilmesini mümkün kılmıştır.

Sonuç olarak bu yöntem, sürdürülebilirlik söylemi ile yeşil aklama pratikleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bütünlüklü bir teorik zemin oluşturmakta; kavramların literatürdeki konumunu, aralarındaki farkları ve kesişim noktalarını ortaya koyarak çalışmanın kavramsal katkısını güçlendirmektedir.

4. Bulgular

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması, sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama ve yeşil aklama kavramlarının hem teorik hem de pratik düzeyde giderek daha geniş bir etki alanına sahip olduğunu göstermekte ve elde edilen bulgular üç ana başlık altında kümelenmektedir.

Sürdürülebilirlik Söyleminin Kurumsal Stratejilerde Merkezi Konuma Gelmesi.

Literatür, özellikle 2015 sonrası dönemde sürdürülebilirlik kavramının işletmeler için yalnızca çevresel bir sorumluluk alanı olmaktan çıkıp, kurumsal performansın, paydaş güveninin ve marka değerinin temel belirleyicilerinden biri haline geldiğini göstermektedir (Bansal & Song, 2017; Kölbel vd., 2020). Bu dönemde ESG (Environmental–Social–Governance) çerçevesi, işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini raporlama ve yönetme biçimlerinde standart bir referans hâline gelmiştir. Bu bulgular, işletmelerin çevresel duyarlılığı stratejik bir konumlandırma aracı olarak kullandığını göstermektedir.

Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Yaygınlaşması ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri.

Literatürde, yeşil pazarlama uygulamalarının yaygınlaştığı ve tüketici davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığı yönünde güçlü bulgular bulunmaktadır. Çeşitli çalışmalar, çevre dostu ürün özelliklerinin, sürdürülebilir ambalajlama stratejilerinin, karbon ayak izi azaltma çabalarının ve çevresel sertifikaların tüketicilerin satın alma niyetini arttırdığını göstermektedir (Leonidou vd., 2013; Testa vd., 2021). Ayrıca, işletmelerin sürdürülebilirlik yönelimlerinin marka güveni, algılanan değer ve müşteri bağlılığı üzerindeki olumlu etkilerine işaret eden bulgular da literatürde yaygın biçimde yer almaktadır (Papadas vd., 2017; Skackauskiene ve Vilkaitė-Vaitonė, 2022).

Yeşil Aklama Uygulamalarının Artışı ve Çeşitliliği.

Yapılan inceleme, yeşil aklamanın sayısal olarak arttığını ve çok daha çeşitli biçimlerde ortaya çıktığını göstermektedir. TerraChoice'un "Yeşil Aklamanın Yedi Günahı" çerçevesi, yanıltıcı çevresel iddiaların sistematik bir biçimde sınıflandırılmasına olanak tanımaktadır. Ancak 2020 sonrası literatür, bu çerçevenin genişlediğini ve carbon-washing, ESG-washing, SDG-washing ve climate-washing gibi yeni yeşil aklama türlerinin kurumsal iletişimde yaygınlık kazandığını göstermektedir (Marquis vd., 2022; Pope & Wæraas, 2022). Bu bulgular, yeşil aklamanın yalnızca ürün bazlı değil; kurumsal raporlama, sürdürülebilirlik stratejileri ve marka iletişimi gibi daha geniş alanlarda da görüldüğünü göstermektedir. Literatürde en güçlü bulgulardan biri, yeşil aklamanın tüketici güvenini ciddi şekilde zedelediğidir. Delmas ve Burbano (2011), yeşil aklamanın yalnızca yanlış bilgilendirilmiş tüketici kararlarına yol açmadığını, aynı zamanda uzun vadede yeşil ürün

pazarının bütününe zarar verdiğini vurgulamaktadır. 2017 sonrası çalışmalar ise, yeşil aklama algısının yeşil pazarlama faaliyetlerinin tamamına yönelik genelleştirilmiş bir şüphecilik yarattığını, bu durumun marka sadakatini azalttığını ve satın alma niyetini zayıflattığını ortaya koymuştur (Leonidou ve Skarmeas, 2017). Buna ek olarak, tüketicinin güven kaybının yalnızca ilgili markaya değil, tüm sürdürülebilirlik vaatlerine yönelik sistematik bir kuşkuya dönüştüğü bulgulanmıştır.

5. Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlamanın işletmeler tarafından giderek daha yaygın şekilde benimsenmesine rağmen, sürdürülebilirlik iddialarının güvenilirliğini tehdit eden yeşil aklama pratiklerinin de aynı hızla arttığını göstermektedir. Bu durum, literatürde giderek güçlenen "sürdürülebilirlik paradoksu" tartışmasıyla paralellik göstermektedir. Bir yandan işletmeler çevreci görünme çabalarını artırmakta; diğer yandan gerçek çevresel performans ile kurumsal söylem arasındaki uyumsuzluk büyümektedir (Pope ve Wæraas, 2022).

Bulgular, yeşil pazarlamanın tüketici güveni, kurumsal itibar ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını doğrulayan önceki çalışmalarla tutarlıdır (Leonidou vd., 2013; Testa vd., 2021). Ancak bu olumlu etkinin sürdürülebilir olabilmesi, işletmelerin çevresel iddialarının doğrulanabilir, şeffaf ve tutarlı olmasına bağlıdır. Dolayısıyla bu çalışma, yeşil pazarlamanın başarıya ulaşmasının temel koşulunun güven temelli iletişim olduğunu yeniden teyit etmektedir.

Yeşil aklama bulguları ise literatürdeki güncel tartışmalarla örtüşmektedir. 2007–2009 TerraChoice raporlarında ortaya konan "yedi günah", uzun süre literatürün temel çerçevesi olmuştur; ancak 2020 sonrası literatürde aklamanın kurumsal sürdürülebilirlik ve iklim taahhütleri gibi daha yapısal alanlara kaydığı görülmektedir (Marquis vd., 2022). Çalışmanın bulguları da bu dönüşümü doğrulamaktadır. Yeşil aklama artık bireysel ürün iddialarıyla sınırlı değil; kurumsal kimliği stratejik olarak çevreci gösterme çabasının bir parçası hâline gelmiştir. Tartışmanın önemli bir yönü de yeşil aklamanın uzun vadeli tüketici davranışları üzerindeki etkileridir. Bulgular, yeşil aklamanın yalnızca marka düzeyinde değil, kategorik olarak tüm yeşil ürünlere yönelik güvensizlik yarattığını göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilir tüketim hedefleri açısından ciddi bir sorun oluşturmaktadır. Tüketici güveninin zayıflaması, sürdürülebilirlik girişimlerinin ekonomik olarak desteklenmesini zorlaştırmakta ve yeşil pazarlamanın etkisini azaltmaktadır. Bu nedenle çalışma, yeşil aklamanın sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle çelişen bir sonuç yarattığını vurgulamaktadır.

Son olarak, bulgular işletmelerin sürdürülebilirlik iletişimlerinde daha somut, ölçülebilir ve bilimsel kanıtlara dayalı açıklamalar yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Yeşil aklama uygulamalarının azaltılması, düzenleyici mekanizmaların güçlendirilmesi, üçüncü taraf doğrulama sistemlerinin yaygınlaştırılması ve sürdürülebilirlik raporlamasında standartlaştırmanın artırılmasıyla mümkündür. Böylece tüketicinin güveni yeniden tesis edilebilir ve yeşil pazarlama stratejileri sürdürülebilir bir etki yaratabilir.

6. Sonuç

Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin tanıtımını merkeze alan bir yaklaşım olarak giderek önem kazanmakta; ancak bu yaklaşımın suistimal edilmesiyle birlikte “yeşil aklama” kavramı da pazarlama literatüründe eleştirel bir mesele hâline gelmektedir. Literatür taramasına dayalı bu çalışmada elde edilen bulgular, işletmelerin çevresel kaygıları bir imaj yönetimi aracı olarak kullanma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Gerçekten çevreye duyarlı uygulamalar yerine, çevreci bir algı yaratmaya yönelik yüzeysel stratejilerin tercih edilmesi, tüketicilerin güvenini sarsmakta ve pazarlama etiğini tartışmalı hâle getirmektedir.

Araştırmalar, tüketicilerin çevre dostu olduğunu iddia eden markalara yönelik artan ilgisinin, bazı işletmeleri manipülatif tutumlara yönelttiğini göstermektedir. Özellikle “yeşil aklamanın yedi günahı” çerçevesinde incelenen uygulamalar, işletmelerin sürdürülebilirlik iddialarını kanıtlayamaması, belirsiz ifadeler kullanması ve gereksiz çevrecilik vurgularıyla dikkat çekmeye çalışması gibi davranışlarla sıkça karşılaştığını ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerde kafa karışıklığı yaratmakta ve markaya olan güveni önemli ölçüde zedelemektedir. Yeşil aklama, kısa vadede işletmelere olumlu görünse de uzun vadede ciddi itibar kayıplarına ve sosyal medya üzerinden yayılan olumsuz tüketici tepkilerine yol açmaktadır. Özellikle dijital çağda, tüketiciler yalnızca pasif alıcılar değil; aynı zamanda bilgiye ulaşan, değerlendiren ve deneyimlerini milyonlarla paylaşabilen aktif aktörlerdir. Bu bağlamda, yeşil aklama uygulamaları yalnızca tüketici güvenini değil, sektör genelinde bir güven krizini de tetikleyebilmektedir. Örneğin Volkswagen’in emisyon skandalı ya da McDonald’s’in çevreci pipet söyleminin geri dönüşüm açısından sorunlu olması, kamuoyunda büyük yankı uyandırmış ve markaların çevreye karşı şeffaflık sorumluluğunu gündeme getirmiştir. Bir diğer nokta ise, düzenleyici kurumların bu tür yanıltıcı uygulamalar karşısında yetersiz kalmasıdır. Denetim mekanizmalarının eksikliği, işletmelere “yeşil görünmenin” ama çevreye gerçekten katkı sunmamanın bir cezası olmadığını düşündürmekte ve bu da etik dışı pazarlama pratiklerini teşvik etmektedir. Oysaki yeşil aklamanın önlenmesi için gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde şeffaf, ölçülebilir ve hesap verebilir standartların belirlenmesi elzemdir. Bu noktada eğitim, bilinçlendirme ve sürdürülebilirlik okuryazarlığı gibi konuların önemi ön plana çıkmaktadır. Çünkü, yeşil aklama uygulamaları hem tüketici tarafında hem de işletme düzeyinde ciddi etkiler yaratmakta; güven, sadakat, marka itibarı gibi temel değerleri sarsmaktadır. Bu nedenle hem işletmelerin etik sorumluluk çerçevesinde hareket etmeleri hem de tüketicilerin bilinçli tercihler yapabilmesi için düzenleyici, denetleyici ve eğitici adımların eş zamanlı olarak atılması gerekmektedir.

İşletmelerin çevreye duyarlı oldukları yönündeki iddialarının gerçeği yansıtmadığı her durumda, tüketici güveni zedelenmekte; bu durum marka sadakati, satın alma davranışları ve ağızdan ağıza iletişim gibi pazarlama göstergeleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin çevreci yaklaşımlara karşı son derece duyarlı olduğunu ve şirketlerin sürdürülebilirlik konusunda samimi olmayan uygulamalarını hızla fark edebildiğini göstermektedir. Özellikle dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler yalnızca bilgi alan değil, aynı zamanda bilgi yayan aktörler hâline gelmiş; bu durum yeşil aklama gibi etik dışı uygulamaların kamuoyuna hızla yayılmasına olanak tanımıştır. Yeşil aklamanın temel nedenleri arasında tüketici talebindeki artış, sürdürülebilirlik algısının pazarlama fırsatına dönüştürülmek istenmesi, denetim eksiklikleri ve işletmelerin kısa vadeli kâr odaklı yaklaşımı yer almaktadır. Ancak bu durum, işletmelerin uzun vadeli stratejik

hedeflerine zarar vermekte, hatta sektör genelinde güven krizine yol açabilmektedir. Bu bağlamda markalar için görünürde çevreci olmak değil, uygulamada da sürdürülebilir ilkelere bağlı kalmak hem etik hem de stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Sonuç olarak, yeşil aklama sadece pazarlama stratejilerinin değil, aynı zamanda kurumsal sorumluluk anlayışının da merkezinde yer alması gereken bir konudur. Gerçek anlamda çevreye duyarlı bir yaklaşımla hareket eden işletmelerin desteklenmesi; yeşil görünmeye çalışan ama sürdürülebilirlikten uzak duran işletmelerin ise denetim altına alınması, çevresel farkındalığın artması ve tüketici haklarının korunması açısından hayati öneme sahiptir. Bu doğrultuda atılacak bilinçli ve bütüncül adımlar, hem daha etik bir iş dünyasının hem de daha sürdürülebilir bir gezegenin temelini oluşturacaktır. Bu çalışma doğrultusunda, yeşil aklama olgusunun yalnızca etik dışı bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda uzun vadede hem tüketiciler hem de işletmeler açısından olumsuz sonuçlar doğuran sistematik bir sorun olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, yeşil aklamanın önüne geçilebilmesi ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin daha sağlıklı bir zeminde yürütülebilmesi adına birtakım önleyici ve yönlendirici uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Her şeyden önce, işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki iddialarını yalnızca reklam ve tanıtım faaliyetleriyle sınırlı tutmak yerine, kurumsal stratejilerinin merkezine yerleştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Çevreye duyarlı olmanın bir tercih değil, etik bir zorunluluk olarak algılanması, işletmelerin kamuoyundaki güvenilirliklerini korumaları açısından kritik bir gerekliliktir. Bu doğrultuda, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri işletme politikalarının temelini oluşturmali; çevreye ilişkin yapılan tüm açıklamaların bilimsel verilerle desteklenmesi sağlanmalıdır. Tüketici tarafında ise, çevresel bilincin geliştirilmesi ve tüketicilerin yeşil aklama pratiklerini ayırt edebilecek düzeyde bilgiye sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yayılan çevreci mesajların sorgulanması, tüketicinin eleştirel bakış açısını geliştirmesi açısından teşvik edilmelidir. Bu noktada kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve medya organları aracılığıyla yürütülecek bilinçlendirme kampanyaları, toplumsal düzeyde çevre okuryazarlığını artırmaya katkı sağlayacaktır. Ayrıca, ulusal ve uluslararası düzeyde çevresel iddiaların denetimini sağlayacak güçlü ve bağımsız mekanizmalara ihtiyaç vardır. İşletmelerin çevreci olduğu yönündeki beyanlarının doğruluğunu kanıtlayabilmesi için belirli standartlara tabi tutulması ve bu standartlara uygunluğun bağımsız kuruluşlar tarafından denetlenmesi, yeşil aklamanın önüne geçilmesinde etkili olacaktır. Gönüllülük esasına dayalı sistemlerin yanı sıra, bağlayıcı yasal düzenlemelerle bu süreçlerin kontrol altına alınması, etik dışı uygulamaların caydırıcılığını artıracaktır. Son olarak, akademik alanda yeşil aklama konusunda yapılacak çalışmaların desteklenmesi de önem taşımaktadır. Özellikle sektörel düzeyde yapılacak ampirik araştırmalar, bu alandaki bilgi eksikliğini giderecek ve politika üreticilerine yön gösterecektir. Üniversiteler ile özel sektör arasındaki iş birliği, sürdürülebilirlik temelli uygulamaların gelişmesinde katalizör bir rol üstlenebilir. Tüm bu önerilerin hayata geçirilmesi, yalnızca çevreye duyarlı bir iş dünyasının değil, aynı zamanda daha bilinçli bir toplumun inşasına da katkı sağlayacaktır. Yeşil aklamanın önlenmesi, ancak tüm paydaşların ortak sorumluluk bilinciyle hareket etmesiyle mümkün olabilir. Bu doğrultuda atılacak her adım hem etik değerlerin korunmasına hem de çevresel sürdürülebilirliğin güçlendirilmesine hizmet edecektir.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C., & Leblebici Koçer, L. (2023). Yeşil aklama: Sistemik bir literatür taraması. *Sosyoekonomi*, 31(52), 249–272.
- Akkan, E. (2022). İtici güçleri ve sonuçları ile yeşil aklamanın kavramsal analizi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 84– 102.
- Ara, H., Yeap, J. A., & Hassan, S. H. (2020). Adoption of green marketing strategy: A conceptual view based on stakeholder theory. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 88, 241-249.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve Dünya'dan bir örnek: Tchibo. *International Conference on Eurasian Economies (278-282)*.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Koçer, L. L., & Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-139.
- Lampe, M., & Gazda, G. M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Grayshades of green: Causes and consequences of greenskepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401– 415.
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2022). Climate change and selective disclosure: The case of corporate carbon reporting. *Management Science*, 68(3), 2027–2048.
- Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(2), 54-72.
- Özbingöl, A., & Uğurlu, Y. A. (2024). Yeşil aklamanın bibliyometrik analizi: 2000-2024 Dönemi için Türkiye'deki ulusal eğilimler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (103), 21-50.
- Özcan, H., & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(10), 1–15.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Pelenk, Ö.A. (2012). Çevresel reklamlarda yasal düzenlemeler ve etik tartışmaları. *Akdeniz İletişim*, 17, 9-34.
- Pope, S., & Wæraas, A. (2022). Three pitfalls of sustainability reporting: Greenwashing, selective disclosure, and decoupling. *Journal of Business Ethics*, 180(1), 1–18.
- Skackauskiene, I., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2022). Green marketing and customers' purchasing behavior: A systematic literature review for future research agenda. *Energies*, 16(1), 456.
- Straughan, R.D. & James, A.R. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

- Tan, C.S., Ooi, H.Y. & Goh, Y.N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy efficient house hold appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.
- TerraChoice Environmental Marketing. (2009). The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets (Erişim: 17 Mayıs 2025). <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 4826–4880.
- Tezcan, B. İ. (2019). Yeşil Göz Boyama Sonucunda Oluşan Şüpheliğin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama – İş Ahlâkı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. Türkmen Kitabevi.
- Yaraş, E., Akın, E., & Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Öneri*, 9(35), 117–126.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181- 208.
- Yolles, M. & Fink, G. (2014). Sustainability of sustainability. *Business Systems Review*, 3(2), 1-32.
- Yücel, F. (2003). Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında çevre korumanın ve ekonomik kalkınmanın karşılıklı ve birlikteliği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 100-120.