BURSA

3rd INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS SYMPOSIUM

May 09, 2025 / Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

BURSA TECHNICAL UNIVERSITY

BURSA YILDIRIM BELEDİYESİ

BTSO BURSA TİCARET VE SANAYİ ODASI

TINI-SOS

IKSAD INSTITUTE
Institute of Economic Development and Social Research

PROCEEDINGS BOOK

EDITOR
Prof. Dr. Orhan ÇAĞLAYAN



ISBN: 979-8-89695-078-3

BURSA INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS SYMPOSIUM-III

May 09, 2025 / Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

PROCEEDINGS BOOK

Editor

Prof. Dr. Orhan ÇAĞLAYAN

30.05.2025

by Liberty Academic Publishers, New York, USA
ALL RIGHTS RESERVED NO PART OF THIS BOOK MAY BE REPRODUCED IN ANY FORM, BY PHOTOCOPYING OR BY ANY ELECTRONIC OR MECHANICAL MEANS, INCLUDING INFORMATION STORAGE OR RETRIEVAL SYSTEMS, WITHOUT PERMISSION IN WRITING FROM BOTH THE COPYRIGHT OWNER AND THE PUBLISHER OF THIS BOOK.

© Liberty Academic Publishers 2025

The digital PDF version of this title is available Open Access and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 license (http://creativecommons. org/licenses/by-nc/4.0/) which permits adaptation, alteration, reproduction and distribution for noncommercial use, without further permission provided the original work is attributed. The derivative works do not need to be licensed on the same terms.

adopted by Mariam Rasulan

ISBN - 979-8-89695-078-3

SYMPOSIUM ID

TITLE OF SYMPOSIUM

BURSA INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS SYMPOSIUM-III

PARTICIPATION

Face to Face & Online

DATE - PLACE

May 09, 2025

Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

ORGANIZATION

Bursa Technical University, Bursa, Türkiye

&

İKSAD-Institute of Economic Development and Social Researches

HONORARY HEAD

Prof. Dr. Naci ÇAĞLAR

Rector of Bursa Technical University

HONORARY COMMITTEE MEMBERS

Prof. Dr. Barış Tamer TONGUÇ

Vice Rector of Bursa Technical University

Prof. Dr. Hilal YILDIRIR KESER

Bursa Technical University, Dean of the Faculty of Humanities and Social Sciences

HEAD OF THE ORGANIZING COMMITTEE

Prof. Dr. Orhan ÇAĞLAYAN

Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences

International Trade and Logistics Department

ORGANIZING COMMITTEE MEMBERS

Prof. Dr. Adem Üzümcü (Hacı Bayram Veli University)
Prof. Dr. Cusup Pirimbayev (Kyrgyzstan-Türkiye Manas University)
Prof. Dr. Fehim Bakırcı (Atatürk University)
Prof. Dr. Mehmetgali SARIBEKOV (Dulati Taraz State University/ Kazakhstan)
Prof. Dr. Orhan Çağlayan (Bursa Technical University)
Prof. Dr. Zafer Ağdelen (Girne Amerikan Üniversitesi/ Turkish Republic of Northern Cyprus)
Assoc. Prof. Dr. Adem Karakaş (Sivas Cumhuriyet University)
Assoc. Prof. Dr. Ayberk Şeker (Bursa Technical University)
Assoc. Prof. Dr. İsa Demirkol (Bursa Technical University)
Assoc. Prof. Dr. Tuğçe DANACI ÜNAL (Bursa Technical University)
Dr. Khaled Benshina (Faculty of Tourism and Hotels Tripoly/ Libya)
Dr. Mohammed Jaber (Baghdad University/ Iraq)
Assist. Prof. Dr. Maiya Myrzabekova (Hacı Bayram Veli University)
Assist. Prof. Dr. Nizamettin ÖZTÜRKÇÜ (Uludağ University)
Dr. Zuhair Mohamed SABOUN (Libyan Academy Masrata/ Libya)

SCIENTIFIC COMMITTEE MEMBERS

Prof. Dr. Abdülkadir Kaya (Bursa Technical University)
Prof. Dr. Adem Üzümcü (Hacı Bayram Veli University)
Prof. Dr. Cusup Pirimbayev (Kyrgyzstan-Türkiye Manas University)
Prof. Dr. Fehim Bakırcı (Atatürk University)
Prof. Dr. Feliks Turdukulov (Institute of Economics and Business Administration of Arabayev University)
Prof. Dr. Gregor Sandhaus (Fom University of Applied Sciences)
Prof. Dr. Meerim Koyçuyeva (Kyrgyz-Russian Slavic University)
Prof. Dr. Mehmetgali SARIBEKOV (Dulati Taraz State University/ Kazakhstan)
Prof. Dr. Orhan Çağlayan (Bursa Technical University)
Prof. Dr. Ramazan Nacar (Bursa Technical University)
Prof. Dr. Serkan Dilek (Kastamonu University)
Prof. Dr. Zafer Ağdelen (Girne American University/ Turkish Republic of Northern Cyprus)
Assoc. Prof. Dr. Abdullah Oğrak (Bursa Technical University)
Assoc. Prof. Dr. Adem Karakaş (Sivas Cumhuriyet University)
Assoc. Prof. Dr. Ayberk Şeker (Bursa Technical University)
Assoc. Prof. Dr. İsa Demirkol (Bursa Technical University)
Assoc. Prof. Dr. Tuğçe DANACI ÜNAL (Bursa Technical University)
Dr. Abdulwahab Sahiri Laga (Zintan University / Libya)
Dr. Ali Bridan (Elmergib University/ Libya)
Dr. Khaled Benshina (Faculty of Tourism and Hotels Tripoly/ Libya)
Dr. Mohamed EJDEA (ALZintan University/ Libya)
Dr. Mohammed Jaber (Baghdad University/ Iraq)
Assist. Prof. Dr. Maiya Myrzabekova (Hacı Bayram Veli University)
Assist. Prof. Dr. Nizamettin ÖZTÜRKÇÜ (Uludağ University)

Dr. Zuhair Mohamed SABOUN (Libyan Academy Masrata/ Libya)
Giesiddin Nurov (International University of Tourism and Entrepreneurship of Tajikistan/ Tajikistan)
Mergen Azydov (Kazakhstan)

PARTICIPATING COUNTRIES (19)

Türkiye, Azerbaijan, Albania, Bangladesh, Georgia, Hungary, India, Indonesia, Italy, Kosovo, Lebanon, Morocco, Malaysia, Nigeria, Pakistan, Poland, Romania, Serbia, Ukraine

TOTAL ABSTRACTS: 105

The number of abstracts from foreign countries: **57**

The number of abstracts from Türkiye: **48**

LANGUAGES

Turkish, English

YEŞİL PAZARLAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR LOJİSTİKTE BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIMLAR

***Fatih BİLİCİ*[1]**

[1]*Dr., Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Programı, Bursa Türkiye.*

[1]*ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-4803-0463*

***Mine SÖNMEZAY*[2]**

[2]*Dr., Mudanya Üniversitesi, MYO, Dış Ticaret Programı, Bursa, Türkiye.*

[2]*ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-0965-3353*

ÖZET

Küresel çevre sorunlarının artması, iklim değişikliği, kaynakların tükenmesi ve toplumsal duyarlılığın yükselmesi, işletmeleri çevre odaklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik kavramları, çevresel sorumluluk bilinciyle şekillenen yeni nesil kurumsal stratejilerin temel bileşenleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik uygulamaları arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bu alanlarda karşılaşılan temel zorlukları ve başarılı uygulama örneklerini değerlendirmektedir. Literatür taramasına dayalı olarak gerçekleştirilen araştırmada, ilk olarak yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik uygulamalarının etkinliği önündeki engeller ile bu engellerin nasıl aşılabileceği tartışılmıştır. Devamında yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistikte başarılı uygulama örnekleri, tüketicilerin rolü, yeşil ürünlere talebin artması ve tüketici davranışları, tüketici algıları ve beklentileri ve son olarak yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistikte gelecek trendler, daha yeşil ve sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, inovasyon ve yeşil teknolojilerin rolü incelenmiştir. Sonuç olarak, çevresel ve sosyal sorumlulukların kurumsal uygulamalarla bütünleştirilmesi, işletmelerde çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmekte ve kurumsal rekabet gücünü artırdığı görülmüştür. Özellikle Avrupa Yeşil Mutabakatı gibi uluslararası ticaret politikaları, çevre kriterlerine uyumlu ürün ve hizmetlerin pazara girişinde avantaj sağlamakta, bu bağlamda yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik uygulamaları bir rekabet unsuru olarak öne çıkmaktadır. İhracatçı firmalar açısından bu dönüşüm, yalnızca çevresel değil aynı zamanda stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Memnuniyetsizliği, Uluslararası E-Ticaret, Vergilendirme ve Gümrükleme

ABSTRACT

The increase in global environmental problems, climate change, resource depletion and increasing social awareness have led businesses to develop environmentally focused strategies. In this context, green marketing and sustainable logistics concepts stand out as the basic components of new generation corporate strategies shaped by environmental responsibility awareness. This study examines the relationship between green marketing and sustainable logistics practices and evaluates the main challenges encountered in these areas and successful application examples. In the research conducted based on literature review, firstly the obstacles to the effectiveness of green marketing and sustainable logistics practices and how these obstacles can be overcome were discussed. Then, successful application examples in green marketing and sustainable logistics, the role of consumers, the increase in demand for green products and consumer behaviors, consumer perceptions and expectations and finally future trends in green marketing and sustainable logistics, greener and sustainable supply chain management, the role of innovation and green technologies were examined. As a result, it was observed

that the integration of environmental and social responsibilities with corporate practices promotes environmental sustainability in businesses and increases corporate competitiveness. International trade policies, especially the European Green Deal, provide advantages in the entry of products and services that comply with environmental criteria into the market, and in this context, green marketing and sustainable logistics practices stand out as a competitive element. For exporting companies, this transformation has become not only an environmental but also a strategic necessity.

Keywords: Consumer Dissatisfaction, International E-Commerce, Taxation and Customs Clearance

Giriş

Küresel çevre sorunlarının artması, iklim değişikliği, kaynakların tükenmesi ve toplumsal duyarlılığın yükselmesi, işletmeleri çevre odaklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik kavramları, çevresel sorumluluk bilinciyle şekillenen yeni nesil kurumsal stratejilerin temel bileşenleri olarak ön plana çıkmaktadır. Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı yoluyla hem çevresel hem de ekonomik değer yaratmayı amaçlarken, sürdürülebilir lojistik, mal ve hizmet akış süreçlerinin çevresel etkilerini en aza indirmeyi hedefleyen bütünsel bir yaklaşımdır.

İşletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında bu iki kavramın etkileşimi kritik bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, uygulamada karşılaşılan çeşitli zorluklar, kurumsal direniş, yüksek maliyetler, tüketici bilinç düzeyinin yetersizliği ve tedarik zinciri karmaşıklıkları gibi etkenler nedeniyle bu stratejilerin hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu çalışma, literatüre dayalı olarak yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik arasındaki ilişkiyi çok boyutlu bir perspektifle ele almakta; zorlukları, başarılı uygulamaları, tüketici davranışlarının etkisini ve gelecekteki trendleri bütüncül bir yaklaşımla analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Günümüzde uluslararası ticaretin dinamikleri, yalnızca fiyat ve kalite rekabetinden ibaret değildir. Yeşil mutabakat, karbon ayak izi hesaplamaları, çevre dostu ambalajlama ve sürdürülebilir tedarik zinciri gibi unsurlar, firmaların dış pazarlarda rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik uygulamaları, işletmelerin ihracat başarısını artıran ve dış ticaretteki çevresel uyum gerekliliklerini karşılamaya yönelik stratejik araçlar haline gelmiştir.

1. Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilir Lojistik Kavramları

Yeşil pazarlama, ürün veya hizmetlerin çevresel performanslarına veya bu konudaki iyileştirmelere dayalı olarak tanıtımını içeren stratejik bir yaklaşımdır (Lee, 2008). Yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik konularını vurgulayarak çağdaş toplumda ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklara doğru bir değişimi temsil etmektedir (Kardos vd., 2019). Yeşil pazarlama kavramı, 1980'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde hem mevcut hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayan sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan şirketlerin çevresel ve sosyal sorumlulukları çalışmasının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır (Denisenko vd., 2021). Kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olarak yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ve sorumlu bir pazarlama yaklaşımını yansıtarak küresel olarak ivme kazanıyor (Nadányiová vd., 2020). Yeşil pazarlama, çevresel kaygıları pazarlama çabalarının çeşitli yönlerine dahil ederek çevresel ve sosyal sorumlulukların ele alınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ryoo ve Koo, 2013). Ürünleri çevre korumayı teşvik edecek ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltacak şekilde tasarlamayı, tanıtmayı, fiyatlandırmayı ve dağıtmayı amaçlamaktadır (Sah, 2016) . Yeşil pazarlama, üretim, paketleme, nakliye ve teslimat süreçlerinde kaynak tasarrufuna ve çevresel uyumluluğun sağlanmasına odaklanarak performansı, uygun fiyatı, uygunluğu ve çevre güvenliğini uyumlu hale getirir (Rehman, 2014). Sürdürülebilir lojistik, mal ve hizmet akışının çevresel ve sosyal açıdan sorumlu bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrolünü ifade etmektedir (Kardos vd., 2019). Karbon ayak izini en aza indirmek ve sürdürülebilirliği teşvik etmek için taşıma, depolama ve dağıtım gibi lojistik faaliyetlerin çevresel ve sosyal etkilerinin dikkate alınmasını içerir (Kardos vd., 2019). Sürdürülebilir lojistik, tedarik zincirlerinin çevresel ayak izini azaltmak ve sorumlu tüketim ve üretim uygulamalarını teşvik etmek için gereklidir (Kardos vd., 2019). Çevresel ve sosyal sorumluluklar bağlamında yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik, sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayan

birbiriyle bağlantılı kavramlardır. Örneğin, yeşil pazarlama girişimleri çevre dostu ürün ve hizmetlere dikkat çekerek tüketici davranışlarını daha sürdürülebilir seçimlere doğru etkilemektedir (Deshmukh ve Tare, 2022). Şirketler sürdürülebilir lojistik uygulamalarını entegre ederek emisyonları azaltabilir, ulaşım rotalarını optimize edebilir ve atık oluşumunu en aza indirebilir, böylece çevrenin korunmasına ve sosyal refaha katkıda bulunabilir (Kardos vd., 2019). Sonuç olarak yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik, çevresel ve sosyal sorumlulukları yerine getirmeyi amaçlayan kurumsal stratejilerin ayrılmaz bileşenleridir. Bu konseptler yalnızca sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmekle kalmıyor, aynı zamanda çevreye duyarlı operasyonlar ve pazarlama çabaları yoluyla marka itibarını, müşteri sadakatini ve uzun vadeli iş başarısını da artırıyor.

2. Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilir Lojistikte Karşılaşılan Zorluklar

Yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik, bunların etkili bir şekilde uygulanmasını engelleyen çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Yeşil pazarlama alanındaki zorluklar arasında tüketici sinizmi, yeşil mesajların etkisiz iletişimi, çevresel performansın ölçülmesindeki zorluklar, yeşil ürünlere yönelik talep değişkenliği, sürdürülebilirliğe geçişin yönetilmesi ve yeşil teknolojilerle ilişkili yüksek maliyetler yer almaktadır (Muposhi, 2018). Ek olarak, yeşil pazarlama stratejilerinin şirketler tarafından benimsenmesi, özellikle küçük firmalar için yeşil pazarlama karması ve eko-etiketleme programlarının yürütülmesi için kaynakların yetersiz olması gibi zorluklar nedeniyle sekteye uğramaktadır (Khan vd., 2019). Sürdürülebilir lojistik cephesinde zorluklar, yeşil bir ekonomide sürdürülebilir tedarik zincirlerine katkıda bulunmak için proaktif ve tasarım odaklı yeteneklerden ziyade, lojistik işletmelerinin sürdürülebilirlik zorluklarına reaktif olarak uyarlanması etrafında dönmektedir (Gruchmann ve diğerleri, 2018). Ayrıca İsveçli üçüncü taraf lojistik sağlayıcılarının sürdürülebilir lojistik iş örneklerinde karşılaştığı zorluklar, sürdürülebilir lojistik modellerinin geliştirilmesindeki karmaşıklıkları vurgulamaktadır (Björklund & Forslund, 2019). Kentsel büyüme, çevresel sorunlar ve trafik sıkışıklığı, şehir lojistiğinde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomileri etkileyen büyük zorluklar olarak tanımlanmaktadır (Arvianto ve diğerleri, 2021). Sonuç olarak, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistikte karşılaşılan zorluklar; tüketici şüpheciliğini, iletişim engellerini, kaynak sınırlamalarını, açık çerçevelerin eksikliğini ve operasyonel karmaşıklıkları kapsamaktadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek, sürdürülebilir uygulamaları ve yeşil girişimleri etkili bir şekilde teşvik etmek için işletmelerin, politika yapıcıların ve tüketicilerin ortak çabalarını gerektirir.

Dış ticaret perspektifinden bakıldığında, yeşil pazarlama ve lojistik uygulamalarının benimsenmesi ihracatçı firmalar için bazı ilave zorluklar yaratmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar, hedef pazarların çevresel standartlarını karşılama konusunda teknik bilgi ve altyapı eksiklikleri nedeniyle dezavantajlı konumdadır. Eko-etiketleme, karbon sertifikasyonu ve sürdürülebilir ambalajlama gibi gerekliliklerin ihracat maliyetlerini artırması, küçük ve orta ölçekli firmaların dış pazarlarda rekabetini sınırlayabilmektedir.

Etkinlik ve Rekabetçiliğin Önündeki Engeller

Yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik, maliyet etkinliği ve rekabetçiliğe ulaşmada çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Önemli engellerden biri, kuruluşlar içinde sürdürülebilir girişimlerin uygulanmasını engelleyebilecek yeşil uygulamaları benimseme konusundaki dirençtir (Esper ve diğerleri, 2007) . Ek olarak, yeşil teknolojinin yayılmasıyla ilişkili yüksek maliyetler ve yeşil teknolojiye yönelik sınırlı pazar talebi, çevre dostu uygulamaların benimsenmesinin önündeki en büyük engellerdir (Wang ve diğerleri, 2020) . Rekabet edebilirlik cephesinde, lojistik öğrenme yeteneği rekabet avantajını sürdürmek için çok önemlidir, ancak dirençli bir organizasyon kültürü bu bağlamda önemli bir zorluk teşkil etmektedir (Esper ve diğerleri, 2007) . Yeşil kaynağa dayalı lojistik yetenekleri, sürdürülebilir performansı ve rekabetçiliği etkilemede hayati bir rol oynamakta ve rekabet gücünü artırmada çevresel yeteneklerin önemini vurgulamaktadır (Karia, 2022) . Ayrıca, lojistik hizmetlerindeki homojenlik, uzun vadeli rekabet avantajını engelleyebilir ve rekabetçi kalabilmek için daha gelişmiş lojistik yeteneklere olan ihtiyacı vurgulayabilir (Gruchmann ve Seuring, 2018) . Sürdürülebilir lojistik bağlamında, doğal kaynakların sürdürülebilir tüketimini önceleyen uygulamalar, şirketlerin lojistik maliyetlerinin azalmasına, dolayısıyla finansal sonuçlarının ve rekabet güçlerinin artmasına neden olabilir (Korbankoleva, 2016) . Sürdürülebilir paketleme lojistiği, tedarik zincirlerinde sürdürülebilir verimliliği

teşvik etmenin ve rekabet gücünün artmasına katkıda bulunmanın bir yolu olarak önerilmektedir (García-Arca ve diğerleri, 2014) . Lojistik hizmetlerinden yararlanmak aynı zamanda güçlü müşteri ilişkileri kurmaya, rekabette engeller oluşturmaya, müşteri sadakatini artırmaya ve pazar verimliliğini artırmaya da yardımcı olabilir (Onyshchenko ve Yudenko, 2019) . Sonuç olarak, organizasyonel direnç, yeşil teknolojinin yayılmasının yüksek maliyetleri ve yetersiz kurumsal düzenlemeler gibi engellerin ele alınması, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistikte maliyet etkinliğini ve rekabet gücünü artırmak için esastır.

Tedarik Zinciri Karmaşıklığı ve Yönetimi

Yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik bağlamında tedarik zinciri karmaşıklığı ve yönetimi önemli zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi (GSCM) olarak bilinen çevresel kaygıların tedarik zinciri uygulamalarına entegrasyonu, olumsuz çevresel etkilerin azaltılması için esastır (Genovese vd., 2017). Ancak karmaşıklık, GSCM içindeki lojistik akışların çeşitli parametreleri ve göstergeleri arasındaki ilişkilere ilişkin araştırma eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Osintsev vd., 2021). Bu zorlukların üstesinden gelmek için yeşil pazarlamayı sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimiyle sorunsuz bir şekilde entegre etmek çok önemlidir. Bu entegrasyon, yeşil pazarlama stratejilerinin sürdürülebilir tedarik zinciri uygulamalarıyla uyumlu hale getirilmesinin önemini vurgulayarak, tedarik zinciri yeteneklerinin yeşil müşterilerin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayabilmesini sağlar (Xin vd., 2020). Yeşil pazarlama, sürdürülebilir davranışı teşvik etmede ve yeşil tedarik zinciri kararlarını etkilemede hayati bir rol oynamaktadır (H ve diğerleri, 2021). Ayrıca sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminin bir alt dalı olarak sürdürülebilir lojistik, çevresel ve sosyal konuları göz önünde bulundurarak müşteri ve tedarik zinciri gereksinimlerini minimum maliyetle karşılayacak şekilde faaliyetlerin uyumlu hale getirilmesine odaklanmaktadır (Yontar, 2022; Pishdar vd., 2022).

Sürdürülebilir taşımacılık, tersine lojistik, atık yönetimi ve sürdürülebilir bilgi paylaşımı gibi sürdürülebilir lojistik uygulamaları, çevresel itibarı ve finansal performansı etkileyerek sürdürülebilirlik, itibar ve finansal sonuçların birbirine bağlılığını vurgulamaktadır (Baah vd., 2021). Döngüsel ekonomiye geçiş, tedarik zinciri operasyonlarında operasyonel performansı ve sürdürülebilirliği artırmak için yeşil lojistik de dahil olmak üzere sürdürülebilir tedarik zinciri uygulamalarına olan ihtiyacı daha da vurgulamaktadır (Mundia, 2016). Tedarik zinciri genelinde sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir rol oynadıkları için üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcılarının rolü, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimini yönlendirmede çok önemlidir (Pishdar ve diğerleri, 2021). Sonuç olarak, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistikte tedarik zinciri karmaşıklığının yönetilmesinin önündeki engeller, GSCM içindeki lojistik akışları hakkında daha fazla araştırma yapılması ihtiyacından, yeşil pazarlamanın sürdürülebilir tedarik zinciri uygulamalarıyla entegrasyonundan ve sürdürülebilir lojistiğin çevresel ve çevresel gereksinimleri karşılamadaki öneminden kaynaklanmaktadır. Maliyetleri optimize ederken sosyal gereksinimleri de karşılayın. Bu zorlukların üstesinden gelmek, yeşil pazarlamanın, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetiminin ve lojistik uygulamalarının birbirine bağlılığını dikkate alan bütünsel bir yaklaşımı gerektirir.

Uluslararası ticarette faaliyet gösteren firmalar için yeşil tedarik zinciri yönetimi, sınır ötesi lojistik akışlarda çevresel uyumun sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle çok uluslu tedarik yapılarında, her ülkenin çevre mevzuatına uygun taşıma ve depolama çözümlerinin geliştirilmesi, sürdürülebilirlik hedeflerinin bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, lojistik sağlayıcıların hem çevresel uygunluk hem de maliyet verimliliği sağlayan çözümler üretmesini zorunlu kılmaktadır.

3. Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilir Lojistikte Başarılı Uygulama Örnekleri

Yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik, çevresel sorumluluğu ve uzun vadeli sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlayan modern iş stratejilerinin temel bileşenleridir. Büyük şirketler genellikle operasyonlarının çeşitli yönlerini kapsayan kapsamlı sürdürülebilirlik stratejilerinin uygulanmasına öncülük ediyor. Örneğin Toyota Prius Hybrid, bir ürünün nasıl sürdürülebilirliğin sembolü haline gelebileceğini sergileyerek otomobil endüstrisinde yeşil inovasyonun dikkate değer bir örneği olarak hizmet ediyor (Lin ve diğerleri, 2014). Toyota gibi şirketler, yeşil uygulamaları üretimden pazarlamaya entegre etmenin, kar güdülerini çevre korumayla uyumlu hale getirmenin önemini göstermektedir (Gordon ve diğerleri, 2011). Öte yandan, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) sürdürülebilir

uygulamaları benimseme konusunda benzersiz zorluklarla ve fırsatlarla karşı karşıyadır. Araştırmalar, KOBİ'lerin rekabet güçlerini ve katma değerlerini artırmak için çevresel olarak sürdürülebilir uygulamalar uygulamaktan yararlanabileceklerini göstermiştir (Leu ve diğerleri, 2021). Ancak KOBİ'ler sıklıkla zayıf pazar yapıları ve yetersiz lojistik gibi engellerle karşılaşmakta ve sürdürülebilir uygulamaların tam olarak benimsenmesini engellemektedir (Bakos ve diğerleri, 2020). Bu zorlukların üstesinden gelmek için KOBİ'ler, sürdürülebilir iş uygulamalarına başarılı bir şekilde geçiş yapmak için yalın ve yeşil stratejilerden yararlanabilirler (Caldera ve diğerleri, 2019). Yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistikteki başarılı uygulama örnekleri, bireysel şirketlerin ötesine geçerek işbirliklerine ve bölgesel faktörlere kadar uzanıyor. Örneğin, Avrupa'da küçük ve orta ölçekli işletmeler, devlet desteği alan daha büyük işletmelerle işbirliğinden faydalanarak küresel değer zincirlerine katılmalarına ve Avrupa Yeşil Anlaşması gibi girişimlere uyum sağlamalarına olanak sağlayabilir (Platonova ve Maksakova, 2022). Ekonomik ve coğrafi avantajlar, devlet desteği ve vergi teşvikleri gibi bölgesel faktörler, KOBİ'ler arasında sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Avanesian ve Niño, 2020). Sonuç olarak, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistiğin entegrasyonu, her büyüklükteki işletmenin çevrenin korunmasına ve uzun vadeli sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilmesi için esastır. Büyük şirketler kapsamlı sürdürülebilirlik stratejileriyle örnek oluştururken, KOBİ'ler çevreye duyarlı uygulamaları benimseyerek zorlukların üstesinden gelebilir ve rekabet güçlerini artırabilirler. İş birlikleri ve bölgesel destek, daha sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmak için gereken kolektif çabayı vurgulayarak sürdürülebilir iş uygulamalarına geçişi daha da kolaylaştırıyor.

Uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalar, sürdürülebilir uygulamaları yalnızca yerel pazarlarda değil, aynı zamanda ihracat yaptıkları ülkelerdeki çevre politikalarına uyum sağlamak için de benimsemektedir. Örneğin, IKEA, Avrupa'daki sürdürülebilirlik politikalarına uyum sağlamak amacıyla karbon salımını azaltan tedarik zinciri uygulamaları geliştirmiş; yeşil lojistik çözümleri ile global dağıtım ağını optimize etmiştir. Bu tür uygulamalar, firmanın dış pazarlarda çevreci marka imajını güçlendirmesine katkı sağlamıştır.

4. Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilir Lojistikte Tüketicilerin Rolü, Yeşil Ürünlere Talebin Artması ve Tüketici Davranışları, Tüketici Algıları ve Beklentileri

Tüketiciler davranışları, algıları ve beklentileriyle yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik uygulamalarının yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yeşil pazarlama, tüketici davranışlarını sürdürülebilirliğe yönelik bilgilendirmeyi, farkındalığı artırmayı, eğitmeyi ve değiştirmeyi amaçlamaktadır (Kardos vd., 2019). Tüketicilerin yeşil lojistiğe ve sürdürülebilir uygulamalara yönelik tutumları, özellikle gıda endüstrisinde tüketim değerlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Alagarsamy vd., 2021). Yeşil pazarlama faaliyetleri tüketici bilgisini artırmada ve onları yeşil ürünleri satın almaya yönlendirmede etkili olmuştur (Rahbar ve Wahid, 2011). Tüketici davranışı, algılanan çevresel bilginin yanı sıra eko-etiketler, eko-markalar ve çevresel reklamlar gibi yeşil pazarlama teşviklerinden giderek daha fazla etkilenmektedir (Jaiswal ve diğerleri, 2021). Çevresel olarak sürdürülebilir şirketler arayan tüketiciler, yeşil pazarlamaya olumlu bakıyor ve bu şirketlere yönelik tüketici güveni algısını artırıyor (Waites vd., 2020). Araştırmalar, çevresel çabaların artık kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olarak görülmesi nedeniyle tüketicilerin çevresel sorumluluğu teşvik eden markalara olumlu tepki verdiğini göstermiştir (Bailey vd., 2016). Yeşil ürünlere ilişkin tüketici algıları ve beklentileri, yeşil pazarlama uygulamaları, eko-markalama, eko-etiketleme ve eko-ambalaj stratejileri gibi faktörler tarafından şekillenmektedir (Sewwandi ve Dinesha, 2022). Tüketicilerin yeşil algılarını ve satın alma davranışlarını anlamak, kuruluşların farklı pazar segmentlerine hitap eden sürdürülebilir pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak sağlar (Kanonuhwa ve Chimucheka, 2014). Yeşil pazarlama yalnızca tüketici davranışını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda farklı nesiller arasında algılanan marka değerini de etkiler (Kisieliauskas ve Jančaitis, 2022). Tüketicilerin yeşil pazarlama ve çevre ile olan ilişkisi konusundaki farkındalığı, onları kaliteli olarak algılasalar bile, güvenli ve temiz bir çevreye katkıda bulunan ürün ve hizmetlere öncelik vermelerine yol açabilmektedir (Keelson ve Johnson, 2021). Lojistiğin yeşilleştirilmesinde tüketicilerin rolü giderek daha fazla tanınmakta ve tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalara dahil edilmesinin önemi vurgulanmaktadır (Sallnäs & Björklund, 2023). Sonuç olarak tüketiciler, yeşil pazarlama girişimlerinden etkilenen davranışları, algıları ve beklentileri aracılığıyla yeşil ürünlere olan talebi

yönlendirmektedir. Sürdürülebilirliğe, çevre dostu uygulamalara ve çevresel sorumluluğa yönelik tutumları, yeşil ürün ve hizmet pazarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

5. Yeşil Pazarlama ve Sürdürülebilir Lojistikte Gelecek Trendler, Daha yeşil ve Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetimi, İnovasyon ve Yeşil Teknolojilerin Rolü

Yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistikteki gelecekteki trendler, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluğa artan vurguyla giderek daha fazla şekilleniyor. Şirketler, karbon ayak izlerini azaltmak ve çevre dostu ürünlere yönelik tüketici taleplerini karşılamak için tedarik zincirlerinde yeşil uygulamaları benimsiyor (Lin ve Ho, 2010) . Tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler daha kritik hale geliyor ve şirketleri yeşil pazarlama stratejilerine ve sürdürülebilir ürünleri teşvik etmenin yenilikçi yollarına odaklanmaya yönlendiriyor (Kumar ve Ghodeswar, 2015) . Taşımacılık ve lojistik sektöründe, geleceğe yönelik sürdürülebilir tedarik zincirleri geliştirmek için enerji kısıtlı ve düşük karbonlu senaryolar araştırılmaktadır (Gracht ve Darkow, 2016) . Şirketler ayrıca sürdürülebilir ürünlere yönelik tüketici tercihleriyle uyum sağlamak ve yeşil satın alma kararlarını teşvik etmek için yeşil pazarlama karması stratejileri uyguluyor (Bathmathan ve Rajadurai, 2019) . Yenilik, sürdürülebilir lojistik işletmelerini teşvik etmede ve sektördeki yeşil yenilikleri teşvik etmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Liu ve diğerleri, 2022) . Lojistik hizmet sağlayıcıları, çevre dostu hizmetlere yönelik müşteri taleplerini karşılamak için giderek daha fazla yeşil yeniliklere odaklanıyor (Chu vd., 2019) . Kuruluşlar, performansı artırmak ve müşteri sadakatini artırmak için lojistik dış kaynak kullanımı ilişkilerinde yeniliğin öneminin farkına varmaktadır (Wallenburg, 2009) . Genel olarak, yeşil pazarlamanın ve sürdürülebilir lojistiğin geleceği, tedarik zinciri boyunca yenilikçi uygulamaların entegrasyonunda yatmaktadır. Şirketlerin yeşil kurumsal itibar oluşturmak ve yeşil yenilikleri teşvik etmek için fiziksel dağıtım süreçlerini yeniden düzenlemeleri, yeşil teknolojileri benimsemeleri ve yeşil tedarik zinciri bilgisine yatırım yapmaları gerekiyor (Agyabeng-Mensah ve diğerleri, 2022) . Yeniliği benimseyerek, yeşil uygulamaları uygulayarak ve sürdürülebilirliğe odaklanarak kuruluşlar, çevreye duyarlı tüketicilerin ve düzenleyici baskıların gelişen ortamında rekabet avantajı elde edebilir.

Sonuç

Yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik, çevresel farkındalıkla şekillenen yeni nesil işletme stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Bu çalışma, ilgili literatür doğrultusunda, yeşil pazarlama uygulamaları ile sürdürülebilir lojistik süreçleri arasındaki bütüncül ilişkiyi analiz etmiş, mevcut uygulamalarda karşılaşılan temel zorlukları ve çözüm önerilerini sistematik biçimde ele almıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, yeşil pazarlama faaliyetlerinin yalnızca çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin tanıtımıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda tüketici tutumlarını dönüştürerek sürdürülebilir tüketim kalıplarının oluşmasına katkı sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte, sürdürülebilir lojistik uygulamaları sayesinde lojistik süreçlerde karbon salınımı, atık üretimi ve enerji kullanımı gibi çevresel etkilerin azaltılması mümkün hale gelmektedir. Ancak bu faydaların gerçekleştirilmesi, sistematik planlama, teknolojik yatırım ve kurumsal kararlılık gerektirmektedir.

Çalışmada vurgulanan temel zorluklar arasında yüksek uygulama maliyetleri, yetersiz altyapı, tüketici sinizmi, kurumsal direnç ve tedarik zinciri karmaşıklığı öne çıkmaktadır. Bu engellerin aşılabilmesi için şirketlerin stratejik düzeyde sürdürülebilirlik hedeflerini benimsemesi, çalışanlarına yeşil bilinç kazandırması ve teknolojik inovasyonlara yatırım yapması gerekmektedir. Ayrıca, devlet politikalarının, vergi teşviklerinin ve tüketici bilincini artıran kamu iletişimi çalışmalarının da bu dönüşümü destekleyici rolü büyüktür.

Özellikle Avrupa Yeşil Mutabakatı gibi uluslararası ticaret politikaları, çevre kriterlerine uyumlu ürün ve hizmetlerin pazara girişinde avantaj sağlamakta, bu bağlamda yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik uygulamaları bir rekabet unsuru olarak öne çıkmaktadır. İhracatçı firmalar açısından bu dönüşüm, yalnızca çevresel değil aynı zamanda stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistiğin başarılı biçimde uygulanabilmesi, işletmelerin sadece çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal fayda üretmesine de olanak tanımaktadır. Çalışma aynı zamanda, sürdürülebilir stratejilerin markalaşma süreçlerine katkı sunduğunu, müşteri sadakatini artırdığını ve uzun vadede rekabet avantajı sağladığını ortaya koymaktadır. Büyük ölçekli firmaların

yanı sıra küçük ve orta ölçekli işletmelerin de uygun stratejilerle sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabileceği, literatürde yer alan başarılı uygulama örnekleriyle somut biçimde desteklenmiştir.

Sonuç olarak, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir lojistik sadece çevreci bir söylem olmanın ötesinde, işletmeler için değer yaratıcı bir strateji olarak konumlanmaktadır. Gelecekte döngüsel ekonomi, dijital tedarik zinciri çözümleri ve yeşil inovasyon alanlarında yapılacak yeni çalışmaların, bu kavramların etkinliğini artıracağı ve hem akademik literatüre hem de uygulamaya önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., & Baah, C. (2022). Green corporate reputation and innovation: the role of non-supply chain learning and green supply chain knowledge. International Journal of Emerging Markets, 18(11), 4884-4906. https://doi.org/10.1108/ijoem-08-2021-1277

Alagarsamy, S., Mehrolia, S., & Mathew, S. (2021). How green consumption value affects green consumer behaviour: the mediating role of consumer attitudes towards sustainable food logistics practices. Vision the Journal of Business Perspective, 25(1), 65-76. https://doi.org/10.1177/0972262920977986

Arvianto, A., Sopha, B., Asih, A., & Imron, M. (2021). City logistics challenges and innovative solutions in developed and developing economies: a systematic literature review. International Journal of Engineering Business Management, 13, 184797902110397. https://doi.org/10.1177/18479790211039723

Avanesian, E. and Niño, J. (2020). Regional factors of sustainable development of small and medium-sized businesses. E3s Web of Conferences, 208, 08003. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020808003

Baah, C., Amponsah, K., Issau, K., Ofori, D., Acquah, I., & Agyeman, D. (2021). Examining the interconnections between sustainable logistics practices, environmental reputation and financial performance: a mediation approach. Vision the Journal of Business Perspective, 25(1), 47-64. https://doi.org/10.1177/0972262920988805

Bailey, A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. (2016). Green consumption values and indian consumers' response to marketing communications. Journal of Consumer Marketing, 33(7), 562-573. https://doi.org/10.1108/jcm-12-2015-1632

Bakos, J., Siu, M., Orengo, A., & Kasiri, N. (2020). An analysis of environmental sustainability in small & medium-sized enterprises: patterns and trends. Business Strategy and the Environment, 29(3), 1285-1296. https://doi.org/10.1002/bse.2433

Bathmathan, V. and Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales a performance on gen y green purchasing decision in malaysia. International Journal of Engineering and Advanced Technology, 9(1), 3612-3618. https://doi.org/10.35940/ijeat.a2699.109119

Björklund, M. and Forslund, H. (2019). Challenges addressed by swedish third-party logistics providers conducting sustainable logistics business cases. Sustainability, 11(9), 2654. https://doi.org/10.3390/su11092654

Caldera, S., Desha, C., & Dawes, L. (2019). Evaluating the enablers and barriers for successful implementation of sustainable business practice in 'lean' smes. Journal of Cleaner Production, 218, 575-590. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.239

Chu, Z., Wang, L., & Lai, F. (2019). Customer pressure and green innovations at third party logistics providers in china. The International Journal of Logistics Management, 30(1), 57-75. https://doi.org/10.1108/ijlm-11-2017-0294

Denisenko, J., Lisitsin, V., & Fedosenko, A. (2021). Challenges and prospects of "green" marketing use by the russian agricultural producers. E3s Web of Conferences, 273, 08031. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127308031

Deshmukh, P. and Tare, H. (2022). Effects of green marketing practices on consumer behavior in india. International Journal of Health Sciences, 3292-3310. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns8.12835

Esper, T., Fugate, B., & Davis-Sramek, B. (2007). Logistics learning capability: sustaining the competitive advantage gained through logistics leverage. Journal of Business Logistics, 28(2), 57-82. https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2007.tb00058.x

García-Arca, J., Prado, J., & Garrido, A. (2014). "packaging logistics": promoting sustainable efficiency in supply chains. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 44(4), 325-346. https://doi.org/10.1108/ijpdlm-05-2013-0112

Genovese, A., Acquaye, A., Figueroa, A., & Koh, S. (2017). Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: evidence and some applications. Omega, 66, 344-357. https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.05.015

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. Marketing Theory, 11(2), 143-163. https://doi.org/10.1177/1470593111403218

Gracht, H. and Darkow, I. (2016). Energy-constrained and low-carbon scenarios for the transportation and logistics industry. The International Journal of Logistics Management, 27(1), 142-166. https://doi.org/10.1108/ijlm-12-2013-0150

Gruchmann, T. and Seuring, S. (2018). Explaining logistics social responsibility from a dynamic capabilities perspective. The International Journal of Logistics Management, 29(4), 1255-1278. https://doi.org/10.1108/ijlm-08-2017-0200

Gruchmann, T., Melkonyan, A., & Krumme, K. (2018). Logistics business transformation for sustainability: assessing the role of the lead sustainability service provider (6pl). Logistics, 2(4), 25. https://doi.org/10.3390/logistics2040025

H, H., Zhong, H., & Zhang, X. (2021). Green supply chain pricing and performance: a fairness preferences and green marketing perspective.. https://doi.org/10.20944/preprints202107.0328.v1

Jaiswal, D., Singh, B., Kant, R., & Biswas, A. (2021). Towards green product consumption: effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in indian consumer market. Society and Business Review, 17(1), 45-65. https://doi.org/10.1108/sbr-05-2021-0081

Kanonuhwa, M. and Chimucheka, T. (2014). Green marketing and purchase behaviour of generation y-consumers. Mediterranean Journal of Social Sciences. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2785

Kardos, M., Gabor, M., & Cristache, N. (2019). Green marketing's roles in sustainability and ecopreneurship. case study: green packaging's impact on romanian young consumers' environmental responsibility. Sustainability, 11(3), 873. https://doi.org/10.3390/su11030873

Karia, N. (2022). Antecedents and consequences of environmental capability towards sustainability and competitiveness. Sustainability, 14(19), 12146. https://doi.org/10.3390/su141912146

Keelson, S. and Johnson, J. (2021). Students awareness of green consumer behaviour and sustainable environment in ghana: using openbugs. Journal of Management Research, 13(2). https://doi.org/10.5296/jmr.v13i2.18423

Khan, E., Royhan, P., Rahman, M., Rahman, M., & Mostafa, A. (2019). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: the mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. Sustainability, 12(1), 221. https://doi.org/10.3390/su12010221

Kisieliauskas, J. and Jančaitis, A. (2022). Green marketing impact on perceived brand value in different generations. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 44(2), 125-133. https://doi.org/10.15544/mts.2022.13

Korbankoleva, I. (2016). Impact of sustainable logistics on bulgarian 3pl- companies and their competitiveness. Horizons A, 20. https://doi.org/10.20544/horizons.a.20.1.17.p08

Kumar, P. and Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. Marketing Intelligence & Planning, 33(3), 330-347. https://doi.org/10.1108/mip-03-2014-0068

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. Marketing Intelligence & Planning, 26(6), 573-586. https://doi.org/10.1108/02634500810902839

Leu, J., Lee, L., Huang, Y., & Huang, C. (2021). Sustainable supply chains: evidence from small and medium-sized manufacturers. Sustainability, 13(16), 9059. https://doi.org/10.3390/su13169059

Lin, C. and Ho, Y. (2010). Determinants of green practice adoption for logistics companies in china. Journal of Business Ethics, 98(1), 67-83. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0535-9

Lin, R., Chen, R., & Huang, F. (2014). Green innovation in the automobile industry. Industrial Management & Data Systems, 114(6), 886-903. https://doi.org/10.1108/imds-11-2013-0482

Liu, Y., Chung, H., & Mi, L. (2022). Fostering sustainable logistics businesses: the role of innovation ecosystems and institutional contexts for logistics firms in china. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35(1), 35-53. https://doi.org/10.1108/apjml-06-2021-0412

Mundia, C. (2016). Influence of sustainable logistics on operational performance of timber processing firms in nakuru county. International Journal of Economics Finance and Management Sciences, 4(5), 257. https://doi.org/10.11648/j.ijefm.20160405.14

Muposhi, A. (2018). Green marketing trek: drivers, challenges and future directions in emerging markets- a systematic literature review. Journal of Economics and Behavioral Studies, 10(1), 112. https://doi.org/10.22610/jebs.v10i1.2094

Nadányiová, M., Gajanova, L., & Majerová, J. (2020). Green marketing as a part of the socially responsible brand's communication from the aspect of generational stratification. Sustainability, 12(17), 7118. https://doi.org/10.3390/su12177118

Onyshchenko, O. and Yudenko, Y. (2019). Innovative activity of logistics enterprises in the modern world. SHS Web of Conferences, 67, 06040. https://doi.org/10.1051/shsconf/20196706040

Osintsev, N., Rakhmangulov, A., & Baginova, V. (2021). Evaluation of logistic flows in green supply chains based on the combined dematel-anp method. Facta Universitatis Series Mechanical Engineering, 19(3), 473. https://doi.org/10.22190/fume210505061o

Pishdar, M., Ghasemzadeh, F., & Antucheviciene, J. (2022). Best–worst method to prioritize indicators effective in making logistics systems more sustainable in fast-moving consumer goods industry in developing countries. Transport, 37(3), 190-200. https://doi.org/10.3846/transport.2022.17449

Pishdar, M., Shakib, M., Antuchevičienė, J., & Vilkonis, A. (2021). Interval type-2 fuzzy super sbm network dea for assessing sustainability performance of third-party logistics service providers considering circular economy strategies in the era of industry 4.0. Sustainability, 13(11), 6497. https://doi.org/10.3390/su13116497

Platonova, I. and Maksakova, M. (2022). Promoting small and medium-sized businesses in europe for sustainable development in the digitalization era. https://doi.org/10.56199/dpcsebm.jarg4694

Rahbar, E. and Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. Business Strategy Series, 12(2), 73-83. https://doi.org/10.1108/17515631111114877

Rehman, S. (2014). Usefulness of green marketing-literacy and purchase decisions. Iosr Journal of Business and Management, 16(9), 20-27. https://doi.org/10.9790/487x-16922027

Ryoo, S. and Koo, C. (2013). Green practices-is alignment and environmental performance: the mediating effects of coordination. Information Systems Frontiers, 15(5), 799-814. https://doi.org/10.1007/s10796-013-9422-0

Sah, D. (2016). Impact of green marketing on green consumer behaviour. CVR Journal of Science & Technology, 10(1), 95-97. https://doi.org/10.32377/cvrjst1019

Sallnäs, U. and Björklund, M. (2023). Green e-commerce distribution alternatives – a mission impossible for retailers?. The International Journal of Logistics Management, 34(7), 50-74. https://doi.org/10.1108/ijlm-07-2022-0271

Sewwandi, J. and Dinesha, P. (2022). The impact of green marketing tools on green product purchase behavior: the moderation effect of consumer demographics. Asian Journal of Marketing Management, 1(01). https://doi.org/10.31357/ajmm.v1i01.5469

Waites, S., Stevens, J., & Hancock, T. (2020). Signaling green: investigating signals of expertise and prosocial orientation to enhance consumer trust. Journal of Consumer Behaviour, 19(6), 632-644. https://doi.org/10.1002/cb.1867

Wallenburg, C. (2009). Innovation in logistics outsourcing relationships: proactive improvement by logistics service providers as a driver of customer loyalty. Journal of Supply Chain Management, 45(2), 75-93. https://doi.org/10.1111/j.1745-493x.2009.03164.x

Wang, W., Wang, J., Liu, K., & Wu, Y. (2020). Overcoming barriers to agriculture green technology diffusion through stakeholders in china: a social network analysis. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(19), 6976. https://doi.org/10.3390/ijerph17196976

Xin, C., Chen, X., Chen, H., Chen, S., & Zhang, M. (2020). Green product supply chain coordination under demand uncertainty. Ieee Access, 8, 25877-25891. https://doi.org/10.1109/access.2020.2963944

Yontar, E. (2022). Assessment of the logistics activities with a structural model on the basis of improvement of sustainability performance. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1202383/v1