

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

2000 YILI VE SONRASI TÜRKİYE'DE
SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE TÜRKİYE
EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Esra ÇAKIR

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem AY

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Esra ÇAKIR
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : 2000 Yılı ve Sonrası Türkiye’de Sürdürülebilir Pazarlama ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Ekonomi ve Finans
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 23.01.2023
- SAYFA SAYISI** : 123
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem AY
- DİZİN TERİMLERİ** : Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlama, Ekonomi
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu çalışmada sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama kavramları incelenmiş, Dünyada ve Türkiye’deki uygulamalar mercek altına alınmıştır. Ayrıca sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamalarının Türkiye ekonomisine nasıl bir etkisi olmaktadır sorusu da yanıtlanmaya çalışılmıştır.
- Bu çerçevede Türkiye İstatistik Kurumu’nun sürdürülebilir kalkınma raporları, su ve atık su istatistikleri, katı atık istatistikleri, sera gazı emisyon raporları ve çevre koruma harcama raporları incelenmiştir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Esra ÇAKIR

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

2000 YILI VE SONRASI TÜRKİYE'DE
SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE TÜRKİYE
EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Yüksek Lisans Tezi

Esra ÇAKIR

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Cem AY

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Esra ÇAKIR

...../...../2023



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Esra ÇAKIR'ın, "2000 Yılı Ve Sonrası Türkiye'de Sürdürülebilir Pazarlama Ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından EKONOMİ VE FİNANS anabilim dalı, EKONOMİ VE FİNANS bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____
Prof.Dr. Ayhan UÇAK

Üye _____
Dr.Öğr. Üyesi İsmail Cem AY
(Danışman)

Üye _____
Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÇELİK

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

İmzası

Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Tüm dünyada ve Türkiye’de yaşanan yoğun çevre sorunları insanları yeni arayışlara itmiştir. Özellikle üretim süreçlerinde ortaya çıkan atıklar ve tüketilen doğal kaynaklar, gün geçtikçe dünyayı yaşanamayacak bir hale getirme noktasına ulaştırmıştır. Dolayısıyla insanlar daha etkili kaynak kullanımı ve çevreci bir model olan sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamalarına geçmeye başlamışlardır. Bu sorunun kendisi hem şirketlerce hem de devletlerce çözüm arayışlarına sebep olmaktadır. Dünyada ekoloji hareketleri, doğa severler, iklim değişiklikleriyle mücadele hareketleri ve yeşiller hareketi gibi hareketler politik iklimde kendilerini var etmektedirler. Yoğun çevre sorununun derinleştiği bu dönemde ve güncel politik iklimi de etkilemesiyle beraber yeni üretim alanları ortaya çıkmıştır. Bu üretim alanları dünyada geri dönüştürülebilir mallarla şekillenmekte ve çevre sorununa tepki gösteren toplumların da bu pazarlanan ürünlere yönelmesine sebep olmaktadır.

Bu çalışmada da sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama kavramları incelenmiş, Dünyada ve Türkiye’deki uygulamalar mercek altına alınmıştır. Ayrıca sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamalarının Türkiye ekonomisine nasıl bir etkisi olmaktadır sorusu da yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Bu çerçevede Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) sürdürülebilir kalkınma raporları, su ve atık su istatistikleri, katı atık istatistikleri, sera gazı emisyon raporları ve çevre koruma harcama raporları ile Tarım ve Orman Bakanlığı’nın organik tarım verileri incelenmiştir. İncelemede normal dağılım için Kolmogorov-Smirnov, Korelasyon katsayılarının hesaplanması, ADF ve PP Birimkök Testi, ECM Hata Düzeltme Modeli, VAR Analizi, Johansen Eş Bütünleşme Testi, Granger Nedensellik Analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Çalışmada var olan raporların anlamlılık değerleri SPSS analizleri sonucunda incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlama, Ekonomi

SUMMARY

Intense environmental problems experienced all over the world and in Türkiye have pushed people to new searches. Especially the wastes that arise in the production processes and the consumed natural resources have reached the point of making the world unlivable day by day. Therefore, people have started to switch to sustainable green marketing practices, which is a more effective resource use and environmental model.

This problem itself causes both companies and governments to look for solutions. In the world, movements such as ecology movements, nature lovers, movements to combat climate change and the greens movement exist in the political climate. During this period, when the intense environmental problem deepens and affects the current political climate, new production areas have emerged. These production areas are shaped by recyclable goods in the world and cause societies that react to the environmental problem to turn to these marketed products.

In this study, the concepts of sustainability and green marketing were examined and their applications in the world and in Türkiye were examined. In addition, the question of how sustainable green marketing practices affect the Turkish economy has also been tried to be answered.

In this framework, sustainable development reports, water and wastewater statistics, solid waste statistics, greenhouse gas emission reports and environmental protection expenditure reports of the Turkish Statistical Institute (TUIK) were examined.

In our review, the results of the Normality of Kolmogorov-Smirnov, calculating of Correlation Coefficients, ADF and PP Unit Root Test, ECM (Error Correction Model), VAR Analysis, Johansen Cointegration Test, Granger Causality Analysis were evaluated. In our study, the significance values of the existing reports were examined as a result of SPSS analyses.

Keywords: Sustainability, Green Marketing, Economy

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMLARI

1.1.Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama.....	4
1.1.1.Sürdürülebilirlik.....	4
1.1.2.Sürdürülebilir Pazarlama.....	7
1.1.3.Sürdürülebilir Pazarlama Çeşitleri.....	9
1.1.3.1.Yardımcı Sürdürülebilir Pazarlama.....	9
1.1.3.2.Reformatif Sürdürülebilir Pazarlama.....	13
1.1.3.3.Dönüştürücü Sürdürülebilir Pazarlama.....	15
1.2.Sürdürülebilir Yeşil/Ekolojik Pazarlama.....	17
1.2.1.Yeşil Pazarlama Kavramı.....	17
1.3.Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi.....	19
1.3.1.Yeşil/Ekolojik Pazarlamanın Gelişimi.....	20
1.3.2.Çevresel Yeşil Pazarlama.....	20

1.3.3.Sürdürülebilir Yeşil Pazarlamanın Başlangıcı.....	21
1.4.Yeşil Pazarlama Terimleri.....	22
1.5.Yeşil Pazarlama Karması.....	23
1.5.1.Yeşil Promosyon.....	24
1.5.2.Yer.....	24
1.5.3.Fiyat.....	25
1.5.4.Ürün.....	25
1.5.5.Süreç.....	27
1.5.6.İnsanlar.....	27
1.5.7.Fiziksel Kanıt.....	27
1.6.Yeşil Pazarlamanın Önemi.....	27
1.7.Yeşil Pazarlamanın Amacı.....	28
1.8. Yeşil Pazarlama Yeni Paradigması.....	29
1.9.Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Seçme Nedenleri.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1.Dünyada Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	32
2.1.1.Avusturya.....	32
2.1.2.Danimarka.....	33
2.1.3.Çekya.....	33
2.1.4.İsveç.....	35
2.1.5.Lüksemburg.....	36
2.1.6.Hindistan.....	37
2.1.7.Çin.....	38

2.2.Türkiye'de Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	40
2.2.1.Sanayi Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	43
2.2.2.Tarım Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	48
2.2.3.Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİLERİ

3.1.Türkiye'de Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Ekonomi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi.....	54
3.1.1.2000 ve Öncesi Yeşil Pazarlama Anlayışı.....	54
3.1.2.2000 ve Sonrası Yeşil Pazarlama Anlayışı.....	56
3.1.3.Türkiye'de Sürdürülebilirlik Çalışmalarına Ait Veriler.....	58
3.2.Çalışmanın Evren ve Örneklemine Tanımlanması.....	59
3.2.1.Türkiye'nin Katı Atık Verileri.....	59
3.2.2.Türkiye'nin Su ve Atık Su İstatistikleri.....	59
3.2.3.Türkiye'nin Sera Gazı Emisyon İstatistikleri.....	60
3.2.4.Türkiye'nin Çevre Koruma Harcama İstatistikleri.....	60
3.3.Çalışmanın Sınırlılıkları.....	61
3.4.Çalışmanın Hipotezleri.....	62
3.5.Çalışmada Kullanılan Test İstatistikleri.....	62
3.5.1.ADF ve PP Birimkök Testi.....	70
3.5.2.ECM (Hata Düzeltme Modeli).....	71
3.5.3.VAR Analizi.....	73
3.5.4.Johansen Eş Bütünleşme Testi.....	75
3.5.5.Granger Nedensellik Analizi.....	80

3.6.Bulguların Değerlendirilmesi.....	82
TARTIşMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA	94



KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
AÇA	:	Avrupa Çevre Ajansı
AKÜDER	:	Akümülatör ve Geri Kazanım Sanayicileri Derneği
AMSAD	:	Ambalaj Sanayicileri Derneği
AR-GE	:	Araştırma ve Geliştirme
BM	:	Birleşmiş Milletler
CECED	:	The European Committee of Domestic Equipment Manufacturers
DSP	:	Dönüştürücü Sürdürülebilir Pazarlama
EAYP	:	Entegre Atık Yönetim Planı
IPCC	:	Intergovernmental Panel on Climate Change
ISO	:	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
ITC	:	Indian Tobacco Corporation
İTO	:	İstanbul Ticaret Odası
OSB	:	Organize Sanayi Bölgesi
PETDER	:	Petrol Sanayi Derneği
RSP	:	Reformatif Sürdürülebilir Pazarlama
SBI	:	State Bank Of India
STK	:	Sivil Toplum Kuruluşları
SKH	:	Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi
UNCCD	:	United Nations Convention to Combat Desertification
UNCED	:	United Nations Environment Programme
UNFCCC	:	United Nations Framework Convention on Climate Change
YSP	:	Yardımcı Sürdürülebilir Pazarlama

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Değişkenlerin Ham Verileri.....	64
Tablo 2. Değişken Verilerinin Endekslenmiş Hali.....	65
Tablo 3. Normallik Testi Tablosu.....	66
Tablo 4. Spearman Korelasyon Katsayısı Tabloları.....	69
Tablo 5. ADF Birimkök Testi Sonuçları.....	70
Tablo 6. PP Birimkök Testi Sonuçları.....	71
Tablo 7. ECM (Hata Düzeltme Modeli) Test Sonuçları.....	72
Tablo 8. Hata Terimlerinin Bir Gecikmeli Modeli (ECM).....	73
Tablo 9. VAR Analizi Test Sonuçları.....	74
Tablo 10. Johansen Eş Bütünleşme Testi Sonuçları	76
Tablo 11. Granger Nedensellik Analizi Testi Sonuçları.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Üçlü Sonuç Hattının Unsurları.....6



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanma aşamasında engin bilgi birikimini ve her türlü desteğini esirgemeyen ve bilgi birikimi ile bana yol gösteren, sonuca ulaşmada beni fikirleriyle yönlendiren değerli danışman hocam Sayın Dr.Öğr.Üyesi İsmail Cem AY'a ,eğitim sürecinde katkıları bulunan bütün hocalarıma ve bu zorlu süreçte yanımda olan desteklerini esirgemeyen herkese teşekkürlerimi sunarım.

Esra ÇAKIR



GİRİŞ

Doğanın tahrip olması, iklim değışikliği, çevresel problemler, karbon emisyonu ve kirlilik gibi pek çok sorunla boğuşmakta olan dünya, artık daha fazla dayanamayacağıının da sinyallerini vermeye başlamıştır. Özellikle de yeni jenerasyonlar için yaşanılabilir bir tabiat bırakmak adına gittikçe büyüyen doğal problemlere dair çözümler bulmak çok gereklidir.

Sorunların çözümünü bulmak için her şeyden önce sorunun kaynağını iyi bilmek gerekmektedir. Dünyanın bu hale gelmesindeki en büyük nedenlerin başında insanoğlunun doymak bilmeyen açgözlülüğü gelmektedir. Elindeki kıymetini bilmeyen, her zaman daha fazlasını isteyen insanoğlu, dünyadaki doğal kaynakları da geleceğini düşünmeden tüketmeye başlamıştır. Ancak insanlar, bu kaynakların bir sınırı olduğunu, kaynakların yok olmaya yüz tuttuğunu fark etmişlerdir. Özellikle son yıllarda kaynakları daha verimli kullanmak ve yenilenebilir alternatif kaynaklara yönelmek için yeni yöntemler gelişmektedir. Ayrıca sadece üreticiler ve işletmeler değil tüketiciler de artık doğaya dost ürünleri daha çok tercih etmeye başlamış, bu durumda işletmeleri bu yola sevk eden başka bir motivasyon aracı haline gelmiştir. Bir diğer etken de bu konuda yapılan yasal düzenlemelerdir.

Olumsuz çevresel etkileri en aza indirmek belki de işletmelerin en önemli sosyal sorumluluğudur. İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için üretim yönetimi kararlarında çevre konularına karşı duyarlı bir tutum sergilemeli ve değerlendirme için üretim fonksiyonları ile çevre konularını birleştirmelidir. Son yıllarda çevre koruma bilinci hızla artmıştır. Firmalar çevreye olan duyarlılıklarını göstermek ve bu konuda tüketici talebini karşılamak için çevre dostu üretim tekniklerini kullanırlar. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talebinin arttığı günümüzde bir pazarlama yöneticisinin karşılaşılabileceği önemli konulardan biri de ürün yelpazesini incelemek ve bu doğrultuda gerekli değışiklikleri yapmaktır. Bunun için pazar araştırmaları yapmak, yeni pazarlama stratejileri oluşturmak ve firma ürünlerinin çevre dostu özellikleri konusunda tüketicileri bilgilendirmek ve ikna etmek gerekmektedir.

Bu yöntemleri de sürdürülebilirlik çatısı altında sınıflandırmak mümkündür. Son zamanların moda deyimi haline gelen sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamaları pek çok şirketin reklam sloganlarında dahi yer bulmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama

yöntemlerine geçişin başlarda bir miktar yatırıma ihtiyacı olsa da uzun vadede hem tasarruf hem de müşterilerin tercih nedeni olması bakımından kazançlı bir yöntem olduğu bilinmektedir.

Bu konu son zamanlarda araştırmacıların da ilgisini çeken bir konu olmuştur. Sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama gibi kavramlar üzerine çeşitli yerlerde farklı zamanlarda sık sık konferanslar düzenlenmekte, paneller yapılmakta hem tüketiciler hem de kurum ve kuruluşlar üzerinde bir farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır. Tüm bu süreçte hükümetler, işletmeler ve tüketiciler hatta bu üçlünün ara elemanları olan nakliyeciler, işçiler gibi sistemin diğer elemanları da yeşil pazarlama uygulamalarına gün geçtikçe daha fazla katılmaktadırlar.

Hukukçular yeşil pazarlama odaklı kanunlar hazırlayarak, işletmeler yeşil pazarlama odaklı çalışma sistemi kurarak, tüketiciler de doğaya dost tüketim alışkanlıklarına geçerek çevresel ve sosyal gelişimi kolaylaştıran bir ekonomiye destek vermektedir.

Sürdürülebilir yeşil pazarlama hem doğaya dost hem de ekonomik bir üretim ve tüketim sistemini sağlamaktadır. Yeşil pazarlama özellikleri bakımından da hem çevre koruma ile hem de tasarruf ile doğrudan ilişkili bir modeldir. Özellikle üretim süreçlerinde kaynak kullanan işletmelerin bu kaynakları daha az ve etkili kullanmasını sağlayarak bu işletmelerin tasarruf etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda daha az tüketilen doğal kaynaklar sayesinde doğanın tahribatı da azaltılmış olmaktadır. Özellikle de yenilenebilir enerjiler olan güneş ve rüzgâr enerjisi gibi yöntemleri kullanan işletmeler açısından hem tasarruf artmakta hem de kaynak tüketimi en aza inmektedir. Böylelikle hem doğa hem de işletme kazanmaktadır.

Sürdürülebilir yeşil pazarlamanın kurum ve kuruluşlara kazandırdığı bir diğer artı da müşterileri ile aralarında sıcak bir bağ kurulmasını sağlamasıdır. Doğa dostu tüketiciler kendileri gibi düşünen ve hisseden işletmeleri doğal olarak kendilerine daha yakın hissedeceklerdir. Bu durumdan dolayı tüketici yüksek ücretler karşılığında bile olsa satılan doğa dostu ürünlere yönelecektir.

Bu kapsamda çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir yeşil pazarlama kavramları alt başlıkları ile ele alınarak açıklanmıştır. İkinci bölümde de sürdürülebilir yeşil pazarlamanın Türkiye ve Dünya uygulamaları mercek altına alınmıştır. Son bölümde Türkiye’de sürdürülebilir

yeşil pazarlama uygulamalarının ekonomi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bölümde Türkiye’de sürdürülebilir yeşil pazarlamanın istatistik verilerine göre etkileri ve oransal olarak 2000 sonrası dönemde gelişimi mercek altına alınmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA

KAVRAMLARI

1.1.Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama

1.1.1.Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kelimesinin birden fazla anlamı vardır ve anlamları genellikle başka bir kültürden olma, çok uluslu şirketler dünyasında bulunma, küçük bir işletme sahibi olma veya sürdürülebilir bir yaşam tarzının ne olduğunu anlamaya çalışan bir birey olmaya bağlı olarak değişmektedir (McNall vd., 2011).

Bununla birlikte, bu kavramı tanımlamak kolay değildir. Literatürde çok sayıda farklı ve tartışmalı kavram bulunmaktadır. (Agyekum-Mensah vd., 2012) ve (Adams, 2006) 'a göre sürdürülebilirlik fikri araştırma yaptıkları dönem için yeni bir görüş olsa da ilk kez, 1970'lerde düzenlenen bir konferansta gündeme gelmiştir.(Adams, 2006), sürdürülebilirlik kavramının ilk olarak insan çevresi hakkındaki Birleşmiş Milletler (BM) konferansında gündeme geldiğini ileri sürmektedir (UNEP, 1972).

Sürdürülebilir kalkınmanın en yaygın olarak kullanılan tanımı: “Bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılayan kalkınma.”dır (United Nations, 1987).

Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma ile ilgili konuları tartışmak için çok uzun zamandır konferanslar düzenlemektedir. 1992'de Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED), kalkınma ve çevre ilişkisini sağlama ihtiyacına dair toplumları bilinçlendirmeyi amaçlamıştır. Konferansın çıktılarından biri olan Gündem 21, günün acil sorunlarına değinmiş ve aynı zamanda dünyayı gelecek yüzyılın zorluklarına hazırlamayı hedeflemiştir. Gündem 21, kalkınma ve çevre iş birliği konusunda, en üst düzeyde küresel bir fikir birliğini ve siyasi taahhüdü yansıtmaktadır. Başarılı bir şekilde uygulanması ise her şeyden önce hükümetlerin sorumluluğundadır. Bunu başarmak için ulusal stratejiler, planlar, politikalar ve süreçler çok önemlidir (United Nations, 2002).

Konferansın diğer sonuçları arasında, Kyoto Protokolü'ne ve Birleşmiş Milletler Çölleşmeyle Mücadele Sözleşmesi'ne (UNCCD) de kapı aralayan ve bir iklim

değişikliği anlaşması olan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) de bulunmaktadır (Bruno, 2018).

2002'de Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi, dünyanın dikkatini belirli konulara odaklamak için devlet ve hükümet başkanları, ulusal delegeler ve sivil toplum kuruluşlarından (STK'lar) işletmeler ve diğer büyük gruplardan liderler de dahil olmak üzere on binlerce katılımcıyı bir araya getirmiştir. Bu konular; gıda, su, barınma, sanitasyon, enerji, sağlık hizmetleri ve ekonomik güvenlik için sürekli artan taleplerle birlikte nüfusu artan bir dünyada insanların yaşamlarını iyileştirmek ve doğal kaynaklarımızı korumak da dahil olmak üzere zorlukların üstesinden gelmektir (United Nations, 2002).

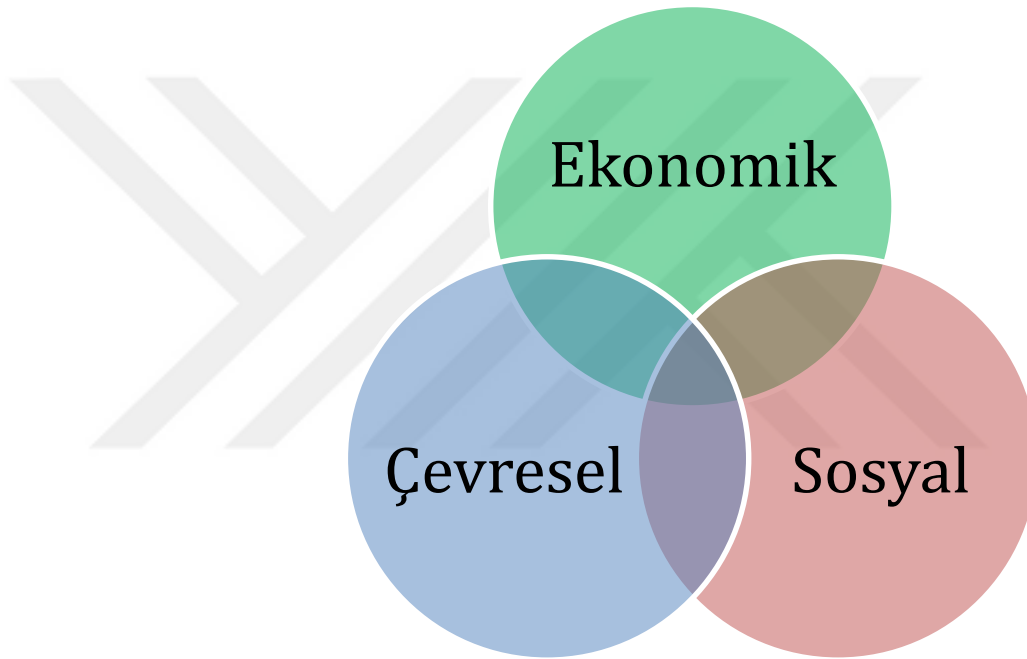
2012 yılında, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, sürdürülebilir kalkınmanın uygulanması için açık ve pratik önlemler içeren, odaklanmış bir siyasi sonuç belgesi (Gelecek istiyoruz) ile sonuçlanmıştır. Rio'da üye devletler, Binyıl Kalkınma Hedefleri üzerine inşa edilen ve 2015 sonrası kalkınma gündemiyle Birleşmiş Milletler (2012) ile yakınlaşan bir dizi Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SKH) geliştirmek için bir süreç başlatmaya karar vermişlerdir. 2015 yılında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi insanlar, gezegen ve refah için bir eylem planı sundu. Aynı zamanda daha geniş bir özgürlük içinde evrensel barışı güçlendirmeyi de amaçlamışlardır. Bu raporda, en önemli zorluğun aşırı yoksulluk da dahil olmak üzere yoksulluğu ortadan kaldırmak olduğu ve bunun sürdürülebilir kalkınma için vazgeçilmez bir gereklilik olduğu kabul edilmektedir (Bruno, 2018).

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu, likidite sağlamak ve uzun vadede kalıcı bir getiri sağlamak için yeterli sermaye akışı yaratma yeteneğidir (Vachon ve Mao, 2008). 1997'de Elkington (1997) tarafından geliştirilen “Üçlü Sonuç Kavramı”, iş hedeflerinin içinde faaliyet gösterdikleri toplumlardan ve çevrelerden ayrılamaz olduğunu öne sürmektedir. Sürdürülebilirlik, üç farklı boyuttan oluşan çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanabilmektedir. Bunlar; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlardır. Genellikle “üçlü sonuç hattı” olarak anılmaktadırlar (McKenzie, 2004).

Sosyal sürdürülebilirlik; kuruluş, mevcut ve gelecek nesillerin yeteneklerinin yanı sıra becerilerin korunmasını ve yaratılmasını aktif olarak desteklediğinde, sağlığı geliştirdiğinde, sınırları içinde ve dışında eşit ve demokratik tedavileri desteklediğinde elde edilmektedir (McKenzie, 2004). Çevresel sürdürülebilirlik, bir şirketin doğal

kaynakları doğal rejenerasyondan daha düşük bir hızda tüketmesi ve sınırlı atık ve emisyon üretmesi durumunda elde edilmektedir (Vachon ve Mao, 2008).

Sürdürülebilir işletmeler, üç sürdürülebilirlik boyutunda dengeli ve entegre performanslar sunmayı amaçlamaktadır. (Slack vd., 2013), sürdürülebilir işletme sahipleri için kabul edilebilir bir kâr yaratmanın, çevreye verilen zararı en aza indirmek ve iletişimde olduğu kişilerin varlığını artırmak olduğunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle, ekonomik, çevresel ve toplumsal çıkarların bir denge halinde olmasıdır. Bu, kuruluşa toplumda onaylanmasını sağlayacaktır. Aşağıdaki şekilde, “Üçlü Sonuç Hattı”nda yer alan unsurlar gösterilmektedir.



Şekil1.Üçlü Sonuç Hattının Unsurları

Kaynak: (Arya vd., 2020)

Gallotta vd. (2016) ve Hubbard’a (2009) göre, bazı kuruluşlar uluslararası kabul görmüş, endüstri sertifikalı çevre yönetim sistemlerini benimseyerek üçlü sonuç hattı ile çevre performanslarını ölçme zorluğunun üstesinden gelmiştir. Bu sistemler çevre politikaları geliştirmelerine, uygulamalarına ve işletmelerine, çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik amaçlar ve hedefler belirlemelerine ve bu hedeflere karşı performans izlemelerine yardımcı olmaktadır. 1999 yılında, ISO 14031 (performans ölçüm sistemi) ISO 14001’i tamamlamak için geliştirilmiştir (Dowell vd., 2000). Önde gelen çevre yönetim sistemi, ISO (Uluslararası Standardizasyon Örgütü) 14001, bir kuruluşun belirli bir çevre yönetim sistemi tipine sahip olduğunu onaylamakta;

firmanın çevresel etkilerini yönetme niyetini göstermektedir. Buna rağmen, üçlü sonuç hattının sosyal yönü herhangi bir resmi standart sertifikasyona sahip değildir (Bruno, 2018).

1.1.2.Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilirlik kavramı geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından bu yana önemini arttıran bir konu olmuştur. Hem çevre açısından hem de ekonomik unsurlar açısından sürdürülebilirlik, günümüzün en önemli özelliklerindedir. Dolayısıyla pazarlama alanında da sürdürülebilir stratejiler zamanla önemini daha da arttırmıştır. Ancak tüm yaratıcı fikirlere rağmen sürdürülebilir stratejilerin iş dünyasına ulaşmasında birtakım zorluklar bulunmaktadır. (Martin ve Schouten, 2012) bunun başlıca nedenlerinden biri olarak uzun süredir devam eden inançlara dayanan tipik yapıların köklü bir değişim ile karşı karşıya olmasını göstermektedir. Onlara göre, “Modern pazarlama, sanayi devriminin torunudur ve seri üretim çağının başlangıcından bu yana, pazarlama uygulamaları ve felsefeleri önemli ölçüde gelişmiştir.” demektedir.

Sanayi devrimi, “Yapabilirsek Satabiliriz” felsefesine sahiptir. Sonrasında şirketlerin birbirleriyle rekabet ettikleri agresif satış ve reklam taktikleri nedeniyle “alıcı dikkat etsin” haline dönüşmüştür. Üçüncü nesil, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin merkezi aşamasıydı ve pazarlama anlayışı, zamanın felsefesini yönetmeye başlamıştır (Heck ve Yidan, 2013).

Ancak Gordon vd.’ne göre (2011) : “Pazarlama küresel toplumun merkezindedir ve sorumlu bir şekilde kullanıldığında bizi geri dönüştürmeye, yeniden kullanmaya, adil ticaret yapmaya, sağlıklı beslenmeye, makul bir şekilde yeme-içmeye, enerji tasarrufu yapmaya ve iyi amaçları desteklemeye teşvik edebilecektir.”

Emery' e göre de (2012) : “Yıllar içinde ortaya çıkan pazarlama yaklaşımlarının (Örneğin; yeşil pazarlama, toplumsal pazarlama, viral pazarlama, gerilla pazarlaması, vb.) pazarlama temelleri, sürdürülebilirlik gündeminin her yönden artan etkisinin bir sonucu olarak pazarlamada meydana gelen önemli fırsatları anlamamıza yardımcı olmuştur.” Geleneksel pazarlama tanımı, pazarlamanın müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı amaçladığını ve aynı zamanda işletme için kâr elde ettiğini söylemektedir. Sürdürülebilirlik konusundaki yorumcuların çoğu, sürdürülebilirlik üzerine uluslararası tartışmanın başlangıç noktası olarak İsveç'te 1972 Birleşmiş Milletler Konferansı'na işaret etmektedir. Bunu 1987 Brundtland Raporu, (Ortak Geleceğimiz)

izlemiştir. Sürdürülebilirliğin daha sonraki standart tanımlarının çoğuna ilham veren Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu olmuştur. Kısacası, Brundtland Raporu, ekonomik büyüme dengesi ve doğal çevrenin yanı sıra adalet ve eşitlik, sosyal denge yoluyla çatışan konuların çözülmesine ve doğal kaynakların daha iyi dağıtılması ve kullanılmasına ilişkin önerilere atıfta bulunmaktadır (Emery, 2012).

“Üçlü Sonuç Çizgisi” tarafından sağlanan çerçeve, şirketlerin yalnızca ekonomik performansı değil, sosyal ve çevresel performansı da içeren genel kurumsal başarıyı ölçerek sürdürülebilirliğe yönelik ilerlemelerini değerlendirmelerine olanak tanımaktadır (Heck ve Yidan, 2013).

Günümüzde sürdürülebilir pazarlama, insanın hayatta kalması için bir anahtardır, insanın çeşitli eylemleri, tatlı suyun kirlenmesi ve sonuç olarak kıtlık gibi çevreye büyük zarar vermektedir. Bu da gıda üretimini sınırlayacak ve ekosistem işlevlerini otomatik olarak dengesizleştirecektir. Kentsel alan için arzın yanı sıra; deniz ekosistemi üzerindeki zararlar, iklim değişiklikleri ve diğerleri gibi diğer eylemler de bunlara eklenebilecektir. Başka bir deyişle, insanlar, yenilenebilecek kaynaklardan çok daha hızlı bir şekilde dünyanın hayati kaynaklarını tüketmekte veya yok etmektedir (Martin ve Schouten, 2012).

Daha sürdürülebilir bir toplumda yaşamak için, yeni bir pazarlama varsayımının revize edilmesi ve uygulanmasının yanı sıra değiştirilmesi de gerekmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, tüm insan faaliyetlerinin gezegen tarafından sağlanan doğal sermayenin varlığına bağlı olduğunu kabul etmekte ve uzun vadeli, sürdürülebilir ekonomik uygulanabilirliğin yalnızca hem çevresel istikrar hem de toplumsal eşitlik ile sonuçlandığını belirtmektedir. Sürdürülebilir pazarlama paradigması bu zorlukların üstesinden gelmeyi amaçlamaktadır (Emery, 2012).

Emery (2012) sürdürülebilir pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Amacı, pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin, mevcut ve geleceğin yararına sosyal olarak adil, çevre dostu ve ekonomik olarak adil ve uygulanabilir bir işletmeyi güvence altına almak için özel olarak tasarlanmasını sağlamak olan bütünsel bir yaklaşımdır.”

Fuller de (1999) sürdürülebilir pazarlamayı; ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, promosyonu ve dağıtımını planlama, uygulama ve kontrol etme süreci olarak tanımlamaktadır. Bu sayede şu üç kategori de sağlanmış olacaktır :

(1) müşteri ihtiyaçları karşılanır,

(2) kurumsal hedeflere ulaşılır ve

(3) süreç ekosistemlerle uyumludur.

Sürdürülebilir pazarlama uygulaması işletme ve faaliyet gösterdikleri toplulukları dönüştürme potansiyeli ile dönüşümün anahtarıdır. Halihazırda sürdürülebilir pazarlama uygulayan şirketler; insanların, gezegenin ve kâr yaklaşımının faydalarını vurgulamaya heveslidir (Emery, 2012).

Gordon vd. (2011), sürdürülebilir pazarlamayı; yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama olarak ayırmaktadır. Sosyal pazarlama, 20.yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış ve pazarlamanın ekonomik getirilerinin yanı sıra sosyal açıdan yararlar sunabileceğini de gündeme getirmiştir. Sosyal pazarlama aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendirerek pazarlamanın elini güçlendirmeyi de hedeflemektedir. Eleştirel pazarlama ise pazarlama kavramına yeni bir bakış açısı kazandırmayı hedefleyen, sadece tüketimi teşvik etmektense yaşam kalitesi gibi kavramları da ön plana çıkaran, çoğunlukla pozitivist ve relativist yaklaşımları eleştirmeye odaklanmış bir pazarlama stratejisidir. Bu tezin ana odak noktası ise Yeşil Pazarlama olacağından sonraki bölümlerde yeşil pazarlama üzerinde durulacaktır (Çetin, 2019).

1.1.3.Sürdürülebilir Pazarlama Çeşitleri

Sürdürülebilir pazarlama kendi içinde alt sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bunlardan en yaygın olan sınıflandırma Kemper ve Ballantine'in (2019) yapmış olduğu yardımcı, reformatif ve dönüştürücü sürdürülebilir pazarlama sınıflandırmasıdır. Bu başlıklar aşağıda daha detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1.1.3.1.Yardımcı Sürdürülebilir Pazarlama

Yardımcı Sürdürülebilir Pazarlama (YSP), sürdürülebilir ürünlerin üretimine odaklanır. Üretim ve tüketimin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına odaklanarak sürdürülebilirliği tüm pazarlama karmasına entegre etmeyi içerir. Yardımcı sürdürülebilir pazarlama, mevcut yapılar veya düzenlemelerdeki (yani serbest piyasalar, hükümet müdahalesi ve iş modelleri) değişikliklere odaklandığından en sürdürülebilir pazarlama perspektiflerini kapsar. Bu görüşün mottosu “yaptığımız işi

daha iyi yapmak” olabilir, bu durumda üretimin ekolojik ve sosyal etkisini bir ölçüde tüketimle birleştirmek daha doğru olacaktır (Kemper ve Ballantine, 2019).

İlk olarak ürüne odaklanıldığında, sürdürülebilir özellikler üç özelliğe ayrılabilir: üretim koşulları (ürünün nasıl yapıldığı, örneğin; çocuk işçiliği, zorlu çalışma koşulları, üretimin CO2 emisyonları, su kullanımı), ürün özellikleri ve performansı (ürünün ne içerdiği ve ne yaptığı, örneğin; CO2 kullanım emisyonları, kimyasallar) ve maruziyetler ve riskler (insanları ürün tüketimi yoluyla risklere maruz bırakmak, örneğin, toksik olmayan boya) (Iles, 2008).

Sürdürülebilir ürünlerde malzemeler yeniden kullanılır ve geri dönüştürülebilirdir ve en iyi durumda ürünler olarak tasarlanır (Peattie, 2001). Planlı eskitme mevcut olmamalı (Achrol ve Kotler, 2012), bunun yerine kolayca onarılabilen ve yükseltilebilir (Polonsky, 2011) ürünlerle değiştirilmelidir. Ambalaj ayrıca ele alınmalıdır (örn.; güvenlik, geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir) ve en aza indirilmelidir (örn., tek porsiyon boyutları) (Fuller ve Ottman, 2004). Sürdürülebilir ürün üretiminin bir sonucu olarak çoğu kişi fiyat ve performansla ilgili takaslara ihtiyaç olduğunu kabul ediyor (Kemper ve Ballantine, 2019).

Bu söylem içerisinde hem sosyo ekolojik ürün yaşam döngüsü hem de/veya ekolojik ürün yaşam döngüsü dikkate alınabilir. Sosyo ekolojik ürün yaşam döngüsü, ürünü kimin ürettiğini ve üretimin insan ve insan olmayanlar üzerindeki etkisinin, örneğin; çocuk işçiliğin, zorlu çalışma koşullarının ve hayvanlara karşı zulmün ortadan kaldırılması ve geçim ücreti ve diğer çalışanlara sağlanan faydaların (örneğin, esnek çalışma saatleri) uygulanması gibi incelenmesini içerir (Ingenbleek, Meulenbergh ve Van Trijp, 2015).

Tersine, ekolojik ürün yaşam döngüsü; ürünün üretim, tüketim ve bertaraf sırasındaki çevresel etkisini hesaba katar (Lähtinen, Vivanco ve Toppinen, 2014), genellikle yaşam döngüsü değerlendirmesi yoluyla elde edilir (Belz, 2006). Daha önceki yeşil pazarlama araştırmaları tamamen ürüne odaklanmıştı (Langerak, Peelen ve Van Der Veen, 1998) ancak pazarlamanın sorumluluğu artık dağıtım, fiyatlandırma ve promosyona kadar genişletildi (Kemper ve Ballantine, 2019).

Dağıtım, ürünün imha edilmesini içerir, bu nedenle geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı (kirlilik önleme) ve bertaraf/toplama projeleri (kaynak geri kazanımı) gibi konular pazarlamacının rolünün bir parçası haline gelir, bu “kaynak

döngüleri”; malzemelerin geri kazanılması ve yeniden kullanılması, sürdürülebilir ürün sistemi için esastır (Crane, 2000).

Tüketicilerden malzemelerin geri kazanılması için kaynak döngülerinin müşteriler tarafından kolayca erişilebilir olması gerekecektir. Ek olarak, mümkünse, ulaşım emisyonlarını azaltmak ve yerel topluluklara iş sağlamak için ürünler yerel olarak yapılmalıdır (Kotler, 2011).

YSP dağıtımında karbon emisyonlarının azaltılması esastır. Depolama gereksinimlerinde ve ürünlerin boyutunda (örneğin, düz paketler) azalma, nakliye ihtiyacını azaltabilir. Ulaşım etkilerinin azaltılması; şirketin konumuna bakmayı, daha yakın tedarikçiler bulmayı ve daha az karbon emisyonu üreten diğer ulaşım biçimlerini kullanmayı içerebilir (Kemper ve Ballantine, 2019). Ek olarak mevcut tedarikçilere sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri için baskı yapılabilir veya sürdürülebilir ortaklarla çalışmak için tedarikçiler değiştirilebilir (Iles, 2008). Bu nedenle tedarikçilerin çalışma koşulları ve atık yönetimi uygulamaları denetlenmelidir (Kirchoff, Koch ve Satinover Nichols, 2011).

Ürün fiyatı artık çevresel ve sosyal maliyetleri içermektedir ve ürünün toplam maliyetini ele almakta ve iletmektedir. Üretim ve tüketim çevre tarafından büyük ölçüde sübvansede edildiğinden ve dikkate alındığında kaçınılmaz olarak tüketiciye yüklendiğinden, gerçek çevresel ve sosyal maliyetleri dahil etmek kolay bir iş değildir (Peattie, 2001).

Sonuç olarak hükümetin tam maliyet muhasebesi alanında yasa yapma konusunda güçlü bir rolü vardır (Kotler, 2011). Ayrıca, pazarlamacıların görevi; dayanıklılık, tamir edilebilirlik, su/enerji kullanımı vb. gibi unsurları dikkate alarak ürünün ömür boyu maliyeti hakkında müşterileri bilgilendirmektir (Kemper ve Ballantine, 2019).

Yeşil ürünler için fiyat primlerinin ödenmesi konusunda karışık araştırma ve görüşler mevcuttur ve büyük ölçüde tartışmaya açıktır (Michaud ve Llerena, 2011). Bazı bilim adamları, fiyat primlerinin tahsil edilebileceğine ve tüketicilerin ödemeye istekli olduğuna inanırken (Hamzaoui Essoussi ve Linton, 2010), diğer araştırmalar ise tüketicilerin (çoğu) çevresel boyutlar için ödeme yapmak istemediğini göstermektedir (Kemper ve Ballantine, 2019).

Benzer şekilde, bazı akademisyenler, sürdürülebilir ürünlerin sürdürülebilir olmayan ürünlerle rekabet etmesi gerektiğine ve dolayısıyla benzer bulunabilirlik ve fiyatlandırma gerektirdiğine inanırken (Fuller ve Ottman, 2004), diğerleri yeşil ürünlerin faydasını, bir prim fiyat talep ederek ve böylece şirket için kârı arttırarak sağlandığını düşünmektedir (Langerak vd., 1998).

Diğer yeşil fiyatlandırma stratejileri, hayırseverliği ve daha düşük gelirli nüfusları hedeflemeyi içerir. Bağışlar ve diğer hayırsever bağışlar, genellikle hayır kurumlarına giden kazançların yüzdesini vurgulamaktadır. Yani nedene bağlı pazarlama fiyatlandırmaya dahil edilebilir. Fiyatlandırmanın sosyal yönleriyle ilgili olarak bilim adamları ayrıca odağı piramidin dibine kaydırmayı savunmuşlardır (Kemper ve Ballantine, 2019).

YSP'de tanıtım iki temel unsura odaklanır: Tanıtımda kullanılan materyaller nasıl tanıtılır? Ne tanıtılır? İlk olarak reklam ve diğer pazarlama faaliyetleri, sürdürülebilir yollarla yürütülür (Kotler, 2011). İkinci olarak promosyonlar, firmaların ve ürünlerin sürdürülebilirlik girişimlerinin ve hayırsever eylemlerin iletilmesine odaklanmaktadır. Bu tür tanıtım çalışmaları genellikle üretimden çok tüketimle ilgili konulara odaklanır (Leonidou, Leonidou, Palihawadana ve Hultman, 2011).

YSP'nin amacı, firma (veya marka) için “yeşil” veya “sürdürülebilir” bir imaj sağlamaktır, bu nedenle ilk hamle avantajı kritiktir (McDaniel ve Rylander, 1993). Yeşil imajın, şirket veya marka itibarını ve müşteri sadakatini geliştirmesi umulmaktadır (Phau ve Ong, 2007). Güvenilir ve şeffaf bilgi sağlanması, yeşil ürünler ve iddiaları hakkında tüketici sinizminin ele alınmasına yöneliktir (Vlosky, Ozanne ve Fontenot, 1999). Bu nedenle, müşterilere anlaşılır ve güvenilir bilgiler sağlamak için eko-etiketleme veya sertifikalar benimsenebilir (Kemper ve Ballantine, 2019). Bununla birlikte, yeşil etiketler konusunda tüketici eğitimi için hükümetler tarafından eğitim ve bilinçlendirme kampanyalarının yürütülmesi gerekebilir (Zorić ve Hrovatin, 2012). Nihai varsayım, sağlanan herhangi bir çevresel bilginin (yeşil) tüketiciler için faydalı olacağı ve onların karar vermelerinde kullanılacağıdır (Rex ve Baumann, 2007).

YSP'nin uygulanmasının arkasındaki nedenler; rekabet avantajı yaratmaya, maliyetleri düşürmeye, farklılaşmaya, iyi bir itibar kazanmaya/sürdürmeye ve düzenlemeleri önceden almaya odaklanmaktadır (Calu, Negrei, Calu ve Avram, 2015).

Bu tür parasal ve itibarlı başarılar, genellikle müşterilere yeni değer önerileri sunmak ve paydaşlarla iyi bir ilişki sürdürmek yoluyla olur (Patala vd., 2016). Yeşil tüketiciden değer elde etmek ana önceliktir, bu nedenle kâr endişesi hâlâ pazarlamanın doğal veya sosyal çevre üzerindeki etkisinin yerini almaktadır. Bu durumda yeşil tüketim ve materyalizm uyumludur (Kemper ve Ballantine, 2019).

Geleneksel olarak yardımcı sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilirliğe yönelik tutumlara göre pazarı bölümlere ayırır ve hedefler (Akehurst, Afonso ve Martins Gonçaves, 2012). Spesifik olarak daha önceki çalışmalar yeşil tüketiciyi tanımlamaya odaklanmıştır ancak daha yakın tarihli çalışmalar yeşil tüketiciyi tanımlamak ve böylece segmentlere ayırmak için demografik ve diğer özelliklere de dayanmaktadır. Yeşil veya sorumlu tüketici segmentleri değerlendirildikten sonra konumlandırma stratejileri oluşturulur (Kemper ve Ballantine, 2019).

Genel olarak, YSP, tüketicilerin sürdürülebilir tutumlarına dayanır; bu “yeşil tüketiciler” olmadan, işletmeler sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini uygulayamayacaklardır. Başka bir deyişle, çoğunlukla yeşil ürünler için bir talep çekme stratejisidir (Chen, 2001).

Yardımcı sürdürülebilir pazarlama uygulaması, düzenlemenin önceden alınmasından, değerler ve etik temelli hedeflere kadar çeşitli şekillerde gerçekleşebilir. Genel olarak, literatür, firmaların tepkisellik (düzenlemenin uygulanmasından veya artan olumsuz tüketici baskısının ardından tepki verme) yeteneğini tanımlamaktadır (Dief ve Font, 2010). Tepki türleri ise ihtiyati (düzenleme uygulanmadan önce, düzenlemenin getirilmesini engellemeye veya düzenlemeyi etkilemeye çalışma), proaktif (şirket kültürünü, vizyonunu değiştirmek veya yeni bir ürün alanına girmek) veya vizyoner (kuruluşundan itibaren şirkette temel sürdürülebilir felsefe kazandırmak) şeklinde sınıflandırılabilir (Kemper ve Ballantine, 2019).

1.1.3.2.Reformatif Sürdürülebilir Pazarlama

Reformatif Sürdürülebilir Pazarlama (RSP), YSP'nin isteklerini genişletmekte ve mevcut tüketim seviyelerinin sürdürülemez olduğunu kabul etmektedir. Genellikle ya gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki eşitsizliği ya da Dünya'nın sınırlı kaynaklarını yansıtmaktadır (Achrol ve Kotler, 2012). Bu nedenle, RSP, sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmekten (Martin ve Schouten, 2014) ve belirli zararlı veya istenmeyen ürün/hizmetleri pazarlamaktan (Bridges ve Wilhelm, 2008) sorumlu

olarak görülmektedir. Böylece, RSP, mevcut iş ve pazarlama “yapma” biçimlerini değiştirmiştir.

Pazarlamanın tüketimi teşvik ettiği göz önüne alındığında, bu durum sürdürülebilirliğin tersine işleyen bir görünüme sahiptir (Ferdous, 2010). Aynı şekilde büyümenin sınırlı olduğu da kabul edilmektedir (Kotler, 2011). Bu nedenle, RSP sadece firmanın ürün ve hizmetlerinin sürdürülebilirliğini değil, aynı zamanda sürdürülebilir yaşam tarzlarını da içermektedir (Gordon vd., 2011). Bunun aksine, sürdürülebilir davranışları eğitmek ve teşvik etmenin hükümetin ve sivil toplum kuruluşlarının rolü olduğunu düşünen kesimler de mevcuttur (Jain ve Kaur, 2004). Elbette hükümet de çevre ve endüstri standartlarını iyileştirmek için düzenlemeler yapmalıdır (Chen, 2001).

Tüketiciler, değişime neden olan en önemli etken olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketici talebi, sürdürülebilir faaliyetlerde bulunmanın bir nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır (Belz ve Schmidt-Riediger, 2010). RSP, sürdürülemez tüketim sorununun, tüketicinin bilgi eksikliğinden kaynaklandığını varsaymaktadır (Cherian ve Jacob, 2012). Bu bağlamda kimlik, akran baskısı ve sosyal normların tüketimde rol oynadığı görülmektedir (Oliver ve Lee, 2010).

Bireysel mülkiyet kavramında da değişim yaşanmıştır. Mülkiyetin uzun ve kısa vadeli kiralanmasıyla ihtiyaçların karşılanması mümkün olmuştur (Agrawal vd., 2012). Sahiplik olmadan memnuniyet sağlamak, mal üretiminde ve bunun çevre üzerindeki etkisinde bir azalmaya neden olabilecektir (Polonsky, 2011). RSP 'anlamsız' isteklerden ziyade gerçek ihtiyaçlara odaklanmaktadır (Peattie, 2001). RSP temsilcilerine göre pazarlamacılar zihniyetlerini değiştirmeli ve kendilerine “Bu gerçek bir insan ihtiyacını karşılıyor mu?” diye sormalıdır (Kemper ve Ballantine, 2019).

Pazarlamanın artık uzun vadeli bir süreci hesaba kattığı görülmektedir (Belz, 2006; Kirchgeorg ve Winn, 2006). Sürdürülebilir pazarlama felsefesi, toplumdaki yerini, mevcut ve gelecek nesillere olan yükümlülüklerini anlayarak bütün organizasyonun davranışına, stratejisine ve süreçlerine rehberlik etmektedir (Chamorro ve Bañegil, 2006). Böylece, sürdürülebilir pazarlama, organizasyonel sürece dahil olarak (Biloslavo ve Trnavčević, 2009) ve yeşil pazarlama

sürdürülebilirlik ilkelerini entegre etmeye yönelik kültür değişimini başlatmak için kullanılabilir. kullanılabilmektedir.

Son olarak paydaşlarla daha fazla katılım söz konusudur. Ayrıca daha geniş çeşitlilikteki paydaşlara da danışılmaktadır (Charter vd., 2002). Ancak bu tür paydaş etkileşimleri, belirsizlikler nedeniyle birtakım güçlüklerle de neden olabilmektedir (Rivera-Camino, 2007).

1.1.3.3. Dönüştürücü Sürdürülebilir Pazarlama

Dönüştürücü Sürdürülebilir Pazarlama (DSP), sürdürülebilir bir topluma geçişi engelleyen kurumları değiştirmeyi amaçlamaktadır. En önemlisi, DSP'nin sürekliliğe kârdan çok değer vermesidir (Van Dam ve Apeldoorn, 1996). Bu pazarlama biçimi, tüketicilerin sürdürülebilir tüketimle karşılaştıkları engelleri fark etmeleri açısından da faydalıdır (Pereira Heath ve Chatzidakis, 2012).

Böylece DSP sorumluluğu, hem firmalara hem de tüketicilere ait olarak görmektedir (Pereira Heath ve Chatzidakis, 2012). Aslında, sürdürülebilir pazarlama tek başına sürdürülebilir üretim uygulamalarına dayanmamaktadır. Aynı zamanda pozitif kolektif vatandaş eylemine ihtiyaç duymaktadır. Tüketim ve tüketim toplumuna yönelik birçok eleştiriye rağmen tüketimin günümüz toplumunun hâlâ merkezinde olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, DSP'de yapılacak herhangi bir değişiklik, varsayılan olarak, özünde tüketim kültürüne sahip olmalıdır (Prothero vd., 2010).

DSP'de iş felsefesi konusunda sorgulayıcı bir tavır vardır. Spesifik olarak ekosistemler “Olgu sonrası bir düzeltme veya eklenti olarak değil, önceden düşünülen bir husus olarak” görülmektedir (Fuller ve Ottman, 2004). Sosyal girişimcilik ve adil geçim pazarlarını teşvik etmek, önerilen bazı yeni felsefelerin ve iş modellerinin merkezinde yer almaktadır (Facca-Miess ve Santos, 2014). Örneğin, mikro düzeydeki geçim pazarları, ekonomik sürdürülebilirlikten ziyade sosyal veya çevresel odakları vurgulamakta ve hükümet girişimleri, sosyal girişimler ve diğer yerel iş çabalarıyla iş birliğini esas tutmaktadır (Facca-Miess ve Santos, 2014).

Pazarlama ve onun neoklasik ekonomi üzerindeki temeli ve DSP'nin kapitalizmdeki kökleri, sosyal, ekonomik ve çevresel sorunların kilit faileri olarak görülmektedir. Sonuç olarak DSP mevcut ekonomik sistemin zayıflıklarını kabul etmektedir. Ayrıca kapitalizmin ve neoliberal ekonominin “iyi”si hakkında önyargılı

düşünceleri ve bununla ilişkili varsayımları ve ideolojiyi sorgulamaya itmektedir (Dermody vd., 2015).

DSP, ek olarak, dünyanın doğal limitleri olduğunu kabul etmektedir. İnsanları ve doğayı (insan merkezli olarak) görmenin mevcut yolu, sürdürülebilirlikle mücadelede önemli bir konu olarak görülmektedir (Martin ve Schouten, 2014). Sonuç olarak pazarlama paradigmasında bir değişikliğe ve pazarlamanın şu anda “mevcut tüketim seviyelerini teşvik eden ve kolaylaştıran” olduğu için pazarlamanın nasıl sürdürülebilir olabileceğini sorgulamaya ihtiyaç vardır (Peattie, 2001).

Genel olarak, DSP, mevcut pazarlama uygulamalarına, tüketim ideolojisine/kültürüne ve sürdürülebilir bir topluma geçişi engelleyen kurumlara eleştirel bir bakış açısı sağlamayı amaçlamaktadır (Kemper ve Ballantine, 2019).

(Gordon vd., 2011), sürdürülebilirlik pazarlamasının kurumsal değişim olmadan etkisiz olduğunu savunmaktadır. Aslında, mevcut kurumsal tasarım, sürdürülemez tüketimi aktif olarak teşvik etmektedir. (Gordon vd., 2011); yeşil, sosyal ve eleştirel pazarlamayı birleştirme ihtiyacını tanımlamaktadır. Burada üçünün birleşimi olmadan DSP ilkeleriyle güçlü bir şekilde yankılanan kendi başlarına güçsüzdürler.

Bu nedenle, (Gordon vd., 2011), pazarlamacıları, özellikle araştırma yöntemlerinde baskın pozitivist yönetimci epistemolojiye meydan okuyabileceği ve sürdürülebilir tüketim için savunuculuğu, düzenlemeyi ve politika değişikliğini teşvik edebileceği kritik bir pazarlama boyutunu içeren sürdürülebilirlik pazarlamasını görmeleri için teşvik etmektedir. Belz (2006) de DSP'den özellikle bahsetmekte ve şirketlerin kurumsal değişimle meşgul olmaları gerektiğini öne sürmektedir. Belz'e (2006) göre, DSP bir tür "mega pazarlama"dır ve sürdürülebilir tüketimi desteklemek için sosyal ve politik kurumları değiştirmeye çalışmaktadır. Bu kurumlar hem resmi hem de gayriresmi olabilmektedir.

Bu nedenle şirketler, lobicilik ve düzenleme konusunda proaktif bir duruş yoluyla bu resmi kurumları değiştirebilmektedir (Belz ve Schmidt-Riediger, 2010). Örneğin; ekolojik vergi reformu için şirketlerin kamu desteği, sosyo ekolojik endüstri standartlarının gönüllü anlaşmaları, sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içinde sürdürülebilirlik etiketlerinin geliştirilmesi bunlardandır (Belz, 2006).

Ayrıca, sosyal normları ele alan sosyal pazarlama kampanyaları yoluyla gayriresmi normlar değiştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra bu tür kampanyalar,

istenmeyen davranışlar ve ürünler ile istenen davranış ve ürünleri normalleştirebilmektedir (Gordon vd., 2011).

1.2. Sürdürülebilir Yeşil/Ekolojik Pazarlama

“Yeşil ürünler” veya “Çevresel ürünler” genellikle yeşil süreçle geliştirilen belirli özelliklere sahip olmaları veya başka bir deyişle çevre üzerinde mümkün olduğunca az etkiye sahip olmaları ile ilişkilendirilmektedir. Çevreyi korumak, enerjiyi ve kaynakları azaltmak bilinen bazı özelliklerindedir. İlgili süreçler; çevreye zararlı toksik ürünlerin, kirliliğin ve atıkların kullanımını ortadan kaldırma eğilimindedir. Yeşil ürünler, doğal kaynakların verimliliğini ve kullanımını artırmalı, biyolojik üretim modelini içermeli ve ayrıca süreçlerinde kullanılan malzeme miktarını azaltmalıdır (Singh ve Pandey, 2012). Bütün bu meselelerle birlikte ekolojik pazarlama alanında da üretici ve tüketici arasında bir ilişki gelişmiştir.

1.2.1. Yeşil Pazarlama Kavramı

İnsan faaliyetlerinin yıllardır süren olumsuz etkisi, yeni bir pazarlama kavramı olan yeşil pazarlamayı gündeme getirmiştir. Özellikle de günlük satın alma kararları üzerindeki etkisinden dolayı son zamanlarda yoğun bir şekilde ele alınan konulardandır. Bu kavram aynı zamanda çevresel pazarlama veya ekolojik pazarlama olarak da ele alınabilmektedir (Henion ve Kinnear, 1976).

Ottman, Stafford ve Hartman (2006) perspektifiyle ilgili bu pazarlama yaklaşımı; yeşil ürünlerin sağlık ve güvenliği, maliyet etkinliği ve verimliliği, ayrıca performansı, sembolizmi, itibarı ve rahatlığı desteklediği için hem toplum hem de şirketler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bahsedilenlere göre, birçok yeşil ürün enerji tasarrufu potansiyeline sahiptir. Örneğin, sadece devlet teşvikleri nedeniyle değil, aynı zamanda uzun vadeli tasarruflar nedeniyle elektrikli arabalara olan talepte de artış olmuştur. Günümüzde sayısız kimyasal, hormon veya diğer ilaçlar içeren günlük ürünleri tüketmekteyiz. Bununla birlikte, tüketim alışkanlıkları değişmekte ve sağlık ve güvenlik ürünlerine verilen önem, organik gıda satışlarının artmasıyla daha ilgili hale gelmektedir. Örneğin, insanlar kendi refahları ve gelecek nesiller ile ilgilenme eğilimindedir. Ancak performans açısından, insanlar hâlâ yeşil ürünlerin diğer ürünler kadar iyi ve verimli performans göstermediğini düşünmektedir. Bununla birlikte, birçok durumda yeşil ürünler diğer ürünlerden daha iyi performans gösterecek şekilde tasarlanmıştır. Yeşil ürünler sadece verimli olmakla kalmaz, başka faydalar da

sağlayabilmektedir. LED aydınlatma, geleneksel ampullere göre en fazla enerji tasarrufu sağlayan alternatif olan ve ayrıca bileşiminde toksik kimyasal içermeyen ve daha uzun ömürlü olan bir örnektir (Fonseca, 2015).

Genellikle yeşil ürünler belli başlı birtakım özelliklere sahiptir. Bunlar; geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış olma, geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir ürünler, organik ürünler, çevreye duyarlı ambalajlama veya diğer çevresel kriterleri karşılayan ürünler olmalarıdır.

Yeşil pazarlama, sadece çevresel özelliklere sahip ürünlerin reklamından ibaret değildir. Ayrıca geri dönüşüm, çevre dostu veya yeniden doldurulabilir gibi kavramlar da sıklıkla yeşil pazarlama ile ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte, Henion ve Kinnear'a (1976) göre bu kavram daha geniştir. Yeşil pazarlama aynı zamanda ürün modifikasyonunu, üretim sürecindeki değişiklikleri, marka adaptasyonunu ve reklam yaklaşımlarının değiştirilmesini ve iyileştirilmesini de içermektedir. Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, çevre bozulması ve enerji tüketimi üzerindeki sonuçlarını da ifade etmektedir. Artık belirli toplumların endişelerine değil, küresel durumlara odaklandığından, genel pazarlama kavramına farklı bir bakış açısı sağlamaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını çevreye en az etki ve zararla karşılayabilmekten ibarettir.

Bu kavram, sosyal sorumluluğu belirli faaliyetlerin çevre üzerindeki etkisini azaltmanın ana anahtarı olarak gören işletmeler ve müşteriler için yeni endişeler getirmiştir. Bununla birlikte, kuruluşlar, çevreci olduklarında birçok eleştirmenin odak noktası haline geleceğinden, üstesinden gelmeleri gerekebilecek bazı engellerin farkında olmalıdır. Bu nedenle uygulamalarının müşterilere veya sektöre herhangi bir şekilde yanıtıcı olmadığından emin olmalıdırlar (Fonseca, 2015).

Yeşil pazarlama, modern pazar için giderek daha önemli hale gelmiştir. Şirketler; çevreye duyarlı tüketicilere, eylemlerine ve dünyadaki etkilerine odaklanan tüketicilere ulaşmak için, ister süreç ister reklam olsun, ürünlerini içeren tüm faaliyetleri yeniden düşünmek zorundadır. Ayrıca, eylemlerinin etkisinin ve yeşil dostu ürünlerin anlamının hala farkında olmayan tüketicilerin bilinçlenmesini de sağlamalıdırlar. Mevcut eğilim, tüketicilerin, şirketlerin uygulamalarına ve ürün özelliklerine sürdürülebilir olup olmadıklarına daha fazla dikkat etmesi yönündedir. Marka imajını “çevre ile en çok ilişkili görsel imajlar” veya “geri dönüştürülmüş

malzemelerden yapılmış ürünlerle uyarlamak” gibi pazarlama uygulamaları bulunmaktadır. Ancak yeşil pazarlamanın uygulanması; tüketici bilinci, maliyetler ve kâr sorunları, konunun farkındalığı ve rekabetçi baskılar gibi çeşitli koşulların analizini içermektedir (Singh ve Pandey, 2012).

Warner (1996) yeşil pazarlamayı 4 adımda ele almıştır. Bunlardan ilki çevreci müşteriler için yeşil ürünler üretilmesidir. Diğer adımda yeşil stratejiler geliştirilmektedir. Üçüncü adımda da çevreci olmayan üretimin durdurulması bulunmaktadır. Son adımda ise firmanın sadece yeşil pazarlama stratejileri açısından değil, tüm sosyal alanlarda sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi yer almaktadır.

Başarılı bir yeşil pazarlama stratejisine sahip olmak için kuruluşun, temsil ettiği anlam bakımından özgün olması veya başka bir deyişle, şirketlerin doğru olup olmadığı, şirketlerin politikalarına uyması ve bunlara göre hareket etmesi gerekmektedir. Kuruluşlar da pazarlama kampanyaları sırasında iddia ettiklerine göre hareket etmelidir. Müşterileri güçlendirmek, müşterilere müdahale etme ve onları çevresel eylemlerin bir parçası yapma gücü verdiği için ve müşterilerin yeşil olmanın getirdiği faydaları fark etmelerini sağladığından, başarıya ulaşmanın önemli bir anahtarıdır. Müşterilerin tercihlerinin ve özelliklerinin kabul edilmesi, ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesini sağlayan önemli bir varlıktır. Böyle durumlarda, yeşil ürünler satmak isteyen kuruluşlar, müşterilerin eylemlerinin ve bu eylemlerin çevreye olan etkilerinin farkında olup olmadığını bilmelidir. Şirketler, prosedürlerine ve çevre dostu konumlarına ilişkin iddialarına göre hareket ettikleri sürece şeffaflığa odaklanacak ve böylece daha yeşil bir strateji benimsemekten kaynaklanan tüm şüphecilikten kaçınabileceklerdir. Son olarak belirlenen hedefe göre fiyatlar belirlenmektedir (Singh ve Pandey, 2012).

1.3.Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi

Doğayı korumakla ilgili düşünceler yüzyıllar öncesine dek uzanmaktadır. Fakat planlı bir şekilde bir eyleme geçmek ise 20. yüzyılın son çeyreğine doğru olmuştur (Uydacı, 2002). Yeşil pazarlama düşüncesinin var olması ise yüzyılın son 10-15 yılında daha da hızlı bir ivme kazanmıştır. Konuyla ilgili araştırmalar ise yeşil tüketim ve pazarlama kavramlarının müşteriler üzerinde de yaygınlaşmasını sağlamıştır (Peattie ve Crane, 2005).

Bu süre içerisinde firmaların sosyal ve fiziksel çevrelerine ilişkin enformasyonunun artışı pazarlamayı yeşil pazarlama kavramına doğru bir değişime itmiştir. Peattie'e (2001) göre yeşil pazarlamanın evrimi üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama "Ekolojik" yeşil pazarlama olarak adlandırıldı ve onun döneminde tüm pazarlama faaliyetleri çevre sorunlarına yardımcı olmak ve çevre sorunlarına çare bulmakla ilgilenmiştir. İkinci aşama "Çevresel" yeşil pazarlamadır ve odak, kirlilik ve atık sorunlarıyla ilgilenen yenilikçi yeni ürünlerin tasarımını içeren temiz teknolojiye kaymıştır. Üçüncü aşama "Sürdürülebilir" yeşil pazarlamadır. Bu kavram da 1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başlarında öne çıkmıştır (Chitra, 2015).

1.3.1.Yeşil/Ekolojik Pazarlamanın Gelişimi

Bu pazarlama modeli tabiatla ilgili problemlere yol açan unsurları ortadan kaldırmaya yönelik bir pazarlama modeli olarak tanımlanmaktadır (Hennion ve Kinnear, 1976). Özellikle 70'lerin başında ortaya çıkan sosyal ve doğal kaygıların sonucunda var olmuştur. Bu dönemde araştırmacıların denetiminin mümkün olmadığı ve sürekli artan tüketim ve insanları bu tüketime sevk eden pazarlama modellerinin elbet bir gün tabii kaynakları yok edeceği ve yaşamın sona erme riski ile karşı karşıya kalınacağını dile getirmesi bu modelin gelişiminde etkili olmuştur. İlk etapta doğaya zarar veren etmenlerden hava kirliliği, fosil kaynakların azalması ve bu kaynakların kullanımı üzerinde durulmuştur. Ayrıca tarımda kullanılan ilaçlar da diğer bir dikkat çeken unsur olmuştur (Peattie, 2001).

Bu aşamada pazarlama sektörünü en fazla ilgilendiren mesele, kanuni açıdan farklılıklar meydana getiren sistemlerdir. Fakat pazarlama ile uğraşan kişiler, bu kanuni kapsamdaki farklılıkları, şirketlerin hukukçuları ve teknik çalışanlarınca incelenecek meseleler olarak ele almışlar ve ekolojik pazarlama kavramını tam olarak idrak edememişlerdir. Yine de bazı şirketler bu dönemi doğru okumayı başarmış ve yeşil pazarlamaya liderlik yapmışlardır. Bu firmalar tüketicilerin gereksinimleri ve pazarın gerekliliklerine göre davranmayı bilen girişimci ve değer merkezli stratejileri kullanmışlardır (Chitra, 2015).

1.3.2.Çevresel Yeşil Pazarlama

Çevresel yeşil pazarlama yeşil pazarlama kavramının bir ekolojik yeşil pazarlamadan sonraki adımudur. Özellikle 1980 sonrası yaşanan bazı olaylar (Bhopal sorunu, Ozon tabakasının delinmesi, Çernobil faciası, Exxon-Valdez tanker kazası vb.)

insanları doğaya karşı daha hassas olmaya sevk etmiştir. Öyle ki bu dönemde yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevre dostu ürünler için bir miktar daha fazla ücret ödemeyi kabul edebilecekleri anlaşılmıştır. Avrupa’da ise siyasette de “Yeşiller Partisi” gibi akımlar ortaya çıkmıştır (Ajay Menon ve Anil Menon, 1997).

Bütün bu yaşananlar, şirket çalışmalarıyla tabiatın arasındaki dengeye dair de birtakım yeni düşüncelerin filizlenmesine neden olmuştur. Bunlar şöyle adlandırılabilir: sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketiciler, rekabet avantajı, ekolojik performans ve çevresel kalitedir. Çevresel yeşil pazarlama süreci, yeşil pazarlamanın gelişiminde çok önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bunun en önemli nedenlerinden biri de bir önceki aşamada olduğu gibi fosil yakıtlar ve tarım ilaçları gibi belirli alanlara odaklanılmamış, bütün sektörler yayılmış olmasıdır (Fonseca, 2015).

Fonseca (2015) çevresel pazarlamanın genel pazarlama üzerindeki etkilerini şu şekilde sıralamıştır:

Sürdürülebilir pazarlama kavramı, tabiatta meydana gelen yıpranma ve oluşan zararlara global bir bakış açısı kazandırmıştır.

Sektörlerin çoğunda doğaya zarar vermeyen ürün ve hizmetler geliştirilmeye başlanmıştır.

Geri dönüşebilir malzemeler kullanılması ya da kaplama yapılmaması hem çevre için daha yararlı olmuş hem de masrafların azalmasına imkân vermiştir.

Çevreci ve sürdürülebilirlik konusunda başarısız görülen şirketler, bu durumu değiştirmek için yeni stratejiler geliştirmişlerdir.

Önceleri yalnızca kanunen gerekli olduğu için çevreci politikalara yönelen şirketler de zamanla bunu şirket politikası ve rekabet unsuru olarak görmeye başlamışlardır.

Bu pazarlama modelinden sonra şirketler için ham maddenin geldiği yer ve geliş şekli, ürünümüzün kullanımdan çıktığında akıbeti ne oluyor ve ürün imal ederken doğaya zarar veriyor muyuz soruları daha fazla değer kazanmıştır.

1.3.3.Sürdürülebilir Yeşil Pazarlamanın Başlangıcı

Sürdürülebilirlik yeşil düşüncenin en önemli kavramı olmuştur. Bu kavram daha önce de bahsedildiği gibi 1980’lerde ortaya çıkmış ve özellikle de 1987’deki Birleşmiş

Milletler toplantısında yayınlanan “Brundtland Raporu” ile daha da yaygınlaşmıştır. Bu düşünce şekli yeni nesillerin hayat koşullarını da garanti altına alacak bir düşünce şeklidir. Bu düşünce şekline göre tabi kaynaklar yenilenebilir bir şekilde ve miktarda kullanılmalıdır (Bozlağan, 2005).

Yeşil pazarlamanın modern şekli olarak görülen sürdürülebilir yeşil pazarlama kavramı 2000’li yıllardan sonra baskın pazarlama düşüncesi olmuştur. Artık şirketler sadece temiz üretim yapmakla yetinmeyerek su ve enerji kaynaklarında da tasarruf ederek yeni kuşaklar için yaşanabilir bir dünya bırakmaya çalışmaktadır. Sürdürülebilirliği şirket prensibi haline getiren firmalar bunu yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak görmeyerek hem üretim hem de işleyiş sistemlerinin bir unsuru haline getirmişlerdir (Risitano vd., 2022).

Öztürk’e (2012) göre bilinmesi gereken bir diğer önemli unsur da sürdürülebilir yeşil pazarlamayı sadece bir imaj tekniği olarak gören işletmelerin gelecekte başarılı olmayacağıdır. Başarılı olmaları için tüketiciler açısından zamanın gereksinimlerini doğru okumak şarttır. Bunun için de sürdürülebilirlik ve yeşil düşünceler için zamanın gereksinimlerini doğru anlamak önemlidir.

1.4.Yeşil Pazarlama Terimleri

Bu bölümde yeşil pazarlama olgusunun içeriğinin tam olarak anlaşılabilmesi için yeşil pazarlama kavramı ile ilgili bazı önemli terimler kısaca açıklanacaktır.

Çevresel sürdürülebilirlik: Çevresel Sürdürülebilirlik; bir şeyin bitmemesini sağlamak, desteklemek, teşvik etmek demektir. Bugünkü ve gelecek nesillerin kaynak ve hizmet ihtiyaçlarını çevreden ödün vermeden karşılamak olarak tanımlanabilir (Morelli, 2011).

Eko-Etiket: Tüketicilere bir ürünün çevresel kalitesi hakkında bilgi vermek için kullanılan, bir mal veya hizmet tarafından sağlanan çevresel performansın türünü gösteren bir etiket türüdür (Global Ecolabel Network, 2004). Eko-etiketler, 1980'lerin sonunda birçok ülkede tüketicilerin iddiaları elemelerinin bir yolu olarak ortaya çıktı (Wasik, 1996). Eko-etiketler günümüzde kullanılan en önemli yeşil reklam aracı olarak göze çarpmaktadır, esas olarak tüketicileri ürünlerin üretim süreci hakkında bilgilendirmek ve bilinçli yeşil satın alma kararları vermelerini sağlamak için kullanılmaktadır (Yeng vd., 2015).

Eko-Marka: Marka, piyasada değişim gösteren çoğu ürünün ismi, sembol ve görselidir. "Marka" ve "Ekomarka" arasındaki farklılık; Eko - markanın çevre için güvenli olan ürünlerin adı, sembolü veya görüntüsü olmasıdır (Delafrooz vd., 2014). Bir ürünün çevre ve doğaya uygun şekilde üretildiğini gösteren markalar Eko-markalardır (Rahman ve Haq, 2016).

Çevreci (Çevresel) Reklamlar: Çevreci reklam, ekolojik yeşiller hareketini temsili olarak güçlendirmenin bir yoludur. Medya veya gazeteler aracılığıyla sunulabilmektedir (Yeng vd., 2015). Dünya çapında yeşil hareketi geliştirmek ve çevresel konularda farkındalık yaratmak için kullanılmaktadır (Rahbar ve Wahid, 2011). Çevresel reklam pazarlama mesajları; başarılı olmak için şirketinizin çevre gündemini satabilmelisiniz. Pazarlama mesajları; şirketin üretim, dağıtım, paketlenme, geri dönüşüm veya imha etme konusundaki kapsamlı yaklaşımını vurgulamalıdır. Ürün iddialarının spesifik olması ve küresel olarak tüketicilere hitap etmesi gerekir. Reklamda yanıtlanması gereken tipik tüketici soruları şunları içerir: Ne kadar enerji tasarrufu sağlanır? Ne kadar az su kullanılır? Geri dönüştürülmüş ambalaj kullanılıyor mu? (Wasik, 1996).

Bir ürünün reklamının yapılma şekli, genel pazarlama mesajının bir parçasıdır. Ambalaj bile kendi benzersiz mesajını iletir. Pazarlama dünyasında reklam, yalnızca düzenleyiciler tarafından değil, aynı zamanda tüketiciler tarafından da inceleme altındadır. Kafa karıştırıcı veya yanıltıcı reklamlar, bir şirketin yeşil pazarlama konusundaki en iyi çabalarını rayından çıkarabilecektir (Wasik, 1996).

1.5.Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlamadaki en önemli kavramlardan biri olan yeşil pazarlama karması, şirketlerin tüketicilerden istenen geri bildirimini oluşturmak için kullandıkları yönetilebilir araçlardan oluşmaktadır (Khan ve Rafat, 2015). Çevresel sürdürülebilirlikte devam eden büyüme, pazarlamacıların rekabet ortamını dönüştürmesine ve çeşitli yeşil pazarlama karması stratejilerini keşfetmesine bağlıdır (Leonidou vd., 2013). Bu nedenle şirketlerin tüketicilerin çevresel kaygılarına karşı duyarlı olmaları gerekmektedir (Arseculeratne ve Yazdanifard, 2014).

Bu, pazarlama karmasını yeşil bir bakış açısıyla ele alarak başarılabilir. Bununla birlikte, yeşil pazarlamacılar 7 yeşil P'nin Promotion (Promesyon), Place (Yer), Price (Fiyat), Product (Ürün), Process (Süreç), People (İnsanlar), Physical

Evidence (Fiziksel Kanıt) yaratıcı kullanımı konusunda pazarlama zorluğuyla karşı karşıyadır (Chinnadorai ve Sudhalakshmi, 2014).

1.5.1.Yeşil Promosyon

Yeşil promosyonun amacı, tüketicilerin yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır. Yeşil tanıtım, çevresel sürdürülebilirlik bilincini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle yeşil ürünlerle ilgili mesajlar kısa olmalı ve çevre dostu ürünleri teşvik eden pazarlamacılar, ürünlerini daha çekici bir şekilde tanıtmak için stratejiler geliştirmelidir (Hasan ve Ali, 2015).

Bununla birlikte, geleneksel pazarlamanın aksine, yeşil pazarlamanın savunucuları, ürünleri tanıtmak için kullanılan çevresel terimleri iletmek için biyolojik olarak parçalanabilir, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu gibi terimler kullanmakta büyük bir sorun yaşamaktadır (Solaima vd., 2015).

Bu nedenle yeşil ürün ve hizmet pazarlamacıları zor terminoloji kullanmakla eleştirilmiştir (Hasan ve Ali, 2015). Birçok durumda bu durum, yeşil ürünleri tanımlamanın ve belgelemenin zorluğu nedeniyle şirketlerin yeşil ürünleri teşvik etmekten kaçınmasına neden olmuştur. Bu nedenle tanıtıma daha fazla kaynak yatırmak yerine yeşil ürünleri tanıtmayı bırakmaktadırlar (Solaima vd., 2015).

Yeşil ürün ve hizmetleri buna göre tanıtmak için kullanılabilecek dört genel yönerge bahsetmiştir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Hasan ve Ali, 2015) :

1. Tüketicileri yanıltmaktan kaçınmak için bir ürün hakkındaki bilgiler kesin olmalıdır.

2. Firmalar tarafından ileri sürülen çevresel iddialar, bunların ambalaja, ürüne ve her ikisine de uygulanabilir olup olmadığı konusunda net olmalıdır.

3. Ürünlerin çevresel faydaları hakkında gereksiz bilgilerden kaçınılmalıdır. Aksi takdirde tüketicilerin kafası karışabilecektir.

4. Şirketler bir ürünün çevresel özelliklerini diğeriyle karşılaştırıyorsa net olmalıdırlar.

1.5.2.Yer

Yeşil yerler, yeşil ürünlerin üretim noktasından tüketim noktasına kadar dağıtım stratejisiyle ilgili yönetimi içerir. Şirketlerin yeşil ürünleri nasıl ve nereye

teslim edeceklerini stratejik olarak planlamaları önemlidir. Çünkü sadece birkaç tüketici yeşil ürünler aramaya isteklidir. Diğerleri ise yalnızca karşılaştıklarında satın alırlar (Davari ve Strutton, 2014). Ayrıca yeşil ortamlarda ürün satmanın zorluğu, ürün özelliklerinin algılanması ve deneyimlenmesinde yatmaktadır ve ürün özelliklerinin tanıtılması yeterlidir (Bhalerao, 2014). Bu, dağıtım ortaklarının çeşitliliğini etkileyebilir ve son kullanıcının ürünü nispeten düşük bir maliyetle sağlamasına fayda sağlayabilir. Bununla birlikte, Bhalerao (2014), son kullanıcı tarafından önceden test edilmesini ve üreticinin yerinin ziyaret edilmesini gerektiren yüksek düzeyde teknik ürünler olması durumunda zorluğun ortaya çıkabileceğini vurgulamaktadır.

1.5.3.Fiyat

Çevreci olma süreci; yeni teknoloji ve ekipman kurmayı, insanları eğitmeyi, dış maliyetleri absorbe etmeyi ve atıkları tekrar kullanıma hazır olan dönüştürülmüş ürünler haline getirmeyi amaçlamaktadır. Kaçınılmaz olarak fiyatlar ürünlerin maliyetine yansımaktadır (Eneizan vd., 2016). Bu nedenle yeşil fiyatlar, tüketicilerin yeşil ürünler elde etmek için sıklıkla ödemesi gereken primleri açıklamaktadır (Peattie ve Crane, 2005). Ayrıca, kimse ne satın aldığını görmedikçe veya bu bilgiyi diğer insanlardan elde etmedikçe ve tanınmak için başkalarına yaymadıkça imaj, ürünlerin ekolojik faydasını açıklamada hayati bir rol oynayamayacaktır (Solvalier, 2010).

Bununla birlikte, çevre bilincine sahip olmayan tüketiciler için fiyat, bir ürünü satın almada ana belirleyici faktör olabilir. Firmalar, fiyatlar minimuma indirilene kadar satın alma karar sürecinde çevre bilincini sağlama sorumluluğuna sahiptir. Burada belirtilen ifadeler, tüketicilerin yeşil ürünlerin değerlerini daha objektif bir şekilde yargılamak için faydaları hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarını ima etmektedir (Kinoti, 2011).

1.5.4.Ürün

Yeşil ürün, çevresel açıdan sürdürülebilir bir süreçte üretilmiş bir üründür. İşletmeler, çevrelerine dahil ettikleri üretim süreçlerinin çevreye daha az zarar vermesini sağlamalıdır; bu nedenle çevre kirliliğini azaltmaktan sorumludurlar (Eneizan vd., 2016). Bhalerao (2014), yeşil şirketler tarafından dikkate alınması gereken yeşil pazarın ana bileşenlerini şöyle sıralamıştır:

Tasarım: Firmalar, ürün tasarımının çevre ve tüketiciler için güvenli olmasını sağlamalıdır.

Teknoloji: Ürünlerin imalatında kullanılan teknolojilerin çevre dostu olmasına tam olarak erişilmelidir.

Yararlılık: Yeşil bir ürün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalı ve çevresel sürdürülebilirliğe faydalı olmalıdır.

Değer: Ürün değeri tüketiciler için çok önemlidir. Satın almadan önce bir ürün/hizmette aradıkları şey o ürünün değeridir. Bu nedenle yeşil şirketlerin ürettiği ürünler, çevre güvenliği gerekliliklerinden ödün vermeden yüksek performans değeri içermelidir.

1.5.5.Süreç

Yeşil pazarlamayı benimseyen şirketler, süreçlerinin yeşil politikalara uygun olmasını sağlamalıdır. Bu, şirket süreçlerine aktif olarak katılan diğer faaliyetleri değiştirerek başarılabilir. Kuruluşun üretim süreçlerinde temel bir dönüşüm, yeşil pazarlama konseptinin ayrılmaz bir parçasıdır (Eneizan vd., 2016).

1.5.6.İnsanlar

Başarılı yeşil pazarlama ancak şirket içi işgücü, yeşil pazarlama ilkelerini iletirmek için gerekli araçlar konusunda bilgili olduğunda elde edilebilmektedir. Bu nedenle, gerçek yeşil pazarlamadan önce, çalışanların ürünleri müşteri ihtiyaçlarına ve çevresel kaygılara göre uyarlamak için donatılması gerekmektedir (Eneizan vd., 2016). Ayrıca, organizasyonun tüm üyeleri iş yaklaşımına bağlı kalmaya istekli olmalı ve yeşil faaliyetlerin uygulama sürecinde kendi kritik rollerini kabul etmelidir (Malhotra vd., 2017).

1.5.7.Fiziksel Kanıt

Günümüzde tüketiciler, şirketler tarafından öne sürülen yeşil iddialara şüpheyle yaklaşıyor ve fiziksel kanıt istiyor. Onlara istedikleri fiziksel kanıtı vermenin bir yolu, bir eko marka kullanmaktır. Çevre dostu bir marka oluşturmanın kurumsal markalaşmayı geliştirebileceği ve şirketlerin yeşil olmayanlardan sıyrılmasına yardımcı olabileceği ampirik bir bilgidir (Warrink, 2015).

Bununla birlikte, rekabet avantajı elde etmek için çevre dostu bir marka da kullanılabilir (Liu vd., 2012). Yeşil dünyaya kusursuz dönüşümü sağlamak şirketler için zorlayıcıdır ve kuruluşların karşılaştığı dış zorluklar kaçınılmazdır.

Yeşile yönelen şirketlerin, tartışılan yeşil pazarlamanın tüm 7 P'sine eşit derecede dikkat etmesi çok önemlidir.

1.6.Yeşil Pazarlamanın Önemi

Yeşil pazarlamanın ana konularından biri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, onlara çevreyi kirliletmeyen veya kaynakların kıtlığı nedeniyle çevreye zararlı olduğu düşünülen ürünlerin alternatiflerini sunmaktır. Sınırlı kaynaklarla sınırsız ihtiyaçlar karşılanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla, hem bireylerin hem de sektörün bu sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak ve aynı zamanda şirket hedefleri ile örtüşmek için sınırlı kaynaklarla farklı alternatifler bulmak önemlidir.

Ottman'a (2011) göre, günümüzde şirketler ürün geliştirmeye ve bunu sürdürülebilirlik ile uyumlu hale getirmenin yollarına odaklanmaktadır. Üretim, dağıtım, kullanım ve geri dönüşüm süreçlerindeki eylemler çevre üzerinde minimum etkiye sahip olmalıdır. Her süreçte yer alan kaynakları, ürün ömrü boyunca hangi kaynakların gerekli olduğunu ve kullanılan uygulamaların etik olup olmadığını dikkate almak önemlidir.

Şirketler toplumdaki rolleri gereği daha fazla göreve sahiptir ve dolayısıyla aktif katılımlarıyla bu durum daha da önem kazanmaktadır (Shearer, 1990). Politika ve uygulamalarında çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmak için ahlaki yükümlülükleri olduğuna inanılmaktadır. Böylece yeşil pazarlama yaklaşımlarını kullanan şirketler, sorumlu uygulamalarda bulunmayan şirketlere göre rekabet avantajı elde etmektedir. Bu mevcut eğilim, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için ortaya çıkmaktadır (Azzone ve Manzini, 1994).

Öte yandan, artan kirlilik ve küresel ısınmadan kaynaklanan zararlar, çevreyi tahrip eden insan tahribatının örneklerinden bazılarıdır. Dolayısıyla sosyal sorumluluğun günümüz toplumunda nasıl önemli bir yer edindiğini gözlemlemekteyiz. Bu nedenle sadece pazarlamacılar değil tüketiciler de harekete geçmekte ve bu konuda daha fazla kaygılanmakta, davranış kalıplarını değiştirmektedir.

Yeşil olmanın getirdiği diğer faydalardan bazıları, geri dönüştürülmüş ürünlerin kullanımına ve yeni ürün biçimlerinin kullanımına yönelik teknolojiye gelişmelerdir. Teknolojinin günlük hayata olan etkisi zaman zaman teknoloji ile doğayı karşı karşıya da getirmektedir. Bu nedenle doğaya çok az zarar veren ürün ve hizmetler geliştirmek esastır (Ottman, 2011).

1.7.Yeşil Pazarlamanın Amacı

Yeşil pazarlama, ekolojik olarak sorumlu tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaçlamaktadır. Başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için gelişimini teşvik eden piyasa ve ekonomik koşulların eşlik etmesi gerekmektedir. Bu kavram, büyük ölçüde, iş başarısının yalnızca kâra değil, aynı zamanda çevrenin korunmasına da odaklandığı sosyal açıdan sorumlu iş ile bağlantılıdır.

Bu anlamda, yeşil pazarlama uygulayan şirketler bunu iki şekilde yapmaktadır. Bunlar; içeride yeşil pazarlama karması üretebilecek insanlara ve teknolojilere yatırım yapmak, dışarıdan yerel topluluk üzerinde olumlu bir etki yaratmaya çalışmaktır. Yeşil pazarlama karmasının temel araçları ise şunlardır (Domazet, 2013) :

Üretimi, çevreyi rahatsız etmeyen ve kaynakları rasyonel miktarlarda tüketilen yeşil ürün,

3R konseptine uygun paketleme (Azaltmak- Yeniden kullanmak- Geri dönüştürmek),

Fiyat – yeşil ürünlerin fiyatı daha yüksek olduğu ve tüketicilerin bunun için ödeme yapmaya istekli olup olmayacağı sorusu olduğu için şirketler doğru fiyatı bulmaya çalışmalıdır,

Yeşil etiketlerin kullanıldığı Promosyon.

Mishra, Sharma'a (2014) göre ise sürdürülebilir yeşil pazarlamanın ana amaçları şu şekilde sıralanmaktadır :

Fazlalık kavramını ortadan kaldırmak,

Ürün konseptini değiştirmek,

Fiyatların fiili ve çevresel maliyetleri yansıtması,

Çevreyi kârlı hale getirmek,

Ürün imalat süreçlerinde değişiklik yapmak,

Ambalajda değişiklik yapmak,

Reklamı modifiye etmek.

Yeşil pazarlama kavramı, işletmelerin üretimden kalan artıkları yeniden kullanmanın bir yolunu bulmasını ifade etmektedir. Buna göre, sınırlı kaynaklar söz

konusudur. Yeşil ürünler, çevreyi kirletmeyen ve tüketiciler için daha sağlıklı malzemelerden üretildiği için geleneksel ürünlerden farklıdır. Yeşil ürünlerin fiyatları, kural olarak çevre maliyetlerini karşılamak zorunda oldukları için daha yüksektir. Öte yandan, tüketiciler için kabul edilemez bir düzeyde olmamalıdır. Bu nedenle firmalar her iki kriteri de karşılayacak fiyatları belirlemelidir.

Yeşil pazarlama kavramını kullanan şirketler, bunun da kendilerini kârlı hale getirebileceğini ancak kârın işlerinin tek amacı olmadığını göstermelidir. Üretim süreçlerindeki değişiklikler, enerji tasarrufu önlemlerinin uygulanması ve çevrenin kirlenmemesi anlamına gelmektedir. Yeşil pazarlamada ambalaj, geri dönüştürülebilir malzemeler kullanıldığından 3R konseptini kullanmaktadır. Tanıtırken ve özellikle reklam verirken tüketicileri yeşil ürünleri kullanmaya motive eden mesajlar oluşturmak gerekmektedir (Domazet, 2013).

1.8.Yeşil Pazarlama Yeni Paradigması

Günümüzde daha sosyal ve çevresel bilinçli olan ve eylemlerinin etkisinin farkında olan tüketicilerin ihtiyaçlarıyla karşı karşıya kalan işletmeler için zamanla yeni bir paradigma ortaya çıkmıştır. Bu da yeşil pazarlama paradigmasıdır.

Ottman'a (2011) göre geleneksel pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi fiyatlarla karşılamaya odaklanmış ve ardından ürün veya hizmetin güvence altına alınmasını sağlamıştır. Öte yandan, yeşil pazarlama bundan biraz daha karmaşıktır. Böylece "Müşterilerin kalite, performans, satın alınabilirlik ve rahatlık ihtiyaçları" ile uyumlu, çevreye minimum etki ve sonuçlara sahip ürünler sunmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin markaya karşı aktif rol alabilecekleri marka konseptini geliştirmek, faaliyetlerde bulunmak ve sürdürülebilir faydalar elde etmektir. Temel olarak tüketici kalıplarının bilincinde olmak çevrede anlamlı bir öneme sahiptir.

Yeşil pazarlama başarısı için yedi strateji vardır ve bunlar yenilik ve esnekliğin altını çizmektedir (Ottman, 2011). Bunlar :

Müşterilerin ve paydaşların sosyal ve çevresel kaygılarına ilişkin değerlerinin kabul edilmesi.

Müşterileri kalite, kolaylık ve satın alınabilirlik açısından memnun eden ve aynı zamanda çevreye en az etkisi olan ürünler geliştirmek.

Müşterilerin eylemlerinin şimdiki ve gelecek nesiller üzerinde etkisi olduğunu bildikleri bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayan, faydalı olan ürünler sunun.

Kuruluş uygulamalarının meşru olduğundan emin olun.

Ürün geliştirmede yeni stratejiler benimserken rekabet avantajları bulun.

Kapsamlılığa ve müşterileri memnun etmeye odaklanın ve kurumsal çevre sorunu açısından bir açıklama yapın.

"Bırakma" Sürdürülebilir faaliyetlerde bulunmayı teşvik edin ve çevre dostu satın alma modellerini etkileyin.

1.9. Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Seçme Nedenleri

Yeşil tüketici profilinin tanımı, bireylerin çevre bilinci ile satın alma kalıpları arasındaki ilişkilerin analizini gerektirmektedir. Müşterilerin davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülen belli başlı unsurlar vardır. Bunlar; tüketici değerleri, demografik faktörler, çevresel konular hakkında önem ve bilgi, alternatif ürünlerin varlığından haberdar olma ve müşterilerin kendi eylemlerine ilişkin algıları olarak sıralanabilecektir (Dembkowski ve Hanmer-Lloyd, 1994).

Yeşil tüketici davranışının özelliklerini oluşturmak ve izole etmek zor olduğu için önce satın alma eyleminde yer alan her şeyi ve ardından yeşil tüketiciyi karakterize eden özellikleri anlamak gerekmektedir.

Bu nedenle, Kardash (1974), yeşil ürün satın almanın, bazı yeşil ürünler daha yüksek üretim maliyetleri gerektirdiğinden, yeşil bir prim öderken bu ürünler için daha yüksek fiyatlar anlamına gelmektedir. Ayrıca müşterilerden başka bazı tavizler de beklendiği iddia edilmektedir. Ancak bazı şirketler, ürünlerini yeşil pazar nişlerinde konumlandırmak ve ürünlerin üretim maliyetlerine bakılmaksızın prim fiyatları talep etmek için bunu sadece konumlandırma ve itibar hedefleri için kullanmaktadır. Diğer tavizlerden bazıları ise müşterilerin, çevre dostu oldukları için ürünlerinin performansının diğer ürünlere göre daha düşük olabileceğini kabul etmeleri ve yeşil ürünleri standart olmayan yerlerde bulmalarınıdır.

Ayrıca Baker (2003) müşterilere özgü olması gereken bazı özellikler olduğunu da düşünmektedir. Müşterilerin, eylemlerinin gelecek nesiller için sonuçları olabilecek çevre üzerinde bir etkisi olduğunun farkında olmaları ve bu çevresel sorunları bilmeleri toplumlar için ciddi problemler içermektedir. Şirketin teklifleri rekabetçidir

ancak yeşil ürünleri seçmek, eko performans gibi diğer özellikleri de içerdiği anlamına gelmektedir. Bu satın alma, içerdiği malzemeler (örneğin, geri dönüştürülmüş malzemeler) açısından bir fark yaratacaktır.

Baker'a (2003) göre yeşil ürünlerin iki farklı özellik kategorisi vardır. Bunlardan biri, ürünün kullanım ömrü sona erdikten sonra sosyal ve çevresel etki, diğeri mevcut alternatiflerle ilişkisidir. Dolayısıyla sosyal ve çevresel etki; ürünlerin verimliliği, uzun ömür, ürünü kullanırken güvenlik ve ürün ömrünün sonuna geldiğinde geri dönüştürülebilirlik gibi hususları içermektedir. Ürünün kullanım sonrası farklı akıbetleri olabilecektir. Örneğin; onarım, ürün ömrünü uzatarak ve aynı zamanda uygun maliyetli olarak, ürünün bir yükseltmesi olarak çalıştığı için yenileme, yeniden kullanım, geri dönüşüm, yeniden üretim gibi durumlar bunlara örnektir.

İKİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1.Dünyada Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Sürdürülebilir yeşil pazarlama konusunda özellikle küresel çapta faaliyet gösteren firmaların birçoğu örnek uygulamalara imza atmıştır. Bu firmaların bazıları sürdürülebilirliği reklam ve sloganları ile müşterilerine aşlamayı hedeflerken bazıları da bizzat işletmelerinde uygulamaya geçirerek örnek olmuşlardır.

Avusturya merkezli gıda şirketi olan Iss Mich “Ye, israf etme!” sloganıyla sürdürülebilir yeşil pazarlama stratejisi ile müşterilerinin duyarlılığını arttırmayı hedeflemiştir. Ayrıca şirket kendi içinde de bazı sürdürülebilirlik eylemlerine geçmiştir. Bunlar; plastik atıkları azaltmak için kavanozlarda satış yapmak, dağıtımda bisiklet kullanmak gibi eylemlerdir (Kocaşahin, 2019). Bir diğer örnek firma ise “İKEA” olmuştur. İKEA, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki (ABD) mağazalarında enerji üretimi için güneş panelleri kullanarak sürdürülebilir kaynaklara büyük oranda geçiş yapmıştır. Ayrıca depolama sistemleri sayesinde atık yönetimini de kontrol altına alan İKEA başarılı bir sürdürülebilir yeşil pazarlama örneği ortaya koymuştur (Aytekin, 2015).

Doğaya karşı ciddi sorumlulukları olan bir diğer önemli endüstri ise otomotiv endüstrisidir. Otomobillerin karbon salınımı her geçen gün daha ciddi boyutlara ulaşmışken bu konuda ilk adımı atan firmalardan biri “Toyota” olmuştur. Toyota, “Prius” adını verdiği ve piyasaya sürülen ilk hibrit otomobil olan aracı ile diğer firmalara da örnek olmuştur (Yüksel, 2009).

Bu örnekler ülkeden ülkeye uygulamada farklılıklar gösterse de temelde sürdürülebilirlik adına benzerlikler taşımaktadır. Çalışmanın sonraki alt başlıklarında belirli ülkelerde bazı firmalar ve kurumların uyguladığı sürdürülebilirlik çalışmaları verilmiştir.

2.1.1.Avusturya

Sürdürülebilir kalkınma açısından işletmelere olduğu kadar hükümetlere de önemli sorumluluklar düşmektedir. Örneğin; Avusturya, inşaat malzemelerinin geri dönüşümüne ilişkin yönetmelikler ve yeni atık önleme programları ile bu konuda

önemli girişimlerde bulunmuştur. Kullanılan malzemeler ve üretim teknikleri sayesinde pasif evler yaparak enerji tüketiminde %90 civarında tasarruf sağlanmıştır. Ayrıca atık önleme programı sayesinde de Avrupa'nın en başarılı geri dönüşüm sistemine sahiptirler. Şirketler bazında bakıldığında "Iss Mich" dışında geri dönüşüm sistemiyle üretim yapan "Neuschnee" ve boya güneş pili üreten "Grätzel Cell" de yeşil pazarlama alanında önemli girişimlerde bulunan şirketlerdendir (Kocaşahin, 2019).

2.1.2.Danimarka

Yeşil pazarlama uygulamalarında başarılı uygulamalara imza atan bir diğer ülke de Danimarka'dır. Öncelikle ulaşımda fosil yakıt kullanımını azaltmaya başlayan Danimarka Hükümeti, sonraki adım olarak atık azaltma yöntemini uygulamaya başlamıştır (Varga, 2018). Bu sayede israfı da azaltmayı başaran Danimarka, yeşil pazarlama ve ekolojik gelişimi üç başlık altında uygulamaya koymuştur. Bunlardan birincisi; eko-etkin teknolojinin geliştirilmesi, sınanması ve uygulanmasıdır. İkinci adım; çevresel iş birliği ve yeşil pazarlama uygulamalarıdır. Sonuncusu ise eko-yenilik ortaklıklarıdır (Danish Environmental Protection Agency, 2018).

Şirketler bazında ele alındığında Danimarka'nın önde gelen yeşil pazarlama uygulayıcı şirketleri balık üretimi yapan "Sashimi Royal", geri dönüşüm şirketi olan "Genan" ve çok paydaşlı bir ortaklık olan "Carlsberg Circular Community" şirketleridir. Sashimi Royal, balık üretimine dair kara bazlı devridaim düzeneklerine, az miktarda su tüketimi ve çok düşük deşarj düzeyleri ile sürdürülebilirlikte önemli bir girişimde bulunmuştur. Genan ise otomobil lastiklerinin geri dönüşümünde spor sahalarını, futbol sahalarındaki suni çimi yakmak yerine sermiş; boya, döşeme, yeni lastik yapımında kullanılabilecek kauçuk tozu ve granül ürünü geliştirmiştir. Asfalt yeniden üretimde gürültü azaltma bileşenidir. Carlsberg Dairesel Topluluğu, sıfır atıkla sonuçlanan %100 biyolojik olarak parçalanabilir ve biyo-esaslı ağaç liflerinden yapılan "Yeşil Fiber Şişe"yi geliştirmiştir (Kocaşahin, 2019).

2.1.3.Çekya

Çekya da yeşil pazarlama uygulamalarında dikkat çeken ülkelerdendir. Eko-inovasyon, döngüsel iktisat problemleri ve fırsatları, muhit problemlerinin altından kalkmak ve kaynak verimliliğinin yükseltilmesi bu uygulamaların başlangıcında gelmektedir. Çekya'nın 2015-2024 yıllarını kapsayan vakit dilimi için yeni Atık

Yönetim Planı 2014 yılında Çevre Bakanlığınca hazırlanmış ve hükümet tarafınca onaylanmıştır.

Ayrıca, atık yönetimi ile ilgili; sübvansiyonlu inşaat ürünlerinin geri dönüşümü, belediye atık yönetimi, eko-san. ve değişik biyolojik atıkların arıtılması, geri dönüştürülmüş kağıt, çevreye hassas mevcut katı atık ürünleri geliştirmek Çek Teknik Ajansının projeleri için teknolojiden yararlanılmaktadır (Kocaşahin, 2019).

Çekya Teknoloji Ajansının desteklediği başlıca uygulamalar da şunlardır (Kocaşahin, 2019) :

Yüksek teknolojiler, ürünler ve sistemler,

Enerji kaynakları ve verimlilik,

Çevre koruma ve geliştirme,

Sürdürülebilir ulaştırma gelişimi.

Çekya’da sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamalarını başarıyla uygulayan şirketler ise “Třebič, Arrow Line ve LINDE Vítkovice” gibi şirketlerdir. Třebič; vatandaşların evleri, iş yerleri ve kamu binaları için ısı üretimi yapan ve bunu da yenilenebilir kaynaklarla yapan bir şirkettir. Malzeme olarak da genellikle atık saman ve ağaç parçalarını kullanmaktadırlar (Popiashvili, 2011).

Benzer bir endüstriye ait olan Arrow Line, atıklardan ve biyolojik atıklardan çıkarılan bileşenlerden enerji üretiyor. Şirketin kullandığı yöntem; organik atıktaki gizli enerji potansiyeli, günümüzün çevre dostu üretim ve tüketim savunuculuğu için kıt ve işlenmesi zor biyokütlelere dair alternatifler sunmaktadır (Kocaşahin, 2019).

LINDE Vítkovice, Kimya ve Teknoloji Üniversitesi ile birlikte yenilikçi bir yöntem keşfetti, asetonun verimli ve çevre dostu kullanımı sayesinde şirket üretime yeniden başladı ve asetonu yeniden ham madde olarak kullanmaya başladı. LINDE Vítkovice, her yıl 106 ton kirli asetonunu uzman firmalar tarafından tehlikeli atık olarak bertaraf etmek yerine yenilemekte, atık yönetimi ve çevre koruma açısından tehlikeli atık madde taşımamakta, diğer atıklarla karışmamakta ve dönüştürmektedir. Bu tehlikeli atıkları yeni ham maddelere dönüştürmektedir (Kocaşahin, 2019).

2.1.4.İsveç

Sürdürülebilir yeşil pazarlama konusunda İsveç tüm dünyaya örnek olabilecek bir ülke konumundadır. Yeşil pazarlama ve sürdürülebilirliği sadece kendi ülke sınırları içindeki insanlar için değil, sınırlarının dışında kalan insanlar için de uyguladığını vurgulayan İsveç, yeşil refah toplumunun gelişimini teşvik etmektedir. İsveç Parlamentosu, bu hedef kapsamında 16 çevresel nitelik ve kilometre taşı belirlemiştir. Hedefler; tarım, asitlenme, toksik maddeler, iklim, ormanlar, kıyıları, okyanuslar, sulak alanlar, dağlar, kentsel çevreler, göller, biyolojik çeşitlilik, hava kalitesi, radyasyon, ozon, yeraltı suları ve hava kalitesidir. Önemli hedefleri ve çevresel kalite hedefleri; çevre faaliyetlerinin devamlılığı adına kritik önceliklere dair il meclis yapılarına, kamu kurumlarına, yerel yönetimlere ve iş kollarına kılavuzluk yapmaktadır. Çevresel hedefler ayrıca “2030 Gündemi” nin ulusal uygulaması adına büyük bir paya sahiptir (EPA, 2018).

İsveç'in Ulusal Çevre Politikası Yönetiminin temel bir unsuru Ekoinovasyondur. Çevre merkezli bir bakış açısının geliştirilmesini ve uygulanmasını, tüketim ve üretimin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmada etkili bir faktör olarak gören İsveç Hükümeti aynı zamanda rekabet gücü ve endüstriyel gelişme için bir itici güç sağladığına inanmaktadır. İsveç; akıllı şebekeler, yeşil binalar, biyoenerji, yeşil araç teknolojisi, atık ve geri dönüşüm, okyanus enerjisi, su yönetimi ve güneş enerjisi gibi çalışmalar yapmakta, bu alanlarda gelişim sağlamaktadır (Business Sweden, 2016).

İsveç'te sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamalarıyla tanınan işletmeler ise “Seelution, SEEC, OKQ8” gibi işletmelerdir. Ayrıca ABD örneğinde daha önce bahsettiğimiz İKEA da İsveç markasıdır. Seelution, çevresel sürdürülebilirlik adına iki önemli ürün geliştirmiştir. Birincisi, madeni yağ ve geri dönüştürülmüş liflerden yapılan karton ambalajlı gıdalara zararlı maddelerin sızmasını ele alan bir üründür. Bir diğeri ise gıda ambalajlarında kullanılmak üzere yenilenebilir yağlar ve oksijen bariyeri içeren bir üründür. Her iki bariyer materyalinde de ortak olan; tarımsal yan ürünler, yan ürünlerin tohum kabukları ve gıda ile teması onaylanmış katkı maddelerine dayanmaktadır (Seelution, 2019).

SEEC Energy Store bir bina teknolojisidir. Amacı doğa dostu binalar inşa etmektir. Jeotermal ısıtma konusunda yenilikçidir. Sistem ihtiyacı olan elektrik karbon

emisyonu çıkarmadan üretildiğinden, doğaya tesiri minimum seviyededir. Böylece yapıları “sıfır” enerji kullanıcısı yapmaktadır. Şirket, kış döneminde yapıların ısınmasını sağlamak için yüksek yaz sıcaklığını depolamaktadır. Ayrıca kışın soğuk hava depolanmakta ve yazın soğutma amaçlı kullanılmaktadır. Yapı kooperatifleri, jeolojik enerji depolama yoluyla, doğaya minimum düzeyde zarar vererek enerji alımlarını yüzde 70 ve ticari gayrimenkul alımlarını yüzde 90 oranında azalttı (SEEC, 2019).

Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin en önemli örneklerinden biri de OKQ8’dir. Normal benzin istasyonlarından yarı yarıya daha düşük enerji tüketerek hizmet vermesini sağlamaktır. Araçları yağmur suyu ile yıkayarak su tüketimini düşürmekte ve suyun geri dönüşümünü sağlamaktadır. Böylece 200-300 litre su harcayan öteki oto yıkama sistemlerine oranla, aşağı yukarı 60 litre su tüketmektedir. Doğa dostu bir yaklaşım sergileyen bu tesis ayrıca her türlü yenilenebilir yakıt tedariki yapmakta ve elektrikli araçların hızlı şarj olması için şarj istasyonları yerleştirmektedir (“OKQ8”, 2013).

2.1.5.Lüksemburg

Tabi kaynakların ve malzeme biliminin akılcı kullanımı ülkede stratejik öneme sahiptir. Malzeme bilimiyle ilgili; yeni gelişmiş malzemeler, biyomalzemeler ve sürdürülebilir yapı ürünleridir. Düşük karbon ayak izi sağlamak için de akıllı tasarım ve yaşam döngüsü analizi yaklaşımları dikkate alınmaktadır. Tabi kaynakların akılcı kullanımıyla ilgili şu iş kollarına ağırlık verilmektedir (EIO, 2018):

- Dairesel Ekonomi
- Akıllı Şehirler
- Su
- Enerji
- Binalar

Lüksemburg'da sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamalarını benimseyen lider şirketler, “SuperDrecks Këscht ve LetzGreen” dir. SuperDrecks Këscht, atık yönetimi için hükümet tarafından oluşturulmuş bir ticari markadır. LetzGreen, temiz teknoloji, enerji verimliliği, yeşil binalar ve döngüsel ekonomi konularında farkındalık

yaratmayı, en iyi uygulamaları paylaşmayı ve yeşil bir ekonomi geliştirmeyi amaçlayan Ekonomi Bakanlığı'nın internet sitesidir (Kocaşahin, 2019).

2.1.6.Hindistan

Hintli bilim adamları hükümetin de desteğiyle yaklaşık 10 yıl önce ilerlemiş düzeyde süper kritik kömür yakıtlı enerji santralini hayata geçirmeye karar vermiştir. Santralin, tesisten sonra Hindistan'ı bilinen termik santrallerle mukayese edildiğinde, kirlenme oranını düşürecek tekniği taşıyan çok nitelikli bir ulus grubuna dahil etmesi beklenmektedir (Khan, 2012). Geçtiğimiz yıl yapılan bir haberde de başkent çevresinde beş kömür santralini çevre kirliliği nedeniyle kapatma kararı almıştır (İklimhaber, 2021). Hindistan Hükümeti, kirliliğe sebep olanların ülkenin çevresel yasalara dönük siyasetini artırırken bununla birlikte zararın tazmini için "yeşil" bir mahkeme uygulamaya sokmuştur. Bu Hindistan için "Kirlitenin tazminata mahkum edilmesi ve sürdürülebilir kalkınma kaidelerini tatbik eden türünün ilk örneği denilebilir" (Khan, 2012). Çevreciliğe ve yeşil pazarlamaya dönük icraatlarda bulunan birtakım hint şirketleri şu şekilde belirtilebilir:

State Bank Of India: 10.000 adet yeni ATM'sinde enerji ve çevre dostu ekipmandan yararlanarak enerjinin finanse edilmesinde tasarruf elde eden State Bank Of India (SBI), "Yeşil Kanal Sayacı" adı altında tanınan yeşil servisi de hayata geçirmiştir. Şirket, SBI gibi pek çok hizmette bulunmaktadır. Bunlardan bazıları kâğıt kullanılmadan yapılan banka işlemleri, fiş olmadan mevduat işlemleri, çeke gerek duyulmayan finans işlemleridir. Aynı zamanda bu adı geçen işlemler müşterileri zora sokmadan bütününün SBI alışveriş ve ATM kartı vasıtasıyla uygulanması olanağını sağlayacaktır (State Bank Of India, 2019).

Kansai Nerolac Paints: Sürekli olarak çevrenin ve toplumun refahını taahhüt eder ve sorumlu bir kurum olarak eğitim, sağlık, toplum gelişimi ve çevre koruma alanlarında her zaman atılımlar yapmıştır. Kansai Nerolac; Cıva, kurşun, krom, antimon ve arsenik gibi çevreye ve insanlara olumsuz etkisi nedeniyle tehlikeli ağır metalleri boyadan uzaklaştırır (Kansai Nerolac Paints Limited [NPL], 2019).

Indusind Bank: Hindistan'ın hızla büyüyen modern özel bankasında Indusind Bank, Yeşil Ofis Projesi kampanyasının bir parçası olarak ilk güneş enerjisiyle çalışan ATM uygulamasını başlattı. Indusind'in bu yeni ATM'si, geleneksel enerjiyi günde

sekiz saat boyunca yenilenebilir, çevre dostu güneş enerjisiyle değiştiriyor. Yıllık 1.980 kWh enerji tasarrufu ve 1.942 kg CO2 emisyonu önlenir (Indusind Bank, 2019).

Indian Tobacco Corporation: Indian Tobacco Corporation (ITC), yeşil girişimler geliştirirken hava emisyonları, enerji, su yönetimi, geri dönüşüm ve atık yönetimi, ham maddeler ve biyoçeşitliliğe odaklanmak için yönetim yaklaşımını kullanır. Aynı zamanda içerikle de ilgili. ITC, yenilenebilir enerjisini su, karbon, katı atık geri dönüşümü, toprak ve nem faydaları için kullanan, son zamanların en çevreci lüks otel zinciridir. ITC, önemli derecede vertikal şekilde bütünleşmiştir; ham maddenin ortalama kullanımı, atıklardan yeniden tasarruf/ atıkların geri dönüşümü ve optimum lojistik vasıtasıyla sinerji meydana getirmek ve böylelikle çevredeki tesirleri asgariye indirmek için olanak sağlamaktadır (Tobacco Tactics, 2019).

2.1.7.Çin

Çin Hükümeti son yıllarda, çevresel yönetim hususuna normalden daha fazla değer vermektedir ki bunun en önemli örneği yeşil pazarlamadır. Çin şirketlerinin yeşil pazarlama kavramını, kaidelerini ve yöntemlerini kullanma yoluna gitmesi, sürdürülebilir pazarlamadaki gelişim ve hızlı büyüme kapsamında yeşil pazarlama kavramına somut bir hava katacak birtakım ürün ve hizmet vermek mümkün olabilmektedir. Çin'in çevreyle ilgili bozulma kaygıları göz önüne getirildiğinde, Çin'deki tüketici refahı yükselse de çevre açısından hayat standardının düştüğünü gözlemlemiştir (Grumbine, 2014). Bunun gibi ve birtakım sebeplerden dolayı, kurumlar süreç ve ürünlerini yeşillendirmek amacıyla daha fazla tüketici baskısı altına girmişlerdir.

Çin, sürdürülebilir ve çevresel kalkınmayla ilgili mevzuatını dört ana başlık altında düzenlemiştir (Zhang ve Wen, 2008) :

- Ulus kalkınmasını, çevre muhafazasından kapsamlı sürdürülebilir kalkınma idaresine geçirmek ve sistemli bir hale dönüştürmek,
- Çevresel yönetim odağını, kirliliğin kontrolünden ziyade çevrenin korunması biçiminde değiştirmek,
- Çevre yönetimi sahasını bağımsız uygulamalardan bölge faaliyetlerine doğru geliştirmek,

□ Çevre yönetimi teorilerini hükümet denetiminden, gönüllülük esasına dayalı kanun koyma ve piyasa mekanizmasının bir birleşimine dönüştürmek.

Çin devleti tüketiciyi güvence altına almak amacıyla üç değişik biçimde çevresel pazarlama yoluna gitmiştir (Marquis ve Qian, 2013) :

□ Firmaların endüstri salınımlarını kontrol altına almak ve salınımı düşürmek,

□ Farklı tekniklerin tanıtımını yapmak ve zararlı malzeme ve eşyaların tüketiminde değişikliğe gitmek,

□ Tüketicilerin, ürün bileşenleriyle etiketlerine aşına olmalarını ve çevreye zararlı ürünleri anlamalarını sağlamak.

Sürdürülebilir ve yeşil pazarlamaya dönük işlerde bulunan birtakım Çinli şirketler aşağıdaki gibidir :

Huawei: Huawei, kurumsal ofis binaları, üretim atölyeleri, hizmet ve lojistik merkezleri ile laboratuvarların tedarik verimliliğini artırmayı birinci ilke olarak kabul etmiş ve sera gazı ve atık emisyonlarını azaltmak için bir çevre koruma modeli haline getirmiştir (Huawei, 2019).

China Mobile: 2018 yılında, elektronik ihale sistemi tamamen elektronik hale getirildi ve kağıt ihale belgelerinin sayısı yaklaşık 141.000 adet azaldı. Su kullanım verimliliğine öncelik vermek için China Mobile, verimlilik elde etmek için yağmur suyunu toplayan ve işleyen bir yağmur suyu toplama ve kullanma sistemi kurmuştur. Firma devamlı olarak atık tasnifi ve geri dönüşüm standart yönetimini araştırma ve geliştirme yolundadır. Tehlike arz eden atıklar teknik yöntemlerle işleme tabi tutulurken veya işlem için uzman kuruluşlara devredilirken tehlikesi bulunmayan atıklarla ilgili kanun ve nizamnamelere paralel bir şekilde geri dönüşüme tabi tutulmakta ve tekrar yararlanılmakta ya da ortadan kaldırılmaktadır. Kullanılmaz haldeki mobil telefonlar ve cep telefonu aksesuarları gibi atıklar dönüştürülerek birtakım şehirlerde smart terminal yenileme hizmeti “China Mobile” eliyle arz edilmiştir. 2018 yılında şirketin gönüllü Green Box girişimi ile toplam 39.909 adet elektronik ürün geri dönüştürülmüştür (China Mobile, 2019).

2.2.Türkiye’de Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Sürdürülebilirlik, ekoloji ve çevre bilinci alanındaki uygulamalar Türkiye’de ortaya çıkan ve gelişen fikirlerdir. Türkiye’nin çevre sorunlarına gösterdiği ilgi 1970'lere kadar uzanıyor. 1978 senesinde Başbakanlık Çevre Müsteşarlığının kurulmasıyla çevre ile ilgili tüm ulusal ve uluslararası faaliyetler ulusal politikaya entegre edilmiştir.

Çevrenin korunmasıyla alakalı Türkiye’de, Anayasa da dâhil olmak suretiyle oldukça fazla sayıda yasa, kaide ve nizamname bulunmaktadır. 1982 Anayasasının kabulüyle beraber çevresel koruma terimi Anayasada ilk kez görülmüştür (Budak, 2000). Ancak bu Anayasa’yla çevresel sağlık ve dengenin önemine vurgu yapılırken istenilen ortamın ne şekilde olması gerektiğine ya da ortamın içerisinde bulundurması gereken öğelere dönük bir düzenlemeye yer verilmemiştir. Bundan ötürü çevrenin kanuni bir şekilde korumaya alınan kısmı anayasal olarak sınırlandırılmadığından, sürdürülebilir kalkınma ilkesi de 1982 Anayasasında aleni bir biçimde izah edilmemiştir (Egeli, 1996).

1983 senesinde Müsteşarlığın faaliyetleri nedeniyle çevre kanunu yürürlüğe girmiştir (Özcan, 2007). Bu yasanın amacı, çevreyi kapsamlı bir şekilde değerlendirmek, çevre kirliliğini önlemek ve doğal kaynak ve toprak yönetimini teşvik etmektir. Bu teşvikten sonra 1986 senesinde hava kalitesi kontrolü ve gürültü kontrolü, 1988 senesinde su kalitesi kontrolü, 1991 senesinde katı atık kontrolü, 1992 senesinde çevresel tesir değerlendirmesi, 1993 senesinde tıbbi atık kontrolü ve zehirli kimyasal ürün ve maddelerin kontrolüne yönelik düzenlemeler mevzu olmuştur (Okumuş, 2002).

Çevre Müsteşarlığı, 1984 senesinde Çevre Genel Müdürlüğü adını almıştır. 1991’de Müsteşarlığın vazifesine Çevre Bakanlığının hayata geçmesiyle son verilmiş, 2003 senesinde Çevre Bakanlığı, Orman Bakanlığıyla birleşik hale getirilmiştir. Bu süreçte, Çevre Kanununa ilave yapılarak kanuni birtakım nizamnameler yapılmış ve mevzuat geliştirilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma ve çevre koruma konuları da “Beş Yıllık Kalkınma Planı” içerisinde yer almış ve bununla birlikte ülkemizde de kirliliğin önüne geçilmesi ve çevrenin muhafazası için pek çok küresel anlaşmaya taraf olunmuştur (Özcan, 2007).

Küresel anlaşmalar kapsamında; Dünya Doğal ve Kültürel Mirasının Korunmasına İlişkin Sözleşme, Biyolojik Çeşitlilik ve Biyogüvenlik Protokolü Sözleşmesi, Montreal (Ozon Tüketici Maddeler Protokolü), Basel (Sınır Ötesi Taşınım ve Tehlikeli Atıkların Bertarafının Kontrolü Sözleşmesi), Avrupa Peyzaj Sözleşmesi , CITES (Nesli Tükenmekte Olan Vahşi Hayvanlar ve Vahşi Hayvanlar Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme). Bölgesel yasa ve yönetmeliklere örnek olarak Barselona (Akdeniz'in Kirlilikten Korunması Sözleşmesi), Bern (Avrupa'da Yaban Hayatı ve Habitatların Korunması Sözleşmesi) şeklinde örnek gösterilebilir (Arat, Türkeş ve Saner, 2002).

2008'den bugüne değin Türkiye güçlü iktisadi ilerlemesi, hava salınımları, enerji sarfiyatı, atık üretimi ve su tüketiminden göreceli bir şekilde ayrılmıştır. Fakat kesin manada bu çevre baskıları artma eğilimini sürdürecektir. Düşük karbonlu, döngüsel ekonomiye geçişte daha fazla ilerlemeye yönelik ihtiyaç vardır.

Birçok gelişmiş ekonomide gördüğümüz gibi Türkiye de kalkınması için çevresel bir bedel ödemek durumunda olmuştur. Havadaki kirlilik, özellikle ülkedeki kentsel merkezlerde, Türkiye genelinde ciddi bir problemdir. Türkiye'de hava kirliliği motorlu kara taşıtları ve taşıtlar, endüstriyel tesisler ve kalitesiz akaryakıt nedeniyle aşıkardır. Avrupa Çevre Ajansı'na (AÇA) göre, Türkiye'nin kentsel nüfusunun %97'sinden fazlası partikül kirliliğinden güvensiz oranlarda etkilenmektedir (Kocaşahin, 2019).

Evsel ve endüstriyel atıkların arıtılmadan nehirlere, göllere ve okyanuslara boşaltılması ve sulara karışan tarım ilaçları nedeniyle Türkiye'de su kirliliği sorunu ön plana çıkmaktadır.

Türkiye'de enerji portföyünün %88'ini, fosil yakıtlar teşkil etmektedir. Ülkemiz önemli derecede dış enerjiye, özellikle petrol ve doğal gaza bağlıdır. Toplam birincil enerji arzı, seri bir şekilde büyüyen enerjiye olan talebe cevap verebilmek için 2005'ten bu yana %76 artmıştır. Türkiye ithalata bağılılığı düşürmek ve enerji güvenliğini sağlamayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda yurt içi kömür, yenilenebilir enerji ve nükleer enerji üretimini arttırmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının sahip olduğu kapasite son yıllarda önemli derecede artmaktadır. Fakat 2005 senesinden beri enerji portföyünde yenilenebilirlik yeterince değişmemiştir (OECD, 2019).

Türkiye'nin Ulusal İklim Değişikliği Eylem Planı, kömürlü termik santrallerden ve karayolu taşımacılığında (kamyon ve binek araçlar) kaynaklanan çevreye zararlı emisyonların ve hava kirleticilerin (özellikle nitrojen oksitler, kükürt dioksit ve partikül madde) azaltılmasını içermektedir.

İklim Ulusal Değişikliği Eylem Planı içerisinde ayrıca (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2012) :

- Sera gazı emisyonlarını sınırlayın ve enerji verimliliği için yasa ve yönetmelikler çıkarılması,
- Endüstriyel enerji tüketiminden kaynaklanan sera gazı emisyonlarını sınırlandırılması,
- Rüzgâr enerjisinin verimli kullanımına yönelik hibrit projelerin geliştirilmesi,
- Mevcut binaların enerji verimliliğini artırmak için bir plan geliştirin ve bir eylem planı geliştirilmesi,
- Kamu kurumlarında daha verimli ekipman, bina ve araç alımına yönelik yeşil satın alma programının uygulanmasına yönelik hazırlık faaliyetlerinin yürütülmesi,
- Pilot proje çerçevesinde; arazi kullanımı, ulaşım, ekoloji, su kaynakları yönetimi, gri su, yeşil/beyaz çatılar gibi sürdürülebilirlik unsurlarını içeren bir kentsel yerleşim planı geliştirmek için yaşam döngüsü maliyet değerlendirme yöntemini kullanmak,
- Temiz yakıt ve temiz araç teknolojileri içeren filolar oluşturmak için kamu kurumları ve özel şirketlere yönelik teşvikler geliştirmek,
- Enerji verimli kara, hava ve deniz araçlarının üretilmesi için temiz yakıt ve araç teknolojilerinde araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin desteklenmesi,
- Bahçe ve organik atık envanterlerini oluşturmak, geri dönüşüm faaliyetlerini yürütmek ve EAYP'ye (Entegre Atık Yönetim Planı) uyarlamak,
- Katı atık taşıma, toplama ve bertaraf sistemlerini en kısa mesafeleri kapsayacak şekilde optimize etmek, atık arıtma tesislerinden taşıma mesafeleri ve taşıma koşullarının uygun olmadığı yerlerde aktarma istasyonları inşa etmek,
- Atıkların kaynağında ayrıştırılması ve toplanması konusunda Ar-Ge çalışmaları yapmak,

- Türkiye'de park, bahçe, pazar atıkları, bitki ve hayvan atıkları gibi organik atık ve atıklar için kompostlaştırma tesislerinin devreye alınması,

- Enerji değeri olan tüm atık kaynaklarından yenilenebilir enerji üretmek için araştırma yapmak,

- Organik ve yeşil gübre kullanımının geliştirilmesi, bitkisel atıkların yeşil gübre şeklinde değerlendirilmesi, imkânlarının yaygınlaştırılması ve araştırılması da bulunmaktadır.

İklim değişikliği ile küresel mücadeleyi esas alarak, Türkiye'nin küresel kalkınma ihtiyaçlarına ve süreklilikle kalkınma politikalarına ortak, sadece farklılaştırılmış sorumluluklar temelinde ve Türkiye'nin hususi durumunu dikkate alarak katılmayı hedeflemektedir. Türkiye, yenilenebilir ve temiz enerji kullanımını artırarak ve iklim değişikliği politikalarını kalkınma odaklı politikalarla birleştirerek düşük karbonlu ve refah düzeyi yüksek bir ülke olmayı hedeflemektedir. Diğer ülkelerde olduğu, benzer biçimde bizim ülkemizde de ekoloji mevzusunda çalışan ve ekoloji dostu bir yaklaşım benimseyerek çalışmalarını sürdüren fazlaca sayıda kurum bulunmaktadır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı).

2.2.1.Sanayi Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Geçen on yılda biyoçeşitlilik, iklim, akaryakıt, gıda, su ve yakın dönemlerde küresel finans sisteminde birtakım birbiri ardına gelen kriz durumlarıyla yüz yüze gelinmiştir. Krizlere çözüm getirme anlamında yeşil ekonomi tavsiye edilmekte ve üretim sanayinin de yeşil imalata geçmesinin bunun ciddi bir bileşeni durumunda olduğu dile getirilmektedir. Yeşil imalata geçişin sebepleriye; tabii kaynağın azlığı, sanayiden kaynaklı havadaki kirlenmenin dış kaynaklı maliyetleri ve tehlike arz eden atık ve maddelerdir. Endüstriyel üretimde yeşil imalatın faydalarıysa; enerji ve kaynak verimliliğinin sağlanması, su sarfiyatındaki verimlilik, rekabete tesiri, yeşil işlerin üretilmesi ve iktisadi yararlarıdır. İmalat sanayinden kaynaklanan kirlenmenin önüne geçmek için ülkemizde Türkiye'de atık envanteri, atık borsaları, enerji kullanım rehberleri gibi birtakım nizamnamelerle bu sahada verilen mali destekle beraber küresel şirket ve kuruluşlar ya da bilim insanlarınca yürütülmekte olan örneklere bu bölümde kısa bir şekilde değinilecektir (Üstünişik, 2014).

Çimento Fabrikası, fabrikadaki çalışanların kullandığı lojmanlarda, sosyal alanlarda ve yönetim binalarındaki kullanma ve ısınma amaçlı sıcak su

gereksinimi, vardiya değişimlerdeki çalışanların duş gereksinimi amacıyla kullanılan sıcak su ihtiyacı, fuel-oil veya kömürle çalışan yüksek emisyon kaynaklı kazanlara tercihen fabrikada bulunan döner fırınlardan sağlanan sıcak gazlardan yararlanılarak reküperatör diye adlandırılan geri kazanım sisteminden elde edilmektedir. Kafi seviyede yüksek ısılarda yakılmayan atık yağlar da imento fabrikasında kullanılmaktadır. Çimento reticisi için bir seçenek olan atık yağ tedarik edilirken atık yağ üreticisi için de satın alacak kuruluşun hazır olması karşılıklı yarar getirmektedir. Bunlardan dolayı atık yağ tedarikinin devamlı olarak sağlanması atığın ortadan kaldırılması için önemli bir durumdur. Alternatif yakıt kullanımına ilave olarak 2011- 2015 yılları arasında seçenek ham madde olarak mermer imalat tesislerinden gelen mermerin atığından yararlanılmıştır. Fabrika imalat süreçlerinde gereksinim duyulan, soğutma vs. amacı güden, kullanılan tüm su kapalı bir devre ve döngüde kullanılmaktadır. Proses içinde kesinlikle atık su meydana gelmemektedir. Tabii kaynak kullanımı tasarrufu için, yağış kaynaklı yüzey akış suları için fabrika alanında atık su ve yağmur suyu kanalları inşa edilmiştir. Fabrika alanında birikme yapan tüm yağmur suyu depo olan havuzlara sevk edilmekte ve fabrika alanı içinde farklı ve çeşitli tozsuzlaştırma ve sulama çalışmalarına yönelik yararlanılarak geri kazanım icra edilmektedir (Gök ve Yüzgeç, 2020).

Seza imento Fabrikası yeni kurulmasına rağmen “Yeşil Bina” sertifikası bulunan bir yapısı mevcuttur. Tesisteki binalarda sıcak suyun tedariki ve kalorifer sisteminde mal edilen sıcak gazın tekrar kullanılması, tabii kaynak yönetiminde pozitif bir yönelimdir. Soğutma suyu için rekperasyon havuzu bir geri kazanım sistemi olarak kullanılmakta ve sanayi atığı suyun deşarjı olmamaktadır (Gök ve Yüzgeç, 2020).

Arçelik Firması atık oluşumunun önüne geçmek ve atık oluşumundan etkin bir şekilde yararlanmak, tabii kaynakların muhafazasına dönük faaliyetlerde bulunmak gibi temel uygulamalar gerçekleştirmektedir. Arçelik’in imalat sürecinden kaynaklanan atığın dönüştürülmesi ve enerji döngüsünü tamamlamak, geri dönüştürülmüş ürünler için uygulanan projeler, önde gelen atık yönetimi gibi süreçler tatbik ettiği uygulamalar içerisinde-dir. Su yönetimi kavramı bağlamında ürünlerin hayat döngüsü odak noktası tayin edilerek imalat süreçlerinde su etkinliği uygulamaları devam ettirilmekte ve daha fazla su tasarrufunu beraberinde getiren ürünler ortaya konmaktadır (Arçelik, 2018).

Çevreci uygulamalar açısından Arçelik hususunda aşağıdakileri dile getirebiliriz (Arçelik, 2018) :

Malzeme ve Ham madde Kullanımı Yönetimi: Dönem içerisinde ortaya konan sermaye etkinliği çalışmaları çerçevesi içerisinde tüketiciye verilen kullanım rehberi 120 sayfadan 15 sayfaya indirilmiş ve bu rehberine ilave edilen ve web sayfasına yüklenen QR kodu da 120 sayfalık elektronik rehberine olan erişimi sağlamıştır. Dolayısıyla bu sayede 920.000 kg'lık bir kağıt sarfiyatına engel olmuşlardır.

Atık Yönetimi: Firmanın bütün tesislerinden salınan atıklar, atık dönüştürülmesi ve kanuni nizamnamelere paralel şekilde kaynaklarda ayrı şekilde bir araya getirilmekte, geri dönüşüme tabi tutulmakta veya ortadan kaldırılmaktadır. Ofis operasyonlarından meydana gelen tehlikesiz atıklar, "Koç Topluluğu Geri Dönüşüm Projesi" dahilinde toplanmakta ve geri dönüşümü sağlanmaktadır.

Raporlama döneminde, ülkenin atık azaltma kampanyası nedeniyle tehlikesiz atık oranı yaklaşık %6, tehlikeli atık oranı ise yaklaşık %2 oranında düştü. Tehlikeli atıkların geri kazanım oranı bir önceki dönemde %91,96'dan önemli bir artışla %96,72'ye yükseldi ve tehlikesiz atıkların ve toplam atıkların geri kazanım oranı temelde bir önceki dönemle aynı oldu (Arçelik, 2018).

Ambalajlama ve Atık Yönetimi: Arçelik Şirketi, düşük seviyede kaynak sarfiyatı ve entegre atık yönetimi uygulamalarının ciddi bir destekçisi durumunda olan ambalaj süreçlerinde dönüşüme uğramış malların kullanımında odak noktası olmalıdır. Ambalaj atığını ve en düşük seviyede atığa sebep olmak için ürünlerin ağırlıklarını tasarlayan firma, tekrar kullanma ve geri dönüşümü iyi hale getirmek için faaliyet göstermekte ve ambalajlama çalışmalarından kaynaklanan çevredeki tesirleri devamlı bir şekilde düşürmektedir (Arçelik, 2018).

Raporlama döneminde hayata geçirilen uygulamalar arasında, bulaşık makinelerinde kartonlu geri dönüşümlü çöp kovalarının kullanılmaya başlanması ile ürün başına karton atık miktarında %18 oranında azalma sağlanmıştır. Aynı şekilde 2018 yılında motor fabrikası tarafından piyasaya arz edilen bazı motorların paketleme oranı yılda yaklaşık 67.000 kilogram azaltılmıştır. Aynı dönemde ithal ürünlerin taşınmasında kullanılan ahşap paletlerin yeniden kullanılabilir metal kutularla değiştirilmesi, ahşap ve atık karton kullanımını yılda 411.000 kg azaltmıştır (Arçelik, 2018).

Su Tasarrufu Yönetimi: Ürünlerin çevresel tesirlerini hayat döngüleri boyunca düşürmek, Arçelik firmasının çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımının ciddi bir ayağını meydana getirmektedir. Arçelik şirketi her sene mühim bir kaynağı, daha azca su tüketen mamüllerin geliştirme ve inceleme çalışmalarına ayırmakta ve ürünlerinin çevreye olan zararlarını düşürürken çevresel ürün yelpazesıyla kayda kıymet rekabet pozitif yanları sağlamaktadır.

Çamaşır makinelerinde su ve enerji tasarrufunu dikkate alan ve aynı zamanda yüksek sıcaklık oranında yıkama etkisini sağlayan “soğuk yıkama işlemi” raporlama döneminde birçok üründe yaygınlaştırılmıştır. %75 enerji ve %50 su tasarrufu sağlayan çift jet sistemi ve özel enerji tasarruflu motor teknolojisini benimser.

2016 yılında lanse edilen yeni koleksiyon ile su tüketimini azaltırken iç hacmi artıran çözümler sunulmaktadır. Mevcut ürünlerde ortalama bir bulaşık makinesinin ortalama su tüketimi 0,77 litre/kapasite civarında iken bu oran %18 artarak 0,63 litre/kapasiteye düşürüldü. "İyi +" aralığında, değişken devirli motor, yıkama döngüsü başına %23 su tasarrufu sağlar (Arçelik, 2018).

Arçelik, ISO 9001:2000 ve ISO 14001:2004 standartlarına uygun ürün ve yönetimiyle çevreye duyarlı bir şirkettir. CECED (Avrupa Beyaz Eşya Üreticileri Birliği) üyesi Arçelik, Avrupa Komisyonu tarafından evlerde kullanılan en az enerji tüketen ürünlerin enerji tüketiminin bir göstergesi olan “Enerji Etiketini” ni zorunlu hale gelmeden uygulamaya başladı (Barut, 2017).

Paşabahçe: Paşabahçe yoğun enerji gerektiren alanlarda çalışmalar yapmaktadır. Dolayısıyla enerjinin etkin kullanımı, devamlı olarak enerji temininin en verimli biçimde sağlanması, enerjiyle ilgili fırsat ve risklerin sürekli biçimde gözden geçirilerek faaliyetlerin bu yönde idare edilmesi ciddi bir öneme sahiptir.

Paşabahçe, enerjinin sarfiyatını ve sera gazı salınımını düşürmeyi ve verimi yüksek bir imalat düzeyi yakalamayı amaçladıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle bazı çevre dostu çalışmalar yaparak doğaya dost ürünler ortaya koymayı ve çevreyi koruduklarını beyan etmektedirler (Paşabahçe, 2018).

Paşabahçe'nin çevreye duyarlı hamleleri şöyle sıralanabilir (Paşabahçe, 2018) :

- Fırınlarda yapılan hava yakma oranı en uygun bir hale getirilerek ve belirli kısımlarda bulunan fanlar bir araya getirilerek fan sayısı düşürülmüş ve bu faaliyetler sonucu olarak enerjiden tasarruf edilmiştir. Bu uğraşların sonucu olarak enerji tasarrufu yanı sıra %20 oranında doğal gaz tasarrufu elde edilmiştir.

- Bir proje endüstriyel su soğutma sistemi için geliştirilmiş ve bu projeye elektrik sarfiyatı 225 kWh düzeyinden 100 kWh düzeyine indirilmiştir. Bunun sonucu olarak yılda %50+ enerji kazanımı sağlanmıştır.

- Enerji etkinliğinin yükseltilmesi amacıyla fabrikalarda harici duvarlarda yalıtım yoluna gidilmiştir. Bu sayede de doğal gaz kazanımı görülmüştür.

- Teknoloji ve yüksek enerji etkinliği sağlayan yeni araçlar eski teknoloji olan gazlı tip kurutucularla değiştirilerek sera gazı üretimi düşürülmüş ve elektrik tasarrufu da sağlanmıştır.

- 2016'da boya çöktürme amacıyla kullanılan su sistemi, yeni bir sistem olan filtreli kuru sistemle ikame edilmiş ve önceki uygulamada meydana gelen tehlikeli atık sorunu bertaraf edilmiştir.

- Ambalaj tasarrufu bağlamında %80 oranında geri dönüşmesi mümkün ambalaj kullanılmaktadır.

- Fabrika temizliğinde çevreye dost ve su bazlı ürünlerden yararlanılarak çevreye verilen zarar asgari seviyeye düşürülmeye bu şekilde de çalışılmaktadır.

- Baskıdaki hata sebebiyle defolu ürün kapsamında olan züccaciye de kullanılmayan ürünler boyalı olmalarından dolayı çevreye zarar verme özellikleri bulunduğundan geri dönüşüme gönderilmektedir.

- 2017 yılında kullanılan bütün ambalajlar 2018'de piyasadan toplanarak geri dönüştürmeye tabi tutulmuş ve totalde 7500 tona yakın plastik, ahşap ve karton tasarrufu doğal çevre içinde sağlanmıştır.

Doğuş Otomotiv: Doğuş Otomotiv'in bütün faaliyetleri sosyal ve çevresel sorumluluk anlayışına uygun bir şekilde olmaktadır. Böyle bir anlayışa paralel olarak 2009 senesinde Doğuş otomotiv, Türkiye'de sektörünün ilk kurumsal sorumluluk raporunu yayımlamış olması ile beraber aynı zamanda 2010 yılında da BM "Global

Compact” a imza atmıştır (Doğuş Otomotiv, 2019). Bunun yanı sıra Doğuş Otomotiv’in çevre dostu olan uygulamaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir :

Kâğıt Tüketimi Yönetimi: İş yerlerinde sarf edilen bütün kâğıtlar anlaşmalı firmalara gönderilerek geri dönüşüme tabi tutulmaktadır. Bununla birlikte kâğıt sarfiyatları da her yıl rapor edilmektedir (Doğuş Otomotiv, 2019).

Atık Yağ Yönetimi: Doğuş Otomotiv, atık yağları çevreye salmamakta, PETDER (Petrol Sanayi Derneği) ile imzalamış olduğu anlaşma yönünde, PETDER yetkili servislerden atık motor yağlarını toplayarak imha etmektedir. Böyle bir girişimle de Doğuş Otomotiv çevreci harekete destek verdiğini ifade etmektedir (Doğuş Otomotiv, 2019).

Atık Akü Yönetimi: Doğuş Otomotiv, piyasaya arz edilen akülerin %90'ını prosedürlere ve yasalara uygun olarak geri almaktadır. Piller uygun şekilde toplanmaz, atılmaz veya geri dönüştürülmezse doğa için ciddi sorunlara neden olabilir. Aynı zamanda AKÜDER (Akü ve Geri Dönüşüm Sanayicileri Derneği) ile imzaladıkları sözleşme ile pilleri ekonomiye ve doğaya kazandırıyorlar (Doğuş Otomotiv, 2019).

Ayrıca Doğuş Otomotiv, tedarikçi sözleşmelerinde tedarikçilerin çevresel sorumluluklarının bilincinde hareket etmelerini beklemekte ve kontrol etmektedir.

2.2.2.Tarım Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Anadolu Etap: Anadolu Etap, tarım sektöründe yeşil pazarlama uygulamalarına dair yatırım yapan şirketlerden birisidir.

İnsanoğlunun yegâne besin kaynağı olan tarım, tabii kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanılması sonucu artan popülasyonun gıdaya olan talebine cevap verememe tehlikesiyle yüz yüze gelmektedir. Dolayısıyla tabii kaynakların ve gıda güvenliğinin devamlılığını sağlamak amacıyla küresel olarak itaat edilmesi gereken önemli bir konu olarak sürdürülebilir tarım uygulamaları gündemde yerini almıştır (AEP, 2017).

Tarımdaki uygulamaların bilinçsizce yapılması iklimsel değişiklikleri hızlandırmakta, bununla birlikte insanoğlunun sağlığı için de tehlike oluşturmaktadır. Ayrıca tarımda kasıtsız yapılan işlemler toprağın yapısını ve kalitesini olumsuz etkileyerek biyoçeşitliliğin azalmasına, su kıtlığına ve hava kirliliğine yol açabilir. Tüm bu tehditlerin farkında olan Anadolu Etap, ilk olarak 2014 yılında "Türkiye'de Sürdürülebilir Tarım İlkeleri" ni yayınlamıştır.

Su kaynaklarının sınırlı olduğunun bilincinde olan Anadolu Etap, çalışmalarında ve faaliyetlerinde suyun verimli kullanımına odaklanmakta ve bunu iş yapış biçimine yansıtılmaktadır. Atık yönetimi, enerji tüketimi gibi farklı alanlarda faaliyetlerde bulunur, doğal kaynakların ve çevrenin korunmasına katkıda bulunur (AEP, 2017).

Anadolu Etap'ın çevreye dost çalışmalarını aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Anadolu Etap, 2017) :

Enerji Yönetimi: Anadolu Etap, iş yeri ve fabrikada enerji tüketimini azaltmak amacıyla yaptığı çalışmalar doğrultusunda 2015 ve 2016 yıllarında Denizli ve Mersin fabrikalarındaki kompresörleri turbo kompresör ile değiştirmiş, yaklaşık %30 enerji kazanımı sağlamıştır. 2017 yılında Denizli tesisinde kullanılan eski projektör ve lambalar LED teknolojisi ile birer birer değiştirilmiştir. Bu değişikliklerle 2017 yılında 37.000 kWh elektrik ve 7.200.000 m³ doğalgaz tasarrufu sağlanmıştır (AEP, 2017).

Sera Gazı Salınımı: Sera gazlarının olumsuz etkisini azaltmak için fabrika ve tesislerinde çeşitli çalışmalar yapan Anadolu Etap, bir önceki yıla göre Mersin ve Denizli fabrikalarında traktör ve jeneratörlerin kullandığı yakıtta %2,2, %54 oranında azalma sağladı.

Anadolu Etap çiftliğinde olan 3,5 milyon civarında meyve ağacının sera gazının nötr olması hedeflenerek yakıt tüketiminden kaynaklanan gaz emisyonları azaltılmaktadır (AEP, 2017).

Atık Yönetimi: Anadolu Etap, katı ve sıvı atıkların geri dönüştürülerek bertaraf edilmesi ve bu sayede çevreye verilen zararın en aza indirilmesi açısından gerekli olan atık yönetiminin altyapısını oluşturmuş olmakla beraber, gerektiğinde çeşitli kuruluşlarla destek için iş birliği yapmaktadır. Malzeme ambalaj kullanımında geri dönüştürülebilir malzeme kullanımına dikkat edilmesinin yanı sıra malzemelerin yeniden kullanılması sağlanmakta ve malzemelerin belirli bir miktarı geri dönüştürülerek tekrar kullanılmaktadır. Atık yönetimi kapsamında 2016 yılında Mersin, Denizli ve Isparta fabrikalarında temizlik ve üretim faaliyetlerinde kullanılan evsel ve endüstriyel atıksuların tamamı atıksu arıtma tesislerine gönderilerek geri kazanımı sağlanmıştır. 2017 yılında 1.131.432 m³ atık su geri kazanılmıştır (AEP, 2017).

Katı Atık Yönetimi: Anadolu Etap tarafından organik atıklar hayvan yemi şeklinde değerlendirilmekte; karton, kâğıt, tahta, plastik ve metal atıklar da geri dönüştürülerek doğanın ve çevrenin muhafazası sağlanmaktadır.

Tehlikeli atıklar gibi diğer atıklar sözleşme kapsamındaki lisanslı kuruluşlara intikal ettirilmekte ve bu firmalar eliyle ortadan kaldırılmaktadır. 2017’de fabrika ve tesislerde totalde 25.600 kg tehlikeli atık bertaraf edilmiştir (AEP, 2017).

Zirai sektör de yeşil ekonomi ile beraber gelişme gösteren önemli sektörler arasındadır. 2012 yılında BM Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda Ülkemizin yeşil ekonomiye destek veren en iyi uygulamaları belirlemek adına yaptığı çağrıya cevap olarak bira üretiminde enerji ve su kazanımı sağlayan arpa türleri geliştirmek, yağ sanayinde atık yağı toplayarak bunlardan biyodizel üretiminde yararlanmak, gıda ambalaj atığının dönüştürülmesi gibi projeler ön plana çıkmaktadır (Güneş vd., 2014).

Sürdürülebilir çay tarımı projesi adı altında “**Lipton firması**” çay tarımıyla uğraşanlara atıkların yönetimi, tabii yaşamı muhafaza, gübreleme gibi pek çok alanda eğitim verdiğini ve Çayın yetiştirildiği bölgede “Katı Atık Toplama Projesi” uygulanmakta olduğunu belirtmiştir (“Lipton”, 2011).

Benzer şekilde “**İzmir Kalkınma Ajansı**” da iklimdeki küresel değişikliğin tesirlerinin açık bir şekilde anlaşıldığı ve kendini hissettirdiği bu dönemde, İzmir içi açısından sürdürülebilirliğe ciddi bir önem verdiğini ifade etmektedir. Bundan dolayı “İzmir Kalkınma Ajansı” iklimdeki değişikliğin önüne geçilmesine dönük stratejiler ortaya koyarak yenilenebilir enerji kullanımının yaygın hale getirilmesine ve imalatta kaynaktaki etkinliği artıracak uygulamaların hayata geçirilmesine destek sağlamaktadır (İZKA, 2021).

Yabancı merkezli bir şirket olmasına rağmen **BASF** şirketinin Türkiye Genel Müdürü Buğra Kavuncu’nun “Yeşil İş Platformu” yla yakın iş birliğine girmesi, firmanın faaliyetlerini ülkemizde yeşil tarım uygulamaları içerisinde de almaktadır. BASF, Avrupa’da sürdürülebilir ziraatin desteklenmesi hedefini yerine getirmek için aşağıdaki teşebbüslerde bulunacakları hususunda taahhütte bulunmuştur (BASF, 2022) :

CO2 emisyonları her ton ürün için %30 azaltılacak,

Sürdürülebilirliğe katkısı bulunan çözümlerin satıştaki payı yılda %7 oranında artırılabilecek,

Dijital teknolojiler, 440 milyon hektardan fazla tarım arazisine getirilecek,

BASF'ın imal ettiği ürünlerin uygun bir yönetimle güvenli bir biçimde kullanılması yoluna gidilecek,

“Tarladan Sofraya” anlayış ve stratejisini ileriye taşımak amacıyla iş birliği davetinde bulunulacak.

Ülker, Süttaş, Unilever ve Sunar Grup gibi “Yeşil İş Platformu” na katılan firmalar da sürdürülebilir gıda temin ve tüketimi, enerji verimliliği, atık dönüşümü, çevresel tesirler gibi konularda gerekli faaliyetlerin ortaya konulması mecburiyetine dair görüş birliğine varmıştır (Yağcı, 2022).

Tam anlamıyla tarım alanında bulunmasa da hayvancılık üzerine bir gıda şirketi olan **Şahin Sucukları** da sürdürülebilir yeşil pazarlama ilkesi doğrultusunda çalışmalara başlamıştır. Fabrikasını yenilenebilir enerji olarak güneş enerji sistemlerine geçiren firma ayrıca dişi sığır ve inek eti kullanmamaktadır. Personele çevre bilincine yönelik eğitimler veren Şahin Sucukları, ekolojik dengenin korunması için gerekli anlaşma ve sözleşmeler imzalayarak bu anlaşmalara göre üretim esnasında çıkan atıkların geri kazanımı sağlamaktadır. Çevreye ve insan sağlığına zararsız süreçleri, ham maddeyi ve ürünleri kullanmaktadır. Son teknolojiyi kullanarak elektrik, yakıt ve su gibi kaynakları israf etmeden verimli bir şekilde kullanmaktadır (Şahin Sucukları, 2022).

2.2.3. Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Farklı dinamik ve unsurları ihtiva eden turizm, dahilinde birçok değişkeni barındırmaktadır. Bunların içerisinde çevre önemli bir yere sahiptir. Çevre, turizme bir kaynak olma özelliğini üzerinde bulundururken var olabilmesi için doğal çevrenin canlı olması gerektiği, tabiata aykırı gelişme gösteren bir turizmin kendi kaynağını tüketeyeceği açık görünmektedir. Başarıya ulaşmış ve devamlı bir turizm için düzenli ve temiz çevreye gereksinim bulunmaktadır. Özellikle gelişme aşamasındaki ekonomiler için en önemli iktisadi alan konumundaki turizm devamlı hale getirilmek isteniyorsa her sektörde görüldüğü gibi çevre ve turizm bağına da iyi özümseyip çevreye karşı hassas bir politikaya gidilmelidir. Şimdilerde her saha ve sektörde görüldüğü üzere turizm sektöründe de çalışma halinde olan birçok işletme ürün geliştirme, üretim, dağıtım aşamalarında çevresel duyarlılığa sahip bir zihniyetle tüketici gereksinim ve

arzularına cevap vermeye yönelmiştir. İşletmelerin böyle bir anlayışla tüketici istek ve gereksinimlerine cevap verme gayreti, “yeşil pazarlama” yaklaşımını doğurmuştur.

“5. Dünya Su Formu” kapsamında Çevre Dostu Forumu ile Bureau Veritas ve TUROB (Türkiye Otelciler Birliği) iş birliğiyle ülkemizde hayata geçirilen “Yeşil Otel Projesi” nde beş yıldızlı otel kategorisi içinde olan “**Polat Renaissance Hotel**” İstanbul’da birincilik kazanmıştır. Proje, otellerin enerji ve su tasarrufunda bulunarak ve atık yönetimine destek vererek gelişmekte olan doğal çevreye karşı hassas tüketici tercihleri karşısında firmaların ne şekilde ayrıcalık elde edebileceklerini izah etmeyi hedeflemektedir. Bu projede, Polat Renaissance Hotel doğal gaz motoruyla elektrik üretip aynı zamanda motorun egzoz gazı ısıyla sıcak su ve buhar üretimini de sağlayarak maliyetlerde önemli bir azalma sağladığı gibi aynı zamanda doğal çevreye duyarlı tüketicilerin ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini alarak iyi bir tanıtımda bulunmuştur (Dünya Su Forumu, 2010).

Ibis otellerinin de çevresel sorumluluğu ve icra ettiği faaliyetlerin iktisadi pazardaki konumla doğru orantılı olduğu, yeni ürünler sunarken veya ürünlerini planlayıp belirlerken tüketicilerin özelliklerini göz önünde bulundurduğu görülmektedir. Bunlardan dolayı Ibis Otelcilik yönetimi, tüketicinin çevre hassasiyetini ve bu konuda ortaya koydukları çalışmalarını dikkate alarak faaliyetlerde bulunmaktadır. Ibis Otel bu çevresel duyarlılık bağlamında kendi çevresel stratejisini de yayınlamıştır. Bu strateji dört önem arz eden başlık altındadır. Bunları aşağıda olduğu şekliyle sıralayabiliriz (Atay ve Dilek, 2013) :

- Su kullanımında tasarruf
- Yenilenebilir enerjiyi destekleme ve enerji tasarrufu
- Geri dönüşümünün sağlanması ve atıkların ayrıştırılması
- Çalışanların ve otele gelen misafirlerin çevreye dönük bilincini arttırmaya yönelik bilgi akışının sağlanması ve eğitimi

“**Calista Luxury Resort Hotel**” idaresi ve personeli, yapmış oldukları projelerle “turizmde kalite, çevre duyarlılığından geçer” anlayışını benimsemişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanmış olan, çevre hususunda ilk defa verilen “Yeşil Yıldız” sembolünü ülkemizde 2009 yılında kazanan ilk otel olmuştur. Eskimiş olan havlu ve çarşafı koyu bir renge boyatılarak Kat Hizmeti Departmanı personeli tarafından temizlik bezi olarak kullanılmaktadır. Oda ve klozetlerin temizliğinde farklı bezler

kullanıldığı için bez gereksinimi bu şekilde karşılanmaktadır. Otel içi ve dışı yazışmalarda faks sistemi bilgisayara bağlı olması yanı sıra, genellikle e-posta kullanılarak kâğıt atığı asgari seviyeye çekilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin girişlerinde diğer otellerde pasaportun fotokopisi alınırken Ön Büro Departmanındaki kâğıttan meydana gelen atığı da en aza indirmeye çalışılmıştır. İçecek ve yiyecek departmanında bardak ve porselen tabakların yanında barlarda ve havuz kenarında kırılma riski sıfır olan polikarbon bardaklar kullanılmaktadır. Kat Hizmetleri Departmanında kullanılan kimyasal temizlik ürünleri çevreye dost temizlik ürünleridir. Havuzlar için kullanılan kimyasal ürünlerde doğa dostu bakır ve gümüş iyonlarıyla dezenfekte edilen “iyon sistemi” ne geçilmiştir. Kullanılmakta olan pillerin yetkili firmalara teslim edilmesi mecburiyeti vardır. Odalarında enerji tasarruf sistemi mevcuttur. Filtrasyon yöntemi, yüksek teknolojinin en son imkânlarından yararlanıldığı üst seviyede bir su arıtım sistemidir. Bununla birlikte deniz suyundan tatlı su sağlanmaktadır. Bahçe sulamasında yağmur suyu kullanılmaktadır (Seyhan ve Yılmaz, 2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNE ETKİLERİ

3.1. Türkiye’de Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Ekonomi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Sürdürülebilir yeşil pazarlama, uluslararası kabul gören sürdürülebilir kalkınma ve gelişme göstergelerinden bağımsız değildir. Bu itibarla, sürdürülebilir diğer uygulamalar ile birlikte ülke ekonomisi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olması, kaçınılmazdır.

Türkiye, Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemini, 25 Eylül 2015’deki Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi’nde kabul etmiş olduğundan, diğer ülkelerle birlikte 17 amaç ve bu amaçları gerçekleştirmek için 169 hedef belirlenmiştir. Bu itibarla, sürdürülebilir kalkınma amaç ve hedeflerine erişim düzeyini izleyebilmek için 231 tekil göstergeden oluşan bir küresel gösterge seti kullanılmaktadır (TÜİK, 2019).

BM ile Tarım ve Orman Bakanlığı ortak iş birliğiyle “Türkiye’nin Ekonomisinin Yeşil Büyümeye Doğru Gelişmesine Yardımcı Olmak İçin Biyolojik Kütlenin Sürdürülebilir Kullanımı Projesi” yürütülmekte ve bu projeyle tarıma dayalı endüstride modern biyoenerji tekniklerinin geliştirilmesi, enerji etkinliğinin kazanımı ve konuyla ilgili bilinçlenme sağlanması hedeflenmektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019).

3.1.1.2000 ve Öncesi Yeşil Pazarlama Anlayışı

Sürdürülebilir tasarruf fırsatları genellikle kaynakların kullanıldığı işlemlerde söz konusudur. Sürdürülebilir yöntemler, finansal ve çevresel yararlar fayda sunabilmektedir. Şirketler sürdürülebilirlik amaçları bulunmasa da firmanın bütün alanlarında çevreyi korumak için uygulayacağı işlemler şirketin imajına ve finansal yapısına, işletmenin rekabet gücüne destek sağlayacak etkiler oluşturacaktır.

Çevresel ihtiyaçların belirlendiği kriterlere göre davranılmadığından firma imajının zedelenmesi, yeşil düşünceye sahip tüketiciler adına yüksek düzeyde negatif duygulara sebep olabilmektedir. Bu nedenle şirketlerin yeşil karakter sağlamak için oldukça geçerli nedenleri vardır. Yeşil bilinçlenme için belirtilen önemin gerisinde en önemli neden dünyanın kendini yenileme, kaynak üretme becerisini kaybetmiş olmasıdır.

Kurum ve kuruluşlara yeşil vizyon kazandırmak adına karbon ayak izini düşürmek gibi önemli doğa meselelerine dair çözüm arayışlarının kurum ve kuruluşların planlarıyla örtüşmesi gerekmektedir. İstikrarsız bir iktisadi ortamda tutumlu olarak gelir elde etmek, kuvvetli değişim için kuvvetli bir isteklendirme sağlamaktadır.

Ancak sadece maddi kazanç, faaliyetlere yönelik kararlarda yeterli isteklendirmeyi sağlamayacaktır. Küresel ısınma denilen iklim krizi şu an için belki de insanları harekete geçirecek en önemli isteklendirme unsurudur.

Olası minimum karbon ayak izine sahip yeşil işletme, doğaya temasıyla onarıcı ve daha yeşil bir ortama fırsat sunmaktadır. Günümüzde kurum ve kuruluşların bakış açılarını etkileyecek yeşil bilinç, oluşturacağı yeşil dalga efektiyle dünyamızı yeşillendirecektir. Kaynakların verimli kullanımı için var olan kaynakların etkili kullanılmasının dışında, sonrasında var olan atıkların da etkin kullanımı önemlidir (Zengin ve Aksoy, 2021).

İş dünyası ve endüstri, üretime direkt yön veren dolayısıyla da doğal kaynak tüketimini idare eden ve kaynak tüketimi sonucunda piyasayı var eden şartların büyük bir kısmını kontrol eden unsurdur. Bu bakımdan, endüstri sürdürülebilirlik meselesinin tam merkezinde bulunmaktadır.

Dolayısıyla bu kurum ve kuruluşların idarecileri; doğa dostu mamullere gösterilebilecek talebi önceden kestirebilmek, bu mamullerin doğaya hassasiyetini saptamak, emniyetli, sağlıklı ve minimum düzeyde kirleten mamuller ve paketleme metotlarıyla geliştirmek, minimum kaynak sarf eden üretim aşamaları belirlemek, riskli atıkları en aza düşürmek, teknolojik rizikoları denetlemek ve personelin ve halkın sağlığını korumak mecburiyetindedirler (Ay ve Ecevit, 2005).

Bu şekilde minimum doğal kaynak harcayarak maliyetlerin düşürülmesi ve kalite denetimi sağlanabilecektir (Glorieux-Boutonnat, 2004).

Her ne kadar yasal zorunluluklar nedeniyle de olsa, son zamanlarda işletmelerin yeşil pazarlamayla ilgili yatırımlar yaptıkları ve bu sayede hem doğa için hem de işletmeleri adına önemli yararlar elde ettikleri görülmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002).

Üretim planlamalarındaki yeni perspektiflerle kaynak sarfiyatı ve atık oluşumu büyük oranda düşürülerek sürdürülebilirliği sağlamak mümkündür (Hayta, 2009).

Ambalaj Sanayicileri Derneği (AMSAD) Genel Sekreteri Doğan Erberk, Avrupa Birliği (AB) piyasasında ürün satmayı arzu eden işletmelerin özen göstermesi gereken birkaç esastan bahsetmiştir. Bunların ilki; ambalajların ağırlık ve hacimlerinin sağlık, temizlik, güvenlik ve müşterilerin onaylayabileceği uygunlukta minimum düzeye çekilerek kaynak harcanmasıdır.

Diğeri; ambalajlar doğaya bırakıldığında emisyonları, külleri ve eriyikleri minimum düzeyde zararlı unsur içerecek şekilde imal edilmeli ve ambalajlar doğaya olan kötü etkiyi minimuma çekecek biçimde geri kazanma, tekrar kullanım ve geri dönüşmeye imkân sağlayacak biçimde imal edilmelidir (Üstünay, 2008).

3.1.2.2000 ve Sonrası Yeşil Pazarlama Anlayışı

Sürdürülebilir tasarruf olanakları genellikle kaynakların sarf edildiği alanlarda söz konusudur. Sürdürülebilir yöntemler hem ekonomik yarar hem de doğaya fayda sunan yöntemlerdir.

Sürekli değişen bir ekonomik ortamda tasarrufla kazanç sağlamak iyi bir motivasyon kaynağı olabilecektir. Şirketler için yeşil pazarlama faaliyetleri kaynakların doğru kullanımı, tasarruf ile elde edilebilecek mali kazanç, atık yönetimine ve kurumsal imaja olumlu katkı verecektir (Erbaşlar, 2012).

Yeşil bir kurum olmak önemli bir düzeyde kaynak verimliliği ve mali tasarruf getirebilecektir. İşletmeler daha düşük girdi ile daha fazla atık ya da kirlilik oluşturmaktadır (Polonsky ve Rosenberger, 2001).

Yeşil perspektif, daha düşük girdi-daha düşük atık mantığı ile kaynak sarfiyatında verimlilik ve finansal tasarrufta artış sağlamaktadır. İşletmeler üretim yöntemlerini dönüştürerek enerji sarfiyatı ve atıkları düşürmekte ve geri dönüştürerek tekrar kullanmaktadır.

Bu şekilde yatırım masraflarına rağmen maliyetlerini azaltmakta ve verimliliklerini, kârlılıklarını yükseltmektedirler (Marangoz, 2003). Ayrıca dağıtım ve tutundurma aşamalarında enerji tasarrufunun ve doğaya daha az zararlı metotların tercih edilmesi, sürdürülebilir bir mali yapı ve sürdürülebilir bir yönetim adına önemlidir (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinde tasarruf üretim kısmında başlamaktadır. Bu perspektifte doğal ham madde tercih etme, enerji tasarrufuna gitme gibi tedbirler üretimin maddi olarak ucuzlamasını sağlayacaktır. Kurum ve kuruluşların doğaya yönelik bilinci geliştikçe finansal yapıları da kuvvetlenecektir (Getzner ve Krauter, 2004).

Yeşil ürünler bireysel olarak da tasarruf sağlamaktadır. Tüm vatandaşların bu ürünleri tercih etmesi durumunda ülke açısından da bir enerji ve kaynak tasarrufu sağlanabilecektir. Yeşil teknoloji ürünleri; enerji verimliliği ve enerji tasarrufu için doğaya hassas ürünler olan A+ enerji özellikli ev elektroniği eşyaları ve doğa dostu bilgisayar malzemeleridir.

Ayrıca doğa dostu temizlik ürünleri de sınırlı su kaynaklarının kirlenmemesi ve tasarruf edilebilmesi için oldukça önemlidir (Deniz Temiz Derneği / “Turmepa”, 2020). Bunların yanı sıra doğa dostu otomobiller de yakıt tasarrufu ile dikkat çekmektedir. Özellikle de elektrikli arabalar son yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır (Ayyıldız ve Genç, 2008).

Sürdürülebilirlik, işletmelere kazanç getiren örgütsel ve teknolojik yeniliklerin önemli bir kanalıdır. İşletmeler girdileri düşürme yöntemini tercih ettiklerinden doğa dostu olmak; maliyetleri azaltmakta, kaliteli ürünlerle ek gelirler sunduğu gibi işletmelerin yeni işler var etmesine de imkân vermektedir (Ergen, 2014).

Yeşil pazarlama, kurum ve kuruluşlar adına pek çok açıdan tercih nedenidir. Doğal kaynak temini şirketler için çok önemlidir. Yeşil pazarlamanın mantığında, kısıtlı doğal kaynakların en verimli biçimde kullanılması vardır. Bu düşünce hayata geçirildiğinde, işletmelere önemli oranda kazançlar sağlayacaktır (Kocaşahin, 2019).

Doğaya ilişkin problemlerin var oluşunda, insanların sınırlı kaynaklardan elde ettikleri kazancı maksimize etme uğraşlarının da etkisi bulunmaktadır. Şirketler masrafları azaltmak için de yeşil pazarlama faaliyetlerine geçebilmektedir.

Atığı en düşük düzeye getirmek isterken şirketler çoğunlukla üretim aşamalarını tekrar planlamak zorunda kalmaktadır. Bu gibi hallerde sadece atıkları azaltmakla yetinmeyen ayrıca birtakım ham madde ihtiyaçlarını da minimum seviyeye getiren daha verimli üretim aşamaları geliştirmektedirler. Böylece hem atık hem de ham madde azaltılmış olduğundan birden fazla yönden maliyet tasarrufu sağlanmaktadır.

Farklı yöntemlerde de şirketler atıklarını en aza indirmek için boru çıkışı arıtma yöntemleri arayışına girmektedir. Bu yöntemde şirketler, atıkları için bir üretim merkezinin atığının başka bir üretim merkezi için üretim girdisi olarak kullanıldığı piyasalar ya da alanlar aramaktadır.

Bir diğer yöntem de eskiyen ya da kullanım süresi sona eren ürünleri, birden fazla defa üretime dahil ederek kullanmaktır. Bu şekilde doğal kaynakları boşa harcamayarak atıkların toprak, su ve havayı kirletmelerinin önüne geçilmektedir (Prokop, 1994). Böylece mali açıdan da kazanç sağlanmaktadır.

Masraflar ya da kâr meselelerinin şirketlerin yeşil pazarlama çalışmalarına etkisinin olabileceği bir diğer yöntem de yeni endüstrilerin geliştirilmesidir. Bu da iki yolla yapılabilecektir. Bunlardan birincisi, bir şirket atıkların azaltılması adına bir teknoloji geliştirir ve bunu diğer şirketlere satar veya ikincisi, bir atık geri dönüşüm ya da kaldırma endüstrisi geliştirir.

Yeşil tüketiciler, asıl olarak, insanların ve aynı zamanda diğer canlıların da sağlığının bozulmasına ve aşırı kaynak sarfiyatına neden olacak; lüzensuz atık çıkaran, hayvanlara zulüm yapılan, üretimden yok edilmesine dek bütün süreçte doğaya zararı olan ürünlerden uzak durmaktadırlar (Keleş , 2007).

3.1.3.Türkiye'de Sürdürülebilirlik Çalışmalarına Ait Veriler

Üretimin ardından var olan katı atıkların yok edilmesi ve/veya atık su arıtma masrafları, bu tür masraflar içinde en çok dikkat çekenleridir. Şirketlerin yaşamını sürdürdükleri çevre adına yürüttükleri tüm çalışmalar, çevre maliyetlerinin var olmasına sebep olmaktadır. Çevreyle ilgili maliyetler varoluş şekillerine göre değişiklik arz etmektedir.

Maliyetlerin bir bölümü doğayı korumak için yürütülen eylemlerin sonucunda var olmakta, bir bölümü ise doğayla ilgili kaynakların kullanımları sonucunda var olmaktadır (Kırlioğlu ve Can, 1998).

Çevreden dolayı olan diğer maliyetler de şirketlerin sebep olduğu çevre kirlilikleridir. Dolayısıyla çevreyle ilgili maliyetler; azaltma maliyetleri, kullanma maliyetleri ve zarar maliyetleri şeklinde üç kategoriye ayrılabilir (Aslan, 1995; Lutz ve Munasingle, 1991).

3.2.Çalışmanın Evren ve Örneklemine Tanımlanması

Türkiye’deki yeşil pazarlama uygulamalarının Türkiye ekonomisine etkilerini araştırmak için öncelikle, yeşil pazarlamaya ilişkin verilerin bulunması gereklidir. Ancak doğrudan doğruya “yeşil pazarlama” adı altında bir veri setine ulaşmak mümkün değildir. İstatistik kurumu ile kamu kurumları ve belediyeler, henüz “yeşil pazarlama” kavramı ile tanışmış görünmemekte ve bu ad altında istatistik verileri barındırmamaktadır.

Ancak, Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamalarını temsil edebilecek istatistik veriler, mevcuttur. Halihazırda buna en yakın olan ise organik tarım verileridir.

3.2.1.Türkiye'nin Katı Atık Verileri

Türkiye İstatistik Kurumu’nun, Türkiye’deki; tüm belediyelerden, 50 ve üzeri çalışanı olan imalat sanayi işyerlerinden, kurulu gücü 100 MW ve üzeri olan tüm faal termik santrallerden, altyapısı tamamlanmış tüm Organize Sanayi Bölge Müdürlüklerinden, Maden ve Petrol İşleri Genel Müdürlüğü’ne referans yıl için üretim beyan eden maden işletmelerinden, lisanslı veya geçici faaliyet belgeli tüm atık bertaraf ve geri kazanım tesisleri ile lisansı olmasa da belediyeler tarafından ya da belediyeler adına işletilen düzenli depolama, yakma ve kompost tesislerinden derlediği, 2000-2020 arasındaki atık istatistik verileri kullanılmıştır.

3.2.2.Türkiye'nin Su ve Atık Su İstatistikleri

Türkiye İstatistik Kurumu’nun, Türkiye’deki; tüm belediyelerden, 50 ve üzeri çalışanı olan imalat sanayi işyerlerinden, kurulu gücü 100 MW ve üzeri olan tüm faal termik santrallerden, altyapısı tamamlanmış tüm Organize Sanayi Bölge Müdürlüklerinden, Maden ve Petrol İşleri Genel Müdürlüğü’ne referans yıl için üretim beyan eden maden işletmelerinden, lisanslı veya geçici faaliyet belgeli tüm atık bertaraf ve geri kazanım tesisleri ile lisansı olmasa da belediyeler tarafından ya da belediyeler adına işletilen düzenli depolama, yakma ve kompost tesislerinden derlediği, 2000-2020 arasındaki su ve atıksu istatistik verileri kullanılmıştır.

TÜİK, köy şebeke ve arıtma tesislerine ait bilgilerin İller İdaresi Genel Müdürlüğü'nden alındığını ve bu şekilde köylerin su ve atıksu miktarlarının tahmin edildiğini belirtmektedir. TÜİK, su ve atık su istatistiklerinin, belediye ve köylerde içme suyu şebekesi ile dağıtılmak üzere çekilen su ve kanalizasyon şebekesinden deşarj edilen atıksu miktarlarını kapsadığını da açıklamıştır.

3.2.3.Türkiye'nin Sera Gazı Emisyon İstatistikleri

TÜİK, sera gazı emisyonlarına ilişkin verilerini yayınladığı raporunda, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) kapsamında geliştirilen 2006 Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) Rehberlerinde belirtilen enerji, endüstriyel işlemler ve ürün kullanımı, tarım ve atık sektörlerinden kaynaklanan sera gazlarının kapsandığını belirtmekte olup arazi kullanımı, arazi kullanım değişikliği ve ormancılıktan kaynaklanan emisyon ve tutumların verilere dahil edilmediğini açıklamıştır.

TÜİK, emisyon hesaplamalarında kullanılan enerji denge ve petrol denge tabloları, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'ndan; ürün üretim, yakıt tüketim ve karbon ve ham madde içerik bilgileri, ilgili tesis ve derneklerden; atık yakma ve metan geri kazanımı ile ilgili veriler, atık bertaraf ve geri kazanım tesislerinden; sıcaklık verileri, Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nden; hayvan sayıları, tarımsal üretim, sanayi üretim, dış ticaret ve atık verileri ise TÜİK'in veritabanlarından edinildiğini belirtmektedir. TÜİK bu kapsamda; arazi kullanımı, arazi kullanım değişikliği ve ormancılıktan kaynaklanan emisyon ve tutumların Tarım ve Orman Bakanlığı'ndan; HFC, PFC ve SF6 emisyonlarının Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'ndan; ulaştırma sektörü emisyonlarının Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'ndan; elektrik üretiminden kaynaklanan emisyonların ise Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından hesaplanarak TÜİK'e gönderildiğini vurgulamaktadır.

3.2.4.Türkiye'nin Çevre Koruma Harcama İstatistikleri

Çevre koruma harcamaları, kirliliğin önlenmesi, azaltılması ve ortadan kaldırılması ile diğer çevresel bozulmalarla ilgili yapılan tüm faaliyetler ve eylemler için ayrılan ekonomik kaynakları içerdiğini açıklayan TÜİK, bu faaliyet ve eylemlerin, çevresel bozulmalar sonrası yapılan iyileştirme faaliyetlerini de kapsadığını belirtmektedir.

TÜİK, çevre koruma faaliyetleri dışındaki tüm faaliyetlerin kapsam dışında tutulduğunu; çevresel ürünlerin toptan ve perakende ticareti, toplu taşımacılığın geliştirilmesi, çevreye faydalı olsa da hijyenik gereklilikler gibi çevresel olmayan faaliyetler için yapılan harcamaların, çevre koruma harcamalarına dahil edilmediğini; ayrıca tüm kaynak yönetimi faaliyetlerinin de kapsam dışı olduğunu kaydetmektedir.

Çevre koruma ürünlerinin de çevresel baskıyı önleyen, azaltan veya ortadan kaldıran ürünler olduğunu belirten TÜİK, bu ürünlerin büyük çoğunluğunu atık toplama veya atıksu arıtma hizmetleri gibi hizmetlerin oluşturduğunu; çevre koruma harcama istatistiklerinin, çevre koruma ürünlerinin çoğunu oluşturan çevre koruma hizmetlerine odaklandığını açıklamıştır.

Çevre koruma harcama istatistikleri için coğrafi kapsamın tüm Türkiye olduğunu ifade eden TÜİK, genel devlet, hanehalklarına hizmet eden kâr amacı olmayan kuruluşlar, mali ve mali olmayan şirketler ile hanehalkları verilerinin kullanıldığını belirtmektedir.

3.3.Çalışmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamalarını temsil edebilecek istatistik verilere en yakın olan ise organik tarım verileri kullanılarak bir ekonometrik model oluşturulmuştur.

Bu itibarla, **bağımlı değişken** olarak organik tarım üretiminin, **bağımsız değişken** olarak çevre koruma harcamaları ve sera gazı ölçümleri ile Türkiye ekonomisinin gelişimini temsil edeceği düşünülen gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) verileri arasındaki ilişkiyi temsil eden aşağıdaki gibi bir regresyon denkleminin kurulması düşünülmüştür:

$$OT_t = a_0 + \text{ÇKH}x_1 + \text{SG}x_2 + \text{GSYHcari}x_3 + \text{GSYHkisi}x_4 + \text{GSYHyuzdetarim}x_5 + u_t$$

Burada;

OT_t : Organik Tarım Üretimi

ÇKH: Çevre Koruma Harcamaları (kamu kuruluşları ve belediyeler)

GSYHcari: Cari Fiyatlarla Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (milyar dolar)

GSYHkisi: Kişi Başına Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (2015 fiyatlarıyla, ABD doları)

GSYHYuzdetarım: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içinde Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Sektörünün Payı (%)

u_t : Tesadüfi değişken

a_0 : Kesme terimi

3.4.Çalışmanın Hipotezleri

Çalışma için birçok alt hipotez olmasına rağmen temelde ölçümü yapılacak ve nedenselliği araştırılacak olan 2 ana hipotezden oluşmaktadır. Bu hipotezler sırasıyla:

H_0 : Türkiye’ de sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamalarının, Türkiye ekonomisine olumlu yönde etkisi **yoktur**.

H_1 : Türkiye’ de sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamalarının, Türkiye ekonomisine olumlu yönde etkisi **vardır**.

3.5. Çalışmada Kullanılan Test İstatistikleri

Bu başlık altında çalışma için kullanılacak olan veriler sırasıyla nominal halden reel hale getirilip durağanlıkları test edildikten sonra, belirlenen regresyon analizleri test istatistikleri uygulanmıştır.

Regresyon analizi için 2000-2020 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır.

Regresyonun test edilmesine ilişkin veriler, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile Tarım ve Orman Bakanlığı web sitelerinde kamuya açık olarak yayınlanan excel tablolarından alınmıştır.

TÜİK’in <https://data.tuik.gov.tr> adresindeki excel veri tabloları ile <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler> adresindeki organik tarım üretimi istatistiklerine ilişkin excel tabloları indirilerek toplam sütunundaki veriler alınıp ham veri tablosu oluşturulmuştur. Eksik yıl verileri, SPSS 22.0 versiyonunda yerine koyma metoduyla tahmin edilmiştir.

2002-2020 Yılları Organik Tarım İstatistiklerinden; 2002 Yılı Organik Tarımsal Üretim Tablosu, 2003 Yılı Organik Tarımsal Üretim İstatistikleri, 2004 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2005 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2006 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2007 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2008 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2009 Yılı Organik Bitkisel Üretim Verileri, 2010 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2011 Yılı Organik Tarımsal Üretim

Verileri, 2012 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2013 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2014 Yılı Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2015 Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2016 Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2017 Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2018 Organik Tarımsal Üretim Verileri, 2019 Organik Bitkisel Üretim Verileri, 2020 Organik Bitkisel Üretim Verileri başlıklı tabloların toplamaları esas alınmıştır.

Tablolarda yer almayan 2000 ve 2001 yılları verileri, SPSS uygulamasında “Replace Missing Values” komutuyla yerine konmuştur.

Çevresel konulara göre; kamu kuruluşları ve il özel idarelerinin çevresel harcamaları, 2000-2016 tablosu ile aynı verilerden oluşan konulara göre çevre koruma harcamaları, 2013-2021 tablolarından yararlanıldı. İki tablonun verileri; Çevresel konulara göre kamu kuruluşları ve il özel idarelerinin çevresel harcamaları, 2000-2016 tablosundan Toplam çevresel harcamalar, Cari harcamalar toplamı, Yatırım harcamaları toplamı ve Enerji verileri çıkartılarak ayrıca Harcamaları bölünemeyen faaliyetler, Konulara göre çevre koruma harcamaları, 2013-2021 tablosundaki Diğer çevre koruma harcamalarına sayılıp toplamın ortalaması alınarak birleştirilmiştir. Her iki tabloda da TÜİK tarafından verilmeyen 2011 yılı verisi, SPSS uygulamasında “Replace Missing Values” komutuyla yerine konmuştur.

Sera gazı emisyonları (CO₂ eşdeğeri), 1990 – 2020 tablosundan, 2000-2020 yılları arasındaki toplam değerler alınmıştır.

<https://biruni.tuik.gov.tr/> adresinde, Uluslararası Seçilmiş Göstergeler arasından, Türkiye için 2000-2020 arasındaki tablolar oluşturulmuş ve Cari Fiyatlarla GSYH (Milyar ABD Doları), GSYH Deflatörü (2010=100), Kişi Başına GSYH (2015 yılı fiyatlarıyla, ABD Doları), Gayri Safi Yurtiçi Hasıla İçinde Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Sektörünün Payı (%), Satınalma Gücü Paritesine Göre Kişi Başı GSYH (ABD Doları), Talep Yapısı : Yerleşik hanehalkı ve hanehalkına hizmet eden kar amacı olmayan kuruluşların nihai tüketim harcamasının GSYH'ye Oranı (%), Satınalma Gücü Paritesine Göre GSYH (ABD Doları) çıktıkları, tablo olarak alınmıştır.

Buna göre oluşturulan ham veri tablosu, şöyledir:

Tablo 1. Değişkenlerin ham verileri

Yıllar	Organik tarım üretimi toplamı (ton)	Çevresel konulara göre kamu kuruluşları ve il özel idarelerinin çevresel harcamaları (toplam), 2000-2016 ve Çevresel faaliyet konularına göre belediyelerin çevresel harcamaları, 2003-2016 BİRLEŞTİRİLMİŞ	Sera gazı emisyonları (CO ₂ eşdeğeri), 2000-2020	Cari Fiyatlarla GSYH (milyar ABD Doları)	Kişi Başına GSYH (2015 yılı fiyatlarıyla, ABD Doları)	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içinde Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Sektörünün Payı (%)
2000	794.459,99	354.876.282,00	299.00	273.00	6.544,00	10.00
2001	794.459,99	225.539.383,00	279.80	203.00	6.076,00	8.80
2002	310.124,58	400.611.420,00	285.70	238.00	6.373,00	10.20
2003	291.875,92	3.749.937.506,00	304.90	317.00	6.644,00	9.80
2004	278.725,90	4.715.950.128,00	314.50	407.00	7.195,00	9.30
2005	289.082,32	5.226.323.896,00	337.00	505.00	7.739,00	9.20
2006	309.521,59	6.865.157.224,00	358.00	552.00	8.174,00	8.10
2007	431.202,97	9.411.230.316,00	391.30	683.00	8.484,00	7.50
2008	415.380,09	8.932.604.920,00	387.90	783.00	8.451,00	7.40
2009	318.164,99	9.592.667.480,00	395.10	652.00	7.942,00	8.10
2010	331.361,48	9.738.915.215,00	398.70	777.00	8.492,00	9.00
2011	639.810,76	14.823.272.551,00	428.50	838.00	9.299,00	8.20
2012	876.371,52	12.314.021.904,00	448.00	878.00	9.587,00	7.70
2013	922.623,73	14.317.692.904,00	440.00	958.00	10.226,00	6.70
2014	1.065.567,32	15.421.581.313,00	459.40	940.00	10.550,00	6.60
2015	1.164.202,00	19.656.767.126,00	474.50	867.00	11.006,00	6.90
2016	1.627.106,00	23.366.833.724,00	500.80	869.00	11.187,00	6.10
2017	1.610.913,04	34.175.399.186,00	528.30	859.00	11.835,00	6.00
2018	1.714.769,28	38.002.163.230,00	524.00	797.00	12.007,00	5.80
2019	1.374.535,69	38.322.303.797,00	508.10	759.00	11.955,00	6.40
2020	1.123.409,13	41.674.874.066,00	523.90	717.00	12.039,00	6.70

Kaynak: TÜİK ve Tarım-Orman Bakanlığı verileri.

Bu tablodaki üretim ve harcama miktarları ile GSYH değerleri 2002 = 100 kabul edilerek miktar endeksi formülü ile endekslenmiştir. Buna göre tablonun endeksli hali şöyledir:

Tablo 2. Değişken verilerinin endekslenmiş hali.

2000	256.17	88.58	299.00	114.71	102.68	10.00
2001	256.17	56.30	279.80	85.29	95.34	8.80
2002	100.00	100.00	285.70	100.00	100.00	10.20
2003	94.12	936.05	304.90	133.19	104.25	9.80
2004	89.88	1177.19	314.50	171.01	112.90	9.30
2005	93.21	1304.59	337.00	212.18	121.43	9.20
2006	99.81	1713.67	358.00	231.93	128.26	8.10
2007	139.04	2349.22	391.30	286.97	133.12	7.50
2008	133.94	2229.74	387.90	328.99	132.61	7.40
2009	102.59	2394.51	395.10	273.95	124.62	8.10
2010	106.85	2431.01	398.70	326.47	133.25	9.00
2011	206.31	3700.16	428.50	352.10	145.91	8.20
2012	282.59	3073.81	448.00	368.91	150.43	7.70
2013	297.50	3573.96	440.00	402.52	160.46	6.70
2014	343.59	3849.51	459.40	394.96	165.54	6.60
2015	375.40	4906.69	474.50	364.29	172.70	6.90
2016	524.66	5832.79	500.80	365.13	175.54	6.10
2017	519.44	8530.81	528.30	360.92	185.71	6.00
2018	552.93	9486.04	524.00	334.87	188.40	5.80
2019	443.22	9565.95	508.10	318.91	187.59	6.40
2020	362.25	10402.82	523.90	301.26	188.91	6.70

Bu tablodan hareketle, öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı, SPSS ile tespit edilmiştir. Normallik varsayımını sınavan hipotez testlerinin en çok bilinen, en çok kullanılan olduğundan Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Çıkan sonuçlar, şöyledir:

Tablo 3. Normallik testi tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Organik Tarım Ürünleri Endeksi (2002=100)	.198	21	.031	.876	21	.012
Çevre Koruma Harcamaları Endeksi (2002=100)	.196	21	.034	.867	21	.009
Sera gazı emisyonları (CO2 eşdeğeri) 2000 - 2020	.108	21	.200*	.932	21	.152
Cari Fiyatlarla GSYH (milyar ABD Doları, 2002=100) Endeksi	.181	21	.072	.885	21	.018
Kişi Başına GSYH (2015 yılı fiyatlarıyla, ABD Doları, 2002=100))	.148	21	.200*	.925	21	.111
Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içinde Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Sektörünün Payı (%)	.130	21	.200*	.945	21	.275

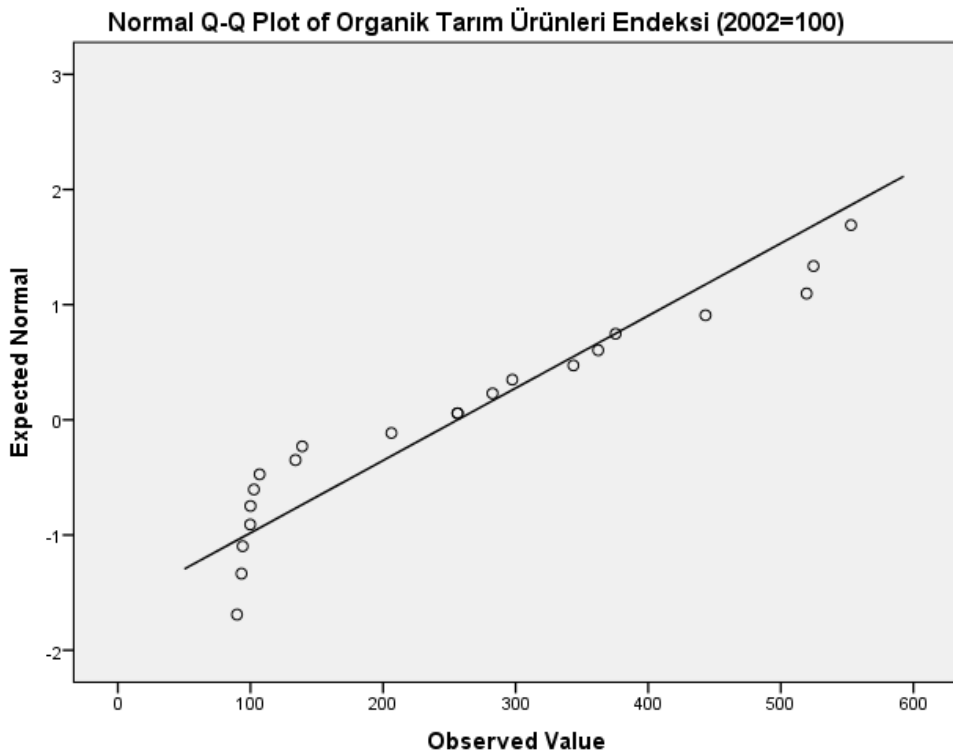
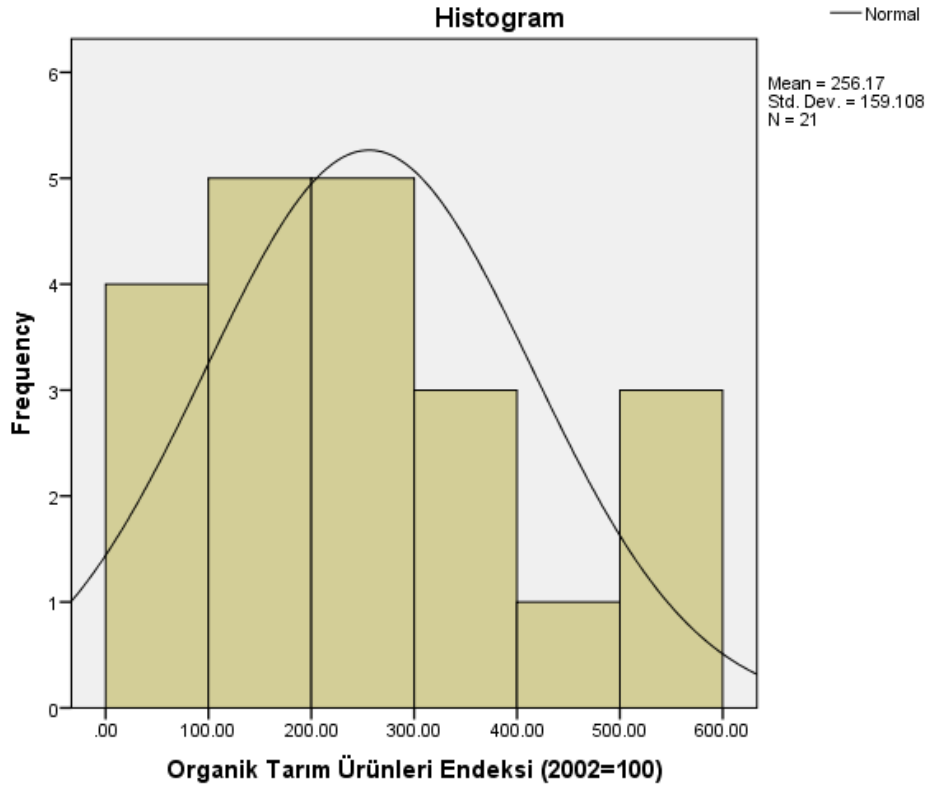
*. This is a lower bound of the true significance.

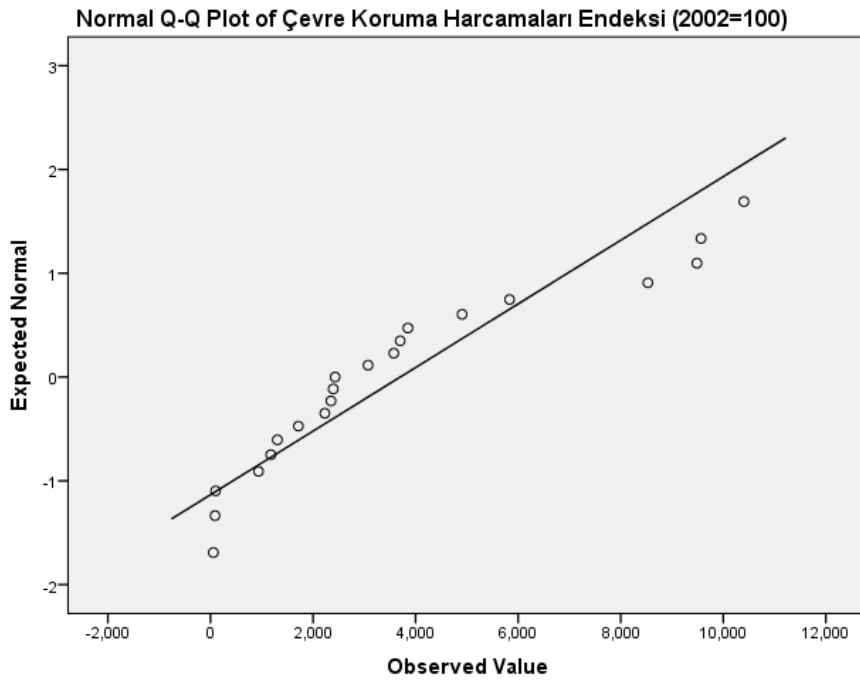
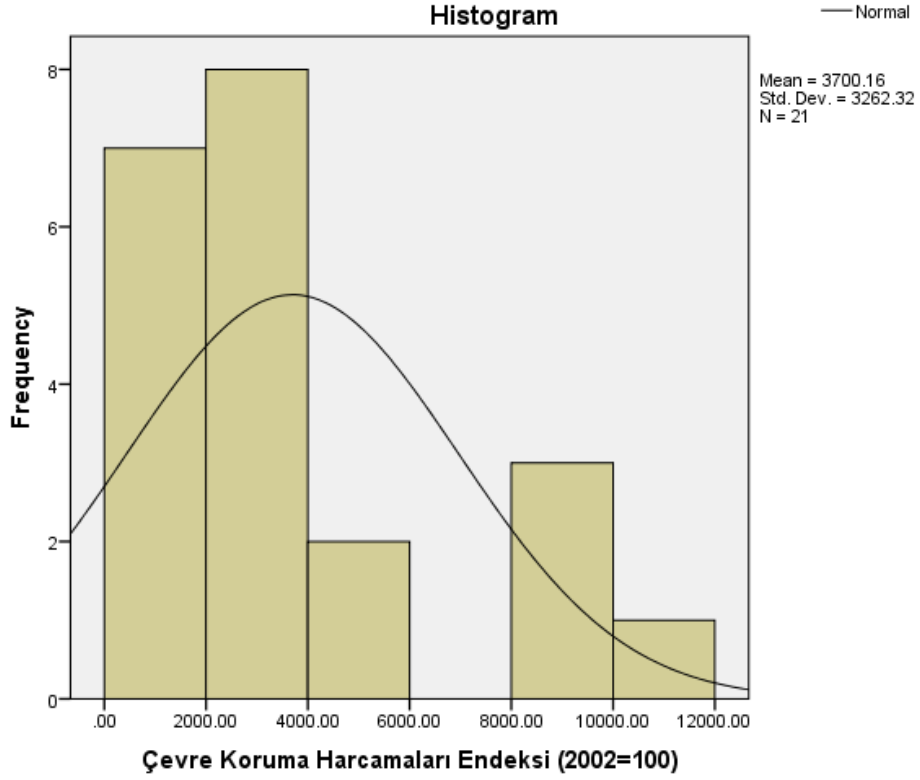
a. Lilliefors Significance Correction

Kaynak: SPSS output.

$p > 0.05$ (Organik Tarım ve Çevre Koruma Harcamaları hariç)

Sonuçlardaki Kolmogorov-Smirnov kısmında yer alan p değerlerinin ikisi 0.05’den küçük olmasına rağmen, dört bozucu değer dolayısıyla verilerin “tam olarak normal dağıldığını” söyleyemeyiz. Tam normal dağılım sağlanmadığından, parametrik olmayan testlerin uygulanması gerekir. Bu itibarla, parametrik olmayan Spearman korelasyon testi uygulanmıştır. Buna rağmen, verilerin histogram grafiğinden elde edilen çan eğrileri ve Normal Q-Q Plot grafiği, verilerin az-çok “normalden çok da uzak noktalarda” seyretmediğini göstermektedir. Bu durum, histogramlardan SPSS grafik özellikleri yoluyla elde edilen çan eğrilerinin sola yatıklığından da anlaşılmaktadır (Kısa dönemde normal dağılımda sapmalar mevcut, uzun dönemde dağılım normal).





Spearman korelasyon testi, değişkenler arası ilişkilerin yönünü ve derecesini tanımlamak için kullanılmıştır. Spearman korelasyon testi sonuçlarına göre, veriler arasında pozitif yönde güçlü bir korelasyonun varlığı göze çarpmaktadır:

Tablo 4. Spearman korelasyon katsayısı tabloları

Correlations			Organik Tarım Ürünleri Endeksi (2002=100)	Çevre Koruma Harcamaları Endeksi (2002=100)
Spearman's rho	Organik Tarım Ürünleri Endeksi (2002=100)	Correlation Coefficient	1.000	.779**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	21	21
Spearman's rho	Çevre Koruma Harcamaları Endeksi (2002=100)	Correlation Coefficient	.779**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	21	21

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations			Organik Tarım Ürünleri Endeksi (2002=100)	Kişi Başına GSYH (2015 yılı fiyatlarıyla, ABD Doları, 2002=100))
Spearman's rho	Organik Tarım Ürünleri Endeksi (2002=100)	Correlation Coefficient	1.000	.804**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	21	21
Spearman's rho	Kişi Başına GSYH (2015 yılı fiyatlarıyla, ABD Doları, 2002=100))	Correlation Coefficient	.804**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	21	21

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

			Organik Tarım Ürünleri Endeksi (2002=100)	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içinde Tarım, Ormanlık ve Balıkçılık Sektörünün Payı (%)
Spearman's rho	Organik Tarım Ürünleri Endeksi (2002=100)	Correlation Coefficient	1.000	-.839**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	21	21
		Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içinde Tarım, Correlation Coefficient	-.839**	1.000

Ormancılık ve Balıkçılık Sektörünün Payı (%)	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	21	21

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations			Organik Tarım Ürünleri Endeksi (2002=100)	Sera gazı emisyonları (CO2 eşdeğeri) 2000 - 2020
Spearman's rho	Organik Tarım Ürünleri Endeksi (2002=100)	Correlation Coefficient	1.000	.808**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	21	21
Sera gazı emisyonları (CO2 eşdeğeri) 2000 - 2020	Sera gazı emisyonları (CO2 eşdeğeri) 2000 - 2020	Correlation Coefficient	.808**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	21	21

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kaynak: SPSS output.

3.5.1.ADF Ve PP Birimkök Testi

Daha sonra Eviews 9.0 uygulaması ile yukarıdaki endeks tablosundan, verilerin bir ve iki gecikmeli dönemde durağan olup olmadıkları analiz edilmiştir. Bunun için Eviews ile ADF ve PP testleri yapılmıştır.

ADF testinin birinci gecikme döneminde $p > 0.05$ (0.1933) olduğundan, seriler durağan değildir. Yani normal dağılmamaktadır:

Tablo 5. ADF birim kök testi sonuçları

Method	Statistic	Prob.**
ADF - Fisher Chi-square	15.9548	0.1933
ADF - Choi Z-stat	-0.14165	0.4437

ADF testini iki dönem gecikme ile yaptığımızda ise $p < 0.05$ değerine ulaştığımızdan, ikinci gecikme döneminde serilerin durağanlaştığı söylenebilir:

Method	Statistic	Prob.**
ADF - Fisher Chi-square	41.2523	0.0000
ADF - Choi Z-stat	-4.40254	0.0000

Kaynak: Eviews root.

Bu durumda serilerin anormal bir dönem sonrası yeniden ortalamalara dönerek normal seyrinde devam ettiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

Bu durum Eviews **PP testi** ile de teyit edilmekte, her iki gecikmeli dönemde $p < 0.05$ değerine ulaşmakta olduğumuzdan, serilerin durağan olduğu, uzun dönemde önemli bir anomali göstermediği anlaşılmaktadır. H_0 hipotezini reddetmek için daha güçlü bir testtir, ADF testindeki yüksek hata oranını azaltmak ve eksikleri gidermede kullanılır.

Tablo 6. PP birim kök testi sonuçları

Method	Statistic	Prob.**
PP - Fisher Chi-square	71.7391	0.0000
PP - Choi Z-stat	-6.33381	0.0000

Method	Statistic	Prob.**
PP - Fisher Chi-square	143.547	0.0000
PP - Choi Z-stat	-10.6886	0.0000

Kaynak: Eviews root.

3.5.2.ECM (Hata Düzeltme Modeli)

Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkideki sapmaları düzeltmek için Eviews10.0 uygulaması ile ECM (Hata Düzeltme Modeli) kullanılmıştır. Uzun dönemli ilişkide değişkenlerin koentegre (eşbütünleşik) ve serilerin durağan olması gerekmektedir. Serilerin durağanlaşması için uygulanan fark işlemlerinden kaynaklanan kayıp ve hataların düzeltilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 7. ECM (Hata Düzeltme Modeli) test sonuçları

Dependent Variable: ORGANIKTARIMENDEKS
Method: Least Squares

Sample: 2000 2020
Included observations: 21

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
KISIBASIGSYH2015DOLAR	7.384198	3.736919	1.976013	0.0682
CEVREKORUMAHARCAMAENDEK				
S	-0.057544	0.030088	-1.912528	0.0765
SER01	-2.072101	0.654615	-3.165375	0.0069
SER02	-41.10319	31.40608	-1.308766	0.2117
SERGAZEMISYONCO2	3.762172	1.682759	2.235716	0.0422
C	-1035.725	660.4409	-1.568233	0.1391
@TREND	-19.48107	19.43728	-1.002253	0.3332
R-squared	0.867644	Mean dependent var		256.1748
Adjusted R-squared	0.810920	S.D. dependent var		159.1076
S.E. of regression	69.18527	Akaike info criterion		11.57265
Sum squared resid	67012.42	Schwarz criterion		11.92083
Log likelihood	-114.5129	Hannan-Quinn criter.		11.64822
F-statistic	15.29589	Durbin-Watson stat		1.074944
Prob(F-statistic)	0.000020			

Kaynak: Eviews estimation.

Tablonun Prob. Sütunundaki olasılık değerleri genellikle 0.05'den büyük olduğundan, H_1 hipotezi kabul edilir. Türkiye' de sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamalarının, Türkiye ekonomisine olumlu yönde etkisi vardır.

$R^2 = 0.86$ yüksek ve F istatistikleri de anlamlıdır. Dolayısıyla ECM (Hata Düzeltme Modeli) anlamlıdır.

Hata düzeltme modellerinde durağan değişkenlerle kurulan modele, hata terimlerinin bir gecikmeli değeri eklenir. Hata terimlerinin düzey değerde durağan olması gerekir. Hata terimleri katsayısının -1 ile 0 arasında olması gerekmektedir.

Hata terimlerinin bir gecikmeli modelindeki sonuçlar ise şöyledir:

Tablo 8. Hata terimlerinin bir gecikmeli modeli (ECM)

Null Hypothesis: RESID03HATATERIM has a unit root
Exogenous: None
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=4)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-2.697744	0.0097
Test critical values:		
1% level	-2.685718	
5% level	-1.959071	
10% level	-1.607456	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation
Dependent Variable: D(RESID03HATATERIM)
Method: Least Squares
Date: 01/02/23 Time: 06:33
Sample (adjusted): 2001 2020
Included observations: 20 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RESID03HATATERIM(-1)	-0.573792	0.212693	-2.697744	0.0143
R-squared	0.266588	Mean dependent var		-7.135914
Adjusted R-squared	0.266588	S.D. dependent var		61.13668
S.E. of regression	52.35714	Akaike info criterion		10.80276
Sum squared resid	52084.13	Schwarz criterion		10.85255
Log likelihood	-107.0276	Hannan-Quinn criter.		10.81248
Durbin-Watson stat	1.851741			

Kaynak: Eviews estimation.

Tablonun Prob. Sütunundaki olasılık değeri 0.05'den küçük olduğundan, hata terimleri de gecikmeli dönemde durağandır.

3.5.3.VAR Analizi

Değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerinden kaynaklanan etkileşimini yani otoregresyonu tanımlamak için VAR ile yeni bir ekonometrik model oluşturulmuştur. VAR analizinde bütün değişkenler aynı anda işleme konulmuş ve bütünlük içerisinde incelenmiştir.

Tablo 9. VAR analizi test sonuçları

Vector Autoregression Estimates

Sample (adjusted): 2002 2020
 Included observations: 19 after adjustments
 Standard errors in () & t-statistics in []

	ORGANIKTA RIMENDEKS	KISIBASIGS YH2015DOL AR	CEVREKOR UMAHARCA MAENDEKS	SERAGAZE MISYONCO2	SER02	SER01
ORGANIKTARIMEND EKS(-1)	0.469350 (0.13777) [3.40682]	-0.003547 (0.05074) [-0.06991]	1.463879 (6.21352) [0.23560]	-0.036761 (0.14042) [-0.26179]	0.006061 (0.00237) [2.56019]	-0.411299 (0.17135) [-2.40028]
ORGANIKTARIMEND EKS(-2)	-0.129564 (0.13928) [-0.93024]	-0.006260 (0.05130) [-0.12203]	-3.153631 (6.28179) [-0.50203]	-0.109243 (0.14197) [-0.76950]	-0.001825 (0.00239) [-0.76261]	-0.018238 (0.17324) [-0.10528]
KISIBASIGSYH2015D OLAR(-1)	8.594106 (1.60105) [5.36780]	1.156125 (0.58969) [1.96056]	9.314468 (72.2096) [0.12899]	1.739584 (1.63191) [1.06598]	-0.085019 (0.02751) [-3.09043]	3.557438 (1.99138) [1.78642]
KISIBASIGSYH2015D OLAR(-2)	0.218577 (2.48127) [0.08809]	0.106779 (0.91389) [0.11684]	115.3434 (111.909) [1.03069]	1.926785 (2.52909) [0.76185]	0.004773 (0.04264) [0.11196]	-4.321094 (3.08619) [-1.40014]
CEVREKORUMAHAR CAMAENDEKS(-1)	-0.019553 (0.01249) [-1.56509]	-0.004814 (0.00460) [-1.04624]	0.201264 (0.56346) [0.35719]	-0.002846 (0.01273) [-0.22352]	0.000755 (0.00021) [3.51607]	-0.049627 (0.01554) [-3.19372]
CEVREKORUMAHAR CAMAENDEKS(-2)	-0.074636 (0.01178) [-6.33740]	-0.000361 (0.00434) [-0.08332]	-0.550537 (0.53116) [-1.03648]	-0.016524 (0.01200) [-1.37655]	0.000116 (0.00020) [0.57236]	0.011421 (0.01465) [0.77972]
SERAGAZEMISYONC O2(-1)	0.740342 (0.57231) [1.29360]	0.201565 (0.21079) [0.95623]	18.19569 (25.8121) [0.70493]	0.352196 (0.58334) [0.60376]	-0.034993 (0.00983) [-3.55842]	2.623457 (0.71184) [3.68547]
SERAGAZEMISYONC O2(-2)	2.465424 (0.61937) [3.98052]	0.118227 (0.22812) [0.51826]	26.53990 (27.9346) [0.95007]	0.736933 (0.63131) [1.16731]	-0.008768 (0.01064) [-0.82385]	1.085868 (0.77037) [1.40954]
SER02(-1)	62.13676 (13.0048) [4.77797]	5.264083 (4.78988) [1.09900]	857.4051 (586.537) [1.46181]	18.21368 (13.2555) [1.37405]	0.445483 (0.22346) [1.99357]	-22.18352 (16.1754) [-1.37144]
SER02(-2)	-1.248820 (11.7604) [-0.10619]	3.152943 (4.33155) [0.72790]	-306.0787 (530.413) [-0.57706]	0.446504 (11.9871) [0.03725]	-0.387544 (0.20208) [-1.91779]	22.96436 (14.6276) [1.56994]
SER01(-1)	-1.115322 (0.35591) [-3.13371]	-0.099291 (0.13109) [-0.75744]	-3.922238 (16.0521) [-0.24434]	-0.146597 (0.36277) [-0.40410]	0.008572 (0.00612) [1.40167]	-0.671427 (0.44268) [-1.51673]
SER01(-2)	-0.149924 (0.24585) [-0.60981]	0.001201 (0.09055) [0.01326]	-23.30458 (11.0883) [-2.10172]	-0.171410 (0.25059) [-0.68402]	0.010550 (0.00422) [2.49746]	0.190435 (0.30579) [0.62276]

C	-2191.528 (342.148) [-6.40521]	-179.1851 (126.018) [-1.42190]	-26596.71 (15431.4) [-1.72355]	-492.0504 (348.742) [-1.41093]	27.14358 (5.87907) [4.61698]	-740.7693 (425.562) [-1.74069]
R-squared	0.997700	0.990069	0.987111	0.988946	0.989403	0.987095
Adj. R-squared	0.993101	0.970206	0.961332	0.966839	0.968208	0.961284
Sum sq. resids	1164.408	157.9590	2368569.	1209.723	0.343792	1801.369
S.E. equation	13.93083	5.130935	628.3005	14.19931	0.239371	17.32709
F-statistic	216.9084	49.84556	38.29196	44.73420	46.68126	38.24357
Log likelihood	-66.05736	-47.07985	-138.4267	-66.42006	11.15567	-70.20253
Akaike AIC	8.321827	6.324195	15.93966	8.360006	0.194140	8.758161
Schwarz SC	8.968023	6.970390	16.58585	9.006201	0.840335	9.404357
Mean dependent	256.1753	147.9805	4082.027	421.5053	7.668421	296.2400
S.D. dependent	167.7141	29.72566	3195.160	77.97496	1.342490	88.06025
Determinant resid covariance (dof adj.)		58602746				
Determinant resid covariance		58117.09				
Log likelihood		-265.9760				
Akaike information criterion		36.20800				
Schwarz criterion		40.08517				
Number of coefficients		78				

Kaynak: Eviews estimation.

Bu otoregresif modelde, değişkenlerin katsayıları, birbirleriyle ilişkinin derecesini ve yönünü (pozitif veya negatif) göstermektedir.

Her bir değişkenin iki gecikmeli dönemdeki (-1 ve -2 ile gösterilmiştir) katsayıları VAR analizi ile hesaplanmış, bunların standart hataları parantez içinde, t istatistik değerleri de köşeli parantez içinde gösterilmiştir. Bu otoregresif modelde bir de C ile gösterilen katsayı hesaplanmıştır. Değişkenlerin, genel olarak gecikmeli dönemdeki katsayıları ile aralarında ters yönlü (negatif) bir ilişki vardır. Bulunan t değerlerinin büyüklüğü, bu sonuçların anlamlı olduklarını göstermektedir.

3.5.4.Johansen Eş Bütünleşme Testi

Değişkenler arasındaki eş bütünleştirici vektör olasılığının testi için Johansen Eş Bütünleşme Testi kullanılmıştır.

İlk olarak en uygun gecikme uzunluğu bulunmuştur. Tabloda da görüldüğü gibi (*) en fazla olduğu sayı, en uygun gecikme uzunluğunu göstermektedir. İkinci olarak Johansen Eş Bütünleşme Testinde, kaç tane eş bütünleşme denklemi vardır durumuna bakılmıştır. Tabloda da görüldüğü gibi (*) en fazla olduğu yerler koentegre (eşbütünleşme) ilişkisi olduğunu göstermektedir. (Prob. sütunundaki olasılık değerlerinin 0.05'ten küçük olması % 5 seviyesinde dört tane koentegre (eş bütünleşme) denklemi olduğunu yani H₁ kabul, 0.05'ten büyük olması koentegre (eş

bütünleşme) ilişkisi olmadığını yani H_0 kabul olduğunu göstermektedir.). Max. özdeğerin yer aldığı tabloda da durum aynıdır.

Tablo 10. Johansen eş bütünleşme testi sonuçları

VAR Lag Order Selection Criteria
Endogenous variables: ORGANIKTARIMENDEKS KISIBASIGSYH2015DOLAR
CEVREKORUMAHARCAMAENDEKS SERAGAZEMISYONCO2 SER02 SER01
Exogenous variables: C

Sample: 2000 2020
Included observations: 19

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-526.7800	NA	9.15e+16	56.08211	56.38035	56.13258
1	-420.9397	133.6931	7.30e+13	48.73049	50.81820	49.08381
2	-265.9760	97.87177*	1.34e+09*	36.20800*	40.08517*	36.86418*

* indicates lag order selected by the criterion
LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)
FPE: Final prediction error
AIC: Akaike information criterion
SC: Schwarz information criterion
HQ: Hannan-Quinn information criterion

Sample (adjusted): 2002 2020
Included observations: 19 after adjustments
Trend assumption: Linear deterministic trend
Series: ORGANIKTARIMENDEKS KISIBASIGSYH2015DOLAR CEVREKORUMAHARCAMAENDEKS
SERAGAZEMISYONCO2 SER02 SER01
Lags interval (in first differences): 1 to 1

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.999981	359.3578	95.75366	0.0000
At most 1 *	0.980484	152.5688	69.81889	0.0000
At most 2 *	0.882072	77.77461	47.85613	0.0000
At most 3 *	0.702488	37.15863	29.79707	0.0059
At most 4	0.458792	14.12492	15.49471	0.0796
At most 5	0.121435	2.459836	3.841466	0.1168

Trace test indicates 4 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level
* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)

Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Max-Eigen Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.999981	206.7890	40.07757	0.0001
At most 1 *	0.980484	74.79420	33.87687	0.0000

At most 2 *	0.882072	40.61598	27.58434	0.0006
At most 3 *	0.702488	23.03371	21.13162	0.0267
At most 4	0.458792	11.66508	14.26460	0.1239
At most 5	0.121435	2.459836	3.841466	0.1168

Max-eigenvalue test indicates 4 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level

* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level

**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Unrestricted Cointegrating Coefficients (normalized by b'S11*b=l):

CEVREKORUM					
ORGANIKTARI	KISIBASIGSYH2	AHARCAMAEND	SERAGAZEMIS		
MENDEKS	015DOLAR	EKS	YONCO2	SER02	SER01
0.024089	-0.231998	0.004118	-0.224405	-1.497214	0.097125
0.002118	-0.139852	-0.000529	0.082317	-2.393435	-0.040010
0.002227	-0.004219	-0.000389	-0.017983	-1.339349	0.013001
0.013575	0.333050	-0.000257	-0.102167	4.223926	0.036781
-0.015092	0.236635	-0.000176	-0.064179	-1.416704	-0.023060
-0.012076	0.064314	0.000156	0.024172	0.864354	-0.006928

Unrestricted Adjustment Coefficients (alpha):

D(ORGANIKTA RIMENDEKS)	-24.49042	-25.21056	17.67333	-2.259598	1.895689	-0.252832
D(KISIBASIGSY H2015DOLAR)	-1.501644	-0.694799	-1.789383	0.347476	-1.033918	-0.952491
D(CEVREKORU MAHARCAMAENDEKS)	-258.0618	299.5265	63.00762	279.5360	87.13340	-105.3481
D(SERAGAZEMI SYONCO2)	-4.775668	-4.056814	-0.124254	2.568393	5.323204	-1.936072
D(SER02)	0.216825	-0.012570	0.115739	-0.101280	0.021437	-0.039718
D(SER01)	-11.82917	-4.810420	-12.88525	-11.13157	-1.829510	-1.474138

1 Cointegrating Equation(s): Log likelihood -342.2604

Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)

CEVREKORUM					
ORGANIKTARI	KISIBASIGSYH2	AHARCAMAEND	SERAGAZEMIS		
MENDEKS	015DOLAR	EKS	YONCO2	SER02	SER01
1.000000	-9.630966 (0.02519)	0.170962 (0.00017)	-9.315750 (0.01103)	-62.15397 (0.29622)	4.031944 (0.00348)

Adjustment coefficients (standard error in parentheses)

D(ORGANIKTA RIMENDEKS)	-0.589945 (0.23173)
D(KISIBASIGSY H2015DOLAR)	-0.036173 (0.02727)
D(CEVREKORU MAHARCAMAENDEKS)	-6.216396 (4.07753)
D(SERAGAZEMI SYONCO2)	-0.115040 (0.07917)
D(SER02)	0.005223 (0.00152)
D(SER01)	-0.284950 (0.14768)

2 Cointegrating Equation(s): Log likelihood -304.8633

Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)

CEVREKORUM					
ORGANIKTARI	KISIBASIGSYH2	AHARCAMAEND	SERAGAZEMIS		
MENDEKS	015DOLAR	EKS	YONCO2	SER02	SER01
1.000000	0.000000	0.242825 (0.00997)	-17.54396 (0.64296)	120.2077 (12.1308)	7.946515 (0.21684)
0.000000	1.000000	0.007462 (0.00104)	-0.854349 (0.06675)	18.93493 (1.25935)	0.406457 (0.02251)

Adjustment coefficients (standard error in parentheses)

D(ORGANIKTA RIMENDEKS)	-0.643350 (0.14258)	9.207471 (1.59718)	
D(KISIBASIGSY H2015DOLAR)	-0.037645 (0.02690)	0.445547 (0.30135)	
D(CEVREKORU MAHARCAMAENDEKS)	-5.581889 (3.46201)	17.98066 (38.7824)	
D(SERAGAZEMI SYONCO2)	-0.123634 (0.07377)	1.675298 (0.82637)	
D(SER02)	0.005196 (0.00153)	-0.048545 (0.01709)	
D(SER01)	-0.295141 (0.14404)	3.417093 (1.61354)	

3 Cointegrating Equation(s): Log likelihood -284.5554

Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)

CEVREKORUM					
ORGANIKTARI	KISIBASIGSYH2	AHARCAMAEND	SERAGAZEMIS		
MENDEKS	015DOLAR	EKS	YONCO2	SER02	SER01
1.000000	0.000000	0.000000	-12.81725 (1.77823)	-292.5283 (102.737)	7.140085 (0.96324)
0.000000	1.000000	0.000000	-0.709106 (0.05750)	6.252260 (3.32182)	0.381677 (0.03114)
0.000000	0.000000	1.000000	-19.46551 (7.32154)	1699.729 (423.001)	3.321040 (3.96597)

Adjustment coefficients (standard error in parentheses)

D(ORGANIKTA RIMENDEKS)	-0.603985 (0.06128)	9.132915 (0.68367)	-0.094396 (0.01052)
D(KISIBASIGSY H2015DOLAR)	-0.041630 (0.02362)	0.453096 (0.26357)	-0.005120 (0.00406)
D(CEVREKORU MAHARCAMAENDEKS)	-5.441547 (3.44592)	17.71486 (38.4441)	-1.245774 (0.59177)
D(SERAGAZEMI SYONCO2)	-0.123911 (0.07408)	1.675822 (0.82641)	-0.017473 (0.01272)
D(SER02)	0.005454 (0.00128)	-0.049033 (0.01424)	0.000855 (0.00022)
D(SER01)	-0.323841 (0.10964)	3.471450 (1.22323)	-0.041157 (0.01883)

4 Cointegrating Equation(s): Log likelihood -273.0385

Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)

CEVREKORUM					
ORGANIKTARI	KISIBASIGSYH2	AHARCAMAEND	SERAGAZEMIS	SER02	SER01
MENDEKS	015DOLAR	EKS	YONCO2		
1.000000	0.000000	0.000000	0.000000	-15.49108 (20.4879)	-0.745383 (0.28701)
0.000000	1.000000	0.000000	0.000000	21.57916 (2.10633)	-0.054582 (0.02951)
0.000000	0.000000	1.000000	0.000000	2120.464 (383.251)	-8.654590 (5.36889)
0.000000	0.000000	0.000000	1.000000	21.61440 (5.75067)	-0.615223 (0.08056)

Adjustment coefficients (standard error in parentheses)

D(ORGANIKTARI RIMENDEKS)	-0.634658 (0.06760)	8.380356 (1.04317)	-0.093816 (0.01015)	3.333542 (0.63312)	
D(KISIBASIGSY H2015DOLAR)	-0.036913 (0.02691)	0.568823 (0.41524)	-0.005209 (0.00404)	0.276460 (0.25202)	
D(CEVREKORU MAHARCAMAE NDEKS)	-1.646904 (3.17595)	110.8144 (49.0110)	-1.317547 (0.47698)	52.87422 (29.7458)	
D(SERAGAZEMI SYONCO2)	-0.089045 (0.08208)	2.531226 (1.26669)	-0.018132 (0.01233)	0.477567 (0.76878)	
D(SER02)	0.004079 (0.00119)	-0.082765 (0.01837)	0.000881 (0.00018)	-0.041425 (0.01115)	
D(SER01)	-0.474950 (0.08402)	-0.235922 (1.29660)	-0.038298 (0.01262)	3.627541 (0.78693)	

5 Cointegrating Equation(s): Log likelihood -267.2060

Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)

CEVREKORUM					
ORGANIKTARI	KISIBASIGSYH2	AHARCAMAEND	SERAGAZEMIS	SER02	SER01
MENDEKS	015DOLAR	EKS	YONCO2		
1.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	-0.551911 (0.13293)
0.000000	1.000000	0.000000	0.000000	0.000000	-0.324090 (0.02761)
0.000000	0.000000	1.000000	0.000000	0.000000	-35.13772 (3.45094)
0.000000	0.000000	0.000000	1.000000	0.000000	-0.885172 (0.04658)
0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	1.000000	0.012489 (0.00103)

Adjustment coefficients (standard error in parentheses)

D(ORGANIKTARI RIMENDEKS)	-0.663268 (0.07475)	8.828943 (1.15771)	-0.094150 (0.00988)	3.211878 (0.63375)	61.10647 (12.8512)
D(KISIBASIGSY H2015DOLAR)	-0.021309 (0.02898)	0.324161 (0.44883)	-0.005027 (0.00383)	0.342816 (0.24570)	9.240316 (4.98228)
D(CEVREKORU MAHARCAMAE NDEKS)	-2.961927 (3.51619)	131.4332 (54.4606)	-1.332887 (0.46459)	47.28207 (29.8125)	642.3845 (604.544)
D(SERAGAZEMI SYONCO2)	-0.169383	3.790884	-0.019069	0.135928	20.33363

D(SER02)	(0.07836) 0.003756 (0.00134)	(1.21363) -0.077692 (0.02073)	(0.01035) 0.000877 (0.00018)	(0.66436) -0.042801 (0.01135)	(13.4719) -0.907730 (0.23013)
D(SER01)	-0.447339 (0.09398)	-0.668849 (1.45560)	-0.037976 (0.01242)	3.744958 (0.79682)	2.055011 (16.1580)

Kaynak: Eviews estimation.

İkiden fazla değişken olması sebebiyle uygulanan Johansen Eş Bütünleşme Testi sonuçlarına göre en fazla 5 gecikme dönemi oluşturulabilmekte, bu dönemlerden üçüncüsüne kadar anlamlılık devam etmektedir.

3.5.5.Granger Nedensellik Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin nedenselliğinin yönünü tespit etmek için Granger Nedensellik Analizi kullanılmıştır.

Tablo 11. Granger nedensellik analizi testi sonuçları

VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests

Sample: 2000 2020
Included observations: 19

Dependent variable: ORGANIKTARIMENDEKS

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
KISIBASIGSYH2015DOL AR	76.48369	2	0.0000
CEVREKORUMAHARCA MAENDEKS	59.68438	2	0.0000
SERAGAZEMISYONCO2 SER02	17.10821	2	0.0002
SER01	22.85082	2	0.0000
	12.49182	2	0.0019
All	386.4723	10	0.0000

Dependent variable: KISIBASIGSYH2015DOLAR

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
ORGANIKTARIMENDEK S	0.061119	2	0.9699
CEVREKORUMAHARCA MAENDEKS	1.385099	2	0.5003
SERAGAZEMISYONCO2 SER02	1.142614	2	0.5648
SER01	1.723842	2	0.4223
	0.625031	2	0.7316
All	8.474158	10	0.5826

Dependent variable: CEVREKORUMAHARCAMAENDEKS

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
ORGANIKTARIMENDEK S	0.276761	2	0.8708
KISIBASIGSYH2015DOL AR	3.330391	2	0.1892
SERAGAZEMISYONCO2 SER02	1.344658	2	0.5105
SER01	2.484757	2	0.2887
	5.270121	2	0.0717
All	14.92923	10	0.1347

Dependent variable: SERAGAZEMISYONCO2

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
ORGANIKTARIMENDEK S	1.817449	2	0.4030
KISIBASIGSYH2015DOL AR	7.733106	2	0.0209
CEVREKORUMAHARCA MAENDEKS	2.588833	2	0.2741
SER02	1.888647	2	0.3889
SER01	0.878901	2	0.6444
All	9.663263	10	0.4705

Dependent variable: SER02

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
ORGANIKTARIMENDEK S	8.548341	2	0.0139
KISIBASIGSYH2015DOL AR	23.34031	2	0.0000
CEVREKORUMAHARCA MAENDEKS	16.89683	2	0.0002
SERAGAZEMISYONCO2 SER01	13.11397	2	0.0014
	11.36015	2	0.0034
All	126.8878	10	0.0000

Dependent variable: SER01

Excluded	Chi-sq	df	Prob.
ORGANIKTARIMENDEK S	11.83293	2	0.0027
KISIBASIGSYH2015DOL AR	3.191303	2	0.2028
CEVREKORUMAHARCA MAENDEKS	10.47051	2	0.0053
SERAGAZEMISYONCO2 SER02	15.15224	2	0.0005
	4.383372	2	0.1117
All	34.69418	10	0.0001

Kaynak:Eviewsestimation.

Birinci tablodan, Kişi Başı GSYH'nin, Çevre Koruma Harcamalarının ve Sera Gazı Ölçümlerinin Organik Tarım Üretimine "nedeni" olduğu, Prob. değerinin 0.05'den küçük olmasından anlaşılmaktadır.

3.6.Bulguların Değerlendirilmesi

Doğanın tahrip olması, iklim değişikliği, çevresel problemler, karbon emisyonu ve kirlilik gibi pek çok sorunla boğuşmakta olan dünya, artık daha fazla dayanamayacağına da sinyallerini vermeye başlamıştır. Özellikle de yeni jenerasyonlar için yaşanılabilir bir tabiat bırakmak adına gittikçe büyüyen doğal problemlere dair çözümler bulmak çok gereklidir.

Sorunların çözümünü bulmak için her şeyden önce sorunun kaynağını iyi bilmek gerekmektedir. Dünyanın bu hale gelmesindeki en büyük nedenlerin başında insanoğlunun doymak bilmeyen açgözlülüğü gelmektedir. Elindekinin kıymetini bilmeyen, her zaman daha fazlasını isteyen insanoğlu, dünyadaki doğal kaynakları da geleceğini düşünmeden tüketmeye başlamıştır.

Ayrıca sadece üreticiler ve işletmeler değil tüketiciler de artık doğaya dost ürünleri daha çok tercih etmeye başlamış, bu durumda işletmeleri bu yola sevk eden başka bir motivasyon aracı haline gelmiştir.

Bu yöntemleri de sürdürülebilirlik çatısı altında sınıflandırmak mümkündür. Son zamanların moda deyimine haline gelen sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamaları pek çok şirketin reklam sloganlarında dahi yer bulmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama yöntemlerine geçişin başlarda bir miktar yatırıma ihtiyacı olsa da uzun vadede hem tasarruf hem de müşterilerin tercih nedeni olması bakımından kazançlı bir yöntem olduğu bilinmektedir.

Bu konu son zamanlarda araştırmacıların da ilgisini çeken bir konu olmuştur. Sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama gibi kavramlar üzerine çeşitli yerlerde farklı zamanlarda sık sık konferanslar düzenlenmekte, paneller yapılmakta hem tüketiciler hem de kurum ve kuruluşlar üzerinde bir farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kanun koyucular yeşil pazarlama odaklı kanunlar hazırlayarak, işletmeler yeşil pazarlama odaklı çalışma sistemi kurarak, tüketiciler de doğaya dost tüketim alışkanlıklarına geçerek çevresel ve sosyal gelişimi kolaylaştıran bir ekonomiye destek vermektedir.

Sürdürülebilir yeşil pazarlama hem doğaya dost hem de ekonomik bir üretim ve tüketim sistemini sağlamaktadır. Yeşil pazarlama özellikleri bakımından da hem çevre koruma ile hem de tasarruf ile doğrudan ilişkili bir modeldir. Özellikle üretim süreçlerinde kaynak kullanan işletmelerin bu kaynakları daha az ve etkili kullanmasını sağlayarak bu işletmelerin tasarruf etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda daha az tüketilen doğal kaynaklar sayesinde doğanın tahribatı da azaltılmış olmaktadır.

Sürdürülebilir yeşil pazarlamanın kurum ve kuruluşlara kazandırdığı bir diğer artı da müşterileri ile aralarında sıcak bir bağ kurulmasını sağlamasıdır. Doğa dostu tüketiciler kendileri gibi düşünen ve hisseden işletmeleri doğal olarak kendilerine daha yakın hissedeceklerdir.

Bu kapsamda çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir yeşil pazarlama kavramları alt başlıkları ile ele alınarak açıklanmıştır. İkinci bölümde de sürdürülebilir yeşil pazarlamanın Türkiye ve Dünya uygulamaları mercek altına alınmıştır. Son bölümde ise Türkiye’de sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamalarının ekonomi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Sürdürülebilirliğin günün gereksinimlerini, yeni jenerasyonların kendi gereksinimlerini karşılama kabiliyetinden ödün vermeden yapılan kalkınma tanımında da ne kadar önemli bir kavram olduğu anlaşılacaktır.

Önceleri ister devlet iştirakleri olsun ister özel sektördeki şirketler olsun hayatta kalabilmek için acımasız bir rekabetin içinde olmuşlardır. Rekabette öne geçebilmek için nerede ham madde varsa orayı deyim yerindeyse sömürmüşler, neredeyse tüketinceye kadar kullanmışlardır.

Ancak bu durumun eninde ya da sonunda kendi aleyhlerine döneceğini günümüzde yavaş yavaş anlamaya başlamışlardır. Sürdürülebilir yeşil pazarlama kavramı da bu nedenle var olmuştur. Hükümetlerin ve şirketlerin, ham madde olmadan ticaretin de olamayacağı ve dolayısıyla yaşamın çıkmaza gireceğini anlamasıyla bu kavram gittikçe yaygınlaşmaya başlamıştır.

Artık neredeyse her mecrada kurum ve kuruluşlar yenilenebilir enerji kaynaklarını kullandıklarını, üretim aşamasında kullandıkları malzemeleri geri dönüştürerek, yeniden kullanarak ya da farklı yöntemlerle tasarruflu kullandıklarını beyan etmektedir. Bunda tüketicilerin de artık yeşil uygulamalara önem vermesi büyük

bir etkidir. Artık pek çok müşteri doğa dostu firmaları desteklemek için daha pahalı ürünleri bile almaya gönüllü olmaktadır.

Özellikle de endüstri kuruluşları, belediyeler, enerji şirketleri gibi büyük miktarlarda ham madde kullanan ve büyük miktarlarda atık çıkaran kurum ve kuruluşların yeşil pazarlama uygulamalarına geçmeleri hem ekonomik açıdan hem de çevre sağlığı açısından çok daha önemlidir.

Elbette bireyler tercihlerde birleşerek kitlesel eylemlere dönüşmektedir. Ancak bahsedilen bu dev üretim ve tüketim merkezleri bu işte önyak olmak açısından çok daha önemlidir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2018 yılında sadece endüstri kuruluşlarının yıllık atık oranı 24 milyon ton civarında olmuştur. Ayrıca bu atıkların 4,6 milyon tonu tehlikeli atık sınıfına girmektedir.

Sürdürülebilir yeşil pazarlama kavramı henüz yaygınlaşmadan önce bu atıkların büyük bir çoğunluğu bir şekilde doğaya bırakılmaktaydı. Ancak günümüzde artık bu atıklar yeniden değerlendirilebilir unsurlar olarak görülmektedir. 2018 yılında oluşan bu 24 milyon ton atığın yarısından fazlası satılmıştır. Böylece daha önce doğayı kirleten bu maddeler artık bir şekilde gelir getiren unsurlara dönüşmüştür.

Dolayısıyla hem çevre kirliliği azaltılmış hem de ekonomik yararlar sağlanmıştır. Diğer kalan kısmın ise %7'si işletmelerin bünyesinde geri kazanılmıştır. Dolayısıyla burada hem doğaya atık atılmamış hem de ham madde ve enerji tasarrufu sağlanarak ekonomik girdi elde edilmiştir. Benzer uygulamalar sayesinde belediyelerde, organize sanayi bölgelerinde, maden işletmelerinde ve sağlık sektörü gibi pek çok alanda uygulanarak hem doğa korunmuş hem de ülke ekonomisine olumlu kazanımlar sağlanmıştır.

2012 yılında, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, sürdürülebilir kalkınmanın uygulanması için açık ve pratik önlemler içeren, odaklanmış bir siyasi sonuç belgesi (Gelecek istiyoruz) ile sonuçlanmıştır.

Rio'da üye devletler, Binyıl Kalkınma Hedefleri üzerine inşa edilen ve 2015 sonrası kalkınma gündemiyle 2012 yılıyla birlikte Birleşmiş Milletler ile yakınlaşan bir dizi Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SKH) geliştirmek için bir süreç başlatmaya karar vermişlerdir.

2015 yılında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi insanlar, gezegen ve refah için bir eylem planı sundu. Aynı zamanda daha geniş bir özgürlük içinde evrensel barışı güçlendirmeyi de amaçlamışlardır.

Bu raporda, en önemli zorluğun aşırı yoksulluk da dahil olmak üzere yoksulluğu ortadan kaldırmak olduğu ve bunun sürdürülebilir kalkınma için vazgeçilmez bir gereklilik olduğu kabul edilmektedir (Bruno, 2018).

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu, likidite sağlamak ve uzun vadede kalıcı bir getiri sağlamak için yeterli sermaye akışı yaratma yeteneğidir (Vachon ve Mao, 2008). 1997'de Elkington (1997) tarafından geliştirilen “Üçlü Sonuç Kavramı”, iş hedeflerinin içinde faaliyet gösterdikleri toplumlardan ve çevrelerden ayrılamaz olduğunu öne sürmektedir.

Sürdürülebilirlik, üç farklı boyuttan oluşan çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanabilmektedir. Bunlar; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlardır. Genellikle “üçlü sonuç hattı” olarak anılmaktadırlar (McKenzie, 2004).

Sosyal sürdürülebilirlik; kuruluş, mevcut ve gelecek nesillerin yeteneklerinin yanı sıra becerilerin korunmasını ve yaratılmasını aktif olarak desteklediğinde, sağlığı geliştirdiğinde, sınırları içinde ve dışında eşit ve demokratik tedavileri desteklediğinde elde edilmektedir (McKenzie, 2004).

Çevresel sürdürülebilirlik, bir şirketin doğal kaynakları doğal rejenerasyondan daha düşük bir hızda tüketmesi ve sınırlı atık ve emisyon üretmesi durumunda elde edilmektedir (Vachon ve Mao, 2008).

(Slack vd., 2013), sürdürülebilir işletme sahipleri için kabul edilebilir bir kâr yaratmanın, çevreye verilen zararı en aza indirmek ve iletişimde olduğu kişilerin varlığını artırmak olduğunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle, ekonomik, çevresel ve toplumsal çıkarların bir denge halinde olmasıdır. Bu, kuruluşa toplumda onaylanmasını sağlayacaktır.

Daha sürdürülebilir bir toplumda yaşamak için, yeni bir pazarlama varsayımının revize edilmesi ve uygulanmasının yanı sıra değiştirilmesi de gerekmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, tüm insan faaliyetlerinin gezegen tarafından sağlanan doğal sermayenin varlığına bağlı olduğunu kabul etmekte ve uzun vadeli, sürdürülebilir ekonomik uygulanabilirliğin yalnızca hem çevresel istikrar hem de toplumsal eşitlik

ile sonuçlandığını belirtmektedir. Sürdürülebilir pazarlama paradigması bu zorlukların üstesinden gelmeyi amaçlamaktadır (Emery, 2012).

Emery (2012) sürdürülebilir pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Amaç, pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin, mevcut ve geleceğin yararına sosyal olarak adil, çevre dostu ve ekonomik olarak adil ve uygulanabilir bir işletmeyi güvence altına almak için özel olarak tasarlanmasını sağlamak olan bütünsel bir yaklaşımdır.”

Dönüştürücü Sürdürülebilir Pazarlama (DSP), sürdürülebilir bir topluma geçişi engelleyen kurumları değiştirmeyi amaçlamaktadır. En önemlisi, DSP'nin sürekliliğe kârdan çok değer vermesidir (Van Dam ve Apeldoorn, 1996).

Bu pazarlama şekli, tüketiciler açısından sürdürülebilir tüketim ile karşılaşmış oldukları engelleri de fark etmeleri bakımından oldukça faydalıdır (Pereira Heath ve Chatzidakis, 2012).

Böylece DSP, sorumluluğu hem firmalara hem de tüketicilere ait olarak görmektedir (Pereira Heath ve Chatzidakis, 2012). Aslında, sürdürülebilir pazarlama tek başına sürdürülebilir üretim uygulamalarına dayanmamaktadır. Aynı zamanda pozitif kolektif vatandaş eylemine ihtiyaç duymaktadır.

Tüketim ve tüketim toplumuna yönelik birçok eleştiriye rağmen tüketimin günümüz toplumunun hâlâ merkezinde olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, DSP'de yapılacak herhangi bir değişiklik, varsayılan olarak, özünde tüketim kültürüne sahip olmalıdır (Prothero vd., 2010).

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızın çevre sorunu geçmişten beri doğamıza zarar vermekte ve fazla insanlık için önemli bir sorun haline gelmektedir. Bu sorunun çözümü olarak sürdürülebilirlik, ekonomi piyasası için de önemlidir. Ekonomi politik tartışmalar da bu çerçevede şekillenmektedir. Doğayı tahrip eden malzemelerin azaltılması ve doğada dönüşebilen malzemelerin piyasada yerini alması, tüketiciler açısından maliyetli de olsa kabul gören bir hal almaktadır.

Son yıllarda, ürettiğimiz atık miktarıyla ilgili artan bir endişe var. Bu endişe, geri dönüşüm programlarının artmasına ve tekrar tekrar kullanılabilir yeni malzemelerin geliştirilmesine yol açmıştır. Örneğin, yeni plâstik şişeler yapmak için geri dönüştürülebilir plâstikler kullanılabilir. Ayrıca biyolojik olarak parçalanabilen malzemeler doğada ayrışarak doğal kaynakları tekrar çevreye bırakır.

Artık çoğu insan çöp yerine geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmanın önemini anlıyor. Bu, özellikle çoğu insanın şehirlerde veya kasabalarda yaşadığı kentsel alanlar için geçerlidir. Ne yazık ki, birçok bölge hâlâ atıklarının yüzde 20'sinden daha azını geri dönüştürüyor (Geyer vd., 2017). Bunun nedeni farkındalık eksikliği, uygun tesisler veya insan gücü eksikliğidir. Ayrıca bazı belediyeler karton ve kâğıt gibi kuru geri dönüştürülebilir malzemeleri, plâstik ve metal gibi ıslak geri dönüştürülebilir malzemelerden ayırmaktadır. Bu, bölge sakinlerinin çöplerini geri dönüşüm için ayırmalarını kolaylaştırır ve öğelerin uygun şekilde geri dönüştürülmesini sağlar (Şenol, 2017).

Kullandığımız malzeme çevremizi birçok yönden etkilemektedir. İklimi, çevreyi ve insan sağlığını düşünmek geri dönüştürülebilir malzemeler için önem arz etmektedir. Malzemelerin yeniden kullanımını teşvik etme konusunda dünya uzun bir yol kat etti. Artık çoğu topluluk geri dönüşüm programları ve sürdürülebilir üretim yöntemleri yoluyla sürdürülebilir yaşamı destekliyor. Sürdürülebilir düşünerek, kereste ve mineraller gibi doğal kaynakları korurken olumsuz çevresel etkileri azaltılabilir.

Malzemelerin geri dönüşümü, sürdürülebilir pazarlama ve Türkiye ekonomisine etkileri çalışmada da anlatılmaktadır. Geri dönüşüm gibi sürdürülebilir uygulamalara dayalı pazarlama stratejileri, yeni malzemeler üretir ve pazarlanan ürünün ekonomik

değerini arttırır. Bu, geri dönüştürülmüş ürünlerin orijinal fiyatını düşürmeyi mümkün kılar.

Geri dönüşüm, atılan veya atık malzemelerin genellikle çok az veya hiç ek işlem yapılmadan yeni ürünlere dönüştürülmesi anlamına gelir. Süreç manuel veya otomatik olabilir ve bir fabrikada veya sahada elle gerçekleştirilebilir. Geri dönüşümün bazı dikkate değer faydaları arasında; sera gazı emisyonlarının azaltılması, doğal kaynakların korunması ve yeni malzemelerin istenmeyen maddelerle kirlenmesinin azaltılması yer alır. Bu sebeplerden dolayı geri dönüşüm her geçen gün daha popüler hale gelmektedir.

Dünya nüfusunun hızla artması ve buna paralel olarak tüketimdeki artış, mevcut kaynakların hızla azalmasına yol açmaktadır. Sınırlı kaynaklar, yaşamın sürdürülebilirliği açısından insanlığın geleceğini tehdit etmektedir. Hızlı teknolojik ilerlemeye rağmen kıtlık, açlık, sera etkisi vb. küresel sorunlar; yerel yönetimlerin, operatörlerin, tüketicilerin, kısacası tüm insanlığın çevreye olan ilgisinin artmasına neden olmaktadır. Yeşil pazarlama, küreselleşen Dünyada gerek uluslararası işletmeler, ülkeler gerekse insanlık üzerindeki etkisini her alanda göstermektedir. Ülkeler ve işletmeler üzerinde etki yaratan iklim değişiklikleri, doğanın tahrip olması, çevresel problemler, karbon ayak izi ve karbon emisyonu, kirlilik gibi sorunlar her kıtada büyük tehlikeler yaratmakta ve bu büyük çevresel problemler sürdürülebilir pazarlamada (yeşil pazarlama) var olmak ve küresel rekabette söz sahibi olmak isteyen işletmeleri, ülkeleri çözümler bulma mücadelesine itmektir. Dünyada sürdürülebilir pazarlama anlayışı şirketlerin, ülkelerin stratejilerine yerleşmiş, kabul görmüştür.

Sürdürülebilir (yeşil) pazarlama anlayışı, şirketlerin sadece faaliyetlerinin ekonomik boyutunda değil, sosyal ve çevresel boyutunda da dikkate değer alınmakta, tüketiciyle paylaşımında da yükümlü olmaktadır ve hatta tüketici taleplerini karşılamak amacı, işletmeler açısından çevre sorunlarını da giderme düşüncesi, çevre ve toplum ilişkileri arasındaki dengeyi sağlamaya çalışmaları, önemli bir odak noktası olmaya devam etmektedir. Bu düşünceler dünyadaki işletmeler tarafından sürdürülebilir pazarda yer almak için küresel çapta dikkate değer alınmakta, işletmeleri de çözüm arayışlarına itmektir.

Dünyadaki doğal kaynaklardaki azalma, kirlenme günümüzde dünyada pek çok sektörü tehdit etmektedir. Dünya için büyük tehlike oluşturan iklim değişikliklerinin

(küresel ısınma) yarattığı olumsuz etkiler, tüm dünyayı iklim kriziyle mücadeleye itmekte; eylemlerin yapılmasına neden olmaktadır. İklim değişikliği üzerindeki en büyük tehdit insan faaliyetlerinin sonucu (sera gazı salınımı, karbon ayak izi oluşumu, karbon emisyonu-fosil yakıt kullanımı-) oluşmakta ve doğal felaketlere neden olmaktadır, bu durum da ekolojik denge üzerinde tehdit oluşturmaktadır. Dünyada sürdürülebilir yaşamın varlığını devam ettirmesi de ekolojik sistemin varlığını ve insanlığın yaşam koşullarını koruması ve geliştirmesiyle mümkün olmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamada ekosisteme duyarlılık ise, geri dönüşüm için AR-GE çalışmalarına katkı, gerek dünya gerekse Türkiye perspektifinde sağlanarak olmaktadır.

AB, sürdürülebilir pazar anlayışında önemli adım atmış, sürdürülebilirliği küresel bir çerçeveye oturtma çabası içinde olmuştur, hatta sera gazı emisyonlarının sıfırlanması, kirliliğin azaltılması gibi hedefler için ülkelerle işbirliği içinde olmuş, bu kurallara uyulmasını beklemiştir. Türkiye’de de karbon ayak izini azaltma, enerji verimliliği, yeşil dönüşüm kaynaklarını verimli kullanma, kirliliği azaltma gibi konular sürdürülebilir pazarda yer almak isteyen sanayi, enerji sektörü gibi karbon emisyonu yüksek olan sektörler tarafından dikkate değer alınarak AB’ye ihracat yaparken bu standartlara uyum sağlanmış, uygulamaya konulmuştur. Bütün bu sorunlar insanların bilincinin artmasını sağlamış, şirketlerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin değişmesine neden olmuş, çevre duyarlılığına dayalı pazarlama stratejileri önem kazanmıştır. Bütün bunlar yeşil pazarlamanın ülkeleri ve işletmeleri sürdürülebilir pazarlamaya yönlendirmede ne kadar etkili olduğunun önemini ortaya koymaktadır.

Dünya, sürdürülebilirlik konusunda sürdürülebilir etki odaklı projelere destek sağlamaktadır, ülkemiz açısından da bu alanda etkiler artırılıp, eksiklikler giderilirse daha yeşil, daha adil bir dünyaya ulaşılır ve ekonomik, çevresel, sosyal açıdan kalıcı faydalar sağlanır, işletmeler de sürdürülebilir pazarlamayı merkeze alan üretim düşüncesini sağlayarak, hem döngüsel ekonomiye hem de sürdürülebilir yaşama (sürdürülebilir pazar) katkı yaparak sorumluluk bilincini de gerçekleştirmiş olurlar.

Dünya, sürdürülebilirliğe, sürdürülebilir pazarlamaya küresel pazarlama perspektifinde yaşam şekli olarak bakmakta, sürdürülebilir pazarlamayı tercihten öte gereklilik olarak görmektedir. Sürdürülebilir dünyada, yeşil pazarlama için yatırım teşviklerini destekleyici etkiler sağlanırken, Türkiye’de ise, Dünya ülkelerinin finans

kaynağı kadar yatırım yapacak finanse mevcut düzeyde olmamakta, yeterli görülmemektedir. Türkiye’de şirketlerin sürdürülebilir pazar içinde mevcut en öncelikli konu olan ekonomik boyutu yani finansal boyutu çözmesi gerekmektedir. Dünyada yeşil işletmeler, müşterilerin doğa dostu yeşil ürünlere sahip olmak için daha çok para ödeme yapmaya istekli oldukları görülürken, ülkemizde bu ürünlere talebin çok az olması veya olmaması durumu sözkonusu. Bu durumun yaşanmasındaki en önemli neden sürdürülebilir ürünlerin yüksek fiyatlı olmasıdır. Türkiye, bu kavramla yeni yeni tanışmakta ve sürdürülebilir yaşam şekline alışması ise yine bir süreç gerektirmektedir. Araştırmada da bahsedildiği gibi Danimarka ürettiği atıkların neredeyse tamamını dönüştürmekte, atıkların çok az kısmı çöp olmaktadır. Türkiye’de ise bu durum tam tersidir. Ülkemizde gıda israfı yılda çok olmasına rağmen Danimarka’da neredeyse israf yok. Ülkemizde israf edilen gıdalar küresel çapta karbon emisyonuna neden olmaktadır, dolayısıyla gıda israfının önlenmesi, iklim değişikliği (iklim krizi) ile mücadelede de önemli rol oynamaktadır.

Ülkemizde de enerji verimliliği, su korumaya yönelik atık su arıtma tesisi, sera gazı emisyonunu azaltma, atık oluşumunu engelleme, geri dönüştürülebilir ürün kullanımı, fosil yakıt azaltımı, güneş panelleri kullanımı, atık yönetimi kontrolü için depolama sistemi gibi konularda kayda değer çalışmalar dünyadaki sektörler kadar dikkate değer alınmamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama için evsel atıkları işleyip ambalaj geri kazanımı, karbon emisyonu ve karbon ayak izinin azaltılması, geri dönüşümle sıfır atık, atık suyun geri kazanımı, üretimde kaynak tasarrufu, daha az enerji tüketimi, yenilenebilir enerji, kaynak kullanımında verimlilik, deniz suyunun arıtılıp kullanılması, denizden plâstik atık toplayıp ürün imalatında kullanma, insanoğlunun ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltma gibi konularda işletmeler için, gerekli finans kaynağının desteği ve önündeki engellerin de kaldırılması sağlanırsa; Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de orta ve uzun vadede getirisinin yüksek olacağı, geri dönüş sağlayacağı etkisi de gözönünde bulundurulursa; işletmeler hem sürdürülebilir pazarlama anlayışının önemli unsuru olacak hem de döngüsel ekonomiye katkı sağlayarak, sürdürülebilir yaşama, dünyaya, paydaşlarına karşı da sorumluluğu yerine getirerek, başarılı sürdürülebilir yeşil pazarlama örneğini sergilemiş olmalarına katkı sağlamış olacaktır.

Türkiye’de geri dönüştürülebilir atıkların geri dönüşümü yasal olarak zorunlu bir gereklilik haline gelmiştir. Geri dönüşüm zor ve pahalı bir süreçtir. Özellikle

dünya, güneş enerji sistemi geri dönüşümü konusunda gerekli maliyeti karşılayacak güçte iken, gelişmekte olan Türkiye’de ise, geri dönüşümünün uzun zaman alması ve maliyetli olması sebebiyle tercih edilmemektedir. Bu alanda gerekli kredi desteğinin ve yatırım teşviklerinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca yeterli sayıda atık geri dönüşüm tesisi sağlanmadıkça ekonomik fayda sağlanması da güçtür. Ancak geri dönüşümü sadece ekonomik fayda sağlama aracı olarak görmek yanlış olur. Geri dönüşümün en önemli faydası çevre kirliliğini azaltmasıdır.

Bütün planlamalar neredeyse yeni jenerasyonları etkilemekte ve var olan dünyanın ekolojik olarak etkilenmesi sorununa da çözüm gereksinmektedir. Türkiye’de de belediyeler, şirketler ve devletin bazı teşebbüsleri bu duruma dair adımlar atarak ekonomideki “geri dönüştürülmüş malzeme” furiasını teşvik etme çabası içerisinde. Eğer geri dönüşüm konusunda başarılı bir çalışmaya sahip olamazsak bu durumun ileriki yıllarda Türkiye’yi etkilemesi kaçınılmaz olabilir. Önal Elyaf (2014) firmasının iddiasına göre; Üretim ve tüketim açısından tekstil sektörü, dünyanın en büyük ham madde kullanıcılarından biridir. Türkiye’de yılda yaklaşık 750.000 ton tekstil atığı oluşmaktadır. Bu, kabaca 3.000.000 dönümlük bir alana veya 600.000 futbol sahasında üretilen pamuğun eşdeğeridir. Böylesine büyük bir ekonomik kayıp, zaten sınırlı olan ham madde kaynaklarının daha hızlı tüketilmesine neden oluyor. Bu noktada geri dönüşüm kavramı daha da önem kazanmaktadır.

Hızlı nüfus artışı ve tüketim alışkanlıklarının çeşitlenmesi nedeniyle doğal kaynaklar giderek azalmaktadır. Bu nedenle, geri dönüştürülmüş kaynaklarımızı etkin bir şekilde korumak ve kullanmak çok önemli bir süreçtir. Geri dönüşümlü malzeme üretim proseslerinin miktarı azaltılarak enerji tasarrufu sağlanmaktadır. Geri dönüşüm süreci sayesinde çöpe dönüşen atık miktarı azaltılır. Geri dönüşüm maliyetli bir süreçtir.

Ham maddelerin azalması ve doğal kaynakların tükenmesi ekonomik sorunlara yol açacaktır. Bu durumda geri dönüşüm işleminin ekonomiye olumlu etkisi olacaktır. Yeni istihdam olanakları yaratacak ve gelecek nesillerin doğal kaynaklardan yararlanması için fırsatlar sağlayacaktır.

Dünyayı ve ülkemizi de tehdit eden bir diğer sorun da küresel ısınma (iklim değişikliği), insanoğlunun, sanayi ve tarım sektörünün enerji ihtiyaçlarını karşılamak

için fosil yakıtları yoğun şekilde kullanmasıyla sera gazı emisyon salınımı etkisini artırması, bu durumun da küresel ısınma (iklim değişikliği) artışına sebep olmasıdır.

Türkiye coğrafi konum itibariyle iklim değişikliğinin etkilerine maruz kalan hassas bölgelerden birinde yer almaktadır. Bu yüzden iklim konusunda diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, ülkemiz için iklim konusunu risk kabul ederek, kaynaklarını verimli kullanan bir toplum oluşturmamız ve sürdürülebilir strateji alanında çevresel farkındalık yaratmamız gerekir. Bu da yenilenebilir enerji kaynakları kullanımının arttırılması, fosil yakıt tüketimini ve karbon emisyonunu azaltılması, sera gazı emisyonunu azaltma, güneş enerjisi gibi alternatif enerji kaynakların kullanımıyla mümkün olacaktır. Bu durum, dünyada olduğu gibi ülkemizde de sektörler, işletmeler, üretici ve tüketiciler üzerine düşen görevi yerine getirip, çevreye verilen zararları azaltıp (sera gazı emisyonu, fosil yakıt tüketimi azaltma gibi.), çevre dostu uygulamalar yaygınlaşırsa, sürdürülebilir pazarlama (yeşil pazarlama) faaliyetleri de sorunsuz yürütülebilecektir.

Küresel ısınmaya (iklim değişikliği) engel olma konusunda yeşil pazarlamanın sorumlu olduğu; yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesi, fosil yakıt kullanımının sınırlandırılması, sera gazı emisyon azaltımı, sürdürülebilir tarım ürünlerini tercih edilmesi gibi konularda yeşil pazarlamanın, küresel ısınmayı desteklediği ve önemli bir yeri olduğu yadsınamaz. Özellikle işletmeler, tüketim malzemelerini üretme konusunda geri dönüşümü sağlarsa, yeni ham madde ihtiyacına gereksinim duyulmayacak, böylece hem hava hem de çevre kirliliğinin önüne geçilerek sera gazı emisyonunun düşmesi sağlanarak, küresel ısınma konusunda da önemli katkı yaratacak etkisi olacaktır.

Dünya ve Türkiye, gerek bireysel açıdan gerekse sektörel açıdan işletmeler, uluslararası şirketler bazında her yönden sürdürülebilir pazarlama (yeşil pazarlama) dünyasında var olmak istiyorsa, sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşma ve uygulama konusunda ortak bir çalışmanın içinde var olması gerekmektedir.

Araştırmada da belirtildiği üzere Türkiye’de sürdürülebilir yeşil pazarlama ürünleri ile hem çevresel harcamalar ve sera gazı ölçümleri hem de ekonominin doğrudan göstergesi olan GSYH arasında doğrudan ve güçlü bir ilişki vardır. Bu ekonomik ve çevresel faktörler, aynı zamanda sürdürülebilir yeşil pazarlamanın en önemli göstergesi olan organik tarım üretiminin de nedenidir. Dolayısıyla, hipotezde

de belirtildiği gibi Türkiye’de sürdürülebilir yeşil pazarlama uygulamalarının, Türkiye ekonomisine olumlu yönde etkisi vardır.

Öte yandan, Türkiye’de yapılan geri dönüşüm istatistikleri uzun vadede anlamlı olarak birbirini etkilemektedir. Bu durum da ekonomiye oransal olarak yansımaktadır. Birbirleriyle bağlantılı olarak var olan sektörlerde bu oran bağlantılı ve anlamlıdır. Araştırmaya katkı destekleyici olmakla birlikte, yeni bir sürecin başlangıcı olarak da değerlendirilebilir.



KAYNAKÇA

- Achrol, R. S. ve Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. doi:10.1007/s11747-011-0255-4
- Adams, W. M. (2006). *The future of sustainability: re-thinking environment and development in the twenty-first century*. IUCN Renowned Thinkers Meeting, Gland: IUCN.
- AEP. (2017). Anadolu Etap sürdürülebilirlik raporu. İstanbul: Anadolu Etap.
- Agrawal, V. V., Ferguson, M., Toktay, L. B. ve Thomas, V. M. (2012). Is leasing greener than selling? *Management Science*, 58(3), 523–533. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1428>
- Agyekum-Mensah, G., Knight, A. ve Coffey, C. (2012). 4Es and 4 Poles model of sustainability: Redefining sustainability in the built environment. *Structural Survey*, 30(5), 426-442.
- Akehurst, G., Afonso, C. ve Martins Gonçaves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972–988.
- Arat, G., Türkeş, M. ve Saner, E. (2002). Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi- Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli- Uluslararası Sözleşmeler Ön Rapor. Ankara: TÜBİTAK.
- Arçelik. (2018). Arçelik A. Ş. Sürdürülebilirlik Raporu. İstanbul: Arçelik.
- Arseculeratne, D. ve Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130-137. doi: 10.5539/ibr.v7n1p130
- Arya, P., Srivastava, M. ve Jaiswal, M. (2020). Modelling Environmental And Economic Sustainability Of Logistics, *Asia-Pacific Journal of Business*, Vol. 12(1), 75.
- Aslan Çetin, F. (2019). Yeşil pazarlama bağlamında yeşil ürünlere ilişkin tüketici satın alma davranışı Kafkas Üniversitesi örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (19), 250-289. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr>
- Aslan, Ü. (1995). Çevre Muhasebesi ve Nuh Çimento A.Ş. de Çevre Muhasebesi Üzerine Pilot Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: İbis otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr>

- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler, Akdeniz İİBF Dergisi, 5(10), 238-263. Erişim adresi: <https://silo.tips>
- Aytekin, D. (2015, Haziran 11). IKEA'nın Çevre Yatırımı Tüm İsveç'inkinden Fazla. 10.09.2022 tarihinde <https://www.yesilist.com/ikeanin-surdurulebilir-yatirimlari/> adresinden erişilmiştir.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (2), 505-527. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr>
- Azzone, Giovanni and Manzini, Raffaella. (1994). Measuring Strategic Environmental Performance. *Business Strategy and the Environment*, 3 (1), 1-14. <https://doi.org/10.1002/bse.3280030101>
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*, (Fifth edition), Oxford, Butterworth-Heinemann, New York ,pp.834.
- Barut, N. (2017). İşletmelerde yeşil pazarlama (Yüksek Lisans Projesi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Gaziantep.
- BASF. (2022). BASF'dan sürdürülebilir tarımı destekleme sözü / Basın Bülteni. (02.02.2022). Erişim adresi: <https://www.agro.basf.com.tr/tr/Haberler-Etkinlikler/BASF-Tar%C4%B1m-%C3%87%C3%B6z%C3%BCmleri-Haberleri/surdurulebilir-tarim-basin-bulteni.html>
- Belz, F.-M. (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 139-144. <https://doi.org/10.1002/bse.529>
- Belz, F.-M. ve Schmidt-Riediger, B. (2010). Marketing strategies in the age of sustainable development: evidence from the food industry. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 401–416. <https://doi.org/1002/bse.649>
- Bhalerao, S. (2014). Green marketing : a new marketing strategy for environmentally compatible products. *International Journal of Development Research*, 4(8), 1531-1538.
- Biloslavo, R. ve Trnavčević, A. (2009). Web sites as tools of communication of a “green” company. *Management Decision*, 47(7), 1158–1173.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Journal of Social Policy Conferences*, 0(50), 1011-1028.
- Bridges, C. M. ve Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, 30(1), 33–46.
- Bruno, G. (2018). Implementing sustainability initiatives in business processes (degree of Doctor). Derby Business School, The University of Derby. <https://core.ac.uk>

- Budak, S. (2000). Avrupa Birliği ve Türk Çevre Politikası. İstanbul: Búke Yayınları.
- Business Sweden. (2016). Cleantech in Swedish, Sector Overview. (29.03.2022). Erişim adresi: https://www.business-sweden.se/en/Invest/news-and-downloads/publications/Cleantech_in_Sweden/
- Calu, A., Negrei, C., Calu, D. A. and Avram, V. (2015). Reporting of Non-Financial Performance Indicators- a Useful Tool for a Sustainable Marketing Strategy. *Amfiteatru Economic*, 17(40), pp.977-993.
- Chamorro, A. ve Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11–24.
- Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and sustainability. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society in association with the Centre for Sustainable Design. <https://cfsd.org.uk>
- Chen, C. (2001). Design for the environment: A Quality- Based Model for Green Product Development. *Management Science*, 47(2), 250–263.
- Cherian, J. ve Jacob, J. (2012). Green marketing: A Study of Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Chinnadorai, K. M., & Sudhalakshmi, K. (2014). Green banking practices in Indian banks. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), 232-235.
- China Mobile. (2019). China Mobile Sustainability Report 2018. China: China Mobile Limited.
- Chitra, B. (2015). A Study on Evolution of Green Products and Green Marketing. *Journal of Research in Business and Management*, 3(5), 35-38.
- Crane, A. (2000). Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277–296.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2012). İklim Değişikliği Eylem Planı 2011–2023. Özel Matbaası, Ankara.
- Danish Environmental Protection Agency. The Danish EcoInnovation Program. Erişim adresi: <http://eng.ecoinnovation.dk/the-danish-eco-innovationprogram/ecoinnovation-subsidy-scheme/>
- Davari, A. ve Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.

- Delafrooz, N., Taleghani, M. ve Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect* , 2014 (2014), 5. doi:10.5339/connect.2014.5
- Dembkowski, S. ve Hanmer-Lloyd, S. (1994). The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding of environmentally-conscious consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 10(7), 593-603.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2002). Atıklar ve Çevre Sorunları : Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bakış. Gaziantep Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü. 1-9. https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/59a557f5f6beb41_ek.pdf
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N. ve Zhao, A. L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1472-1502.
- Dief, M. E. ve Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.
- Doğuş Otomotiv. (2019). Doğuş otomotiv 2019 Sürdürülebilirlik Raporu. (05.08.2022) tarihinde [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.dogusotomotiv.com.tr/newdogusotomotiv_files/202072829120_Dogus2019TR.pdf](https://www.dogusotomotiv.com.tr/newdogusotomotiv_files/202072829120_Dogus2019TR.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Domazet, I. (2013). IMC konsept finansijskih organizacija. *Ekonomika*, 4(13), 47-55.
- Dowell G., Hart S., Yeung B. (2000). Do corporate global environmental standards create or destroy market value? *Management Science*, 46 (8), 1059-1074.
- Dünya Su Forumu. (2010). 5. Dünya Su Forumu 16-22 Mart 2009 Analiz Raporu. İstanbul : 5. Dünya Su Forumu Genel Sekreterliği.
- Egeli, G. (1996). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Politikaları. Ankara: TÇV Yayınları.
- EIO. (2018). Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Luxembourg. Luxembourg: European Commission.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. Sustainability's Accountants. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. Publisher: Pearson, Harlow, 2012, England.
- Eneizan, B. M., Abd Wahab, K., Mat Sharif, Z. ve Obaid, T. F. (2016). Effects of green marketing strategies on sales volume of green cars. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 51(3814), 1-14.

- EPA. (2018). Agenda 2030 Och Globala Hållbarhetsmålen. (29.03.2022). Erişim adresi: <https://www.naturvardsverket.se/om-miljoarbetet/agenda-2030-och-globala-hallbarhetsmalen/>
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Ergen, A. (2014). Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>
- Facca-Miess, T. M. ve Santos, N. J. C. (2014). Fostering fair and sustainable marketing for social entrepreneurs in the context of subsistence marketplaces. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 501-518.
- Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), 313-325.
- Fonseca, J. C. G. (2015). The impact of green marketing practices on consumer buying decision (Master dissertation), University Institute Of Lisbon.
- Fuller, D. A. (1999). Sustainable marketing: *Managerial ecological issues*. London: SAGE.
- Fuller, D. A. ve Ottman, J. A. (2004). Moderating unintended pollution: The role of sustainable product design. *Journal of Business Research*, 57(11), 1231-1238.
- Gallotta, B., Garza-Reyes, Jose Arturo, Anosike, Anthony, Lim, Ming, K., Roberts, Ian. (2016). A conceptual framework for the implementation of sustainability business processes, Master of Research (MRes) Dissertation, University of Derby, Derby, UK.
- Getzner, M. - Krauter, S. G. (2004). *Consumer preferences and marketing strategies for green shares, specifics of the Austrian market*. The International Journal of Bank Marketing, 22(4), 260-278.
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science advances*, 3(7). doi: 10.1126/sciadv.1700782
- Global Ecolabelling Network. (2004, July). Introduction to Eco-labeling. Retrieved January 4.
- Glorieux-Boutonnat, A. (2004). Can the environment help boost your marketing?. *Australian journal of dairy technology*, 59(2), 85-89.
- Gordon, R., Carrigan, M. and Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11 (2), 143-163.
- Gök, A. ve Yüzgeç, Z. (2020). Yeşil pazarlama açısından çimento sanayisindeki uygulamalar: Elâzığ'da örnek olay incelemesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30 (1), 159-176. doi:10.18069/firatsbed.634832

- Grumbine, R. E. (2014). Assessing environmental security in China. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 12(7), pp. 403-411.
- Güneş, E., Keskin, B., Kıymaz, T. (2014). Gıda Sanayinde Yeşil Ekonomi ve Uygulamaları. XI.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun.
- Hamzaoui Essoussi, L. ve Linton, J. D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458–468.
- Hasan, Z. ve Ali, N. A. (2015). The İmpact of Green Marketing Strategy on The Firm’s Performance in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463-470.
- Hayta, A. B. (2009). “ Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü ”, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(3), 144.
- Heck, G. ve Yidan, X. (2013). The Effects of Sustainable Marketing on Brand Equity and Consumer Behavior (Master Thesis), Business Administration and International Marketing, Halmstad, Sweden. <https://www.diva-portal.org>
- Henion, K. E. ve Kinnear, T. C. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Huawei. (2019). Huawei sustainability report 2018. China: Huawei Investment & Holding Co., Ltd.
- Hubbard, G. (2009). Measuring Organizational Performance: Beyond the Triple Bottom Line. *Business Strategy and the Environment*, 18(3), 177-191.
- Iles, A. (2008). Shifting to green chemistry: the need for innovations in sustainability marketing. *Business Strategy and the Environment*, 17(8), 524-535.
- Indusİnd Bank. (2019). Innovation of Indusİnd. (29.03.2022). Erişim adresi: <https://www.indusind.com/about-us/responsive-innovation.html>.
- Ingenbleek, P. T. M., Meulenbergh, M. T. G. ve Van Trijp, H. C. M. (2015). Buyer social responsibility: A general concept and its implications for marketing management. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1428-1448.
- İklimhaber. (2021). Hindistan, başkent çevresindeki 5 kömürlü termik santrali geçici olarak kapattı. Erişim adresi: <https://www.iklimhaber.org/hindistan-baskent-cevresindeki-5-komurlu-termik-santrali-gecici-olarak-kapatti/>
- İZKA. (2021). Yeşil büyüme. Erişim adresi: <https://izka.org.tr/yesil-buyume/>
- Jain, S. K. ve Kaur, G. (2004). Green marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205.
- Kardash, W. J. (1974). “Corporate Responsibility and the Quality of Life: Developing the Ecologically Concerned Consumer.” İn *Ecological Marketing* (Eds. Henion, K.E. and Kinner), American Marketing Association, Chicago.

- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kemper, J. A. ve Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
- Khan, A. (2012). A to Z of green marketing in India. *International Journal of Management & Information Technology*, 1(2), 46-52.
- Khan, M. S., & Rafat, A. (2015). Conventional Marketing v/s Green Marketing: Myth and Reality. *International Journal of Pure and Applied Researches*, 1(1), p99, 97-104.
- Kırlioğlu, H. ve Can, A.V. (1998). Çevre muhasebesi. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Kinoti, M. W. (2011). Green Marketing İntervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273.
- Kirchgeorg, M. ve Winn, M. I. (2006). “Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor”. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184.
- Kirchoff, J. F., Koch, C. ve Satinover Nichols, B. (2011). Stakeholder Perceptions of Green Marketing: The Effect of Demand and Supply İntegration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(7), 684–696.
- KNPL. (2019). Kansai Nerolac Paints Limited Sustainability. (29.03.2022). Erişim adresi: <https://www.nerolac.com/corporate-sustainability/mdspeak.html>
- Kocaşahin, S. B. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye’deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması (Yüksek Lisans Tezi). Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental İmperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135.
- Lähtinen, K., Vivanco, D. A. S., & Toppinen, A. (2014). Designers’ wooden furniture ecodesign implementation in Scandinavian country-of-origin (COO) branding. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 180–191.
- Langerak, F., Peelen, E., & van der Veen, M. (1998). Exploratory Results on the Antecedents and Consequences of Green Marketing. *International Journal of Market Research*, 40(4), 1-12.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drives of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism management*, 35, 94-110.

- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D. ve Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33.
- Lipton. (2011). Lipton Sürdürülebilir Çay Tarımı Projesi. Erişim adresi: https://www.lipton.com.tr/surdurulebilir_cay_tarimi_projesi.asp
- Liu, S., Kasturiratne, D. ve Moizer, J. (2012). A hub-and-spoke model for multi-dimensional integration of green marketing and sustainable supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 41 (4), 581-588.
- Lutz, E., ve Munasingle, M. (1991). “Accounting for the Environment”, Finance&Development, Environment Department Working Papers, World Bank, Washington D. C., March, 41-54.
- Magon, R. B., Thomé, A. M. T., Ferrer, A. L. C., & Scavarda, L. F. (2018). Sustainability and performance in operations management research. *Journal of Cleaner Production*, 190, 104-117.
- Malhotra, N., Nunan, D. ve Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach: 5rd European Edition. University of London: Pearson education.
- Marangoz, M. (2003). Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Marquis, C. ve Qian, C. (2013). Corporate Social Responsibility Reporting in China: Symbol or Substance? *Organization Science*, 25(1), 127-148.
- Martin, D. ve Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- McDaniel, S. W. ve Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4–10.
- McKenzie, S. (2004). *Social sustainability: towards Some Definitions*. Hawke Research Institute, University of South Australia, Magill, South Australia.
- McNall, S., Hershauer, J. C. and Basile, G. (2011). *The business of sustainability*. Santa Barbara, California, Praeger.
- Menon, A. [Ajay] ve Menon, A. [Anil]. (1997). Enviropreneurial Marketing Strategy: the Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Michaud, C. ve Llerena, D. (2011). Green Consumer Behaviour: An Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products. *Business Strategy and the Environment*, 20(6), 408–420.
- Mishra, P. ve Sharma, P. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78-86.

- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A Definition for Environmental Professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9. Erişim adresi: <https://www.academia.edu>
- OECD. (2019). *Environmental Performance Review: Turkey 2019*. OECD.
- OKQ8. (2013). OKQ8: Hållbara Drivmedelsstation Får GreenBuilding Certifiering. (02.02.2022). Haber Arşivi. Erişim adresi: <http://www.mynewsdesk.com/se/okq8/pressreleases/okq8-s-haallbara-drivmedelsstation-faar-greenbuilding-certifiering-939636>, <https://www.okq8.se>
- Okumuş, K. (2002). *Turkey's environment*. Szentendre- Hungary: The Regional Environmental Center. pp.44.
- Oliver, J. D. ve Lee, S.-H. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *The Journal of Consumer Marketing*; Santa Barbara, 27(2), 96-103.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Sheffield, UK, www.greenleaf-publishing.com
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. ve Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. doi:10.3200/ENVT.48.5.22-36
- Önal, E. (2014). Geri Dönüşüm. Erişim adresi: <http://www.onalelyaf.com.tr/geridonusum.html>
- Özcan, A. (2007). *Türkiye'de Yararlanılması ve Geliştirilmesi Gereken Bir Çevre Örgütlenmesi: Üniversite Öğrenci Çevre Toplulukları*, A. Mengi içinde, Çevre ve Politika - Başka Bir Dünya Özlemi, 145-155, Ankara: İmge Yayınevi.
- Öztürk, A. (2012). Yeşil Pazarlama. İşlemler Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar: Seçme Yazılar (pp.99-125), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Paşabahçe. (2018). Paşabahçe Sürdürülebilirlik Raporu. İstanbul: Paşabahçe.
- Patala, S., Jalkala, A., Keränen, J., Väisänen, S., Tuominen, V. ve Soukka, R. (2016). Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers. *Industrial Marketing Management*, 59, 144–156.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Pereira Heath, M. T. ve Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': Consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656–667.

- Phau, I. ve Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772–788.
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Polonsky, M. J. ve Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(01\)80057-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4)
- Popiashvili, K. (2011). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Czech Republic*. Czech Republic: European Commission.
- Prokop, M. K. (1994). *Yeşil Yönetim*, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Prothero, A., McDonagh, P. ve Dobscha, S. (2010). Is green the new black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147–159.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Rahman, S., Haq, M. M. ve Noakhali, B. (2016). Eco-branding: A way to sustainable business opportunities in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 14-22.
- Rex, E. ve Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576.
- Risitano, M., Romano, R., Rusciano, V., Civero, G. ve Scarpato, D. (2022). *The impact of sustainability on marketing strategy and business performance: The case of Italian fisheries*. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1538-1551. <https://doi.org/10.1002/bse.2968>
- Riviera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1328-1358.
- SEEC. (2019). Klimatfrågan – Uppenbart Hot Eller En Stor Bluff. Erişim adresi: <http://seec.se/>
- Seelution. (2019). Seelution Creating New Solutions Together. Erişim adresi: <https://seelution.se/>.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calısta Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 51-74.
- Shearer, J. W. (1990). Business and the New Environmental Imperative. *Business Quarterly*, 54(3), 48-52.

- Singh, P. B. ve Pandey, K. K. (2012). Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development. *Integral Review*, 5(1), 22-30.
- Slack, N., Brandon-Jones, A. ve Johnston, R. (2013). *Operations Management* (7th edition). Pearson.
- Solaiman, M., Osman A. ve Halim M. S. B. A. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87 – 98.
- Solvalier, I. (2010). Green marketing strategies (Master Thesis). Karlstad University Karlstad Business School, Karlstad.
- State Bank Of India (2019). Responsible Finance Sustainable. Sustainability Report 2019-20.
- Şahin Sucukları. (2022). Kurumsal. (10.03.2022). Erişim adresi: <https://www.sahinsucuklari.com.tr/>
- Şenol, T. E. N. (2017). Belediyelerde Katı Atıkların Geri Dönüşümü: Başakşehir Belediyesi Örneği. *Aydın Toplum ve İnsan Dergisi*, 3(2), 43-55.
- T. C. Tarım ve Orman Bakanlığı. (2019). “Türkiye Ekonomisinin Yeşil Büyüme Yolunda Kalkınmasını Desteklemek Amacıyla Sürdürülebilir Biyokütle Kullanımı” Projesi Kapsamında Çağrılar Açıldı, (11.09.2022). Erişim adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?OgeId=1005&Liste=Duyuru> .
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. Veri excel tabloları. Erişim adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Istatistikler>.
- Tobacco Tactics. (2019). Indian Tobacco Company Limited. (29.03.2022). Erişim adresi: https://www.tobaccotactics.org/index.php?title=Indian_Tobacco_Company_Limited.
- Turmepa. Erişim adresi: <https://www.turmepa.org.tr>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (TÜİK). Veri excel tabloları. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr> <https://biruni.tuik.gov.tr>
- UNEP. (1972). *United Nations Conference on the Human Environment*, UNEP, Stockholm, 5-16.
- United Nations. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. General Assembly Resolution 42/187. Erişim adresi: <http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>
- United Nations. (1992). *United Nations Conference on Environment & Development*. Johannesburg.

- United Nations. (2002). *Johannesburg Declaration on Sustainable Development*. Johannesburg.
- Uydacı, M. (2002). Yeşil Pazarlama- İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde yeşil pazarlama uygulamaları ve kimya sektörüne bir inceleme (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Üstünışık, N. Z. (2014). Türkiye imalat sanayiinde yeşil imalatın uygulanabilirliği: Makine İmalat Sanayii Örneği (Yayınlanmamış T.C. Kalkınma Bakanlığı Uzmanlık Tezi), Kalkınma Bakanlığı, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Vachon, S., & Mao, Z. (2008). Supply Chain Strength to Sustainable Development: a Country-level Analysis. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1552-1560.
- Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of macromarketing*, 6(2), 45-56.
- Varga, H. (2018). *Eco-Innovation Observatory*. Country Profile: Denmark. Denmark: European Commission.
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K. ve Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-140.
- Warner, M. (1996). *International Encyclopedia of Business and Management*. New York: Routledge.
- Warrink, D. (2015). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Wasik, J. F. (1996). *Green Marketing and Management: A Global Perspective*. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- Yağcı, Selenay (2022). Yeşil İş'te Sürdürülebilir Gıda Platformu Kuruldu. Erişim adresi: <https://www.dunya.com/is-dunyasi/yesil-is039te-surdurulebilir-gida-platformu-kuruldu-haberi-294243> .
- Yeng, W. F., Yazdanifard, R. ve Wong (2015). Green marketing: A Study of Consumers Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research*, 15, 1-15.
- Yüksel, E. (2009). Yeşil Pazarlamamın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı. İzmir.

Zengin, B. ve Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 362-379.

Zhang, K. ve Wen, Z. (2008). Review and challenges of policies of environmental protection and sustainable development in China. *Journal of Environmental Management*, 88(4), 1249-1261.

Zorić, J. ve Hrovatin, N. (2012). Household willingness to pay for green electricity in Slovenia. *Energy Policy*, 47, 180–187.



