



T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı

**YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: DÜNYADAKİ VE
TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEK UYGULAMALARIN
KARŞILAŞTIRILMASI**

Sıddıka Beyza KOCAŞAHİN

KONYA

Ağustos 2019

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEK
UYGULAMALARIN KARŐILAAŐTIRILMASI

Sıddıka Beyza KOCAŞAHİN

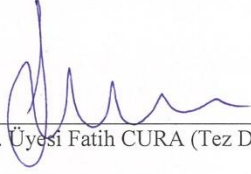
KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

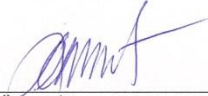
KONYA
Ağustos, 2019

KABUL VE ONAY

Siddika Beyza KOCAŞAHİN tarafından hazırlanan “Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye’deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması” başlıklı bu çalışma, 20/08/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr.Öğr. Üyesi Fatih CURA (Tez Danışmanı)



Dr.Öğr. Üyesi İlhami TUNCER (Jüri Üyesi)



Dr.Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ (Jüri Üyesi)

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didehan TUNÇEZ
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez / Proje Hazırlama ve Yazım Kuralları' na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



20/08/2019

Sıddıka Beyza KOCAŞAHİN

ÖZET

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: DÜNYADAKİ VE TÜRKİYE'DEKİ ÖRNEK UYGULAMALARIN KARŞILAŞTIRILMASI

KOCAŞAHİN, Sıddıka Beyza
Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret Bölümü
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA
Ağustos, 2019

Dünyanın küresel bir hal alması, çevre ile alakalı değişikliklerin yaşanması, tüketicilerin ürün ve hizmet anlayışlarının değişmesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte işletmelerin pazarlama anlayışlarında değişiklikler meydana gelmiş, yeşil pazarlama kavramı daha sık konuşulur ve uygulanır olmuştur.

Geleneksel pazarlamanın kar amaçlı üretim yapması, ihtiyaç duyulmayan ürünleri de üretip satmasının aksine yeşil pazarlama uygulamaları ürünün üretiminden ambalajlanmasına, son kullanımından atık haline gelip dönüştürülmesine kadar takip edilmesini öngörmekte, sosyal sorumluluk bilinci ile faaliyetlerini sürdürmekte ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, yüksek fayda beklentileri, hükümetlerin yaptırımları doğrultusunda hareket etmektedir.

Bu çalışma geleneksel pazarlamadan yeşil pazarlamaya geçiş sürecini ve yeşil pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı noktaları ortaya koymak, yeşil pazarlama karmalarını ve stratejilerini açıklamak ve yeşil pazarlamayı uygulayan işletmelerin çevre ve tüketici yararına ne tür faaliyetlerde bulduklarını incelemek üzere yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Tüketici, Çevreci Pazarlama, Sürdürülebilirlik, Yeşil Ürün, Geleneksel Pazarlama.

ABSTRACT

GREEN MARKETING STRATEGIES: THE COMPARISON OF SAMPLE PRACTICES IN THE WORLD AND TURKEY

KOCAŞAHİN, Sıddıka Beyza
Master of International Trade
Supervisor: Dr. Fatih CURA
August, 2019

That world come to the state of globalisation, having changes with the environment and consumers changing perception of goods and services and with the development of technology, changes have happened business' marketing perception, green marketing concept started to be spoken and applied often.

That traditional marketing make production for profit, opposite to selling products not needed, green marketing applications project from goods production to packing, expiration and recycling. Continues its activities with the awareness of social responsibility and acts in accordance with consumers needs and demands, expectation of high-profit, state enforcement.

This study is worked through to execute transition process of traditional marketing to green marketing and points which green marketing differs from traditional marketing and to explain green marketing combinations and strategies and business' which apply green marketing operated in what kind of activities on behalf of environment and consumers.

Key Words: Green Marketing, Green Consumer, Environmental Marketing, Sustainability, Green Product, Traditional Marketing.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI ve KAPSAMI.....	3
1.2. YEŞİL PAZARLAMANIN DOĞUŞU ve GELİŞİMİ	5
1.2.1. Yeşil Pazarlamanın Doğuşu	5
1.2.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi	8
1.2.2.1. Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama	8
1.2.2.2. İkinci Evre: Çevreci Pazarlama	9
1.2.2.2.1. Sürdürülebilirlik	12
1.2.2.2.2. Temiz Teknoloji	12
1.2.2.2.3. Yeşil Tüketici	12
1.2.2.2.4. Rekabet Avantajı	14
1.2.2.2.5. Eko-Performans	15
1.2.2.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama	16
1.3. GELENEKSEL PAZARLAMA İLE YEŞİL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI.....	18

1.4.İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI TERCİH ETME NEDENLERİ.....	21
1.4.1.Sosyal Sorumluluk	22
1.4.2.Devlet Baskısı (Politikaları)	23
1.4.3.Rekabet Baskısı (Rekabetçi Baskı)	24
1.4.4.Çevreci Grupların Baskısı	25
1.4.5.Maliyet ve Kar.....	25

2. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KARMASI VE STRATEJİLERİ

2.1.YEŞİL PAZARLAMANIN AŞAMALARI VE İŞLETMELERİN YEŞİL HALE GELMESİ	26
2.1.1.Yeşil Pazarlamanın Aşamaları	26
2.1.2.İşletmelerin Yeşil Hale Gelme Yolları	27
2.2. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	28
2.3. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI.....	35
2.3.1. Yeşil Ürün	36
2.3.1.1. Ürün Yaşam Döngüsü.....	38
2.3.1.2. Yeşil Ambalajlama	40
2.3.1.3. Eko-Etiketleme	41
2.3.2. Yeşil Fiyat	45
2.3.3. Yeşil Dağıtım.....	46
2.3.4. Yeşil Tutundurma.....	49
2.4.GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASI VE YEŞİL PAZARLAMA KARMASININ KARŞILAŞTIRILMASI	52

3. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE VE AVRUPA BİRLİĞİ'NDE ÇEVRECİ POLİTİKALAR

3.1. ÇEVRECİ POLİTİKA KAVRAMI VE KAPSAMI.....	54
---	----

3.2.TÜRKİYE’DE ÇEVRECİ YAKLAŞIMLAR/ POLİTİKALAR.....	57
3.2.1. Çevre Kanunu.....	57
3.2.2. Milli Parklar Kanunu.....	58
3.2.3. Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu.....	59
3.2.4. Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu.....	59
3.2.5. Boğaziçi Kanunu.....	60
3.3. AVRUPA BİRLİĞİ’NDE ÇEVRE HUKUKU VE İLKELERİ.....	60
3.3.1. Avrupa Birliği’nin Çevre Politikası İlkeleri.....	61
3.3.1.1. Kirleten Öder İlkesi.....	62
3.3.1.2. Bütünleyicilik İlkesi.....	62
3.3.1.3. İhtiyat İlkesi.....	63
3.3.1.4. Önleme İlkesi.....	64
3.3.1.5. Katılım İlkesi.....	64
3.4. AVRUPA BİRLİĞİ’NDE ÇEVRECİ YAKLAŞIMLAR/ POLİTİKALAR.....	65
3.4.1. Birinci Çevre Eylem Programı (1973-76).....	66
3.4.2. İkinci Çevre Eylem Programı (1977-81).....	67
3.4.3. Üçüncü Çevre Eylem Programı (1982-86).....	68
3.4.4. Dördüncü Çevre Eylem Programı (1987-92).....	69
3.4.5. Beşinci Çevre Eylem Programı (1993-2000).....	70
3.4.6. Altıncı Çevre Eylem Programı (2002-12).....	71
3.4.7. Yedinci Çevre Eylem Programı (2013-20).....	72

4. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

4.1. DÜNYADA YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ.....	74
4.1.1. Avusturya ve Yeşil Pazarlama.....	74
4.1.2. Danimarka ve Yeşil Pazarlama.....	78
4.1.3. Çekya ve Yeşil Pazarlama.....	82
4.1.4. İsveç ve Yeşil Pazarlama.....	86

4.1.5. Lüksemburg ve Yeşil Pazarlama.....	90
4.1.6. Hindistan ve Yeşil Pazarlama.....	94
4.1.7. Çin ve Yeşil Pazarlama	97
4.2. TÜRKİYE’DE YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ.....	100
SONUÇ	112
KAYNAKÇA.....	117
ÖZGEÇMİŞ	133



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
BM	: Birleşmiş Milletler
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PETDER	: Petrol Sanayi Derneği
WWF	: Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
GRI	: Küresel Raporlama Girişimi
ÇED	: Çevre Etki Değerlendirmesi
EAYP	: Entegre Atık Yönetim Planı

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Yeşil Pazarlama Matrisi.....	10
Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Karşılaştırılması	19
Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Farkı	20
Tablo 4. Tüketici Tipolojisi.....	34
Tablo 5. Tüketici Tipolojisi 2.....	35
Tablo 6. Yeşil Ürün Örnekleri	44
Tablo 7. Tersine Lojistik'in 6R'si	48
Tablo 8. Geleneksel Pazarlama Karması ve Yeşil Pazarlama Karmasının Karşılaştırılması	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. EU28 Avusturya Eko-İnovasyon İndeksi	76
Şekil 2. EU28 Danimarka Eko-İnovasyon İndeksi	80
Şekil 3. EU28 Çekya Eko-İnovasyon İndeksi.....	84
Şekil 4. EU28 İsveç Eko-İnovasyon İndeksi.....	88
Şekil 5. EU28 Lüksemburg Eko-İnovasyon İndeksi.....	92

GİRİŞ

Çevre sorunları, iklim değışikliği, doğal yaşam alanlarının tahribatı, karbon salınımı, hava, toprak ve su kirliliği gibi birçok farklı biçimde etkisini göstermektedir. Yaşadığımız dünyanın gelecek nesiller için de yaşanılabılır bir dünya olması amacıyla her geçen gün artan çevre sorunlarına yönelik farkındalık arttığı gibi bu sorunlara yönelik çeşitli önlemlerin alınma zorunluluğu da ortaya çıkmaktadır. Bu farkındalığın ve önlemlerin somutlaştığı durumlar genel olarak üç şekilde karşımıza çıkmaktadır.

İlki; hava, toprak, su kirliliğine karşı ve karbon salınımına yönelik yasal düzenlemeler, iklim sözleşmelerinin imzalanması, zorunlu geri dönüşüm, yenilenebilir enerji kullanımı gibi çevresel sorunlara yönelik yasal düzeyde alınan önlemlerdir.

İkincisi, pazarlamanın önemli bir aktörü olan firmaların ve işletmelerin, ürün tasarımından, üretimine; ürün kullanımından, kullanım sonrasına dek çevresel duyarlılıkları bütün paydaşlarını göz önünde bulundurarak dikkate almalarıdır.

Çevre sorunlarına yönelik farkındalığın somutlaştığı üçüncü durum ise firmaların ve işletmelerin en önemli paydaşlarından biri olan tüketicilerin "daha az plastik içeren, geri dönüşümü yapılabilen, ayrıştırılabilen, yeşil içerikli ürünlere" yönelik tüketim tercihleri, algıları ve beklentileridir.

Yeşil devrim, yeşile dönüşme, çevre koruma, sürdürülebilir yaşam tarzı, sürdürülebilir kalkınma, dünyamızı korumak ve daha pek çoğu, günlük yaşamımızda doğal bir fenomen haline gelmiştir. Modern toplum sağlığa duyarlı hale gelmiş, doğal çevre ile daha fazla ilgilenmeye başlamış; işletmeler ve hükümetler de toplumun "yeni" endişelerini gidermek amacıyla davranışlarını değiştirmeye yoluna gitmişlerdir.

Son birkaç on yılda, çevre kaygısı ve bireylerin dünyayı kurtarmak için alması gereken önlemler hakkında tartışmak için birçok araştırma ve konferans düzenlenmiştir. Bu tür tartışmalar sırasında, Yeşil pazarlama terimi aydınlar tarafından geliştirilmiş, anlaşılmış ve açıklanmıştır. Yeşil pazarlama sadece hükümet ve hükümet dışı kuruluşlar tarafından kabul edilmek ve uyarlanmakla kalmayıp, tüketici, tedarikçi, üretici, toptancı, perakendeci ve hizmet firmaları da yeşil pazarlamaya katkıda bulunma fırsatlarından yararlanma konusunda benzer bir endişe ve ilgi göstermiştir. Bu aynı zamanda,

ürünlerin üretim, dağıtım ve geri kazanılmasını pazarlama çabalarının entegre dişlileri olarak görme ihtiyacının anlaşılmasını sağlamıştır.

Yasal düzenleyici kurumlar yeşil temalı yasal politikalar belirleyerek, üreticiler ve firmalar yeşil temalı bir üretim ve imaj stratejisi izleyerek, tüketiciler ise çevre sorunlarını göz önünde bulunduran tüketim pratiklerini benimseyerek çevresel ve sosyal gelişimi sağlayan bir ekonomiye katkı sağlamaktadır.

Hem çevresel hem de ekonomik gelişime katkı sağlamayı amaçlayan yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını çevre perspektifinden hareketle ele almaktadır. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, uygulanmasında ve geliştirilmesinde çevresel sürdürülebilir bir söylemden hareket eden firmalar ve işletmeler yeşil pazarlamanın önemli birer aktörü konumdadırlar. Son yıllarda giderek daha da popülerleşen bu kavram firmalar için, ürünlerin üretiminden, tanıtımına, fiyatlandırılmasından, dağıtımına, satışından, satış sonrası hizmetlere kadar geniş bir süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla, yeşil pazarlama felsefesi bütünsel bir süreçtir. Bu süreç, çevresel kaygılara ve doğal olarak da çevreye duyarlı bir ekonomi algısına işaret etmektedir.

Yeşil pazarlama, işletme ve müşteriler arasında bağlantı kurulmasına yönelik bir dizi eylemdir ve bu süreç çevresel kaygılarla ilgili tüm faaliyetleri bütünleştirdiği için bütüncül bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Bu çerçevede dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde Yeşil Pazarlama kavramı ele alınarak yeşil pazarlamanın önemi, doğuşu, gelişimi, amaçları ve işletmeleri yeşil pazarlama yapmaya iten nedenlerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeşil pazarlamanın aşamalarına değinilerek yeşil pazarlama karması ve yeşil pazarlama stratejileri ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, Türkiye’de ve dünyada uygulanan birtakım çevreci politikalar ve yaklaşımlar açıklanmıştır.

Dördüncü ve son bölümde ise dünyadan ve Türkiye’den yeşil pazarlama uygulama örnekleri verilerek, çeşitli ülkelerde bulunan firmaların çevre dostu faaliyetlerinden bahsedilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

1.1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI ve KAPSAMI

Yeşil pazarlama yahut çevre dostu pazarlama kavramları literatürde henüz net bir şekilde tanımlanamamış olmakla birlikte, birçok farklı terimle ileri sürülmüştür. Yeşil pazarlama; sosyal, ekolojik, çevre dostu, sürdürülebilir ve çevreci pazarlama olarak da adlandırılmıştır (Soonthonsmai, 2001, s. 18; Chamorro ve Banegil, 2005, s. 11; Chamorro ve diğ., 2007).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1975 yılında düzenlemiş olduğu 'ekolojik pazarlama' adlı ve konulu seminerde ilk kez yeşil pazarlama olgusu ortaya çıkmış ve tartışılmıştır (Dizaji, 2017, s. 4).

Tanımlarında belirsizlik olmasından dolayı yeşil pazarlama kavramını Zaltman ve Kotler sosyal pazarlama içinde tanımlamışlardır. Sosyal pazarlama ise pazarlama kavram ve pazarlama tekniklerini ticari fayda için değil, sosyal fayda için hizmet ve üretim olarak tanımlamaktadır. Ancak bu tanım, kimlerin yeşil pazarlama yapacağına ve işletmelerin yeşil pazarlamayı destekleme konusunda kaynaklarını nasıl etkin kullanacaklarına ışık tutmadığından yetersiz kalmıştır (Agyeman, 2014, s. 190)

1991 yılında Kotler yeşil pazarlama kavramını sade bir biçimde sosyal pazarlama içinde şu şekilde açıklamıştır: "Toplumun ve müşterilerin refahını koruma ve geliştirme yolu ile işletmenin isteklerini, ihtiyaçlarını ve hedef pazarın ilgi alanlarını tanımlayan ve rakiplerinden daha etkili ve verimli tatmin olma duygusu sağlayan pazarlama süreçleridir." (Diglel, 2014, s. 13).

1993 yılında ise Harrison yeşil pazarlama ile mayın tarlasındaki bir araç arasında benzetme yaparak, yeşil pazarlamanın çevreye sağlanan yararlarla bir konumlanabileceğini söylemiştir. Ayrıca bu tanımı yaparken tüketiciler, rakipler, hükümetler gibi yeşil pazarlamanın ana parçaları olan kavramlara da açıklama getirmiştir (Keleş C. , 2007, s. 14).

1995 yılında DrOge ve diğeri modern seri tüketim ve çevrecilik arasında bir gerginlik olduğunu iddia etmiş ve bu gerginliği yeşil pazarlamaya bağlamışlardır. Yeşil pazarlama ifadesi sonuç olarak doğal çevre hususunda endişelenen tüketici topluluğunun istek ve gereksinimlerini açıklayan ve buna yön veren bir uygulama olarak tanımlanmıştır (Dizaji, 2017, s. 4).

1994’de Polonsky yeşil pazarlama kavramını çevreye verilen zararı en aza indirecek şekilde tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin etme ve kolaylaştırma amacıyla bütün uygulamaların tasarlanması işlemi olarak tanımlamıştır (Jain ve Kaur, 2004, s. 188).

2004 yılında ise Jain ve Kaur çevreye olumlu etkide bulunacak veya zararı en aza indirgeyecek ürün ve hizmetlerle ilgili tüm pazarlama faaliyetlerinin yeşil pazarlamanın kapsamında olduğunu belirtmişlerdir (Dizaji, 2017, s. 4).

Amerikan Pazarlama Derneği ise, yeşil pazarlamayı üç farklı bakış açısıyla tanımlamaktadır. Perakendecilik açısından yeşil pazarlama, çevresel açıdan güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanmasıdır. Sosyal pazarlama açısından yeşil pazarlama, ürünlerin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini minimize edecek şekilde tasarlanması ya da ürünlerin kalitesinin geliştirilmesidir. Çevresel açıdan yeşil pazarlama ise, firmaların ürünleri, üretimde, tanıtımda, ambalajlamada ve geliştirmede çevresel sorumluluk ve duyarlılıkla hareket etmeleridir (Marketing Power).

Günümüzde uzmanlar yeşil pazarlama kavramını ‘tüketicilerin ve toplumun gereksinimlerini en tatmin edici şekilde belirlemek ve bu tatmin seviyesini sürdürülebilir kılmak’ olarak tanımlamaktadırlar. Bu sayede yeşil pazarlama, tüketici topluluğunun istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme noktasında istekli, doğal çevreye en az seviyede zarar vererek üretim ve hizmet aktivitelerini gerçekleştiren faaliyetler topluluğu şeklinde de tanımlanabilmektedir (Uydacı, 2002, s. 84).

Yeşil pazarlama, ürünlerin tasarımının, üretiminin, ambalajlanmasının, etiketlenmesinin, kullanımının ve onları atık hale getirmenin çevresel etkileri olup hizmet sektörünü de kapsayan bir pazarlama yöntemidir (Gazda ve Lampe, 1995, s. 297).

Yeşil pazarlama; tüm kaynakların etkin kullanılmasını, temizliğine önem verilmesini, muhafaza edilmesini, tüketicilerin sağlık ve güvenliklerine dikkat edilmesini ve tüketiciyi yanıltan, aldatan girişimlerden uzak durulmasını içeren bir pazarlama faaliyetidir (Gök, 2010, s. 199).

Çevre sorunlarını gözeterek pazarlama anlayışını ifade eden yeşil pazarlama, çevre bilincinin gelişmesi ve tüketicilerin çevreye daha duyarlı olmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. İşletmeler çevre dostu yeşil ürünlerin daha çok tercih edilip tüketildiklerini fark etmiş, ürünlerini çevre dostu ürün anlayışı ile üretmeye başlamışlardır. Bu akım 'yeşil pazarlama' olarak adlandırılmıştır (İslamoğlu, 2011).

Özetle yeşil pazarlamaya yönelik çeşitli tanımların ortak noktasının çevreye verilen zararın tamamen yok edilmekten ziyade en aza indirgenmesi, insan ihtiyaçlarının, üretim ve tüketimin en etkin ve verimli şekilde karşılanması olduğu görülmektedir.

1.2.YEŞİL PAZARLAMANIN DOĞUŞU ve GELİŞİMİ

1.2.1.Yeşil Pazarlamanın Doğuşu

Hennison ve Kirtnear'a göre (1976) yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı çevresel sorunlara karşı yükselen hareketlerin ortaya çıkmasına yani 1970'lere kadar götürülebilir. Yeşil pazarlama, 1980lerin sonları ve 1990ların başlangıcında akademik alanda olduğu kadar, pratikte de üzerinde durulan bir konu olmuştur (Charter ve Peattie, 2003, s. 727). Yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasıyla beraber pazarlamacılar da bu yeni kavrama yönelik politikalar geliştirmeye başlamışlardır.

Yeşil pazarlama 1970'lerde dikkat çeken bir fikir olmasına rağmen 1980'li yıllarda yaygınlaşmıştır. Tüketicilerin çevreye uyumlu, yeşil ürün ve hizmet tüketimine eğilimlerinin artıyor olmasına dikkat çekilerek bu eğilimin daha da artacağı ve çevreci, yeşil tüketimin kaçınılmaz olacağı bu alanda yapılan ilk çalışmalarda öne sürülmüştür (Peattie ve Crane, 2005, s. 358).

Küresel ısınma konusunda insan faktörünün de etkili olduğunun ortaya çıkmasıyla birlikte Avrupa Birliği (AB), devletler ve sivil toplum kuruluşları birtakım girişimlerde bulunmuşlar ve çevre ile ilgili yönetmelikler hazırlamışlardır (Duru, 2007, s. 2). AB'nin çevre ile ilgili çalışmaları şu şekilde sıralanabilir;

- 1972 Stockholm Konferansı (BM Beşeri Çevre Konferansı)
- 1973 1. Çevre Eylem Programı
- 1977 2. Çevre Eylem Programı
- 1982 3. Çevre Eylem Programı
- 1987 4. Çevre Eylem Programı
- Maastricht Antlaşması (Çevre Politikalarının Sürdürülebilirliği)
- Brundtland Raporu (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca yapılmıştır)
- 1993 5. Çevre Eylem Programı
- 1997 Amsterdam ve Niche (2000) Antlaşmaları
- 2002 6. Çevre Eylem Programı
- 2005 Kyoto Protokolü (1997'de imzalanmış, 2005'de yürürlüğe girmiştir).
- 2013 7. Çevre Eylem Programı

Çevre ile ilgili bu çalışmalara, çalışmanın 3. bölümünde kapsamlı bir şekilde yer verilecektir.

Dünya nüfusunun hızla artması, sanayinin gelişmesi, kentleşme ve daha iyi yaşam koşullarına sahip olma isteği tüketici topluluklarını aşırı tüketmeye ve doğal kaynakları bilinçsiz kullanmaya itmiş, bunlara bağlı olarak çevreyi tahrip edecek enerji üretim ve tüketimine yol açılmıştır (Yıldız, Sipahioğlu ve Yılmaz, 2008, s. 210).

Kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşması ile birlikte bireylerde çevrecilik ve doğa dostu ürünler tüketme anlayışı gelişmiştir. Bu anlayış 4 aşamada gerçekleşmiştir;

1. Aşama: Uyanma Zamanı. 1960'larda insanlar iletişim araçları sayesinde dünyada gerçekleşen doğa felaketlerine tanıklık etmiş ve bu felaketler ile ilgili yorumlar yaparak gruplaşmaya başlamışlardır. Greenpeace ve buna benzer örgütleri kurma fikri bu dönemde ortaya çıkmıştır (Ay ve Ecevit, 2005, s. 238-263).
2. Aşama: Harekete Geçme Dönemi. 1970'lerde bireyler enerji sıkıntısının yaşanması ile birlikte çevreye verilen zararı durdurabilmek için harekete

geçmişler ve sivil toplum kuruluşları oluşturmaya başlamışlardır. Greenpeace ve benzeri örgütler bu dönemde hayata geçirilmiştir (Ay ve Ecevit, 2005, s. 238-263).

3. Aşama: Hesaplı Olma Zamanı. 1980'lerde tüketiciler yalnızca yeşil ürün satın alma imkânları olduğu zaman bu ürünlere yönelmiş, üreticilere baskıda bulunmamışlardır. Bu dönem yeşil tüketici kampanyası olarak da adlandırılmış, insanlar başkaları da dâhil oldu diye sürü psikolojisi ile bu sürece katılmış ve çevreci ürünlere yönelip daha az tüketmeye çalışmışlardır. Ancak 1980'lerin sonlarına doğru Green Consumer's Guide'nin büyük bir kitleye ulaşması ile birlikte bilinçli yeşil ürün ve hizmet kullanıcıları ortaya çıkmıştır. Bu da pazarlamacıların ve işletmelerin yeşil, çevre dostu yaklaşımlar benimsemelerini sağlamıştır (Ay ve Ecevit, 2005, s. 238-263)
4. Aşama: Pazardaki Güç Zamanı. 1990'larda tüketiciler kaynakların kıt ve sınırlı olduğunu fark etmişler, çevreci ürünlere daha çok yönelmişlerdir. Böylelikle yeşil pazarlama kavramı hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından benimsenmiş ve bu 4 aşamada uygulamaya geçirilmiştir (Ay ve Ecevit, 2005, s. 238-263).

Yukarıda da bahsedildiği üzere son otuz yıl içerisinde çevreye artan duyarlılık konusunda insanlar öncelikle temel çevre problemlerine odaklanmışlar, sonralarda ise çevrecilik faaliyetlerinin sadece kurum ve kuruluşların sorumluluğunda olmadığını anlamış, tüketici olarak kendilerinin de sorumlu olduklarını ve alışveriş kararları ile çevreyi koruma faaliyetlerine katkıda bulunabileceklerini fark etmişlerdir. Çevreye daha az zarar veren ürün ve hizmetleri satın alarak çevreci ürünlerin ve hizmetlerin arzına katkıda bulunabileceklerini düşünmüş, böylelikle çevreyi koruma faaliyetlerinde kurum ve kuruluşlara ortak olmuşlardır (Martinez ve Fraj, 2007, s. 26).

Pazarlamacılar yeşil pazarlama olgusunu fırsata çevirerek bu alanda birçok çevreci uygulama ve strateji geliştirmiş ve uygulamışlardır (Kotler, Armstrong vd., 1999, s. 441).

1.2.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Peattie, yeşil pazarlamanın gelişimini aşamalar halinde incelemiştir. Birinci evre 1960-1980 yılları arasını, ikinci evre 1981-2000 yılları arasını, üçüncü evre ise 2001'den günümüze kadar uzanan süreci kapsamaktadır (Akdeniz Ar, 2009, s. 49)

1.2.2.1. Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama, “çevre sorunlarına neden olan ve bu sorunlara getirilecek tüm çözümleri içeren pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Hennion ve Kinneer, 1979, s. 26). Başlangıcı 1960'lı ve 1970'li yıllara dayanan bu evre toplumsal ve çevre ile alakalı endişeleri kapsamaktadır. Bu dönemde yazılan bazı kaynaklar, bağlı olduğumuz doğal kaynakların eninde sonunda kontrol edilemeyen büyüme nedeniyle tükeneceğini ve dünyanın sonunun gelebileceğini vurgulamışlardır (Yüksel, 2009, s. 6).

Bu evreyi şekillendiren noktalar şu şekilde sıralanmaktadır (Peattie, 2001, s. 134):

- Bu evrede; petrol rezervlerinin azalması, hava kirliliğinin artması, zehirli sentetik böcek ilaçlarının yaygın kullanımı ve bu kullanımdan kaynaklı ekolojinin olumsuz etkilenmesi, petrol atıklarının oluşması.
- Çevre problemlerine neden olan yahut bu problemlerin çözümüne katkıda bulunabilecek işletmelerin, ürünlerin, hizmetlerin ve endüstrilerin dar bir bakış açısı ile belirlenmeye çalışılması.
- Bu dönemdeki tartışmaların belirli sektörlerde (otomobil, tarımsal üretim, petrol vb.) kullanılan kimyasal maddeleri üreten endüstriler üzerine yoğunlaşması.
- Üretici ve tüketici davranışlarında değişimlerin gözlenmesi.

Bu dönemde pazarlama sektörü en çok yasal çevrede değişim meydana getiren çevresel düzenlemelerle ilgilenmiştir. Fakat pazarlamacılar yasal çevrede gerçekleşen bu değişikliği, kendileri tarafından değil, teknik personel tarafından çözümlenecek bir konu olarak algılamış ve çevresel düzenleme hususunu maliyetleri artıran, pazarlamayı kısıtlayan bir unsur olarak değerlendirmişlerdir (Grunert ve Juhl, 1995, s. 53). Ancak tüm bunlara rağmen bu dönemde çevreciliği benimseyen ve uygulayan, yeşil pazarlama uygulamasının öncüsü olan işletmeler de olmuştur. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları

doğrultusunda hareket eden, klasik pazarlama anlayışından uzaklaşarak değer odaklı olmayı benimseyen bu işletmeler (The Body Shop, Ben and Jerry's gibi) çevreci ve doğa dostu hareketin ikonu haline gelmişlerdir (Peattie, 2001, s. 134)

1.2.2.2. İkinci Evre: Çevreci Pazarlama

Çevreci pazarlama, “üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle doğal çevrenin faydası için gerçekleştiren işletmelerin pazarlama yaklaşımları” olarak tanımlanmaktadır (Çubuk, 2003, s. 42).

Bu evrenin başlangıcı 1980'lerin sonu, 1990'ların başına denk gelmektedir. Bu dönemde geniş çapta teknolojik gelişmeler yaşanmış ve buna bağlı olarak insanların hayatı da değişmiştir. Doğal kaynakların tükenme alarmı vermeye başlaması, ozon tabakasında hasarın meydana gelmesi ve tarım faaliyetlerini gerçekleştirecek alanların yok olmaya başlaması gibi insanların yaşamını olumsuz etkileyecek birtakım problemlerin tüketiciler tarafından fark edilmesi bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır (Erhan, 2012, s. 81). Yaşanan birtakım olaylar da, tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi ve Çernobil faciası gibi, halkın endişelenmesine yol açmış ve biraz daha bilinçlenmesini sağlamıştır. Böylece yeşil pazarlama konusu kitlesel bir boyut kazanmış ve basının da tüm bunları manşetlere taşınması ile halkın çevreyle ilgili endişeleri harekete geçmiştir. Avrupa'da insanlar yeşil siyasi partileri desteklemeye başlamış, 1990 yılında yapılan bir araştırma ile tüketicilerin %82'sinin daha çevreci bir ürün için normal fiyattan %5 daha fazla ücret ödemeye gönüllü oldukları gözlemlenmiştir (Menon ve Menon, 1997, s. 56).

Bu aşama pazarlama adına çok daha anlam ifade etmektedir. Yeşil pazarlama evde kullanılan tüketim malzemeleri, turizm, otomotiv ve bankacılık gibi sektörleri geniş bir yelpazede toplamıştır. Ekolojik pazarlama yani ilk evre, işletmelerin gündeme getirdiği bazı fiziki sonuçlarla ilgilenirken; yeşil pazarlama pazarlamacıları direkt olarak işletmeleri fiziki bir sistem olarak görmeleri için desteklemiştir. John Grant yeşil pazarlama evresini bir matrise çevirerek şöyle açıklamıştır (Grant, 2008, s. 93-98);

Tablo 1. Yeşil Pazarlama Matrisi

	1- Kamusal Şirket ve Pazarlama	2- Toplumsal Markalar ve Aitlik	3- Kişisel Ürünler
A-YEŞİL	Bir Örnek Oluşturma	Güvenilir Ortaklar	Bir Faydayı Pazarlama
B-DAHA YEŞİL	Pazarı Geliştirme	Kabile Markaları	Kullanımı Değişirme
C-EN YEŞİL	Yeni İş Konseptleri	Truva Atı Fikirleri	Tüketime Meydan Okuma

a

Kaynak: (John Grant, 2008, s.93)

1A Örnek Oluşturma: Tüketicilere işletmenin yeni standartlar uyguladığı birer örnek oluşturularak gösterilir. Bu örnekler ya geliştirilen ürünü işaret ederek ya da operasyonları yönlendiren ilkelerden söz ederek gösterilebilir. Örneğin Toyota hibrid otomobillerinde (Prius modeli) emisyon oranını sıfır olarak belirlemiş ve bu yöndeki ilkelerinden bahsetmiştir.

2A Güvenilir Ortaklar: Direkt yeşil bir imaj oluşturmaktan çekinen işletmeler, kolay ve garanti olarak gördükleri bir yöntem olan güvenilir ortaklık kurma yolunu seçerler. Eko-etiket olarak yahut sivil toplum kuruluşları ile çalışarak güvenilir ortaklık kurarlar. Bu yöntemlere ek olarak yeşil sponsorluk yöntemine de başvuran işletmeler bulunmaktadır.

3A Bir Faydayı Pazarlama: Çevreci ve yeşil olmak işletmeler için avantajlı bir durumdur. Bu sebeple çoğu işletme için, yeşil olmanın ve çevreciliğin getirdiği herhangi bir faydayı pazarlamak daha ikna edicidir. Fayda pazarlamaya örnek olarak organik ürünleri tüketme ile sağlıklı olma arasında bağ kurulması ve ürün pazarlanırken sağlık vurgusunun yapılması verilebilir.

1B Pazarı Geliştirme: Ürünleri ve sürdürülebilirlik programları ile farklılık yaratan işletmeler, rakiplerine karşı üstün bir saygınlık avantajı yakalar ve toplumu bilinçlendirerek, talebi kendilerine doğru kaydırarak pazarlarını geliştirirler. Bunu sağlayabilmek için çevre sorunlarına meydan okuma, etik tüketim propagandası gibi tüketicinin duygularını hedef alan uygulamalarda bulunulur.

2B Kabile Markaları: Güçlü markalar kabilelerle bağlantı kurularak ortaya çıkar. Bu bağlantının kurulmasında kilit nokta tavsiyeler ve internettir. Çevreci ürünlerin tüketiciye cazip görünmesi için üstün tasarım ve özellikler atfedilir, bu şekilde de tüketicilerin yeşil ürünleri kullandıkları zaman üstün hissetmelerine hatta bununla övünmelerine olanak sağlanır.

3B Kullanımı Değiştirme: İşletmeler tüketiciler ile işbirliği içinde olduklarında onları tüketimi azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm gibi çevreci davranışlara özendirirler. Böylelikle işletmeler çevresel izler hususunda daha etkili olurlar.

1C Yeni İş Konseptleri: Mevcut bir pazarı düzeltmek yerine, daha iyi bir yeşil ayak izi ve aynı zamanda farklı bir iş ve operasyonel model ile yeni bir pazar yaratmak mümkündür. Bunlar sadece ürün veya hizmet değildir; yaşam dünyası ya da kültürü de yaratılabilir.

2C Truva Atı Fikirler: Radikal bir yeşil inovasyonun kabul edebileceği tüm örnekleri kapsar. Bu kabul edilen düşünceler insanların yeşil fobisinin üstesinden gelmelidir. Kabul edilmesi kolay fikirler, temelde geleneksel kültürün kapsadığı geleneksel fikirlerdir. Alternatif olarak destek ise moda ile bulunabilir.

3C Tüketime Meydan Okuma: Gerçek yeşil pazarlama stratejisi, mevcut sürdürülemez tüketim modellerine çekici ve tutarlı alternatifler sunmaktadır. Bu yaklaşım, insanların ürünlere değer vermesini ve bunları daha uzun süre kullanmasını sağlamaktır. Başka bir yaklaşım, insanları mülkiyetten ziyade paylaşmaya / kiralamaya yönlendirmektir.

Bu gelişmelerle birlikte işletme faaliyetleri ile çevre ilişkisine dair bazı yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yaklaşımlar; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans olarak sıralanmaktadır.

1.2.2.2.1.Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1987'de Birleşmiş Milletler Kalkınma Komisyonu tarafından dünya kamuoyuna; bir toplumun, ekosistemin veya sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz olarak işini sürdürebilmesi için aşırı kullanımla tüketilmeden ve sistemin bağlı olduğu kaynaklara çok fazla yüklenilmeden devam ettirilmesi yeteneği olarak sunulmuştur. Kavramın en yaygın olarak bilinen tanımı, 1987'de yayınlanan Brundtland Raporu'nda da şöyle özetlenmiştir: 'Günümüzün ihtiyaçlarını, kendi ihtiyaçlarını karşılamaları için gelecek nesillere zarar vermeden karşılamak' (Journal of Public Relations Research, 2008, s. 1).

Yenilenebilir olmayan enerji kaynakları yerine yenilenebilir enerji kaynaklarının etkin ve verimli kullanılması, doğaya karşı sorumlu olunduğunun bilinci ile davranışların sergilenmesi çevresel sürdürülebilirliğin ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik, çevresel sistemlerin kendi geçim kaynaklarına zarar vermeden emebilecekleri miktarlarda kirlilik ya da atık üretimi anlamına da gelmektedir (Shehu, 2010, s. 32).

1.2.2.2.2.Temiz Teknoloji

Yeşil pazarlamanın ikinci aşamasında, 'boru ucu' kirliliğinin temizliğinden 'temiz teknoloji' ye doğru bir hareket vardır. Kirliliğin ve atıkların proje aşamasında ortadan kaldırıldığı yeni ürünlerin ve sistemlerin yenilikçi dizaynlarını içermektedir (Aslan, 2007, s. 23).

1.2.2.2.3.Yeşil Tüketici

Çevresel endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği düşüncesiyle ortaya çıkan 'yeşil tüketici' kavramı, Yeşil Tüketici Rehberi (The Green Consumer Guide) kitabının yayınlanmasıyla daha da tartışmalı bir hal almıştır. Kitap, yeşil tüketici kavramını bir dizi ürünü (diğer insanların hayatlarını tehlikeye atan ürünler, gereksiz miktarlarda kaynak tüketen ürünler, fazladan ambalajlama nedeniyle gereksiz atıklara neden olan ürünler, aşırı kısa ömürlü uygulamalar içeren ve buna bağlı gereksiz atık

çıkmasına neden olan ürünler gibi) almaktan kaçınan tüketici topluluğu olarak tanımlamıştır (Peattie, 2001, s. 132).

Yeşil tüketiciler; insanların ve diğer canlıların sağlıklarını tehlikeye atan, aşırı kaynak kullanımına yol açan, gereksiz atığa neden olan, hayvanlara işkence edilmesine neden olan, üretimden yok edilmesine kadar tüm aşamalarda çevreye zarar veren ürünlerden kaçınma eğilimi gösterirler (Keleş C. , 2007, s. 18).

Yeşil tüketici profili, tutumları ve davranışları üzerine pek çok araştırma vardır. 1990 yılında Amerikan araştırma firması Roper Organisation tarafından tüketici davranışları ve çevreye yönelik tutumlar üzerine yapılan bir çalışmada, çevre dostu bir tüketici davranışı sergilememenin pazarlama karmasıyla ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre tüketiciler; özellikli olmayan bir ürünle karşılaştırıldığında, yeşil ürün fonksiyonel olarak diğerlerinden üstün değildir, çok pahalıdır, ürünün çevreyi koruduğunu iddia eden etiketler ikna edici değildir ve yeşil ürünü bulmak zordur şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır. Bu, işletmenin çevre konusundaki uygulamalarının tüketiciyi yönlendirmesi, tüketicilerin de davranışlarıyla işletmeyi yönlendirmesi döngüsünün hep devam edeceğini ortaya koymuştur (Shamdasani, Chon-Lin, ve Richmond, 1993, s. 490).

Yeşil tüketici bazında tüketiciler beş gruba ayrılmışlardır; (Uydacı, 2011, s. 167-168)

- Gerçek Mavi Yeşiller (Gerçek Yeşiller): İlk çevre destekleyicileri ve savunucuları olmalarının yanı sıra bu tüketiciler; diğer tüketiciler üzerinde etkisi olan, eğitim seviyesi iyi, gelir düzeyleri yüksek ve çevre bilincine sahip bireylerdir. Diğer tüketicilere kıyasla; çevreye duyarlı ürünlere karşı iki kat daha hassastırlar ve çevreye duyarlılığı şüpheli olanlardan üç kat daha fazla kaçınırlar. Çevreyle ilgili sorunların çözümünde bireysel olarak başarılı olduklarına inanırlar.
- Yeşil Yeşilciler (Yeşiller): Çevre sorunlarına daha az ilgi göstermelerine rağmen, yeşil ürünler için daha fazla isteklidirler. Gerçek Mavi Yeşiller'e kıyasla, eğitim ve gelir seviyeleri düşüktür.

- Yeşerenler (Filizler): Çevre ile uyumlu olmanın gerekli olduğunu ifade ederlerken bireysel olarak katkıda bulunabileceklerine inanmamaktadırlar. Çevre faaliyetlerinde yer alırlar ancak yeşil ürünlere çok fazla bütçe ayırmazlar. Ekonomi ve çevre arasında kararsız durumdadırlar. Yeşil Yeşilciler'e kıyasla, iyi eğitilmiş ve orta gelirli kişilerdir.
- Umursamayanlar (Şikâyetçiler): Çevre için herhangi bir aktivitede bulunmazlar. Diğer tüketici gruplarının da sorumluluklarını yerine getirmedikleri düşüncesine sahiptirler. Yeşil ürünlerin işe yaramadığını, gereksiz pahalı olduklarını düşünürler ve çevre hakkında da yeterli bilgiye sahip değildirler. Ortalamanın altında bir gelir ve eğitim seviyesine sahiptirler. Çevreyle ilgili problemler başkalarına aittir ve başkaları tarafından çözümlenmelidir görüşündedirler.
- Klasik Kahverengiler (Kahverengiler): Çevre ile herhangi bir bağlantıları, çevreye karşı bir ilgileri yoktur. Çevre sorunu olgusunu kabul etmemektedirler. Bu beş tüketici profili içerisinde en düşük gelir ve eğitim seviyesine sahiptirler.

Yeşil tüketici kavramının kapsamı zamanla genişlemiş ve "etik tüketici" kavramı ortaya çıkmıştır. Etik tüketicilerin, çocuk işçiliği, düşük ücret, hayvanların deneylerde kullanılması, doğal yaşam alanlarının tahribatı ve kirlilik gibi adil ve etik olmayan ticaretin ortaya çıkardığı sorunlara karşı kaygıları bulunmaktadır. Hem yeşil tüketiciler hem de onu takiben ortaya çıkan etik tüketiciler sembolik tüketimin bir biçimidirler. Çünkü yeşil ve etik tüketiciler, tüketim eyleminde sadece kişisel değerlerini göz önünde bulundurmuyup, sosyal değerleri de göz önünde bulundururlar (Uusitalo ve Oksanen, 2004, s. 215).

1.2.2.2.4.Rekabet Avantajı

Tüketicilerin kayda değer bir kısmı çevreye ilgi duyuyorsa ve bu tüketiciler ürünlerin ve işletmelerin çevresel performansı hakkında bilgi edinilebiliyorsa, tüketicilere işletmenin çevresel performansları hakkında geri bildirim sistemleri varsa, daha yeşil işletmeler kendilerini rakiplerinden ayırabileceklerdir. 1980'lerin sonunda, işletmeler çevre performanslarını rekabetçi bir araç olarak kullanmaya başlamışlar, bu

da otomobillerden kameralara kadar uzanan bir ürün yelpazesinin ‘yeşil pazarlama başarı hikâyeleri’ nin çıkmasına neden olmuştur. (Aslan, 2007, s. 23-24).

Bu çalışmalardan hemen sonraki yıllarda, Michael Porter ve Van Der Linde, çalışmalarını çevrenin avantajlarını kullanarak rekabetçi üstün bir konuma nasıl ulaşacakları doğrultusunda yapmışlardır. Yapılan çalışmalarla birlikte; çevrenin korunmasını öngören çevre yasalarının yürürlüğe girmesi ve çevre sorunlarına çözüm arayışları gündeme getirilmiştir. Çevresel yasaların çıkarılması maliyet yükü gibi görünse de, temelde maliyetleri düşürdüğü ve tüketici talepleri açısından birtakım avantajlar sağladığı ifade edilmektedir. Porter ve Linde'nin bu çalışmaları, çevresel üretim tarzı benimseyen işletmelerin mevcut stratejilerini bir kazan-kazan stratejisine dönüştürmeyi hedeflemiştir. Bu bağlamda, çevreye duyarlı teknolojilerin oluşturulması konusunda diğer rakipler karşısında liderlik pozisyonundaki şirketlerin etkinliğini ve verimlilik artışını gösteren çok sayıda örnek ile konu açıklık kazanmıştır (Şua, 2012, s. 18).

1.2.2.2.5.Eko-Performans

Rekabetçi ürünleri ve işletmeleri tüketicinin bakış açısına göre ayırt edebilmek için, bu ürünlerin ve işletmelerin farklı derecelerde eko-performansları olması gerekmektedir. Bu dönemde, ürünlerini veya işletmelerini “yeşil” olarak tek bir boyutta pazarlamaya çalışan işletmeler eleştirilere maruz kalmışlardır. Eko-performans, işletmelerin ürünleri ve üretim sistemleri de dâhil olmak üzere tüm sosyal ve çevresel etkileri özetlemeye çalışan bir kavramdır (Peattie, 2001, s. 133).

Yeşil pazarlamanın ikinci aşaması, pazarlamacılar ve pazarlama açısından çok daha kapsamlı olmuştur. Bu kısmen, çevresel sorunların sadece büyük endüstriler için değil, tüm pazar için önemli olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmeyi bütünsel bir sistem olarak görme gereksinimi, bu evrenin pazarlama üzerindeki etkisini de genişletmiştir. İkinci aşamada, çevreye duyarlı ürün ve hizmetler içeren birçok yeni pazarın ortaya çıkmasıyla daha küresel bir odak elde edilmiştir (Erhan, 2012, s. 84).

Ancak, tüm bu olumlu gelişmelere ek olarak, 1990'ların ikinci yarısında, rekabet avantajı elde etmenin ve bu avantajı çevresel performansla sürdürmenin oldukça zor

olduğu anlaşılmıştır. Bu dönem ‘Yeşil Duvarla arpışma’ olarak adlandırılmış ve ikinci aşamanın sonu olarak kabul edilmiştir (Erhan, 2012, s. 84).

1.2.2.3.cnc Evre: Sürdürülebilir (Yeşil) Pazarlama

Son on yıl içerisinde çevresel (yeşil) pazarlama ile birlikte ortaya çıkan sürdürülebilirlik ilkesi, pazarlama faaliyetleri üzerinde birtakım etkiler bırakmış ve birçok yeşil ürün ve yeşil pazar ortaya çıkmıştır (Aslan, 2007, s. 24-25). Bu açıdan sürdürülebilirlik ilkesinin pazarlamaya adaptasyonu ile ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama; şirketlerin sadece temiz teknolojiyi üretim süreçlerinde kullanmadıkları, su ve enerji gibi doğal kaynakları koruyan ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeten politikaları belirlemeye başladıkları bir süreç olarak açıklanabilir (Shehu, 2010, s. 37-38).

Bu bağlamda, önde gelen bir ABD indirimli mağaza zinciri olan Wall Mart Başkanı Lee Scott, şirketin sürecini şöyle açıklamıştır: ‘Markamızın imajı açısından değil, kârlılık açısından bizim için çevresel faaliyetlerimiz değerlidir. Yalnızca marka imajını düşünme yoluna gitseydik, bu ekonomik krizde evre dostu uygulamalarla yolumuza devam edemezdik, ancak atıklarımızı azaltan, elektrik ve enerji tasarrufu sağlayan sistemler geliştirdikçe, yıllık mali raporlarımızda bunların faydalarını görebiliyoruz’ (Erhan, 2012, s. 85-86).

Sürdürülebilirliğin genel tutumları büyük ölçekli işletmeler ve hükümetler tarafından kabul edilmesine rağmen, bu kavramın hangi anlamları içerdiği ve bunlara ulaşılacak yolların nasıl izlenebileceği hakkında bir fikir ortaya koymak zordur. Sürdürülebilirlik durumunda yer alan ilkeler, pazarlama ve ekonomik sistemler açısından bir tehdit haline gelmektedir. Bu ilkelerin bileşenleri şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2009, s. 13-14):

- Gelecek Zaman: Pazarlama; yatırımcılar için kar, müşteriler için memnuniyet amacı taşımaktadır. Geçmiş dönem pazarlama uygulamaları sadece yeni nesil tüketicilerin ve yatırımcıların yararlarına odaklanmıştır. Sürdürülebilir bir pazarlama tarzının gelişmesiyle, gelecek neslin faydalarının mevcut neslin yararlarından neden daha önemli olduğu

kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu kanıtlama çabası bir nevi meydan okuma olarak değerlendirilmektedir.

- Eşitlik: Maliyetli sanayileşme hareketleri ve kazançlar adaletli şekilde dağıtılmadığından sosyo-ekonomik yasalar da adil değildir. Dünya nüfusunda %20'den daha az bir paya sahip olan gelişmiş ülkeler, üretilen ticari elektriğin çoğunu tüketmekte ve karbondioksit emisyonlarının çoğunu üretmektedir. Sürdürülebilirlik; ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha eşit bir maliyet ve kazanç dağılımına sahip olmayı amaçlamaktadır (Kuduz, 2011, s. 172). Daha fazla tüketim, büyüme ve ticaretin dünyadaki yoksulluğu azaltacağını varsaymak cazip olsa da, deneyimler tam tersini söylemektedir. 1965'e kadar, sanayileşmiş ülkelerdeki gelir % 2,6 artarken, daha az sanayileşmiş ülkelerde bu oran % 1,6'dır. Afrika ise geçmişte olduğundan daha da fakirleşmiştir (Peattie, 2001, s. 138).
- İhtiyaçlara Verilen Önem: Durning (1992), “dünya nüfusunun %75'inin keyfi bir hayat sürebilecek gelirinin olmadığını ve bu insanların harcamalarının sadece hayati önem taşıyan şeylerden oluştuğunu” ifade etmiştir. Bu ifadeye paralel olarak, pazarlama konseptinin amacının ihtiyaçlara yönelik taleplere odaklanmak olması gerekirken, faaliyetler arzuların tatminine yönelmiş durumdadır. Sürdürülebilirliğin amacı; ihtiyaçların isteklerden üstün tutulmasını sağlamaktır (Şua, 2012, s. 20).

Pazarlama disiplini, çevre kirliliğini azaltmaya odaklanan yeşil pazarlamayı, çevresel pazarlama anlayışından ayırarak sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde kavramaya başlamıştır. Yeşil Pazarlama, “tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemekten, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu bütünsel bir yönetim süreci” olarak tanımlanmaktadır. Ancak ürünlerin üretim ve tüketiminin daha da sürdürülebilir olması için değişmesi gereken bazı pazar ve pazarlama unsurlarının olduğu unutulmamalıdır (Özata, 2006)

1.3.GELENEKSEL PAZARLAMA İLE YEŞİL PAZARLAMANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Geleneksel pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını uygun fiyatlarla karşılayan ve kâr etmeyi sağlayan ürünler geliştirmeyi gerektirir. Yeşil pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha karmaşıktır. Yeşil pazarlama iki önemli amaca hizmet eder (Ottman, 1993):

- Tüketicilerin kalite, performans ve uygun fiyat için ihtiyaçlarını dengeleyen ve çevre üzerinde minimum etki bırakan, "çevreyle uyuşabilir" ürünler geliştirmek.
- Çevresel başarı için hem ürünün niteliklerine hem de onun üreticisinin izlediği yola yönelik "çevresel duyarlılığı" içeren yüksek kalitede bir imaj tasarlamak.

Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında pek çok farklılık mevcuttur. Yeşil pazarlamanın hedefi sadece çevreye zarar vermeyen ve geri dönüşümü sağlayacak ürünler üretmek değildir. Yeşil pazarlama stratejisi, tüm işletme için bir iş felsefesi olarak benimsenmelidir. Yeşil alıcılar sadece yeşil ürünler almazlar, aynı zamanda işletmenin yeşil imajını da satın alırlar (Chamorro ve Banegil, 2006, s. 11-24)

Geleneksel pazarlamada, çoğu marka 'kıskançlık' ve 'imrenme' ile pazarlanmaktadır. Ünlüler ve zengin insanlar tarafından kullanılan marka ortaya koyarak ve bu özelliği marka iletişimine yansıtan bir marka yaratarak, kıskançlık, özlem ve benimseme ortamı yaratmak temel amaçtır. Bunun en büyük gerekçesi ise üreticiye fiyatlandırma açısından yüksek kar sağlama çabasıdır (Hickman, 2008, s. 422).

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farkların gösterildiği Tablo 1.2'ye göre yeşil pazarlamadaki en önemli aktörün çevre olduğu görülmektedir. Yine tablodan hareketle hammadde temini gibi üretim öncesi süreci içeren ve geri dönüşüm, ayrıştırılabilirlik gibi kullanım sonrası süreçte doğrudan çevre referanslı uygulamaları içeren unsurların yeşil pazarlamada önemli olduğu söylenebilir.

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki farklar tablo içerisinde şu şekilde gösterilebilir:

Tablo 2. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Karşılaştırılması

KRİTERLER	GELENEKSEL PAZARLAMA	YEŞİL PAZARLAMA
Taraflar	İşletme ve Müşteri	İşletme, Müşteri ve Çevre
Amaçlar	a) Müşteri Tatmini b) İşletmenin Amaçlarının Tatmini	a) Müşteri Tatmini b) İşletmenin Amaçlarının Tatmini c) Çevresel Etkileri Minimuma İndirmek
Kurumsal Sorumluluk	Ekonomik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Pazarlama Kararlarının Alınması	Ürünün Üretiminden Kullanımına Ürün Değer Zinciri	Hammadde Temininden, Tüketim Sonrasına Tüm Ürün Değer Zinciri
Çevresel (Ekolojik) Talepler	Yasal Gereklilikler	Yasadan Fazlası: Çevre İçin Tasarım
Çevreci Baskı Grupları	Pasif Bir Tutumla Yüzleşme yahut Çatışma	Açıklık ve İşbirliği

Kaynak: (Chamorro, A., Banegil, T. (2006), s. 13)

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki bir diğer ayrım ise Miles ve Russell (1997) tarafından yapılmıştır:

Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlamanın Farkı

AMAÇ/ PERSPEKTİF	ÇEVRESEL/ YEŞİL/ SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
Amaç	Kâr elde etmek, tüketicilerin ihtiyaçlarını sürdürülebilir, çevresel bir yolla tatmin etmek.	Tüketicilerin ihtiyaçlarını kâr amacıyla tatmin etmek.
Müşteri Perspektifi	Satın alıcılar, dışsal mağdurlar ya da bütün paydaşlar.	Var oluş sebebi.
Devlet Perspektifi	Sürdürülebilir temelli ekonomi yaratmak ve yönetmek için bir katılımcı.	Yönetmek için bir düzenleyici ve sınırlayıcı.
Talep Perspektifi	Dışsal üretimin düşük düzeyleriyle talebin, yeniden ürünlere yönlendirilmesi.	Herhangi bir ürün ya da bütün ürünler için bir uyandır. Başlıca çabalar kazanç üzerinedir.

Kaynak: (Miles, M. P., Russell, G. R. (1997), s. 154)

Tablo 1.3'e göre gerek kârlılığın, gerekse de müşteri, devlet ve talep perspektifinin sürdürülebilirlik kavramı etrafında şekillendiği yani sürdürülebilirliğin yeşil pazarlamada önemli bir rol oynadığı, geleneksel pazarlamada ise önemli olan unsurların müşteriler, büyüme, kar amacıyla üretim olduğu görülmektedir.

1.4.İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYI TERCİH ETME NEDENLERİ

Pazarlama sektöründeki gelişmeler tüketici talepleri doğrultusunda şekillenmektedir. Günümüzde tüketiciler, çevreye duyarlı ürünleri talep etmeye başlamıştır. Bu doğrultuda talepleri karşılamak için rekabet içinde olan işletmeler yeşil pazarlama karmaları ve stratejilerini hayata geçirmişlerdir.

Tüketicilerin, çevreci örgütlerin, devletlerin baskılarının ve mevcut pazardaki kaçınılmaz rekabetin etkisi ile yeşil pazarlama uygulamalarının hızla arttığı söylenebilir. Söz konusu faktörlere ek olarak, yeşil uygulamalar uzun vadede maliyetleri azaltarak karlılığı artırmaktadır, bu da işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmesinin bir başka nedenidir (Dilek, 2012, s. 10).

Yeşil pazarlama, işletmeler için birçok yönden tercih edilme sebebidir. Doğal kaynak operasyonları işletmeler için son derece önemlidir. Yeşil pazarlama felsefesinde, sınırlı doğal kaynakların en etkin ve verimli şekilde kullanılması esastır. Bu fikir uygulanmaya başlandığında, işletmelere büyük kazançlar getirecektir.

Hem operasyonel hem de toplu fayda sağlamak için yeşil pazarlama stratejileri uygulanır. Burada bir kazan-kazan yaklaşımı vardır. Tüketicilere etik olarak hizmet verilirken, işletmeler de finansal faydalardan istifade ederler. Smith'e göre, tüketiciye açık davranışlar sergileyen işletmeler daha kârlı olma eğilimindedirler (Oyewole, 2001, s. 239).

İşletmeler tarafından yanıtılmak istemeyen paydaşlar, yönetimin çevresel faaliyetlerini kontrol etmek için birçok yöntem kullanmaktadırlar. Hükümet her düzeyde yeni yasalar ve düzenlemeler getirmekte ve işletmelere giderek artan çevresel sorunlar için çözüm önerileri sunmaktadır. Tüketiciler artık çevreye karşı duyarlılığı olan firmalara daha fazla ilgi gösterme eğilimindedir, ancak toplumun ezici bir çoğunluğu işletmelerin halen çevre sorunlarıyla yeterince ilgilenmediklerini düşünmektedirler (Mathur, 2000, s. 193-200).

Aşağıda işletmeleri yeşil pazarlama yapmaya iten ve çeken nedenlerden bahsedilmiştir:

1.4.1.Sosyal Sorumluluk

İşletmeler, içinde buldukları birçok sosyal sorumluluk alanına sahiptir. Bu alanlar sosyal sorumluluk sınırlarını çizer ve aynı zamanda kapsamını oluşturur. İşletmeler genellikle, sahiplerin ve ortakların çıkarlarını korumak, çalışanlara kaliteli iş ortamları sağlamak, çevre için iş fırsatları sağlamak, tüketicileri korumak, çevre kirliliğini önlemek, yaşanabilir ortamların yaratılmasına katkıda bulunmak gibi birçok sorumluluk alanına sahiptir (Bircan ve Sönmez, 2003, s. 3).

Sosyal sorumluluk, işletmelerin buldukları ortamdaki sosyal problemleri tanımlama ve bu sorunları çözmek için gerekli çalışmaları yapabilmeleridir. İşletmelerin doğanın korunmasına önem vermelerinin sebebi bu sosyal sorumluluk anlayışıdır. Amaç, insanlara ve çevreye yasal düzenlemelerin ötesinde yatırım yapmaktır. Üreticiler yerel bölgelerdeki kitleler ile olumlu ilişkiler kurma ihtiyacı duymaktadırlar. Doğal kaynakların gereksiz ve düşüncesiz şekilde tüketilmesinin önlenmesi, hava, su ve toprak kirliliğinin azaltılması, geri dönüşüm, atıkların kontrolü ve hatta çevreyi koruma maliyetlerinin belirli bir oranda tutulmasının kendi başına bir yönetim enerjisi ve zaman alma durumu vardır. Doğanın kirletilmesinin bir sonucu olan bozuk ekolojik/ çevresel denge, işletmeleri dolaylı yoldan etkilemektedir (Yüksel, 2009, s. 15).

Birçok işletme, daha büyük bir topluluğun üyeleri olmuş ve bu nedenle çevresel anlamda sorumlu davranmak zorunda olduklarını fark etmişlerdir. Bu aynı zamanda işletmelerin kar hedeflerinin yanı sıra çevresel hedeflerini de gerçekleştirmeye ihtiyaç duyduklarına inandıkları anlamına gelmektedir. Bu durum işletmenin kurumsal kültürü ile çevresel sorunların entegrasyonunu sağlamaktadır. Çevresel stratejileri uygulayan işletmeler, bir pazarlama aracı olarak çevreye karşı sorumluluklarını kullanabilir ya da faaliyetlerini reklam yapmaksızın gerçekleştirebilirler (Akdeniz Ar, 2009, s. 11).

Her iki stratejiyi de uygulayan işletmeler mevcuttur. Bu davranış bir rekabet avantajı sağlarken, işletme yeşil tüketicilerin taleplerini karşılama amacıyla, yeşil bir ürün sunmak için özel olarak çalışmaktadır. Bunların tam tersine Coca Cola çevresel önceliklerini bir araç olarak kullanmamaktadır. Ambalajlarını çevreye verilecek zararı minimuma indirgeyecek şekilde kullanmakla birlikte bu faaliyetini bir reklam aracı olarak kullanmamıştır. Dolayısıyla Coca Cola'nın çevreci bir kuruluş olduğu birçok tüketici tarafından bilinmemekte ve fark edilmemektedir (Polonsky, 1995, s. 4).

Ayrıca bazı işletmeler ‘yeşil beyin yıkama’ olarak adlandırılan faaliyetlerde de bulunmaktadır. Yeşil beyin yıkama ile işletmeler kendilerinin çevresel ve sosyal uygulamaları ile ilgili pozitif bilgilerini tüketicilerle paylaşıp, negatif ayrıntıları duyurmamaktadırlar (Lyon ve Maxwell, 2006, s. 60).

1.4.2.Devlet Baskısı (Politikaları)

Devletler toplumu ve tüketicileri diğer alanların yanı sıra pazarlama alanında da korumaktadırlar. Bu anlamda devlet, toplumu ve tüketicileri koruma altına alma amacıyla zararlı ürünlerin üretimini, tüketimini, alışverişini azaltmak ve tüm tüketicilerin piyasaya sürülen ürünlerin çevre bileşimini değerlendirebilmeleri için yasa ve yönetmelikler çıkarmaktadır. Devletin bu baskıları işletmeleri yeşil faaliyetler yapmaya itmektedir (Yüksel, 2009, s. 15).

Devletin çıkardığı yasa ve düzenlemelerle; çevreye zarar veren yan ürünlerin üretimini minimuma indirmek, üreticilerin ve tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmek, tüketicilerin yeşil ürünlerin bileşenleri ile alakalı bilgiye ve değerlendirme kabiliyetine sahip olduklarından emin olmak amaçlanarak tüketiciler korunmaya ve hayatları garanti altına alınmaya çalışılmaktadır (Somuncu, 2016, s. 11).

Çevre kirliliğinin önüne geçilmesi amacıyla devlet birtakım kamusal araçlar kullanmaktadır. Bu kamusal araçlar şu şekilde sıralanabilir (Uysal, 2006, s. 6);

- Emisyon Vergisi
- Dolaylı Vergiler
- Harçlar
- Sübvansiyonlar
- Regülasyonlar
- Kontroller (Standartlar ya da Yasaklar)
- Kirlilik Lisansı
- Atıkların Değerlendirilmesi

Devlet, işletmeler tarafından üretilen atık miktarını izlemek ve denetlemek için yönetmelikler hazırlamıştır ve işletmelerin bunlara uymaları için denetimler yapılmaktadır. Devletler yasal düzenlemelerle işletmelere baskı uygulamaktadır.

İşletmelerin çoğu bu yasal düzenlemeleri kendi lehlerine çevirme çabasındadırlar. Ancak bugün, sadece yasal düzenlemelere uymak yeterli değildir. Yalnızca yasal düzenlemelere uyum sağlamak, zayıf bir strateji olabilmekte ve mali açıdan noksan kalabilmektedir. Bunun yerine, yeşil olmak isteyen işletmeler, ürünlerini “çevre dostu” yapabilmek için yasal düzenlemelere uyum sağlamayı bir fırsat olarak algılamalıdır (D'Souza ve Peretiatka, 2002, s. 90).

1.4.3.Rekabet Baskısı (Rekabetçi Baskı)

Küresel rekabet, işletmeleri yalnızca işlevsel değil hem ekonomik ve kullanımı kolay hem de çevre dostu kaliteli ürünler üretmek için yenilikçi yollar bulmaya zorlamaktadır (Wang ve Venkat, 2000, s. 130).

İşletmelerin rekabetçi konumunu koruma arzusu, çevresel pazarlama açısından büyük bir avantajdır. İşletmeler çoğu zaman rakiplerinin davranışlarını gözlemleyerek daha iyisini yapmaya çalışmaktadırlar. Rekabetçi baskı, sanayinin değişimine ve çevreye karşı zararlı davranışlarını azaltmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca çevreci olmak; işletmenin tüketici gözündeki yeri, marka imajı ve halkla ilişkiler gibi çeşitli alanlarda da işletmeye avantajlar sağlamaktadır. İşletmenin çevre bilincine sahip, sosyal sorumluluğu ön planda tutan, çeşitli çevre stratejileri uygulayan bir imaja sahip olması, işletmeyi rakiplerinden ayırıştırarak pazarda lider konuma getirecektir (Somuncu, 2016, s. 10).

Rekabetçi olma arzusuna sahip işletmeler, rekabet koşullarına ayak uydurabilmeli, çevreyi her zaman göz önünde bulundurmalı ve değişimleri sürekli izlemelidir. Örneğin kağıt üretiminde çevreye zararlı bir maddeyi ortadan kaldıran İsveç, bu değişimle Almanya'ya büyük bir pazara girme ve orada rekabetçi olma şansını yakalamıştır. Üründe meydana getirilen küçük bir çevreci hareket bile işletmeye rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Burada önemli olan işletmenin rekabetçi üstünlük yakalamaya istekli ve her an gözlem yapabiliyor olmasıdır (Uydacı, 1999, s. 114).

1.4.4.Çevreci Grupların Baskısı

Kamuoyuna ışık tutma ve yönlendirme, çevreci grupların başarılı oldukları bir alandır. Ayrıca, yöneticiler, iş çevreleri ve her ülkenin basın mensupları ile yakın ilişki içinde olan gönüllü kuruluşlar, birçok uluslararası kuruluşun gözünde özel statü sahibi olarak küresel gelişmeleri etkilemek ve teşvik etmekte öncü rol oynayabilirler (Ural, 1991, s. 222).

Greenpeace gibi gönüllü kuruluşlar, küresel kirliliği önlemek için çeşitli politikalar uygulamaktadırlar. Bu tür organizasyonlar boykot faaliyetleri ile çevreyi kirliliğine sebep olan çok uluslu bir şirketi engelleyebilmektedirler. Örneğin, bir boykot faaliyeti ile Burger King'in yağmur ormanlarını kesmesini engelleyebilmişlerdir (Özpençe ve Özen, 2004, s. 444).

1.4.5.Maliyet ve Kar

Yeşil pazarlamayı uygulamamak için direten işletmeler, çevreci tüketicilerin ürünlerini satın almamaları sebebiyle üretimlerini azaltma yoluna gidecekler, bu da maliyetlerinin artmasına yol açacaktır. Bu sebeple bazen işletmeler maliyetleri düşürmek ve kar etmek amacıyla yeşil pazarlama uygulamalarını tercih etmektedirler. İşletme ne kadar az zararlı atık üretirse tasarrufu da buna paralel olarak o kadar artacaktır. Buna ek olarak işletmeler atık maddeleri, eğer başka bir işletmenin üretim girdisi olabilecek şekildeyse, satarak tasarruf etmektedirler. Bunlara ek olarak bazı işletmeler maliyeti düşürmek ve kar etmek için, atıkları azaltan, geri dönüşümünü sağlayan teknolojiler satmaktadırlar.

Çevresel pazarlama faaliyetlerini, işletmelerin kendilerini geliştirmeyi amaçlayarak üstlendiklerini söylemek yanlış olacaktır. Çünkü çoğunlukla işletmeler, tüketicileri kendi pazar paylarını artırmak için yanıltılmaktadırlar. Bazı işletmeler, uygulamalarının doğruluğuna bakmaksızın veya ürünlerinin tüketicilerin üzerinde bıraktığı etkiyi düşünmeksizin, çoğunluğa uyum sağlamak amacıyla çevresel faaliyetlere yönelmişlerdir. Bu da işletmelerin "gerçek" yeşil pazarlama anlayışından tamamen kopmalarına sebep olmuştur (Aytekin, 2007, s. 5).

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KARMASI VE STRATEJİLERİ

2.1.YEŞİL PAZARLAMANNIN AŞAMALARI VE İŞLETMELERİN YEŞİL HALE GELMESİ

2.1.1.Yeşil Pazarlamannın Aşamaları

Yeşil pazarlama; üretimden satış sonrasına kadar olan tüm pazarlama faaliyetlerini kapsayan ve tüm bu süreç içerisinde çevreye verilecek zararı en aza indirmeyi hedefleyen bir anlayışa sahiptir. Yeşil pazarlama aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır (Uydacı, 2011, s. 140-141):

- Yeşil Hedefleme
- Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi
- Çevresel Oryantasyon
- Sosyal Yönden Sorumlu Olmak

İlk Aşama: Yeşil Hedefleme: Bu aşamada öncelik yeşil tüketicilerdir. Yeşil tüketiciler için yeşil ürünler üretilirken aynı zamanda yeşil olmayan ürünlerin de üretimine devam edilir (Keleş C. , 2007, s. 25). Örneğin bitkisel, çevre dostu, hayvanlara zarar verilmenden üretilen kozmetik ürünleri yeşil tüketim için önem veren tüketiciler için üretilirken eşzamanlı bunları göz ardı eden markaların da kozmetik ürünleri üretilmeye devam etmekte ve piyasaya sürülmektedir.

İkinci Aşama: Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi: Bu aşamada da yeşil ürünlerle beraber yeşil olmayan ürünlerin üretimine devam edilir. Aynı zamanda işletme çevreci strateji ve politikalar geliştirmeye çalışır. Çıkarılan atıkların azaltılması, enerji tasarrufu, verimliliği artırma ve benzeri çevreci hareketler geliştirilir, önlemler alınır.

Üçüncü Aşama: Çevresel Oryantasyon: Yalnızca yeşil ürünler üretilir, yeşil olmayan tüm ürünlerin üretimi durdurulur. Yeni çevrecilik esaslarına göre ürünlerin içeriklerinde, tasarımında yenilemeye gidilir; ürünler koşullara uygun hale getirilir.

Tüketiciler yeşil olmayan ürünler talep etseler bile bu talepler dikkate alınmaz, talebe yönelik arzda da bulunulmaz (Aslan, 2007, s. 10).

Dördüncü Aşama: Sorumlu Organizasyon: Artık bu aşamada işletme yalnızca yeşil ürün üretimi ve benzeri faaliyetlere yönelmekle kalmaz, eşitlik ve ücret gibi güncel konularla da ilgilenir. Pazarlama departmanı işletmenin diğer fonksiyonlarıyla da entegre olmuş haldedir ve yeşil gelişmelerin tamamı sosyal sorumluluk kapsamındadır. (Uydacı, 2002, s. 85-86).

Özetle, işletmeler yeşil olmayan ürünler üretirken aynı zamanda yeşil tüketiciler için yeşil üretim planlamaktadır. Akabinde yeşil stratejileri belirleyerek, enerji verimliliğini arttıran ve yeşil üretim kapsamındaki atık miktarını azaltan uygulamalara geçerler. Daha sonra yeşil olmayan üretim sona ermekte ve çevre ihtiyaçları doğrultusunda üretim faaliyetleri sürekli yenilenmektedir. Bundan sonrasına sosyal mesele tamamen sosyal konulardır ve işletme sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde faaliyetlerine devam etmektedir (Topuz, 2016, s. 13).

2.1.2. İşletmelerin Yeşil Hale Gelme Yolları

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin hayata geçirilebilmesi için; işletme faaliyetlerinde ve tutumlarında ne kadar değişim gösteriyorsa aynı oranda bakış açısı ve yaklaşımlarında da değişim göstermelidir. Yeşil pazarlama üç farklı kategoride ele alınabilir, bu kategoriler (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s. 22);

- Stratejik Yeşil Pazarlama
- Yarı-stratejik Yeşil Pazarlama
- Taktiksel Yeşil Pazarlama

Stratejik yeşil pazarlamada, işletmenin felsefesinde ciddi ve bir değişikliğe gidilir. Örneğin, ünlü İngiliz petrol şirket BP, *Beyond Petroleum (Petrolün Ötesinde)* sloganı ile markasını ve faaliyetlerini yeniden konumlandırmak istemiş ve bütün benzin istasyonlarına güneş panelleri yerleştirerek yenilenebilir enerji şirketlerine büyük miktarlarda yatırımda bulunmuştur. Aynı zamanda logosunu da ‘ayçiçeği’ yaparak çevreci hareketi desteklediğini belirtmiştir (Romano Enriquez, 2010).

Yarı-stratejik pazarlamada, işletme uygulamalarında birtakım değişikliklere gider. Örneğin, Türk Hava Yolları 2009 yılından başlattığı uygulama ile seferlerden önce rüzgâr faktörünü hesaplayarak uçaktaki su tanklarını tamamen doldurmamakta ve bu şekilde gereksiz su tüketiminin önüne geçmektedir. Bu yolla hem giderlerini azaltmakta hem de çevreci bir hareket sergilemektedir (Erdoğan, 2009). Aynı şekilde otelcilik sektöründe de bazı otel zincirleri gereksiz su kullanımını önlemek için; müşterilerinden havlularının değiştirilmesini istediklerinde, bu isteklerini havluları küvete yahut banyo zeminine bırakarak belirtmelerini isteyerek günlük değiştirme uygulamasından vazgeçmekte ve kaynak tasarrufu sağlamaktadırlar (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s. 23).

Taktiksel yeşil pazarlamada ise tutundurma faaliyeti gibi işlevsel faaliyetlerde değişime gidilir. Örneğin, küresel ısınmanın son 50 yılda insan eliyle daha da artması ve kuraklığın baş göstermesi ile birlikte, işletmeler ve yetkililer birtakım kampanyalar ile suyu daha dikkatli kullanma, tasarruf etme ve sorumlu davranma konusunda tüketicileri teşvik etmektedirler (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s. 23).

İşletmelerin bu kategorilerden hangisine dayanarak yeşil pazarlamayı uyguladıkları ya da başka bir deyişle, değişiklikleri işletme uygulamalarına ne kadar yansıtıkları, işletmelerin çevresel sorunlara ne kadar duyarlı olduklarının bir göstergesi olarak görülmektedir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s. 24).

İşletmeler yeşil olabilmek için: katma değer süreçlerinde kullandıkları teknolojileri değiştirme yoluna gitmekte; ekolojik etkileri azaltma amacı güden yönetsel sistemlere adapte olmakta yahut ürün bazında: yeniden üretme, yeniden kullanım, onarım, geri dönüşüm ve küçülme yöntemlerini kullanmaktadırlar (Prakash, 2002, s. 286).

2.2. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yeşil pazarlama stratejileri, pazarlama karmasının çevre dostu eylemlere uygun şekilde yeniden uyarlanması ile uygulanmaktadır. Çevreye duyarlı yeşil ürünler, ticaret ve iş dünyasından bağımsız topluluklar için sosyal sorumluluk kampanyaları ve çevre söylemleri de kapsam dâhilinde olmak üzere, doğal çevre tahrip edilmeden yapılan yeşil

dağıtım, çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması ile pazarlama karması yeşil pazarlamaya uyarlanır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s. 322).

İşletmelerin hedef pazarlarında yeşil tüketicilerin olması ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre bir pazarlama karması geliştirmeleri yeşil pazarlama uygulamalarında bir gerekliliktir. İşletme ortamının gelişimi de ürün geliştirme ve dağıtım alanlarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu alanlarda yaratılan avantajlar tutundurma faaliyetlerine entegre edilmelidir (Türk ve Gök, 2010, s. 204).

Pazarlama stratejisi için şirketin eko-performansının göreceli olan güçlü ve zayıf yönlerini anlamak oldukça önemli iken, yeşil pazarlamanın iş ve müşteriler üzerindeki potansiyel etkisini anlamak da hayati bir önem taşımaktadır. Pek çok pazarda iyi bir eko-performans işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Bunun sebebi olarak; yeni pazar fırsatları, farklılaşma fırsatları, niş fırsatlar, maliyet avantajı fırsatları sayılabilir (Charter ve Peattie, 2003, s. 736).

İşletmeler yeşil strateji uygulamasını düşündükleri zaman, öncelikle potansiyel hedef pazar segmentlerinde rakiplerin durumunu dikkate almalıdırlar. Buna ek olarak, işletmeler, ürünlerine yönelik kendi sektörlerindeki uygulanacak stratejileri ve olası yeşil pazar büyüklüğünü seçmeden önce, kendilerini ve ürünlerini rakiplerinden yeşil boyutta ayırt etme yetenekleri olup olmadığını düşünmelidirler (Ginsberg ve Bloom, 2004, s. 80-81).

Yeşil pazarlama stratejileri hakkında pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Her işletmenin kendine has bir strateji geliştirmesi gerektiği savunulmuş, standart, herkesin kullandığı stratejilerden ilham alınarak yenilerinin tasarlanabileceği görüşünde bulunan birçok kimse olmuştur. Bunlara ek olarak kimileri yeşil pazarlama karmasını bir strateji olarak görmüş ve ona göre tanımlamış, kimileri ise stratejileri birer seviye olarak değerlendirmiş ve tanımlamıştır. İlerleyen kısımlarda bu tanımlamalara değinilecektir.

2000 yılında Andrew Crane yaptığı bir çalışma ile (Corporate Greening as Amoralization) bir süreci baz alarak işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini şöyle tanımlamıştır (Yılmaz Öztürk, 2003, s. 93-94):

- **Pasif Yeşillik:** Bu strateji, yeşil pazar bulma konusunda istekli davranmayan ve ürünlerini geliştirmek için herhangi bir çaba göstermeyen işletmelerin uyguladığı bir stratejidir. Paydaşların birtakım zorlamaları ile çevreyle ilgili konulara dâhil ve hâkim olmaktadır. Müşterilerin, çevreci grupların ve hükümetlerin baskılarıyla çevresel faaliyetlerde bulunan işletmeler bu grup içerisinde yer almaktadır. Bu stratejiyi Ratnayaka ve Peattie dış baskılara boyun eğme ve düzene uyum sağlama amacıyla ‘düşünmeden yapılan’ bir stratejik eylem olarak tanımlamışlardır. Pasif yeşillik stratejisi, işletmelerin ortamdaki değişime karşı ayak uydurmalarına, esnek olmalarına imkân sağlamaktadır.
- **Sessiz Yeşillik:** Pasif yeşillik stratejisinde olduğu gibi bu stratejide de işletme yeşil pazarları araştırma ihtiyacı duymamaktadır. Bu gruptaki işletmelerin stratejilerini yine müşteriler, kanun belirleyiciler, çevreci gruplar belirler. Pasif yeşillikten ayıran nokta ise, herhangi bir baskı söz konusu olmasa bile çevreci ürün geliştirme çalışmaları her zaman gündemde yer almaktadır. Ürünlerin çevresel iyileştirilmesi konusundaki değişim kademe kademe yapılmaktadır. Tüketicilere kalite vaadi konusunda sessiz yeşillik stratejisi işletmeler için oldukça yetersiz kalmaktadır.
- **Niş Yeşillik:** Bu stratejide işletme, tüketicileri oldukça güçlü tercihler ile hedeflemekte ve bu sebeple geleneksel ürünlerine rekabet edilebilir yeşil alternatifler sunmaktadır. Çevresel yönetim, stratejik faydaların bazı şirketler için bir anahtar olduğunu ve rekabet avantajının en önemli noktası olduğunu göstermektedir. Yeşil pazarlamanın mantıksal çerçevesine göre, ürünler benzersiz özellikler sunmalı ve reklamlarda bu yeşil faydalar vurgulanmalıdır. Sınırlı rekabete maruz kalan şirketler hariç, niş yeşillik stratejisi giderek sorgulanan bir hale gelmektedir. Çünkü bazı işletmeler daha az köklü yeşil değişimler ve sunumlar ile başarılı olurken, bazıları niş yeşilliğin ötesinde bir başarı yakalayamamaktadır.
- **İşbirlikçi Yeşillik:** Ortaya çıkan tüm çevresel problemler yalnızca üreticiden kaynaklı olmayacağı gibi, tedarik ve dağıtım zincirlerinde de

ortaya çıkma olasılığına sahiptir. Bu sebeple bu strateji paydaşlarla yapılan bir işbirliğine dayanmaktadır. En çetin, başarılması güç strateji olmasına rağmen, başarıldığı zaman pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu yaklaşımla; tüketicinin güvenini kazanma, müessir tedarik zinciri gibi kritik yeşil pazarlama avantajları sağlanmaktadır.

Sonuç olarak, “pasif yeşil işletme”, paydaşlarının taleplerine cevap vermek anlamına, “sessiz yeşil işletme”, çevresel çözümler geliştirmeye yönelik modern adımlar atmak anlamına, “niş yeşil işletme” ise kendi yeşil kimliğine sahip olmak ve bunu tüketicilere açıklamak anlamına gelmektedir.

Bir başka tanımlamaya göre ise işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri beş farklı başlık altında incelenmektedir. Bu stratejiler; yeşil üretim, yeşil tasarım, yeşil tanıtım, yeşil ambalajlama, yeşil etiketleme, yeşil fiyatlandırma, yeşil dağıtım stratejisi ve bunların alt başlıkları olarak sıralanmaktadır (Uydacı, 2002, s. 58).

Günümüzde birçok sektörde ilk strateji olarak tanımlanan yeşil üretim stratejisinin örnekleri görülmektedir. Bugün bacalardan çıkan zehirli gazı önemsemeyen şirketler yerine, geri dönüşüm ürünlerini yeniden üretime sokup kullanan, hammadde kullanımını tekrar biçimlendiren, filtrelemeye yatırım yapan ve doğal çevreye duyarlı ürünlerini pazarlayan işletmeler görülmektedir. Örneğin bir hazır yiyecek üreticisi olan Heinz, plastik ketçap kutularını tekrar kullanılabilir biçimde tasarlayarak doğal çevreye verilen zararı minimum seviyeye çekmeye çalışmaktadır. Yine aynı şekilde bir kişisel bakım şirketi olarak kabul edilen Natura üreticileri ise yerel halkla işbirliği içinde üretim yapmakta, Amazon'dan hammadde tedarik etmekte ve gelirlerinin bir kısmını bölgenin insanlarına harcamaktadır.

İkinci strateji olan yeşil promosyon ise yeşil üretimi yapılan yeşil ürünlerin ve hizmetlerin çabaları ile başlamaktadır. Bu strateji ile geleneksel pazarlama karmalarına ek olarak medya iletişim araçları da kullanılarak yeşil ürün ve hizmetleri normalleştirme çabası verilmektedir (Grant, 2008, s. 108). Örneğin İngiltere’de bir tekstil markası ürettiği tişörtlerde organik pamuk kullanarak, markasının tüketiciler tarafından daha çok ilgi görmesini sağlamıştır. Klasik markalar, örneğin, Fairy, tüketicilere bio-uyumlu ürünlerin vurgusunu ve önemini göstermektedir. Yeşil 2.0 olarak adlandırılan bir durum

sadece klasik reklam kanallarında değil, sosyal platformlarda ve hatta dijital ağlarda bile söz konusudur. Tüketiciler yeşil pazarlama ve üretimle alakalı birtakım paylaşımlarla diğer bilinçsiz tüketicileri bilinçlendirmek için çalışmalar yapmaktadırlar, buna da yeşil vatandaş hareketi adı verilmektedir (Siriwardena, Hunt vd., 2012, s. 238).

Üçüncü strateji işe yeşil fiyatlandırma stratejisidir. Bu strateji ile tüketiciler daha düşük ve uygun fiyatla doğal, çevreci ürünleri almaya teşvik edilmektedir. Aynı fiyatlı ürünlerde, yeşil fiyatlandırma işletmeler için önemli bir rekabet avantajı iken, fiyatların yeşil ürünlere ve hizmetlere karşı olduğu durumlarda tüketicinin duyarlılığına başvurulmaktadır. Günümüzde fiyat duyarlılığına sahip bir piyasa yapısında farklılaşmış yeşil ürünlerin tanıtımı, fiyatların obstrüksiyonunu tersine çeviren bir faktör olarak görülmektedir (Dizaji, 2017, s. 20).

Yeşil etiketleme ve yeşil ambalajlama ise diğer stratejilerdir. Paketleme konusu katı çöp kirliliği sebebiyle tüm dünyada önemli bir faktör olmuştur. Bu, tüketicilerin satın alma kararı vermeleri için ortaya bir neden koymak isteyen şirketlere farklı bir avantaj yaratmıştır. Harici ambalajın kullanılmaması veya uygun ürün gruplarında yeniden kullanılabilir malzemelerin kullanılması, ürün performansını veya ürün özelliklerini bozmamaktadır. Bunun yanı sıra, üretim ve kağıt formunun neden olduğu doğal ortama hassas paketleme uygulamaları ve yeniden kullanılabilir ambalajlama cihazlarının geliştirilmesi gibi unsurlar da bu stratejide bulunmaktadır (Rex ve Baumann, 2007, s. 569).

Yeşil pazarlama stratejilerinden birini seçmeden önce, şirketlerin sadece ürünlerini ve hizmetlerini “yeşil” hale getirmeleri değil, aynı zamanda rakiplerinden farklı bir şekilde dönüştürebilmeleri için de dikkatli olmaları gerekmektedir. Bazı şirketler, hammadde ihtiyacını veya atık miktarını azaltan daha verimli üretim süreçleri ve yöntemleri tasarlamaktadır. Bazı şirketler de, doğal çevre açısından daha iyi ürünler ve hizmetler tasarlamaya odaklanmaktadır. Bir şirketin yeşil süreçleri ve yöntemleri kendi içinde uygulaması ve hayata geçirmesi, bu değişikliklerin kamuoyuna yansıtacağı anlamına gelmemektedir. Yeşil olmanın, işletmenin itibarını arttırmaması gibi bir durum söz konusuysa veya pazar payını arttırması ve satışları arttırması imkân dâhilinde değil ise, yeşil faaliyetler üzerinde çalışmak ve gündeme getirmek anlamsız olmaktadır.

Bu, yöneticilerin karlı bir yeşil pazarlama stratejisini seçmesini ve uygulamasını zorlaştırmaktadır (Uydacı, 2011).

Üretim ve ambalajlama ile ilgili konularda çevre dostu özelliklerle ortaya çıkarılan ürün ve hizmetlerin belgelenmesinin ve bu bağlamda “eko etiketleme” uygulamalarına katılımın önemli bir pazarlama stratejisi olarak görüldüğü görülmektedir (Vaaland ve Heide, 2008, s. 933).

Yeşil dağıtım stratejisi ise, lojistik ile alakalı olan ve yine doğal çevreyi korumayı hedefleyen bir stratejidir. Bu bakımdan, temiz yakıt tüketimi ve ürün ve hizmet sunumunda daha az yakıt tüketimi gibi faktörlere dikkat edilmektedir. Çevreye duyarlı üretim yapılarında iyileşme ve yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkması gibi gelişmeler de bu stratejinin bir sonucu olarak beklenmektedir (Suplico, 2009, s. 77).

Yukarıdaki sınıflandırmaların yanı sıra firmaların benimsemiş oldukları farklı yeşil pazarlama stratejileri de mevcuttur. Örneğin; Tayland merkezli bir kozmetik firması olan Oriental Princess, yeşil pazarlama stratejisi olarak "4R" yaklaşımını kullanmaktadır. Bu yaklaşımın genel bir açıklaması şu şekildedir (Johri ve Sahasakmontri, 1998):

R1: Geri Dönüşüm (Recycle): Geri dönüşümü olan her türlü paket ya da ambalaj firma tarafından toplanmakta ve kâğıt çanta, zarf yapımında geri dönüşebilen kâğıt kullanılmaktadır.

R2: Tekrar Doldurma (Refill): Bütün satış bayileri tekrar doldurmak için imkân sağlamakta ve hizmet vermektedir.

R3: Tekrar Kullanma (Reuse): İşletme, tüm tanıtım materyallerinin tekrar kullanımını teşvik etmektedir.

R4: Azaltma (Reduce): Bu yöntemle işletme, füzuli paketlemeyi azaltmıştır. Firmanın bürosunda, enerji tasarrufu, her türlü kırtasiye malzemelerinin verimli kullanımı, bilgisayar kullanımını paylaşma ve çevreci ulaşım faaliyetleri gibi çevre dostu pratikler uygulanmaktadır.

Yeşil pazar stratejileri mevcut müşteri gruplarının yeşil olma durumlarına göre belirlenmekte ve değişik tüketici tiyolojileri bulunmaktadır. İşletmeler bunları göz önünde bulundurarak strateji geliştirme yoluna gitmektedirler.

Tüketici tiyolojisi ile alakalı 2 çeşit sınıflandırma mevcuttur (Rex ve Baumann, 2007):

Tablo 4. Tüketici Tiyolojisi

%16	Eylemciler	Bu gruptaki tüketiciler yeşil ürün ve hizmetleri almaya meyillidirler.
%34	Gerçekçi Olanlar	Bu gruba dâhil olan tüketiciler çevre konusunda endişelenirler fakat yeşil davranma konusunda şüpheleri vardır.
%28	Kayıtsız Kalanlar	Bu gruptaki tüketiciler ise çözüm yolu aramazlar, problemin çözümünün başkaları tarafından gerçekleştirilmesi gerektiğine inanmaktadırlar.
%22	Yabancı Kalanlar	Bu gruba dâhil olan tüketiciler hiçbir şekilde yeşil sorunların farkında değildirler ve bazıları da problemi geçici olarak görmektedirler.

Kaynak: (Rex ve Baumann,2007, s. 568)

Bir diğey sınıflandırma ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Tüketici Tipolojisi 2

%11	Yeşile Sadık Olanlar	Yeşil ürünleri en çok satın alan tüketiciler bu gruptadır.
%5	Sahte Yeşiller	Bu gruptaki tüketiciler yeşil ürünler satın alırlar fakat bu onlar için bir yaşam tarzı değildir.
%33	Yeşil Konusunda Gelişmekte Olanlar	Yeşil ürünler için biraz daha fazla harcama yapmaya isteklidirler fakat pek fazla umursamazlar.
%18	Şikâyet Edenler	Çevre problemlerinin kendilerinin sorumluluğunda olmadığını düşünürler.
%31	Umursamayanlar	Çevre sorunlarını ciddiye alacak kadar kayda değer büyüklükte bulmazlar.

Kaynak: (Rex ve Baumann, 2007, s. 569)

Yeşil pazarlamanın oldukça geniş sorumluluklarına ek olarak, pazarlama karması üyeleri üzerindeki etkisi de çok önemlidir. İşletmeler, tüketici tipolojilerini göz önünde bulundurarak çevreyi ön plana çıkaracak stratejiler geliştirmeli ve bu stratejileri pazarlama karması unsurlarına entegre etmelidir (Somuncu, 2016, s. 15).

2.3. YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Yeşil pazarlama, tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değişiklikleri ortaya koymak ve kolayca uygulamak amacıyla, çevreyi asgari düzeyde tahrip etmek için tasarlanmış faaliyetler bütünüdür. Yeşil pazarlama, tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için her türlü faaliyeti içerir ve bu ihtiyaçlar ve gereksinimler karşılanırken çevresel zararın en aza indirilmesine özen gösterilmelidir (Yüksel, 2009, s. 4).

Yeşil pazarlama kuramını kabul eden kuruluşlar, ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunmadan önce doğal çevrenin ürün ve hizmetlerle ilgili olan taraflarını dikkate almalıdır. Geleneksel pazarlama, ürün ve hizmetlerin kullanımından bahsederken; yeşil pazarlama, bunların nasıl üretildiğinden ve hayatın nasıl sonlanacağından bahsetmektedir. Yeşil pazarlama oldukça büyük sorumluluklara sahip olduğundan, pazarlama öğeleri üzerindeki etkisi de büyük önem taşımaktadır (Aslan, 2007, s. 28).

Tüketici ihtiyaçları ve taleplerini karşılamayan bir şirketin uzun vadeli işletme hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşması olası bir durum değildir. Toplumsal boyut daha büyük bir sosyal sistemde alınacak kararlar gerektirmektedir. İşletmelerde pazarlama tanımı, doğal çevre boyutunu da içerecek şekilde genişletilmeli, yeşil pazarlama kullanımı tüketiciyi etkileyecek şekilde olmalıdır. Yeşil pazarlamacılar profesyonel gelişimlerinde rekabet avantajı sağlamak ve dış pazarlarda başarıya ulaşmak için gelişen ve farklılaşan tüketici istek- ihtiyaçlarına cevap verebilmektedirler. Özellikle yeşil ürün üretmek ve yetiştirmek, yeşil fiyat politikasını takip etmek ve ayrıca dağıtımını sağlamak için çevresel özelliklerin üstesinden gelmek zorundadırlar (Biner, 2014, s. 33).

Yeşil pazarlama konseptini başarılı bir şekilde uygulamak ve uzun vadeli faydalara ulaşmak için yeşil pazarlama anlayışı tüm organizasyonel faaliyetlerle bütünleştirilmelidir. Bu aktiviteler; ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon dahil olmak üzere yeşil pazarlama karmaşasını kapsamaktadır. Birbirinden bağımsız olarak çalışan pazarlama bileşenlerinin üzerinde çevreye duyarlı bir anlayış uygulanmaya çalışılması boş bir çaba olacaktır çünkü ancak bileşenlerin tamamında çevre hassasiyeti içeren bir anlayış belirlendiğinde başarılı olunabilir aksi takdirde çabaların başarıya ulaşma imkânı ortadan kaybolmaktadır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s. 22).

2.3.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; çevreye zarar vermeyen, geri dönüşüm proseslerine giren, doğal kaynakları olabildiğince az tüketen, içeriğinde zehir olmayan, diğer ürünlere göre daha dayanıklı ve doğa dostu olan ürünler için kullanılan bir kavramdır (Emin ve Türk, 2004, s. 9).

Başka bir tanıma göre yeşil ürün; işletmelerin ve kar amacı güden/ gütmeyen kurum ve kuruluşların hâlihazırda mevcut olan ve ilerde onları tercih edebilecek potansiyel tüketicilerine sundukları, tüm üretim faaliyetleri sonucunda çıkan mahsulleri ifade etmektedir (Üstünay, 2008, s. 143).

Bir ürün yeşil olarak kararlaştırılacağı zaman; “tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, insanlara yaşama ve diğer ülkelere zarar vermemesi, halkın sağlığını tehdit etmemesi” gibi özellikleri içerip içermediği incelenmektedir (Hussein ve Duran, 2010, s. 51-52).

Yeşil ürünün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Moisander, 2007, s. 405):

- İnsan ve diğer canlıların sağlığını tehdit etmeyen,
- Üretimden tüketime kadar tüm evrelerde çevreyi koruyan,
- Fuzuli ambalaj kullanımı yapmayan,
- Üretimi için hiçbir canlıyı denek olarak kullanmayan, işkence etmeyen,
- Uzun ömürlü ve dayanıklı olan,
- Geri dönüşümü sağlanabilen hammaddeler içeren,
- Emisyonları düşük seviyede olan,
- Denetimden geçmeyi başarmış, sertifikalı olan,
- Ambalajları geri dönüştürülebilir olan,
- Tüketicileri bilgilendiren ve faaliyetlere katılmalarına olanak sağlayan,
- Uzun vadeli planlarla üretilen,
- Zararlı materyallerin kullanımını reddeden ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil ürünlerin pazarlanabilir olması, tüketicilerin isteklerine ve satın alma gücüne göre kabul edilebilir bir pazar büyüklüğüne bağlı olarak üründen ürüne değişiklik göstermektedir. Bazı ürünler yeşil ürün olarak kabul ediliyor olsa da satılamamaktadır. Bu nedenle yeşil bir ürünü tanımlamak kolay değildir. Bu zorluk kısmi özelliklerin tanımlanmasında ve ürünlerin çevre korumasının ve sürekliliğinin kontrol edilme derecesinin belirlenmesinde ortaya çıkmaktadır (Uysal, 2006, s. 90).

Yeşil ürün 4S (Satisfaction, Sustainability, Social Acceptibility, Safety) formülü üzerine kurulmuştur. 4S formülü ile ürünün gerçekten çevreci olup olmadığı anlaşılmaktadır. 4S şu şekilde açıklanabilir (Sezer, 1996, s. 34):

- Tatmin (Satisfaction): Müşterilerin ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilerek doyum noktasına ulaştırılmasıdır.
- Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürüne ait bütün enerji ve diğer kaynakların korunması, devamlılığının sağlanmasıdır.
- Sosyal Kabul (Social Acceptibility): Toplum tarafından ürünün ve işletmenin; çevreye karşı hassas, doğaya ve canlılara zarar vermeden üretim yaptığına ikna edilmesi ve sosyal kabul görmesidir.
- Güvenlik (Safety): Ürünün üretiminden tüketimine kadar olan tüm proseslerde insanların sağlığını ve çevreyi tehdit etmemesidir.

Yeşil pazarlamada, yeşil ürünlerle yakından ilişkili olan üç kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar, ürün yaşam döngüsü, ambalajlama ve eko-etiketlemedir. Yeşil ürünleri daha iyi tanımlamak amacıyla söz konusu kavramlarını açıklanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

2.3.1.1. Ürün Yaşam Döngüsü

Ürünün bir yaşam döngüsüne sahip olduğunu söylemek aynı zamanda ürünün çeşitli unsurları içerdiğini de iddia etmektir. Bu unsurlar; ürünün sınırlı bir yaşama sahip olduğu, ürünün satışının farklı aşamalardan geçtiği ve her aşamanın çeşitli zorlukları ve fırsatları olduğu, kârlılığın ürün yaşam döngüsünün farklı aşamalarında artıp azaldığı ve ürünün her aşamada farklı finansal stratejiler, satın alma ve insan kaynakları stratejileri gerektirdiğidir. Ürün yaşam döngüsü kavramı dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar giriş dönemi, gelişme dönemi, olgunluk dönemi ve gerileme dönemi olarak adlandırılır (Kotler, 2002, s. 171).

Giriş Dönemi: Ürün pazara yeni girdiği için ürünün satış oranları düşüktür. Bu aşamada kârlılık söz konusu değildir çünkü üretim esnasında çok fazla maliyet ortaya çıkmıştır.

Gelişme Dönemi: Ürünün, pazar tarafından hızlıca kabul görmesi ve kârlılığın önemli oranda artması söz konusudur.

Olgunluk Dönemi: Ürün, potansiyel bütün tüketiciler tarafından kabul gördüğü için satışlarda bir düşüş ortaya çıkmaya başlamıştır. Rekabetin artmasından dolayı kârlılık ya dengede kalmakta ya da düşüşe geçmektedir.

Gerileme Dönemi: Ürünün satışının kötüye doğru gitmesi ve kârlılığın azalmasıdır.

Ürün yaşam döngüsü analizi kavramı, ürünleri temiz bir şekilde imha edebilmeye, kaynakların işlevsel bir şekilde tüketimine, elektronik ürünlerin az elektrik tüketmesine, temiz üretime yani üretim süreçlerinde, kirlilik unsurunun göz önünde bulundurulmasına dayanmaktadır. Bu bağlamda, ürünlerden geri dönüşüm yöntemiyle yararlanılması, ürünlerin onarım yoluyla kullanım sürelerinin arttırılması önemli unsurlardandır.

Ürün yaşam döngüsünün çevreci bir yaklaşımla ele alınması için firmalar tarafından özellikle teknolojik ürünlerde yedi adım göz önünde bulundurulmalıdır:

Yenilik: Yenilik kavramıyla sadece ürünlerin enerji verimliliği üzerinde durulmayıp aynı zamanda ürün kapsamında yeni enerji üretim yolları üzerinde de durulmaktadır.

Doğru Materyal Kullanımı: Hammadde kullanımında çevresel etkileri en az olan materyalin seçilmesidir. Örneğin, Apple ve Nokia firmaları ürünlerinde, ucuz, sağlam ama aynı zamanda toksik etkileri bulunan bir çeşit plastik materyal olan Polivinil klorürü (PVC) kullanmayı bırakmışlardır. Fakat bu madde halen birçok sektör tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Temiz ve Yeşil Üretim: Üretim süreçlerinde, enerji ve su kullanımında daha şeffaf olunmasıdır.

Etkili Dağıtım: Ürünlerin ambalajlanması ve lojistiği bu kapsamdadır. Teknolojik ürünlerin nakliyesi çoğu zaman sürdürülebilir bir şekilde yapılmamaktadır. Çevreye daha az zararlı bir dağıtım aynı zamanda maliyetleri de düşürmektedir.

Kullanımın Düşük Etkileri: Tedarikçiler, verimliliği ve enerji kullanımını geliştirerek yenilikçiliği savunabilirler.

Dayanıklı, Uzun Ömürlü Kullanım: Ürünlerin, uzun süreli kullanım göz önünde bulundurularak üretilmesidir.

Çöp Olmayı Önleme: Geri dönüşüm, ayrıştırma gibi yöntemlerle üründen, hammaddeden yeniden yararlanmaktır.

Her ürünün mutlaka bir çevresel etkisi bulunmaktadır. Firmalar ve şirketler yeşil bir üretim süreci üzerine yoğunlaşırlarsa hem ürünlerin çevresel etkileri azaltılabilir hem de tüketicilerin satın alma davranışları çevre odaklı bir hale getirilebilir.

2.3.1.2. Yeşil Ambalajlama

Birçok firma için ambalajlama çok önemli bir aşamadır. Ambalajlama sadece ürün ile ilgili bilgi vermekle kalmaz aynı zamanda ürünün tanıtımına da hizmet eder. Bu durumun yanı sıra, ambalajlama çevresel atıkların önemli bir kaynağıdır. Ambalajlamaya dair temel tartışma, ambalajlamada kullanılan materyalin hammaddesi, ambalajın geri dönüşümlü olup olmadığı ya da ambalajın geri dönüşümlü malzemeden üretilip üretilmediğidir. Geri dönüşüm bu noktada ürünün önemini tüketiciye göstermektedir. (Gazda ve Lampe, 1995, s. 305).

Amerika'daki birçok firma tüketici gruplarından gelen baskılar sonucu yeşil ambalajlama yöntemini benimsemişlerdir. Örneğin, Coca-Cola geri dönüşümlü alüminyum ve camdan ürettiği içeceklerle geri dönüşümden ürettiği plastik şişeleri de eklemiştir. Başka bir örnek olarak McDonald's ise plastik kullanımından ziyade kâğıt kullanımına ağırlık vermektedir (Gazda ve Lampe, 1995, s. 306).

Yeşil ambalajlamanın firma açısından sağladığı faydalar şunlardır (Holdway, Walker ve Hilton, 2002, s. 46):

- Kaynak verimliliğinin artması (enerji, materyal),
- İşlevsellik ve yararlılık,
- Ürün kalabalığının olduğu pazarda, ürünün farklılığının ortaya konulması,
- Kullanım ve imha sürecinde çevresel etkilerin azaltılması,
- Yeni ürün biçimleri ve yenilik için fırsat yaratılması.

Özellikle, 1990lardan itibaren tüketiciler, firmalardan çevre ile ilişkili ambalajlamayı talep eder hale gelmeye başlamışlardır. Bu talep, geri dönüşüm, daha az ambalaj kullanma ya da yeniden kullanma gibi çevre dostu özellikleri içermektedir (Prendergast ve Pitt, 1996, s. 61).

Yeşil ambalajlama, atık azaltma ve çevresel kaynakların korunmasına katkı sağladığı gibi, yeşil ambalajlamanın sağladığı ekonomik ve sosyal faydalar da bulunmaktadır. Dolayısıyla yeşil ambalajlama, yeşil pazarlama için önemli bir unsurdur.

2.3.1.3. Eko-Etiketleme

Eko-etiketleme, diğer bir deyişle yeşil etiketleme, ürünün güvenilir ve çevre dostu olduğunu belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Bu konudaki ilk tartışma eko-etiketlemenin özel, bağımsız ya da devlete bağlı bir kurum tarafından yapılıp yapılmamasıdır. İkinci tartışma ise, bir ülke için sadece bir etiketin ya da birkaç farklı etiketin kullanılıp kullanılmamasıdır (Gazda ve Lampe, 1995, s. 306).

Eko-etiketlemeye yönelik yaklaşım ülkeden ülkeye değişmektedir. Almanya, Kanada ve Japonya'da devlete bağlı bir kurum tarafından uygulanan ve desteklenen tek etiket uygulaması geçerlidir. Haziran 1993'te, Avrupa'da piyasaya sürülen ilk eko-etiketli ürünler çamaşır ve bulaşık makineleridir. Amerika'da ise özel kuruluşlarca yürütülen eko-etiketleme uygulaması bulunmaktadır. En eski ve tüketiciler tarafından bilinirlik açısından muhtemelen en başarılı eko-etiketleme uygulaması ise Almanya'da 1978'den beri var olan Blue Angel mührüdür. Blue Angel yaklaşımı birçok ülke tarafından eko-etiketlemede göz önünde bulundurulmaktadır. Bu yaklaşımda, ürünler çevreye zarar vermemeleri boyutunda değerlendirilir. Kriterler ise, tüketici, çevreci gruplar, hükümet ve ticaret gruplarının temsilcilerinin işbirliği ile belirlenmektedir.

Eko-etiketlemenin kullanılmasının nedenleri şu şekilde açıklanmıştır (Gallastegui, 2002, s. 318):

- Tüketiciler, ürünlerin çevresel etkilerini keşfetme konusunda çok az zaman harcadıklarından, onların güvenebilecekleri bir etiket geliştirmenin gerekli hale gelmesi,
- Etiketlerin, firmanın imajını ve satışlarını geliştirmesi,
- Etiketlemenin, firmaları üretim süreçlerindeki çevresel etkileri

hesaplama konusunda teşvik etmesi,

- Etiketlerin, çevresel sorunlar konusunda tüketicilerin farkındalığın arttırması,
- Etiketleme programlarının çevrenin korunmasına yardım etmesi.

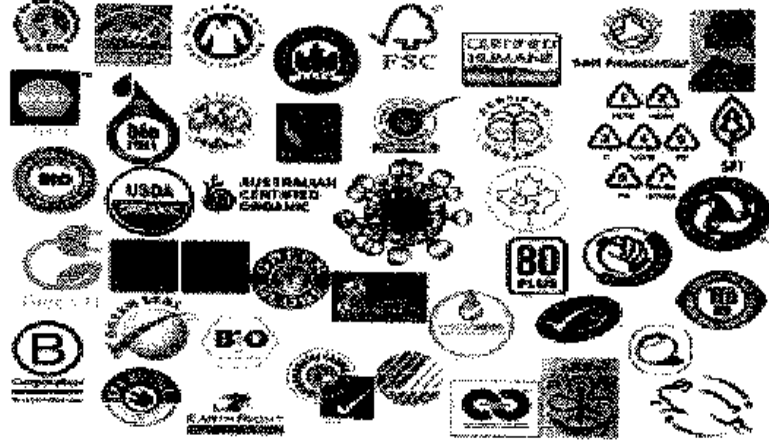
OECD eko-etiketlemeye yönelik üç tip etiket tanımlamıştır. Birinci tip etiket, bir ürünün diğer ürünlere kıyasla çevresel niteliği üzerinde durmaktadır. Bu etiketlerin amacı hem ürünleri hem de üretim süreçlerini etiketlendirerek, çevre dostu tüketim alışkanlıklarını teşvik etmektir. Bu tarz etiketler, üçüncü tarafların sertifika programlarının ürünü olup, genelde devlet tarafından desteklenmektedirler. Blue Angel ve Avrupa Birliği'nde uygulanan eko-etiketler bu gruba girmektedir. Birinci tip etiketler eko-etiketler olarak da isimlendirilmektedirler.

İkinci tip etiketler, üreticiler, ithalatçılar ya da dağıtıcılar tarafından ürünün belirli bir özelliğine yönelik olarak öne sürülen ve tek taraflı bir çevresel iddiaya yönelik bilgilendirme amacı bulunan etiketlerdir. Ürünün, kloroflorokarbon içermediğine dair bir etiketlendirme ikinci tipe örnek olarak gösterilebilir.

Üçüncü tip etiketlendirmede ise, bağımsız bir araştırmadan hareketle önceden belirlenmiş indeksler kullanılarak ürünün niceliksel özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Bu tip etiketleme yöntemi nadiren kullanılmaktadır.

Aşağıdaki görselde dünya genelinde kullanılan çeşitli eko-etiket örnekleri gösterilmiştir:

Resim 2.1. Dünyada Kullanılan Çeşitli Eko-Etiket Örnekleri



Kaynak: <http://www.greenmarketing.com>

Avrupa tarafından bilinen ve çiçek ile sembolize edilen Avrupa Birliği eko-etiketi, çevreye zararlı olan ürün ve hizmetlerde kullanılan bir etikettir. Gönüllülüğe dayanan ve tüketicileri çevre dostu ürünlere teşvik etmeyi amaçlayan bu sistem, ülkemizde uygulanmaya başlamasıyla üreticiler açısından Avrupa Birliği Eko-Etiketli ürünler için teşvik ve uluslararası pazarlara girme avantajına sahip olma şansı sağlayacaktır. Ülkemizde çiçek logolu AB Eko-etiketi henüz verilmemektedir.

Türkiye, Avrupa Birliği (AB) üyesi olmadığı için eko etiketleme konusunda ulusal anlamda Türkiye'de yetkili bir kurum ya da eko-etiketleme programı bulunmamaktadır. Ancak, Türkiye'de eko-etiketleme konusunda çalışan özel kurumlar bulunmaktadır. Türkiye'de eko-etiket alan firmalardan bazıları şunlardır: Deniz Tekstil, Sanko Tekstil, Sunwing Resort Spa Sidebeach, Unitekst Tekstil ve Arçelik.

Yeşil pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan yeşil ürünlerin çevreyi merkeze alan bir üretim anlayışıyla üretildiği görülmektedir. Üretimde kullanılan hammadde, enerji miktarı, ambalajlama, eko-etiket gibi unsurlar yeşil ürünlerin üretim boyutundaki çevresel özellikleridir. Bunun yanı sıra, ürünlerin yeşil olarak adlandırılmasında tüketim boyutunun olduğu da öne sürülebilir. Tüketim boyutu ise ürünün geri dönüşümlü olup olmadığı, doğada nasıl çözülebildiği, insan sağlığı ve

doğanın geleceği için herhangi bir tehlike içerip içermediği gibi unsurlar açısından değerlendirilebilir.

Üretilen bir ürünün üretiminden kullanım sonrasına kadar çevre dostu olması, doğal kaynaklardan az da olsa faydalanmaması imkân dâhilinde değildir. Ne kadar dikkatli ve hassas davranılırsa davranılsın, kullanılan teknoloji ne kadar yüksek olursa olsun çevrenin zarar görmeyeceğinin düşünülmesi bir ütopya olacaktır. Dolayısıyla yeşil ürünü diğer klasik ürünlerden ayıran nokta, doğal çevreye ‘daha az zarar’ vermesidir (Aslan, 2007, s. 30).

Aşağıdaki tabloda yeşil ürünlerden birkaçına değinilecektir.

Tablo 6. Yeşil Ürün Örnekleri

Ürün Grubu	Klasik Ürün	Yeşil Ürün	Çevre Performansı
Aydınlatma	Akkor Ampul	Floresan Ampul	Daha az enerji tüketimi
Kâğıt	%100 saf kâğıt	%50 post consumer (tüketici sonrası) kâğıt	Daha az doğal kaynak kullanımı
Kopya Kağıdı	Klorinli Kâğıt	Klorinsiz işlenmiş kâğıt	Daha az zehirli gaz emisyonu

Kaynak: (Ekinci, 2007, s. 26)

Yeşil ürün değerlendirmesi çeşitli çevresel özellikler gerektirir. Örneğin, bir flüoresan ampul bir akkor ampulden daha az enerji tüketir, ancak cıva içerdiği için tehlikelidir. Uygun şekilde yok edilmemiş ise yayılabilir ve hasara neden olabilir. Yeşil ürünler, piyasada rekabet edebilmek için bu klasik özelliklerden faydalanmak zorundadır (Ekinci, 2007, s. 26).

2.3.2. Yeşil Fiyat

Fiyat belirleme konusu çevre dostu yeşil ürün ve hizmet üretimi faaliyetinde bulunan bir işletmenin en büyük ve önemli sorunlarından biridir. İşletme, çevre dostu olarak ürettiği ürününü diğer ürünlere nazaran daha pahalı mı yoksa daha ucuz mu fiyatlandıracağı konusunda ikileme düşmektedir. Ürün daha ucuza fiyatlandırıldığı zaman hem doğa dostu olması hem de daha ucuz olması sebebiyle tüketiciyi cezbedecek ve satın almaya teşvik edecektir. Tüketicinin fiyat hassasiyeti söz konusu olduğu durumlarda diğer ürünlere ve hizmetlere göre daha makul bir fiyat tüketicinin bu ürün veya hizmete yönelmesine, işletmenin de daha kazançlı ve stratejisinde başarıyı yakalamış olmasına imkân sağlamaktadır. Başka bir durumda, yani fiyatların hem normal hem de yeşil ürün ve hizmetlerde aynı seviyede olması durumunda ise, yeşil olan ürün veya hizmet yine bir rekabet üstünlüğü yakalayacaktır. Üçüncü bir durumda ise, yani yeşil ürünün fiyatının normal fiyatlardan daha yüksek olduğu durumlarda, ürün veya hizmete daha fazla ödemeye istekli müşteriler bulunmalı ve tutundurma faaliyetlerine ekstra önem verilmelidir. Böyle bir durumda tüketici ürün yahut hizmetin fiyatına odaklanmamakta, aldığı faydaya bakmaktadır (Aytekin, 2007, s. 11).

İşletme her zaman yeşil ürünlerden kaynaklı maliyet artışı yaşamamakta, bazen mali tasarruf da sağlayabilmektedir. Hammadde ve lojistik kaynaklı mali tasarruflar tüketicilere yansıtılmamakla birlikte eğer kar amacı güderek ürün ve hizmet fiyatları artırılırsa tüketicinin güveni sarsılabilmekte ve bir önyargı oluşabilmektedir (Özkaya, 2010, s. 253). Tüketiciler yeşil ürünlerden en az onlara ikame olan ürün ve hizmetler kadar performans beklemekte yani fiyat performans ilişkisine önem vermektedirler. Beklenen performansı alamadıkları zaman daha fazla ödemeye istekli olmayabilmektedirler (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s. 25).

Yeşil fiyatlandırma yaparken işletmelerin dikkat etmeleri gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir; kolay anlaşılır olmak, kalite, ikna edici olmak, inandırıcı olmak,

pazarlanabilir olmak, somut olmak, stratejik olmak, azimli olmak ve spesifik olmak (Yamak, 2007, s. 105).

Çevreye daha az zararlı bazı ürünler hem kısa hem de uzun vadede daha pahalı olmakla birlikte bu ürünlerin finansal getirileri de yoktur. Bunun başlıca nedeni geleneksel (doğa dostu olmayan) ürünler için üretim sürecinde çevresel maliyetlerin karşılanmamasıdır. Başka bir deyişle, geleneksel ürünlerde hava, su kirliliği ve toksik atıkların temizlenmesi gibi çevresel dış etkenlerin maliyeti toplum tarafından karşılanmaktadır. Diğer taraftan, çevreye daha az zararlı ürünlerin çevresel etkileri toplum tarafından karşılanmamakta, dolayısıyla bu etkilerin maliyetleri ürünlerin fiyatlarına yüklenmekte ve tüketiciler tarafından karşılanmaktadır. Bu yüzden tüketiciler çoğunlukla yüksek fiyat sebebiyle bu ürünleri kullanmaktan vazgeçebilmektedir. Tüm bunları engellemek adına tüketicilere sağlıklı bir çevrenin ve yaşamın maliyetli olduğu, bu maliyete katlanarak yeşil ürünler almaları sonucunda geri dönülemez birtakım hayati sonuçlardan kurtarmaya katkıda bulunacakları anlatılmalıdır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s. 24).

Tüketiciler yeşil ürün tercih ederlerken üç farklı davranış sergilemektedirler. Bu davranışlar; fiyatları birbirine yakın ve benzer olan ürünler arasından yeşil olanı satın almak, yeşil ürün olmasını yeterli görüp fiyatına bakmadan almak ve satın alma kararı vermeden önce tüm çevresel etkileri inceleyip bilgi edinerek alıp almamaya karar vermek olarak sıralanmaktadır (Leblebici, 2008, s. 196).

2.3.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil pazarlama karmasının öğelerinden biri olan yeşil dağıtımın amacı ve fonksiyonu çevre maliyetlerini minimum seviyeye çekmektir. Dağıtım prosesinde; dağıtım ve taşımada kullanılan tüm araçların çevreci özelliğe sahip olması, ürünlerin tasarımının çok fazla yer kaplamayacak şekilde küçük ebatlarda olması gibi konulara dikkat edilmektedir. Örneğin, daha küçük ebatlarda ve geri dönüşebilen ambalajlarla üretilen ürünlerin çevresel zararları hem enerji kullanımı hem de dağıtım bazında bu şekilde üretilmeyen ürünlere kıyasla çok daha azdır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s. 25).

Yeşil bir dağıtım için aşağıdaki faaliyetler gerçekleştirilmelidir (Uysal, 2006, s. 80):

- Dağıtım yapan araçlarda diğerlerine nispeten daha temiz olan yakıtlar kullanılmalıdır.
- Rota daha az enerji ve yakıt harcayacak şekilde ayarlanmalıdır.
- Mesafenin uzak olduğu durumlarda karayolu yerine demiryolu daha çevreci olduğundan, demiryolu tercih edilmelidir.
- Emisyonu daha düşük ve çok fazla gürültü kirliliği yaratmayan motorlu araçlar kullanılmalıdır.
- Tersine lojistik için tüketiciler teşvik edilmelidir. Bu teşvik depozito ile sağlanabilir.

Yeşil dağıtım iki başlık altında toplanmaktadır; dağıtım kanalı ve tersine lojistik. Çevre korumaya yönelik dağıtım kanalı politikasına ilişkin alınacak önlemler arasında, ürün dağıtımında daha az yakıt tüketen araçlar kullanılması, daha az yer kaplamak için gerekli önlemler alınması ve satış noktalarının tüketicilerin daha az zaman ve daha az yakıt tüketeceği noktalar yaratılması yer almaktadır. Örneğin, yoğunlaştırılmış deterjanların daha küçük ambalajlarda üretilmesi, hem üretim hem de dağıtım işlemlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlamaktadır. Belki de internet, yeşil dağıtım kanalına en iyi alternatiftir (Veziroğlu, 2014, s. 31).

Yeşil dağıtımın ikinci unsuru ise lojistik politikasıdır. Yeşil dağıtımın lojistik boyutunda öne çıkan kavram "tersine lojistik (reverse logistic)"tir. Tersine lojistik uygulamaları ilk olarak 1990'larda Almanya'da başlamıştır. Tersine lojistik aktiviteleri ambalajlama ve ürünlerde tehlikeli ve tehlikeli olmayan atıkların azaltılması, yönetilmesi ve imha edilmesi faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Kroon ve Vrijens, 1995, s. 56).

Başka bir tanıma göre ise tersine lojistik kavramı; ekonomik ömrü dolan yeşil ürünün normal lojistik hareketinin tam tersi şekilde yani tüketiciden üreticiye doğru geri dönüşümünün sağlanması, çevreye zarar vermeden imha edilmek üzere işletmeyle bağlantılı geri dönüşüm alanlarına gönderilmesidir (Veziroğlu, 2014, s. 31).

Tersine lojistik sistem, kaynakların verimli bir şekilde yeniden kullanılması, geri dönüştürülmesi, imha edilmesi için ürünlerin veya parçaların akışını yönetmek üzere yeniden tasarlanmış bir tedarik zincirini içermektedir (Kaçar ve Dökücüoğlu, 2010, s. 105).

1995 yılında Andel ve Giuntinu firmaların tersine lojistik faaliyetlerinde göz önünde bulundurmaları gereken '6R' den yapmış oldukları bir çalışmada bahsetmişlerdir (Karaçay, 2005, s. 319).

Aşağıdaki tablo içerisinde tersine lojistiğin 6R'si açıklanmaktadır.

Tablo 7. Tersine Lojistik'in 6R'si

Tanıma/ Takip (Recognition)	Tersine lojistik prosesi boyunca ürün kontrolü ve akışı sağlanır.
Toplama/ Geri Alma (Recovery)	Ürünler tekrar işlemden geçirilmek amacıyla toplanır.
Tekrar Gözden Geçirme (Review)	Bir test etme sürecidir. Toplanan malzemelerin tekrar işlemden geçip geçemeyeceğini, parçaların sökülmeye müsait olup olmadığını anlamak için malzemeler test edilir.
Yenileme/ Uzaklaştırma (Renewal)	Ürünler ya eski haline getirilir ya da kullanıma müsait olan parçalar tekrar üretim sürecinde kullanılır.
Yerini Değiştirme (Remove)	Malzemelerin tekrar bir işlemden geçmesi mümkün değilse elden çıkarılır. İşlem sonrası şekli değiştirilmiş olan ürünler ise müşterilere pazarlanır.
Yeniden Yapılandırma (Re-engineering)	Hâlihazırda mevcut olan ürünler daha iyi bir tasarımla ortaya çıkarılmak üzere tekrar değerlendirilir.

Kaynak: (Aytekin, 2007, s. 13).

2.3.4. Yeşil Tutundurma

Dönemimiz medya ve iletişim dönemi olduğu için, bu araçlar ile çevre sorunları her gün daha yaygınlaşmakta ve tüketicileri etkilemektedir. Konuyla ilgili duyarlılık yaratmak için bu iletişim araçlarını kullanan çevre hareketi gruplarının bir sonucu olarak, bir yandan çevresel grupların çabaları bir yandan da işletmelerin yaptıkları tutundurma faaliyetleri reklam ve pazarlama sektörlerini etkilemiştir. Reklam verenler, ajanslardan tüketicilere "yeşil mesajlar" vermelerini istemiş, bu istek doğrultusunda da tüketiciler 'yeşil' ile daha sık karşılaşmaya başlamışlardır (Aslan, 2007, s. 41).

Yeşil tutundurma, çevresel riskler konusunda tüketicileri bilgilendirme amacı taşımaktadır. Tüketiciler, ürünlerin ya da hizmetlerin çevresel etkilerine dair halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve reklam gibi tutundurma bileşenleri aracılığıyla bilgilendirilmektedirler. Dolayısıyla, yeşil odaklı ürün ya da hizmet pazarlamasında tutundurma faaliyetlerinin çevresel farkındalığı artırma gibi bir işlevi bulunmaktadır (Mucuk, 2010, s. 185).

- **Kişisel Satış:** Birden fazla potansiyel alıcıyla satış yapmak için konuşmak ve sonuca ulaşmaktır. Kişisel karşılama, arkadaşlık ilişkilerinin iyileştirilmesi, dinlenme ve karşılık vermek zorunda hissetme, satış elemanının gerekli olan bilgileri toplaması kişisel satışların başlıca ayırt edici özellikleri arasındadır.
- **Reklam:** Belirli bir ücret karşılığında ürünlerin, hizmetlerin yahut fikirlerin tüketici kitlesine duyurulması amacıyla yapılan tutundurma faaliyetidir. Reklamlar; anlamlı, kişisel olmayan, tekrarlanabilen ve yayılabilen özellikte olmalıdırlar.
- **Satış Geliştirme:** Sergi, fuar, promosyon, katalog, teşhir gibi devamlı olmayan, çok sık kullanılmayan bir faaliyettir.
- **Halkla İlişkiler:** Herhangi bir ücrete tabi tutulmayan, işletme ve çevre arasında iyi bir ilişkinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Radyo, televizyon ve diğer basın yayın organlarında yayınlanmış ticari haberler, röportajlar, resimler vb. tanıtım çalışmaları halkla ilişkiler faaliyetinin bir bölümünü oluşturmaktadır.

İşletmelerin ve firmaların, çevre adına yapmış olduğu tutundurma faaliyetleri bulunmaktadır. Bu faaliyetler genel olarak; maddi bağış, kaynaklar/destek ve ürünün seçimi, üretimi, gelişimi, dağıtımına yönelik özel ya da daha geniş çaplı uygulamalar gibi üç unsurdan en az birini karşılamaktadır (Davis, 1994, s. 27):

- **Maddi Bağış:** Firmaların, ürünlerinin çevresel etkilerine yönelik temel değişiklikler yapmadan kendilerini çevresel konularda duyarlı olarak konumlandırmalarıdır. Bu durumda firmalar, ürünlerinin yeşil odaklı tanıtımını parasal bağış üzerinden gerçekleştirirler. Örneğin, satılan her bir ürün için firmaların yağmur ormanlarını koruyan bir kuruluşa bağışta bulunmaları, böylece dolaylı olarak tüketicilerin de çevre koruma aktivitelerine ürünleri satın alma yoluyla katkıda bulunabilmeleridir.
- **Kaynaklar ve Destek:** Firmaların paydaşları ile birlikte çevresel gelişime katkıda bulunmak amacıyla yaptıkları aktiviteler bu kapsamdadır. Örneğin, vahşi yaşamın, tehlike altındaki türlerin korunmasına yönelik yapılan ve desteklenen kampanyalar ya da firmaların çevresel sorunlara yönelik çeşitli eğitim programları düzenlemeleri bu kategori altında sınıflandırılmaktadır.
- **Özel ya da Daha Geniş Çaplı Uygulamalar:** Bu tarz tutundurma faaliyetleri, ürünün üretimi, gelişimi ve dağıtımını gibi daha geniş bir süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla firmalar hem ürün açısından hem de kurumsal kimlik anlamında daha fazla maddi harcama yapmak zorundadırlar. Örneğin, araba üreten bir firmanın tasarımdan, üretime bütün süreçlerde çevresel duyarlılığı göz önünde bulundurması bu kategoriye örnek olarak gösterilebilir.

1993 yılında Davis işletmelerin tutundurma faaliyetleri ile alakalı göz önünde bulundurması gereken bazı noktaları şöyle açıklamıştır (Charter ve Peattie, 2003, s. 748):

- Tanıtımı yapılan ürünün, çevresel faydanın emisyonları azaltmak gibi gerçek bir faydasının olması,
- Ürünün, çevresel gelişime katkı sağlayan belirli bir özelliğinin tanımlanması,

- Faydalar hakkında belirli verilerin sunulması. Örneğin geri dönüşüm oranının belirtilmesi,
- Tüketicilerin, anlamlı karşılaştırmalar yapabileceği bir bağlamın sunulması,
- Kullanılan teknik terimlerin tanımlanması,
- Tüketicilere, çevre sorunlarına yönelik faydalı bilgilerin verilmesi.

1997 yılında Ottman da tutundurma bağlamında beş strateji önermiştir (Kinoti, 2011, s. 269):

- Yeşil bir ürünün çözebileceği çevresel sorunlar hakkında tüketicileri eğitmek,
- Çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin tüketicilerin sağlığını ve çevreyi koruyacağını göstererek tüketicileri güçlendirmek,
- Tüketicilerin birçoğu, yeşil odaklı ürünleri geleneksel ürünlerden daha değersiz olarak algıladıklarından, yeşil odaklı ürünlere dair bir güvence sunmak,
- Çevre odaklı tüketicilerin birçoğu, doğrudan satış ve halkla ilişkiler gibi kanallar aracılığıyla iletilen mesajları daha çok aldıklarından doğru bir medya karması sunmak,
- Yeşil ürünlerin faydalarını sunarak hem mevcut hem de potansiyel tüketicilerin ilgisini çekmek.

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde ön plana çıkan unsurlardan biri de mesajdır. Yüzeysel çevreci mesajlar hem tüketiciler hem de düzenleyiciler tarafından kabul edilemez olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, gerçekçi çevresel bilgiler aracılığıyla kurulan bir iletişim daha fazla kabul gören bir yaklaşımdır fakat bunun için de işletme faaliyetlerinin anlamlı bir şekilde değiştirilmesi gerekmektedir. İşletmeler çevresel tutundurma faaliyetlerine girişmeden önce tüketicilerin algılayabilecekleri çevresel bilgilerin neler olduğunu göz önünde bulundurmalarıdır. Çevresel mesajlar, şirket tarafından çeşitli fırsatlar elde etmek için bir taktik olarak kullanılmamalıdır. Bunun

yerine, çevresel mesajlar tüketicileri eğitmeli ve aynı zamanda tüketicilerin daha etkili kararlar vermelerini sağlamalıdır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s. 26).

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde, kurumsal aktivitelerle anlamlı bir bağı olan gerçekçi çevresel bilgiler aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurulmalıdır. Ürüne ya da şirkete dair gerçekçi çevresel özelliklerin tanıtımı ürüne, üretim sürecine dair ve kurumsal anlamda çeşitli değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Şirketin, çevreye dair aktiviteleri ve iddiaları açık olmalıdır. Aksi takdirde, yeşil tutundurma aktiviteleri tüketiciler tarafından göz ardı edilir hatta firma şikâyet edilerek ya da firmanın ürünleri boykot edilerek cezalandırılabilir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001, s. 27).

Yeşil ürün tutundurma faaliyetlerinde eğitim de önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilere, sadece yeşil ürüne dair bilgiler ve ürünün faydaları anlatılmamalıdır. Bunun yanı sıra, ürünü ne gibi faktörlerin çevre dostu yaptığı konusunda tüketicilerin bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bu bilgilendirme, tüketicilerin yeşil ürünleri değerlendirme ve seçme potansiyellerini artırır. Dolayısıyla, yeşil tutundurma kampanyalarında sadece yeşil ürünlerin reklamını yapmak yerine, tüketiciler bilgilendirilmelidir. Bu sayede tüketicilerle güvene dayalı bir ilişki inşa etmenin ve tüketicilerin firmaların yeşil stratejilerine ve sattıkları yeşil ürünlere yönelik güvensizlik duygularını ortadan kaldırmanın mümkün olacağı belirtilmektedir.

Sonuç olarak firmaların ve tüketicilerin çevre sorunlarından etkilendikleri, bu bağlamda çevreye duyarlı firmaların paydaşlarını göz önünde bulundurarak çevresel fayda odaklı bir üretim, dağıtım ve tutundurma politikası izledikleri; mevcut ve potansiyel yeşil tüketicilerin ise tüketim pratiklerinde ve firmalara yönelik algılarında çevresel fayda kavramının belirleyici olduğu ifade edilmektedir.

2.4.GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASI ve YEŞİL PAZARLAMA KARMASININ KARŞILAŞTIRILMASI

Geleneksel pazarlama karması ile yeşil pazarlama karması arasındaki farklar tablo aracılığı ile açıklanacaktır.

Tablo 8. Geleneksel Pazarlama Karması ve Yeşil Pazarlama Karmasının Karşılaştırılması

Pazarlama Karması ve İşlevleri	Çevresel/ Yeşil/ Sürdürülebilir Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
ÜRÜN: İhtiyaçları tatmin etme aracı	Ürünün çevresel tasarımı: Uzun süreli kullanım, Enerji verimliliği, Etkili geri dönüşüm, Ürün yaşam döngüsünün geri dönüşümüne dair sorumluluk, Üretim ve tüketimin toplam maliyetini göz önünde bulundurmak	Planlı olarak eskitme, Ürünlerin yaşam döngüsünün kısa süreli olarak tasarlanması, Tek kullanımlık ürünler, Ürünün üretiminde ve tüketiminde dışsal unsurlar göz önünde bulundurulmaz
KİTLE İLETİŞİMİ: Farkındalık, ilgi, istek uyandırma amaçlı kişisel olmayan mesajlar	Çevresel etiketleme, Akılcı tüketime doğru yönelme	Kitle iletişim araçlarından yararlanarak aranmayan ürünlere yönelik istek uyandırma girişiminde bulunma
DAĞITIM: Ürünün nerede ve nasıl mümkün olduğu	Ürün yaşam döngüsünü analiz etme, Dağıtımın toplam maliyetini analiz etme	Dağıtımın maliyet ve stratejik amaçlar üzerine kurulması
KİŞİSEL İLETİŞİM: Farkındalık, ilgi ve isteği koruma amaçlı tüketiciyi uyaran kişisel mesajlar	Minimum çevresel etki ile tüketici tatminine odaklanması ve uzun dönemli faydanın amaçlanması	Tüketici ihtiyaçlarına kar etme amacıyla odaklanması
FİYAT: Maliyet ve ödeme	Toplam maliyet analizi, Toplam maliyet muhasebesi, Fiyat belirlerken tüm dışsal maliyetlere dikkat edilmesi, Stratejik amaç ve taleplerin ilişkilendirilerek göz önünde bulundurulması ve fiyatın belirlenmesi	Stratejik kararların; pazarlama amaçları, ekonomik amaçlar ve talep arasındaki ilişkiye dayalı olması ve ilk amacın kar etmek olması

Kaynak: (Miles ve Russel, 1997, s. 155).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE VE AVRUPA BİRLİĞİ'NDE ÇEVRECİ POLİTİKALAR

3.1. ÇEVRECİ POLİTİKA KAVRAMI VE KAPSAMI

Çevre politikaları, bir bütün olarak çevresel değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, halkın üretim ve tüketim faaliyetlerinden kaynaklanan kayıp ve zararların giderilmesine yönelik hedeflerin belirlenmesi, belirlenen hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve bu önlemlerin maliyetlerinin paylaşılması ile nasıl paylaşılacağı belirlenmesini amaçlayan bir kavramdır (Ulucak, 2013, s. 2).

Başka bir görüşe göre ise çevre politikaları, insanlara sağlıklı bir yaşam alanı sağlamayı ve iyi bir çevrede yaşamayı garanti etmeyi; hava, toprak, bitki, su ve hayvanların varlıklarının sürdürülmesini, toplumun çevresel değerlerinin geliştirilmesini ve korunmasını, çevrede meydana gelen tüm olumsuz etkilerin bertaraf edilmesini ve yükün dağıtılmasını, çevre politikası uygulamalarının sosyal adalet ilkelerine uygunluğunun sağlanmasını amaçlamaktadır (Yalçın, 2009, s. 301).

Çevre politikaları yalnızca çevrenin doğrudan korunması ile ilişkili değil, aynı zamanda şehircilik, endüstri, hukuk, finans ile de yakından ilişkilidir. Söz konusu alanlarda düzenlemeler yaparken çevre politikaları dikkate alınmalı ve bunlarla uyumlu hale getirilmelidir (Mutlu, 2006, s. 63). Sonuç olarak, bireylerin sağlıklı çevrelerde yaşamalarını, toplumun çevresel değerlerinin korunmasını ve geliştirmelerini sağlayan, gelecek için belirlenecek ilke ve önlemleri temsil eden ilkelerin tamamını çevre politikaları kapsamaktadır (Demiral, 2000, s. 20).

Çevre problemleri genelde küresel problemlerdir. Deniz ve okyanuslardaki kirlilik, ozon tabakasında incelme, asit yağmuru, biyolojik çeşitliliğin tahribi ve tropik ormanların yok olması gibi çevresel problemler tüm dünyayı ilgilendiren önemli küresel çevresel problemlerdir. Herhangi ülkenin bu problemlerin doğuracağı sonuçlardan kurtulma ya da etkilenmeme olanağı yoktur (Öztunç, 2006, s. 8). Bu yüzden ülkeler

ulusal ve daha sonra küresel çapta birçok çevre politikası oluşturmuşlardır. Bir kavram olarak, küresel çevre politikası, ülkelerin çevreye ilişkin hedef ve tercihlerinin saptanmasını ifade etmektedir (Budak, 2000, s. 31).

Çevre politikaları belirlenirken ve uygulanırken; yerel, bölgesel ve ulusal özelliklerin tanımlanması, düzenlenmesi, planlanması, uygulanması ve kontrol aşamaları dikkate alınması gerekmektedir. Çevre politikaları ile ekonomik kalkınma ve kentleşme politikaları ve sosyal ve yönetim politikaları arasında tutarlılık ve koordinasyon sağlanmalıdır. Bunun yanında, çevre politikalarını stratejik olarak değerlendirirken, ilk müdahale için sınırlı fakat gerekli çözüm politikalarına karşı önleyici çevre politikaları da uygulanmalıdır. Kirlilik nedenlerinin teşhisini doğru bir şekilde yapmak, kentsel çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına ilişkin stratejiler geliştirmek, bu stratejilerin planlanmasını ve uygulanmasını mümkün hale getirmek mantıklı bir yaklaşım olmaktadır (Palabıyık, 2004, s. 252).

60'lardan bu yana, çeşitli ülkeler Çevre Politikasını uygulama alanına taşımak için çeşitli araçlar geliştirmişlerdir. Bu araçlar iki farklı yaklaşıma ve iki farklı çevre politikasına dayanarak kullanılmaktadır. Bunlar (Tekeli, 2011, s. 44);

Onarıcı Çevre Modeli: Belirli bir çevresel zararın, bu zarara sebep olan kuruluş yahut kişiler tarafından düzeltilmesini sağlayan bir modeldir.

Önleyici Çevre Modeli: Doğal varlıkların korunmasının devletın güvencesiyle gerçekleştirilmesini öngören ve gelecekteki olası zararların önüne geçilmesini sağlayan bir modeldir.

Türkiye'nin yakın zamana kadar sistematik, tutarlı ve kararlı bir şekilde uygulanan bir çevre politikası olmamıştır. Liberalizm anlayışı ile yaklaşan devlet; önleyici, onarıcı veya zorlayıcı önlemler almaktan kaçınmıştır. 20. Yüzyılda benimsenen sosyal refah anlayışı, bu tarz müdahaleleri demokrasiye ve özgürlüğe müdahale olarak algılamadığı gibi, bu müdahaleleri insan sağlığını, doğayı, tarihi değerleri koruması ve gelişmesine katkı sağlaması açısından haklı görmekte ve hatta sınırlamaları yerinde bulmaktadır (Güneş, 2015, s. 30).

1980'li yıllardan bugüne kadar kaynakların korunması ve bilinçli kullanılması, üretimden tüketime zincirin tüm halkalarında çevrenin, insanların ve diğer canlıların hayatının gözetilmesine yönelik birtakım kanunlar çıkarılmıştır. Çevre hususunda tutarlı bir politikaya sahip olmak, ancak kanunlarda belirtilen hedeflere ulaşabilecek kararlı bir siyasi iradenin varlığı ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle üzerinde durulmayan veya takip edilmeyen kanunlar beklenen etkiyi göstermemektedir.

Sonuç olarak, çıkarılan kanunlar ne kadar mükemmel olursa olsun tutarlı olmayan politikalar, hedeflere ulaşma konusunda eksik kalan bir siyasi irade gibi olumsuz durumlar sağlıklı ve kaliteli bir ortama sahip olunmasını mümkün kılmayacaktır.

1970'lerden sonra, Avrupa Birliği çevreye daha fazla dikkat etmeye başlamıştır. Bu önemin bir sonucu olarak, 19-20 Ekim 1972 tarihlerinde Paris'te hükümet başkanlarıyla çevre hususunda görüşmeler yapılmış, yapılan görüşmelerde çevre ile ilgili eylem planları hazırlanması çağrısında bulunulmuştur (Hamamcı, 2016, s. 452). Eylem planı çağrısından sonra Birinci ve İkinci Beş Yıllık Çevre Eylem Programları hazırlanmış, bir takım ilkeler belirlenmiştir. Bu eylem programlarını takiben, AB'de toplamda yedi tane çevre eylem programı hazırlanmıştır. Hazırlanan eylem planlarında öngörülen ilkeler şu şekildedir (Yaşamış, 1995, s. 176);

- Kirliliğin temizlenmesinden ziyade önlenmesi,
- Karar verme sürecinde öncelikle çevrenin dikkate alınması,
- Ekolojik dengenin korunması,
- Çevre ile ilgili bilimsel çalışmaların geliştirilmesi,
- Kirleten öder ilkesinin uygulanması,
- Ülkelerin faaliyetleri sonucunda, diğer ülkelerin çevresini kirletmemesi,
- Birliğin üye ülkeleri tarafından geliştirilen politikaların, diğer gelişmekte olan ülkelerin çevre ile ilgili politikalarına zarar vermemesi,
- Uluslararası alanda çevre korumasının teşvik edilmesi,
- Çevre eğitiminin zorunlu hale getirilmesi,
- Çevre korumaya ilişkin sınırların en iyi şekilde belirlenmesi,
- Ulusal çevresel önlemlerin, birlik önlemleri ile uyumlu olması.

3.2.TÜRKİYE'DE ÇEVRECİ YAKLAŞIMLAR/ POLİTİKALAR

Türkiye'de çevrenin iyileştirilmesi, korunması ve kaynak kullanımının en uygun şekilde yapılması için gerekli düzenlemeleri içeren birçok kanun mevcut durumdadır. Bu kanunlardan bazıları; Çevre Kanunu, Milli Parklar Kanunu, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu ve Boğaziçi Kanunu'dur.

3.2.1. Çevre Kanunu

Çevre Kanunu, atıkların doğaya zarar verecek şekilde çevreye bırakılması ve aşırı ve uygunsuz toprak kullanımından dolayı çevre dengesinin bozulması; bitki ve hayvanların varlıklarının tehlikeye atılması ve doğal zenginliklerin bütünlüğünün imha edilmesi gibi durumları yasaklamıştır. Ayrıca, kirlenmeyi durdurma ve kirlenmenin etkilerini azaltma veya giderme önlemleri alma zorunluluğu getirmiştir. Ek olarak, bu yasa, kurumları ve işletmeleri çevresel etki değerlendirme raporu hazırlamakla yükümlü kılmıştır. Kurum ve kuruluşların, yasaların öngördüğü arıtma tesislerini ya da sistemlerini gerçekleştirmemeleri halinde izin verilmemesine karar verilmiştir. Çevre Kanunu'nun yasaklamış olduğu faaliyetlerde bulunan veya gerekli önlemleri almayan kurumların, kuruluşların ve işletmelerin faaliyetleri süreli veya süresiz olarak durdurulmaktadır (Keleş R. , 2015).

Çevre Kanunu'nun öngördüğü ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Terzi, 2017, s. 64), (Çevre Kanunu, 1983, s. 499):

- Çevrenin korunması, gerçek ve tüzel kişilerin görevidir. Bu nedenle herkes önlemlere uymak zorundadır.
- Çevreyi koruma ve iyileştirme önlemlerinde, insan ve diğer canlıların sağlıklarının öncü bir faktör olduğu düşünölmek zorundadır.
- Arazi ve kaynak kullanımı ve proje değerlendirme kararlarını verme sürecinde, kuruluşlar çevre koruma ile kalkınma faktörleri arasında bir denge sağlamalıdır. Bunun için en uygun teknoloji ve yöntemleri seçmelidirler.
- Kirlenmeyi önlemek, azaltmak ve ortadan kaldırmak için kirliliğin ödenmesi ilkesi benimsenmiş, yasa ayrıca çevreye verilen zararlardan

ötürü bir kusur/arıza şartı aramanın gerekli olmadığını da belirtmiştir. Başka bir deyişle, kirletici, kusuru olmasa bile kirlenmeden sorumlu tutulacaktır. Fakat gerekli tüm önlemleri aldıklarını kanıtlamaları şartıyla bu sorumluluktan kurtulabilmektedirler.

- Tehlikeli kimyasal maddelerin üretilmesi, satılması, depolanması, kullanılması ve taşınması; tehlikeli atıkların toplanması, taşınması, geçici ve ara depolanması, geri dönüşümü, yeniden kullanımı ve bertaraf edilmesi faaliyetlerinde bulunan kurum, kuruluş veya işletmeler, bu Kanun'un getirdiği yükümlülükler için müştereken sorumludur. Sorumlu kişiler, bu Kanun'da belirtilmiş olan mesleki faaliyetlerinden kaynaklanan kazalar nedeniyle üçüncü kişilere verebilecekleri zararlara karşı tehlikeli kimyasal ve tehlikeli atık mali sorumluluk sigortası yapmakla yükümlü olmakla birlikte, mesleki faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamadan önce Bakanlıktan gerekli izinleri almak zorundadırlar. Sigortalama zorunluluğuna uymayan kurum, kuruluş ve işletmelere bu faaliyetleri yapmaları için izin verilmez.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, yasalarda emir ve yasaklara yer verilmesi ve ekonomik yaptırımların getirilmesi, idari ve ekonomik araçların kullanıldığı açıkça görülmektedir.

3.2.2. Milli Parklar Kanunu

Bu kanun ile ülkemizdeki ulusal ve uluslararası düzeyde değerleri olan milli park ve tabiatı koruma alanlarının seçilmesi, bozulmaya uğramadan korunması, geliştirilmesi ve yönetilmesi amaçlanmıştır.

Milli Parklar Kanunu kapsamında; vahşi yaşamın tahrip olmasına, doğal ve çevresel dengenin bozulmasına, bu alanların özelliklerinin kaybolmasına veya değişikliğe uğramasına yol açabilecek faaliyetler, avlanma ve hayvanların otlanması, bir zorunluluk olmadıkça bina ve tesislerin kurulması ve işletilmesi yasaktır (Milli Parklar Kanunu, 1983, s. 508).

3.2.3. Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu

Bu kanun ile korunması gereken taşınır ve taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları ile alakalı tanım çerçevesinin çizilmesi, işlemlerin ve faaliyetlerin düzene sokulması, gerekli kararları alacak olan teşkilatın kurulması ve görevinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, tüzel ve gerçek kişilerin sorumlulukları ve görev alanları da bu kanun ile düzenlenmiştir.

Koruma Yüksek Kurulu'nun kararlarına göre, bölgesel ve kültürel koruma kurullarının almış olduğu kararlara karşı, kültürel ve doğal varlıklar ile korunan alanların yeniden tesis edilmesi ve kullanılması yasaktır. Bunlara ek olarak, büyük onarım, inşaat, montaj, sondaj, kısmi veya tamamen yıkım, yakma, kazı ve benzeri işler fiziksel müdahale olarak kabul edilmektedir. Korunması gereken kültürel ve doğal varlıklar ile bu varlıkların koruma altına alındığı alanlarda ruhsatsız inşaat yapılması yasaktır. Korunması gereken taşınmaz kültür varlıklarının grublandırılması işi, mal sahiplerinin başvuru tarihini takip eden üç ay içerisinde koruma bölgesi kurulunca yapılmaktadır. Ayrıca yasada izin alma, ruhsat bildirimi ve iptali veya faaliyetin durdurulması ile ilgili düzenlemeler mevcut durumdadır (Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, 1983, s. 444).

3.2.4. Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu

Bu yasa; toprak ve arazi kaynaklarının bilimsel ilkelere göre sınıflandırılması, asgari tarımsal arazi büyüklüğü ve yeterli gelirli tarımsal alanların belirlenmesi ve bölünmelerin önlenmesi, koruma ve gelişme sürecinin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarının değerlendirilmesi, kötüye kullanımın önlenmesi ve görev, yetki ve sorumluluklarla ilgili usul ve esasları kapsamaktadır (Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu, 2005).

Kanun'da öngörülen ilkelerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu, 2005);

- Arazi kullanımı gerektiren her türlü inisiyatifte toprağın korunması, doğal ve yapay olaylar nedeniyle oluşan toprak kayıplarının önlenmesi; arazi kullanım planlarının ve projelerinin uygulamaya konulması ile sağlanmaktadır.

- Toprağın kimyasal, fiziksel ve biyolojik özelliklerinin tarım arazisinde sürekli üretim sağlayacak şekilde korunmasını sağlamak için, zirai amaçlı arazi kullanım planları en az bir ziraat mühendisinin sorumluluğu altında Valilik tarafından hazırlatılır veya hazırlanır.

Ayrıca, ceza yaptırımları, çevre eğitimi ve denetim araçları gibi politika araçları da yasada belirtilmiştir.

3.2.5. Boğaziçi Kanunu

Bu Kanunun ile kamu yararını göz önünde bulundurarak İstanbul Boğaziçi Bölgesi'nin tarihi ve kültürel değerleri ile doğal güzelliklerini korumak ve geliştirmek, nüfus yoğunluğu artışına neden olacak yapının sınırlandırılması için uygulanacak olan imar yönetmeliklerinin belirlenmesi ve düzenlenmesi amaçlanmıştır.

Boğaz bölgesinde, kıyıları sadece halkın yararına kullanılır, bu bölgede kömür ve yakıt depoları, tersaneler ve endüstriyel tesisler kurulamaz. “Bu alanlardaki ağaç varlıklarının imhası veya tahribi yasaktır” gibi hüküm ve emirler, bu yasa ile getirilen yasaklara örnek teşkil etmektedir (Boğaziçi Kanunu, 1983, s. 970).

3.3. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE ÇEVRE HUKUKU ve İLKELERİ

Avrupa Birliği, küresel çevre sorunlarına karşı sistemli olarak politikalar geliştiren ve bu sorunlarla mücadele eden en önemli ve önde gelen kuruluşlardan biridir. AB'nin, çevre sorunları karşısında hem birlik üyesi ülkeler hem de birlik üyesi olmayan ülkeler için çevre politikalarının oluşturulması hususunda çok önemli bir yeri vardır. Ayrıca, çevre standartlarını, kendi normları ve standartları aracılığı ve üye olmayan diğer ülkelerle yoğun ilişkiler içinde olma yoluyla büyük ölçüde etkilemektedir. Birlik bu anlamda, küresel çapta hem standartlar belirleyen hem de diğer ülkeleri sürdürülebilirlik politikaları ile bağlayan ve onları yönlendiren bir güçtür (Yalçın, 2009, s. 304).

Avrupa Birliği çevre politikası ile çevreyi tahrip eden tüm etmenleri imha etmek veya azaltmak, doğal kaynakları çevreye zarar vermeden kullanmak, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak, doğanın korunmasının birtakım sektörel prensipler ile entegrasyonunu güvenceye almak amaçlanmaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2018).

Stockholm BM Çevre ve Kalkınma Konferansı, 1972 yılında gerçekleştirilmiş olup, uluslararası çevre sorunlarının ele alındığı ilk büyük toplantı niteliği taşımaktadır. Ayrıca, çevre konularının ekonomi ve politika ile de ilgili olduğunun gösterildiği önemli bir başlangıç noktası konumundadır. Birliğin çalışmalarına bu konferansta konuşulan konular ve alınan kararlar yansımış, 1973'ten itibaren belirli dönemlerde yürürlüğe giren eylem planları AB'nin çevre politikalarının temelini oluşturmuştur.

Avrupa Tek Senedi 1987 yılında yürürlüğe girmiş ve bu tarihe kadar, AB'nin kuruluş anlaşmalarında 'çevre' konusuna hiçbir şekilde politika alanı olarak yer verilmemiştir. 1973 yılından bu yana AB'nin çevre politikaları, birlik tarafından hazırlanan çevresel eylem planları ile belirlenmesine rağmen, ana hükümler 1987'deki Tek Avrupa Senedi 'ne ve 1993'te yürürlüğe giren Maastricht Antlaşması'na dâhil edilmiştir (Batal, 2010).

Çevre alanı, 1993 yılında Maastricht Antlaşması ile 'politika' statüsü kazanmıştır. Politika statüsü kazanması ile beraber birtakım temel ilkeler de söz konusu olmuştur. Bu temel ilkeler;

- Kirleten Öder İlkesi
- Bütünleyicilik İlkesi
- İhtiyat İlkesi
- Önleyicilik İlkesi
- Katılım İlkesi 'dir.

3.3.1. Avrupa Birliği'nin Çevre Politikası İlkeleri

Su ve atık sektörleri AB'de kirliliğin giderilmesi konusunda öne çıkan sektörlerdir ve yayılmayı önlemek için, atıkların oluşturulduğu alana en yakın yere atılması ve giderilmesi esastır. Bu şekilde, Avrupa ülkeleri arasındaki sınır ötesi harekâttan kaynaklanan kirliliğin de önlenmesi öngörülmektedir. Çevre politikalarının uygulanması, Avrupa'da önemli ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

3.3.1.1. Kirleten Öder İlkesi

Bu ilke; kirliliğin önlenmesini, kontrol edilmesini, temizlenmesini ve ilgili maliyetlerin karşılanmasını öngören bir ilkedir. Kirleten maliyetini tahsis etmek ve içselleştirmek bu ilke ile hedeflenmektedir (Grossman, 2007, s. 1).

Kirleten Öder İlkesi, 1970'lerin başında, çevresel problemlerin küresel olarak tartışılmaya başlandığı ve çözüm arayışlarına girildiği dönemlerde Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından ele alınmıştır. İlke ile asıl amaçlanan, çevre hususunda koordinasyonu ülkeler arasında sağlamak ve farklı politikalar uygulanması yoluyla elde edilebilecek rekabet avantajlarını değerlendirmek ve ticaret akışlarında meydana gelebilecek sapmaları en aza indirmektir (Ulucak, 2013, s. 3).

Bu ilke ile 'tüm çevresel varlıkların' maliyet-fiyat ilişkisine dayandırılarak diğer üretim araçlarında olduğu gibi ekonomik bir kullanıma tabi olması beklenmektedir. Bu şekilde kirleten, kirletenin önüne geçmek için belli bir sorumluluğun altına girecek, tedbirler alacak ve olası maliyetleri karşılayacaktır. Kirleten bahsi geçen gerekliliklerin hiçbirini yerine getirmediği takdirde yine ortaya çıkacak zarar ve kirliliğin maliyetini karşılamak mecburiyetindedir.

Türkiye'de de Çevre Kanunu'nda bu ilke ile ilgili bir açıklama yapılmış; 3. maddenin (g) bendinde kirletenin tüm sebep olduğu 'kirlenme', 'bozulma' ve 'alınması gereken önlemleri yetkili makamların alması' durumlarında harcamaların tamamının kirletenden tahsil edileceği belirtilmiştir (Çerçi, 2011, s. 23).

3.3.1.2. Bütünleyicilik İlkesi

Çevre politikalarının 1980'lerde ve 1990'larda esaslı bir şekilde değişmesiyle, diğer politika alanlarının çevreyi etkilediği gibi çevrenin de bahsi geçen alanları etkilediği görülmüş, daha bütünsel bir yaklaşımın gerekli olduğuna kanaat getirilmiş ve böylelikle entegrasyon yani bütünleyicilik ilkesi ortaya çıkmıştır (Çerçi, 2011, s. 21)

İç entegrasyon ve dış entegrasyon şeklinde ele alınan bütünleyicilik ilkesi; çevre alanı dışında kalan politika alanlarının şekillendirilmesinde ve uygulanmasında çevre koruma gerekliliklerinin dikkate alınmasını gerektirmesi ile dış entegrasyonu, bir uygulamanın veya bir maddenin sadece belirli bir çevresel unsur üzerinde değil,

bütünsel olarak çevre üzerindeki etkilerinin dikkate alınmasını gerektirmesi ile iç entegrasyonu anlatmaktadır (Turgut, 2006, s. 27).

Yani, dış entegrasyon ile çevre dışındaki politikaların belirlenmesinde ve yürütülmesinde çevrenin ve korunmasının dikkate alınması, iç entegrasyon ile ise çevrenin diğer sektörel unsurlardan ayrılarak korunmasından ziyade bir bütün olarak korunması ve bu anlayışların benimsenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Türkiye’de Çevre Kanunu’nda bütünlüycilik ilkesi yer almamakla birlikte Türkiye ile ilgili raporlarda ve Beş Yıllık Kalkınma Planları içerisinde gerekliliğine ve önemiyetine sık sık değinilmiştir.

3.3.1.3. İhtiyat İlkesi

Gerçekleştirilen bir faaliyet sonucunda çevre için olumsuz sonuçlar doğacağı konusunda ciddi bir şüphe varsa, bilimsel kanıtların ortaya çıkmasını beklemeden önleyici tedbirlerin alınacağını şart koşan bir ilkedir (Boz, 2018, s. 190). Yani bilim tarafından çevreye zarar verileceği konusunda kesin veriler ortaya koyulmasa bile çevrenin korunması esastır (Çerçi, 2011, s. 23).

‘Bilimsel belirsizlik’ bu ilkenin ortaya çıkmasındaki en önemli faktördür. Gerçekleştirilen veya gerçekleştirilecek olan herhangi bir faaliyetin zararlı olduğu kanıtlanana kadar zararsız olduğunun kabul edilmesi (elde net bir kanıt olmadığı için), çevre için alınacak önlemler açısından ciddi engeller ortaya çıkaracaktır. Bunun sebebi, bir madde ya da faaliyetin çevreyi tahrip edeceğini kanıtladıktan sonra harekete geçilmesinin bu konuda gecikmeye neden olabilmesidir (Boz, 2018, s. 190).

Bilimsel belirsizliğin, risk ile ihtiyat arasında seçim yapılması gerektirdiği, zarar tehlikesinin ortadan kalkmadığı ve bilimsel belirsizlikten kaynaklanan riskin yüksek olduğu durumlar söz konusu olduğunda ihtiyat ilkesi devreye girmekte; zarar ortaya çıkmadan önce doğal kaynaklar ve ekolojik dengenin korunması gibi konulara öncelik tanıyarak, çevresel riskleri ve risk doğurabilecek faaliyetleri önlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ihtiyat ilkesi, bilimsel belirsizliğin çevreyi korumamaya gerekçe olarak gösterilmesini ve bunun kullanılmasını önlemeye yönelik bir ilkedir. Yani ihtiyat ilkesinin temel içeriği; bilimsel belirsizlik, koruma önlemleri ve zarar tehlikesi unsurlarıdır.

ÇED'in (Çevre Etki Değerlendirmesi) faaliyetleri, ihtiyat ilkesi amaçlarına yöneliktir.

3.3.1.4. Önleme İlkesi

Çevre ile ilgili problemlerin ortaya çıktıktan sonra çözüme ulaştırılması daha maliyetli olabilmekte hatta çözülmesi imkânsız bir hal alabilmektedir. Önleme ilkesi ile çevresel değerleri koruma noktasında oldukça önemli katkılar sağlanmaktadır. Kirleten öder, ihtiyat ve bütünleyicilik (entegrasyon) ilkeleri öncelikli olarak önleme ilkesini gerçekleştirmeye yöneliktir (Turgut, 2006, s. 28).

Bu ilke ile beraber 'kaynakta önleme', 'yakınlık' gibi alt ilkeler de söz konusu olmuştur. Kirliliği ilk oluştuğu yerde önlemeyi ifade eden ilke kaynakta önleme ilkesi olarak adlandırılırken, kirliliği yayılmaya başladığı yere ulaşılmışından ziyade takip edilerek kirliliğin esas çıktığı yeri saptama, ulaşma ve orada önlemeyi ifade eden ilke yakınlık ilkesi olarak adlandırılmaktadır. Yine bu ilke ile ülkelerin kendi tehlikeli atıklarını diğer ülkelere ihraç etmelerinin önüne geçilmektedir (Turgut, 2006, s. 29).

Türkiye'de de Çevre Kanunu'nda bu ilke ile ilgili bir açıklama yapılmış; 3. maddenin (a) ve (b) bendinde 'doğanın bozulmaya uğramasının önlenmesi' ve 'kirliliğin önlenmesi' hususlarına yer verilmiştir.

3.3.1.5. Katılım İlkesi

Bireylerin planlamadan karar almaya, uygulamadan denetime kadar tüm süreçlerde aktif rol almasını hedefleyen ilke, katılım ilkesidir.

Daha önce gerçekleştirilen projelerin değerlendirmelerinden öğrenilen dersler ve siyasi değişikliklerin sebep olduğu birtakım sonuçlar çevresel konularda karar sürecine halkın katılımının sağlanmasına olan ilgiyi artırmıştır (Bisset, 2006, s. 149). Çevrenin korunması herkesin görevi olduğu ve sadece belli bir kesimin değil, herkesin çıkarları adına çevre koruma önlemleri alındığı için, çevre ile ilgili kararlarda bireylerin katılımı şarttır.

Bilgi ve belgelere erişim ile halkın çevresel kararlara katılımı konusunda birtakım ilerlemeler kaydedilmiş ve bu ilerlemeler Çevre Hukuku'nun gelişmesi ile

birlikte söz konusu olmuştur. Çünkü bilgi ve belgelere erişim sağlandığı takdirde karar sürecine 'katılım hakkı' kullanılabilir.

Stockholm Konferansı'nda yer alan çevre konularında eğitim ilkesi; insanların çevre hakkındaki fikir ve davranışlarının, çevrenin korunmasında ve geliştirilmesinde önem arz ettiğini belirtmektedir.

Rio Konferansı'nda da katılım konusunun önemi pek çok kez vurgulanmış; çevre yönetimi ve gelişiminde kadınların hayati rollerinin olduğu, tüm bireylerin bilgi ve belgelere erişme şansına ve süreçlere katılma hakkına sahip olmalarının gerekliliği, yerel halkın da çevre yönetimi ve gelişiminde gücünün azımsanamayacak kadar çok olduğu, bireylerin ve devletlerin bütün ilkeleri yerine getirmek için işbirliği içinde olmaları gerektiği belirtilmiştir (Çerçi, 2011, s. 22).

Türkiye'de de Çevre Kanunu'nda bu ilke ile ilgili bir açıklama yapılmış; 3. maddenin (e) bendinde vatandaşların katılım haklarını kullanabilmeleri için yerel yönetimlerin ve Bakanlıkların uygun ortamı yaratma zorunluluklarından bahsedilmiştir.

3.4. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE ÇEVRECİ YAKLAŞIMLAR/ POLİTİKALAR

Birlik içerisindeki mevcut sorunların çözümüne uzun süre odaklanan Avrupa Birliği Çevre Politikaları; daha sonraları bölgesel ve küresel kirlilik nedeniyle uluslararası düzeyde kirlilikle ortak mücadelede bulunulmasının gerekli olduğuna kanaat getirmiştir (Duru, 2007, s. 4).

AB Çevre Politikaları'nın tarihi çok eskilere dayanmamaktadır. Birinci Çevre Eylem Programı 1972 yılında hazırlanmış, daha sonra Avrupa Tek Senedi ile birlikte Roma Anlaşması'na eklenmiş, böylelikle Birlik politikası olmuştur. Bölgesel ve küresel kirlilikle mücadele için hazırlanmış olan ve her biri 4 ile 10 yıl arası bir dönemi kapsayan Çevre Eylem Programlarından bugüne dek altı program uygulamaya konulmuş olup, Yedinci Çevre Eylem Programı da bugün halen uygulanmaktadır.

Çevre ile ilgili kaydedilen ilerlemelerde 'çevre politikası' detaylı olarak tartışılmamış, yalnızca temel ilkelere değinilmiştir. Çevre Eylem Programları, Birlik

içinde izlenecek politikaların temel ilkelerini belirleyerek çevre düzenlemeleri konusunda rehberlik etmektedir (Duru, 2007, s. 5).

Politikaların uygulanabilirliğini ve Birlik üyesi olan ülkelerin çevre ile ilgili yönlendirilmelerini sağlamak adına bağlayıcı olmayan Çevre Eylem Programları geliştirilmiştir.

Bağlayıcı olmamasına rağmen, çevre eylem programları önemli iki işlevi yerine getirmekte; Birlik genelinde izlenecek politikaların temel ilkelerini belirlemekte ve gelecekte yapılacak olan yasal düzenlemeler için rehberlik etmektedir (Haigh, 1990, s. 11).

Bugüne kadar kabul görmüş olan Çevre Eylem Programları;

- Birinci Çevre Eylem Programı (1973-1976)
- İkinci Çevre Eylem Programı (1977-1981)
- Üçüncü Çevre Eylem Programı (1982-1986)
- Dördüncü Çevre Eylem Programı (1987-1992)
- Beşinci Çevre Eylem Programı (1993-2000)
- Altıncı Çevre Eylem Programı (2002-2012)
- Yedinci Çevre Eylem Programı (2013-2020)

3.4.1. Birinci Çevre Eylem Programı (1973-76)

Avrupa Birliği, çevreye yönelik ilk büyük girişimini Birinci Çevre Eylem Programı ile yapmıştır (Budak, 2004, s. 400). Çevre ile ilgili izlenecek ortak politikaları ve uygulamanın dayandırılacağı ilkeleri belirlemek amacıyla 1972'de Birinci Çevre Eylem Programı hazırlanmıştır. Stockholm'de yine 1972 yılında düzenlenen İnsan Çevresi Konferansı da çevre eylem programının hazırlanmasına büyük katkı sağlamıştır (Duru, 2007, s. 6).

1973-76 yıllarını kapsayan bu çevre eylem programı, 23 Kasım 1973 tarihinde onaylanmış ve yürürlüğe girmiştir. Birbirleriyle etkileşim içinde olan çevresel koruma, ekonomik kalkınma ve refah hakkında düşünme ve tartışma fırsatı da eylem programı ile doğmuştur.

Birlik tarafından, Birinci Çevre Eylem Programı ile ‘kirlilik ve gürültü oluşturan etmenleri önleme’, ‘uluslararası kuruluşlarla işbirliğini geliştirme’, ‘yaşam kalitesini ve çevreyi iyileştirme’ olmak üzere üç kategori oluşturulmuştur (Aydın ve Çamur, 2017, s. 35).

Bu programda belirlenen ilkeler şu şekildedir (Budak, 2004, s. 400);

- Kirlilik ve gürültünün etkilerini önlemek yerine, kaynağında engellenmeleri gerekir. Ekonomik ve sosyal kalkınmanın bu şekilde daha hızlı gerçekleşme ihtimali vardır.
- Kirlilik ve gürültü yaratan unsurlar ile mücadele edilmeli, bunun için yeni eylemler geliştirilmeli ve bireylerde çevre bilinci artırılmalıdır.
- Gürültü oluşturan unsurların önlenmesinin ve bertaraf edilmesinin maliyetini, kirleten karşılamalıdır. (Kirleten Öder İlkesi)
- Doğal kaynaklar ve doğa, ekolojik dengeye zarar vermeden ve tehlikeye atmadan kullanılmalıdır.
- Her ülkenin kendi çevre politikası planı olmalıdır.

Bugün, bu programın amaç ve ilkelerinin bazılarının geçerliliği devam etmektedir. Ayrıca hazırlanacak çevre programlarının da öncüsü olmuştur.

3.4.2. İkinci Çevre Eylem Programı (1977-81)

Birinci Çevre Eylem Programı’nın devamı ve uzatılmış hali niteliği taşıyan İkinci Çevre Eylem Programı, 1977 yılında kabul edilmiştir ve 1977-81 yılları arasındaki 4 yıllık dönemi kapsamaktadır (Akdur, 2005, s. 85).

Çevre sorunlarının çözüme ulaştırmak adına programdaki politika önerileri dört başlık altında toplanmıştır. Birlik’in çevre politikası ve amaçları (Blacksell, 1994, s. 327);

- Gürültünün ve kirliliğin azaltılması,
- Arazi, çevre ve doğal kaynakların tahribatsız kullanımı ve rasyonel yönetimi,
- Çevrenin korunması ve geliştirilmesi için harekete geçmek;
- Birlik’in uluslararası arenadaki üstleneceği rol

İlk programda uygulanmayan maddeler, İkinci Çevre Eylem Programı'na yeniden dâhil edilmiştir. Hava ve su kirliliğini önleme konuları programın önceliği olmuştur. Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) de ilk defa bu programda gündeme getirilmiş, uygulamaya konulması düşünülen herhangi bir projenin potansiyel olumlu ve olumsuz yönleri önceden tanımlanmış ve çevreye hiç zarar vermeden ya da zararı en aza indirgeyerek uygulamaya konulmuştur (Yaman ve Gül, 2018, s. 210).

Bu programda belirlenen ilkeler şu şekildedir (Bayram, Altıkat ve Torun, 2011, s. 34);

- Kirliliği meydana geldikten sonra ortadan kaldırmaya çalışmaktan ziyade önlemek daha etkilidir.
- Kirleten Öder İlkesi halen geçerlidir.
- Gerçekleştirilmesi planlanan herhangi bir faaliyetin çevresel etkileri göz önüne alınmalıdır.
- Çevresel eylemler en uygun düzeyde ele alınmalıdır.

3.4.3. Üçüncü Çevre Eylem Programı (1982-86)

Üçüncü Çevre Eylem Programı, 1982-86 yılları arasında devreye girmiş ve önceki programlara göre daha geniş bir bakış açısı ile hazırlanmıştır. Özel konulardan ziyade daha genele odaklanılmış, kirliliğin kontrol altına alınması değil, tamamen önlenmesi üzerinde durulmuştur.

Yaşam kalitesinin belirlenmesinde direkt olarak etkisi olan kültürel miras, hava, su, toprak, iklim, insan sağlığının korunması, flora, fauna gibi tüm elementlerin iyileştirilmesini, geliştirilmesini ve korunmasını programda ele alınmış olan bazı temel konulardan sayabiliriz. Önceki programlardan daha ayrıntılı ve kapsamlı bir yaklaşım sergilenmesinin nedeni ise son 10 yılda çevre sorunlarında meydana gelen değişikliklerdir (Duru, 2007, s. 7).

Kirliliğin kontrol altına alınması ve bertaraf edilmesinden ziyade baştan önlenmesi yaklaşımının benimsenmesiyle; geri dönüşümü olmayan atıklara sebep olacak metotlardan uzaklaşıp yeni alternatiflerin geliştirilmesi, sanayi içinde daha az kirliliğe sebep olan kaynakların kullanımına geçiş yapılması, yenilenebilir enerji

kaynaklarının kullanılması gibi konular ilgilenilmesi gereken hususlar arasında yer almıştır (Yaman ve Gül, 2018, s. 211).

Üçüncü Çevre Eylem Programı'nda ayrıca ele alınan konular şu şekildedir (TEAP, 1983, s. 2);

- Çevresel boyutun diğer programlarla bütünleşmesi,
- ÇED prosedürü,
- Ulaşımdan kaynaklanan ses kirliliği,
- Akdeniz Bölgesi'nin çevresel korunması,
- Tehlikeli kimyasallar,
- Gelişmekte olan ülkeler ile çevre konusunda işbirliği içinde olunması,
- Sınır ötesi kirliliğin bertarafı için mücadele,
- Atık yönetimi,
- Temiz teknoloji gelişiminin teşviki,
- Konumları açısından bazı hassas çevre alanlarının korunması

3.4.4. Dördüncü Çevre Eylem Programı (1987-92)

Dördüncü Çevre Eylem Programı, 19 Ekim 1987 tarihinde kabul edilmiştir ve 1987-92 yılları arasındaki 5 yıllık dönemi kapsamaktadır. Avrupa Tek Senedi 'nin ışığında hazırlanan ilk program olması, diğer programlardan ayrıldığı en önemli noktadır (Egeli, 1996, s. 30). Çevre politikalarını ekonomik ve sosyal kalkınmanın bir unsuru olarak ele alan bu program, Avrupa Tek Senedi ile belirlenen politikalar doğrultusunda oluşturulmuştur. Ayrıca programın Avrupa Tek Senedi'nde belirtilen hedeflere ulaşma amacı taşıdığı ve diğer üç programın da geçerli olduğu vurgulanmıştır.

Avrupa Tek Senedi'nde belirtilen politikalar ışığında oluşturulan programda, çevreyi ve doğal kaynakları korumak için önleyici politikalara odaklanılmış ve sorunlar bir bütün olarak değerlendirilmiştir. 1987'nin Avrupa Çevre Yılı seçildiği de programda belirtilmiştir.

Bu programda; uluslararası uygulamalar, kirliliğin önlenmesi gibi konulara ek olarak, AB'nin gündeminde o sıralar halk sağlığı olması ve insan sağlığı için hayati

önem arz etmesi nedeniyle, suyun kalitesine yönelik düzenlemelere de yer verilmiştir (Bayram, Altıkat ve Torun, 2011, s. 34-35).

Su kalitesine yönelik düzenlemelere ek olarak; doğa alanlarının özel önlemlerle korunmasına, gürültünün önlenmesine ve kimyasalların denetimine de değinilmiştir (Ulukent, 2010, s. 42).

Dördüncü Çevre Eylem Programı'nda, önceki programlarda belirtilenlere benzer içeriğe sahip 22 madde yer almaktadır. Bu maddeler genel olarak 7 bölümden oluşmaktadır. Bunlar (FEAP, 1987, s. 5), (Yenilmez ve Erdem, 2017, s. 101):

- Genel Politika Yönelimi,
- Belirli Sektörlerde Uygulamalar,
- Kirliliği Önleme ve Kontrol Yaklaşımı,
- Çevresel Kaynakların Yönetimi,
- Uluslararası Düzeyde Uygulamalar,
- Avrupa Çevre Yılı,
- AR-GE Faaliyetleri 'dir.

3.4.5. Beşinci Çevre Eylem Programı (1993-2000)

Gündem 21 ve Rio Konferansı'na paralel olarak yayınlanan Beşinci Çevre Eylem Programı, 1993-2000 yılları arasındaki 7 yıllık dönemi kapsamakta ve 'Sürdürülebilirliğe Doğru' şeklinde adlandırılmaktadır.

Program; diğer politika alanları ile çevresel önlemlerin entegrasyonu, sürdürülebilir kalkınma, serbest piyasa ekonomisi araçlarının kullanımı ve tüm aktörlerin topluma ortak katılımı ilkelerine dayanmaktadır.

Ayrıca programda çevre üzerinde baskı yaratan beş temel sektöre de değinilmiştir. Bu sektörler (Ulukent, 2010, s. 43);

- Enerji,
- Ulaştırma,
- Sanayi,
- Turizm,

- Tarım'dır.

Beşinci Çevre Eylem Planı'nda sürdürülebilir kalkınma için politikalar oluşturulmaya başlanmıştır. Oluşturulan politikalar da göz önüne alınarak programın öncelikleri belirlenirken; tüm üyeler göz önünde bulundurulmuş, tüm politikalara çevresel boyut eklenmiş, çevre araçları çeşitlendirilmiş, uluslararası işbirliği hedeflenmiş ve çevre politikalarının oluşturulması ve uygulanması aşamalarında sorumluluk paylaşımına değinilmiştir (Ekeman, 1998).

Önceki programlara göre bu programda çevre sorunları daha detaylı ele alınmış ve sorunlar şu şekilde sınıflandırılmıştır (FEAP, 1993, s. 13);

- İklimde meydana gelen değişiklik,
- Hava kirliliği ve asitleşme,
- Doğal kaynak tüketimi ve biyolojik çeşitlilik,
- Su kaynaklarının kirlenmesi ve tüketilmesi,
- Kentsel çevrenin ve kıyı alanlarının bozulmaya uğraması,

Avrupa Birliği'nin birlik politikalarını çevre koruma ilkesiyle bütünleştirme çabalarına bağlı olarak, tüm çalışmalarda ve programlarda çevreyi düşünmek zorunlu hale gelmiştir (Dura ve Atik, 2014, s. 438).

3.4.6. Altıncı Çevre Eylem Programı (2002-12)

Altıncı Çevre Eylem Programı, Beşinci Çevre Eylem Programı'nın ilkeleri üzerine kurulmuştur. 2002-12 yılları arasındaki 10 yıllık dönemi kapsayan bu program; pazar ekonomisinin güçlendirilmesi, sürdürülebilir kalkınma ilkesi, çevre duyarlılığının benimsetilmesi, çevre sorunlarına daha geniş bir bakış açısıyla yaklaşılması konularına vurgu yapılmıştır.

Çevre mevzuatının daha etkin bir şekilde uygulanmasını, çevresel önlemlerin diğer politika alanlarıyla entegre edilmesini, bireylere öncelik verilerek davranışlarını değiştirmelerine yardımcı olunmasını ve çevreye duyarlılık göstermelerini öngören programda ayrıca şu konularda da harekete geçilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Yenilmez ve Erdem, 2017, s. 101);

- **İklim Değişikliği:** Sera gazının küresel ısınmaya yol açması sebebiyle, %8 oranında sera gazı emisyonunun azaltılması,
- **Doğa ve Biyoçeşitlilik:** Endüstriyel kazaların önlenmesi ve canlıların korunması, biyoçeşitlilik kaybının durdurulması,
- **Çevre ve Sağlık:** İnsan sağlığına zarar verdiği belirlenen unsurların azaltılması,
- **Atık Yönetimi:** Geri dönüşümü sağlanacak şekilde çöplerin ayrıştırılması ve atıkların önlenmesi,
- **Doğal Kaynak Yönetimi:** Doğal kaynakların koruma altına alınması

Bu konulara ek olarak arazi kullanımını ve idari kararları planlama konusunda çevresel sorunları göz önüne almak da vurgulanmıştır. Program ayrıca çevreyi AB dış ilişkilerinin tüm yönlerine dâhil etmeyi hedeflemiştir. Amaç, yeni üye devletlerle diyalog kurmak ve bu ülkelerde sivil toplum kuruluşları ve iş dünyası ile yakın ilişkiler geliştirmektir. Bunlara ek olarak, Birlik uluslararası çevre anlaşmalarının uygulanmasını teşvik edeceğini de garanti etmiştir (Ulukent, 2010, s. 45).

3.4.7. Yedinci Çevre Eylem Programı (2013-20)

‘Gezegenin Sınırları İçinde, Daha İyi Yaşamak (Living Well, Within The Limits of Our Planet)’ sloganı ile 2013 yılında yürürlüğe giren Yedinci Çevre Eylem Programı, 2013-20 yılları arasındaki 7 yıllık dönemi kapsamaktadır ve günümüzde halen devam etmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma konusunda ulaşılan noktanın yeterli olmadığı ve sorunların üstesinden teknolojik gelişmeler ile gelinebileceği vurgulanmıştır (Yaman ve Gül, 2018, s. 213). Bu program ile 2020 yılına kadar önceliği olan hedefler belirlenmiş, bunun yanında asıl problemlere yönelik 2050 yılı için de uzun vadeli bir görüş sağlanmıştır (Bruyninckx, 2014, s. 1).

Avrupa Birliği’nin çevre mevzuatına uyum sağlama çalışmaları sayesinde son on yıl içinde hava, toprak, su ve gürültü kirliliğinde önemli ölçüde azalma yaşanmış, çevre eskiye göre daha korunur ve önemli hale gelmiş, tehlikeli ve zehirli kimyasalların kullanımı kısıtlanmıştır. Yedinci Çevre Eylem Programı ile bu doğrultuda 2020’ye

kadar aşağıda yer alan hedeflerin gerçekleştirilmesi planlanmaktadır (European Commission, 2019);

- Avrupa Birliği'nin kaynakları etkin kullanan, evre dostu ve rekabetçi düşük karbonlu ekonomiye dönüştürülmesi,
- Avrupa Birliği vatandaşlarının çevresel baskılardan ve risklerden korunması,
- İklim ve evre politikalarına daha kapsamlı ve mantıklı yatırımlar yapılması,
- Daha iyi uygulanan mevzuat,
- Çevresel düşünce ve gerekliliklerin diğer politikalarla bütünlüğünün sağlanması,
- Birlik üyesi ülkelerin daha sürdürülebilir kılınması,
- Bilgi tabanının geliştirilmesi ve dolayısıyla daha iyi bilgi verilmesi,
- Birlik'e uluslararası evre ve iklim konularında daha etkili bir tutum sergilemesi için yardımcı olunması,
- Avrupa Birliği'nin sermayesinin korunması ve geliştirilmesi

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

4.1. DÜNYADA YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

4.1.1. Avusturya ve Yeşil Pazarlama

Avusturya, ihracata yönelik güçlü ve gelişmiş bir ülkedir. Avusturya'nın ekonomisinde, çevre sektörleri kilit rol oynamaktadır. Avusturya, birçok alanda atık yönetimi ve geri dönüşüm, su kalitesi, organik tarım ve sürdürülebilir ormancılık konularını kapsayan yüksek bir çevresel performansa sahiptir. Aynı zamanda, iklim politikası, hava kirliliği ve en önemlisi çevre politikası zorluklarıyla da karşı karşıyadır.

Son yıllarda Avusturyalı şirketler, uluslararası alanda birçok yeşil teknoloji pazarında lider bir konum belirlemiştir. Avusturya ayrıca pasif ev yapımı teknolojisi ve inşaat ve yıkım süreçleri açısından atıkların geri dönüşümü konusunda ekolojik yapıda lider konumda olmaya devam etmektedir. Genel olarak, Avusturya, Avrupa'daki en yüksek geri dönüşüm oranlarına ulaşan köklü bir geri dönüşüm endüstrisine sahiptir ve bu da Avusturya'nın dögüsel bir ekonomiye dönüşmesi için önemli bir önkoşul sağlamaktadır.

Gelişen çevre teknolojisi sektörünün yanı sıra, çevreci ve yeşil olmaya yönelik temel itici güçler, yüksek çevre standartları, iyi işleyen çevre koruma yasaları ve devlet tarafından sunulan çevre ile ilgili çeşitli mali teşvikler ve aynı zamanda bölgede araştırma yapan işletmeler için fonların artırılması yeşil pazarlama ve dögüsel ekonominin alanıdır (Gözet ve Giljum, 2018, s. 1).

Son yıllarda, özellikle dögüsel ekonomi ve çevrecilik konularına odaklanan bazı politika girişimleri başlatılmıştır. Avusturya Geri Dönüşümlü Yapı Malzemeleri Yönetmeliği ve Yeni Atık Önleme Programı bu girişimler arasındadır (BMNT, 2017).

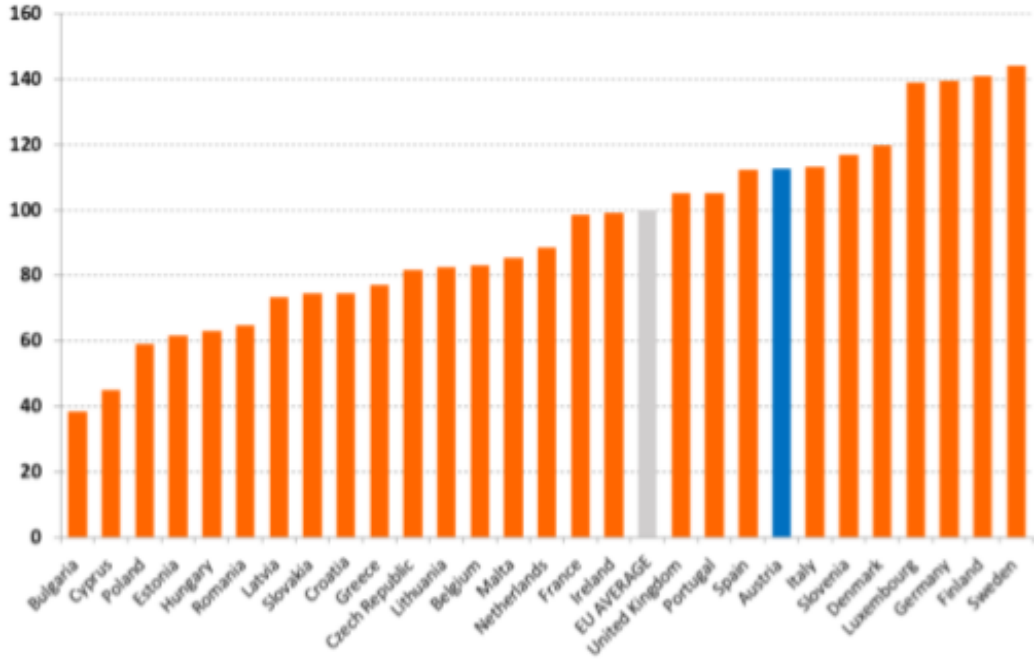
Avusturya genel olarak ekolojik inşaat alanında ve özelde pasif ev yapımı teknolojisinde dünya çapında lider konumdadır. Pasif evler geleneksel yapılardan % 90 daha az enerji kullanmaktadır. 120m² pasif bir evi ısıtmak için 40 mum yeterli

olmaktadır. Bu yapılar, güneş enerjisi ve karasal ısı gibi doğal kaynakları da enerji üretimi için kullanmaktadırlar. Böylelikle doğaya verilen zarar en aza indirilirken, çevreci ürünlere ve yapılara yönelik tüketicilerin talepleri de karşılanmaktadır (IG Passivhaus, 2011).

Atık yönetimi bugün değerli bir hammadde kaynağı olarak anlaşılmaktadır. Avusturyalı şirketler bu alanda 30 yıldan fazla deneyime ve teknolojik uzmanlığa sahiptir. Bu alanda uzun süredir devam eden başarının üç nedeni; nüfustaki yüksek farkındalık (örneğin, atıkları önleme ve sıralama isteği), katı yasal gereklilikler ve finansman araçlarının etkin kullanımınıdır. Avusturya, tüm AB ve sanayileşmiş ülkelerin en yüksek geri dönüşüm ve kompostlama (atıkların gübreye dönüştürülmesi) oranına sahiptir (ECO, 2011). Avusturya'nın yenilikçi atık çözümleri genellikle bütünsel sistem çözümleridir; atıkların işlenmesi, toplanması ve geri dönüştürülmesi için geliştirilen sistemler, üst düzey lojistik veya bölgesel atık yönetimi planlarının geliştirilmesi bu çözümlere örnek olarak verilebilir (Pirgmaier ve Schreiber, 2011, s. 12).

Avusturya Federal Ekonomi Odası (WKÖ) tarafından 56 çevresel göstergenin (çoğunlukla EUROSTAT'tan) göz önüne alındığı “Sürdürülebilirlik Yarışması 2017” de, Avusturya tüm AB ülkeleri arasında birinci sırada yer almıştır. Çevresel performansı ile birlikte Avusturya, “Sürdürülebilirlik Yarışması 2015” de Avusturya'dan daha üst sırada olan İsveç ve Danimarka'yı da geçmiştir (WKÖ, 2017, s. 5).

Eco-Innovation Index 2017



Şekil 1. EU28 Avusturya Eko-İnovasyon İndeksi

Kaynak: (Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Austria, 2018)

Eco-Innovation Observatory (EIO) tarafından yayınlanan 2017 yılı Eko-İnovasyon Endeksi'nde, Avusturya tüm AB-28 ülkeleri arasında 113 puan ile İtalya ve İspanya arasında yer almıştır (bkz. Şekil 4.1). Önceki endekslere kıyasla, Avusturya 2016 endeksi ile aynı seviyede kalmış, ancak 2015 endeksinden bir sıra yükselmiştir.

Atık yönetimi ve geri dönüşüm ile ilgili olarak, Avusturya, Avrupa genelinde en yüksek geri dönüşüm oranlarına ulaşan ülkeler arasındadır (EEA, 2018). Geçtiğimiz birkaç yıldaki eğilim, atıkların geri dönüşüm oranlarının azaldığını ortaya koymasına rağmen, yine de Avusturya önde gelen AB ülkeleri arasındadır. Bu nedenle, Avusturya'nın geri dönüşüm yenilikleri ve çevreci yaklaşımları uluslararası pazarlarda çok popüler olmakla birlikte çoğu zaman bütünsel sistem çözümlerine, örneğin atıkların işlenmesi, toplanması ve geri dönüştürülmesi için geliştirilen sistemler, üst düzey lojistik veya bölgesel atık yönetimi planlarının geliştirilmesi anlamına da gelmektedir (Gözet ve Giljum, 2018, s. 6).

Avusturya şirketleri temiz enerji teknolojileri konusunda lider bir konuma sahiptir. Avusturya'nın çevreye ve yeşile yönelik yenilikçiliği (örneğin; yenilenebilir enerji, atık yönetimi), OECD ortalamasının üzerinde bulunan yeşil patent miktarı ile görülmektedir; Avusturya çevre teknolojisi firmalarının % 12'si AB pazarlarının liderlerine aittir (Gözet ve Giljum, 2018, s. 7).

Yeşil pazarlamaya ve çevreciliğe yönelik faaliyetlerde bulunan bazı Avusturya firmaları şu şekilde sıralanabilir;

ISS MICH! : ISS MICH! Organik gıdalar için bir catering ve teslimat hizmetidir. ISS MICH tarafından sağlanan herhangi bir yemek, atılmış olan yiyecekler ile yapılmakta, bu sayede hem israf hem de atık yönetimi sağlanmaktadır. Genellikle vejeteryen olan yiyecekler 'düşük karbon salınımını sağlamak için' bisiklet kuryeleri tarafından verilmektedir. Ayrıca, ambalajları ve bunlardan doğacak atıkları önlemek için menüler şişeleme kavanozlarında bulunmaktadır (Iss Mich, 2019).

NEUSCHNEE: Neuschnee, Viyana Teknik Üniversitesi ve Viyana'daki Doğal Kaynaklar ve Yaşam Bilimleri Üniversitesi tarafından kurulan yeşil bir girişimdir. Şirket, doğa sürecine uyum sağlayarak kar üretmektedir ve dolayısıyla yapay kar için çevre dostu bir alternatif oluşturmaktadır. Neuschnee teknolojisi, gerçek karda olduğu gibi, donma su damlaları yerine, buz kristallerinin yavaşça büyümesine izin vererek "gerçek" kar üretmektedir. Yapay kar ile karşılaştırıldığında, bu işlem enerjinin yarısını ve % 60 daha az su gerektirmektedir. Dolayısıyla, bu kar üreten teknolojinin kayak bölgelerinde uygulanması hem ekonomik açıdan karlı hem de çevre dostudur (Neuschnee, 2019).

GRÄTZEL CELL: Grätzel tarafından geliştirilen teknoloji - "Boya Güneş Pili"- ışığın silikon olmadan elektrik akımına dönüştürülmesine olanak tanıyan, normal ve pahalı silikon bazlı güneş piline bir alternatif sunan; yapay fotosentez olarak da bilinen çevreci bir teknolojidir. Konvansiyonel silikon teknolojilerine kıyasla % 50'ye varan tasarruf sağlamaktadır ve üretimi ucuzdur. Sistem bu şekilde hem doğayı korumakta hem de çevre dostu bir yaklaşım sergilemektedir (ECO, 2011).

4.1.2. Danimarka ve Yeşil Pazarlama

Danimarka dış ticarete bağımlılığı yüksek olan modern bir ekonomidir. Yüksek düzeyde malzeme akışında, Danimarka'nın karma ekonomisi, neredeyse tamamen insan kaynağına dayanmaktadır. Sera gazı emisyonlarının düşük olması ve azalmaya devam etmesine ek olarak GSYİH'daki büyüme ile sera gazı emisyonlarındaki büyüme arasında bir ayrışma yaşandığına dair kanıtlar mevcuttur. Bunun gerçekleşmesindeki başlıca faktör, yenilenebilir enerjinin nihai (brüt) enerji tüketimindeki payının artması ve 2020 için ulusal hedef olan % 30'un şimdiden aşılmasıdır (Varga, 2018, s. 2) .

Ulaştırma sektörü havayı olumsuz yönde etkilemektedir ve kirlenmeye katkısı oldukça büyüktür Danimarka demiryolu ağının sadece dördte biri elektrikli ve Danimarka'da demiryolu endüstrisi için elektrifikasyon büyük bir önceliğe sahiptir. Danimarka, 2030 yılına kadar tüm kömür yakıtlı tesislerini kapatma sözü vermiş ve fosil yakıtlardan bağımsız olarak düşük karbonlu, yeşil ve çevre dostu bir topluma doğru iyi ilerleme kaydettiklerini belirtmiştir (IEA, 2018).

Danimarka, çevre politikası ve eko-inovasyon alanında öncüdür ve hükümet politika çerçeveleri ve fonları da Danimarka halkınca güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Ülkenin odaklandığı 10 yeşil sektör mevcuttur: Enerji Verimliliği, Isıtma ve Soğutma, Akıllı Enerji, Rüzgar Enerjisi, Güneş Enerjisi ve Diğer Yenilenebilir Enerji Kaynakları, Biyoenerji, Su, İklim Değişikliğine Uyum, Kaynaklar ve Çevre ve Sürdürülebilir Ulaşım. Biri belirli bir eğilimin olduğunu söyleyemese de, döngüsel bir ekonomi (veya yeşil ekonomi) yaratmada ve çevreyi korumada önemli olan birkaç alan ele alınmıştır. Bu konulardan biri atık ve kaynak yönetimidir. Atık önleme ve yönetimi, günümüzün lineer ekonomisini dönüştürmede merkezi bir rol oynadığı için odak noktasıdır ve döngüsel bir ekonomiye dönüştürülmektedir (Varga, 2018, s. 8).

Bu konunun öneminin bir göstergesi olarak, ilk atık azaltma stratejisini başlattıktan iki yıldan az bir süre sonra Danimarka Hükümeti, Danimarkalı şirketler ve tüketiciler arasında israfı önlemek ve en aza indirmek amacıyla Nisan 2015'te ikinci stratejisini yayınlamıştır. Strateji iki çapraz temaya dayanmaktadır: Kaynak açısından verimli işletmeler ve Yeşil tüketim. Bu iki temanın yanı sıra şu beş alan da söz konusu olmuştur: Gıda atığı; Yapı ve inşaat; Giyim ve tekstil; Elektronik ve Ambalajlama. Gıda

sektörü de yeni Danimarka Hükümeti tarafından “doğa ve çevre ile etkileşim” açısından önemli bir büyüme sektörü olarak görülmektedir (The Danish Government, 2015, s. 8).

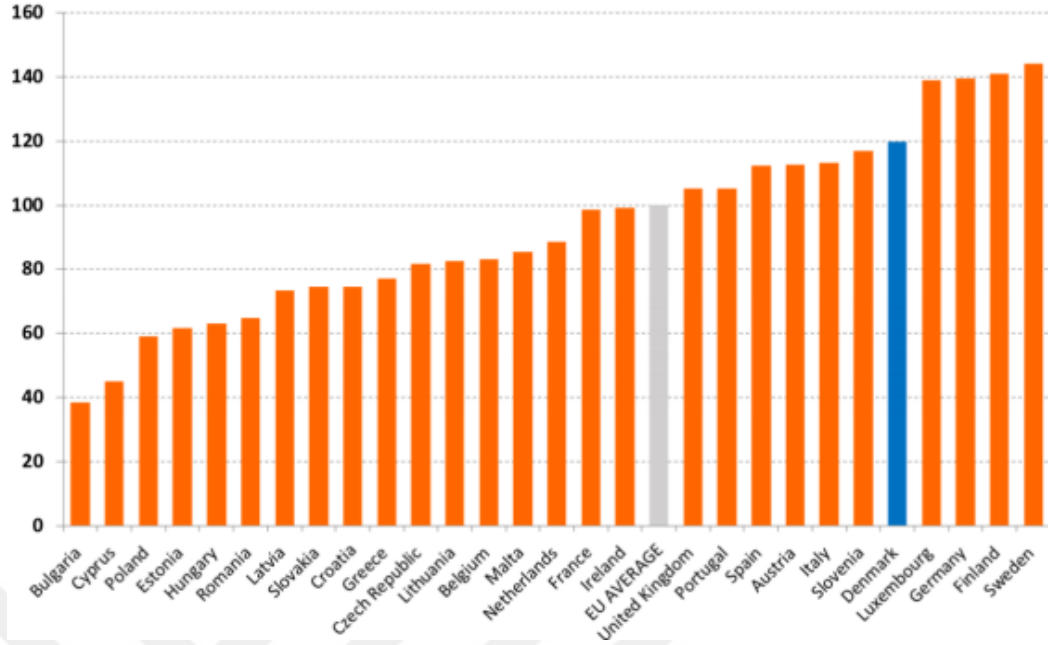
Danimarka Eko-İnovasyon Programı'nın hâlihazırdaki hali 2012 yılına kadar uzanmaktadır. Program; su; iklim değişikliğine uyum; döngüsel ekonomi ve atıkların geri dönüşümü; daha temiz hava; daha az gürültü; daha az tehlikeli kimyasal madde; endüstrinin çevresel performansı; ve ekolojik ve sürdürülebilir inşaat alanlarına odaklanmaktadır (Varga, 2018, s. 20).

Ayrıca amaçlanan bir diğer konu ise çevre teknolojisi alanındaki AB şirketleri, bilgi tabanlı kurumlar ve ortaklar arasındaki işbirliğini artırmak ve güçlendirmektir. Eko-inovasyon ve yeşil pazarlama konusundaki girişimler üç ana faaliyet içermektedir (Danish Environmental Protection Agency, 2018):

- Eko-etkin teknolojinin geliştirilmesi, denenmesi ve gösterilmesi (sübvansiyon programı)
- Çevresel işbirliği ve yeşil pazarlama
- Eko-yenilik ortaklıkları

Bunlara ek olarak, 2010 yılında Gıda, Tarım ve Su Ürünleri Bakanlığı altında GUDP (Grønt Udviklingsog Gösteri Programı) kurulmuştur ve bu program Danimarka gıda endüstrisinde yeşil pazarlama potansiyeli olan projelerin geliştirilmesi, gösterilmesi ve ağ oluşturulması için ortak finansman sağlamaktadır. Bu nedenle projelerin, aynı anda hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirliği destekledikleri gösterilmelidir. Aynı zamanda GUDP, toplumun karşı karşıya olduğu iklim ve çevre sorunlarının bir kısmını çözerek Danimarka'da daha iyi 'yeşil sürdürülebilirlik' yaratmaya çalışmaktadır. GUDP programının hedef grubu araştırma kurumları, üreticiler, girişimciler ve Danimarka gıda endüstrisindeki diğerleridir (Ministry of Environment and Food of Denmark, 2018).

Eco-Innovation Index 2017



Şekil 2. EU28 Danimarka Eko-İnovasyon İndeksi

Kaynak: (Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Denmark, 2018)

Eco-Innovation Observatory (EIO) tarafından yayınlanan 2017 yılı Eko-İnovasyon Endeksi'nde, toplam 120 puan ile Danimarka, 2015'de üçüncü sırada (endeks 131) ve 2016'da dördüncü sırada (endeks 129) ve 2017'de beşinci sırada yer almıştır. AB28 üye ülkeleri (Finlandiya (endeks 139), Lüksemburg (endeks 139), Almanya (endeks 141) ve birinci sıradaki İsveç (endeks 143)) arasında Danimarka, hiçbir zaman beşinci sıranın daha altında yer almamıştır (Varga, 2018, s. 2).

Danimarka'nın yeşil girişimler (pazarlama, teknoloji vb.) ve hizmetler konusundaki bilgi birikimi gelişimi güçlü bir şekilde ihracata yöneliktir ve Danimarkalı şirketler ön planda olmakla beraber uluslararası alanda da iyi bilinmektedirler. Danimarka'nın yeşil girişimlerini ve bilgi birikimini ihraç etmek aynı zamanda Danimarka Hükümetlerinin yeşil girişimini ve bilgi birikimini dağıtarak iklim değişikliğiyle mücadele etmesine dayanmaktadır (Varga, 2018, s. 17).

Yeşil pazarlamaya ve çevreciliğe yönelik faaliyetlerde bulunan bazı Danimarka firmaları şu şekilde sıralanabilir;

SASHIMI ROYAL: Sashimi Royal, 2016 yılında karada sürdürülebilir bir balık üretimi yapmaya başlamıştır. Üretim yöntemi, balık yetiştiriciliğine yönelik balık hasadı için kara bazlı devridaim sistemlerine, düşük su kullanımına ve çok düşük deşarj seviyelerine dayanmaktadır. Ayrıca tesisler, çevreyi ve bireyleri gözetmekte, hastalık yayılma riskini en aza indiren sağlam su arıtma sistemleri içermektedir. Tesis aynı zamanda katma değerli ürünler geliştirmek için tüm atık akışlarını da kullanarak atık yönetimi yapmaktadır (Sashimi Royal, 2018).

GENAN: Genan, kullanılmış otomobil lastiklerini dönüştüren dünyanın en büyük geri dönüşüm şirketlerinden biridir. Otomobil lastikleri, üretim veya yakma sırasında yüksek derecede sera gazı emisyonları içeren çok miktarda yağ ve doğal kauçuk tüketmektedir. Danimarka'da bulunan bu şirket, atletik alanlarda yüzey olarak, futbol sahalarında suni çim olarak, boyamada, zeminde, yeni lastiklerin çoğaltılmasında ve hatta yeni asfaltta ses azaltma bileşeni olarak kullanılabilir bir kauçuk tozu ve granül ürünü geliştirmiştir. Teknoloji, çeliği yeniden kullanılacak kadar yüksek saflıkta da ayırabilmektedir. Genan, Danimarka'da lastiklerin % 80'ini geri dönüştürmektedir. 2006'da Avrupa Komisyonu daha sürdürülebilir çözümler geliştirmek için araba lastiklerinin çöp alanlarına bırakılmasını tamamen yasaklamış, böylelikle Danimarka'da kullanılmış lastiklerin geri dönüşüne yol açan şişelere ve plastik torbalara benzer bir yeniden fonlama sistemi getirilerek atık ve çevre kirliliği sorununa çözüm getirilmiştir (Genan, 2019).

CARLSBERG CIRCULAR COMMUNITY: Carlsberg Circular Community, kutular, kaplama, karton, fiber bazlı şişeler, PET kaplar, cam ambalajlar ve ayrıca PR ve iletişim gibi içecek endüstrisinde anahtar rol oynayan alanlar ve ana şirketler arasında kurulmuş olan bir ortaklıktır. Ortaklığın amacı, atıkları yok etmek ve malzemeleri yüksek kaliteli yeniden kullanım ve geri dönüşüm için kullanılabilir şekilde optimize etmek amacıyla ambalaj malzemesi tasarlama ve üretme konusunda yeni yöntemler oluşturmaktır. Bu ortaklığın bir örneği; % 100 biyolojik olarak parçalanabilen ve biyotemelli, dolayısıyla sıfır atık üreten ahşap liflerinden yapılan "GreenFiberBottle" in geliştirilmesidir (Carlsberg CC, 2018).

4.1.3. Çekya ve Yeşil Pazarlama

Çekya, eko-inovasyon, döngüsel ekonomi sorunları ve fırsatları, çevre sorunlarının üstesinden gelinmesi ve kaynak verimliliğinin artırılması konularıyla yakından ilgilidir. Çekya'daki çevresel yükler, ülkenin geçmişteki ekonomik faaliyetleriyle yakın ilişki içindedir. Çekya hala düşük hava kalitesinden mustarıptır. Öte yandan, ülke, dünyada 13. sırada olan Biyoçeşitlilik ve Habitat Koruması açısından yüksek puanlar almış ve karbon salınımını hafifçe azaltmıştır (EIO, 2018a, s. 2).

Çekya'nın kaynak verimliliği sonuçlarına ulaşmadaki performansı, ölçülen dört gösterge türüne (malzeme verimliliği, su verimliliği, enerji verimliliği ve sera gazı emisyonları yoğunluğu) ılımlı bir şekilde dağıtılmaktadır (EIO, 2018a, s. 3).

Genel çevre bilinci, enerji tüketimindeki azalmayı, çevresel açıdan zorlayıcı faaliyetlerin vergilendirilmesini ve atık ve kaynakların yeniden kullanılmasını başlatan Avrupa eğilimine dayanmaktadır. Çekya geri dönüşümde lider olmakla birlikte, vergi kavramları eskidir. Çevre vergisi eksikliğini ve kömür yakan enerji üretimini birleştiren Çekya'nın planları arasında önümüzdeki on yıl içinde bu probleme odaklanılması ve çözülmesi bulunmaktadır (SWD, 2018).

Çekya'daki eko-inovasyon ve döngüsel ekonomi gelişmeleri öncelikle binalarda ve altyapıda enerji verimliliği, sürdürülebilir ulaşım, su verimliliği ve atık su arıtımı, atık yönetimi (örneğin belediye ve gıda atıkları) ve kaynak verimliliği (örneğin, inşaat ve yıkım atıklarının yeniden kullanımı ve geri dönüşümü ile azaltılmış kaynak tüketimi) gibi çeşitli çevre konularına odaklanmıştır (EIO, 2018a, s. 6).

Ülkenin enerji ve karbon yoğun ekonomisine sahip olması nedeniyle, enerji verimliliğinin artırılması Çekya için hala çok önemlidir. Konut binaları için daha iyi enerji performansına yönelik ilerleme, AB fonlarına ve sektöre yapılan ulusal bütçe tahsislerine rağmen, diğer AB ülkelerinde olduğundan daha yavaştır (SWD, 2018).

Atık yönetimi, Çekya'daki bir diğer önemli alandır. Çekya'nın 2015-2024 dönemi için yeni Atık Yönetim Planı 2014 yılında Çevre Bakanlığı tarafından hazırlanmış ve Çekya Hükümeti tarafından kabul edilmiştir. Bu planın stratejik hedefleri, atık üretiminin önlenmesi ve azaltılması, atığın insan sağlığı ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi, sürdürülebilir kalkınma ve geri

dönüşümlü topluma yönelik bir hamle, atığın birincil kaynak olarak kullanılması ve döngüsel bir ekonomiye geçişin sağlanmasıdır (EIO, 2018a, s. 14).

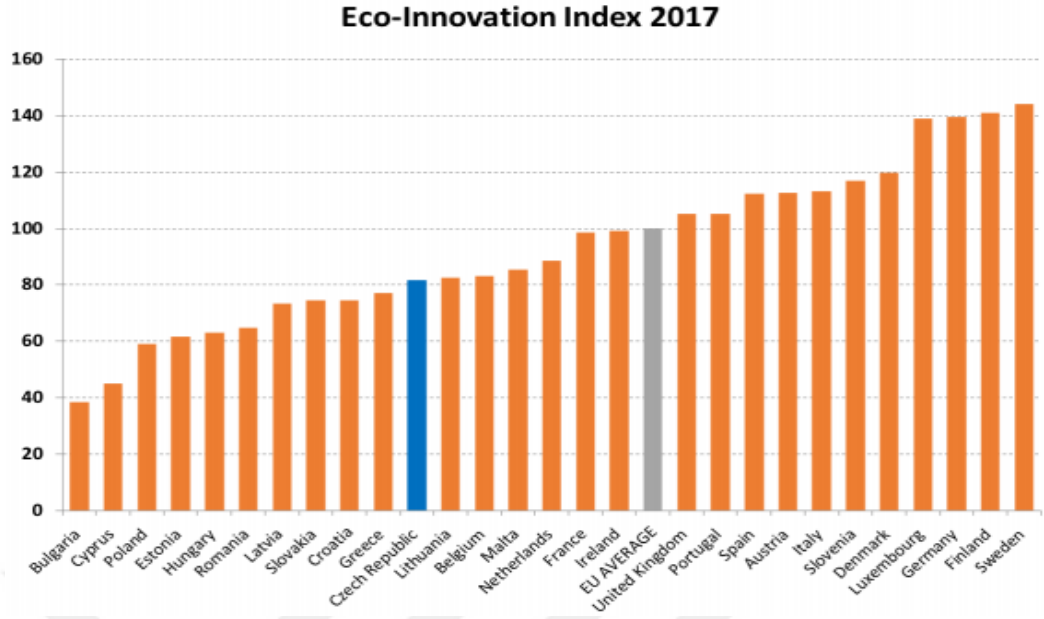
Ayrıca atık yönetimi ile ilgili olarak, Çekya Teknoloji Ajansı tarafından desteklenen inşaat malzemelerinin geri dönüşümü, belediye atık yönetimi (biyolojik olarak parçalanabilen belediye atığı dahil), ekolojik sanitasyon ve farklı biyolojik atıkların işlenmesi, biyogaz tesislerinden kaynaklanan atıkların kullanımı, geri dönüştürülmüş kağıdın tekrar kullanılması, katı atık malzemelerin yeni kullanımı için çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi vb. dahil olmak üzere sayısız alana odaklanan projeler vardır (Technology Agency of the Czech Republic, 2016).

Çekya Teknoloji Ajansı (TACR) araştırma, geliştirme ve yenilikçi projelerin finansmanını sağlamaya odaklanmıştır. Özellikle devam eden program ALFA aşağıdaki alanlarda araştırma ve inovasyon projelerini finanse etmeyi amaçlamaktadır (Kostohryzova ve Roman, 2013, s. 13):

- İleri teknolojiler, materyaller ve sistemler;
- Enerji kaynakları ve verimlilik,
- Çevre koruma ve geliştirme;
- Sürdürülebilir ulaştırma gelişimi.

Çevre Teknolojilerini Destekleme Programı ise; ikinci nesil biyoyakıtlar, hibrid otomobiller, su filtrasyonu teknolojileri, ikincil kaynakların atıktan otomatik olarak ayrılması, inşaat için yeni malzemeler ve etkili ısı transferi gibi alanlarda eko-inovasyon ve çevre desteklerinin yüksek olması ve projeler geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Kostohryzova ve Roman, 2013, s. 12).

Tüm düzenlemelere ve yasalara ek olarak bazı şirketlerin, belediyelerin ve hatta şehirlerin bile, yasal olarak bağlayıcı hedeflerin ötesinde, faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini gönüllü olarak azaltmak için kendilerini bağladıklarını belirtmekte fayda vardır.



Şekil 3. EU28 Çekya Eko-İnovasyon İndeksi

Kaynak: (Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Czech Republic, 2018a)

Eco-Innovation Observatory (EIO) tarafından yayınlanan 2017 yılı Eko-İnovasyon Endeksi'nde, Çekya'nın genel eko-inovasyon performansı, ortalaması 97 puan olan 28 AB ülkesi içinde 18'inci sıradadır ve bu, toplam AB ortalamasının % 3 altında olduğu anlamına gelmektedir. Ülkenin performansı, 2015 yılında AB ortalamasının yalnızca %1 altında bir puanla 13. sırada iken son yıllarda nispeten gerileme kaydetmiştir (EIO, 2018a, s. 3).

Ülke yukarıda da belirtildiği gibi enerji ve karbon yoğun bir ekonomiye sahip olduğundan, enerji verimliliği ve çevre alanındaki gelişmeler Çekya için birkaç yıldır çok daha önemli olmuştur. Enerji tasarruflarının Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı ile uyumlu olarak ilerlemediğine dair göstergeler vardır. Bu nedenle, enerji verimliliğini artırmayı hedefleyen projelerin hızlı ve verimli bir şekilde dağıtılması - AB fonlarıyla birlikte finanse edilenler de dâhil olmak üzere - Çekya için 2020 enerji verimliliği hedefini tutturmak esastır (SWD, 2018).

Yeşil pazarlamaya ve çevreciliğe yönelik faaliyetlerde bulunan bazı Çekya firmaları şu şekilde sıralanabilir;

TŘEBIČ: Třebič, ısı üretimi için yenilenebilir kaynaklar kullanmaktadır. Hane halkları, ilkokullar, kreşler, Třebič hastanesi, Vltavínská sağlık merkezi, bakım evleri, üretim firmaları ve diğer müşteriler için ısı temini sağlamaktadır. 9.700'den fazla hane için ısı temini, yenilenebilir kaynaklar kullanılarak % 90'a kadar sağlanmaktadır. Isıtma tesislerinde, esas olarak ağaç yongaları ve saman balyaları şeklindeki biyolojik kütleler yakılmaktadır ve kullanılan biyo-kütleler tamamıyla atıktır. Atık biyo-kütlenin yakılmasıyla, hem atık yönetimi sağlanmakta hem de çevre dostu bir ısı yönetimi yapılmaktadır. Uzaktan ısıtma, diğer ısıtma yöntemleriyle karşılaştırıldığında tüketiciye hem maliyet tasarrufu sağlamış ve hem de çevre dostu olduğunu kanıtlamıştır (Popiashvili, 2011, s. 14).

ARROW LINE: Arrow Line, atık ve biyo-atıkların seçilen bileşenlerinden enerji elde etmekle ilgilenmektedir. Ostrava Teknik Üniversitesi ile işbirliği içinde geliştirilen teknoloji; enerji geri kazanımına ve tasnif edilmiş atıkların ve biyo-kütlenin bertarafı için pirolize dayanmaktadır. Bu yön, özellikle önemli bir enerji ve hammadde kaynağı olarak gelecekte umut vericidir. Organik kökenli atıkların içine gizlenmiş enerji potansiyeli, günümüz çevre dostu üretim ve tüketim savunuculuğu ve en çok tercih edilen potansiyel olarak kıt ve işlenmesi zor olan biyo-kütle için daha iyi bir alternatif sunmaktadır. Arrow Line ayrıca biyo-kütle kullanımı, atık ayırma ve piroliz işleminde odun yongaları alanındaki uygulamalı araştırmalarla da ilgilenmektedir (Arrow Line, 2019).

LINDE VITKOVICE: LINDE Vítkovice, Çekya ve Avrupa'da tüm gaz şirketlerine asetilen şişeleri ve şişe paketleri tedarik etmektedir. Şirket politikasında belirlenen sıkı güvenlik ve kalite gerekliliklerine ve çevre koruma sınırlarına uygun olarak, LINDE Vítkovice, Kimya ve Teknoloji Üniversitesi ile birlikte yenilikçi bir yaklaşım geliştirmiş; bu yaklaşım sayesinde aseton verimli ve ekolojik olarak kullanıldığı için şirket üretime geri dönmüş ve hammadde olarak yeniden kullanmaya başlamıştır. Tehlikeli atık olarak uzman bir şirket tarafından kaldırılması yerine, yılda 106 ton kirli asetonu yenileyen bu şirket; atık yönetimi ve çevre koruma açısından tehlikeli atık maddeler taşımamakta, diğer atıklarla karıştırmamakta, tüm bunların yerine yeni bir hammaddeye dönüştürmektedir (Linde Vítkovice, 2019).

4.1.4. İsveç ve Yeşil Pazarlama

İsveç Parlamentosu, ‘toplumun her düzeyinde çevresel çabaların genel yönünü tanımlayan nesiller hedefi’ni benimsemiştir. Genel amaç, zamanımızın ana çevresel sorunlarını, İsveç sınırlarının ötesindeki insanların çevre ve sağlığından ödün vermeden çözmektir. Bu vizyon, yeşil teknolojiler sektöründeki işler için yeni fırsatlar yaratmakta ve yeşil refah toplumunun gelişimini teşvik etmektedir. İsveç’in yeşil bir ekonomi olma yolunda ilerleyişinin doğal çevremizi ve sağlığımızı koruduğu, ekonomiyi ve uzun vadede rekabetçiliğini güçlendirdiği düşünülmektedir. Bu çabaları kolaylaştırmak ve üretim hedefini daha somut hale getirmek için, İsveç Parlamentosu öncelikli alanlarda 16 çevresel kalite ve dönüm noktası hedeflerini benimsemiştir. Hedefler; iklim, hava kalitesi, asitleşme, orman, sulak alanlar, okyanuslar ve kıyılar, göller, dağlar, kentsel çevre, tarım, toksik maddeler, radyasyon, ozon, yeraltı suyu ve biyolojik çeşitlilik ile ilgilidir. Kilometre taşı hedefleri ve çevresel kalite hedefleri, çevre eylemlerinin sürdürülmesi için önemli öncelikler konusunda il meclis kurullarına, devlet kurumlarına, belediyelere ve iş sektörlerine rehberlik etmektedir. Çevresel hedefler aynı zamanda 2030 Gündemi'nin ulusal uygulaması için önemli bir temel teşkil etmektedir ve 2017'den beri, çevresel kalite hedeflerinin yıllık değerlendirmesi bu gündemdeki ilgili hedeflerle bağlantılıdır (EPA, 2018a).

Çevresel hedefler sistemi, İsveç’in çevre çabalarındaki kilit oyuncular için merkezi ve ortak bir platform sağlamaktadır ve çevre sorunlarını dinamik bir şekilde takip etmeyi, yapılması gerekenleri belirtmenin yanı sıra farkındalığı arttırmayı ve ilerlemeyi izlemeyi amaçlamaktadır. Hedefler, her bir hedeften sorumlu kamu kurumu tarafından izlenmekte ve yıllık olarak İsveç Çevre Koruma Ajansı (EPA) tarafından ortak olarak rapor edilmektedir. Her dört yılda bir çevresel hedeflerin daha ayrıntılı değerlendirmeleri yapılmaktadır. 1999’da yapılan ilk değerlendirmeden bu yana yapılan son ve dördüncü değerlendirme Ekim 2015’te sunulmuştur (EPA, 2015).

2017’de İsveç Parlamentosu, yeni iklim hedefleri, iklim eylemi ve iklim politikası konseyinden oluşan bir iklim politikası çerçevesine geçmiştir. Yeni ve uzun vadeli bir iklim hedefi olan İsveç, 2045 yılına kadar atmosfere sera gazı emisyonu salınımı yapmayacağını belirtmektedir ve 2030 ve 2040 yılları için yeni ara hedefler de mevcuttur. Ocak 2018’de yürürlüğe giren İklim Kanunu ile Hükümet’in yıllık olarak

bütçe teklifinde bir iklim raporu sunması ve her dört yılda bir iklim hedeflerine nasıl ulaşılacağına dair bir iklim politikası eylem planı hazırlanması kararlaştırılmıştır (Government Offices of Sweden, 2017a).

Eko-inovasyon, İsveç'in ulusal çevre politikası stratejisinin önemli bir bileşenidir. İsveç hükümeti, çevresel yaklaşımların geliştirilmesini ve kullanılmasını, tüketim ve üretimden kaynaklanan olumsuz çevresel etkiyi azaltmanın önemli bir aracı olarak görmekte, aynı zamanda rekabet edebilirlik ve endüstriyel büyümenin teşvik edilmesini sağladığını düşünmektedir. “Çevresel teknoloji” burada “eko-döngü açısından bakıldığında mevcut veya alternatif çözümlerle ilgili çevreyi koruyan ve avantajlar sunan mallar, sistemler, işlemler ve hizmetler” olarak tanımlanmaktadır.

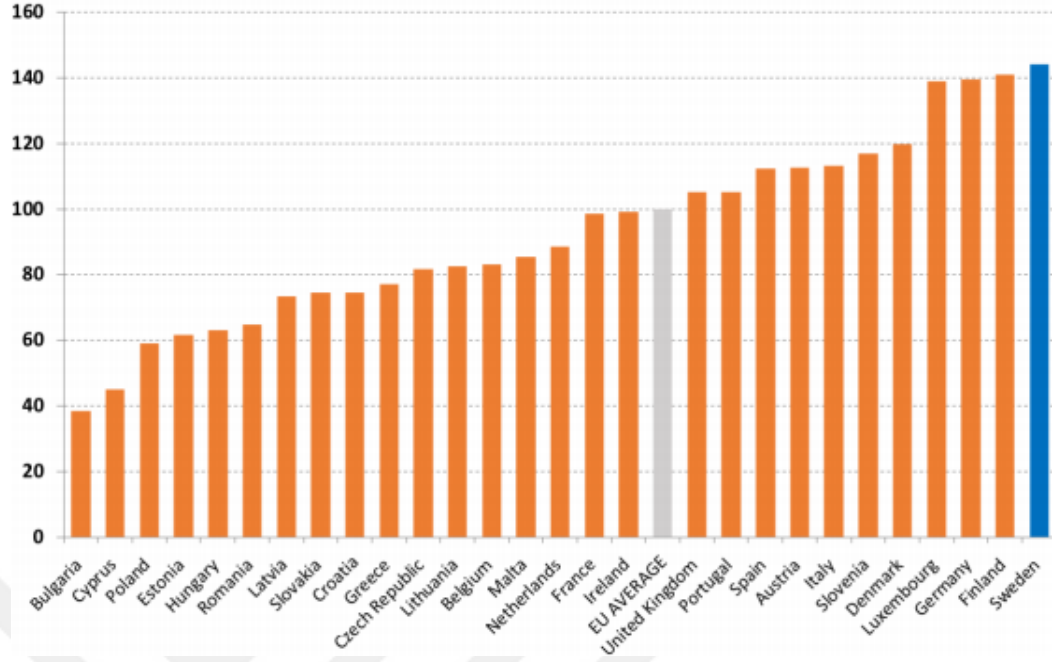
İsveç biyoenerji, akıllı şebekeler, yeşil bina, atık ve geri dönüşüm, yeşil araç teknolojileri, su kaynakları yönetimi, okyanus enerjisi ve güneş enerjisi gibi alanlarda yeni teknolojiler geliştirmede ön plandadır (Business Sweden, 2016).

İsveç'te 2015-2017 arasında, üretim ve çevresel kalite hedeflerine ulaşma çabalarında, endüstri ve yetkililer ile sanayi arasındaki işbirliğini güçlendirmek üzere iş sektörü için ulusal bir çevre hedef koordinatörü atanmıştır. Koordinatör, işletme sektöründeki çevresel çalışmaların daha görünür ve çevresel amaç sisteminde kullanılmasına katkıda bulunmuştur. Örneğin, koordinatör, şirketler için çevresel hedefleri çalışmalarına entegre edebilmeleri ve Gündem 2030 gibi diğer girişimlere bağlayabilmeleri için pratik araçlar geliştirmiştir (Government Offices of Sweden, 2017b).

Çevresel çabalara katkıda bulunan diğer girişimler; toplumdaki atık seviyelerinin azaltılması ve etkin atık yönetiminin artırılması, kirlenmiş alanların arındırılması işleminin iyileştirilmesi çabaları, hava kirliliği kontrolü alanında uluslararası aşamada yapılan çabalar ve tüm bu çabalar için alınan tedbirlerdir. Ayrıca bu çabalar ve tedbirler, düşük gübreleme ve asitlenme seviyelerine ulaşılmasını sağlamaktadır (EPA, 2018b).

Bu çabaların yanı sıra, kaynak verimliliğini ve döngüsel ekonomiyi destekleme, motivasyonlarda ve davranış kalıplarında bir değişiklik yapılması ve arazi, su ve diğer doğal kaynakların kullanımına ilişkin çevresel kaygıların artırılması yönünde genel bir uyumlaştırma da yapılmaktadır (EPA, 2018b).

Eco-Innovation Index 2017



Şekil 4. EU28 İsveç Eko-İnovasyon İndeksi

Kaynak: (Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Sweden, 2018)

Eco-Innovation Observatory (EIO) tarafından yayınlanan 2017 yılı Eko-İnovasyon Endeksi'nde, İsveç ilk sırada yer almaktadır. Halen 144 puanı olan İsveç, 2015 yılında 121 puan ile 5. sırada iken o yıldan bu yana çevre dostu üretim ve tüketim yaklaşımı konusunda önemli bir artış kaydetmiştir. Bu bilgilere ek olarak, ülke endekse göre iyi bir tarihe sahiptir ve 2010 yılından bu yana çevreci yaklaşımları ile her yıl ilk 5'in arasına girmiştir (Jansson, Swenning ve Berggren, 2018, s. 4).

İsveç, iklim ve enerji teknolojileri ve hizmet sektörlerindeki işletmelere erken aşamada sermaye fonu tedarikini güçlendirmek amacıyla, 2014-2020 AB bölgesel fonları programlarında 'yeşil' bir yatırım fonu kurmuştur. İsveç Ekonomik ve Bölgesel Büyüme Ajansı bu yeşil fonu başlatmış, Hükümet de ayrıca, 2016 yılında inovasyonu ve sürdürülebilir büyümeyi finanse etmek için yeni bir mekanizma kurmuştur (EPA, 2017).

Yeşil pazarlamaya ve çevreciliğe yönelik faaliyetlerde bulunan bazı İsveç firmaları şu şekilde sıralanabilir;

SEELUTION: Sürdürülebilir ve biyolojik temelli hammaddelere odaklanan Seelution, iki ana ürün geliştirmiştir: bunlardan ilki mineral yağlar ve geri dönüştürülmüş liflerden yapılan kartonla paketlenmiş yiyeceklere sızan diğer zararlı maddeler sorununa bir çözüm sunan bir ürün, ikincisi ise gıda ambalajları için yenilenebilir yağ ve oksijen bariyeri sunan bir üründür. Her iki bariyer malzemesi için ortak olan, tarımsal yan ürünlere (tahıl gövdeleri ve kabukları gibi), yan ürünlerden elde edilen tohum kabuklarına ve gıda ile temas onaylı katkı maddelerine dayanmasıdır. En çok bulunan karbonhidratlardan biri olan ksilan (tahıl ve kepek samanlarında bulunur) ile bu işlevleri elde etmek için kullanılan alüminyum folyo ve yağ bazlı plastikler karşılaştırıldığında, ksilan oldukça çevre dostu bir çözümdür. Seelution, doğal karbonhidrat ksilanından oluşmaktadır ve İsveç'te şirket bu yenilikçi bariyer malzemesinin temeli olan doğal karbonhidrat ksilanını üretmek için bir pilot tesis kurmuştur. Bu bariyer malzemeleri, zararlı maddelerin geri dönüştürülmüş karton ve kâğıttan geçişini etkili bir şekilde durdurmaktadır (Seelution, 2019).

SEEC: SEEC Energy Store çevre dostu bir bina teknolojisidir ve jeotermal ısıtma alanında yeni bir çözüm geliştirmiştir. Sistemin pompaları ve çevre birimleri tarafından kullanılan elektrik (örneğin güneş pilleri, rüzgâr enerjisi veya hidroelektrik gibi) karbon emisyonu olmadan üretildiği için, sistemin çevresel etkisi asgari düzeydedir ve binaların gerçekten 'sıfır' enerji kullanıcıları olmalarını sağlamaktadır. SEEC çözümü, kış aylarında binaların ısınmasını sağlama amacı güderek aşırı yaz sıcaklığının depolanması için sondaj deliklerini kullanmaktadır. Ek olarak, kış soğukları da saklanmakta ve yaz aylarında soğutma için kullanılmaktadır. Jeo-depolama sayesinde, konut kooperatifleri ticari enerji alımlarını % 70, ticari mülkler ise % 90 azaltarak çevreye en az zararı vermektedirler (SEEC, 2019).

OKQ8: OKQ8, sürdürülebilirlik çabalarının bir parçası olarak, normal benzin istasyonlarından % 50 daha az enerji kullanmak amacıyla kurulmuştur. Araba yıkamada yağmur suyu kullanılarak su tüketimi azaltılmakta ve su geri dönüştürülmektedir. Bu sayede 200 ila 300 litre su tüketen diğer oto yıkama tesislerine kıyasla, sadece yaklaşık 60 litre su kullanılmaktadır. Çevre dostu bir anlayış benimseyen bu istasyon aynı zamanda her türlü yenilenebilir yakıt sağlamak ve elektrikli arabaların hızlı şarj edilmesi için şarj istasyonları kurmaktadır (OKQ8, 2019).

4.1.5. Lüksemburg ve Yeşil Pazarlama

Lüksemburg küçük ve istikrarlı bir yüksek gelirli ekonomidir ve tarihsel olarak güçlü bir büyüme, düşük enflasyon ve düşük işsizlik oranına sahiptir. Lüksemburg'un ekonomik gücü, cazip mali oranlara ve geleneksel sanayilerden hizmet sektörüne ekonomik bir geçiş sağlayan iyi bir altyapıya dayanan ekonomik bir modele dayanmaktadır. Bugün Lüksemburg'un ekonomisine bankacılık, sigorta, emlak ve işletmelere yönelik hizmetler de dâhil olmak üzere hizmetler hâkimdir.

Ülke çok az doğal kaynağa sahip ve çoğu hammadde ve enerji kaynağını ithal etmektedir. Sonuç olarak ekonomisi, özellikle ülke sanayisine baskı uygulayarak, malzeme fiyatlarındaki ve maliyetlerindeki dalgalanmalara maruz kalmaktadır. Çoğu Avrupa Birliği ülkesinde olduğu gibi, Lüksemburg'un endüstrisi hala gelişmekte olan ülkelere gelen rekabeti artırmanın yanı sıra ekonomik krizden de sıkıntı çekmektedir.

Yukarıda belirtilenler göz önüne alındığında, eko-yenilik ve özellikle de döngüsel ekonomi, ülkenin göreceli ekonomik düşüşünü durdurmak ve eğilimi tersine çevirmek için yeni iş modellerini adapte ederek, yeni beceriler ve pazarlar geliştirerek ve rekabet gücünü artırarak önemli faktörler olarak görülmektedir (EIO, 2018b, s. 2).

Doğal kaynakların ve malzeme biliminin rasyonel kullanımı Lüksemburg'da stratejik önceliklerdir. Malzeme bilimi ile ilgili olarak, odak alanları yeni gelişmiş malzemeler, biyo-malzemeler ve sürdürülebilir inşaat için malzemelerdir. Düşük karbon ayak izi elde etmek amacıyla da akıllı tasarım ve yaşam döngüsü analizi yaklaşımları göz önünde bulundurulmaktadır (EIO, 2018b, s. 6).

Doğal kaynakların rasyonel kullanımı ile ilgili olarak ise aşağıdaki sektörler odaklanılmıştır (EIO, 2018b, s. 7):

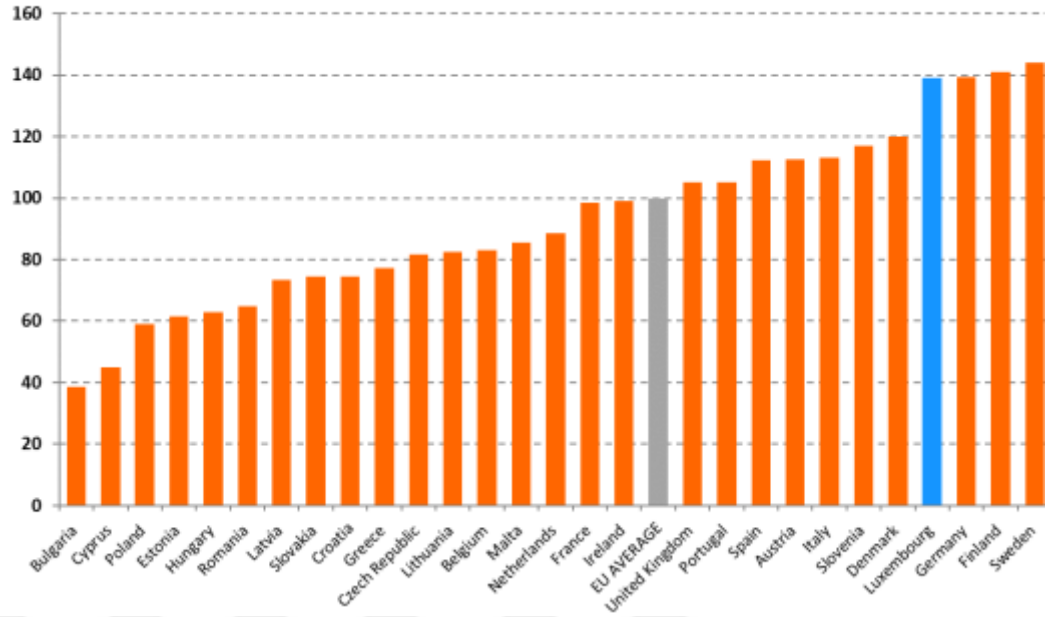
- Dairesel Ekonomi
- Akıllı Şehirler
- Su
- Enerji
- Binalar

Düşük karbon ve sürdürülebilir hareketlilik; küçük ve entegre bir ortamda yeni yenilikçi çözümlerin denenmesiyle ekonominin çeşitliliğini ve yeşilliğini daha da geliştirmek için Lüksemburg'da anahtar bir eko-inovasyon önceliği durumundadır (EIO, 2018b, s. 7).

Lüksemburg'da sürdürülebilir şehirler ve akıllı teknolojiler yükselen eko-yenilik alanlarıdır. Son birkaç yılda, yenilenebilir enerjiyi, enerji depolamayı ve doğal kaynakların rasyonel kullanımını teşvik etmek amacıyla Lüksemburg'un teknik yetkinliklerini genişletmeye yönelik projeler geliştirilmiştir (EcoInnovation Cluster, 2014, s. 17). Özellikle, evlerde akıllı ölçüm sistemleri bulunmakla birlikte şimdilerde hanelerin % 90'ından fazlası bu sistemden elektrik ve gaz için fayda sağlamak ve su tüketimi için akıllı ölçüm sistemleri de eklenmektedir. Bu akıllı ölçüm sistemleri, bir saatin en yakın çeyreğine kadar elektrik ve gaz tüketimi ve üretiminin daha hassas bir şekilde ölçülmesini ve izlenmesini sağlamaktadır (EIO, 2018b, s. 8).

Hükümet, ülkenin rekabetçiliğini güçlendirme arzusundan dolayı döngüsel ekonomi modeline özel önem vermektedir. Bu modelin amacı iki yönlüdür: Lüksemburg'un endüstrilerinin çevresel etkilerini azaltmak ve yenilikçi iş modelleri ile maliyet azaltmaya giderek rekabet gücünü arttırmak. Bu tür önlemlere verilen siyasi destek Yeşil Parti (Green Party) ve 2013 yılının sonlarında yeni hükümetin kurulmasından bu yana daha fazla yetki ve sorumluluk kazanan Ekonomi Bakanlığı tarafından güçlendirilmiştir. Yeni hükümet, enerji verimliliğini en yüksek politik önceliğe getirerek, enerji ve iklim politikası dâhil farklı alanlarda değişiklikler yapmaktadır. Hükümet, Lüksemburg'u enerji açısından en verimli ekonomilerden biri yapmak için iddialı bir politik, yasal ve finansal çerçeve oluşturma niyetindedir. Konut sektöründe, sürdürülebilir konut ve yaşam alanlarının oluşturulmasını teşvik etmek için bir dizi önlem uygulanmaktadır. Hükümet, eski binaların enerji tüketiminde iyileştirmeleri teşvik etmek ve ulusal enerji tüketimini azaltmak için bir "iklim bankası" modelini alarak bir finans kurumu kurmayı planlamaktadır. Ek olarak, hükümet sürdürülebilir inşaat sektöründeki tüm paydaşlar için ortak ve değişim platformu olacak Ulusal Yeşil Bina Konseyi'nin kurulmasını desteklemeye devam etmektedir (EIO, 2018b, s. 14).

Eco-Innovation Index 2017



Şekil 5. EU28 Lüksemburg Eko-İnovasyon İndeksi

Kaynak: (EIO, Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Luxembourg, 2018b)

Eco-Innovation Observatory (EIO) tarafından yayınlanan 2017 yılı Eko-İnovasyon Endeksi'nde, Lüksemburg dördüncü sıradadır. Ülkenin 2015-2017 yılları arasındaki performansı, Lüksemburg'un Avrupa'da eko-inovasyon alanında tartışılmaz bir oyuncu haline geldiğini doğrulamaktadır. Lüksemburg ayrıca Ar-Ge işgücüne ve araştırmacılara tahsis edilen toplam istihdamın payında ve ayrıca maddi verimlilik ve su verimliliği gibi kaynak verimli sonuçlarda AB ortalamasının üzerinde önemli bir performans göstermektedir (EIO, 2018b, s. 3).

Lüksemburg ayrıca hammadde kullanımını sınırlandırmak, daha yeşil ve çevre dostu olmak, yenilenebilir kaynak kullanımını en üst seviyeye çıkarmak, sürdürülebilir büyüme için yenilikçi ürünler ve hizmetler geliştirmek, enerji tüketimini azaltmak ve geri dönüşümü artırmak amacı ile Fit4Innovation, Fit4Digital, LuxInnovation ve Fit4Circularity gibi destek programları da çıkarmıştır (LuxInnovation, 2019).

Yeşil pazarlamaya ve çevreciliğe yönelik faaliyetlerde bulunan bazı Lüksemburg girişimleri şu şekilde sıralanabilir;

SUPERDRECKSKËSCHT: SuperDrecksKëscht, atıkları yönetmek için Lüksemburg hükümeti tarafından geliştirilen bir ticari markadır. Faaliyetler ve kampanyalar, Sürdürülebilir Kalkınma ve Altyapı Bakanlığı ve Ticaret Odası tarafından, işletmelere ve vatandaşlara yenilikçi hizmetler geliştirmek için bir devlet görevi adı altında yürütülmektedir. SuperDrecksKëscht, eko-ürün satın alma ya da temizlik ürünlerini çevre dostu bir şekilde kullanma hakkında bilgi veren kılavuzlar sağlayarak sürdürülebilir tüketimi teşvik etmektedir. Ayrıca pillerin ve şarj cihazlarının toplanmasını ve ekolojik geri dönüşümünü organize etmekte ve ters sarfiyatı desteklemektedir. Bu, tüketim mallarının geri alınmasını ve tersine üretim yapılmasını gerektirmektedir. Maddeler ikinci bir sıralama işleminden önce depoda depolanmakta ve daha yüksek bir geri dönüşüm oranı elde etmek için özel işlemlere tabi tutulmaktadır. SuperDrecksKëscht'in geniş popülaritesi göz önüne alındığında, 4.000'den fazla üyesi olan hükümet, işletmeler arasında döngüsel bir ekonomi geliştirmek için onunla birlikte çalışmaktadır (EIO, 2018b, s. 16).

LETZGREEN: LetzGreen, Ekonomi Bakanlığı tarafından farkındalık yaratmak, temiz teknolojiler, enerji verimliliği, yeşil binalar ve döngüsel ekonomi ile ilgili en iyi uygulamaları paylaşmak ve daha çevreci bir ekonomi geliştirmek için oluşturulmuş bir web sitesidir. LetzGreen, Lüksemburg'un temiz teknolojiler sektörünü ekonominin temel direklerinden biri olma yönünde teşvik etme projesidir. Döngüsel ekonomiye özel olarak odaklanan Lüksemburg, gelişen bir yenilenebilir enerji sektörü geliştirirken, sanayiye uygun fiyatlı enerji sağlayarak rekabet gücünü korumayı hedeflemektedir. Hükümet, girişimcilere kirliliği, atık ve enerji kullanımını azaltırken kar elde etmeleri için cazip bir ekonomik ortam sağlamaya odaklanmaktadır. Hükümetin, ortaya çıkan temiz teknolojiler sektörü için öncelikleri, enerji verimliliği ve yeşil binalardır. Bunlar, enerji politikasını ekonomik çeşitlendirme politikası ile ilişkilendirerek, doğal kaynakların ve yenilikçi malzemelerin rasyonel kullanımına yönelik araştırmalara odaklanarak vurgulanmaktadır. Bunu yapmak için, hükümet Lüksemburg'un mevcut şirketlerinin gelişimini aktif olarak desteklemeye ve Lüksemburg'u temiz teknolojiler için haritaya koyarak ihracat faaliyetlerini teşvik etmeye devam etmektedir (LetzGreen, 2015).

4.1.6. Hindistan ve Yeşil Pazarlama

Kirlilik, ormanların tahribi ve vahşi yaşam ticareti, Hindistan'ın her gün uğraştığı kritik sorunlardan bazılarıdır. Ülke nüfusu ve ekonomisi büyümeye devam ettikçe, çözüm bulma ihtiyacı her gün daha acil hale gelmektedir. Daha fazla insan, doğal kaynaklar üzerinde (sudan ormanlara) artan baskı anlamına gelirken, yüksek teçhizatlı bir ekonomi sadece Hindistan'ı değil, dünyanın geri kalanını da etkileyen bir kirlilik izi bırakmaktadır (Khan, 2012, s. 47).

Hindistan, dünyada en fazla karbon yayan ülkeler içinde ilk onda yer almaktadır. Hindistan'da karbon emisyonları, kırk yılda dokuz kat artmıştır. Gittikçe artan hidrokarbon yakıt tüketimi ve bunun sonucunda karbondioksit emisyonlarındaki artışla birlikte, sera gazı konsantrasyonları iklim değişikliğine neden olan seviyelere ulaşmıştır (Khan, 2012, s. 48).

Hindistan ve Dünya Bankası, Hindistan'ın yeşil büyüme gündemini ilerletmek amacıyla ortaklık kabul etmiştir. Banka, hâlihazırda maddi destek verilen diğer çeşitli projelere ek olarak Hindistan Merkez Kirliliği Kontrol Kurulu, Devlet Kirliliği Kontrol Kurulu ve biyo-çeşitliliğin korunması kapasitesinin güçlendirilmesine destek vermektedir.

Hükümetin de desteği ile Hintli bilim adamları önümüzdeki yıllar içinde gelişmiş bir süper kritik kömür yakıtlı enerji santrali kurmayı hedeflemektedirler. Tesisten sonra, santralin Hindistan'ı mevcut termik santrallerle karşılaştırıldığında kirlilik miktarını azaltacak teknolojiye sahip çok seçkin bir ulus grubuna sokması beklenmektedir (Khan, 2012, s. 49).

Hindistan, kirleticilerin ülkenin çevre yasalarına yönelik politikalarını artırırken aynı zamanda tazminat ödemesi için "yeşil" bir mahkeme açmıştır. Bu Hindistan'da, "Kirliten öder ilkesini ve sürdürülebilir kalkınma ilkesini uygulayan türünün ilk örneğidir" (Khan, 2012, s. 50).

Sosyal farkındalık, hükümet normları, iklime zarar veren emisyonları azaltma ve düşük karbonlu büyüme yolu gibi konularda mevcut seçenekleri araştırmak için tüketici gereksinimi gereği, pek çok sayıda Hintli şirket 'yeşil' liderliğini korumuştur. Yazılımdan kimyasallara, giysilerden misafirperverliğe kadar, Hint endüstrileri,

Hindistan kalkınmaya doğru ilerlerken ekolojilerini aktif olarak korumaya gönüllü bir yaklaşım sergilemektedirler. Yeşil pazarlamayı tercih eden müşteri arzusu ve pazar eğilimleri sayesinde, birçok kuruluş yeşil pazarlamayı en önemli çabalardan biri olarak benimsemekte ve toplumun sorumlu bir üyesi olarak hareket etmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik çok önemli olduğu için birçok kuruluş, sürdürülebilirlik ile alakalı bir dizi faaliyet listeleterek yeşil çabalarıyla sürdürülebilirliğe odaklanmaya başlamıştır (Bariar ve Verma, 2015, s. 82).

Yeşil pazarlamaya ve çevreciliğe yönelik faaliyetlerde bulunan bazı Hindistan firmaları şu şekilde sıralanabilir;

STATE BANK OF INDIA: 10.000 yeni ATM'sinde eko ve enerji dostu ekipman kullanarak, bankacılık devi sadece enerji maliyetlerinde tasarruf sağlayan SBI, “Yeşil Kanal Sayacı” olarak bilinen yeşil servise de girmiştir. SBI gibi birçok hizmet vermektedir; kâğıtsız bankacılık işlemleri, fişsiz mevduat işlemleri, çek gerektirmeyen para işlemleri ki bu işlemler müşterileri zor duruma düşürmeden tamamının SBI alışveriş ve ATM kartlarıyla yapılması imkânı sağlamaktadır. Hindistan Devlet Bankası, emisyonları azaltmak için Suzlon Enerji tarafından geliştirilen 15 megawatt'lık bir rüzgâr çiftliği aracılığıyla rüzgâr enerjisini kullanan ilk Hint bankası olmuştur. Rüzgâr projesi, karbon ayak izinin azaltılmasına ve enerji verimli süreçlerin tanıtımına adanmış olan Hindistan Devlet Bankası'nın yeşil bankacılık programındaki ilk adımdır (SBI, 2019).

KANSAI NEROLAC PAINTS: Kansai Nerolac Paints Ltd. her zaman toplumun ve çevrenin refahına bağlı kalmıştır ve sorumlu bir kurum olarak sağlık, eğitim, toplum gelişimi ve çevrenin korunması alanlarında her zaman girişimlerde bulunmuştur. Kansai Nerolac; kurşun, cıva, krom, arsenik ve antimon gibi tehlikeli ağır metallerin insanlar ve çevre üzerinde olumsuz etkileri olmasından dolayı tehlikeli ağır metalleri boyalarından çıkarmaktadır. KNPL ayrıca, üretim birimlerinde malzeme kaybını ve tehlikeli atık oluşumunu azaltan “azalt, yeniden kullan ve geri dönüştür” programlarına odaklanmıştır. Çevresel ayak izlerini azaltmak için proaktif olan şirket, aynı zamanda stratejik olarak kaynağında su azaltmaya odaklanmıştır (KNPL, 2019).

INDUSIND BANK: Hindistan'daki hızlı büyüyen yeni nesil özel sektör bankaları arasında, IndusInd Bank, Yeşil Ofis Projesi kampanyasının bir parçası olarak ilk güneş enerjisiyle çalışan ATM'sini başlatmıştır. IndusInd'in yeni solar ATM'si günde sekiz saat boyunca geleneksel enerjinin yerini çevre dostu ve yenilenebilir güneş enerjisi ile değiştirmektedir. Her yıl 1.980 kWh enerjiden tasarruf edilmekte ve eşzamanlı olarak karbondioksit emisyonlarında 1.942 kg azalma olmaktadır (IndusInd Bank, 2019).

TATA CONSULTANCY SERVICES: Hindistan'ın diğer yeşil pazarlama organizasyonlarının çok ötesinde oynayan TCS, yalnızca BT organizasyonları için değil aynı zamanda üretim, mühendislik hizmetleri, ulaşım ve daha fazlası gibi disiplinler için de Yeşil BT kavramını verimlilik ve maliyet tasarrufu ile takip etmektedir. TCS, BT temelli organizasyonlar için gerekli olmayan birkaç yeşil inisiyatif uygulamaktadır. Bunlar; enerji tasarrufu (örneğin, enerji tasarruflu LED aydınlatma, sensor bazlı ışık açma / kapama, soğutma verimliliği için bina tasarımı, ihtiyaca ve yüke göre otomatik soğutma sistemi modülasyonu, aydınlatma ve pişirme için alternatif enerji), su tüketimini azaltmak (örneğin, geri dönüşüm, yağmur suyu hasadı), atık azaltma (örneğin, kağıt azaltma, biyo-atık için kompostlama ve sindiriciler) ve yakıt ve emisyon azaltma olarak sayılabilir. Çevrimiçi formlarla kâğıtsız geçiş yaparak, iş süreçleri ve iş akışları tüm işlemleri için kağıt tüketiminde önemli bir azalma sağlayan TSC, çift taraflı baskı ve yazıcı kartuşlarının geri dönüştürülmesi gibi önlemlerle de bu girişimini desteklemektedir (TCS, 2019).

INDIAN TOBACCO CORPORATION: ITC Şirketi, yeşil girişimlerini yerine getirirken, yönetim yaklaşımı, enerji, hava emisyonları, su yönetimi, geri dönüşüm ve atık yönetimi, hammadde ve biyoçeşitlilik vb. konularla da ilgilenmektedir. ITC, son yıllardan beri yenilenebilir enerji ve en yeşil lüks otel zincirini kullanarak, karbon pozitif, su pozitif, katı atık geri dönüşüm pozitif, toprak ve nem korumalıdır. ITC, büyük ölçüde dikey olarak bütünleşmiştir; hammaddelerin optimum kullanımı, atıkların yeniden kullanımı / geri dönüşümü ve optimum lojistik yoluyla sinerji oluşturmak ve böylece çevresel etkileri en aza indirmek için fırsat sunmaktadır (Tobacco Tactics, 2019).

4.1.7. Çin ve Yeşil Pazarlama

Son yıllarda Çin Hükümeti, çevre yönetimi konusuna giderek daha fazla önem vermektedir ve bu konunun alt başlıklarından biri de yeşil pazarlama kavramıdır. Çinli şirketlerin yeşil pazarlama kavramını, ilkelerini ve uygulamalarını kullanmaya başlaması, sürdürülebilir pazarlama gelişimi ve hızlı büyüme bağlamında, yeşil pazarlama kavramını somutlaştırabilecek bir dizi ürün ve hizmet üretmek için mümkün olabilmektedir.

Gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, Çin erken sürdürülebilir kalkınma ve yeşil yönetim aşamalarında. Çin'in büyük nüfusu göz önüne alındığında, dünyanın en büyük tüketici pazarını temsil ediyor ve şu anda dünyadaki en büyük üçüncü atık üreticisidir (Chan, 2008, s. 26). Yeşil yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma uygulamalarını benimsemek, sadece kendi çevreleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmamalı, aynı zamanda küresel bir yeşil ekonomi genişlemesini desteklemelidir.

Sanayi kuruluşları ve tüketiciler, ilerlemenin sağlanmasında büyük bir arz ve talep rolü oynamaktadır. Çin'in çevresel bozulma kaygıları göz önüne alındığında, Çinli tüketiciler, refahlarının artmasına rağmen, çevresel açıdan yaşam kalitelerinin kötüleştiğini fark etmişlerdir (Grumbine, 2014, s. 405). Bu ve diğer nedenlerden dolayı, kuruluşlar ürünlerini ve süreçlerini yeşillendirmek için daha fazla tüketici baskısı yaşamışlardır.

Yeşil pazarlama konusu sadece akademik anlamda değil, aynı zamanda Çin içinde ve ülkenin ekonomik ve sosyal gündemini nasıl geliştirmeye devam edebileceği konusunda da çok önemlidir. Çin'in ekonomik temeli, 1978'den bu yana üretime odaklanmıştır (iç ve özellikle dış pazarlar için). Bu, Çin üretimindeki ana güç olan imalat sanayinin Çin'deki en kirletici sektör olduğu göz önüne alındığında çevresel performans açısından gerçek sorunlar ve gerilimler yaratmaktadır. Dolayısıyla, Çin'deki firmaların ve hükümetin bir şekilde ekonomik büyüme, imalat ile bir yandan ihracata dayalı bir yönelim ve çevresel konular (yeşil pazarlama dâhil) arasında uygun, uygulanabilir ve sürdürülebilir bir denge sağlayabilmesi söz konusu olmaya başlamıştır (Song-Turner, 2015, s. 3).

Çin'de hükümet, sosyal ve ekonomik kalkınmada en önemli rolü oynamaktadır. Ekonomik büyüme ve çevre koruma, “Açık Kapı Politikası” ndan beri Çin'in ulusal ikili görevleri olmuştur. Çin hükümeti, çevresel ve sürdürülebilir kalkınma mevzuatını beş şekilde değiştirmiştir (Zhang ve Wen, 2008, s. 1252):

- Ulusal kalkınma yönünü, çevre korumasından kapsamlı sürdürülebilir kalkınma yönetimine geçirmek ve sistematikleştirmek,
- Çevre yönetimi odağını, kirlilik kontrolünden ziyade ekolojinin korunması olarak değiştirmek,
- Çevresel yönetim alanını bağımsız projelerden bölgesel faaliyetlere doğru ilerletmek,
- Çevresel yönetim yaklaşımlarını hükümet komutanlığı ve kontrolünden, gönüllü yasama ve piyasa mekanizmalarının bir karışımına dönüştürmek

Çin Hükümeti tüketicileri korumak için üç farklı şekilde çevresel pazarlamaya başlamıştır (Marquis ve Qian, 2013, s. 136):

- Şirketlerin endüstriyel emisyonlarını kontrol etmek ve emisyonu azaltmak
- Yeni teknolojinin kullanımını tanıtmak ve zararlı eşya ve malzemelerin tüketiminde değişikliğe gitmek,
- Tüketicilerin, ürün bileşenleri ile etiketlerini tanımlarını ve çevre dostu olmayan ürünleri ayırt etmelerini sağlamak

Bu ve diğer sosyal sorumluluk bilgi mekanizmaları, kuruluşların pazarlamasını ve iletişimini etkileyebilecek hükümet destekli programlar olmuştur.

Çin Hükümeti ve halkı, şirketlere süreçlerini ve ürünlerini yeşil hale getirme konusunda baskı yapmaktadır. Kurumların bu baskılara cevap vermesi ve rekabet avantajı yaratması için geniş bir fırsat bulunmaktadır. Yeşil boyutları içeren ve yeşil tüketici özelliklerini tanımlayan pazarlama stratejileri, kuruluşların Çin'deki pazar konumlarını iyileştirmeleri için oldukça gereklidir (Zhu ve Sarkis, 2017, s. 27).

Yeşil pazarlamaya ve çevreciliğe yönelik faaliyetlerde bulunan bazı Çin firmaları şu şekilde sıralanabilir;

HUAWEI: Huawei, yeşil konseptleri ürün planlama, tasarım, Ar-Ge, üretim, teslimat, işletme ve bakım konularında birleştirmektedir. Sürekli teknolojik yenilik sayesinde, müşterilerine dünyanın önde gelen yeşil ve enerji tasarruflu ürünlerini ve çözümlerini sunmak için kaynak kullanım verimliliğini artırmaktadır. Huawei, atık ve sera gazı emisyonlarını en aza indirmek ve çevre dostu operasyonlar için bir rol modeli haline gelmek üzere ofislerinde, üretim tesislerinde, lojistik merkezlerinde ve laboratuvarlarında kaynak kullanım verimliliğini artırmaya kendini adanmıştır. Ticari faaliyetlerle yakından ilgilenerek, endüstri ekosistemindeki genel rekabet gücünü arttırmak için tedarik zincirinde enerji tasarrufu ve emisyonların azaltılmasını teşvik etmektedir ve endüstrilerin enerji tasarrufu sağlamaları ve emisyonları azaltmalarına yardımcı olmak için çok çeşitli yeşil entegre BİT çözümleri geliştirmiştir. Huawei, kaynakları koruyan, çevre dostu ve düşük karbonlu bir toplumu desteklemede aktif bir oyuncudur (Huawei, 2019).

CHINA MOBILE: China Mobile, çevrimiçi ofis yazılımlarının yanı sıra posta, tedarik zinciri yönetimi ve elektronik tedarik gibi kâğıtsız ofis sistemlerinin kullanımını teşvik ederek yeşil işlemleri aktif olarak gerçekleştirmektedir. 2018 yılında elektronik tedarik ve ihale sisteminde tamamen elektronik süreç uygulayarak, yaklaşık 141.000 kâğıt temelli ihale dokümanının azalmasına neden olmuştur. Su kaynaklarının kullanım verimliliğinin artırılması amacıyla China Mobile'da bir yağmur suyu toplama ve kullanma sistemi inşa edilmiş, sistem yağmur sularını toplamış, işlemiş ve saklamış ve bu sayede verim sağlanmıştır. Şirket sürekli atık sınıflandırma ve geri dönüşüm standart yönetimini araştırmakta ve geliştirmektedir. Çin'in Katı Atıkların Çevresel Kirlenmesini Önleme Kanunu, Atık Elektrikli ve Elektronik Ürünlerin Bertaraf Edilmesi Kataloğu (2014) ve diğer ilgili kanun ve yönetmeliklere uygun olarak şirket atıklarını genel atık olarak sınıflandırmaktadır. Tehlikeli atıklar teknolojik yollarla işlenirken veya işlem için uzman kurumlara verilirken, tehlikeli olmayan atıklar ilgili yasalara ve düzenlemelere uygun olarak geri dönüştürülmekte ve yeniden kullanılmakta veya bertaraf edilmektedir. Hurda cep telefonları ve cep telefonu aksesuarları gibi elektronik atıkları geri dönüştürülerek birkaç ilde akıllı terminal yenileme hizmetleri China Mobile tarafından sunulmuştur. 2018 yılında, Şirket'in Green Box gönüllü girişimi yoluyla toplam 39.909 elektronik ürün geri dönüştürülmüştür (China Mobile, 2019).

4.2. TÜRKİYE'DE YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

Sürdürülebilirlik uygulamaları, çevresel ve ekolojik duyarlılık Türkiye'de yeni yeni ortaya çıkan ve gelişmekte olan bir anlayıştır. Türkiye'deki çevre sorunlarına ilgi gösterilmesi 1970'li yıllarda başlamıştır. 1978'de, Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı'nın kurulmasıyla birlikte, çevre ile alakalı tüm ulusal ve uluslararası etkinlikler de devlet politikasına katılmıştır.

Çevre ve korunması ile ilgili Türkiye'de, Anayasa da dâhil olmak üzere pek çok kanun, kural ve düzenlemeler yürürlükte. 1982 Anayasasının kabulü ile beraber çevre koruma kavramı anayasaya ilk defa girmiştir (Budak, 2000, s. 33). Fakat bu anayasa ile çevre sağlığı ve dengenin önemi vurgulanırken, ideal ortamın nasıl olması gerektiğine veya ortamın barındırması gereken unsurlara yönelik bir düzenlemeye yer verilmemiştir. Bu nedenle, çevrenin yasal olarak korunan alanı anayasal olarak belirlenemediğinden, sürdürülebilir kalkınma ilkesi de 1982 Anayasası'nda açıkça belirtilmemiştir (Egeli, 1996, s. 42).

1983 yılında Müsteşarlık çalışmaları sonucu Çevre Kanunu yürürlüğe konulmuştur (Özcan, 2007, s. 146). Bu kanun ile çevreyi bir bütün olarak ele almaya ve çevre kirliliğinin önüne geçmeye ek olarak doğal kaynaklar ve toprak yönetimine de olanak vermek amaçlanmıştır. Bunu takiben 1986 yılında Hava Kalitesi Kontrolü ile Gürültü Kontrolü, 1988 yılında Su Kalitesi Kontrolü, 1991 yılında Katı Atık Kontrolü, 1992 yılında Çevresel Etki Değerlendirmesi, 1993 yılında Tıbbi Atık Kontrolü, Toksik Kimyasal Ürünler ve Madde Kontrolü Yönetmelikleri söz konusu olmuştur (Okumuş, 2002, s. 44).

1984'de Çevre Müsteşarlığı, Çevre Genel Müdürlüğü olmuştur. 1991 yılında Müsteşarlığın görevine Çevre Bakanlığı'nın kurulması ile son verilmiş, 2003 yılında Çevre Bakanlığı, Orman Bakanlığı ile birleştirilmiştir. Bu süreçte, Çevre Kanunu'na ek olarak, yasal düzenlemeler yapılmış ve mevzuat geliştirilmiştir. Çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma konuları da Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer almış ve ayrıca Türkiye'de de kirliliğin önlenmesi ve çevre koruma için birçok uluslararası anlaşmaya taraf olunmuştur (Özcan, 2007, s. 146).

Bu uluslararası sözleşmeler arasında; Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi ve Biyogüvenlik Protokolü, Montreal (Ozon Tabakasını İncelten Maddelerle İlgili Protokol), Basel (Tehlikeli Atıkların Sınırlar Ötesi Taşınmasının ve Bertaraf Edilmesinin Kontrolü Sözleşmesi), Avrupa Peyzaj Sözleşmesi, CITES (Nesli Tehlikede Olan Yaban Hayvanları ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme) sayılabilir. Bölgesel yasal düzenlemelerden bazıları ise; Barselona (Akdeniz'in Kirliliğe Karşı Korunması Sözleşmesi), Bern (Avrupa Yaban Hayatının ve Yaşam Ortamlarının Korunması Sözleşmesi) olarak sayılabilir (Arat, Türkeş ve Saner, 2002, s. 17-21).

2008'den bu yana, Türkiye'nin güçlü ekonomik büyümesi, hava emisyonları, enerji kullanımı, atık üretimi ve su tüketiminden göreceli olarak ayrılmıştır. Ancak, mutlak anlamda bu çevresel baskılar artmaya devam edecektir. Düşük karbonlu, döngüsel ekonomiye geçişte daha fazla ilerleme gerekmektedir.

Pek çok gelişmiş ülkede olduğu gibi, Türkiye de sanayileşmesi için çevresel bir bedel ödemek zorunda kalmıştır.

Hava kirliliği, özellikle ülkenin kent merkezlerinde, Türkiye genelinde önemli bir sorundur. Motorlu araçlar, endüstriyel tesisler, kalitesi düşük yakıtlardan dolayı Türkiye'de hava kirliliği sorunu yaşanmaktadır. Avrupa Çevre Ajansı'na (AÇA) göre, Türkiye şehir nüfusunun% 97'den fazlası güvenli olmayan miktarda partikül madde kirliliğine maruz kalmaktadır (Smith, 2017).

Endüstriyel ve evsel atıkların arıtılmadan denizlere, nehirlere, göllere dökülmeleri, zirai ilaçların sulara karışması gibi nedenlerden ötürü Türkiye'de su kirliliği de söz konusudur.

Türkiye'de fosil yakıtlar, enerji portföyünün %88'ini oluşturmaktadır. Ülke büyük ölçüde ithal enerjiye, bilhassa petrol ve doğalgaza bağımlıdır. Toplam birincil enerji arzı, hızlı büyüyen enerji talebini karşılamak için 2005'ten itibaren %76 artmıştır.

Türkiye yurt içi kömür, yenilenebilir enerji ve nükleer enerji üretimini artırmak ve enerji verimliliğini teşvik etmek suretiyle ithalata bağımlılığını azaltmayı ve enerji güvenliğini sağlamayı planlamaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kapasitesi son

yıllarda ciddi ölçüde artmıştır, ancak enerji portföyünde yenilenebilir enerjilerin payı 2005'ten bu yana sabit kalmıştır (OECD, 2019).

Kömür yakıtlı enerji santrallerinden ve karayolu taşımacılığında (kamyonlar ve binek araçları) kaynaklanan zararlı emisyonların ve hava kirleticilerin (özellikle azot oksitler, kükürt dioksit ve partikül maddeler) azaltılması, Türkiye'nin İklim Değişikliği Ulusal Eylem Planı içinde yer almaktadır.

İklim Ulusal Değişikliği Eylem Planı içerisinde ayrıca (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı);

- Sera gazı emisyonlarının sınırlandırılması ve enerji verimliliğine yönelik yasal düzenlemelerin yapılması,
- Sanayi sektöründe enerji kullanımından kaynaklanan sera gazı emisyonlarının sınırlandırılması,
- Rüzgâr enerjisinin verimli kullanılması için hibrid projeler yapılması,
- Mevcut binalarda enerji verimliliğinin artırılması için eylem planı geliştirilmesi,
- Kamu kurumlarında daha verimli ekipman, taşıt ve binaların satın alınabilmesi için Yeşil İhale Programının uygulanmasına ilişkin hazırlık çalışmalarının yapılması,
- Arazi kullanımı, ekoloji, ulaşım, su yönetimi, gri su, yeşil/beyaz çatılar gibi sürdürülebilirlik unsurlarını kapsayan kentsel yerleşim planlarının yaşam döngüsü maliyeti değerlendirme yöntemleri kullanılarak pilot projeler çerçevesinde geliştirilmesi ve uygulanması,
- Kamu kurum ve kuruluşları ile özel şirketlerin temiz yakıt ve temiz araç teknolojisi içeren araç filoları oluşturmalarına yönelik teşvik edici yöntem ve mekanizmaların geliştirilmesi,
- Enerji verimliliği yüksek olan kara, hava ve deniz taşıtlarının üretiminde temiz yakıt ve araç teknolojilerine yönelik Ar-Ge çalışmalarının desteklenmesi,

- Park bahçe ve organik atıkların envanterinin çıkarılması, geri kazanım çalışmalarının yapılması ve bunların EAYP (Entegre Atık Yönetim Planı)'ye entegre edilmesi,
- Katı atık toplama, taşıma ve bertaraf sisteminin en az mesafe kat edecek şekilde optimizasyonunun yapılması ve atıkların bertaraf tesisine taşıma mesafesi ve taşıma koşullarının uygun olmadığı bölgelere aktarma istasyonlarının kurulması,
- Atıkların kaynağında ayrı toplanması uygulamalarına ilişkin Ar-Ge çalışmaları yapılması,
- Türkiye genelinde, organik atıklar ile park, bahçe, pazaryeri atıkları, bitkisel ve hayvansal atıklar gibi atıklar için kompostlama tesislerinin kurulması,
- Enerji değeri olan tüm atık kaynaklarından (evsel atıklar ve diğer belediye atıkları vb.) yenilenebilir enerji üretmeye yönelik çalışmaların yapılması,
- Organik ve yeşil gübre kullanımının geliştirilmesi, bitkisel atıkların yeşil gübre olarak değerlendirilme olanaklarının araştırılması ve yaygınlaştırılması da yer almaktadır.

Değişen iklime karşı küresel mücadelede temel olarak amaçlanan, Türkiye'nin küresel kalkınma çabalarına ve sürdürülebilir kalkınma politikalarına uygun bir şekilde, ortak ancak farklılaştırılmış sorumluluklar ve Türkiye'nin özel koşulları da gözetilerek katılım sağlamaktır. Türkiye; temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını artırarak ve iklim değişikliği politikalarını kalkınma politikalarıyla bütünleştirerek, düşük karbonlu ve refahı yüksek bir ülke olmayı amaçlamaktadır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı).

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de çevre sorunlarını gözeterek, çevre dostu bir anlayış benimseyerek faaliyetlerine devam eden işletmeler mevcuttur.

Yeşil pazarlamaya ve çevreciliğe yönelik faaliyetlerde bulunan bazı Türkiye firmaları şu şekilde sıralanabilir;

AKBANK: 2007 yılında BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalayan ilk Türk bankası olan Akbank, 2009 yılından beri yayımlanan Akbank Sürdürülebilirlik Raporu (Global Reporting Initiative - GRI) ile paydaşlarıyla her yıl performansını paylaşmaktadır (Akbank, 2018a).

Akbank'ın çevreci uygulamaları şu şekildedir:

- Kâğıt Tasarrufuna Yönelik Dijital Çözümler:

Bankada kâğıt kullanımının optimum seviyede tutulması amacıyla teknoloji odaklı yatırımlar yapılmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda Akbank şubeleri ve ATM'leri kâğıtların daha verimli kullanılması uygulamalarını sürdürürken, büyük miktarlarda kâğıt tasarrufu sağlayan “Kredi Kartı e-beyanı” ve “Üye İşyeri e-ekstreleri” gibi uygulamalar da hayata geçirilmiş ve çeşitli kampanyalar yoluyla yayılmıştır.

Etkin doğal kaynak kullanımı stratejileri doğrultusunda dijital süreç ve çözümler tasarlayan Banka, Dijital Kanalları müşterilerinin kullanımına teşvik etmekte ve kâğıt kullanımını en aza indirmektedir. Geçtiğimiz yıllarda basılan ve arşivlerde saklanan tüm kâğıtlar her yıl yasal saklama sürelerinden sonra geri dönüştürülmektedir.

2015'ten bu yana Akbank'ta kullanılan Lazer Yazıcı Yönetimi Uygulaması ile yazıcının üzerinde çift taraflı yazdırma ayarları yapılmış ve % 9,5'luk kâğıt tasarrufu sağlanmıştır (Akbank, 2018b, s. 108)

- Optimum Su Kullanımı Uygulamaları:

Su tasarrufu sağlamak amacıyla, binalardaki bataryaların basıncını düşüren bir düzenek ve suya hava karıştırarak su tasarrufu sağlayan perlatör uygulamaları mevcut bulunmaktadır. Buna ek olarak WC bataryalarında da fotosel kullanılarak su tasarrufu sağlanmaktadır (Akbank, 2018b, s. 109)

- Geri Dönüşüme Odaklanan Atık Yönetimi:

Birçok işlem elektronik ortamda gerçekleşmekte ve çok sayıda elektronik cihazlar bankada kullanılmaktadır. Bu elektronik aletlerin içerisinde hem değerli madenler hem de çevreye zarar verecek birtakım maddeler bulunmaktadır. Yaşam süresi dolan yahut yenilenen elektronik aletlerin çevreye etkilerinin azaltılması ya da

ekonomiye kazandırılması amacıyla birtakım uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Banka, atıkları ayrıştırarak aracı firmalara teslim etmekte, onlar da geri dönüşümünü sağlamaktadırlar (Akbank, 2018b, s. 109).

- Toner Kartuşlarının Geri Dönüştürülmesi:

Kartuşlar uygun şekilde imha edilmedikleri zaman çevreye zarar vermektedirler. Bu sebeple Banka'da bir proje hayata geçirilmiş ve kartuşların geri dönüşümü 2010 yılından itibaren bir kuruluşa devredilmiştir. Böylelikle işin profesyonelleri tarafından kartuşlar geri dönüşüme gönderilmekte ve çevreye verilen zarar en aza indirilmektedir. Kartuşların gönderildiği işletme ise, kartuşları enerji üretmek için yakıt olarak kullanmaktadır (Akbank, 2018b, s. 110).

- Teknolojik Atıkların Ekonomiye Kazandırılması:

Artık kullanılacak durumda olmayan elektronik aletlerin aksamaları, hurda yahut ikinci el kullanımı için bazı firmalara satılmakta, böylelikle hem ekonomiye kazandırılmakta hem de çevre korunmaktadır. (Akbank, 2018b, s. 110).

ARÇELİK: Ekonomik kalkınmayı sürdürülebilir ve çevreye duyarlı hale getirilmesi gerektiğinden Arçelik'in üretimi, çevreyi korumayı ve çevresel dengeyi sağlamayı/korumayı ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğini hedeflemektedir (Arçelik, 2018a).

Arçelik A.Ş. atık kaynağının oluşmasını engellemek ve verimli kullanmak, doğal kaynakların korunmasına yönelik çalışmalarda bulunmak gibi ana uygulamalar gerçekleştirmektedir. Arçelik A.Ş.'nin üretim süreçlerinden kaynaklanan atıkların geri dönüşümünü ve yaşam döngüsünü tamamlamak, ürünlerinin geri dönüşümü adına yürütülen projeler, önde gelen atık yönetimi gibi süreçler uygulamaları arasındadır. Su yönetimi kavramı kapsamında ürünlerin yaşam döngüsüne odaklanarak üretim süreçlerinde su verimliliği çalışmaları yürütülmekte ve daha fazla su tasarrufu sağlayan ürünler geliştirilmektedir (Arçelik, 2018b, s. 38).

Arçelik'in çevreci uygulamaları şu şekildedir:

- Hammadde ve Malzeme Kullanımı Yönetimi:

Dönem içinde gerçekleştirilen sermaye verimliliği çalışmaları kapsamında; tüketicilere verilen basılı kullanıcı kılavuzu 120 sayfadan 15 sayfaya düşürülmüş ve 15 sayfalık kılavuza eklenen QR kodu da web sayfasına yüklenen 120 sayfalık elektronik kılavuza erişim sağlamıştır. Böylelikle yılda 920.000 kg kâğıt kullanımının önüne geçilmiştir.

- Atık Yönetimi:

Tüm şirket tesislerinde üretilen atıklar, atık geri dönüşümü ve yasal düzenlemelere uygun olarak kaynaklarda ayrı olarak toplanmakta, geri dönüştürülmekte ya da bertaraf edilmektedir. Ofis operasyonlarından kaynaklanan tehlikeli olmayan atıklar, Koç Topluluğu Geri Dönüşüm Projesi kapsamında toplanmakta ve geri dönüştürülmektedir.

Raporlama döneminde, Türkiye'deki atık azaltma çalışmaları ile gerçekleştirilen operasyonlar sonucunda tehlikesiz atık miktarı yaklaşık % 6 iken, tehlikeli atık miktarı yaklaşık % 2 oranında azaltılmıştır. Önceki dönemde % 91,96 olan tehlikeli atık geri dönüşüm oranı, önemli bir iyileşme ile % 96,72'ye yükseltilmiş, tehlikeli olmayan atık ve toplam atık geri dönüşüm oranları ise önceki döneme göre yaklaşık aynı seviyelerde gerçekleşmiştir (Arçelik, 2018b, s. 40).

- Ambalaj ve Atıklarının Yönetimi

Arçelik A.Ş. daha az kaynak tüketimi ve entegre atık yönetimi uygulamalarının önemli bir dayanağını oluşturan ambalajlama süreçlerinde geri dönüştürülmüş / geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımına odaklanmaktadır. Ambalaj atıklarını ve minimum atık üretmek için ürünlerin ağırlıklarını tasarlayan şirket, yeniden kullanım ve geri dönüşümü iyileştirmek için çalışmakta ve ambalajlama süreçlerinden kaynaklanan çevresel etkileri sürekli olarak azaltmaktadır (Arçelik, 2018b, s. 40).

Raporlama döneminde yapılan uygulamalarda, bulaşık makinesinde karton ambalajı ile iadeli kasa kullanımına başlanmış ve ürün başına düşen karton atık miktarı

% 18 oranında azaltılmıştır. Yine 2018 yılında, Elektrik Motorları Fabrikası'nda, parça motorundaki paket değişimleri ile piyasaya sürülen ambalaj miktarı, yılda yaklaşık 67.000 kg azalmıştır. Aynı dönemde, ithal ürünlerle taşınan tahta paletler, yeniden kullanılabilir metal kutularla değiştirilerek, atık karton ve odun miktarının yılda 411.000 kg azaltılması sağlanmıştır (Arçelik, 2018b, s. 41).

- Su Tasarrufu Yönetimi:

Ürünlerin çevreye olan etkilerini yaşam döngüleri boyunca azaltmak, Arçelik A.Ş.'nin çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Arçelik A.Ş. her yıl önemli bir kaynağı, daha az su tüketen ürünlerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ayırmakta ve ürünlerinin çevresel etkilerini azaltırken, çevresel ürün yelpazesıyla önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Raporlama döneminde çamaşır makinelerinde hem enerji hem de su tasarrufu sağlayan ve yüksek sıcaklıklarda yıkama ile aynı performansı sağlayabilen “Soğuk Yıkama Programı” ürünler arasında yayılmıştır. Çift püskürtmeli jet sistemi ve enerji tasarrufu sağlayan özel motor teknolojisi sayesinde, % 75 enerji ve % 50 su tasarrufu sağlanmaktadır.

2016 yılında tasarlanan yeni bir seri ile hem iç hacmi genişleten hem de su tüketimini azaltan programlar sunulmaktadır. Mevcut ürün yelpazesinde ortalama bir bulaşık makinesi tarafından tüketilen ortalama su miktarı yaklaşık 0,77 L / kapasite iken, bu oran % 18 iyileşme ile 0.63L / kapasiteye düşürülmüştür. 'Good +' ürün yelpazesinde, değişken devirli dolaşım motoru kullanılarak yıkama döngüsü başına %23 su tasarrufu sağlanmaktadır (Arçelik, 2018b, s. 42).

Arçelik A.Ş. ISO 9001: 2000 ve ISO 14001: 2004 standartlarını yakalayan uluslararası ürünlere ve yönetime sahip çevre dostu bir kuruluştur. CECED'in üyelerinden olan Arçelik, AB Komisyonu'ndaki evlerde kullanılan enerji tüketiminin en az enerji tüketen ürünlerin enerji tüketim göstergesi olan "enerji etiketi" uygulamasına, Türkiye için zorunlu olan tarihten önce başlamıştır (Barut, 2017, s. 20).

PAŞABAHÇE: Paşabahçe enerji yoğun sektörlerde faaliyet göstermektedir. Bu nedenle enerjinin verimli kullanımı, sürekli enerji tedarikinin en etkin şekilde sağlanması, enerji ile ilgili risk ve fırsatların sürekli olarak gözden geçirilerek operasyonların bu doğrultuda yönetilmesi büyük önem taşımaktadır.

Paşabahçe, enerji tüketimini ve sera gazı emisyonlarını azaltmayı ve daha etkin ve verimli bir üretim seviyesi yakalamayı hedeflemektedir. Bu sebeple bir takım çevreci faaliyetlerde bulunarak doğa dostu ürünler üretmeyi ve çevreyi korumayı görev edinmiştir (Paşabahçe, 2018, s. 30)

Paşabahçe'nin çevreci uygulamaları şu şekilde sıralanmaktadır (Paşabahçe, 2018, s. 32-35):

- Fırınlarda yapılan hava-yakma oranı optimize edilerek ve belirli kısımlarda bulunan fanlar birleştirilerek fan sayısı azaltılmış ve bu çalışmalar sonucunda enerji tasarrufu sağlanmıştır. Bu çabaların sonucu olarak enerji tasarrufunun yanında %20 oranında doğalgaz tasarrufu sağlanmıştır.
- Endüstriyel su soğutma sistemi için bir proje geliştirilmiş ve bu proje ile elektrik tüketimi 225 kWh seviyesinden 100 kWh seviyesine çekilmiştir. Bu sayede yılda %50+ enerji tasarrufu gerçekleştirilmiştir.
- Enerji verimliliğinin artırılması için fabrikalarda dış duvarlara yalıtım yapılmıştır. Bu sayede de doğalgaz tasarrufu sağlanmıştır.
- Yüksek enerji ve teknoloji verimliliği sağlayan yeni araçlar eski teknoloji olan gazlı tip kurutucularla değiştirilerek sera gazı üretimi azaltılmış ve elektrik tasarrufu da elde edilmiştir.
- 2016'da boya çöktürme amaçlı kullanılan su sistemi, yeni bir sistem olan filtreli kuru sistem ile revize edilmiş ve eski sistemde meydana gelen tehlikeli atık problemi ortadan kaldırılmıştır.
- Ambalaj tasarrufu kapsamında %80 oranında geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanılmaktadır.
- Fabrika temizliğinde çevre dostu ve su bazlı ürünler kullanılarak çevreye verilen zarar en aza indirilmeye bu şekilde de çalışılmaktadır.

- Baskı hatası nedeniyle defolu ürün kapsamına giren, züccaciyede kullanılmayan ürünler boyalı olmaları sebebiyle çevreye zarar verme özellikleri olduğundan geri dönüşüme gönderilmektedir.
- 2017 yılında kullanılan tüm ambalajlar 2018 yılında piyasadan toplanarak geri dönüşüme gönderilmiş ve toplamda 7500 tona yakın ahşap, plastik ve karton tasarrufu doğaya kazandırılmıştır.

DOĞUŞ OTOMOTİV: Doğuş Otomotiv, tüm iş süreçlerini çevresel ve sosyal sorumluluk anlayışına paralel olarak şekillendirmektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda Doğuş Otomotiv, 2009 yılında Türkiye’de sektörünün ilk Kurumsal Sorumluluk Raporunu yayımlamış ve 2010 yılında Birleşmiş Milletler Global Compact’i imzalamıştır (Doğuş Otomotiv, 2018a).

Doğuş Otomotiv’in çevreci uygulamaları şu şekildedir:

- Kâğıt Tüketimi Yönetimi:

Ofis içinde kullanılan tüm kâğıtlar anlaşmalı işletmelere gönderilerek geri dönüşümü sağlanmaktadır. Ayrıca kâğıt tüketimleri de her yıl raporlanarak sunulmaktadır (Doğuş Otomotiv, 2018b).

- Atık Yağ Yönetimi:

Doğuş Otomotiv, atık yağları doğaya bırakmamakta, PETDER ile yapmış olduğu anlaşma doğrultusunda, PETDER yetkili servislerden atık motor yağlarını toplamakta ve imha etmektedir. Bu girişim ile de Doğuş Otomotiv çevreci hareketi desteklediğini belirtmektedir (Doğuş Otomotiv, 2018b).

- Atık Akü Yönetimi:

Doğuş Otomotiv mevzuata bağlı kalarak piyasaya sürmüş olduğu aküleri %90’lık bir oranla geri dönüşüme kazandırmaktadır. Aküler doğru şekilde toplanıp imha edilmedikleri yahut geri dönüştürülmedikleri zaman çevreye çok büyük zararlar vermektedirler. Bu doğrultuda AKÜDER ile yapmış oldukları anlaşma ile aküleri doğaya ve ekonomiye tekrar kazandırmaktadırlar (Doğuş Otomotiv, 2018b).

Ayrıca Doğu Otomotiv tedarikçi sözleşmelerinde, tedarikçilerin de çevresel sorumluluk doğrultusunda hareket etmesini beklemekte ve denetlemektedir.

ANADOLU ETAP: Tarıma dayalı endüstrilerin ve tarımsal faaliyetlerin gelişmesinde öncü olma vizyonu ile sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği tüm faaliyetlerinde en önemli değer olarak gören Anadolu Etap, ‘sağlıklı nesiller için sağlıklı meyve’ misyonu ile faaliyetlerine devam etmektedir.

İnsanlar için birincil gıda kaynağı olan tarım, doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması sonucu büyüyen nüfusun gıda talebini karşılayamama tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu nedenle, doğal kaynakların ve gıda güvenliğinin sürekliliğini sağlamak için tüm dünyada uyulması gereken bir konu olarak sürdürülebilir tarım uygulamaları gündeme gelmiştir (AEP, 2017, s. 64).

Tarım uygulamalarının bilinçsizce yapılması iklim değişikliğini hızlandırmakta, aynı zamanda insan sağlığını da tehlikeye sokmaktadır. Ek olarak, yine tarım uygulamaları konusunda bilinçsiz hareket edilmesi hem toprağın yapı ve kalitesini olumsuz etkilemekte hem de biyolojik çeşitliliğin azalmasına, su kıtlığının meydana gelmesine ve hava kirliliğine neden olmaktadır. Tüm bu tehditlerin farkındalığı ile ‘Türkiye Sürdürülebilir Tarım İlkeleri’ 2014 yılında ilk kez Anadolu Etap tarafından yayınlanmış ve Anadolu Etap tüm faaliyetlerini Türkiye Sürdürülebilir Tarım İlkeleri ışığında yürütmeyi ve faaliyetlerini gelecekte bu ilkelerin gereklerine uygun olarak yürütmeyi taahhüt etmiştir.

Sınırlı su kaynakları bilinciyle Anadolu Etap, faaliyetlerinde suyu verimli bir şekilde tüketimine özen göstermekte ve bu çalışmayı iş davranışına da yansıtılmaktadır. Atık yönetimi ve enerji tüketimi alanlarında, şirket çeşitli faaliyetlerde bulunmakta, çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır (AEP, 2017, s. 65).

Anadolu Etap’ın çevreci uygulamaları şu şekilde sıralanabilir:

- Enerji Yönetimi:

Fabrikalarında enerji tüketimini azaltmak için çalışan Anadolu Etap, çalışmaları doğrultusunda 2015 ve 2016 yıllarında Mersin ve Denizli tesislerindeki kompresörleri turbo kompresörler ile değiştirmiş; bu değişiklik sayesinde yaklaşık % 30 elektrik

enerjisi tasarrufu sağlamıştır. 2017 yılında ise Denizli’de bulunan tesiste kullanımda olan eski tip armatür ve projektörlerden yavaş yavaş LED teknolojisine geçilmiştir. Bu değişikliklerle 2017 yılında 37.000 kWh elektrik, 7.200.000 Sm³ doğalgaz tasarrufu sağlanmıştır (AEP, 2017, s. 66).

- Sera Gazı Emisyonu:

Sera gazının olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla tesis ve fabrikalarında birtakım faaliyetler yürüten Anadolu Etap, Denizli’de ve Mersin’de bulunan fabrikalarda, jeneratörler ve traktörlerde kullanılan yakıtı önceki yıla göre sırasıyla % 2,2 ve % 54 oranında azaltmıştır. Bu sayede yakıt tüketiminden kaynaklanan sera gazı emisyonları azaltılmış, Anadolu Etap çiftliklerindeki 3,5 milyon meyve ağacı ile de sera gazı nötralizasyonunun sağlanması hedeflenmiştir (AEP, 2017, s. 69).

- Atık Yönetimi:

Katı ve sıvı atıkların çevreye en az zarar verecek şekilde geri dönüşümü ve bertarafı için gerekli atık yönetimi altyapısını oluşturan Anadolu Etap, gerektiğinde destek almak için çeşitli kurumlarla da işbirliği yapmıştır. Ambalaj ve malzeme kullanımında geri dönüşümü olan malzemelerin kullanılmasına dikkat edilmesine ek olarak, malzemelerin yeniden kullanımı gerçekleştirilmekte, belirli bir miktarda malzeme kurtarılmakta ve yeniden kullanılmaktadır. 2016 yılında atık yönetimi çerçevesinde Denizli, Isparta ve Mersin’deki fabrikalarda üretim ve temizlik faaliyetlerinde kullanılan endüstriyel ve evsel atık suların tamamı atık su arıtma tesisine gönderilmiş ve geri dönüştürülmüştür. 2017 yılında 1.131.432 m³ atık suyun geri dönüşümü sağlanmıştır. (AEP, 2017, s. 71).

- Katı Atık Yönetimi:

Organik atıklar, Anadolu Etap tarafından hayvan yemi olarak değerlendirilmekte; tahta, karton-kağıt, plastik ve metal atıklar da geri dönüştürülerek çevrenin korunması sağlanmaktadır.

Diğer atıklar (tehlikeli atıklar gibi) sözleşme kapsamındaki lisanslı firmalara ulaştırılmakta ve bu firmalarca bertaraf edilmektedir. 2017 yılında tesis ve fabrikalarda toplam 25.600 kg tehlikeli atık bertaraf edilmiştir. (AEP, 2017, s. 73).

SONUÇ

Hızla artan nüfus, buna paralel olarak hızla artan tüketici ihtiyaçları doğrultusunda işletmeler talebi karşılayabilmek adına arzlarını artırmış, bu sırada üretimin çevreye olan zararlarını göz ardı etmişlerdir ve bunun sonucu olarak çevreni kirletilmesi, insan ve diğer canlıların hayatının tehlikeye atılması, kaynakların sorumsuzca kullanılması gibi sorunlara neden olmuşlardır. Bunun yanında insanların doğal kaynakları sınırsız, tükenmeyen kaynaklar olarak görüp bilinçsizce hareket etmesi de doğanın zarar görmesine, kaynakların tükenme aşamasına gelmesine sebep olmuştur.

Küresel ısınma ile birlikte kuraklık, buzulların erimesi, su baskınları, ozon tabakasının zararlı gazlar sebebiyle delinmesi gibi sorunlar meydana gelmiştir. Etkinliği artan medya ve iletişim kanalları ile bu sorunlar insanlara daha fazla duyurulmaya başlamış ve sorunların ciddi bir boyuta ulaştığı konusunda bilinçlendirme çalışmaları başlamıştır. Bu farkındalık ile birlikte çevre sorunlarını çözüme ulaştırmak isteyen bireyler ve işletmeler tüketim alışkanlıklarını, yaşayış şekillerini değiştirmeye başlamışlardır.

Çevreci bir duyarlılığa sahip olan tüketiciler hem tüketim tercihlerinde hem de gündelik yaşamlarında daha hassas davranmakta, çevresel sorunları daha sık göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Tüketim alışkanlıklarını değiştirme yoluna giden tüketiciler, satın alma kararlarını çevreci olan ürünlere yöneltmiş, üreticileri de bu yeşil ürünleri üretmeye zorlamışlardır. Tüketici çaba ve baskılarının yanında sivil toplum örgütleri, hükümetler de işletmeleri bu konuda yönlendirmiş ve doğa dostu olmaya teşvik etmişlerdir. Yeşil ürünlerin daha fazla tercih edilmesini fark eden, birtakım zorlama ve teşviklere tabi tutulan işletmeler bunu bir rekabet avantajı olarak değerlendirmiş ve daha yeşil, daha çevreci olmak için üretim süreçlerini yeniden yapılandırmışlardır.

Yukarıda ve tüm tez çalışması boyunca bahsedilen tüketici grubu yeşil tüketici olarak adlandırılmakta ve bu tüketiciler, satın alınan ürünlerin nasıl üretildiği, ambalajlarının, ürünün içine konulduğu plastik, cam gibi materyallerin geri dönüşümlü bir şekilde üretilip üretilmediği, çevre ve sağlık ilişkisinden hareketle ürünün içeriği gibi unsurlara daha çok dikkat etmekte ve önem vermeye başlamışlardır. Yine

alışverişte plastik poşet kullanmama, geri kullanıma kazandırma gibi gündelik yaşamdaki alışkanlıkların yeşil tüketici grubu tarafından dikkate alındığı görülmektedir.

Firmalar ise tüm bu tüketici davranışlarının bilincine varmaları ve ona göre hareket etme kararına ek olarak çevreci bir kurumsal imaj oluşturmak ya da var olan çevreci imajı güçlendirmek için çevre sorunlarını göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Üretimin zaman içerisinde kitlesel bir şekilde gerçekleşmesi dolayısıyla birbirine benzer onlarca ürünün çok sayıda farklı firma tarafından üretilmesi bazı firmaların ürünlerinin ya da hizmetlerinin sunduğu kalite, nitelik, değer, fiyat gibi unsurlar arasına çevresel etkileri de katmalarına yol açmıştır. Diğer bir deyişle ürünün sunduğu çevresel faydalar firmalar tarafından ürün ve hizmetlere yansıtılmaya başlanmıştır. Bu noktada, genel olarak ürün ve hizmetlerin çevreci bir perspektifle pazarlanması olarak adlandırılan yeşil pazarlama önemli bir işleve sahiptir.

Tüm bunların sonucunda işletmeler yalnızca üretim konusunda değil, üretimden tüketim sonrasına kadar olan tüm süreçteki faaliyetlerini yeşile çevirme çabasına girmişlerdir. Bunun yanında bazı işletmeler de tüketicilerin zaafını fark edip hiçbir şekilde yeşile yönelik faaliyetleri olmamasına rağmen çevreci işletme olduklarını iddia etmişlerdir.

Bütün bu süreçlerden sonra 1980'lerin sonlarına doğru bu çabalar ve girişimler 'Yeşil Pazarlama' olarak adlandırılmış ve çevreci, doğa dostu, geri dönüştürülebilir, sürdürülebilir ve eko-inovative ya da eko-inovasyon şeklinde de anılmaya başlamıştır. Geleneksel yani klasik pazarlamadan ayrılan yeşil pazarlama; önceliği kar değil, çevreyi koruma, tüketici ihtiyaçlarını karşılama, her aşamada çevreye duyarlı bir pazarlama girişimidir.

Geleneksel pazarlama karmasının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları (4P) yeşil pazarlama anlayışında yeşil pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır. Yeşil ürün, çevresel etkileri çok az olduğu iddia edilen ürün olup üretim süreci, yeşil ambalajlama, eko-etiketleme, hammadde ve ürün yaşam döngüsü gibi unsurları kapsamaktadır. Yeşil ürünlerin fiyat bağlamında, geleneksel ürünlere kıyasla daha pahalı olduğu düşünülmektedir. Yeşil dağıtım, ürünün dağıtım sürecindeki çevresel etkileri üzerinde dururken, yeşil tutundurma ise reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve

satış geliştirme gibi bileşenler aracılığıyla kamuoyunu ve tüketicileri firmanın çevreci imajı, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme üzerinde durmaktadır.

Çevre sorunlarının gündeme gelmesi, bazı tüketicilerin ve firmaların bu sorunları göz önünde bulundurmaları ile birlikte reklamlarda da çevre sorunlarının yansımaları görülmeye başlanmıştır. Ürünün ya da firmanın çevre ile ilişkisini vurgulayan ya da tüketicileri çevre sorunları hakkında bilgilendirmeyi hedefleyen, çevreci bir iddia içeren, hem tüketimi teşvik etme hem de çevreyi koruma mesajı arasındaki eleştiriyi bir ölçüde kırmayı amaçlayan ve aynı zamanda araştırmamızın da bir bölümde konusunu oluşturan reklamlar "yeşil reklam" olarak adlandırılmaktadır.

Yeşil pazarlama karması ile birlikte yeşil pazarlama stratejileri de konuşulmaya ve uygulanmaya başlamıştır. Pazarlama stratejisi işletmenin; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, davranışlarını ve girilecek pazarı araştırmasıyla başlamaktadır. Stratejiler işletme ile tüketiciler arasında uzun vadeli ve güvene dayalı ilişkiler kurularak geliştirilmekte ve uygulanmaktadır. Yeşil pazarlama stratejisi uygulama konusunda her işletme istekli olmayabilmektedir, bu durum çeşitli çalışmalarda sınıflandırılmış ve incelenmiş, tez çalışmasında da tüm bunlardan bahsedilmiştir.

Hükümetler de kanunlarla, eylem programlarıyla çevrecilik ve doğal kaynakların korunması konularına yaptırımlar getirmiş, ülkelerin korunmasını sadece kendi içlerinde değil evrensel boyutta ele alarak atıkların ülkeden ülkeye taşınmaması, bir ülkenin çıkarı için başka bir ülkenin tehlikeye atılmaması ve buna benzer pek çok konuyu gözeterek hareket etmişlerdir.

Atık yönetimi, sera gazı salınımı, iklim değişikliği, doğal kaynakların yönetimi, su verimliliği, enerji verimliliği ve daha pek çok konu günümüz dünyasında oldukça önem arz etmekte, yeşil pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için ilk önce bu konuların gözetilmesi gerekmektedir.

Yeşil pazarlama karmasını ve stratejilerini uygulayan işletmeler hem çevreye büyük katkılar sağlamakta hem de tüketiciler tarafından fiyat avantajı, çevreyi koruma, yeşil olma konularından dolayı bir adım önde görülmekte ve tercih edilmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de çevre problemlerinin farkında olan ve çevre bilinci ile hareket eden pek çok işletme bulunmaktadır. Yeşil pazarlama, bir şirketin pazarlama

iddialarından çok daha fazlasını içermektedir. Endüstriyel alıcının faaliyetlerini değiştirmek için tedarikçileri baskı altına alma gücüne sahip olduklarını da unutmamak gerekmektedir. Bu nedenle, çevreye duyarlı bir firma sadece çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltan ürünler inşa etmekle kalmamakta, tedarikçilerini çevresel olarak daha “sorumlu” davranmaya teşvik etmektedir. Yeşil pazarlama hiçbir zaman yalnızca pazarlama yaklaşımı aracı olarak ele alınmamaktadır, ancak bunun sosyal ve çevresel yönleri olduğu için daha büyük bir güç olarak tanınması gerekmektedir. Bu nedenle, yeşil pazarlama gelişmekte olan ülkelerde daha fazla itibar ve alaka görmektedir.

Avusturya, Danimarka, İsveç, Çekya, Lüksemburg, Hindistan, Çin ve Türkiye çalışmada örnek olarak ele alınmış, bu ülkelerin yeşil pazarlamaya yönelik yaklaşımları ve bu ülkelerde bulunan firmaların faaliyetleri incelenmiştir.

Eylem programları ve kanunlar çerçevesinde firmalar atık yönetimi, su yönetimi, enerji yönetimi gibi konulara odaklanarak çevre dostu üretime yönelmiş, hem tüketici beklentilerini karşılamada hem bireylerin sağlıklarını korumada hem de çevre dostu olma konusunda ilerleme kaydetmişlerdir.

Çalışmada bahsedilen çevreci işletmelere ek olarak global markalar da, örneğin, Apple, Google, Shell, Hyundai, L’oreal, Sony, Honda, IBM, Dupont, HP, Siemens, IKEA, Toyota, Danone, Nestle ve daha birçok global işletme yeşil pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Otomotiv sektöründen giyim sektörüne, hazır gıda sektöründen elektronik cihaz sektörüne kadar sayıları oldukça fazla olan işletmeler çevreci olduklarını vurgulamakta ve faaliyetleri ile bu iddialarını desteklemektedirler.

Dünya çapındaki uygulamalar ile Türkiye’de gerçekleştirilen uygulamalar karşılaştırıldığında, Türkiye Yeşil Pazarlama konusunda çoğunlukla atık yönetimi ve geri dönüşüm, organik tarım ve enerji sektörlerinde yoğunluk göstermektedir. Bu arada, hizmet sektörü, çevresel ve enerji danışmanlığı gibi sektörler hem teknik hem de yasal açıdan önemli hale gelmektedir. Şimdiye kadar önemli bir şekilde ortaya çıkmamış olan eko-turizm sektörü, Türkiye için tüm öncelikli alanları (konut, mobilite, gıda vb.) ve hizmet sektörlerini ele almak için potansiyel bir fırsat olarak görülebilir.

Çevre konusunda farkındalık yaratılarak, yeşil ürün/ hizmet trendleri ve kampanyaları başlatılarak, eko-etiketlerin daha etkin bir şekilde kullanımı sağlanarak, çevrenin teknik ve yasal boşluklarını belirleyerek, girişimcileri ve tüketicileri yeşil pazarlama ve girişimcilik vaka çalışmaları hakkında bilgilendirerek, çevre teknolojilerinin geliştirilmesi için altyapı oluşturarak, sürdürülebilirlik konularında tecrübe ve bilgi birikimi sahibi, iş dünyası ve hükümet ile temas halinde olan mevcut kurumlar ile işbirliği yapılarak yeşil pazarlama ve girişimcilik konularında hem yerel hem global çapta önemli ilerlemeler kaydedilebilir.

Sonuç olarak kaynakların kıt olması, tüketicilerin eskiye kıyasla daha bilinçli hale gelmesi, çevreci ürünlerin daha çok tercih edilir olması, insan ve diğer canlıların hayatının eskiye nazaran çok daha fazla önemseniyor olması, işletmelerin tercih edilirlilik avantajlarının yanında maliyet avantajı yakalaması, hükümetlerin ve özel denetim kuruluşların yeşil pazarlama ve doğa dostu olma konusunda denetimlerini artırması, geri dönüşüm ve imha için birçok dernek ve kuruluşun ortaya çıkması yeşil pazarlama uygulamalarını kaçınılmaz bir hale getirmiştir.

KAYNAKÇA

- AEP. (2017). *Anadolu Etap Sürdürülebilirlik Raporu*. İstanbul: Anadolu Etap.
- Agyeman, C. (2014). "Consumer's Buying Behavior Towards Green Products: an Exploratory Study", *International Journal of Management Research and Business Strategy (online)*, 3(1), 188-197.
- Akbank. (2018a). *Kısaca Akbank*. 23 06, 2018 tarihinde Akbank: <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Kisaca-Akbank.aspx> adresinden alındı
- Akbank. (2018b). *Akbank Sürdürülebilirlik Raporu*. İstanbul: Akbank.
- Akdeniz Ar, A. (2009). Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı (Doktora Tezi). 49. Bursa.
- Akdur, R. (2005). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Koruma Politikaları "Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Uyumu"*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Arat, G., Türkeş, M., & Saner, E. (2002). *Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi- Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli-Uluslararası Sözleşmeler Ön Rapor*. Ankara: TÜBİTAK.
- Arçelik. (2018a, Haziran 23). *Arçelik A.Ş. Hakkında*. Arçelik A.Ş.: http://www.arcelikas.com/sayfa/10/ARCELIK_AS_HAKKINDA adresinden alınmıştır
- Arçelik. (2018b). *Arçelik A.Ş. Sürdürülebilirlik Raporu*. İstanbul: Arçelik.
- Arrow Line. (2019). *Arrow Line A.S.* Temmuz 2, 2019 tarihinde <https://arrow-line.czechtrade.us/> adresinden alındı
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi) Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 23. Kars.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İİBF Dergisi*(10), 238-263.

- Aydın, H., & Çamur, Ö. (2017). Avrupa Birliği Çevre Politikaları ve Çevre Eylem Programları Üzerine Bir İnceleme. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 21-44.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2).
- Bariar, S., & Verma, A. (2015). A Study On Organizations Embracing Green Marketing For A Sustainable Environment With Reference To Indian Markets. *International Journal of Scientific and Innovative Research*, 3(2), 80-89.
- Barut, N. (2017). İşletmelerde Yeşil Pazarlama (Yüksek Lisans Projesi) Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Gaziantep.
- Batal, S. (2010, Nisan). *Avrupa Birliği Çevre Politikalarının Temel Özellikleri*. Haziran 2, 2019 tarihinde <https://www.mevzuatdergisi.com/2010/04a/06.htm> adresinden alındı
- Bayram, T., Altıkat, A., & Torun, F. (2011). Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Politikaları. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 33-38.
- Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi)Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Edirne.
- Bircan, K., & Sönmez, F. (2003). Aydın İlindeki Firmaların Neden Olduğu Çevre Kirliliği ve Bu Kirliliğin Sosyal Sorumluluk Anlayışı İçerisinde Çözülmesi ve Bir Model Önerisi (Yüksek Lisans Tezi) ADÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü. 3. Aydın.
- Bisset, R. (2006). Principles, Methods and Practice. N. Lee, & C. George içinde, *Environmental Assessment in Developing and Transitional Countries* (s. 149-160). John Wiley & Sons, Ltd.
- Blacksell, M. (1994). Environmental Policies and Resource Management. M. Blacksell, & M. Williams içinde, *The European Challenge: Geography and Development In The European Community* (s. 323-342). Oxford: Oxford University Press.
- BMNT. (2017). Bundes-Abfallwirtschaftsplan. (1).
- Boğaziçi Kanunu. (1983, Kasım 11). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2960.pdf> adresinden alınmıştır
- Boz, Ç. (2018). Sürdürülebilir Kalkınmanın Bir Öncülü Olarak Keynes'in 'İyi Yaşam' Felsefesi ve Kapitalizm Eleştirisi. *Yıldız Social Review*, 4(2), 188-197.

- Bruyninckx, H. (2014). European Economic Area Newsletter. *European Environment Agency*(2), 1-5.
- Budak, S. (2000). *Avrupa Birliği ve Türk Çevre Politikası*. İstanbul: Búke Yayınları.
- Budak, S. (2004). Uluslararası Çevre Düzenlemeleri Bağlamında Politika Adalet ve Katılım. M. Marın, & U. Yıldırım içinde, *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar* (s. 385-430). İstanbul: Beta Yayınları.
- Business Sweden. (2016). *Cleantech in Sweden, Sector Overview*. Temmuz 5, 2019 tarihinde https://www.business-sweden.se/en/Invest/news-and-downloads/publications/Cleantech_in_Sweden/ adresinden alındı
- Carlsberg CC. (2018). *Carlsberg Group Sustainability Report*. Denmark.
- Chamorro, A., & Banegil, T. (2006). “Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firms With Ecolabels”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24.
- Chan, K. (2008). Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25-52.
- Charter, M., & Peattie, K. (2003). *The Marketing Book, Fifth Edition*. (M. Baker, Dü.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- China Mobile. (2019). *China Mobile Sustainability Report 2018*. China: China Mobile Limited.
- Crane, A. (2000). Corporate Greening as Amoralization. 21(4).
- Çerçi, E. (2011, Haziran). Çevre Hukuku'nun Temel İlkeleri. *Anahtar Dergisi*, 20-23.
- Çevre Kanunu. (1983, Kasım 11). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2872.pdf> adresinden alınmıştır
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (tarih yok). *T.C. İklim Değişikliği Eylem Planı 2011-2023*. Temmuz 8, 2019 tarihinde https://webdosya.csb.gov.tr/db/iklim/editordosya/file/eylem%20planlari/Iklim%20Degisikligi%20Eylem%20Plani_TR.pdf adresinden alındı
- Çubuk, S. (2003). Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi*, 42.
- Danish Environmental Protection Agency. (2018, Nisan 11). *The Danish Eco-Innovation Program*. <http://eng.ecoinnovation.dk/the-danish-eco-innovation-program/ecoinnovation-subsidy-scheme/> adresinden alınmıştır

- Davis, J. (1994). Consumer Response to Corporate Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2), 25-37.
- Demiral, B. (2000). Türkiye Belediyelerinin Çevre Politikaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 19-27.
- Diglel, A. a. (2014). „„Green Marketing And Its Influence On Buying Behavior And The Attitudes of Purchasers Towards Eco-Friendly Products”, *Global journal of Management and Business Research (online)*, 7(11), 11-18. .
- Dilek, S. (2012). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan” (Yüksek Lisans Tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi S. B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Çanakkale.
- Dizaji, B. (2017). *İmalat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Stratejileri; Performans ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Doğuş Otomotiv. (2018a, Haziran 23). *Doğuş Otomotiv Tarihçe*. Doğuş Otomotiv: <http://www.dogusotomotiv.com.tr/tr/hakkimizda/dogus-otomotiv/tarihce> adresinden alınmıştır
- Doğuş Otomotiv. (2018b). *Doğuş Otomotiv Sürdürülebilirlik Raporu*. İstanbul: Doğuş Otomotiv.
- D'Souza, C., & Peretiatka, R. (2002). The Nexus Between Industrialization and Environment. *Environmental Management and Health*, 13(1), 90.
- Dura, C., & Atik, H. (2014). *Avrupa Birliği, Gümrük Birliği ve Türkiye*, 4.Baskı. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Duru, B. (2007). *Avrupa Birliği Çevre Politikası*. 10 15, 2017 tarihinde <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/fulltext/1151.pdf> adresinden alındı
- ECO. (2011). *Eco World Styria*. Haziran 25, 2019 tarihinde <http://www.eco.at> adresinden alındı
- EcoInnovation Cluster. (2014). *Luxembourg EcoInnovation Cluster Presentation*. Temmuz 6, 2019 tarihinde https://www.cc.lu/uploads/media/Conf%c3%a9rence_diplo_23_04_2014_Marcel_Klesen.pdf adresinden alındı
- EEA. (2018). *Waste Recycling*. Haziran 25, 2019 tarihinde <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/wasterecycling-1/assessment> adresinden alındı

- Egeli, G. (1996). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Çevre Politikaları*. Ankara: TÇV Yayınları.
- EIO. (2018a). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Czech Republic*. Czech Republic: European Commission.
- EIO. (2018b). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Luxembourg*. Luxembourg: European Commission.
- Ekeman, E. (1998). *Avrupa Birliği ve Türkiye'nin Çevre Politikalarının Karşılaştırmalı İncelemesi*. İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları.
- Ekinci, T. (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar Ve Örnek Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Emin, Ö., & Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 7(78), 9.
- EPA. (2015). *Styr Med Sikte På Miljömålen – Naturvårdsverkets Fördjupade Utvärdering av Miljömålen*. Temmuz 5, 2019 tarihinde <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6666-6.pdf?pid=16477> adresinden alındı
- EPA. (2017). *Best Practices From The European Implementation Reviews of Environmental Law in the EU-28 Countries*. Ireland: Environmental Protection Agency.
- EPA. (2018a). *Agenda 2030 Och Globala Hållbarhetsmålen*. Temmuz 5, 2019 tarihinde <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Agenda-2030-och-globala-hallbarhetsmalen/> adresinden alındı
- EPA. (2018b). *Territoriella Utsläpp Och Upptag av Växthusgaser*. Temmuz 5, 2019 tarihinde <http://www.naturvardsverket.se/klimatutslapp> adresinden alındı
- Erdoğan, Y. (2009, Ocak 1). *Yaratıcı Tasarruf Zamanı!* Haziran 18, 2018 tarihinde Capital: <https://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/yaratıcı-tasarruf-zamani> adresinden alındı
- Erhan, S. (2012). Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama (Yüksek Lisans Tezi) T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı. 81. İstanbul.
- European Commission. (2019, Nisan 01). *Environment Action Programme to 2020*. Haziran 08, 2019 tarihinde <http://ec.europa.eu/environment/action-programme/> adresinden alındı

- FEAP. (1987). Fourth Environmental Action Programme. *Official journal of the European Communities*, 5-13.
- FEAP. (1993). Fifth Environmental Action Programme. *Official Journal of The European Communities*, 5-13.
- Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: A Review of The Literature. *European Environment*, 12, 316-331.
- Gazda , G., & Lampe, M. (1995). Green Marketing in Europe and United States: An Evolving Business and Society Interface. *International Business Review*, 4(3), 295-312.
- Genan. (2019). *Genan Sustainability*. Haziran 30, 2019 tarihinde <https://www.genan.eu/sustainability/> adresinden alındı
- Ginsberg, J., & Bloom, P. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Government Offices of Sweden. (2017a). *Riksdagen Antar Historiskt Klimatpolitiskt Ramverk*. Temmuz 5, 2019 tarihinde <http://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2017/06/riksdagen-antar-historiskt-klimatpolitiskt-ramverk/> adresinden alındı
- Government Offices of Sweden. (2017b). *Budget Proposal for 2018*. Temmuz 5, 2019 tarihinde <http://www.regeringen.se/rattsdokument/proposition/2017/09/prop.-2017181/> adresinden alındı
- Gök, M. T. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Gözet, B., & Giljum, S. (2018). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Austria*. Wien: Vienna University of Economics and Business (WU).
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (N. Özata, & Y. Fletcher, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Grossman, M. (2007). Agriculture and The Polluter Pays Principle. *Electronic Journal of Comparative Law*, 11(3), 1-66.
- Grumbine, E. (2014). Assessing Environmental Security In China. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 12(7), 403-411.
- Grunert, C., & Juhl, H. (1995). Values, Environmental Attitudes and Buying of Organic Foods. *Journal of Economic Psychology*(16), 53.

- Güneş, E. (2015). Avrupa Birliği Çevre Politikaları Ekseninde İstanbul. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimleri ve Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Haigh, N. (1990). *EEC Environmental Policy & Britain, 2nd Revised Edition*. Glasgow: Longman Publishing Group.
- Hamamcı, C. (2016). Çevre Politikasının Uluslararası Boyutları. R. Keleş içinde, *İnsan Çevre Toplum* (s. 445-461). Ankara: İmge Yayınları.
- Hennion, K., & Kinnear, T. (1979). *A Guide to Ecological Marketing, Ecological Ohio: American Marketing Association*.
- Hickman, L. (2008). *Life Stripped Bare: My Year Trying To Live Ethically*. London: Guardian Books.
- Holdway, R., Walker, D., & Hilton, M. (2002). Eco-Design and Successful Packaging. *Design Management Journal*, 45-53.
- Huawei. (2019). *Huawei Sustainability Report 2018*. China: Huawei Investment & Holding Co., Ltd.
- Hussein, A., & Duran, C. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1).
- IEA. (2018). Energy Policies of IEA Countries: Denmark 2017 Review. OECD/International Energy Agency. <http://www.iea.org/publications/freepublications/publication/EnergyPoliciesofIEACount> adresinden alınmıştır
- IG Passivhaus. (2011). *Das Passivhaus- das Haus der Zukunft*. Haziran 25, 2019 tarihinde <https://www.ig-passivhaus.at> adresinden alındı
- IndusInd Bank. (2019). *Innovation of IndusInd*. Temmuz 7, 2019 tarihinde <https://www.indusind.com/about-us/responsive-innovation.html> adresinden alındı
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Iss Mich. (2019). *Iss Mich Bio-Catering*. Haziran 25, 2019 tarihinde <https://www.issmich.at/#home> adresinden alındı
- Jain, Sanjay K. Gurmeet Kaur. (2004). Green Marketing: An Attitudinal And Behavioural Analysis Of Indian Consumers”, *Global Business Review*, Vol:5,N:87. *Global Business Review*, 5(87), 188.

- Jansson, T., Swenning, A., & Berggren, S. (2018). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Sweden*. Sweden: European Commission.
- Johri, L., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.
- Journal of Public Relations Research. (2008). Our Common Future. Report of the Brundtland Commission. *Journal of Public Relations Research*, 1.
- Kaçar, İ., & Döküçüoğlu, Ö. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaçay, G. (2005). Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 319.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi)*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Adana.
- Keleş, R. (2015). *100 Soruda Çevre- Çevre Sorunları ve Çevre Politikası*. İzmir: Yakın Kitabevi.
- Khan, A. (2012). A to Z of Green Marketing in India. *International Journal of Management & Information Technology*, 1(2), 46-52.
- Kinoti, M. (2011). Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273.
- KNPL. (2019). *Kansai Nerolac Paints Limited Sustainability*. Temmuz 7, 2019 tarihinde <https://www.nerolac.com/corporate-sustainability/mdspeak.html> adresinden alındı
- Kostohryzova, H., & Roman, L. (2013). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Czech Republic*. Czech Republic: European Commission.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: The Millennium Edition (Tenth Edition)*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G., & vd. (1999). *Principles of Marketing (Second European Edition)*. Prentice Hall, European London.
- Kroon, L., & Vrijens, G. (1995). Returnable Containers: An Example of Reverse Logistics. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(2), 56-68.

- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi) T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Konya.
- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu.* (1983, Temmuz 23). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2863.pdf> adresinden alınmıştır
- Leblebici, L. (2008). Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. (Doktora Tezi) Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- LetzGreen. (2015). *Lancement de LetzGreen, Le Portail Dédié à La Promotion des Ecotechnologies.* Temmuz 6, 2019 tarihinde https://gouvernement.lu/fr/gouvernement/etienne-schneider/actualites.gouvernement%2Bfr%2Bactualites%2Btoutes_actualites%2Bcommuniqués%2B2014%2B09-septembre%2B15-letz-green.html adresinden alındı
- Linde Vítkovice. (2019). *Linde Vítkovice Company Policy.* Temmuz 5, 2019 tarihinde <http://www.linde-vitkovice.cz/en/politika-spolecnosti.php> adresinden alındı
- LuxInnovation. (2019). *Publication of the 2018 LuxInnovation Annual Report.* Temmuz 6, 2019 tarihinde https://gouvernement.lu/en/actualites/toutes_actualites/communiqués/2019/05-mai/07-rapport-annuel-luxinnovation.html adresinden alındı
- Lyon, P., & Maxwell, W. (2006). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Ross School of Business*(1055), 60.
- Marquis, C., & Qian, C. (2013). Corporate social responsibility reporting in China: Symbol or Substance? *Organization Science*, 25(1), 127-148.
- Martinez, E., & Fraj, E. (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, (26-33).
- Mathur, L. (2000). An Analysis of the Wealth Effect of Green Marketing Strategies. *Journal of Business Research*, 50(2), 193-200.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Environpreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 56.
- Miles, M., & Russel, G. (1997). ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Markwting. *Total Quality Management and Corporate Environmental Policy*, 2(1), 151-168.

- Milli Parklar Kanunu.* (1983, Ağustos 11).
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2873.pdf> adresinden alınmıştır
- Ministry of Environment and Food of Denmark. (2018, Ocak). *Organic Action Plan 2017*.
http://en.mfv.dk/fileadmin/user_upload/FVM.dk/Dokumenter/Landbrug/Indsatser/O adresinden alınmıştır
- Moisander, J. (2007). Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 404-409.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri (18.Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, A. (2006). Küresel Kamusal Mallar Bağlamında Sağlık Hizmetleri Ve Çevre Kirlenmesi: Üretim, Finansman ve Yönetim Sorunları. *Maliye Dergisi*(150), 53-78.
- Neuschnee. (2019). *Neuschnee Company*. Haziran 25, 2019 tarihinde <https://www.neuschnee.co.at/company.html> adresinden alındı
- OECD. (2019). *Environmental Performance Reviews Turkey*. OECD.
- OKQ8. (2019). *OKQ8:s Hållbara Drivmedelsstation Får GreenBuilding Certifiering*. Temmuz 6, 2019 tarihinde <http://www.mynewsdesk.com/se/okq8/pressreleases/okq8-s-haallbara-drivmedelsstation-faar-greenbuilding-certifiering-939636> adresinden alındı
- Okumuş, K. (2002). *Turkey's Environment*. Szentendre- Hungary: The Regional Environmental Center.
- Ottman, J. (1993). *'Green Marketing', Challenges & Opportunities For The New Marketing Age*. Ntc Business Blokslincolnwood, Illinois.
- Oyewole, P. (2001). Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 239.
- Özata, Z. (2006). *Zeynep Özata Blogistan*. 6 7, 2018 tarihinde Zeynep Özata Blogistan: <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/> adresinden alındı
- Özcan, A. (2007). Türkiye'de Yararlanılması ve Geliştirilmesi Gereken Bir Çevre Örgütlemesi: Üniversite Öğrenci Toplulukları. A. Mengi içinde, *Çevre ve Politika- Başka Bir Dünya Özlemi* (s. 145-155). Ankara: İmge Yayınevi.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*(34), 247-58.

- Özpençe, Ö., & Özen, A. (2004). Hızlı Şehirleşme, Sanayileşme ve Çevre Sorunları: Sorun Çözümünde Siyasi Erkin Rolü. *Türk İdare Dergisi*, 444.
- Öztunç, Ö. (2006). Uluslararası Çevre Politikalarında Birleşmiş Milletlerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Palabıyık, H. (2004). Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar. U. Yıldırım, & M. Cevher (Dü) içinde, *Uluslararası Ticaret ve Çevre: Dünya Ticaret Örgütü Üzerine Açıklamalar* (s. 249-272). İstanbul: Beta Yayınları.
- Paşabahçe. (2018). *Paşabahçe Sürdürülebilirlik Raporu*. İstanbul: Paşabahçe.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-187.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce Or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 358.
- Pirgmaier, E., & Schreiber, J. (2011). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile 2011: Austria*. Wien.
- Polonsky, M. (1995). "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3).
- Polonsky, M., & Rosenberger III, P. (2001, Eylül-Ekim). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizons*, 21-30.
- Popiashvili, K. (2011). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Czech Republic*. Czech Republic: European Commission.
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 285-297.
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment: Are there trade-offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 20(6), 60-72.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.
- Romano Enriquez, T. (2010, Nisan 28). *YEŞİL PAZARLAMA: Yeşil, Daha Yeşil, Yemyeşil...* Haziran 18, 2018 tarihinde Şalom Gazetesi: http://www.salom.com.tr/haber-72812-yesil_pazarlama_yesil_daha_yesil_yemyesil.html adresinden alındı
- Sashimi Royal. (2018). *Sashimi Royal Sustainable Agriculture*. Haziran 30, 2019 tarihinde <http://www.sashimiroyal.com/home/sashimi-royal/> adresinden alındı

- SBI. (2019). *State Bank Of India*. Temmuz 7, 2019 tarihinde <https://sbi.co.in/> adresinden alındı
- SEEC. (2019). *Klimatfrågan – Uppenbart Hot Eller En Stor Bluff*. Temmuz 2019 tarihinde <http://seec.se/> adresinden alındı
- Seelution. (2019). *Seelution Creating New Solutions Together*. Temmuz 5, 2019 tarihinde <https://seelution.se/> adresinden alındı
- Sezer, F. (1996). Kaybolan Yaşama Sevincimiz Olmasın: Yeşil Pazarlama Uygulamaları. *Marmara Üniversitesi İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Dergisi*(1).
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal And Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*(20), 488-493.
- Shehu, V. (2010). Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü (Yüksek Lisans Tezi) T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. 32. İzmir.
- Siriwardena, S., Hunt, G., & ve diğerleri. (2012). Effective Environmental Marketing Of Green Cars: A Nested-Logit Approach. *Transportation Research Part, 17*, 237-242.
- Smith, B. (2017). *Turkey: Environmental Issues, Policies and Clean Technology*. Temmuz 7, 2019 tarihinde <https://www.azocleantech.com/article.aspx?ArticleID=571> adresinden alındı
- Somuncu, T. (2016). Yeşil Pazarlama Hareketi ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yüksek Lisans Tezi) T.C. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Song-Turner, H. (2015). The Role of Firms in China's Green Marketing. Australia: University of Ballarat.
- Soonthonsmai, M. V. (2001). "Predicting Intention And Behavior To Purchase Environmentally Sound Or Green Products Among Thai Consumers : An ApplicationOf The Theory Of Reasoned Action".
- Suplico, L. (2009). Impact of Green Marketing On The Students Purchase Decision. *Journal of International Business Research*, 8(2), 71-81.
- SWD. (2018). *Commission Staff Working Document: Country Report Czech Republic*. Czech Republic: European Commission.

- Şua, E. (2012). Yeşil Pazarlama ve Tüketicileri Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri (Yüksek Lisans Tezi), T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı. 18. İstanbul.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı. (2018, Ekim 16). *Sektörel Politikalar Daire Başkanlığı/ Fasıl 27- Çevre*. Haziran 1, 2019 tarihinde https://www.ab.gov.tr/fasil-27-cevre_92.html adresinden alındı
- TCS. (2019). *Tata Consultancy Services Corporate Sustainability*. Temmuz 7, 2019 tarihinde <https://www.tcs.com/corporate-sustainability> adresinden alındı
- TEAP. (1983). Third Environmental Action Programme. *Official Journal of the European Communities*, 2-4.
- Technology Agency of the Czech Republic. (2016). *List of Supported Projects*. Temmuz 1, 2019 tarihinde <https://www.isvav.cz/index.html?typVyhledavani=advanced&prjIntCode=&prjIntName=> adresinden alındı
- Tekeli, İ. (2011). *Türkiye'nin Kent Planlama ve Kent Araştırmaları Tarihi Yazıları*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Terzi, S. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Türkiye'de Uygulanan Çevre Politikası Araçlarının Değerlendirilmesi. Ankara: T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı.
- The Danish Government. (2015, Haziran). *Together For The Future*. Haziran 25, 2019 tarihinde http://www.stm.dk/multimedia/TOGETHER_FOR_THE_FUTURE.pdf adresinden alındı
- Tobacco Tactics. (2019). *Indian Tobacco Company Limited*. Temmuz 7, 2019 tarihinde https://www.tobaccotactics.org/index.php?title=Indian_Tobacco_Company_Limited adresinden alındı
- Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Kanunu*. (2005, Temmuz 19). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5403.pdf> adresinden alınmıştır
- Topuz, S. (2016). Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi) T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.
- Turgut, N. (2006). Çevre Hukukunun Temel Kavram ve İlkeleri. *Çevre Hukuku Sempozyumu* (s. 15-35). Ankara: Türkiye Adalet Akademisi Yayınları.

- Türk, M., & Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Ulucak, R. (2013). İktisat Politikası Olarak Çevre Politikaları ve Araç Seçimi. *Akademik Bakış Dergisi*(34), 1-16.
- Ulukent, A. (2010). Avrupa Birliği Çevre Politikaları ve Türkiye (Yüksek Lisans Tezi) T.C. Trakya Üniversitesi SBE. Edirne.
- Ural, E. (1991). Çevre Alanında Uluslar arası Gelişmeler, Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı. *Çevre Alanında Uluslar arası Gelişmeler, Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı* (s. 222). Ankara: TÇSV Yayını.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer*, 28(3), 214-221.
- Uydacı, M. (1999). İş Ahlakı Açısından Çevresellik ve Yeşil Pazarlama Anlayışı (Doktora Tezi) MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. 114. İstanbul.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama- İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama(2.Baskı)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uysal, O. U. (2006). Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi) (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. 6. İstanbul.
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi) Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Vaaland, T., & Heide, M. (2008). Corporate Social Responsibility: Investigating Theory And Research In The Marketing Context. *European Journal of Marketing*, 42(10), 927-953.
- Varga, H. (2018). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Denmark*. Denmark: European Commission.
- Varga, H. (2018). *Eco-Innovation Observatory, Country Profile: Denmark*. Denmark: EIO.
- Veziroğlu, P. (2014). Gıda Ürünleri Pazarlamasında Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tüketici Yaklaşımı: Adana İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi) Çukurova Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü. Adana.

- Wang, J., & Venkat, A. (2000). Hierarchical Fuzz Neural Network-based Serviceability Evulation. *International Journal of Agile Managment Systems*, 2(2), 130.
- WKÖ. (2017). *Nachhaltigkeitskontest 2017 (Sustainability Contest 2017)*. Haziran 25, 2019 tarihinde https://news.wko.at/news/oesterreich/wkoe-nachhaltigkeitskontest-2017presseinformation_.pdf adresinden alındı
- Yalçın, A. (2009). Küresel Çevre Politikalarının Küresel Kamusal Mallar Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Balıkesir Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 288-309.
- Yamak, U. (2007). *Üretim Yönetim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yaman, K., & Gül, M. (2018). Kuruluşundan Günümüze Avrupa Birliği'nin Çevre Politikası. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(2), 198-217.
- Yaşamış, F. (1995). *Çevre Yönetiminin Temel Araçları*. Ankara: İmge Yayınları.
- Yenilmez, F., & Erdem, S. (2017). Türkiye'nin Avrupa Birliği Çevre Politikalarına Uyum Sürecinin Değerlendirilmesi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 91-119.
- Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş., & Yılmaz, M. (2008). *Çevre Bilimi ve Eğitimi*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Yılmaz Öztürk, E. (2003). Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing) (Yüksek Lisans Tezi) Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.
- Yılmaz, S. (2009). Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi) T.C. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksel, E. (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örneği (Yüksek Lisans Tezi) T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı. 6. İzmir.
- Zhang, K., & Wen, Z. (2008). Review and Challenges of Policies of Environmental Protection and Sustainable Development In China. *J Environ Manage*, 88(4), 1249-1261.

Zhu, Q., & Sarkis, J. (2017). Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature. WPI- Center For Sustainability in Business.



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Sıddıka Beyza KOCAŞAHİN

Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA/ 07.06.1994

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi/ Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Arapça (Başlangıç)

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar : Konya Ticaret Odası- Dış Ticaret Birimi, 2015

Konya Ticaret Odası- Ticaret Sicil Birimi, 2016

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

E-Posta Adresi : beyzakocasahin@gmail.com

Tarih : 20/08/2019

