

Derleme

Gönderilme Tarihi: 23 Aralık 2020; Revize Edilmiş Hali: 27 Mart 2021; Kabul Tarihi: 2 Nisan 2021

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA ANLAYIŞININ YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL FİNANS AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Burcu Zengin¹

Güliz Aksoy²

Öz

Araştırmada, çevresel, ekonomik ve sosyal gelişimi hedefleyen sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde yeşil pazarlama ve yeşil finans kavramlarını açıklamak ve Türkiye için uygulama önerileri getirmek amaçlanmaktadır. Yeşil ekonomi içerisinde yer alan yeşil pazarlama ve yeşil finans uygulama yöntemleri araştırılmış ve örnekler eşliğinde uygulama önerileri getirilmiştir. Araştırmada yeşil ekonomi için kamu ve özel sektörün birlikte hareket etmesi ve yapılacak yasal düzenlemelerle hem özel sektörün ilgisinin artırılması hem de yeşil ekonomi ürünlerinin maliyetlerinin düşürülmesi ile tüketicilerin ilgisinin artırılması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Dünya ve Türkiye'deki yeşil pazarlama ve yeşil finans ürünleri vurgulanarak gelecekte yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçmek ve amaçlandığı gibi kalkınmaya yardımcı olması adına yapılması gereken düzenlemeler üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Kalkınma, Yeşil Pazarlama, Yeşil Finans

JEL Kodları: M0, M31, O16, Q01, Q56

THE EVALUATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT UNDERSTANDING IN TERMS OF GREEN MARKETING AND GREEN FINANCE

ABSTRACT

The aim of the research is to explain the concepts of green marketing and green finance and bring application suggestions within the framework of sustainable development approach targeting environmental, economic and social development. Green marketing and green finance application methods in green economy and bringing application suggestions with examples. In the research, it was found that public sector and private sector should act together for the green economy and it was concluded that the interest of both private sector and consumers should be increased by reducing the costs of green economy products. Research has focused on arrangements to prevent any future incidents and to help development as intended by emphasizing green marketing and green finance products in the World and Turkey.

Key Words: Sustainable Development, Green Marketing, Green Finance

JEL Codes: M0, M31, O16, Q01, Q56

GİRİŞ

Doğanın işleyen düzeninde yaratılan tahribatın ortaya koyduğu gerçekler günümüzde çok daha güçlü hissedilmektedir. Bu gerçeklere karşı toplumun her alanında gerekli olan çabanın sarfedilmesi gerekmektedir. Toplumun tüm katmanlarında salınan zehirli emisyonlar, geri dönüştürülmeyen atıklar,

¹ Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, burcu.zengin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5275-6748

² Araştırmacı Doktor, agulizaksoy@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5668-1800

yenilenebilir enerji üretme çabamızın yetersizliği ve yenilenemez enerjiye olan bağılılığımız gibi pek tabii ekonomik ve çevresel sorunlar eyleme dönüşmemiş iyi niyet temennileriyle çözülemeyecek büyüklükte sorunlar olarak bugünümüzü ve yarınımızı etkilemektedir. Küresel ısınma, türlerin ve ormanların yok olması, ozon tabakasının delinmesi ve doğal kaynakların kirliliği gibi tehditlerle ekonomiyi tahrip etmeden başa çıkmanın yolu bireylerde yeşil bilinç oluşturulup, artırılarak; işletmelerin yeşilleştirilmesinden geçmektedir.

Ekonomik dönüşümün yaşanmasıyla birlikte büyüme yerini kalkınmaya, kalkınma da sürdürülebilir kalkınmaya bırakmıştır. Günümüzde, büyümenin uzun vadeli, mümkün olduğunca yerele indirgenmiş, çevre ve toplumsal değerlerle harmanlanmış halinin amaçlandığı ve bu nihai hedef için sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya atıldığı bilinmektedir.

Sürdürülebilir tasarruf imkânları çoğunlukla kaynakların harcandığı kalemlerde bulunmaktadır. Sürdürülebilir stratejiler hem ekonomik fayda hem de çevresel fayda sağlayan stratejilerdir. İşletmeler sürdürülebilirlik hedefine sahip olmasa dahi işletmenin her alanında çevreyi korumaya yönelik atacağı adımlar kurum imajında ve finansal tablosunda işletmenin rekabet edebilirliğine katkı sunacak etkiler yaratacaktır. Çevresel gerekliliklerin belirlendiği standartlara uygun davranış sergilemediği için işletme imajına sürülen lekeler yeşil aydınlanmayı yaşamış tüketici topluluklarında ciddi olumsuzluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden işletmelerin kişisel özelliklerine yeşil karakter kazandırmak için çok güçlü sebepleri bulunmaktadır. Yeşil bilinçlenmeye atfedilen önemin arkasında yatan en mühim sebep gezegenimizin kendini yenileme, kaynakları üretme yeteneğini yitirmiş olmasıdır. İşletmeye yeşil vizyon katmak için karbon ayak izini azaltmak gibi büyük çevre meselelerine yönelik çözüm arayışlarının işletme planlarıyla bütünleşmesi gerekmektedir. Değişken bir ekonomik çevrede tasarruf ile para kazanmak güçlü bir değişim motivatörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat para, eylemlere dönük karar almadaki motivatör rolünü tek başına üstlenmemektedir. Küresel ısınma adını verdiğimiz iklim krizi günümüzün belki de eyleme dönüşecek tutumları tetikleyen en güçlü motivatörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Mümkün olan en küçük karbon ayak izine sahip yeşil işletme, çevreye dokunuşuyla iyileştirici ve daha yeşil bir topluluğa imkân tanımaktadır. Bugün işletmeler vizyonlarına ekleyecekleri yeşil bilinç, yaratacağı yeşil dalga etkisiyle her gün nefes aldığımız gezegenimizi yeşilleştirecektir.

Çalışmada, sürdürülebilir kalkınmaya etkisi ile birlikte yeşil pazarlama ve yeşil finans kavramları ele alınmış ve bu kavramların ortaya çıkardığı yeşil ekonomi ürünlerinin Türkiye'deki uygulama örnekleri incelenmiştir.

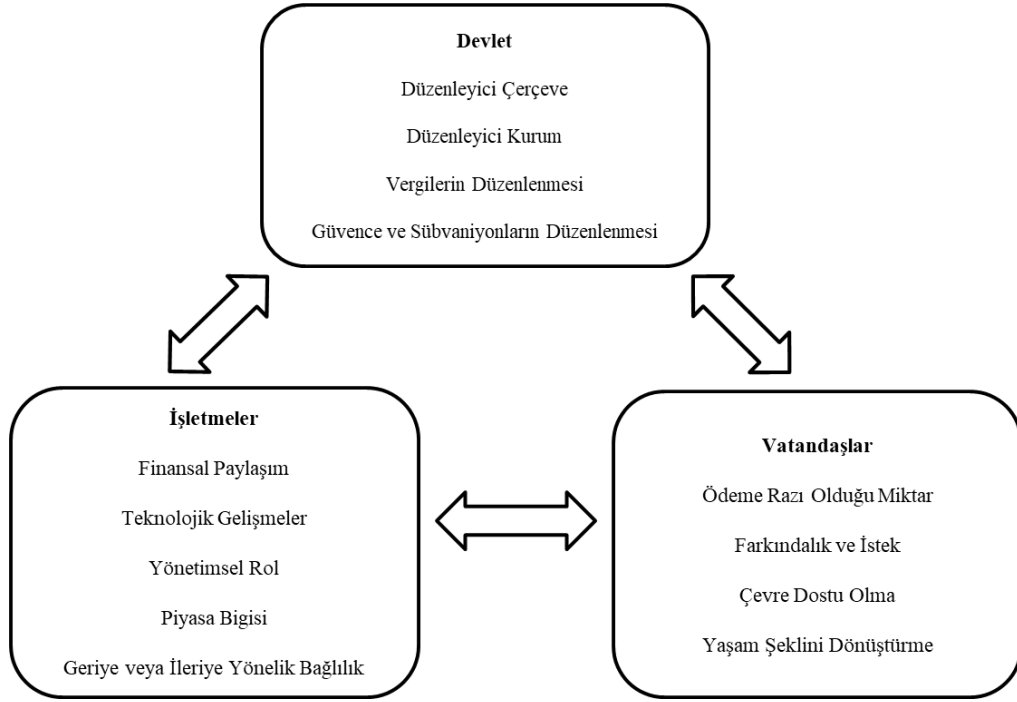
1. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE YEŞİL EKONOMİ İLİŞKİSİ

Sürdürülebilir kalkınma olgusu, ekonomik büyüme kavramının tek başına yetersiz kalmasıyla birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Kalkınmanın, çevre boyutu ile birlikte insani açıdan ele alınmasıyla ortaya çıkan bu olgu ekonomik büyümeden daha kapsamlı bir refah olgusuna vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca (WCED)

hazırlanan “Brundtland Raporu (Ortak Geleceğimiz Raporu)” ile yaygınlaşmıştır. Bu kavram, raporda “Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmadan, bugünkü kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilen kalkınma” şeklinde açıklanmıştır (Thirlwall, 1994; aktaran; Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015). Avrupa Birliği’nin 2018 yılında yayımladığı “Sürdürülebilir Kalkınmanın Finansmanı Eylem Planı’nda kendine yer bulan bu kavram, “bir yandan yeni iş ve yatırım imkânları ortaya çıkarırken ve ekonomik büyümeye katkı sağlarken bir yandan da bugünkü ve gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan gelişmeler” olarak tanımlanmıştır (AB, Eylem Planı,2018).

Yeşil ekonomi kavramı ise, sürdürülebilir kalkınmanın bir alternatifi olmak yerine sürdürülebilir kalkınma amacıyla kullanılacak araçları netleştiren, kamu ve özel sektörün üzerine düşen sorumlulukları daha açık bir şekilde ifade eden bir olgudur. Bu nedenle, sürdürülebilir kalkınma anlayışının alt dalı olarak sürdürülebilir bir dünya düzenine ulaşmada bir araç olarak ifade edilebilir (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015). Sürdürülebilir bir dünya düzeni kavramı “yeşil yeni düzen” kavramını beraberinde getirmektedir. Bu dönüşüm için uluslararası ticaret sisteminin ve uluslararası finansal sistemin çevresel öncelikleri dikkate alarak gelişmesi gerekmektedir. Yerelliğe dönük ekonomik büyümeyi vurgulayan bu sistemde özellikle ulusal düzeyde yerel ekonomilere ve kırsal kalkınmaya öncelik verilmesi gerekmektedir (Yalçın, 2016). “Yeşil ekonomi” de denilen bu olgu, mevcut kaynakların etkin kullanımının yanı sıra kullanım sonrası ortaya çıkan tüm atıkların da etkin kullanımını yani pozitif dışsallığı ifade etmektedir. Ayrıca, özellikle ekolojik yapıya verilen zararların da negatif dışsallık olarak görülmesi ve üretim sürecinin sonunda yaratılan bu negatif dışsallıkların telafi edilmesi gereği de bu anlayışın özelliklerindedir (Kuşat, 2003).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, bahsi geçen “yeşil yeni düzen” veya “yeşil ekonomi” denilen kavramlarla özdeş bir şekilde ilerlemektedir. Yapılan çalışmalar, iklim değişikliğinin önüne geçilmezse her yıl en az %5 GSYİH kaybına yol açacağını göstermektedir (SternReview). Bu nedenle, kamu ve özel sektörün birlikte, iş birliği halinde “yeşil ekonomi sistemini” yaşatması beklenmektedir. Bu noktada, işletmelere devletlere ve hatta uluslararası örgütlere de sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumluluklarını, “yeşil pazarlama” ve “yeşil finans” anlayışını bütün iş süreçlerinde, politikalarında ve uluslararası anlaşmalarında benimseyerek yerine getirmektedirler.



Şekil 1. Yeşil Ekonomi Paydaşlarının Sorumlulukları

Kaynak: Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Green Financing, 2020.

2. YEŞİL PAZARLAMA

Çevre pazarlaması, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve sosyal pazarlama olarak da adlandırılan yeşil pazarlama, 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği ekolojik pazarlama çalışma alanı ile yeşil pazarlama terimini ortaya koymuştur (Zhu ve Sarkis, 2016). Üç temel bileşene sahip geniş bir konsept olan yeşil pazarlama (Polonsky, 1994) :

- 1- Pazarlamanın bir alt kümesidir.
- 2- Olumlu ve olumsuz faaliyetleri değerlendirir.
- 3- Çevresel sorunları inceler.

Yeşil pazarlama, çevre bilincinin pazarlama yönetimine dahil edilmesi sürecini kapsamaktadır. İşletmelerde pazarlama karması elemanlarının çevreye zarar vermeyecek şekilde kullanılmasına yönelik farkındalık yaratmaktadır. Ayrıca kıt kaynaklarla istek ve ihtiyaçların karşılanması sürecinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde bu kaynakların nasıl kullanıldığını incelemektedir (Polonsky, 1994). Yeşil pazarlama, işletmelerin faaliyetlerini çevre ile daha uyumlu bir ilişkide yürütme çabası göstermektedir (Stanton, 1987). Yeşil pazarlama, faaliyetlerin olduğu ve etkilediği bir çevresel endişe neticesinde meydana getirilen pazarlama uygulamalarını ifade etmektedir (Walker ve Hanson, 1998). Yeşil pazarlama, ekosistemle uyumlu olarak belirlenen hedeflerle müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için pazarlama karması elemanlarının uygulanması ve kontrol edilmesi sürecidir (Fuller, 1999). Yeşil pazarlama, çevresel önceliklere odaklanarak sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edilecek çevre dostu talep yönetimi gerçekleştirme faaliyetlerini içermektedir (Sharma vd., 2010). Yapılan yeşil pazarlama tanımlarına bakıldığında genel çerçevede gerçekleştirilecek faaliyetlerin çevreye olan negatif etkilerini

azaltmak ve yok etmeye yönelik olduğu görülmektedir. Yeşil pazarlama, çevre dostu talepler gerçekleştirme ve davranışsal tüketim kalıplarını bu bilinçte oluşturmaya yönelik tüm pazarlama çabalarını çevresel sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirmektedir (Alsmadi, 2007). Enerji tüketimi, kaynakların tükenmesi, türlerin yok olması, ekosistemin tehdit altında olması gibi çevresel sorunları da ele almaktadır (Papadas vd., 2017). İşletmelerin yeşil pazarlamayı kullanmaları için muhtemel beş neden aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Polonsky, 1994):

- 1- İşletmeler, bu pazarlama türünü hedeflerine ulaşmada bir fırsat olarak görmektedir.
- 2- İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında çevre dostu faaliyetler gerçekleştirmenin ahlaki bir yükümlülük olduğuna inanmaktadır.
- 3- Yasal yaptırımlar işletmeleri çevreye karşı sorumluluk bilinciyle faaliyetleri gerçekleştirmeye zorunlu tutmaktadır.
- 4- Rakiplerin çevreci faaliyetleri işletmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerini geliştirmeye zorlamaktadır.
- 5- Kaynakların kullanım yöntemleri ile ilgili maliyet unsurları işletmeleri davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

Ottman (1997)'a göre yeşil pazarlama tatmin edici yaşam koşulları, iyileştirilmiş işletme performansı ve sürdürülebilir kalkınma gibi işletmelere, topluma ve çevreye çeşitli yarar sunmaktadır. Cherian ve Jacob (2012) araştırmalarında yeşil pazarlamanın tüketici özelliklerini analiz edilerek oluşturulan çevreye pozitif katkı sağlayacak yeşil işletmelerin mal ve hizmetlerini tercih etme konusunda daha bilinçli olan hedef kitlelere uygun yeşil pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmenin önemini ele almaktadır. Yeşil pazarlamanın çevre dostu uygulamalar hakkında farkındalığın artırılmasına olumlu katkı sağlayacağını vurgulanmaktadır (Cherian ve Jacob, 2012). Yunus ve Rahman (2014) araştırmalarında yeşil işletmelerin ana amacının sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek, çevresel sorunları minimize etmek, küresel iklim değişikliğinin etkilerini azaltmak, kıt kaynakların sürdürülebilir kullanımı gibi sorunları başarılı bir şekilde yönetmek olması gerekliliğini açıklamaktadır. Kaufmann, Panni ve Orphanidou (2012) araştırmalarında yeşil pazarlama uygulamalarının çevre dostu davranışların artmasıyla sürdürülebilir geleceğe katkılar sunacağı vurgulanmaktadır. İşletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarını başarıyla yürütenlerin rekabetin sürdürülebilir olmasına yönelik elde edilen avantajlar aşağıda sıralanmaktadır (Karaca, 2007'den aktaran; Pezikoğlu, 2016):

- 1- Teslimatta %90 oranında iyileştirme,
- 2- Algılanan kalitede %85 oranında artış,
- 3- Maliyetlerin %40 oranında azalması,
- 4- Müşteri şikayetlerinde %30 oranında azalma.

İşletmeler bu bağlamda çevreye karşı sorumlu olduğu gerçeğini pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Örneğin, Body Shop markası, çevreye karşı sorumlu olduğu bilincini işletme kültürü kabul edip bu bilinç doğrultusunda politikaları belirlemiştir. Bu davranış, rekabetçi bir avantaj yaratmakla birlikte kozmetik ürün alternatifleri arasında çevreye duyarlı kozmetik ürünlere yönelik

farkındalığın artması ve bu ürünlerin pazarda kabul edilmesi imkânı sağlamıştır. İşletmeler çevre bilincini vizyonlarına dahil ederek yeşil işletme sürecinin en temel adımını atmış olacaktır. Yeşil vizyona sahip olan işletmeler sürdürülebilir kalkınmaya pozitif katkı sağlamakla birlikte yeşil pazarlama çabaları aracılığıyla sosyal paydaşlara gönderilen yeşil mesaj iletimi işletmenin kurumsal imajını da geliştirecektir.

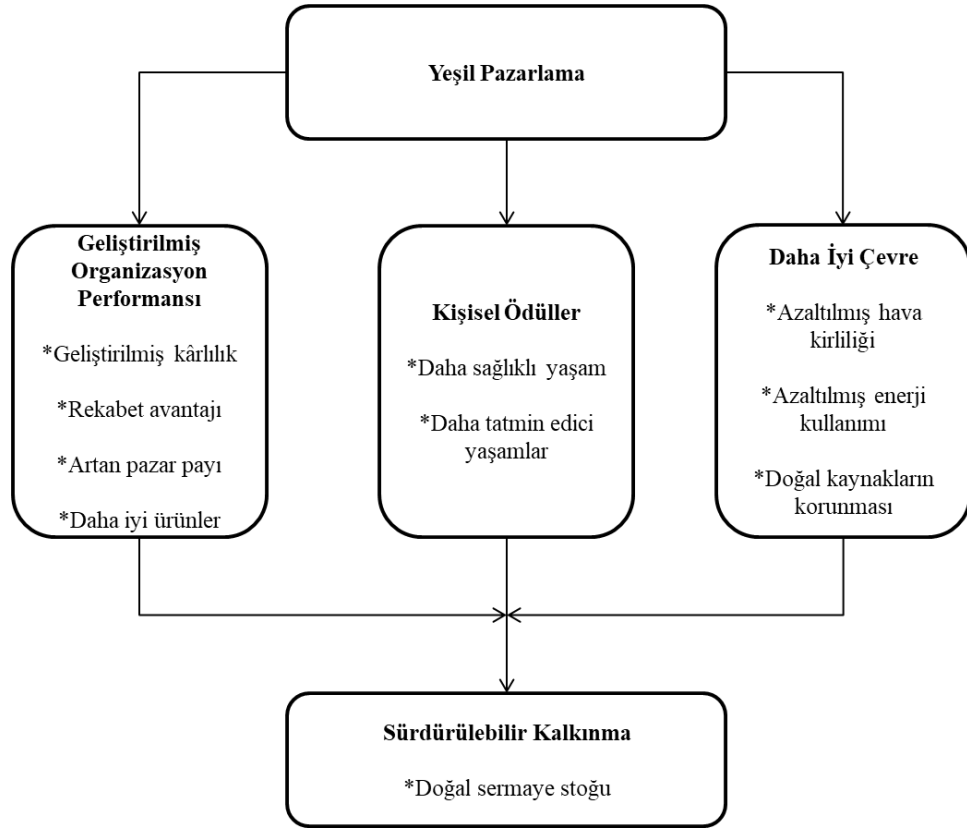
3. İŞLETMELERİN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Gıda, su, toprak ve doğal kaynakların kullanımı, sera gazı emisyonları, çevre kirliliği ve bunlara bağlı olarak meydana gelen iklim değişimi bağlamında çevresel baskıların en kuvvetli itici gücüdür. Gıda israfının ölçülemez büyüklükte gerçekleştiği gezegenimizde doğal kaynakların sürdürülebilirliği için tüketicilerde bilincin artırılmasına yönelik çabalar oldukça önem arz etmektedir. Menşei ülkesi Avusturya olan Iss Mich isimli yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletme, “Ye, israf etme!” sloganıyla sahip olduğu sürdürülebilirlik bilincini yiyecek içecek pazarının estetik kriterini taşımayan atık olan bio-sebzeleri kullandıklarını işletme kendi internet sayfasında kullanıcılarla paylaşmaktadır. İşletme, ambalaj azaltımını sağlamak için ürünlerini kavanozlarda ikram ettiklerini, ürünlerin müşterilere dağıtımının bisikletlerle gerçekleştirdiğini belirterek çevresel katkı bilincini vurgulamaktadır. Bu ürünleri satın alarak 300 gr sebze israfından ve 50 gr plastik atıktan kaçınıldığını böylelikle tüketicilerin karbon salınımını azaltmaya yönelik önemli katkılar sağlayabileceğine dair mesaj iletimi gerçekleştirilmektedir (Issmich, 2020). Iss Mich’in yeşil uygulamaları yeşil ürün ve yeşil dağıtımına örnek verilebilecek niteliktedir.

Gıda ve bütün alanlarda gerçekleştirilecek olan başarılı atık yönetimi çabaları işletmelerde kara yeşil katkı sağlama ve dolayısıyla yeşil ekonomi yaratmada merkezi rol oynamaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanım alanlarını ve kullanım çabalarını geliştirmek karbon emisyonunu azaltıcı etki yaratmaktadır. IKEA, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki binalarının yüzde 90’ına güneş panelleri koymuştur ve düzenli depolama alanlarına gönderimi sağlayarak atık yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştiren çevre dostu yeşil uygulamalara öncülük etmektedir. Bu uygulamaları gerçekleştirmek büyük miktarlardaki bütçe payının bir kısmını yenilenebilir enerji kaynaklarına bir kısmını ise yenilenebilir enerji teknolojileri ve iklim adaptasyon projeleri üretmede kullanmak için ayıran IKEA faaliyet gösterdiği alanda gerçekleştirdiği çok çeşitli yeşil uygulamalarla tüketicilerin takdirini kazanmış bir işletmedir (Aytekin, 2015).

Otomotiv sektörünün karbon emisyon düzeylerinde sahip olduğu etki önemli büyüklüktedir. Bu bağlamda Toyota’nın Toyota Prius ismini verdiği hibrid otomobili dünyada seri üretimi gerçekleştirilen ilk hibrid araç olmasının yanısıra 1 milyon 426 bin 76 tondan daha az karbondioksit salınımı gerçekleştirmesi ile de çevre dostu niteliği taşımaktadır (Yüksel, 2009). Kurum imajına yeşil katkı sağlayacak olan bu yeşil uygulamalarla işletmelerin iş yapış şekillerini yeşilleştirmeleri, karbon emisyon salınımını azaltmaya yönelik bu tür uygulamalar tüketici nezdinde işletme itibarını artırıcı yeşil hamleler olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler açısından yeşil pazarlama uygulamaları kaynakların etkin

kullanımı, tasarrufun sağlayacağı finansal kazanca, atık yönetimine ve kurumsal imaja pozitif katkı sağlayacaktır (Erbaşlar, 2012).



Şekil 2. Yeşil Pazarlama Uygulamalarından Elde Edilen Faydalar

Kaynak: Kinoti, 2011

4. YEŞİL FİNANS

Avrupa Birliği'nin 2018 yılında yayımladığı "Sürdürülebilir Kalkınmanın Finansmanı Eylem Planı"nda "sürdürülebilir finans" kavramı üzerinde durulmuştur. Sürdürülebilir finans kavramında, uzun dönemli ve sürdürülebilir faaliyetlere olan yatırımların artırılmasını sağlayacak kararların verilmesi ve bu kararlarda çevresel ve sosyal bakış açısıyla hareket edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Eylem Planı'nda, sosyal ve çevresel faydaların artırılması adına yapılması planlanan üç yaklaşım belirtilmiştir. Buna göre, sürdürülebilir ve artan büyümeye ulaşmak için nakit akımlarının sürdürülebilir yatırımlara yönlendirilmesi; iklim değişikliği, kaynakların tükenmesi, çevresel yıkım ve toplumsal konulardan dolayı oluşan finansal risklerin yönetilmesi; finansal ve ekonomik faaliyetlerde uzun vadeli düşünme ve şeffaflığın teşvik edilmesi olarak sıralanan üç ilke benimsenmiştir (AB, Eylem Planı, 2018).

Sürdürülebilir kalkınmaya ulaşılması adına izlenen yollardan biri olan sürdürülebilir finans kavramı, yeşil finans kavramını da içermektedir. Yeşil finans, iş ve finans dünyasını çevre dostu bir anlayışla birleştiren bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, geleneksel finansal faaliyetlerden farklı olarak ekolojik çevrenin faydasını ve çevre koruma endüstrisini daha çok gözeten bir anlayıştır. Yeşil finans bir başka deyişle, kaynaklardan yararlanmayı sürdürülebilir kılan ve ekolojik çevreyi korumayı amaçlayan yenilikçi bir finansal modeldir (Wan ve Zi, 2016). IFC (2017) tanımına göre, yeşil

finans çevresel faydaların sağlanması için yapılan yatırımların finanslanmasıdır. Yatırım üzerinden yapılan bir diğer tanıma göre ise, yeşil finans üretim ve tüketimi önemli derecede azaltmayacak şekilde, sera gazı ve karbon emisyonunu azaltıcı yatırımların desteklenmesidir (Eyraud vd., 2013).

4.1. Yeşil Finans Ürünleri

Günümüzde yeşil finans, ekolojik çevrenin korunması için yapılan yatırımlar, kullanılan ürünler, doğal kaynakların tükenmesini önleyen bankacılık faaliyetleri, çevresel risklerin azaltılmasını sağlayacak finansal hizmetlerle birlikte iş dünyasında kendine yer bulmaktadır.

Yeşil finans ürünlerinin özellikleri sektörlere ve piyasalara göre değişmesine rağmen genel olarak belirli özellikleri vardır. Tüketicilerin bu ürünleri daha çok tercih etmesiyle birlikte üreticilerin karı artmaktadır. Bu ürünler çevre farkındalığı yaratmakta ve çevresel faydaların artmasını sağlamaktadır. Çoğu tüketicinin bu ürünleri tercih etmesi sonucu marka imajları olumlu etkilenmekte ve çevre kampanyalarıyla birlikte halkın ve medyanın ilgisi artırılmaktadır. Söz konusu ürünler, müşteri sadakatini artırmakta ve bu ürünlere ekstra ücret vermeye razı olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, bu ürünleri üreten işletmelerdeki çalışanların daha yüksek bir tatmin düzeyine ulaştığı ve böylece daha verimli çalıştığı bilinmektedir (Cowdhury vd., 2013).

Yeşil finans ürünleri, bireysel bankacılık ürünleri olan yeşil ipotekli krediler, yeşil oto kredileri, yeşil kredi kartları, yeşil mevduatlar; kurumsal bankacılık ürünleri olan yeşil projelerin finansmanı, yeşil menkul kıymetleştirme ve yeşil tahviller, yeşil sukuk, yeşil risk sermayesi, karbon finansmanı ve emisyon ticareti; varlık yönetimi açısından yeşil kamu fonu, yeşil yatırım fonları, karbon fonu, felaket tahvil fonları; sigortacılık ürünleri olan yeşil araç sigortası, yeşil bina sigortası ve karbon sigortası olarak sınıflandırılmaktadır (Gizep, 2019). Çevresel ve sosyal bozulmayı durdurmak ve azaltmak amacıyla, projelendirilmiş yatırım başvuruları ile belirli çevresel ve sosyal sorumlulukları yerine getirme şartını taahhüt eden başvurulara, “yeşil krediler” adı verilmektedir (Güler ve Tufan, 2015). Kurumsal bankacılık ürünleri ile birlikte, çevreyi korumayı amaçlayan projelerin finansmanı sağlanmaktadır. Bu noktada, yeşil tahvil ve yeşil sukuk gibi çevresel faydalar sağlayan bu borçlanma araçları, çevreye pozitif yönde etki eden yeşil projelerin finansmanında kullanılmıştır (Kandır ve Yakar, 2017; Ela, 2019). Yeşil finans ürünlerinden olan yeşil kamu fonu, yeşil yatırım fonları, karbon fonları gibi ürünlerin varlık yönetimi şirketleri tarafından çevresel amaçları olan projelerde kullanıldığı bilinmektedir (Sevim vd., 2018). Çevreci özelliklerine göre prim miktarı farklılaşan ve çevresel koruma yatırımları için özel oluşturulmuş sigorta ürünleri de bir diğer finansal araçlardan biridir.

5. LİTERATÜR TARAMASI

İşletmenin fonksiyonlarından olan finans ve pazarlama, işletmenin birincil amacı olan işletme değerinin artırılması amacıyla yönelik olarak iş birliği içerisinde hareket etmektedir. Bu bağlamda, yeşil finans ve yeşil pazarlama da işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada birlikte ele alınarak incelenmelidir. Ancak, nispeten yeni bir alan olan bu alanda, pazarlama ve finansın birlikte değerlendirildiği çalışma sayısı çok azdır. Bu nedenle, çalışma kapsamında ele alınan literatür

taramasında öncelikle yeşil pazarlama ve yeşil finans çalışmalarına ayrı ayrı yer verildikten sonra iki alanın birlikte değerlendirildiği çalışmalara değinilecektir.

Yeşil pazarlama çalışmaları, genellikle işletmelerin yeşil pazarlama karması kullanımının itibari değer, marka değeri, kurumsal imaj üzerindeki etkilerine yoğunlaşmış ve işletme başarısına katkıları üzerinde durulmuştur. Gedik (2020) işletmenin çevreci stratejilerinin, yeşil pazarlama uygulamalarının çevreye yönelik sorumlulukları ve müşteriyle olan ilişkilerine göre farklılaşmanın olup olmadığını ölçmeyi amaçladığı çalışmasında, çevreye karşı sorumlulukların ve müşteriyle olan ilişkilere göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın bulunduğu ve yeşil pazarlama stratejilerinin, çevre ile ilgili devlet politikaları, paydaş ilişkileri ve işletmenin amaçlarını pozitif etkilediği sonucu elde edilmiştir. Buna ek olarak yeşil pazarlama uygulamaları için belirleyici unsurların çevre denetimi, geri dönüşüm programı, Ar-Ge birimi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akçadağ (2019) Sivas'taki imalat işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerinin algılanan işletme performansı üzerindeki etkisinin varlığını belirlemeyi amaçladığı çalışmasında, yeşil pazarlama stratejilerinin algılanan işletme performansı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Şenocak ve Bursalı (2018) işletmelerde çevresel sürdürülebilirlik bilinci bağlamında gerçekleştirilen yeşil işletmecilik faaliyetleri açısından işletmeleri incelemeyi amaçladıkları bu çalışmada, işletme başarı göstergeleri ile yeşil işletme faaliyetleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşmıştır. Moravcikova, vd. (2017) yeşil pazarlama ilkelerini ve ilgili kavramları özetlemeye odaklandıkları çalışmalarında, yeşil pazarlama ilkelerinin uygulanması ve pazardaki sürdürülebilir rekabetçi işletme konumu arasındaki ilişkinin tespiti amaçlanmıştır. Bu çalışma ile yeşil pazarlama ilkelerinin uygulanması ile işletmenin rekabet gücü arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wu ve Lin (2016) Tayvan'daki 1287 çiftliğin iş performansı üzerinde yeşil pazarlama stratejilerinin etkisini araştırdıkları çalışmalarında, çiftliklerin yeşil pazarlama stratejileri sayesinde kurumsal imajlarını geliştirebildiklerini ve iş performanslarını arttırdıkları sonucuna ulaşmıştır. Wymer ve Polonsky (2015) yeşil pazarlamanın potansiyelini ve çevre sorunlarını çözümedeki limitlerini değerlendirdikleri çalışmalarında, yeşil pazarlama alanındaki araştırmalar gözden geçirilerek bu araştırmaların varsayımları ve eksik yönleriyle birlikte çevre sorunlarına katkıda bulunmada işletmelerin, vatandaşların ve hükümetlerin rol ve sorumlulukları tartışılmıştır.

Yeşil finansı konu alan çalışmalar ise ikiye ayrılmaktadır. İlk türdeki çalışmalar, yeşil finansın kapsamı ve sürdürülebilirlik hedeflerine veya işletmelerin finansal performanslarının artırılması amacıyla ulaşılmada sağladığı başarı üzerine yoğunlaşmıştır. Sacks vd. (2019) çalışmasında, temiz enerji, iklim ve temiz hava hedeflerine ulaşmak adına yeşil finansın önemi ve özellikle son dönemlerde geliştirilen yeni finansal ürünlerin bu önemi arttırdığı üzerinde durulmuştur. Blockchain gibi yeni ürünlere özellikle dikkat çekilen çalışmayı, Schletz vd. (2020) çalışması da desteklemekte ve finansal teknolojilerin doğuracağı yeni fırsatları analiz etmektedir. Yeşil finans fırsatlarının ortaya çıkmasını özendirme adına yapılması gerekenleri ele alan Whang ve Zi (2016), piyasa mekanizması içerisinde ve kamu politikaları ile yapılması gereken düzenlemeleri incelemiş ve önerilerde bulunmuştur.

Sürdürülebilirlik hedefleri yerine, işletme özelindeki hedeflere ulaşmadaki katkısını değerlendiren Gülcan (2017) ise, yeşil yönetimle finansal performans ilişkisinin incelendiği çalışmada BİST 50 firmalarını ele almıştır. Çalışmada, asit-test oranı, nakit oranı, yabancı kaynak oranı, uzun vadeli yabancı kaynak oranı, alacak devir hızı oranı, stok devir hızı ile varlık karlılık oranı bağlamında ilişki tespit edilmiştir. Güler ve Tufan (2015), işletmelerin yeşil yatırımlardan bekledikleri getirileri üzerinde durmuş ve 16 performans göstergesine yer verilen çalışmalarında yeşil kredi kullanımının rekabet avantajı elde etme, maliyet kontrolü ve sosyal itibar göstergelerinde belirgin bir olumlu performans değişimini sağladığı vurgulanmıştır. İkinci tür çalışmalar ise, yeşil finans araçlarına ve uygulama örneklerine odaklanmıştır. Kısmen yeni bir alan olan ve günümüzde de gelişmeye devam eden bu alandaki yeni finansal ürünleri tanıtmayı amaçlayan bu çalışmalardan biri de Lalon'un (2015) çalışmasıdır. Bangladeş'deki yeşil bankacılık uygulamalarını ele alan bu çalışmanın yanı sıra, farklı ürünlere yoğunlaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Tagizadeh-Hesary ve Yoshino'nun (2019) çalışması ise, yeşil enerji yatırımlarının düşük getiri oranı dezavantajını engellemek adına yeşil kredi garanti fonunu öne sürmektedir. Gizep (2019) çalışmasında, birçok yeşil finans ürünü incelenerek özellikle enerjide dışa bağımlılığın azalması adına özel ve kamu kesiminin alması gereken önlemlere dikkat çekilmiştir. Kandır ve Yakar (2017) da çalışmasında yeşil tahvilleri ve Dünya uygulamalarını inceledikten sonra, Türkiye için öneriler getirmiştir.

Finans ve pazarlamayı birlikte değerlendiren sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olan Miles ve Covin'in (2000) çalışmasında, yeşil pazarlama ile kredibilite, güvenilirlik, itimat ve sorumluluk çerçevesinde itibar artışı sağlandığı ve bunun da firmaların piyasa değerini arttırdığı üzerinde durulmuştur. Söz konusu çalışmaya göre, yeşil pazarlamanın uyum modeline göre maliyet azalışı ile stratejik modele göre ise maliyet azalışının yanı sıra itibar artışı, marka değerinin artışı gibi avantajları bulunmaktadır. Bu çalışmayı destekleyen Eneizan ve Wahab (2016) çalışmalarında, yeşil pazarlamanın finansal ve finansal olmayan etkileri üzerinde durulmuştur. Pazarlama stratejisi olarak "yeşil pazarlama karmasının" kullanılması ile birlikte, firmaların performanslarında olumlu etkilerin görüleceği vurgulanmıştır. Wanjohi vd. (2013), yeşil pazarlamanın firmanın kredibilitesini, marka imajını etkileyerek daha yeni ve geniş bir müşteri profili oluşturulmasını sağlayacağını belirtmiştir.

Yeşil pazarlamanın finans dışı katkıları yerine finansal katkıları odak olarak belirleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar, genellikle yeşil pazarlama uygulamalarının finansal oranlara etkisini incelemektedir. Bunlardan biri olan Memon vd. (2019) çalışmalarında, tekstil firmalarının yeşil marka farkındalığı ve yeşil reklamlarla finansal performanslarını arttırıp arttırmayacaklarını analiz etmiştir. Regresyonun kullanıldığı çalışmada, yeşil marka farkındalığının finansal performansı anlamlı bir şekilde olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Afande (2015), Kenya'daki çay firmalarında yapılan regresyon analiziyle, yeşil pazarlama karmasının net karlılıkla değerlendirilen finansal performansla etkileşimine bakılmış ve pozitif etkinin ilk başta maliyet artışına sebep olmasına rağmen uzun dönemde yeşil pazarlamanın yeni piyasalara giriş, rekabet avantajı gibi katkılar nedeniyle tasarruf sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ali vd. (2020) ise, Malezya'daki çevresel

yönetim sistemi uygulayan 72 tekstil firmasının aktif karlılığının, satışların getirisinin ve aktif devir hızının nasıl etkilendiğini araştırmıştır. Tüketicilerin ekolojik davranışları üzerinden açıklanan etkilere göre, çevresel yönetim sistemini iyi uygulayan firmalar diğer firmalardan daha pozitif bir finansal performans gelişimi göstermişlerdir. Taşçıoğlu vd. (2017), BIST 100 endeksinde yer alan şirketleri analiz ederek, yeşil pazarlama indeksi ile net karlılık marjı, aktif karlılık oranı, özsermaye karlılık oranı ve hisse başına kar değerlerinden oluşan finansal performansları değerlendirmiştir. Aralarında anlamlı bir ilişki bulunamayan bu değerlendirmede sadece Türkiye ve BIST 100 endeksi şirketleri ele alınmıştır. Bu kısıtlardan kurtulmak adına, Miroshnychenko vd. (2017) 13 yıllık 58 ülke verisi toplamından oluşan 3940 veri ile panel veri analizi yapmıştır. Çalışmada, şirket içi yeşil uygulamaların finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmasına karşın, şirket dışı yeşil uygulamaların finansal performans üzerindeki etkisi ihmal edilebilir düzeyde bulunmuştur.

Literatürde yeşil pazarlamanın finansal etkileri ya da yeşil finansın işletmelerin marka değerindeki etkileri üzerinden analizler yapan çalışmalar bulunmasına karşın, finans ve pazarlama alanlarının bir bütün olarak düşünülerek işletme değerinin yükseltilmesi amacına katkıları üzerinden değerlendirildiği çalışmalar sınırlıdır. Çalışma bu alandaki çalışmalara öncülük ederek, yeşil finans ve yeşil pazarlama uygulamalarının etkilerine odaklanmakta ve finans-pazarlama fonksiyonlarını bir bütün olarak düşünerek gereken düzenleme önerilerini buna göre sunmaktadır. Çalışmanın disiplinler arası bir çalışma olması nedeniyle, literatüre katkı vermesi beklenmektedir.

6. TÜRKİYE'DE YEŞİL EKONOMİ UYGULAMALARI

Türkiye, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesine (BMİDÇS) 2004 tarihinden itibaren taraf olan ülkelerden biridir, bu sözleşme sera gazı emisyonlarının azaltılması için ülkelerin kalkınma öncelikleri ve özel koşullarını göz önüne alarak ilkeler belirlemiştir. Türkiye ve diğer taraf ülkeler, küresel çevre sorunlarının çözümüne “Ortak Fakat Farklılaştırılmış Sorumluluklar” ve “Göreceli Kapasiteler” ilkeleri doğrultusunda yanıt vermektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, BMİDÇS: 2019). Bu ilkelerin benimsendiği Türkiye’de, uygulanan Onuncu Kalkınma Planı’nda sürdürülebilir kalkınmayı merkezine alan bir anlayış geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu noktada, “sürdürülebilir çevre” yaklaşımı ile çevreye duyarlı, sosyal ve ekonomik faydaların artırılmasını sağlayıcı politikalar izlenmiştir. “Yeşil büyüme” kavramının vurgulandığı Plan’da, üretim sektörlerinde temiz üretim yapılması ve eko-verimliliğin sağlanması, tarım ve turizm gibi çevreye duyarlı sektörlerde ekolojik potansiyellerin değerlendirilmesi, yeni düzenleme ve yatırımlarla şehirlerin daha çevre dostu ve ekonomik olarak etkin olması planlanmaktadır (10. Kalkınma Planı, 2014).

OECD’nin 2019 yılında yayımladığı Çevresel Performans İncelemeleri Raporu’na dayanılarak Türkiye’de yeşil ekonomi konusunda atılan adımlar değerlendirilmiştir. Söz konusu rapora göre, 2017 yılında Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı’nın oluşturulması, 2018 sonrası üretilen motorlu taşıtların AB’nin emisyon sınırlarına tabi olması, çevre dostu tarım teknikleri için destek ödemelerinin yapılması, doğal ormanlık alanlarını genişletmesi, çevre mevzuatını AB mevzuatına yakınlaştırılması, çevresel

farkındalık konusunda ilerlemeler kaydetmesi, idari para cezalarının 2008 yılından bu yana ikiye katlanması, Kalkınma Planlarında sürdürülebilir kalkınmayı hedef alması, yenilenebilir enerji konusundaki teşvikler verilmesi, yenilenebilir enerji projeleri için Avrupa Yatırım Bankası kredilerinden yararlanılması ve 2014 yılında Borsa İstanbul tarafından Sürdürülebilirlik Endeksi oluşturulması gibi olumlu adımlar atılmıştır (OECD, 2019). BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde değerlemeye tabi 62 şirket bulunmaktadır, bu endekste şirketlerin çevresel politikaları uygulama düzeyleri, kurumsal yönetim ilkelerine bağlılıkları değerlendirilmektedir (BİST, 2019). Ayrıca, Türkiye Kyoto Protokolü kapsamında herhangi bir sera gazı emisyon azaltma hedefi koymasa da 2015 yılında emisyonları 2030 yılına kadar referans senaryo düzeyinden en az %21 azaltacağına dair beyanda bulunmuştur. 2019 Sürdürülebilir Kalkınma Raporu'nda Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Endeksi sıralamasında 162 ülkenin arasında 79. sırada yer alan ülkemizde, özel sektörün sürdürülebilir kalkınmaya olumlu etkilerinden de bahsedilmesi gerekmektedir. Yedi bankanın imzaladığı "Global Compact Türkiye Sürdürülebilir Finansman Bildirgesine" göre, bu bankalar 50 milyon dolar ve üstündeki projelerin finansmanında projenin çevresel ve sosyal etkilerini değerlendirme altına alacaklarını açıklamışlardır (Aras, 2018). Aynı yıl içerisinde Türkiye Sınai Kalkınma Bankası tarafından ilk "Yeşil Tahvil" uygulaması gerçekleştirilmiş ve yedi banka koordinatörlüğünde, beş yıl vadeli ve 300 milyon dolar tutarında yapılan bu tahvil ihracıyla birlikte sağlanan fonlar yenilenebilir enerji ve kaynak yatırımları ile toplumsal sağlık ve eğitim alanlarındaki projelerde kullanılmıştır (Ünlü, 2016). Ayrıca, dünyada beşinci, Türkiye'de bir ilk olma özelliğine sahip (Aras, 2018) 260 milyon ABD Doları tutarlı "Yeşil Kredi" anlaşması ile Akfen Yenilenebilir Enerji'nin sürdürülebilirlik performansı uluslararası bir derecelendirme kuruluşu tarafından değerlendirilmesi ve puanlamayla birlikte kredi fiyatlamasının her yıl yeniden yapılması planlanmıştır (Garanti Bankası, 2018).

Yeşil ekonomi uygulamalarından biri olan "Gönüllü Karbon Borsasının" Türkiye uygulamasında, karbon varlıkları geliştiren 348 proje bulunmaktadır, bu projelerin yıllık 26 milyon CO₂ eşdeğeri sera gazı emisyonu azaltımı gerçekleştirmesi beklenmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Türkiye Ofisi, 2018).

Yeşil ekonominin uygulanmasındaki önemli ayaklardan biri olan sanayi işletmelerinin büyük çoğunluğunu oluşturan KOBİ'lerin finansman sıkıntıları nedeniyle sürdürülebilirlik adına atılan adımları öteledikleri bilinmektedir (TEPAV, 2016). Yeşil ekonominin en çok etkilediği sektörlerden biri olan turizm sektörü sera gazı emisyonlarının kontrolü, kaynak verimliliğinin artırılması, su tüketimi ve atık yönetiminin kontrolü gibi stratejilerle sürdürülebilirliğe olumlu etki yapmaktadır. Bu sektördeki uygulamalar, turistlerin turistik bölgelerin kalitesiyle ilgili olarak taleplerine bağlı olarak "yeşil tüketici hareketi" anlayışı neticesinde şekillenmektedir (Erkan vd., 2013). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çevre dostu uygulamaları nedeniyle "yeşil yıldız" alan konaklama tesislerine verdiği yedi milyonluk elektrik enerjisi desteği yeşil turizm düşüncesinden ortaya çıkmıştır (Hürriyet, 2018).

Kentsel yeşil ekonomi uygulamaları değerlendirildiğinde, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'nın Yeşil Şehirler Programı'na Türkiye'den dahil olan ilk şehir olan İzmir göze çarpmaktadır.

2019 yılında imzalanan anlaşma ile Yeşil Şehir Eylem Planı hazırlanması için 300.000 Euro hibe desteği sağlanmıştır (Yeşil Ekonomi, 2019). Denizli Belediyesi de katı atık tesisindeki metan ile atık su arıtma tesisindeki biyo-gazı geri kazanarak aylık 622.000 Kwh elektrik üretimi gerçekleştirmiştir (Balaban ve Balaban, 2017).

Tarım sektörü de yeşil ekonomiyle birlikte gelişen önemli sektörlerden biridir. 2012 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda Türkiye'nin yeşil ekonomiyi destekleyen en iyi uygulamaları belirlemek adına yaptığı çağrıya yanıt olarak, biracılıkta üretimde su ve enerji tasarrufu sağlayan arpa türleri geliştirmek, yağ sanayiinde atık yağları toplayarak bu yağları biyodizel yapımında kullanmak, gıda ambalaj atıklarının geri kazanımı gibi projeler öne çıkmıştır (Güneş vd., 2014). Birleşmiş Milletler ve Tarım ve Orman Bakanlığı iş birliği ile "Türkiye'nin Ekonomisinin Yeşil Büyümeye Doğru Gelişmesine Yardımcı Olmak İçin Biyolojik Kütlenin Sürdürülebilir Kullanımı Projesi" yürütülmekte ve bu proje ile tarımsal sanayi sektöründe modern biyo-enerji teknolojilerinin geliştirilmesi, enerji verimliliğinin sağlanması ve farkındalık kazandırılması amaçlanmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019).

Sürdürülebilirlik konusunda Türk şirketleri yönetim alanında da adımlar atmaktadır, buna göre sürdürülebilirlik yöneticisi pozisyonu açan ve çevreye duyarlı ofis ortamı yaratan şirketler bulunmaktadır. Türkiye'de 320 yeşil bina sertifikası olan yapı vardır ve bu rakam artmaktadır. Sürdürülebilirliğin yeni teknolojilerle birlikte gelişmesi sonucu, iş imkânlarının artacağı, yeni iş fırsatlarının ortaya çıkacağı düşünülmektedir (Türsen, 2018). Arçelik A.Ş. çevre dostu uygulamaları üretim sürecine entegre eden başarılı işletmeler arasında yer almaktadır. Arçelik, daha az enerji tüketen ürünlerin enerji tüketimi gerçekleştiren ürünler için enerji tüketim miktarını gösteren enerji etiketi adı verilen uygulamaya ülkemizde uygulama zorunluluğu getirilmeden önce geçmiştir (Üstünay, 2008). Bu uygulamayla amaçlanan sürdürülebilir kalkınmaya katkı ve doğal kaynakların optimum kullanılarak korunmasını sağlamaktadır. Karbon emisyonunu azaltmaya yönelik Zorlu, Demirer, Rönesans, TAV gibi işletmeler uyguladıkları çevreci projeler kapsamında karbon ticareti gerçekleştirmektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım, karbon piyasalarından maksimum faydayı elde edecek şekilde gerçekleştirilmelidir. Ankara ilimizde konumlanmış olan Esenboğa Havalimanı, ülkenin ilk karbon nötr havalimanı olmasıyla, enerjiyi maksimum verim alacak kullanım şekliyle karbon salınımını en az seviyeye indirmiştir. Esenboğa havalimanı bu çevre dostu uygulamasıyla dünyanın 17 çevreci havalimanı arasında yerini almaktadır. TAV sürdürülebilir kalkınma anlayışına uygun enerji faaliyetlerini içeren çevreci politikaları etkili bir şekilde yürütmektedir. Sürdürülebilir çevre dostu faaliyetlerine ilişkin bilgileri TAV kendi internet sayfasında bulunan basın bültenleri kısmında paydaşlarına aktarmaktadır. Ayrıca TAV, sürdürülebilirlik raporlarını internet sayfasında sürdürülebilirlik kısmı altına paydaşlarıyla açık ve anlaşılır bir şekilde paylaşmaktadır. Tüketicilerin günden güne artan sahip oldukları çevre bilincinin neticesinde görmeyi istedikleri çevre dostu uygulamaları işletmeler fırsat olarak görmektedir. Sürdürülebilir kalkınmaya destek niteliğindeki bu çevreci uygulamalar işletmelere de faaliyet alanlarında sürdürülebilir rekabet imkânı sunacaktır. İklim

değişikliği ve yenilenebilir alternatif enerji yolları bulma gerekliliği işletmeleri, çevre politikaları üretmeye ve yeşil işletme anlayışını hayata geçirmeye zorunlu tutmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİ

Sürdürülebilir kalkınma hedefi doğrultusunda yeşil ekonomi anlayışının benimsenmesi topluma pek çok açıdan fayda sağlamaktadır. Çevreyle uyumlu ekonomik malların ortaya çıkması, yeni teknolojilerin gelişmesi, yeni ürünlerin kullanım değerlerinin maksimum düzeye çıkarılması, sürdürülebilir yönetim ölçütlerine uyum sağlanması, yeni iş imkânlarının üretilmesi, kaynak verimliliğinin artırılması, sürdürülebilir şehirlerde yaşam kalitesinin iyileştirilmesi gibi sosyal faydalar yaratmaktadır (Barbiroli, 2014'ten aktaran Kuşat, 2013). Bu sosyal faydaların ortaya çıkması için yeşil ekonomiye geçiş sürecinin başarılı bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Birleşmiş Milletler Çevre Programının (UNEP) yeşil ekonomiye geçişin başarılı olması için önerileri, istihdama ve çalışmaya öncelik vermek, toplumsal refaha odaklanmak, ekolojik altyapıya yatırım yapmak, sürdürülebilirlik için inovasyonu teşvik etmek, doğal kaynakların korunmasını sağlamak, beşeri sermayeye yatırım yapmak, uzun vadeli politikalar belirlemek, mikro düzeyde politikalar geliştirmektir (BİMÇP, 2015). OECD'nin "Çevre Dostu Büyümeye Doğru" raporuna göre, yeşil büyüme sürecinin başarılı olması için kamuya düşen sorumluluklar belirlenmiştir. Buna göre, üretkenliğin artması için kaynakların kullanımında verimlilik artışını amaçlayan teşvikler, atıkların ve enerji tüketiminin azaltılmasını sağlayan politikalar yapılmalıdır. Çevre sorunlarına yeni çözüm yolları getiren yenilik fırsatları desteklenmeli ve yeşil teknolojilere, mallara ve hizmetlere talebi teşvik edecek yeni pazarlar ve yeni iş olanakları oluşturulmalıdır. Çevreyle ilgili sorunların giderilmesi anlamında makroekonomik verilerde istikrar ve öngörülebilirlikle birlikte yatırımcı güveninin sağlanması gerekmektedir (OECD, 2011). Kamu harcamalarında ve özellikle kamu yatırımlarında çevre dostu projelere öncelik verilmeli, kamu gelirleri konusunda da kirletme bedeli gibi politikalarla çevresel faydaları arttıracak politika çözümlerine gidilmelidir. Yatırımlarda yapılması istenen fayda ve maliyet analizlerinde çevresel etkilere daha çok değinilmesi, çevresel maliyetlerin parasal olarak yatırıma ve topluma etkilerinin değerlendirilmesi tavsiye edilmektedir. Sürdürülebilir kalkınma sürecinde, dünya geneli için getirilen bu önerilere Türkiye'nin de uyması gerektiği bilinmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma süreçlerinin doğru yönetilmesiyle birlikte, 2030 yılına kadar dünya genelinde 24 milyon iş yaratacağı tahmin edilen (ILO, 2018) yeşil ekonominin Türkiye'de de yeni iş fırsatları yaratacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye için 2030 yılına kadar yapılan senaryolarda 1,6 milyon ila 2,5 milyon iş/yıl istihdam yaratılacağı tahmin edilmektedir (Yılmaz, 2014). Fosil yakıtların yerini yenilenebilir enerjinin almasıyla birlikte, Türkiye'nin dışa bağımlılığının azalacağı, enerji verimliliğini arttıran yeni üretim teknikleri ile yeni iş fırsatlarının oluşması beklenmektedir.

Yeni iş fırsatlarının etkili olacağı sektörlerden biri olan, tarımsal üretimde sürdürülebilirliğin sağlanması adına parçalanmış arazilerin toplulaştırılması, sulama imkânlarının geliştirilmesi, organik

tarım ve sürdürülebilir tarıma geçiş sürecinde yapısal düzenlemelerin oluşturulması, tarımda etkinliği sağlayacak üretim tekniklerinin geliştirilmesi önerilmektedir (Gülhan, 2019).

Türk imalat sektöründeki yeşil ekonomi önerileri, kamunun yeşil imalat uygulamalarını teşvik etmesi, istenilen kalite ve maliyette yeşil ürünler yaratılmasının sağlanması, çevresel teknolojilerin geliştirilmesi, kaynakların verimli kullanılması konusunda ilkelerin belirlenmesi, sanayii kaynaklı çevre kirliliğinin önlenmesi adına atık yönetiminin sağlanması olarak belirlenmiştir (Üstünışık, 2014). Yeşil ekonominin kendini gösterdiği alanlardan biri olan yeşil turizmin uygulanması adına yapılan yüksek maliyetli yatırımların devlet desteğine ihtiyaç duyduğu bilinmektedir (Erkan vd., 2013).

Kentsel yeşil ekonomiye geçiş sürecinde eksiklikler göze çarpmaktadır. Özel araç kullanımından toplu taşımaya geçilmesi, ısınmada doğal gazın etkinleştirilerek fosil yakıtlardan uzak durulması, geri dönüşümün etkinleştirilerek kaynakların etkin kullanılması, atık yönetiminin düzenlenmesi, bireylere ve işletmelere yeşil ekonomi ile ilgili farkındalık kazanmasını sağlayıcı teşvikler verilmesi gerekmektedir.

Yeşil ekonomideki bir diğer paydaş olan bireylere de bir takım görev ve sorumluluklar düşmektedir. Buna göre, Türk halkı üzerinde yapılan araştırmalarda genç kuşağın sürdürülebilirlik ve yeşil politikalar üzerinde yeterli farkındalık düzeyine sahip oldukları belirtilse de yeşil ekonomi ürünlerinin yüksek fiyatları nedeniyle bu ürünlere ulaşımın zor olduğu görülmektedir (Çabuk vd., 2008; Aydın ve Tufan, 2018). Yeşil ekonomiye geçiş sürecinin başarılı olması için, bireylerin farkındalığının artırılmasıyla birlikte yeşil ekonomi ürünlerinin maliyetlerinin azaltılarak herkesin bu ürünlere ulaşımının sağlanması da gerekmektedir. Çevresel kaygılara yönelik çözüm arayışlarında hem özel sektör hem de kamunun yeşil vizyon oluşturmada katkı sağlayacak yeşil finans ve yeşil pazarlama uygulamalarını sürdürülebilir kalkınma politikası olarak benimsemeleri önerilmektedir. İşletmelerin üreteceği yeşil pazarlama ve yeşil finans müdahaleleri daha yeşil organizasyonel performans ve daha yeşil bir çevre ortaya çıkaracak ve bu etki sürdürülebilir kalkınmaya yol açacaktır.

KAYNAKÇA

- AB, (2018). Communication from The Commission to The European Parliament, The European Council, The Council, The European Central Bank, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions Action Plan: Financial Sustainable Growth, Brussels.
URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018DC0097>
- Afande, O. (2015). "Influence of Green Marketing Strategies on Performance of the Kenyan Tea Sector". *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol:10, 59-91.
- Ali, Q., Salman, A. ve Parveen, S. (2020) Green Behavior and Financial Performance: Impact on the Malaysian Fashion Industry.
URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020953179>
- Alsmadi, S. (2007). "Green Marketing and the Concern Over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers". *Journal of Promotion Management*, 13 (3-4), 339-361.
- Akçadağ, M. (2019). "Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Algılanan İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama". *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, 2019 Maltepe University, Istanbul, 13.06.2019-14.06.2019.

- Aras, G. (2018). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Finansal Sistem.
URL:<https://www.dunya.com/kose-yazisi/surdurulebilir-kalkinma-icin-surdurulebilir-finansal-sistem/425453>
- Aydın, S. ve Tufan, F. (2018). “Sürdürülebilirlik Ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları”. *Selçuk İletişim*, 11(2), 397-420.
- Aytekin, D. (2015, Haziran 11). IKEA’nın Çevre Yatırımı Tüm İşveç’inkinden Fazla.
URL: <https://www.yesilist.com/ikeanin-surdurulebilir-yatirimlari/>
- Balaban, O. ve Balaban, M. (2017). “Daha Adil ve Sürdürülebilir Bir Gelecek İçin Yeşil Ekonomi Yaklaşımı Seçenek Olabilir Mi?”. *Mimarlık*, 67-72.
- Birleşmiş Milletler Çevre Programı (2016). Green Finance for Developing Countries, Needs, Concerns and Inovations, Mayıs 2016.
- BİST (2019). BİST Sürdürülebilirlik Endeksi.
URL: <https://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi>.
- Cherian, J. ve Jacob, J. (2012). “Greenmarketing: A Study of Consumers’ Attitude Towards Environment Friendly Products”. *Asian Social Science*, 8 (12), 117-126.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *C.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 85-102.
- Ela, M. (2019). “Yeşil Sukuk Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi*, 26(1), 223-237.
- Enezian, B. ve Wahab, K. (2016). “Effects of Green Marketing Strategy on the Financial and Non-Financial Performance of Firms: A Conceptual Paper”. *Arabian Journal of Business and Management Review*, Volume:6, Issue:5.
- Erbaşlar, G. (2012). “Yeşil Pazarlama”. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Erkan, Ç., Tutar, F. ve Eren, M. V. (2013). “Yeşil Ekonomi Ve Turizm”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 62-72.
- Esenboğa Airport (2014). Esenboğa, Türkiye’nin İlk Karbon Nötr Havalimanı Oldu.
URL: <http://www.esenbogaairport.com/tr-TR/tav-hakkinda/basin-bultenleri/page/esenboga-turkiyenin-ilk-karbon-notr-havalimani-oldu>
- Fuller, D.A. (1999). *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. UK: Sage Publications.
- Garanti Bankası, (2018). Türkiye’nin İlk Yeşil Proje Finansmanı Kredisi Akfen Yenilenebilir Enerji’ye Verildi.
URL: <https://surdurulebilirlik.garantibbva.com.tr/surdurulebilirlik-blog/turkiye-nin-ilk-yesil-proje-finansmani-kredisi-akfen-yenilenebilir-enerji-ye-verildi/>
- Gedik, Y. (2020). “Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi”. *International Anatolia Academic Online Journal*, 6(2), 46-65.
- Gizem, R. (2019). Doğaya Saygılı Yeşil Finans: Dünya Ve Türkiye Uygulamaları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülcan, N. (2017). “Yeşil Yönetim-Finansal Performans İlişkisi: BIST 50 Endeksi’nde Yer Alan İşletmeler Üzerine Bir Uygulama”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl:5, Sayı:56, 460-472.
- Güler, O. ve Tufan, E. (2015). “Yeşil Bankacılık Ve Yeşil Krediler: Antalya’daki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinin Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 80-95
- Gülhan, Ü. (2019). “Sürdürülebilir Kalkınmada Karbon Piyasalarının Rolü ve Türkiye Perspektifi”. E. Başar, A. Ağ, Ü. Gülhan (ed.), *Sürdürülebilirlik: Ekonomik ve Sosyal Eğilimler*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Hürriyet Ekonomi (2018). Yeşil turizme 7 milyon liralık destek.
URL: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yesil-turizme-7-milyon-liralik-destek-40975165>
- IssMich (2014). URL: <https://www.issmich.at/#hintergrundFlatland>.
- Kandır, S. ve Yakar, S. (2017). “Yeşil Tahvil Piyasaları: Türkiye’de Yeşil Tahvil Piyasasının Geliştirilebilmesi İçin Öneriler”. *C.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 159-175.

- Kaufmann, H., Panni, M. ve Orphanidou, Y. (2012). "Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: an Integrated Conceptual Framework". *Amfiteatru Economic*, 14, 50-69.
- Kinuti, M. W. (2011). "Green Marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper". *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263-273.
- Kuşat, N. (2013). "Yeşil Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Ekonomi: Avantaj Ve Dezavantajları - Türkiye İncelemesi". *Journal of Yaşar University*, 29(8), 4896-4916.
- Lalon, R. (2015). "Green Banking: Going Green". *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, Volume 3, Issue 1, 34-42.
- Memon, I., Chandio, F., Bhatti, A. ve Kazi, A. (2019). "The Impact of Green Marketing on the Financial Performance of Textile Industry". *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(4), 16-20.
- Miroshnychenko, I., Barontini, R., Testa, F. (2017). "Green Practices and Financial Performance: A Global Outlook". *Journal of Cleaner Production*, 147, pp. 340-351.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Majerova, J. ve Rypáková, M. (2017). "Green Marketing as The Source of The Competitive Advantage of The Business". *Sustainability*. 9(12), 2218.
- OECD (2011). Towards, green growth.
URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264111318-sum-tr.pdf?expires=1581945537&id=id&accname=guest&checksum=9C98F6BA80BB527A487884F8635507BD>
- OECD (2019). Çevresel performans incelemeleri- Türkiye 2019.
URL: <https://www.oecd.org/turkey/oecd-cevresel-performans-incelemeleri-turkiye-2019-653318da-tr.htm>
- Ottman, J. (1997). *Greenmarketing, Opportunity for Innovation* (second edition), NTC publishing groups.
- Özçağ, M. ve Hotunluoğlu, H. (2015). "Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Boyut: Yeşil Ekonomi". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 303-324.
- Papadas, K.K., Avlonitis, G. J. ve Carrigan, M. (2017). "Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation". *Journal of Business Research*, 80, 236–246.
- Pezikoğlu, F. (2016). Yeşil ekonomi göstergeleri ve yeşil etki. 12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 1389-1398.
URL: <http://utek2016.sdu.edu.tr/>
- Polonsky, M. J. (1994). "An Introduction to Green Marketing". *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Polonsky, M.J. ve Mintu, A. (1997). *Environmental Marketing Strategies, Practice, Theory and Research*. NYC: Haworth Press.
- Sacks, J., Woo, W., Yoshino, N. ve Tagizadeh-Hesary, F. (2019). "Importance of Green Finance for Achieving Sustainable Development Goals and Energy Security". *Handbook of Green Finance*, 3-12.
- Schletz, M., Nassiry, D. ve Lee, M.K. (2020). Blockchain and Tokenized Securities: The Potential for Green Finance. *Asian Development Bank Institute*.
- Sevim, U., Serçemeli, M ve Arslantürk Çöllü, D. (2018). *Yeşil Finans Ve Muhasebe Teori Ve Uygulama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sharma, A., Iyer, G.R., Mehrotra, A. ve Krishnan, R. (2010). "Sustainability and Business-To-Business Marketing: A Frame Work and Implications". *Industrial Marketing Management*, 39 (2), 330-341.
- Stanton, W.J. (1987). *In: Fundamentals of Marketing* (first edition). McGraw-Hill.
- Şenocak, B. ve Mohan Bursalı, Y. (2018). "Yeşil İşletmecilik Uygulamaları ile İşletme Başarısı Arasındaki İlişki". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183.
- Tagizadeh-Hesary, F. ve Yoshino, N. (2019). "The Way to Induce Private Participation in Green Finance and Investment". *Finance Research Letters*, 31, 98-103.
- Taşçıoğlu, M., Tepeli, Y., Keskin, A. (2017). "The Effects of Green Marketing Applications on Financial Performance". *International Conference on Global Competition and Innovation Management*, November 9-11, İstanbul.

- TC. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2019). Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi. URL: <https://iklim.csb.gov.tr/birlesmis-milletler-iklim-degisikligi-cerceve-sozlesmesi-i-4362>
- TC. Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Ankara.
- TC. Tarım ve Orman Bakanlığı, “Türkiye ekonomisinin yeşil büyüme yolunda kalkınmasını desteklemek amacıyla sürdürülebilir biyokütle kullanımı” projesi kapsamında çağrılar açıldı, (2019).
URL: <https://www.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?OgeId=1005&Liste=Duyuru>
- TEPAV (2016). Yeşil ekonomi ve biz.
URL: https://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5628/Yesil+Ekonomi+ve+Biz___
- Türsen, D. (2018). Yeşil ekonomi 30 milyon iş yaratacak.
URL: <https://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/yesil-ekonomi-30-milyon-is-yaratacak-40985369>
- Ünlü, D. (2016). Türkiye'nin ilk yeşil tahvili TSKB'den.
URL: <https://www.dunya.com/surdurulebilir-dunya/turkiye039nin-ilk-yesil-tahvili-tskben-haberi-316877>
- Üstünay, M. (2008). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları Ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstünişik, N. Z. (2014). Türkiye İmalat Sanayiinde Yeşil İmalatın Uygulanabilirliği: Makine İmalat Sanayii Örneği (Yayımlanmış TC. Kalkınma Bakanlığı Uzmanlık Tezi). Ankara.
- Walker, R.H. ve Hanson, D.J. (1998). “Greenmarketing and Greenplaces: A Taxonomy for the Destination Marketer”. *Journal of Marketing Management*, 14 (6), 623-639.
- Wanjohi, P., Gachoka, H., Kihoro, J. ve Ogotu, M. (2013). “Green Business: Potential for Application as a Business Innovation for Wealth and Employment”. *Global Business and Economics Research Journal*, Vol:2 (9), 1-12.
- Whang, Y. ve Zhi, Q. (2016). “The Role of Green Finance in Environmental Protection: Two Aspects of Market Mechanism and Policies”. *Energy Procedia*, 311-316.
- Wu, S. ve Lin S. (2016). “The Effect of Green Marketing Strategy on Business Performance: A Study of Organic Farms in Taiwan”. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(1-2), 141-156.
- Wymer, W. ve Polonsky, M. J. (2015). “The Limitations and Potentialities of Green Marketing”. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239-262.
- Yeşil Ekonomi, (2019). EBRD İzmir'in Sürdürülebilirlik Ve İklim Hedeflerine Katkı Sağlayacak.
URL:<https://yesilekonomi.com/ebd-izmirin-surdurulebilirlik-ve-iklim-hibe-katkisi-saglayacak/>
- Yunus, M. ve Rahman, M. (2014). “Green Marketing for Creating Awareness for Green Consumerism”. *Global Disclosure of Economics and Business* , 3 (1), 18-22.
- Yüksel, E. (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhu, Q. ve Sarkis, J. (2016). “Green Marketing and Consumerism as Social Change in China: Analyzing the Literature”. *International Journal of Production Economics*, 181, 289–302.