

Yeşil Ekonominin Boyutları ve Rekabetçilik Özelinde Çevresel Duyarlılık¹

Nurdan Cansu Yüce

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, cansuycee@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0709-4471

Makale Bilgisi

Makale Tarihsel Süreci:

Geliş Tarihi: 06/10/2021

Düzeltilme Tarihi: 15/11/2021

Kabul Tarihi: 02/12./2021

Anahtar Kelimeler:

Çevresel duyarlılık,

Rekabet,

Yeşil Üretim,

Yeşil Pazarlama,

Yeşil Tüketim

JEL Kodları:

O13, O44, M10, M31

Özet

Günümüzde hızla artan nüfus ve tüketim içerisinde bulunduğumuz ekonomik sistemle beraber sınırsız üretim, tüketim ve atığa neden olmaktadır. Doğal kaynakların savurganca kullanımı yıkıcı çevresel sorunlara sebep olmaktadır. Artan çevre sorunları karşısında tüketiciler gibi kurumlar ve kuruluşlar da çevre odaklı hareket etmeye başlamışlardır.

“Yap”, “Kullan”, “At” prensibini benimseyen doğrusal ekonomik sistem içerisinde üretim ve pazarlama faaliyetlerinde olan işletmeler artık sürdürülemez görülmektedir. Çevre sorunlarının çözümü için yeni ekonomik sistem önerilerinden biri “Yeşil Ekonomi”dir. Yeşil ekonomi; temelinde sürdürülebilir kalkınma yatan, çevre ve insan odaklı bir ekonomik sistemdir. İnsan refahını artırarak, gelecek nesillere yaşanacak bir çevre bırakmayı, karbon emisyonlarını düşürmeyi ve atıkları azaltmayı amaçlar.

Yeşil ekonomi kapsamında yeni üretim, pazarlama ve tüketim kavramları ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavramlar hem tüketiciler hem de üreticiler açısından önemsenmektedir. Bu kavramlar ışığında firmalar, artan çevresel duyarlılıklara bağlı olarak çevresel yatırımlarını arttırmaktadır. Firmalar için çevresel duyarlılık bir rekabetçilik unsuru olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı çevresel duyarlılığın rekabete etkisinin pozitif ve negatif yönlerinin araştırılmasıdır. Çalışmada çevresel duyarlılığın sürdürülebilir kalkınma bağlamında gelişiminden bahsedilmiş, yeşil üretim, yeşil pazarlama ve yeşil tüketim kavramları açıklanmış ve en son çevresel duyarlılığın işletmeler için rekabetçiliğe etkisi üzerinde durulmuştur. Çevresel yatırımlar ilk etapta oldukça maliyetli olmalarına rağmen, işletmelerin rekabetçiliğini artırdığı gözlenmektedir. Rekabetçiliği artan işletmeler hem daha fazla kar elde etmektedir hem de doğayla uyumlu şekilde çalışmaktadırlar.

¹ Yüce, N.C. (2021). Yeşil Ekonominin Boyutları ve Rekabetçilik Özelinde Çevresel Duyarlılık, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi, 2(2), 37-

Dimensions of the Green Economy and Environmental Awareness Specific To Competitiveness

Article Info

Article history:

Received: 01/10/2021

Revised: 15/11/2021

Accepted: 02/12/2021

Keywords:

Environmental Awareness,
Competition,
Green Production,
Green Marketing,
Green Consumption

JEL Codes:

O13, O44, M10, M31

Abstract

Today, the rapidly increasing population and consumption, together with the economic system we are in, cause unlimited production, consumption and waste. The wasteful use of natural resources causes devastating environmental problems. In the face of increasing environmental problems, institutions and organizations such as consumers have started to act environmentally oriented. Businesses engaged in production and marketing activities within the linear economic system that adopts the principle of "Take", "Make", "Dispose" now considered unsustainable. One of the new economic system proposals for the solution of environmental problems is "Green Economy". green economy; It is an environment- and human-oriented economic system based on sustainable development. It aims to leave a livable environment for future generations by increasing human welfare, reducing carbon emissions and reducing waste. Within the scope of the green economy, new production, marketing and consumption concepts have emerged. These new concepts are important for both consumers and producers. In the light of these concepts, companies increase their environmental investments due to increasing environmental awareness. For companies, environmental sensitivity is seen as a competitive element. The aim of this study is to investigate the positive and negative aspects of the effect of environmental sensitivity on competition. In the study, the development of environmental awareness in the context of sustainable development is mentioned, the concepts of green production, green marketing and green consumption are explained and the effect of environmental awareness on competitiveness for businesses is emphasized. Although environmental investments are quite costly in the first place, it is observed that they increase the competitiveness of enterprises. Businesses with increasing competitiveness both make more profit and work in harmony with nature.

GİRİŞ

1970'li yıllara dek kirliliğin, kirlilik oluştuktan sonra giderilmesi benimsenmişken, artan küresel ısınma ve çeşitli ekolojik sorunlar kirliliğin üretim ve tüketim süreçlerinin en başında dikkate alınması gerektiği görüşünü ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda doğrusal iktisattan sürdürülebilir iktisadi düşüncelere geçiş başlamıştır. Ekonomik faaliyetlerin doğa ile uyumlu çalışmaması durumu beraberinde çok ciddi ekolojik krizleri meydana getirmektedir. Üstelik ekolojik krizler, ekonomik krizlerden çok daha yıkıcı olabilmektedir. Hakim iktisat teorisinin sonsuz büyüme ve kar olgusuna karşın sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi kavramı son yıllarda oldukça dikkat çeken bir olgu olmaktadır.

20. yüzyılın sonlarında çevre ve kalkınma sorunları gündemi meşgul etmeye başlamıştır. Çevre sorunları siyasi sınır tanımadan yayılırken, küresel ekolojik krizler de daha çok dikkat çekmeye başlamıştır. Tüm bu ekolojik krizlerinin çözümü noktasında devletler için yeni bir ekol arayışı, yeni bir yol haritası çizilmesi gerekliliği “Yeşil Yeni Düzen” olarak da ifade edilen “Yeşil Ekonomi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil ekonomi; üretim ve tüketim kalıplarını değiştirerek, kaynak verimliliğini ve çevresel faydaların ön planda tutulduğu bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Lawson’a göre yeşil ekonomi üç mantıkla temellenir;

“-Sonlu uzayda sonsuz biçimde genişlemek imkânsızdır.

-Sonlu kaynaklardan sonsuza kadar faydalanmak imkânsızdır.

-Ekonomide ve ekosistemde her şey birbirine bağlıdır.

Ekonomi, bu ön şartlara tabi kılındığında insan faaliyetleri doğayla uyum içine girmiş olacaktır (Lawson, 2006: 24).”

Yeşil ekonominin başlıca amaçlarını kaynak verimliliğinin, sosyal eşitliğin ve adil gelir dağılımının artırılması ve ekolojik esnekliğin korunması şeklinde özetlemek mümkündür (EEA, 2013: 5). Kaynak verimliliği artırılarak kıt kaynakların tükenmesinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Öte yandan bu amaçlar, iş, gelir ve sağlık açısından bir iyileşmeyi, karbon salınımının düşürülmesini öngörmektedir (Bass, 2013: 8). Kalkınma amaçlarıyla birebir örtüşen yeni yeşil ekolün amaçları insana yakışır bir ekonomik sistemi benimsemektedir.

Yeşil politikanın temelleri arasında yer alan yeşil ekonomi kavramı, insanoğlunun doğa üzerindeki yıkıcı etkilerini en aza indirmeyi ve bu sayede dünya üzerindeki ekolojik krizlerin önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Mevcut doğrusal ekonomik sistemin sınırsız büyüme prensibini reddetmekte ve yerine daha insancıl ve doğaya saygılı bir üretim- tüketim dengesini savunmaktadır (Şahin, 2012:24). Bu ekonomik sistem sayesinde çok fazla sayıda makro ve mikro düzeyde ekonomik ve çevresel faydalar elde edilebilmektedir.

Yeşil ekonomi ya da döngüsel ekonomiye dönüşen ekonomik düzende üretim, pazarlama ve tüketim faaliyetleri de “yeşil” olarak şekillenmektedir. Bu çalışmada da birinci bölümde sürdürülebilir kalkınma çevresel duyarlılıklar boyutuyla incelenecek, ikinci bölümde sırasıyla yeşil üretim, yeşil pazarlama ve yeşil tüketimden bahsedilecektir. Son bölümde ise çevresel yatırımların rekabetçiliğe etkileri açıklanacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sharma ve Vredenburg (1998), çevresel stratejiler ile işletme yetenekleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve bu durumun rekabete etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, Kanada’da faaliyet gösteren 7 adet petrol ve gaz endüstrisindeki firmalar üzerinde regresyon analizi

yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, işletmelerin çevresel stratejilerinin işletme yeteneklerini geliştirerek rekabet gücünü artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

González-Benito ve González-Benito (2005), kimya, elektronik ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren 428 firma üzerinde anket yapmış ve toplanan veriler ile çoklu regresyon analizi gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, bazı çevresel uygulamaların rekabet gücünü artıracak, bazı çevresel uygulamaların da işletmeleri olumsuz etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Hu ve Wall (2005), çevresel uygulamaların turistik mekanların firma imajına etkisini belirlemek amacıyla vaka analizi gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, bu uygulamaların Nanshan Kültür Turizmi Bölgesi'nin imajını arttırdığını, maliyet tasarrufu sağladığını, ziyaretçi sayılarını ve karlılığını arttırdığı ve böylelikle rekabet gücüne de pozitif yönde katkı sağladığını tespit etmişlerdir.

Ar ve Tokol (2010), 2007 yılında İstanbul Sanayi Odası tarafından belirlenen Türkiye'nin, ihracat rakamlarına göre ilk 1000 işletmesi arasına giren tekstil işletmelerinin uyguladıkları yeşil pazarlama uygulamaları ile elde ettikleri kazanımlar arasındaki bağlantıyı faktör ve regresyon analizleri yaparak ortaya koymuşlardır. Çalışmanın sonucunda tekstil işletmelerinin yeşil pazarlama stratejileri ile çeşitli kazanımlar elde ettikleri ve bu kazanımların uluslararası rekabet gücünü olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Akdağ ve arkadaşları (2014) 16 Yeşil Yıldızlı oteller üzerinde, Yeşil Yıldızın avantaj ve dezavantajlarını belirlemek için anket yöntemi ve betimsel analiz tekniği kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda, Yeşil Yıldızın avantajları arasında maliyet tasarrufu ve rekabet avantajı sağlanması, müşteri memnuniyetini artırması, kaynakların verimli kullanılması sonucuna ulaşılmıştır. Kısa vadede maliyetlerin yükselmesi de Yeşil Yıldızın dezavantajı olarak tespit edilmiştir.

Sert (2017), Ankara'daki bir Yeşil Yıldızlı otel üzerinde vaka analizi yapmıştır. Çalışmanın sonucunda çevresel uygulamaların işletmeye itibar kazandırdığını ve uzun vadede maliyet tasarrufu sağladığı sonucuna varılmıştır.

Doğan ve Ertaş (2018), kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 64 adet Yeşil Yıldızlı tesisin yöneticilerine veya çevre sorumlularına anket yöntemi ile sorular yöneltilmiştir. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda çevresel maliyetler ile rekabet gücü arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Cahyono ve Hakim(2019), yeşil entelektüel sermaye ve rekabet gücü arasındaki ilişkiyi incelemek için 313 Müslüman girişimciye yapılan anketler aracılığıyla toplanan veriler ile regresyon analizi yapılmış ve yeşil entelektüel sermayenin küçük ve orta büyüklükteki işletmelerinin rekabetçiliğini artırdığı tespit edilmiştir.

Astuti ve Dadrini (2021), çevresel duyarlılık ve yeşil entelektüel sermayenin rekabetçilik gücüne etkisini değerlendirmek amacıyla Endonezya'nın Bali eyaletindeki 72 anket sonucunu kısmi en küçük kareler yaklaşımıyla varyans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi kullanarak test etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda yeşil uygulamaların benimsenmesi yoluyla çevreci olmanın yeşil rekabet avantajına pozitif katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA'DAN ÇEVRESEL DUYARLILIĞA

Sürdürülebilir kalkınma, Brundtland Raporu olarak bilinen ve 1987 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan "Ortak Geleceğimiz" adlı raporda daha da genişletilmiş ve yaygın kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Yalçın, 2016: 751). Bu raporda, sürdürülebilir kalkınma "gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeden insanoğlunun bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilmesi olarak" tanımlanmıştır (Brundtland,

1987: 291). Bu tanım hem çevresel bozulmaları hem de adil servet dağılımını dikkate almaktadır. Bu raporla birlikte iktisadi kalkınmanın nitelikli olması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Sonrasında 1992 yılında Rio’da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda, sürdürülebilir kalkınma tüm insanlığın ortak hedefi olarak benimsenmiştir (Al, 2019: 114). Tıpkı “Brutland Raporu”nda da dikkat çekildiği üzere sürdürülebilir kalkınma amaçlarının başarılı olabilmesi için tüm dünya ortak hareket etmelidir. Mikro ve makro düzeyde alınan tüm kararlar belirlenen amaçlara uygun şekilde planlanmalıdır.

Dünya ekonomik kalkınma komisyonuna göre “sürdürülebilir kalkınma, çevresellik, ekonomik ve sosyal eşitlik ilkelerinin eş zamanlı olarak benimsenmesini” gerektirmektedir. Kalkınma eğer ortalama yaşam niteliğini azaltmıyorsa sürdürülebilir niteliktedir. Kaynakların bugünkü ihtiyaçları karşılması sağlanırken, gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanını ellerinden almamak gerektiği başlıca vurgulanan noktadır (Sarıkaya ve Kara, 2007: 224). Bu noktada bu tanımın en önemli boyutlarından biri şüphesiz çevresel boyutudur. Gelecek kuşakların yaşanılabilir bir çevre hakkını ellerinden almak demek ekonomik ve sosyal eşitlik haklarını da büyük oranda zedelemek anlamına gelecektir.

Dünyada, ekonomik kalkınma paradigmasının sürdürülebilir olup olmadığını inceleyen ilk anlamlı çalışma, 1972’de, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde Donald ve Donella Meadows liderliğinde bir grup bilim insanının, sınırlı kaynak arzı, ekonomi ve nüfus artışı ilişkilerini bilgisayar simülasyonu ile incelediği, “The Limits to Growth” raporudur. Bu grup daha sonra Roma Kulübü olarak anılmıştır. Sonuçlar, sanayi toplumunun, 1960’larda ve 1970’lerde görülen ekonomik büyümeyi devam ettirmesi durumunda, yakın bir tarihte çevre ve kaynak bozulmasının insanların hayatta kalmasına bir sınır getireceğini iddia etmektedir (Irurah ve Boshoff, 2003: 244; Mebratu, 1998: 501). Bu çalışmanın ana çıktısı büyüme de tıpkı ekonomik kaynaklar gibi sınırlıdır. Büyümenin sınırlarının aşılması çevre üzerinde dayanılmaz bit yük oluşturacağından sürdürülmesi mümkün değildir.

Çevre ve kalkınmayı birbirine bağlamak başlığıyla, 1992 yazında Rio de Janeiro, Brezilya’da, BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) tarafından, 178 ülkeden 1400 sivil toplum örgütü, 10.000 temsilci ve 114 devlet başkanının katılımıyla gerçekleşen ve Rio Dünya Zirvesi olarak adlandırılan bir konferans toplanmıştır. Rio Dünya Zirvesi’nde, sera gazlarının atmosferdeki salınımının düzenlenmesi için ana bir çerçeve görevi gören “Gündem 21” yayınlanmıştır. (Sathaye vd., 2006: 314; Gundimeda, 2004: 329). “Gündem 21” katılım sağlayan tüm paydaşlar için çevresel düzenlemeleri içerdiğinden devletler nazarında sürdürülebilir kalkınmaya verilen önemin arttığının göstergesi olarak görülmektedir.

Eylül 2015’te BM Genel Kurulu, 2030 yılına kadar sürecek olan sürdürülebilir kalkınma gündeminin temel taşını oluşturan yeni bir çerçevenin ana hatlarını belirten bir karar olan Dünyamızı Dönüştürmek: 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi’ni (Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development) kabul etmiştir.

Sürdürülebilir kalkınmanın birçok amacı ve boyutu bulunmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), diğer bir deyişle “Küresel Amaçlar”, yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegenimizi korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak için evrensel eylem çağrısıdır (UNDP, 2022).

Çevresel Duyarlılıklar

“Çevre; insanların ve diğer canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı etkileşim içinde buldukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam olarak

tanımlanabilir (Ertekin, 2011: 11).” Bu tanım aynı zamanda iktisadi üretim faktörlerinden biri olan doğal kaynakları çevre içerisinde kabul etmektedir. Benzer bir tanıma göre “çevre; fiziksel, kimyasal, biyolojik, kültürel ve sosyal-ekonomik kaynak ve değerlerin oluşturduğu kompleks bir sistemdir (Toros vd., 1997: 38).”

İnsan refahının artırılmasının sürdürülebilirliği çevrenin ve doğal kaynakların da sürdürülebilirliğine bağlıdır. Bu bağlamda çevresel sürdürülebilirlik önem kazanmaktadır. Kaynakların kullanım düzeyinin, bu kaynakların kendini yenileme hızını; salınan kirleticilerin oranının, doğal kaynakların bu kirleticileri işleme tabii tutma hızını aşması gerekmektedir. Biyo-çeşitliliğin, insan sağlığının, hava, su ve toprak kalitesinin, hayvan ve bitki yaşamlarının korunması da çevresel sürdürülebilirlik içinde yer almaktadır (Kaypak, 2011: 26). Daha önceleri insan refahı parasal göstergelerle ölçülürken artık çeşitli maddi ve maddi olmayan göstergelerle ölçülmektedir. Bu durum da çevresel duyarlılık kavramının önem kazanmasına sebep olmaktadır.

1898'de yayınlanan “Our Wonderful Century”, 19. yüzyılın başarı ve başarısızlıklarına yönelik değerlendirmesinde Alfred Russell Wallace, dünyanın yağmalanması üzerine bir bölüm yazmıştır. Wallece, doğanın depolanmış ürünlerinin savurganca harcanmasıyla ortaya çıkan hasarı açıklamıştır. Kömür, petrol, gaz ve minerallerin sınırsızca çıkarılması, bu yenilenemeyen kaynakların yüksek oranlarda kullanımı ve yağmur ormanlarının sömürülmesini gelecek nesillere yapılan bir kötülük olarak tanımlamıştır (Du Pisani, 2006: 86). Böylelikle Wallace, kamuoyunda çevresel bir duyarlılık oluşturmaya çalışmıştır.

Sanayi Devrimi ve savaşlardan kaynaklanan küresel değişikliklerin bir sonucu olarak çevresel duyarlılık ve kaynak kıtlığı endişeleri iyice artmaya başlamıştır. Uzun yıllardan beri çevresel kaygılar bulunmakta ancak doğrusal ekonomi bağlamında büyüme ve kar olgularının daha ön planda tutulması nedeniyle çevresel duyarlılığın istenilen seviyelerde olmadığı açıktır. Son yıllarda küresel ısınma ve iklim krizi nedeniyle çevresel duyarlılığın arttığı görülmektedir. Doğal kaynakların sonluluğu düşüncesi ekonomik sistemlerin de dönüşmesine ve değişmesine sebep olmaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Çevre, çevreye bağımlılıkları nedeniyle üreticiler, tüketiciler özetle tüm toplum üyeleri önemli birer paydaştır. İşletmeler, tüketiciler ve hükümetlerin faaliyetleri çevreyi etkilemektedir. Çevresel sorunlara yanıt veren işletmeler için üç motivasyon vardır: yasallık, rekabetçilik ve ekolojik sorumluluk (Prasad vd., 2019: 374-375). “Çevresel sürdürülebilirlik, insanların ve doğanın üretken bir uyum içinde var olabileceği ve gelecek kuşakların sosyal, ekonomik ve çevresel ihtiyaçlarının karşılanmasına izin veren koşulları yaratmak ve sürdürmek olarak tanımlanabilir” (U.S Department of Energy, 2022). Çevresel sürdürülebilirlik yani çevresel duyarlılıklar sürdürülebilir kalkınmanın en önemli alt başlıklarından biridir. Özellikle yaşanan iklim krizi ve çevresel felaketler bu duyarlılığın toplumun tüm üyeleri ve hükümetler tarafından önemle benimsenmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

YEŞİL EKONOMİNİN BOYUTLARI

Doğrusal ekonomik sistemin çevre ve insan refahı üzerindeki negatif etkilerinden dolayı ortaya çıkan yeşil ekonomi 3 boyutuyla incelenmeli ve benimsenmelidir. Yeşil ekonominin üreticiler ve tüketiciler için ortak amaçları olsa da farklı ilkeleri ve uygulama yöntemleri bulunmaktadır. Bu sebeple çevresel duyarlılık geliştirilmesi de üreticiler ve tüketiciler için farklı amaçlarla olabilmektedir.

Yeşil Üretim

Yeşil ekonominin başlangıçta üreticiler tarafından benimsenmesi karbon emisyonlarını büyük ölçüde azaltacak ve çevresel sürdürülebilirliğe büyük oranda katkı sağlayacaktır. “Yeşil üretim, üretim

süreçlerinin yenilenmesi ve üretim alanında çevre dostu süreçlerin oluşturulmasıdır (Aydın, 2017: 356).” Yeşil üretim süreçlerinde çevreye zararlı gaz salınımının minimize edilmesi amacıyla yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş aynı zamanda çevreye verilen zararın en düşük düzeyde tutulabilmesi için doğa dostu üretim bantlarına geçiş öngörülmektedir. Bu üretim sürecinin sonunda elde edilen ürünler de “yeşil ürün” olarak tanımlanmaktadır. “Yeşil ürünler, çevre üzerinde daha az etkisi olan veya geleneksel eşdeğerlerine göre insan sağlığına daha az zarar veren ürünler olarak tanımlanmaktadır (Roy, 2016: 39).”

Yeşil üretim sistemi aşağıdaki hedefleri karşılayan sistemlerdir:

- Çevrenin korunmasına yardımcı olur veya karbon salınımının azaltılmasına yardımcı olur.
- Doğa dostu olarak zararlı gazların salınımını azaltır ve zararlı bileşenlerin azaltılmasına yardımcı olur.
- Üretim için daha az ve yenilenebilir enerjiye gereksinim duyar.
- Daha az toksik materyal kullanır ve ortaya çıkarır.
- Daha az atık meydana getirir (Aydın, 2017: 357) & (Roy, 2016: 40).

Mark Atlas ve Richard Florida yeşil üretim alternatiflerini beş başlık altında incelemiştir (Atlas, 1999): Ürün değişikliği, üretim süreçlerinde değişiklik, üretim girdilerinde değişiklik, atıkların dahili kullanımı ve daha iyi yönetim. Çevreye etkileri minimum veya az olan ürünlerin üretilmesi yeşil üretim için en etkili yaklaşımdır (Yavuz, 2010: 77). Fakat mevcut üretim süreçlerinde ve üretim girdilerinde değişiklik yapmak; başlangıçta karbon salınımını azaltmak için tercih edilebilir bir yöntemdir. Daha temiz, daha yeşil üretim girdilerinin tercih edilmesi daha az atık oluşmasına sebep olacaktır. Oluşan atıkların da etkili bir atık yönetimi ile bertaraf edilmesi üretim sisteminin olabildiğince çevre dostu olmasını sağlayacaktır.

Yeşil üretim hem doğaya daha az zararlı hem de işletmeler için daha az enerji maliyetleri nedeniyle daha karlı bir üretim sistemidir. Aynı zamanda işletmeler için küresel dünyada farklılaşma için bir fırsat olarak görülmekte ve rekabet gücünü artırmaktadır. Özellikle tüketici cephesinde artan çevresel duyarlılıklar ve yaşanan iklim krizleri işletmeleri yeşil üretime yönlendirmektedir. Dünyada yeşil üretime geçmiş bulunan birçok firma bulunmakta ve bu üretim çeşidi ile reklam yaparak piyasadaki rekabet gücünü artırmaktadır.

Unilever, 190’den fazla ülkede satılan ürünleri ile her gün 2.5 milyar tüketiciye ulaşan, Gıda, Ev Bakım, Kişisel Bakım ve İçecek Ürünleri konusunda dünyanın önde gelen tedarikçilerinden biridir. Dünya genelinde 169.000 çalışanı olan Unilever, 2018 yılında 51 milyar Euro yıllık satış hacmine ulaşmıştır. Sürdürülebilirliğin büyüme için bir engel değil aksine itici bir güç olduğunu savunan Unilever 2018 yılı itibarı ile Türkiye’nin büyümesinin %79,2’sini gerçekleştirmiştir. 2018 yılı boyunca nakliyeden kaynaklanan karbondioksit (CO2) oranı yüzde 9 oranında; üretimden kaynaklanan CO2 oranı yüzde 6 oranında, üretimden kaynaklanan enerji tüketimi ise yüzde 3 oranında azalttıklarını açıklamışlardır (Unilever, 2022).

Eczacıbaşı Topluluğu, sürdürülebilir kalkınma alanında gerçekleştirdiği çalışmalarıyla, daha yeşil ve sürdürülebilir iş ve yaşam pratiklerini özendirilmekte, uygulamakta ve yaygınlaştırmaktadır. Eczacıbaşı topluluğunun, sürdürülebilir bir gelecek için doğal kaynakların aşırı tüketimine yol açmayan, doğa dostu, etik kaygılarla üretilen ürün ve hizmetleri tercih etmelerini, geri dönüşüm, ekolojik ve güvenli gıdaların seçimi gibi “yeşil” alışkanlıklar edinmelerini özendiriyor ve pazar payının artmasına katkıda bulunmaktadır. 2018 yılında 8.8 milyar TL net satış hacmine sahip olan Eczacıbaşı topluluğu bir önceki yıla göre enerji miktarını ve karbon emisyonlarını azaltmıştır (Eczacıbaşı, 2022).

Yeşil üretimin toplum ve atmosfer üzerindeki etkisini tam olarak anlamak için her şirket tarafından yeşil üretim denetimi benimsenmelidir. Yapılan maliyet veya fon ve kazançlar, raporlamada/denetimde vurgulanmalıdır. Gelecekte şirket, kontrollü teknolojiye ziyade ürün tasarımına, iyileştirme için üretim süreci sistemine yatırım yapmalıdır (Roy, 2016: 42). Ancak mevcut düzende yeşil üretim süreçlerini benimseyen şirketlerin daha az kaynak kullanımıyla daha fazla büyüme ve satış hacmine ulaştıkları gözlemlenmektedir. Bu sayede çevresel iyileşmeye de katkıda buldukları açıktır.

Yeşil Pazarlama

Pazarlama kavramı üreticiler ve tüketicileri ortak paydada buluşturan bir kavramdır. Üreticiler için satış hacmini ve rekabetçiliğini artırmak için bir fırsat oluşturur. Geleneksel pazarlama tanımında farklı olarak yeşil pazarlama en kısa haliyle yeşil ürünlerin yeşil tüketicilere satılmak üzere üretilmesini anlatmaktadır (Kilbourne, 1998: 642). Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği ‘ekolojik pazarlama’ konulu bir seminerde ortaya çıkmıştır. Akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla pazarlamanın doğal çevreye etkisinin incelendiği bu seminerde, ekolojik pazarlama kavramını şu şekilde tanımlamışlardır: “Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır (Erbaşlar, 2012: 95).”

Çağdaş anlamda yeşil pazarlamanın tanımı ise; “yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir (Erbaşlar, 2012: 95).” Çevresel duyarlılığın artmasıyla birlikte çevresel pazarlama faaliyetleri tüketicilerin dikkatini daha çok çekmiş ve dolayısıyla üreticiler için de bir fırsat olarak görülmeye başlamıştır. Yeşil pazarlama ile birlikte çevresel faydalar elde edilmesi sürdürülebilir kalkınma bağlamında oldukça değerli bir çaba olarak görülmektedir.

Yeşil pazarlama üç dönemden geçmiştir, ilk dönem ekolojik yeşil pazarlamadır ve 1960'lardan 1970'lerin başına dek sürmüştür. Çevrenin dış sorunlarına odaklanan bu dönemin özellikleri, hava kirliliği gibi özel kirlilik sorunlarına yönelik çözümlerin oluşturulmasıdır. İkinci dönem, yeşil çevre pazarlaması, bu süreç 80'lerin sonunda başlamış ve temiz teknoloji, sürdürülebilirlik, tüketici ve rekabet avantajı ortaya çıkmıştır. Birinci ve ikinci dönemler arasındaki en önemli fark ilk dönemin çevre üzerinde etkili endüstrilere odaklanmış olması, ancak ikinci dönemin çevresel pazarlama, turizm gibi tüm hizmetleri ve üretim yöntemlerini içermesidir. Üçüncü dönem 1990'lar başlangıçta “Yeşil pazarlamada devrim” olarak anılan dönemdir. Ancak ilerleyen yıllarda yeşil ürünlerin üretiminde uzman olarak anılan birçok firma piyasadan ayrılmıştır ve buna bağlı olarak yeşil üründe çarpıcı büyüme hakkındaki 1990'ların başındaki tanıtımlar azalmıştır ve şirketler korkudan, çevre temelli iletişim kampanyaları başlatma konusunda temkinli davranmaya başlamışlardır (Peattie & Crane, 2005: 358). 2000'li yıllarda ise en temelde çevresel duyarlılıkların artması nedeniyle yeşil üretim, yeşil pazarlama, karbon salınımlarının azaltılması, temiz enerji kavramları tekrar gündeme gelmiştir.

Yeşil pazarlamanın bir işletme içerisindeki aşamaları 4 alt başlıkta incelenmektedir:

-Yeşil hedefleme: Bu aşamada, hedef kitle belirlenir ve hedef kitleye yönelik temiz, yeşil üretim süreçlerine sahip yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen, üretiminde minimum atık çıkarılan ürünler gibi.

-Yeşil stratejilerin geliştirilmesi: Bu aşamada yeşil üretim stratejileri geliştirilmesi öngörülmüştür. Örneğin, daha az atık çıkarmak, daha az karbon salınımına sebep olmak ya da enerji verimliliğini arttırmak gibi önlemler alınır.

-Yeşil uyum: Bu aşamada, yeşil olmayan, yani çevre dostu olmayan, ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Çevreye zararlı olan ürünler derhal üretim süreçlerinden çıkarılarak yerine çevre dostu ürünler ikame edilir.

-Yeşil sorumluluk: Bu aşamada işletme yeterince sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlama bilincine ulaşmıştır. Bu sorumluluk bilinciyle artık tamamen çevre dostu üretim süreçleriyle yeşil ürünler üretmektedir (Çelik vd, 2016: 280).

Günümüze kadar yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin reklâmını yapma olarak kullanılmıştır. Çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal, ozon dostu gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir (Ekinci, 2007: 22). Üretim süreçlerinden başlayarak ürünün pazarlama süreçlerinin tamamının da yeşil olması tüm paydaşlar için hem ekonomik hem de çevresel faydalar sağlayacaktır. Firmaların rekabet avantajı kazanması ve kaynak verimliliği sayesinde maliyet avantajı sağlaması üretici cephesinin itici gücü olarak gözlemlenmektedir. Öte yandan tüketicilerin çevresel duyarlılıklarının gitgide artıyor olması yeşil pazarlama faaliyetlerini de teşvik etmektedir. Çevresel faydalara gelince ekonomik büyüme ve kar olgusu gibi kaygılarla devamlı sömürülen çevre ile dost üretim ve pazarlama faaliyetleri gitgide büyüyen ekolojik krizin en önemli çıkış yolu olarak görülmektedir.

Yeşil Tüketim

Yeşil ekonominin tüketici cephesinden değerlendirilmesi yeşil tüketim olgusuyla başlamaktadır. “İhtiyaçları giderirken zararlı kimyasal maddeler içermeyen, tekrar geri dönüşümü mümkün olan, çevreye duyarlı olan ürünleri tercih edip bunu uzun dönemli doğayı korumak adına benimseme sürecine yeşil tüketim denir” (Biswas ve Roy, 2015: 332). Bir başka deyişle “yeşil tüketim, dünyanın kıt kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve çevreye verilecek olan zararı en aza indirmenin yollarını arayan bir tüketim şeklidir “(Karalar ve Kiracı, 2011: 73). Burada önemli olan çevreye duyarlı ürünleri tercih etme davranışının benimsenmiş uzun dönemli bir davranış biçimine dönüşmesidir. Uzun dönemli benimsenen yeşil tüketim anlayışı, yeşil ekonominin hakim iktisat teorisi olmasını sağlayabilecek yapı taşlarındandır.

Tüketim olgusu geçmişte yalnızca ihtiyaçları gidermek amacıyla satın alma faaliyetleri olarak görülse de günümüzde tüketiciler yüksek oranda çevresel duyarlılığa sahiptir. Çevresel duyarlılığı yüksek olan ve yeşil ürün talebinde bulunan tüketiciler işletmeler için yeni ve karlı bir pazar olarak görülmektedir. Bu nedenle çevreci ürünler üreterek, üretim süreçlerini yeşil üretim süreçlerine dönüştürerek ve yeşil pazarlama faaliyetlerine girilerek bu karlı pazardan olabildiğince yüksek bir pay almak istemektedirler (Özdemir vd., 2010: 256). Yeşil tüketicilik, yeşil tüketime dayalı olarak ürünlere dair etkin araştırma, değerlendirmeyi içerdiğinden çevresel duyarlılığı yüksek müşteri profili işletmeler için ikna edilmesi zor olarak ve bu nedenle sadık müşteri kitlesi olarak da görülmektedir (Ünüvar vd., 2018: 23).

Sürdürülebilir tüketim, ürünler ve yaşam biçimleri olmak üzere birbiriyle ilişkili olan iki boyuta sahiptir. Ürün boyutuna göre sürdürülebilir tüketim; geliştirilen ürünlerin, daha az doğal kaynak ve enerji kullanımıyla, daha az atık oluşturacak, büyük ölçüde geri dönüşebilecek veya geri dönüşme de atıkları çevreye zararlı olmayacak, dayanıklı ve onarılabilecek biçimde üretilen ürünlerin tüketimidir. Sürdürülebilir yaşam biçimi ise, çevreyi öbür yaşam biçimlerine oranla daha az incitecek

davranışları sergileyen ve toplumsal eşitsizliklere daha az bağlı olacak biçimde tüketim davranışlarının sergilenmesi sonucu oluşmaktadır (Hertwich, 2002: 2). Bu iki boyutun da tüketiciler tarafından benimsenmesi oldukça önemlidir. Yeşil tüketim olgusunun devamlılığı, yeşil üretim ve yeşil pazarlama süreçlerinin de devamlılığı anlamına gelmektedir. Süreklilik arz eden doğa dostu üretim ve tüketim süreçleri doğa üzerindeki baskıyı azaltacak ve gelecek nesillere yaşanabilecek bir çevre ve ekonomik sistem miras bırakacaktır.

Yeşil tüketim düşüncesi çevresel duyarlılıkları oldukça yüksek tüketici grubunu temsil eder. Bu tüketici grubunun sayısının artması işletmeleri yeşil üretim ve yeşil pazarlama faaliyetlerine yönlendirmektedir. “Yeşil tüketici” olarak nitelendirilen tüketici grubunun tercih ve ihtiyaçlarına yönelik üretim ve pazarlama faaliyetlerine girişen işletmeler için yeni bir rekabet alanı doğmaktadır. Bu şekilde üretim ve pazarlama faaliyetlerini dönüştüremeyen işletmeler rekabetin ve pazarın dışında kalmaktadır. Bu nedenle çevresel yatırımlar tüketim yapısının değişmesiyle birlikte artmaktadır.

REKABETÇİLİK AÇISINDAN ÇEVRESEL YATIRIMLAR

Günümüzde çevre, işletmeler için önemli bir sorun haline gelmiştir. İşletmeler, çok sayıda paydaş tarafından sosyal ve çevresel sorumlulukları benimseme baskısı altındadır. Yöneticiler için, işletmelerinin nasıl daha fazla sosyal sorumluluk sahibi, ekolojik olarak sürdürülebilir ve ekonomik açıdan rekabetçi olabileceğini konusu hassasiyet taşımaktadır. Bu nedenle işletmelerin, yönetim uygulamalarının, nihai ürünlerinin ve süreç sistemlerinin, şirketin doğal çevre üzerindeki etkisini azaltacak şekilde dönüştürülmesi ve çevresel unsurların işletmenin tüm stratejilerine dâhil edilmesini gerektirecektir (Yacob vd.,2019: 1; Orlitzky vd., 2011: 3). İşletmeler sadece kendilerinin değil, tedarikçilerinin yarattığı çevresel ve sosyal problemlerden de sorumlu tutulmaktadır (Caniato vd., 2012: 659). Bu nedenle tam anlamıyla çevresel yatırımların sürekliliği önem arz etmektedir.

Pozitif Boyutlar

Çevresel sürdürülebilirlik yönetimi, işletme performansını artırmak için operasyon stratejisinin yürütülmesinde kritik bir faaliyettir. Son yıllarda, birçok işletme çevreye uyumlu misyon beyanları oluşturmakta ve uygulamaktadır. Benzer şekilde, finansal raporlamalar, artık yıllık çevre raporlarını da içermektedir. Çevre dostu politikaların uygulanması, işletme verimliliğini arttırmakta ve dolayısıyla üstün bir rekabet avantajı kaynağı olarak hizmet etmektedir. Ayrıca işletmeler yeşil bir imajla; vergi indirimi, çeşitli sübvansiyonlar, marka itibarını ve bilinirliğini artırma, tüketici güvenini elde etme, pazar payını ve ihracatı artırma, mevzuata daha iyi uyum sağlama ve yenilikçi kapasitelerinde iyileştirme gibi faydaları da elde etmektedir (Danso vd., 2019: 3; Amankwah-Amoah vd.,2019: 79; Jugend vd., 2017: 432-433). İşletmeler çevresel yatırımlarla hem maliyetlerini düşürmekte hem de pazar payını artırma olanağına sahip olarak karını artırmaktadır. Gerekli çevresel yatırımları yapan ve bu konuda hassas davranan firmalar marka bilinirliğini artırarak rekabet gücünü artırmaktadır.

Çevreye daha az zarar veren ürünlerin talep görmeye başlaması pek çok endüstriyel sektör için yeni bir rekabet alanı ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yönelim sonrası yapılmaya başlanılan çalışmalar sonucu alınacak basit önlemlerle bile üretim sürecinden faydalı bir ürüne dönüşmeden geçerek atık haline gelen hammaddelerin daha etkin kullanımı sonucu bu kayıpların önlenebileceği ve aynı zamanda atık üretiminin azalabileceği ortaya çıkmıştır (Yaşar ve Ekmekçiler, 2008: 325). Kaynak verimliliği ve bu sayede elde edilen maliyet avantajı da öte yandan ekonomik fayda sağlamaktadır.

Pek çok kuruluş ürün ve hizmetlerinde farklılaşma yaratmak ya da ürün ve hizmetlerine katma değer kazandırmak için sosyal, etik ve çevresel bakımdan duyarlı uygulamalarını ve faaliyetlerini tüketiciye

duyurma ve çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk bilinci taşıyan kuruluşlar olarak algılanma çabası içindedirler. Bu durum da bu işletme ve kuruluşlar için rekabet avantajı sağlamaktadır (Prothero ve McDonagh, 1992: 149).

Kibar Holding 2018 Sürdürülebilirlik Raporu'na göre bir önceki yıla göre; girdi olarak kullanılan geri dönüştürülmüş/geri kazanılmış hammadde oranı %23 artırılarak kaynak verimliliği artırılmış, aynı zamanda sera gazı emisyon yoğunluğu da %4.8 ve enerji yoğunluğu %27 oranında azalmıştır. Aynı zamanda şirket 2018 yılı için 3 milyar 830 milyon lira net kar açıklamıştır (Kibar Holding, 2022).

Coca Cola Türkiye 2018 Sürdürülebilirlik Raporu'na göre bir önceki yıla göre, 8,82 Milyon MJ enerji tasarrufu ve 1.006 ton CO2 azaltılmışı sağlanmıştır. Memnuniyet anketi puanlarına göre de bir önceki yıla göre marka memnuniyeti 5 puan artarak %91'e ulaşmıştır (Coca Cola Türkiye, 2022).

Negatif Boyutlar

Çevresel yatırımlarla ilgili en büyük problem bu yatırımların başlangıç maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle gelişmekte olan ülkelerde, gelişmekte olan ve tam anlamıyla potansiyel müşteri kitlesine ulaşamamış işletmelerin bu maliyetleri karşılayamayacak olmasıdır.. Coşkun ve Karaca'nın 2008 yılında yaptığı çalışmaya göre 5 yıllık bir plan çerçevesinde, uygulama yapılan işletmenin çevreyi koruma amaçlı olarak yapacağı ek maliyetlerin, yıllık işletme maliyetlerinin %7'si oranında gerçekleşeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu denli yüksek maliyetleri karşılayamayacak firmalar çevresel yatırımları görmezden gelmektedir. Ayrıca henüz çevreci ürünlerin tüketici kitlesinin hakim kitle olmaması da çevresel yatırımlara karşı firmalar üzerinde önyargıya sebep olmaktadır

Literatür çalışmalarında tüketici kinizmi, yeşil ürünün karmaşıklığı, yeşil ısrar ve genel olarak yeşil pazarlama için güven eksikliği gibi sorunlar tespit edilmiştir. Bu sorunlar genel olarak iki ana başlık altında toplanabilmektedir. Birincisi, müşteriler yeşil ürünlerin performanslarını eksik görmektedir. Örneğin, geri dönüşebilir materyaller ham materyallere göre ikinci sınıf olarak görülmektedir. İkincisi, müşterilerde şüphe uyandıran uygulamalardır. Örneğin, "bakterilerle ayrışabilen", "geri dönüşebilir", "çevre dostu" gibi iddialar ispatsız, ikna edici olmayan ve gerçek dışı olarak görülmektedir (Keleş, 2007: 28-29).

Pettit ve Sheppard (1992), yeşil olmayan davranıştan yeşil olan davranışa geçişte tüketicilerin bazı maliyetlere katlanmak zorunda kaldığını belirtmişlerdir. Bırakılan her bir alışkanlık faydanın yanında stres, farklı davranışları öğrenmek için zaman harcama gibi maliyetler de ortaya çıkarır. Bu nedenle yeşil tüketim bazı özverileri gerektirmektedir. Bunlar;

- yeşil ürün için başlangıç maliyetlerinden dolayı daha fazla ödeme yapılması gerekebilir,
- bazı davranış değişikliklerinin yol açtığı zorluklar (şişe yıkama, plastikleri ayıklama, gazeteleri bağlama, depolama) olabilir. Tüketicilerin bu davranış biçimlerine uyum sağlaması kolay olmayabilir,
- bir ürün için kusurlu ikame ürünü kabul etme davranışı gerçekleşebilir,
- eskisinden daha az ürün tüketimini davranışı her tüketici kitlesi için kabul görmeyebilir (Keleş, 2007: 28-29).

Tüketiciler üzerindeki bu maliyetler sebebi ile de çevresel yatırımlar kimi zaman firmalara yalnızca katlandıkları maliyet olarak kalabilmektedir. Satış hacmini dolayısıyla da karlılığı artırmayan yatırımlar işletmeler için ölü yatırım olarak kabul edildiğinden bu yatırımların devam etmesinde işletmeler isteksiz davranabilir hatta bu yatırımları yapmaktan vazgeçebilirler. Ancak daha önce de vurgulandığı üzere iklim krizlerinin şiddeti gerek tüketim cephesini gerek üretim cephesini son derece etkilediğinden çevresel yatırımlar bir gereklilik haline gelmiştir. Bu yatırımları yapmayan firmalar için çağın gerisinde kalma ve buna bağlı olarak itibar kaybı ve rekabet edememe durumları

oluşacaktır. Aynı zamanda üzerinde yaşadığımız dünyanın şuan ve gelecekte yaşanabilir olabilmesi için çevresel yatırımlar artık bir seçenek değil zorunluluk olarak görülmektedir.

SONUÇ

Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeden insanoğlunun bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için çevresellik, ekonomik ve sosyal eşitlik ilkelerinin eş zamanlı olarak benimsenmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir kalkınma amaçlarıyla uyumlu olarak niceliksel değil niteliksel kalkınmanın önemi açıktır. Bu bağlamda yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegenimizi korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak gerekliliği gündeme gelmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik de sürdürülebilir kalkınmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Çevre, çevreye bağımlılıkları nedeniyle üreticilerden tüketicilere herkesin, ortak noktasıdır. İşletmeler, tüketiciler ve hükümetlerin faaliyetleri çevreyi etkilemektedir. Bu nedenle de çevre ile ilgili oluşturulacak politikalar ve bu politikaların uygulanması tüm paydaşların aynı derece istekliliğine bağlıdır. Ancak ortak bir yol çizilerek ekolojik krizlerin üstesinden gelinebilecektir.

Çevresel duyarlılığın artması üretim, pazarlama ve tüketim süreçlerinin doğayla uyumlu hale gelmesini sağlamaktadır. Yeşil üretim, üretim süreçlerinin yenilenmesi ve üretim alanında çevre dostu süreçlerin oluşturulması olarak tanımlanmaktadır. Yeşil üretim sistemi; temelde çevrenin korunmasına yardımcı olur. Üretim için daha az enerjiye gereksinim duyar ve üretim sonucunda daha az atık meydana getirir. Yeşil üretim hem doğaya daha az zararlı hem de işletmeler için daha az enerji maliyetleri nedeniyle daha karlı bir üretim sistemidir. Aynı zamanda işletmeler için küresel dünyada farklılaşma için bir fırsat olarak görülmekte ve rekabet gücünü artırmaktadır. Özellikle tüketici cephesinde artan çevresel duyarlılıklar ve yaşanan iklim krizleri, işletmeleri yeşil üretime yönlendirmektedir.

Yeşil pazarlama sıklıkla geleneksel pazarlamanın farklı yönlerinin yeşillendirilmesiyle ilişkilendirilir. Bu pazarlama genellikle, tüketimlerinden kaynaklanan atıkların geri dönüşümü, yeşil ürünlerin vurgulanarak çevresel duyarlılığı yüksek tüketici kitlesine pazarlanmasını içerir. Yeşil ürünlerin kamuoyuna yeşil şekilde pazarlanması günümüzde tüketicilerin daha çok dikkatini çekmektedir. Tüketici kitlesinin daha bilinçli ve yeşil ürünlere duyarlılığının yüksek olması sebebiyle de geleneksel pazarlama anlayışı yeşil pazarlama anlayışına evrilmektedir.

İhtiyaçları giderirken zararlı kimyasal maddeler içermeyen, tekrar geri dönüşümü mümkün olan, çevreye duyarlı olan ürünleri tercih edip bunu uzun dönemli doğayı korumak adına benimseme süreci olarak adlandırılan yeşil tüketim günümüzde tüketicilerin sıkça tercih ettiği tüketim şeklidir. Yeşil tüketiciler bilinçli, ikna edilmesi zor ancak sadık müşteri olarak görüldüğünden işletmeler için yeni bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler de bu tüketicilerin tercih ettiği ürünleri üreterek ve pazarlayarak hem satış hacimlerini artırır, hem rekabetçiliğini artırır, hem de ekolojik sorumluluğunu yerine getirmiş olurlar.

Çevreye daha az zarar veren ürünlerin talep görmeye başlaması pek çok sektör için yeni bir rekabet alanı ortaya çıkarmıştır. Çevresel yatırımların rekabet üzerinde hem pozitif hem de negatif etkileri bulunmaktadır. Dönemsel incelemeler yapıldığında 1990'ların başında çevresel yatırımlar tüketicilerin çevre bilincinin tam anlamıyla oluşmaması ve tüketim bilincinin doğrusal ekonomiyle örtüşmesi nedeniyle çevresel yatırımlar firmalar için maliyetleri artıran ancak rekabet gücünü artırmayan bir külfet olarak görülmekteydi. Ancak 2000'ler itibarıyla ve günümüzde özellikle tüketicilerin ve sonrasında devletlerin ve işletmelerin çevresel duyarlılıklarının artması sayesinde çevresel yatırımlar firmalara rekabet avantajı sağlayan bir yatırım haline gelmiştir. Ayrıca yaşanan

iklim krizi sebebiyle çevresel yatırımlar tüm ekonomik birimler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüketici tercihlerinin ‘çevre dostu ürün’lere yönelik değişmesi firmaların çevresel yatırımlarını artırmaya ve süreçlerini “yeşil” hale getirmeye yönlendirmektedir. Çevresel yatırımlar konusunda hassas işletmeler katlandıkları çevresel yatırımlara rağmen, enerji maliyetlerinin azalması ve pazar paylarının artması sayesinde daha çok kar elde edebilmekte ve bu durum da bu konuda rekabeti artırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Güler, O., Demirtaş, O., Dalgıç, A. & Yeşilyurt, C. (2014). Turizm ve Çevre İlişkisi: Türkiye'deki Yeşil Otellerin Gözünden Yeşil Otelcilik Uygulamalarının Getirileri. Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı, 4-6 Haziran 2014, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Al, İ. (2019). Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi: Türkiye için bir endeks önerisi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 112-124.
- Amankwah-Amoah, J., Danso, A. ve Adomako, S. (2019). Entrepreneurial Orientation, Environmental Sustainability And New Venture Performance: Does Stakeholder Integration Matter? , *Business Strategy And The Environment*, 28(1), 79-87.
- Ar, A. A. & Tokol, T. (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C:9, S:31, 148-168.
- Astuti, P., & Datrini, L. (2021). Green competitive advantage: Examining the role of environmental consciousness and green intellectual capital. *Management Science Letters*, 11(4), 1141-1152.
- Atlas, 1999. Atlas, M. ve Florida, R. (1999). "Green Manufacturing". (Ed: Richard C. Dorf), The Technology Management Handbook, CRC Press, s. 13/85-88.
- Aydın, N. (2017). Yeşil Üretim Uygulamaları. *International Conference On Eurasian Economies 2017*, (s. 356-360).
- Barış Tolga Ekinci, "Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, , İstanbul, 2007, s. 22.
- Bass, S. (2013). Scoping a green economy: A brief guide to dialogues and diagnostics for developing countries, IEDD, London.
- Biswas, A. ve Roy, M. (2015). Leveraging Factors for Sustained Green Consumption Behavior Based on Consumption Value Perceptions: Testing the Structural Model, *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.p
- Brooks, W. K. (1899). The Wonderful Century. By Alfred Russell Wallace. *Science*, 9(223), 511-513.
- Brundtland, G.H. (1987). Our common future: report of the world commission on environment and development, Oxford University Press.
- Cahyono, B., & Hakim, A. (2020, April). Green intellectual capital and competitive advantage: the moderating effect of Islamic business ethics. In *3rd Asia Pacific International Conference of Management and Business Science (AICMBS 2019)* (pp. 78-84). Atlantis Press.
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., ve Moretto, A. (2012). Environmental Sustainability In Fashion Supply Chains: An Exploratory Case Based Research, *International Journal Of Production Economics*, 135(2) , 659-670.
- Coca Cola Türkiye, (2022), Erişim Adresi: <https://cci.com.tr/sustainability-report/sustainable-sourcing.html#energy>
- Coşkun, A., & Karaca, N. (2008). KOBİ'lerde Çevresel Maliyetlerin Sınıflandırılmasına Yönelik bir Öneri: Metal İşleme Sektöründen Bir Uygulama. *Ekoloji Dergisi*, 17(69).

- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo, *International Conference On Eurasian Economies 2016*, 278-286.
- Danso, A., Adomako, S., Lartey, T., Amoah, J. ve Yirenkyi, D. (2019). Stakeholder Integration, Environmental Sustainability Orientation And Financial Performance, *Journal of Business Research*,
- Doğan, Ö., & Ertaş, F. C. (2018). Çevreye duyarlılığın rekabet gücüne etkisi: Yeşil yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. *Maliye ve Finans Yazıları*, (110), 217-233.
- Du Pisani, J. (2006). Sustainable Development – *Historical Roots Of The Concept, Environmental Sciences*, 3(2), 83-96.
- EEA (2013). Towards a green economy in Europe EU environmental policy targets and objectives 2010-2050, European Environment Agency EEA Report, 8/2013, 1-52.
- Eczacıbaşı. Eczacıbaşı Holding A.Ş. (2022), Erişim Adresi: <http://www.eczacibasi.com.tr/tr/surdurulebilirlik/yesiliz>
- Erbaşlar, G. (2012). *Yeşil Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Ertekin, K. G., (2011), Avrupa Birliği Çevre Politikaları ve Sürdürülebilir Kalkınma Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.
- González-Benito, J. & González-Benito, Ö. (2005). Environmental Proactivity and Business Performance: An Empirical Analysis. *Omega* 33, 1–15.
- Gundimeda, H. (2004). How 'sustainable' is the 'sustainable development objective' of CDM in developing countries like India?. *Forest Policy and Economics*, 6(3-4), 329-343.
- Hertwich, E. (2002). "Life-Cycle Approaches to Sustainable Consumption", Workshop Proceedings Interim Report, *International Institute for Applied Systems Analysis*, Laxenburg, Austria.
- Hu, W. & Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction, *Journal of Sustainable Tourism*, 13:6, 617-635.
- Irurah, D., & Boshoff, B. (2003). An interpretation of sustainable development and urban sustainability in low-cost housing and settlements in South Africa. *Confronting fragmentation: Housing and urban development in a democratic society*, 244-262.
- Jugend, D., Figueiredo, J. ve Pinheiro, M. (2017). Environmental Sustainability and Product Portfolio Management in Biodiversity Firms: A Comparative Analysis between Portugal and Brazil, *Contemporary Economics*, Vol. 11(4), 431-441.
- Karalar, R., Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 63-76.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 19-33.
- 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.
- Kibar Holding, (2022), Erişim Adresi: <https://www.kibar.com/tr-tr/~media/files/pdf/surdurulebilirlik-raporu/2019/12/surdurulebilirlik-raporu-2018-tr.pdf>

- Kilbourne, W. E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspectiv. *Journal of Marketing Management*(14), 641-655.
- Lawson, R. (2006). An Overview of Green Economics, *International Journal of Green Economics*, 1(2), 23-36.
- McDonagh, P. ve Prothero, A. (1992). “Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry”, *Journal of Marketing Management*, 8(2): 149.
- Meadows, D. H., Randers, J., & Meadows, D. L. (2013). The Limits to Growth (1972). In *The Future of Nature* (pp. 101-116). Yale University Press.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environmental impact assessment review*, 18(6), 493-520.
- Orlitzky, M., Siegel , D. ve Waldman, D. (2011). Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability, *Business & Society*, 50(1),6-27.
- Özdemir, H. Ö.,Karaarslan, M. H. ve Altuntaş, B. (2010). Tüketicilerin Çevreci İşletmelere ve Ürünlere Karşı Tutumları: Ankara, İstanbul ve Kırşehir İllerinde Bir Uygulama, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4): 353-366.
- Prasad, M., Mishra, T. ve Bapat, V. (2019). Corporate Social Responsibility And Environmental Sustainability: Evidence From India Using Energy Intensity As An Indicator Of Environmental Sustainability, *IIMB Management Review*, 31 (4), 374-384.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qual Market Res Int J*, 8(4), 357-370.
- Pettit, Dean, Jerry Paul Sheppard (1992), “It’s Not Easy Being Green: The Limits of Green Consumerism In Light Of the Logic of Collective Action”, *Queen’s Quarterly*, Vol.99, N.2:328-350.
- Roy, C. K. (2016). Green Production Concept for Future. *The Institution of Engineers (India)*, 1, 39-43.
- Sarıkaya, M. ve Kara, F. Z., (2007), Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık, *Celal Bayar üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 221-233.
- Sathaye, J., Shukla, P. R., & Ravindranath, N. H. (2006). Climate change, sustainable development and India: Global and national concerns. *Current science*, 314-325.
- Sert, A. N., (2017). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Doğa Residence Otel Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. *Strategic management journal*, 19(8), 729-753.
- Şahin, Ümit, Yeşil Düşünceden Yeşil Ekonomiye (Çev.: İnan Mayıs Aru), Yeni İnsan Yayınevi, İstanbul, 2012, 10-25.
- UNDP. (2022). Erişim adresi: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>.
- U.S Department Of Energy. (2022). Environmental Sustainability, Erişim adresi : <https://www.energy.gov/lm/listings/environmental-sustainability>.

- Unilever, (2022). Erişim Adresi: <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2019/unilever-surdurulebilir-yasam-planininin-8-yillik-karnesi/>
- Ünüvar, Ş.,Kılınç, C., Gök, H. S. ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm Öğrencilerinin Yeşil Ürün Tercihinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *The. Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1),20-40.
- Toros, A., Ulusoy, M. ve Ergöçmen, B., (1997), Ulusal Çevre Eylem Planı, Nüfus ve Çevre, Devlet Planlama Teşkilatı.
- Yacob, P., Jaganathan, M., Fared, M., Wira, A. ve Fong, Y. (2019). An Empirical Investigation Of Green Initiatives And Environmental Sustainability For Manufacturing SMEs, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 1-6.
- Yalçın, A.Z. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yeşil ekonomi düşüncesi ve mali politikalar, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,6(1), 749-775.
- Yaşar, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yavuz, 2010. V. Alpagut Yavuz. 2010. “Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* ,63-86.

EXTENDED ABSTRACT

Today, the rapidly increasing population and the economic system we are in cause unlimited production, consumption and waste. The wasteful use of natural resources causes devastating environmental problems. In order to solve these environmental problems, governments under the leadership of the EU at the macro level, and companies and consumers at the micro level have started to take joint decisions. This adventure, which started with the idea of sustainable development, continues with the "Green Economy" and then the "Circular Economy". For this reason, the aim of this article is to first explain the three dimensions of green economy: green production, green consumption and green marketing, and then explain the effects of environmental sensitivity on competitiveness.

Businesses engaged in production and marketing activities within the linear economic system that adopts the principle of "Take", "Make", "Dispose" are now considered unsustainable. The phenomenon of continuous growth and continuous profit creates irreversible damages for the environment. In order to leave a livable environment for future generations, which is also emphasized in the definition of sustainable development, the transition from a linear economic system to a circular, green economic system is very vital.

Within the scope of the green economy, new production, marketing and consumption concepts have emerged. These new concepts are important for both consumers and producers. In the light of these concepts, companies increase their environmental investments due to increasing environmental awareness. For companies, environmental sensitivity is seen as a competitive element. The adoption of the green economy by the manufacturers at the beginning and its integration into all production and marketing processes will greatly reduce carbon emissions and contribute greatly to environmental sustainability.

“Green production is the renewal of production processes and the creation of environmentally friendly processes in the field of production (Aydın, 2017: 356).” Green production is both less harmful to nature and a more profitable production system owing to less energy costs for businesses. With this new economic system, wastes can become a resource again and increase resource efficiency. At the same time, green production is seen as an opportunity for businesses to differentiate in the global world and rises their competitiveness. For this reason, there are many companies in the world that have switched to green production and they increase their competitive power in the market by advertising with this production type.

The definition of green marketing in the contemporary sense is; “Green or environmental marketing includes all kinds of environmental and nature-friendly marketing activities aimed at meeting consumer demands and needs. While meeting these demands and requirements, care should be taken to cause minimum damage to the natural environment” (Erbaşlar, 2012: 95). Beginning with the production processes and all of the marketing processes of the product being green, it will provide both economic and environmental benefits for all stakeholders.

A new field of competition arises for businesses that engage in production and marketing activities for the preferences and needs of the consumer group, which is characterized as the "green consumer" and adopts green consumption. Businesses that cannot transform their production and marketing activities in this way stay out of the competition and the market. For this reason, it has been observed that environmental investments increase with the change in consumption structure.

The demand for products that are less harmful to the environment has created a new field of competition for many sectors. Environmental investments have both positive and negative effects on

competition. When periodic analyzes are made, environmental investments started in the early 1990s it being the fact that the environmental awareness of the consumers did not fully develop and the consumption awareness overlapped with the linear economy. Investments were seen as a burden for firms that increased costs but did not increase their competitiveness. However, as of the 2000s and today, environmental investments have become an investment that provides competitive advantage to companies, thanks to the increase in environmental sensitivity of consumers and later governments and businesses. In addition, because of the climate crisis, environmental investments have become a necessity for all economic units. The change in consumer preferences towards 'environmentally friendly products' leads companies to increase their environmental investments and make their processes "green". Despite the environmental investments they have incurred, businesses that are sensitive to environmental investments can make more profit thanks to the decrease in energy costs and the increase in their market shares, and this increases the competition in this regard.