

Geliş Tarihi: 12/04/2023

Kabul Tarihi: 25/04/2023

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KRİZİNİN GÖLGESİNDE YEŞİL PAZARLAMA, YEŞİL ÜRÜN VE EKO-ETİKET KAVRAMLARINA YÖNELİK BİR LİTERATÜR TARAMASI

Tuğçe BORAN***ÖZET**

Son yıllarda üretim ve tüketim süreçlerinin yapısal olarak değiştiğini; doğal kaynakların sınırlı ve ekolojik dengenin tehdit altında olduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte dünya nüfusunun hızla arttığını anlatan çalışmalar yapılmıştır ki bu durum iklim değişikliği krizi ile birleşince dünyanın yakın geleceğin tehlike altında olduğunu bizlere anlatmaktadır. Yaklaşık yüz yıldır devam eden endüstriyel üretim süreçlerinde doğal kaynakların sınırsızca kullanıldığı bilinmektedir. Bu sınırsız kullanım, pazarda mal ve hizmet bolluğu yaratmış olmakla birlikte aynı zamanda insanlığın devamı için hayati önem taşıyan; su, toprak, ağaç, oksijen vb. doğal kaynakların da bilinçsizce tüketilmesine neden olmuştur. Ticari markaların pazarda varlıklarını devam ettirebilmek özetle hem pazar paylarını koruyabilmek hem de yeni pazarlar oluşturabilmek için toplumsal hassasiyetleri göz önünde bulundurmaları gerektiği bilinen bir durumdur. Bu süreçte ticari markaların gündemlerindeki önemli konulardan biri; toplumsal hassasiyetleri göz önünde bulundurarak ürünlerin 'çevre dostu' üretimine odaklanmaları ve inovatif yaklaşımlar geliştirmeleri olmuştur. 1990'lardan itibaren yeşil pazarlama kavramının literatürde yer almaya başladığı görülmektedir. Yeşil pazarlamanın temelinde, topluma 'çevre dostu' olduğuna inanılan ürünlerin pazarlanması anlayışı yer almaktadır. Bu anlayışın temelinde ise 'yeşil ürün' kavramı olduğu görülmektedir. Ürünün 'yeşil' olması ve 'yeşil ürün' satın alma tercihinde bulunan hedef gruplarla buluşması aşamasında da yeşil etiketleme yani 'eko-etiket' uygulaması karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu üç kavramda da tüm paydaşlarda kavram ve kapsam karmaşası olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı; yeşil pazarlama, yeşil ürün ve eko-etiket kavramlarını literatür taraması yöntemiyle geniş bir perspektiften incelemek olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Eko-Etiket,

A LITERATURE REVIEW ON THE CONCEPTS OF GREEN MARKETING, GREEN PRODUCT AND ECO-LABELS IN THE SHADOW OF THE CLIMATE CHANGE CRISIS

ABSTRACT

In recent years, production and consumption processes have changed structurally; we see that natural resources are limited and ecological balance is under threat. However, studies have been conducted explaining that the world's population is increasing rapidly, which, combined with the climate change crisis, tells us that the near future of the world is in danger. It is known that natural resources are used unlimitedly in industrial production processes that have been going on for about a hundred years. While this unlimited use has created an abundance of goods and services in the market, it is also vital for the continuation of humanity; water, soil, wood, oxygen, etc. It also caused unconscious consumption of natural resources. It is a well-known fact that trademarks need to consider social sensitivities in order to maintain their presence in the market, in short, both to protect their market shares and to create new markets. In this process, one of the important issues on the agenda of trademarks; Considering social sensitivities, they focused on the 'environmentally friendly' production of products and developed innovative approaches. It is seen that the concept of green marketing has started to take place in the literature since the 1990s. The basis of green marketing is the understanding of marketing products that are believed to be 'environmentally friendly' to the society. It is seen that the basis of this understanding is the concept of 'green product'. Green labeling, in other words, 'eco-label', is used when the product is 'green' and meets the target groups who prefer to buy 'green products'. However, in all these three concepts, it is observed that there is a confusion of concept and scope in all stakeholders. Therefore, the aim of this research is; to examine the concepts of green marketing, green product and eco-label from a broad perspective with the literature review method.

KeyWords: Green Marketing, Green Product, Eco-Label.

* Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tugceboran@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5674-4090

GİRİŞ

Küresel olarak, uzun zamandır hepimizin geleceğini ilgilendiren önemli bir soruya cevap aranmaktadır. Bu soru; ‘nasıl olur da, endüstriyel ve toplumsal kırılma noktalarından biri olarak kabul edilen Sanayi Devrimi aynı zamanda insanlığı dünyanın sonuna doğru hızla yaklaştırmaktadır?’ olarak karşımıza çıkar. Aslında burada çok basit bir denklem ile karşılaşılmaktadır. Herkesin bildiği gibi, Sanayi Devrimi endüstriyel üretim biçimlerini ortaya çıkarmış ve pazar yapılarında önemli bir değişime neden olmuştur. Endüstriyel üretim süreçlerinde yıllarca doğal kaynakların sınırsızca kullanıldığı görülmüştür. Bu sınırsız kullanım, pazarda mal ve hizmet bolluğu yaratmış olmakla birlikte aynı zamanda insanlığın devamı için hayati önem taşıyan; su, toprak, ağaç, oksijen vb. doğal kaynakların da bilinçsizce tüketilmesine neden olmuştur. Uzun yıllardır toplum, doğal kaynakların sonsuz olduğuna inanarak daha çok tüketmeye odaklanmıştır. Pazardaki malları sınırsız satın alma ve tüketme talebi hem endüstriyel üretimin tüm zararlarıyla devamlılığına hem de atıkların yönetilememesi gibi çevre konulu birçok sorunun gündeme taşınmasına neden olmuştur. Zamanla ve büyüyerek ortaya çıkan bu sorunlar, dünya kaynaklarının sınırlı olduğu gerçeğini ortaya koymuş; toplumların ve elbette tüm ticari kurumların en önemli gündem maddesini oluşturmaya başlamıştır.

Son yıllarda hem üretim ve tüketim süreçlerinin hem de toplumun yapısal olarak değiştiği elbette doğal kaynakların sınırlı ve ekolojik dengenin tehdit altında olduğu bununla birlikte dünya nüfusunun da hızla arttığı gözlemlenmektedir. Ancak hem COVID-19 post-pandemi süreci hem de iklim değişikliğinin daha da hissedilebilir olduğu bu günlerde mevcut durumun artık tehditin çok ötesinde olduğu görülmüştür. Bu aşamada bireysel girişimlerin üzerinde ülkelerin dahil olduğu Birleşmiş Milletler çatısı altında faaliyet gösteren ve iklim değişikliği konusunda çalışan ‘COP akıllara gelmektedir. Her yıl farklı ülkede düzenlenen ve iklim değişikliğini önlemeye yönelik çabaları arttırmak amacıyla hükümetlerden delegelerinin geldiği müzakerelerin ilki olan COP1, 1995’te Berlin’de düzenlenmiştir. (<https://www.iklimhaber.org>, Erişim tarihi, 13.12.2022). Bu bilgiden hareketle 25 yılı aşkın süredir iklim değişikliği konusunun gündemde olduğu açıkça görülmektedir.

Covid-19 pandemisi nedeniyle gerçekleşmeyen konferans (COP), post-pandemi döneminde önemli bir anlaşma ile gündeme gelmiştir. BBC Türkçe’nin haberine göre (<https://www.bbc.com>, Erişim tarihi: 13.12.2022) Glasgow’da gerçekleştirilen 26. BM İklim Değişikliği Konferansı’nda (COP26) ülkeler, iklim değişikliğine karşı alınacak çeşitli önlemleri içeren anlaşmayı imzalamıştır. BBC Türkçe, Glasgow İklim Anlaşması’yla birlikte ‘aşamalı olarak kömür kullanımının azaltılması’nın da planlandığını aktarmaktadır. Bu habere göre anlaşma bu haliyle kömür kullanımını azaltmayı hedefleyen tarihteki ilk anlaşmadır.

2022 yılında ise Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı (COP27) Mısır’ın Şarm El-Şeyh kentinde 6-18 Kasım 2022 tarihlerinde küresel ısınma ve sera gazı salınım oranlarını azaltma hedefiyle, 194 ülkenin katılımıyla gerçekleşmiştir (<https://tr.wikipedia.org>, Erişim tarihi: 13.12.2022). Ancak bu toplantıya yönelik olumlu haberlerle birlikte olumsuz haberler olduğu da gözlemlenmektedir. BBC Türkçe’nin (<https://www.bbc.com>, Erişim tarihi: 13.12.2022) haberine göre COP27 iklim zirvesinde, iklim krizine karşı savunmasız ülkelere ‘Kayıp ve Zarar Fonu’ adı verilecek fon ile iklim krizinden etkilenen yoksul ülkelere maddi yardım yapılmasında anlaşma sağlandı. Ancak yine aynı habere göre hangi ülkenin ne kadar katkı yapacağına karar verilmemiştir ve konunun gelecek yıl yapılacak zirvede ele alınması beklenmektedir. BBC Türkçe’ye göre bu gelişmelerle birlikte zirvede fosil yakıt kullanımının sınırlandırılmasına dair ilerleme sağlanmamış ve sonuç bildirgesinde konuya dair bir taahhüt de yer almamıştır.

Küresel çevre sorunlarına en olumsuz katkı endüstriden gelmektedir. Ve mevcut durumda sorunlarla baş etme konusunda önemli sorumluluğun ticari kurum ve kuruluşlara düştüğü de açıkça görülmektedir. Devletlerin aldığı bağlayıcı karar ve uygulamalarla ticari kurumların paydaş memnuniyetine odaklanan yeni uygulamalara bir süredir başlamış olduğu bilinmektedir. Tsai vd. (2020; 1) son yıllarda küresel ısınmanın giderek artan şiddeti nedeniyle, hükümetlerin çevreyi korumayı amaçlayan çevresel veya yeşil politikaları şiddetle uyguladıklarını ve sonuç olarak, bu politikalarla dolaylı olarak işletmelerin daha fazla sosyal sorumluluk üstlenmeye ve faaliyetlerinde etik pazarlama ilkelerini uygulamaya zorlandıklarını ifade etmektedir.

1990’lardan itibaren yeşil pazarlama kavramının literatürde yer almaya başladığı görülmektedir. Yeşil pazarlamanın temelinde, topluma ‘çevre dostu’ olduğuna inanılan ürünlerin pazarlanması anlayışı yer almaktadır. Bu anlayışın temelinde ise ‘yeşil ürün’ kavramı olduğu görülmektedir. Geçmişte -yeşil pazarlama uygulamalarının ilk örneklerinin izlendiği günlerde- aslında tam da ‘yeşil’ olmayan ürünlere sadece ‘çevre dostu’ mesajların yer aldığı iletişim çalışmaları yapıldığı bilinmektedir. Ancak bugün esas konu genel olarak, ürünün, çevre dostu hammadde ile ve çevreye odaklanan bir süreçle üretilmesi hassasiyeti olarak tanımlanmaktadır.

Ticari markaların pazarda varlıklarını devam ettirebilmek bir başka ifade ile hem pazar paylarını koruyabilmek hem de yeni pazarlar oluşturabilmek için toplumsal hassasiyetleri göz önünde bulundurmaları gerektiği bilinen bir durumdur. Bu süreçte gündemdeki önemli konulardan biri; ticari markaların, toplumsal hassasiyetleri göz önünde bulundurarak ürünlerin 'çevre dostu' üretimine odaklanmaları ve inovatif yaklaşımlar geliştirmeleri olmuştur. Ürünün 'yeşil' olması ve 'yeşil ürün' satın alma tercihinde bulunan hedef gruplarla buluşması aşamasında da yeşil etiketleme yani 'eko-etiket' uygulaması karşımıza çıkmaktadır. Delafrooz vd., (2013; 4) eko-etiketin, çevre dostu ürünlerde, yeşil pazarlamada kullanılan önemli araçlarından biri olduğunu ifade etmektedir.

Bu araştırmanın amacı; yeşil pazarlama, yeşil ürün ve eko-etiket kavramlarını literatür taraması yöntemiyle geniş bir perspektiften incelemek olarak belirlenmiştir. Dileğimiz, ülkemizde kurumların daha fazla çevre duyarlılığına sahip olmaları, yeşil ürünler tasarlayıp üretimini yaparak ve eko-etiketli ürün gamlarını arttırarak hem yeşil tüketici farkındalığını oluşturmaları hem de bu farkındalığa sahip olan paydaşlarına daha fazla ürün sunarak dünyayı korumaları olacaktır.

Mevcut araştırmaya başlamadan önce konuya yönelik çalışmaları inceleyen bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Google akademikte yapılan araştırmada yeşil ürün konusunda yazılan makaleler 2013 yılından bu yana sıralandığında; Zülfikar (2013) Hanelerin Yeşil Ürün ve Hizmet Tercihlerinde Etkin Unsurlar Üzerine Bir İnceleme; Duru ve Şua (2013) Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri; Karaca (2013) Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma; Armağan ve Karatürk (2014) Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma; Özgüven Tayfun ve Ölçü (2016) Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama; Onurlubaş (2016) Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Cesur ve Memiş (2016) Yeşil Ürünlerle İlişkin Öğrencilerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma; Alkaya, Çoban, Tehci ve Ersoy (2016) Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği; Koçoğlu ve Koçoğlu (2017) Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma; Korkmaz Atay ve Yıldırım (2017) Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma; Benli, Karaosmanoğlu ve Taş (2017) Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları; Yürük Kayapınar, Kayapınar ve Ergan (2019) Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi; Özcan ve Özgül (2019) Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler; Deniz Çakıroğlu, Özcan ve Çakıroğlu (2019) Genç Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Giresun Üniversitesinde Bir Uygulama; Baydaş ve Berdibek (2020) Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile Dini Değerlerin İlişkilendirilmesi: Bingöl İli Örneği; Karaman (2021) Yeşil Pazarlama Bilgi Düzeyi ve Yaşam Tatmininin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Kuşaklararası Bir Araştırma, olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son 15 yılda 'eko-etiket' konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde karşımıza; Başaran Alagöz (2007) Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme; Yücel ve Ekmekçiler (2008) Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama; Oflaç ve Göçer (2015) Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri ve Eko-Etiketli Ürünlerle Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma; Gökdeniz (2017) Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri; Dücan ve Bozkurt (2018) Eko-Etiketlerin Turizme ve Yerel Ekonomiye Etkileri; Ceylan (2019) Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turizmde Eko Etiketler; Şişman Aydın (2019) Eko-Etiketleme ve Türkiye Çevre Etiketleri; Özdemir ve Yaşa Özeltürkay (2019) Tüketicilerin Çevre Konusundaki Bilinçlerinin Eko – Etiketli Gıdalar İçin Daha Fazla Ödeme İsteklilikleri Üzerindeki Etkisi: Adana İli Örneği; Yıldız ve Küçükkancaş Esen (2020) Eko-Etiketlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri: Buzdolabı Eko-Etiketlerinin Konjoint Analizi İle İncelenmesi; Çiçek ve Güneş (2022) Sorumlu Turizm Kapsamında Eko Etiketler: Mavi Bayrak Örneği; Birpınar, M. E., Yetiş Ü., vd. (2023) Sürdürülebilir Üretim ve Tüketimde Eko-Etiketlerin Önemi: Türkiye Çevre Etiket Sistemi, başlıklı makaleler çıkmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkıldığında 'yeşil ürün' ve 'eko-etiket' konulu çalışmaların oldukça az olduğu gözlemlenmektedir bu saptama makalenin önemini ortaya koymaktadır.

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

Değişen tüketici profili ve beklentilerine odaklanıldığında markaların mevcut pazarını korumak hatta yeni pazarlar oluşturmak için iletişim çalışmaları yaptıkları bilinmektedir. Kurumlar ticari varlıklarını devam ettirebilmek için bir yandan doğal kaynakları tasarruflu kullanarak üretim yaparken bir yandan da her hareketinden sosyal paydaşlarını haberdar edebilmelidir. Burada 'her hareket' ile ifade edilen; kurumun ürettiği ürün, ürünün tasarımı, tedarik zinciri yönetimi, üretim süreçlerinde izlenen yol, atık azaltma, sistem-belgelendirme-sertifikasyon vb. ile kurumsal anlayışını paydaşlarına aktarabilecek uygulamalar olarak açıklanmaktadır. Yücel (2019; 168) doğal kaynakların uzun süre işletme faaliyetlerinin devamını sağlayamayacak olması ve canlıların bu çevresel sorunlardan etkilenmesinin duruma yönelik çözüm arayışını hızlandırdığını ve 70'lerde başlayan çözüm arayışının aslında mevcut sistemin kendi kendini tedavi etmesinin bir başlangıcı olarak yorumlanması gerektiğini ifade etmektedir. Bu görüşten yola çıkıldığında yoksulluk, iklim değişikliği vb. küresel sorunlar sonucunda çevre sorunlarının hem devletler hem toplum ve hem de işletmeler için önemli bir konu haline aldığı görülmektedir.

Sharma (2021; 1217) 'yeşil' sözcüğünün 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'nden ortaya çıktığını belirtmektedir. Henion ve Kinnear (akt. Henion, 1981; 340) fikrin ilk defa Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975'teki ekolojik pazarlama konulu ilk konferansında önerildiğini ifade etmektedir. Konuyla ilgili çalışmalar yapan Garg (2015; 302) ise yeşil pazarlamanın bir kavram olarak 1980'lerin sonu ve 90'ların başında önem kazandığını; ekolojik pazarlama üzerine ilk çalışmayı ise 1975 yılında AMA'nın düzenlendiğini ifade etmektedir. Nair' de (2015; 175) çevreciliğe karşı duyarlılığın ilk hissedildiği 1960'ların sonunda, çevre bilinci olan tüketicilerin çevre problemlerini çözmek için tüketim seviyesini azaltmaya inandıklarına vurgu yapmıştır. Ona göre bu sebeple, çevre bilincine sahip olmak ve tüketici olmak kavramları birbirinden ayrı tutulurdu. Nair'in çevre duyarlılığı hakkında erken dönemlere yönelik endüstriyel üretime ve tüketim toplumu yaklaşımlarına vurgu yaptığı görülmektedir. Elbette bir kavramın ilk kez konuşulmaya başlandığı tarihten itibaren -dünyada kaydedilen tüm değişimlerle birlikte- değiştiği ya da kapsamını genişlettiği bilinmektedir. Yeşil pazarlama kavramının gelişim sürecinde, çevre konusundaki duyarlılıkların etkili olduğu görülmektedir. Peattie (2010) (akt. Sharma, 2021; 1218) yeşil pazarlamayı üç aşamaya ayırmıştır: 'ekolojik yeşil pazarlama', 'çevresel yeşil pazarlama' ve 'sürdürülebilir yeşil pazarlama'. Açıklamada çevre, ekoloji ve yeşil arasında kurulan bağ açıkça görülmektedir.

Bir ticari markanın 'çevre dostu' bir kurumsal vatandaş olduğu algısını yaratabilmesi çok boyutlu ve kapsamlı uygulamalarıyla gerçekleşebilecektir. Baker (akt. Peattie ve Crane, 2005; 364-365) aşağıda, yeşil pazarlama bağlamında önem teşkil edecek 4 pazarlama özelliğini belirtmektedir, bunlar:

1.Gerçek pazarlama müşteri ile başlar: Yeşil pazarlamanın gündemindeki mücadele; şirketin paydaşlarının ihtiyaçlarını araştırırken geniş düşünmek ve müşterilerin gelecek nesillerini de hesaba katmaktır.

2.Uzun dönemli bakış açısına sahiptir: Sürdürülebilirlik için uzun vadenin de ötesine gidilmelidir. Örneğin, yeşil pazarlama sürecinde geri dönüşüm kutuları tanıtılırken, geri dönüşüm tesislerinin yetersizliği görülememektedir.

3.Şirketin kaynaklarının tamamının kullanımını içerir: Pazarlamanın yeşillenmesinde bütünsel yaklaşım esastır ancak pratikte uygulanması zordur. Yeşil pazarlama şirketin bütününe -her hareketi, politikası, tedarik zinciri ürünlerinde çevre yaklaşımları gibi- yansımaları olmalıdır.

4.İnovasyon/Yenilikçilik: Müşterilerin ihtiyaçları pazar yapısında ve destek hizmetlerinde yeniliklerle çevresel ilerleme yaratarak etkili şekilde karşılanabilecektir. Bu maddelerin özünde kurumun, sadece iletişim çalışmalarında değil, pazarlamanın tüm aşamalarında yeşillenmesi yolunda bütünsel bir yaklaşım önerildiği gözlemlenmektedir. Kurumun her parçasının hareketinde, politikalarında, tedarik zinciri ürünlerinde ve yeni ürün tasarımında yeşil anlayışla hareket etmesi esastır. Baker'a göre yeşil pazarlama şirketin bütününe yansımaları olmalıdır.

Yeşil pazarlama günümüzde sadece bir ürünün 'yeşil' mesajlara odaklanan pazarlama teknikleri kullanılarak pazara sunulması olarak algılanmamalıdır. Chung (2020; 724) kurumsal sürdürülebilirlik perspektifinden şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk talebini ve paydaşların gereksinimlerini karşılamak için yeşil pazarlama stratejileri geliştirdiklerini böylece aynı zamanda da şirketin iç standartlarıyla, işletmelerin yeşil pazarlama yoluyla sürdürülebilir işlere yönelmelerini sağlayabildiğini ifade etmektedir. Kavram, aynı zamanda işletmenin toplumla birlikte ticari olarak var olmaya devam edebilmek için keşfetmiş olduğu yeni bir yol,

yöntem olarak da düşünülebilir. Yücel (2019; 175) işletmelerin sınırlı doğal kaynaklar karşısında ihtiyaçları karşılamak için yeni ve alternatif yöntemler geliştirmelerinden bahsederken yeşil pazarlamanın faaliyetlerini, sınırlı kaynakları en iyi şekilde kullanarak kurumsal hedefleri karşılamayı aramanın bir yolu olarak tanımlamaktadır.

Yeşil pazarlama, kavramının geçen yüzyılın bir ürünü olduğu açıkça olarak görülmektedir. Bununla birlikte kavram, günümüzde bizlere ifade ettiği anlama ulaşana kadar farklı şekillerde adlandırılmıştır. Bu adlandırmaların içinde çevre ile ilgili olanlar dikkat çekmektedir. Dean ve Pacheco (2014), çevreci pazarlama 'environmental marketing' ifadesini kullanmaktadırlar. Garg'da (2015; 302) yeşil pazarlama için kullanılan; çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi benzer terimler olduğuna vurgu yapmaktadır. Bugün yeşil pazarlama, anlam olarak; yeşil ile dünyayı, pazarlama ile ise çevre dostu inovasyonu ifade ediyor şeklinde yorumlanmaktadır.

Yukarıda da görüldüğü gibi yeşil pazarlama stratejilerinin benimsenebilmesi için ürünlerin gerçekten 'yeşil' özelliklere sahip olarak üretilmesi gerekmektedir. Böylece 'yeşil' pazarlamada; hammaddeyiyle, tasarımıyla, üretim koşullarıyla, tüketimi ve hatta geri dönüşümü ile gündeme taşınan 'yeşil ürün' kavramını akıllara getirmektedir. Bir sonraki bölümde yeşil ürün kavramı detaylı olarak aktarılacaktır.

YEŞİL ÜRÜN KAVRAMI VE KAPSAMI

Yeşil pazarlama kavramının ilk adımı 'nasıl bir üretim/ürün?' sorusuyla karşımıza çıkmaktadır. Aslında literatürde de aktarılan yeşil pazarlamanın en büyük sorununun; ürünün aynı şekilde üretilmeye devam edilmesine ve çevreci hiçbir özellik barındırmamasına rağmen iletişim çalışmalarının çevre duyarlılığına dayandırılarak yapılandırılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin çoğu zaman sadece 'yeşil mesajlara' odaklanan iletişim kampanyası sonucunda kafa karışıklığı ya da daha kötüsü olan marka/ürün ile ilgili olumsuz algılara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Tutundurma karması bileşenlerinin, tüketim toplumunun oluşturulması sürecinde etkin rol oynadığı görülmektedir. Tutundurma karması bileşenlerinin bugün de aynı şekilde yeşil tüketicilerin oluşturulması sürecinde etkin olabilecekleri düşünülmektedir. Pazarlama çalışmaları sonunda yeşil tüketiciler inşa edilmesi sorumluluğu da günümüzde ticari kurumların önemli bir sorumluluk alanı olarak görülmektedir.

Yeşil pazarlama kavramı 4 temel başlık altında incelenebilir. Bu başlıklardan ilki, 'yeşil ürün' olarak ifade edilir. Fuentes (2015; 192) yeşil pazarlama alanına egemen araştırmaların odağında yeşil ürünlerin nasıl pazarlanacağı anlayışı olduğunu ifade etmektedir. Elbette, pazarlama sürecinde ilk adım 'ürün' ile başlayacaktır. Pazarlama sürecinin 'yeşil' e odaklanarak planlanabilmesi için ürünün, yeşil özelliklere sahip olması temel kabul edilmelidir. Azam (2014; 79) yeşil ürünlerin yeşil teknoloji aracılığıyla yapıldığını ve ekolojik sisteme herhangi bir zarar vermediğini aktarmaktadır. Huang vd. de (2021; 1) kaynak tüketimini ve çevresel etkiyi tamamen tedarik zincirine dayalı olarak dikkate alan yeşil tedarik zinciri yönetimi modelinin hayatın her kesiminden büyük ilgi gördüğünü, ekolojik uygarlık inşasının güçlü bir şekilde teşvik edilmesi ve tüketicilerin çevre bilincinin sürekli iyileştirilmesi ile yeşil ürünlerin de pazar tarafından giderek daha fazla tercih edildiğini ifade etmektedirler.

Yeşil ürüne odaklanıldığında hammadde ve tedarik zinciri konusunun temel teşkil ettiği bilinmektedir. Yücel (2019; 176) yeşil ürünü, çevre dostu ve çevreye zararsız bir işleme üretilen ürün olarak açıklamaktadır. Yazara göre yeşil ürünler doğal ya da en azından çevre dostu malzemelerden oluşmalıdır. Yukarıda yer alan bilgilerden yeşil ürün ve yeşil pazarlama çalışmalarının birbirleri ile doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir.

Yeşil ürün kategorisi, içine atık ve bertaraf konusunun da dahil olduğu geniş bir alanı kapsamaktadır. Genel olarak yeşil ürünlerin, geri dönüşümlü, enerji tasarruflu mallar ve araçlar, yakıt tasarrufu, doğayı korumak, yeşil fikirler gibi çevreye zarar vermeyen ürünleri içerdiği söylenebilir. Bu aşamada unutulmaması gereken yeşil pazarlamanın aynı zamanda işletmenin çevreye zarar vermeyecek tasarımı, tanıtımında, fiyatlandırmada ve ürün sağladığı çabalarına atıfta bulunan çevresel ve sürdürülebilir pazarlama olarak da kabul edilebileceğidir.

Yeşil ürün kavramı, çok geniş bir ürün yelpazesini işaret etmektedir. Yeşil binalar ve yeşil ofisler de bu kapsamda yer almaktadır. Yeşil ofis (<http://www.wwf.org.tr>, Erişim Tarihi: 23.02.2016) ofislerde uygulan bir tasarruf ve iyileştirme programı olarak tanımlanmaktadır. Kaynağa göre yeşil ofis WWF' in insanların Ekolojik Ayak İzi'ni ya da dünyanın doğal kaynaklarına olan baskısını azaltmak amacıyla planladığı stratejik anlayışının bir ifadesi olarak yansıtılmaktadır. Ofislerin 'yeşil' sertifika sahibi olmasının iletişimi yapıldığında; kurumlara ve markalara yönelik algının yönetilmesinde, etkili olmayı hedefleyen mesajlar bütününe bir parçası olabileceğine

dikkat edilmelidir. Bununla birlikte, markaların ‘yeşil’ ve ‘çevre’ konularına odaklanarak yenilikçi çalışmalar yaptıkları da açıktır. Burada yeşil ürün ve yeşil inovasyon konusundaki uygulamalar geniş bir kapsama sahiptir.

Yeşil pazarlama alanında yeşil ürün kapsamında değerlendirilebilecek olan başka bir konu da ambalaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda da inovatif uygulamalar olduğu görülmektedir. Konuya örnek olarak ülkemizde ‘Damla Su’yun pet şişesinin %20’sinin bitkilerden oluşturulması verilebilir. Milliyet Gazetesi’nde (<http://www.milliyet.com.tr>, 2016) yer alan haberde; Coca-Cola’nın ambalajların toplanarak, geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanımını mümkün kılmak için geri dönüşüm altyapısına ve dönüştürülebilir ambalajlara yatırımı aktarılmaktadır. Böylece, Damla Doğal Kaynak Suyu bitki bazlı hammaddeden üretilmiş, geri dönüştürülebilir ilk içecek şişesi olan ‘Bitki Şişe’yi kullanmaya başlamıştır. Haberin devamında bu özel ambalaj ‘Bitki Şişe’nin şeker kamışı posalarının yenilikçi teknolojiyle işlenmesiyle ortaya çıkan hammaddenin pet şişelerde % 30’a yaklaşan oranda kullanılması ile üretildiği detaylı bir şekilde aktarılmaktadır. Konuya ilişkin olarak verilebilecek bir diğer örnek hem içerik olarak hem de ambalaj olarak çevre dostu olarak nitelendirilebilecek bir üründür. Omo (<https://www.omo.com/tr/camasir/deterjan.html>, Erişim Tarihi: 27.04.2023) deterjanlarının tamamının, doğada çözünebilir içerikler olduğunu ve tüm ambalaj malzemelerinin %100 geri dönüştürülmüş plastikten üretildiğini, 1690ml şişelerinde ise %25 geri dönüştürülmüş plastik kullanıldığını belirtmektedir. Çevre dostu ambalajlar konusunda Unilever’in de uygulamaları mevcuttur.

Unilever, Sürdürülebilir Yaşam Planı kapsamındaki taahhütlerine, 2025’e kadar ürünlerinde kullandığı plastik ambalajların % 100’ünün yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir ve kompostlanabilir olmasını eklediğini açıklamıştır. Bu kapsamda Unilever, hızlı tüketim ürünleri endüstrisini ‘al-kullan-çöpe at’ şeklindeki tüketim modelinden, ürünlerin ve üretim süreçlerinin yaşam döngüleri sonunda kolaylıkla tekrar kullanımlarının ve geri kazanımlarının mümkün olacağı şekilde tasarlandığı dögüsel ekonomi modeline doğru geçişe çağırmıştır (<https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2017/unilever-2025-itibariyle-100-geri-donusturulebilir-plastik-ambalajin-sozunu-verdi/>, Erişim Tarihi:13.06.2023).

EKO-ETİKET (YEŞİL ETİKETLEME)

Yeşil ürünler konu olduğunda eko-etiketlerin önem taşıdığı bilinmektedir. Bu aşamada eko-etiket kavramını tanımlamak doğru olacaktır. Eko etiketler (https://tr.wikipedia.org/wiki/Eko_etiket, Erişim tarihi: 14.12.2022) üretilmesi ve kullanılması sürecinde diğerlerine oranla doğal çevreye daha az zarar verdiğine inanılan mallara ait etiketler olarak açıklanmakta ve ‘yaşam döngüsü etiketleri’, ‘tek kullanımlık etiketler’ ve ‘negatif etiketler’ olmak üzere 3 ana başlık altında incelenmektedir. Yücel (2019; 179-180) de yeşil etiketlemeyi, çevre sorunlarıyla başa çıkmak için kullanılan pazar temelli ve tüketici odaklı bir uygulama olarak tanımlar ve işletmelerin çevresel kaygıları pazar avantajına çevirebileceğini fark edince; doğal, dönüştürülebilir, çevre dostu ve düşük enerjili içeriğe sahip çevresel beyanlar ve etiketler ile tüketicilerin dikkatini çekmeye çalıştığını ifade eder. Bu tanımlardan yola çıkıldığında eko-etiket kavramının ne olduğu ve neyi kapsadığı ile hangi kurumsal amaca ulaşmayı hedeflediğine yönelik bilgiler elde edilmektedir. SDK Türkiye (<http://www.skdturkiye.org/ekoetiketrehberi.pdf>; 7) çevresel ürün veya hizmet etiketleri olarak açıklanan eko-etiketlerin; tüm pazarlarda mal ve hizmetlerin hızlı sirkülasyonunun başlamasıyla gelişen güvenlik ve kontrol ihtiyacıyla ortaya çıktığı belirtmektedir. Eko-etiket her pazarda ürün ve hizmetlerin belirli standart ve niteliklerde olduğunu garanti altına almayı hedeflediğini vurgular. D’Souza vd. (akt. Delafrooz vd., 2013; 4) çevre etiketlerinin, yeşil ürünlerin tanımlanmasını teşvik etmek için pazarlama tarafından kullanıldığını belirtmektedir.

Avrupa Birliği’nin eko-etiket (çevre etiketi) uygulaması (<http://csb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 13.06.2023) tüketicilerin daha yeşil ürün ya da hizmetlerin farkına varabilmeleri için başlatılmış bir uygulamadır. Eco label ya da diğer bir ifadeyle AB Çevre etiketi gıda, içecek, ilaç ve tıbbi ürünler dışındaki alanlardaki hizmet veya ürünlere verilebilmektedir. Eko-etiket sistemi ham madde temininden geri kazanımına kadar her safhayı kapsamaktadır (<http://csb.gov.tr/ulusal-eko-etiket-logo-yarismasina-basvurular-basladi-bakanlik-faaliyetleri-22074>, Erişim Tarihi: 13.06.2023)

Teknolojik gelişmelerle birlikte toplumun da değiştiği, bireylerin markaların ürettikleri mal ve hizmetlerle ilgili farklı beklentilere sahip olmaya başladıkları bilinmektedir. Bu bağlamda bazı tüketici gruplarının çevre duyarlılığı olan ürünleri -yeşil ürünleri- tercih ettikleri görülmektedir. İşte eko-etiketler bu farkındalığı yaratma sürecinde önemli bir standardizasyon sunmaktadır. Eko-etiketler, çevreye duyarlı kabul edilen ürünlerin -az enerji/su tüketen, organik, doğada çözünen, geri dönüşümlü, sürdürülebilir kaynaktan elde edilen vb.- tanımlanmasına yardımcı olacak ürün ambalajlarına yerleştirilen işaretler olarak da tanımlanabilir.

Çevre etiketinin amacı (<https://cevreetiketi.csb.gov.tr/>, Erişim Tarihi:13.06.2023) çevre etiketi uygulamaları ile ürünlerinde/hizmetlerinde düşük karbon emisyonu, atık önleme, enerji verimliliği, su tasarrufu, zararlı kimyasalların kullanılmaması vb. konuların farkında olarak çevre duyarlı bir süreç yöneten kurumların teşvik edilmesi ve sürdürülebilir tüketim ile üretimin desteklenmesidir.

Eko-etiketlerle ilgili ilk çalışmalar 1970'lere rastlamaktadır. İklim ve enerji tartışmalarının gündemde yükselmesiyle, uluslararası eko-etiketleme çalışmalarında en önemli yasal düzenlemelerden biri, 1987'de Avrupa Birliği kapsamında gerçekleşmiştir. Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa Parlamentosu'nda üye ülkelere tartışmaya açılan 'Eco Label' sistemi, üç yıllık sürecin ardından 1992'de yürürlüğe girmiştir. Eko-etiketlemeyle ilgili bir diğer çığır açıcı gelişme ise, İklim Değişikliği ve çevre sorunlarında küresel ölçekte bir yaklaşım, bilinç değişikliğini tetikleyen, Rio de Janeiro'da 1992'de düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda gerçekleşmiştir. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO)'nün, ISO 14000 Çevre Yönetimi başlığında geliştirdiği çevresel yönetim standardı, Rio Zirvesi kapsamında sürdürülebilir kalkınma hedeflerini nasıl destekleyebileceği konusunda ele alınmış ve bununla birlikte ISO 14000 çevre yönetim standartlarının alt başlığı olarak geliştirilen ISO 14020 (Çevre Etiketleri ve Deklarasyonları) çevresel ürün ve hizmet etiketlemeyle ilgili genel çerçeveyi belirlemiştir (Sürdürülebilirlik İçin Eko etiketler, <http://www.skdturkiye.org/ekoetiketrehberi.pdf>; 7).

Eko-etiketlerin önemi ve amacı kadar gündemde olan diğer bir konu da etiketin hangi kurumdan alındığı konusudur. Aydın (2018; 73) eko-etiketin; işletmenin standartlarına ve ilgili ülkenin yönetmeliklerine göre yine işletme tarafından veya yurtiçi/ yurtdışı menşeli belirli bir standarda bağlı olarak bağımsız kurumlar tarafından verilebildiğini ifade etmektedir.

Bacaksız (2018; 206) yeşil etiketlemenin çevre korunması yönünde bilinç arttırılması açısından önemli bir tutundurma bileşeni olduğunu belirtirken ürünün satın alımı esnasında çevre dostu olması, çevreye zarar vermemesi ve/veya çevre konusundaki sorumluluklarını yerine getiriyor olduğunun anlaşılması için yeşil etiketlerin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre yeşil etiket uygulaması gönüllülük esasına dayanmakla birlikte sektördeki rakiplerinin arasında farklılaşması üzerinde etkili olmaktadır.

Bu aşamada bir ürünün eko-etikete sahip olmasının çok da kolay olmadığı bilinmektedir. Eko-etiket sahibi olabilmek için belirli kriterlerin sağlanması gerektiği bilinmektedir. Bu koşullar/nitelikler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

1. *"Bahsi geçen etiket çeşitli ürün gruplarında yer alan doğa dostu ve ekolojik duyarlılığı yüksek ürünlere verilmekte olan doğanın ve canlılığın muhafaza edilmesine hizmet eden bir etikettir.*
2. *Etiket alelaide bir anlayış ve test ile verilmemekte olup öncelikle ürünlerden bir numune alınmakta ve bu numune çevre duyarlılığı noktasında bazı belirleyici testlerden geçmektedir. Bu testlerden sonra gerekli başarı sağlandığı takdirde etiketin kullanımı için izin verilmektedir.*
3. *Etiket manası itibarıyla; ürünün en baş safhası olan üretim aşamasından kullanılıp atık olma aşamasına değin tüm evrelerde en yüksek çevre hassasiyetine sahip olduğu, doğaya verilen zararın minimum düzeyde olduğu anlamını taşımakta ve tüketicilere bu yönde telkin yapmaktadır.*
4. *Etiketin anlamın itibarıyla tüketiciler ürün seçiminde bilgi sahibi olacaklar ve çevre duyarlılığı yüksek ürünleri tercih edeceklerdir. Bu itibarla ekolojik sistemin doğallığı korunmakta ve canlılık herhangi bir tehlike ile karşılaşmamakta olacaktır.*
5. *Bu etiket ile aynı veya benzer işlevi gören ve aynı grup içerisinde yer alan ürünler arasında kolayla ayırt edilebilme sağlanacaktır.*
6. *Bu etiketin kullanımı için gerekli olan tüm izinler, akreditasyon kuruluşunun verdiği yetkiye dayandırılmakta ve böylelikle verilmektedir.*
7. *Etiketin sahip olduğu bir diğer önemli nitelik ise; bu etiket tüm Avrupa Birliği'ne üye ülkeler ve çevre etiketlerine hassas olan ülkelerde kabul edilmektedir.*
8. *Üretici firmalar için de fevkalade önemli olan bu etiket; üretici firmaların serbest piyasa içerisinde rekabet imkânını kolaylaştırmaktadır.*

9. Üretici firmalar bu anlayış ile üretim işlemlerini ve yöntemlerini iyileştirmekte ve çevre duyarlılığı yüksek bir anlayış benimsemektedir” (<https://www.eko-etiket.com/ekoetiket/eko-etiket-nedir/>, Erişim tarihi: 14.12.2022).

Eko-etiketin hangi kuruluştan alındığı konusu da dikkatle ele alınmalıdır. Aydın (2018; 74) eko-etiket kullanımının güvenilir yolunun sertifikasyon hizmeti veren bağımsız kuruluşlardan ürün kategorisi ile ilgili sertifikasyon almak olduğunu belirtmektedir. Yazar; enerji verimliliği alanında ‘Energy Star’, su verimliliği alanında ‘Watersense’, adil ve sürdürülebilir ticaret konusunda ‘Fair Trade Certificate’, organik tarımda ‘ÖKO-Garantie’, ‘EcoCert’, hayvanları koruma alanında ‘Cruelty Free’, çevre dostu olarak ‘Blue Angel’, ‘Environmental Choice’ vb. dünya genelinde farklı ve yeşil sürdürülebilirlik sertifikasyonları olduğunu açıklamaktadır.

Arzu (2019; 242) da yeşil etiketlerde ülkeden ülkeye farklı semboller kullanıldığını belirtmektedir. Yazar, Almanya’da ‘Blue Angel’, ABD’de ‘Green Seal’ yahut İskandinav ülkeleri tarafından kullanılan ‘Nordik Swan’ı yeşil etiketlere örnek olarak verirken ülkemizde kabul görmüş bir yeşil etiket uygulaması olmadığını da ifade etmektedir.

Eko-etiketler; bir ürünü satın almak üzere ilgilenen potansiyel tüketicilerin, o ürüne yönelik kısa zamanda ve güvenliği standartlarla belirlenmiş şekilde bilgi edinmesini sağlar. 2014’da TüketFred ve Joao (akt.Wang vd., 2020; 594) ürünlerin ekolojik özelliklerine işaret ettiğini ve bilişsel çabayı ve bilgi arama maliyetlerini azaltarak yeşil tüketicilere yardımcı olduğunu ifade ederler. Bu açıklama eko-etiketlerin, tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik önemli bir hizmet sağladığı durumunu ortaya koymaktadır. Aynı yaklaşımla Aydın’da (2018; 72) eko-etiketlemenin sürdürülebilirlik/yeşil iddialarının tüketicilere ve müşteriler aktarılması için araç konumunda olduğunu belirtmektedir.

SONUÇ

Yeşil pazarlamanın temelinde, ‘çevre dostu’ olduğuna inanılan ‘yeşil ürün’lerin pazarlama iletişimi yöntemleriyle hedef kitleye ulaştırılması anlayışı yer almaktadır. Yeşil ürün kavramı ise; çevre dostu hammaddeyle ve çevreye odaklanan bir süreçle üretilme hassasiyetini akıllara getirmektedir. Bu süreçte ürünlerin üretiminde toksin içermeyen bileşenlerin kullanımı, çevre dostu bir süreçte üretimi, dağıtımında çevre dostu yöntemlerin tercih edilmesi, ürünlerin ya da ambalajlarının ne kadar çevreci olduğu, ürünü kullananların çevreye vereceği etki vb. uygulamalar yeşil pazarlamanın özelliğini ve gündemini oluşturmaktadır.

Günümüzde ticari markaların varlıklarını devam ettirebilmek bir başka ifade ile pazar paylarını koruyabilmek ve yeni pazarlar oluşturabilmek için toplumsal hassasiyetleri göz önünde bulundurmaları gerektiği bilinen bir gerçektir. Kurumlar, hassasiyetle hammadde tedarik etmeli, yeşil süreçlerle üretim yapmalı ve hedef kitesine ürüne yönelik her türlü mesajı, bütün iletişim teknik ve kanallarını kullanarak iletebilmelidir. Bu aşamada yeşil pazarlama kavramı gelişmiş ve bu kapsamda yeşil ürünlerin paydaşlara aktarımı ile ilgili eko-etiket uygulamaları karşımıza çıkmıştır. Çevre konusunda duyarlı sosyal paydaşları ikna etmek için önemli bir delil niteliğinde olan eko-etiketin bağımsız kuruluşlarca veriliyor olması da önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler bu etiketlere sahip olan markaların, hangi denetimlerden geçerek, hangi standartlara sahip olarak o etiketi almaya hak kazandığını öğrenebilmektedir.

Doğal kaynakların sürdürülebilirliği için bazı görüşlere göre tüketimin son bulması gerekmektedir. Bu görüşün temelinde neredeyse, sanayi devrimi öncesindeki tüketim biçimlerine geri dönülmesi var gibi görünmektedir. Ancak bu durum endüstriyel üretim yapan ticari kurumların varlıklarının sonu olarak da yorumlanabilecektir. Ticari kurumların, varlıklarını devam ettirebilmek için üretmek ve ürettiklerinin tüketilmesini birden fazla defa sağlamak durumunda oldukları herkes tarafından bilinmektedir. Devamlılığın sağlanamadığı durumlarda; bugünün nüfus yoğunluğu da düşünüldüğünde, işsizlik, göç vb. sorunlar ardından bağlantılı olarak vergi vb. gelirlerin tahsil edilemediğinde devletlerin kaynak sıkıntısı gibi zincirleme sorunlarla karşılaşılacağı da açıkça düşünülmektedir. O halde hem tüketimin durması hem de aynı hızla tüketmeye devam etmenin, içinde bulunulan önemli sorunun çözümünde etkili bir yaklaşım olmayacağı ifade edilebilecektir. Bu sorunun çözümüne odaklanan yaklaşımlarda; toplumun, endüstriyel üretimle fakat çevre odaklı bir anlayışla tasarlanmış, üretilmiş, ambalajlanmış, atık yönetimi planlanmış vb. ürünleri kullanma bilincine sahip olması, önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Bu aşamada karşımıza yeşil pazarlama kavramı çıkmaktadır. Yeşil pazarlama, kurumların yukarıda aktarılan farkındalık sürecinin bir ürünü olarak aktarılmaktadır. Kurumların, iş

kollarının devamı için yeşil üretim süreçlerini ve aynı zamanda yeşil tüketiciler oluşturmak için iş planlarını yeniden düzenlemeleri gerektiği görülmektedir.

Dünyanın çok büyük bir iklim krizi ile karşı karşıya olduğu bilinmektedir. Bir yandan yaklaşık 3 senedir etkisini hissettiğimiz COVID-19 pandemi süreci bir yandan da iklim değişikliğinin daha da hissedilebilir olduğu bu günlerde hepimiz için mevcut durumun artık tehditin çok ötesinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle bireysel girişimlerin üzerinde ülkelerin dahil olduğu ortak çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Devletler arasında alınan kararların yanında işletmelerin de bu olumsuz sürece büyük etkisi olduğu bilindiği için önemli adımlar atılması beklenmektedir. Önceki ilgili bölümlerde de aktarıldığı gibi bu araştırmanın amacı; yeşil pazarlama, yeşil ürün ve eko-etiket kavramlarını literatür taraması yöntemiyle geniş bir perspektiften incelemek olarak belirlenmiştir.

Son olarak söylenmesi gereken; endüstriyel üretim ve tüketim alışkanlıkları, artan doğal kaynakların kıtlığı sorunu ve çevre kirliliğinin daha da şiddetlenmesi, yeşil ve sürdürülebilir kalkınmaya ulaşma hedefinin ortaya çıkmasına neden olmuş gibi görünmektedir. Bu durumda hükümetler, işletmeler ve akademisyenler için yeşil ürün, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir kalkınma konularının gün geçtikçe daha çok ele alınması gerektiği görülmektedir. Bununla birlikte bu çalışmanın pazarlama ve yeşil pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve profesyonellere yönelik daha kapsamlı ve birbirini tamamlayan içerikte araştırmalar yapılmasının önünü açması umut edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkaya, A.; Çoban, S.; Tehci, Ali ve Ersoy, Y. (2016). “Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 47, <https://dergipark.org.tr/>, 121-134.
- Armağan, E. ve Karatürk, H.E. (2014). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (1), <https://dergipark.org.tr/>, 1 – 17.
- Arzu, Talip (2019). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, Yeşil İşletmecilik, ed. (Çağatay Orçun ve Oytun Boran Sezgin), Bursa, Etkin Yayınları
- Azam, M. (2014). “Green marketing: Eco-friendly approach”, International Journal of Innovative Research & Development, www.ijird.com, Vol.3, Issue 2, 78-80.
- Aydın, Gökhan (2018). Yeşil Pazarlama/Yeşil Reklam ve Eko-Etiketleme, Yeşil İşletme, ed. (Yeter Demir Uslu), 63-79, Ankara, Nobel Yayınları
- Bacaksız, Pınar (2018). Yeşil pazarlama, Değişen Pazarlama Anlayışı, ed. (Yavuz Akçi), 197-216, Ankara, Gazi Kitabevi
- BBC Türkçe, <https://www.bbc.com/turkce/articles/cyxe35yzq26o>, (Erişim tarihi: 13.12.2022).
- Başaran Alagöz, S. (2007). “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, Akademik Bakış, <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>, 1-13.
- Baydaş, A. ve Berdibek, U. (2020). “Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı ile Dini Değerlerin İlişkilendirilmesi: Bingöl İli Örneği”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (2), <https://dergipark.org.tr/>, 922 – 943.
- Benli, T.; Karaosmanoğlu, K. ve Taş, Ö. (2017). “Çalışan bireylerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin demografik özelliklerine göre farklılıkları”, Business & Management Studies:An International Journal, 5 (4), <https://www.bmij.org/>, 235-256.
- Birpınar, M. E., Yetiş Ü., vd. (2023). “Sürdürülebilir üretim ve tüketimde eko-etiketlerin önemi: Türkiye çevre etiket sistemi”. Çevre, Şehir ve İklim Dergisi. Yıl: 2. Sayı: 3, <https://dergipark.org.tr/>, 60-81.
- Bozkurt, A. ve Dücan, E. (2018). “Eko-Etiketlerin Turizme ve Yerel Ekonomiye Etkileri”, Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 2 (1), <https://dergipark.org.tr/>, 68-85.

- Cesur, Z. ve Memiş, S. (2016). “Yeşil ürünlere ilişkin öğrencilerin tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (46), <https://web.p.ebscohost.com/>, 664-674.
- Ceylan, Y. (2019). “Sürdürülebilir turizm kapsamında turizmde eko etiketler”, Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 1 (1), <https://dergipark.org.tr/>, 65-80.
- Çiçek, M. A. ve Güneş, S. G. (2022). “Sorumlu turizm kapsamında eko etiketler: Mavi bayrak örneği”, Korunan Alanlar Araştırma Dergisi, 1 (2), <https://mimarlikbilimleri.com/>, 104-122.
- Chung, K.C. (2020). “Green marketing orientation: achieving sustainable development in green hotel management”, Journal of Hospitality Marketing & Management, 29 (6), <https://www.tandfonline.com>
- Dean, T. J ve Pacheco, D. F. (2014), “Greenmarketing: A strategic balancing act for creating value”, Journal of Business Strategy, 35 (5), <https://www.emerald.com>, 14-22.
- [Delafrooz, N.; Taleghani, M. ve Nouri, B. \(2014\). “Effect of green marketing on consumer purchase behaviour”, Qscience Connect, <https://www.qscience.com/content/journals/10.5339/connect.2014.5>](https://www.emerald.com)
- [Deniz Çakıroğlu, A.; Özcan, A. ve Çakıroğlu, M. \(2019\). “Genç tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesi: Giresun Üniversitesinde bir uygulama”, Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 11 \(20\), <https://dergipark.org.tr/>, 75 – 88.](https://dergipark.org.tr/)
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri”, Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi, 9(2), <https://dergipark.org.tr/>, 126-136.
- Eko-etiket, https://tr.wikipedia.org/wiki/Eko_etiket, (Erişim tarihi: 14.12.2022).
- Eko-etiket nedir?. (<https://www.eko-etiket.com/ekoetiket/eko-etiket-nedir/>, (Erişim tarihi: 14.12.2022).
- Fuentes, C. (2015). “How green marketing works: Practices, materials and images”, Scandinavian Journal of Marketing, Volume 31, Issue 2, www.sciencedirect.com, 192-205.
- Garg, A. (2015). “Green marketing for sustainable development: an industry perspective”, Sustainable Development, 23, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/sd.1592>, 301-316.
- Gökdeniz, A. (2017). “Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri”, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 7 (1), <https://ijses.org/>, 70-77.
- Henion II, K. E. (1981). “Energy usage and the conserver society: review of the 1979 AMA Conference on ecological marketing”, Journal of Consumer Research, Vol.8, No.3, https://www.jstor.org/stable/2488894#metadatain_fotabcontents, 339-342.
- Huang, J., Wang, X., Luo, Y., Yu, L. ve Zhang, Z. (2021). “Joint Green Marketing Decision-Making of Green Supply Chain Considering Power Structure and Corporate Social Responsibility”, Entropy 2021, 23 (5), <https://www.mdpi.com/>, 1-22
- <https://www.iklimhaber.org/cop26-nedir-ve-nedenonemli/#:~:text=%C4%B0ki%20y%C4%B1l%C4%B1k%20aradan%20sonra%20%C3%BClkeler,ay%C4%B1nda%20Birle%C5%9Fik%20Krall%C4%B1k'ta%20bulu%C5%9Facak.&text=Birle%C5%9Fmi%C5%9F%20Milletler%20iklim%20m%C3%BCzakerelerinin%20bir,%C3%B6nemli%20i%20klim%20m%C3%BCzake%20releri%20olarak%20an%C4%B1l%C4%B1yor>, (Erişim tarihi: 13.12.2022).
- Karaca, Ş. (2013). “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, 13 (1), <https://www.researchgate.net/>, 99-111.
- Karaman, D. (2021). “Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: kuşaklararası bir araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 58, <https://dergipark.org.tr/>, 155 – 176.
- Kayapınar, P. Y.; Kayapınar, Ö. ve Ergan, S. (2019). “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11 (18), <https://dergipark.org.tr/>, 2055-2070.

- Koçoğlu, C. M. ve Koçoğlu, Y. (2017). “Yeşil pazarlama kapsamında çevreye duyarlı ürünlerin satın alma eğilimleri: lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı, <https://dergipark.org.tr/>, 417-427.
- Korkmaz, M.; Atay, L. ve Yıldırım, M. (2017). “Yeşil ürün satın alma davranışı, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişki: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (3), <https://dergipark.org.tr/>, 40-52.
- Milliyet Gazetesi, (<http://www.milliyet.com.tr/damla-su-artik-tamamen-donusebilen-bitkisine-istanbul-yerelhaber-614239/>, (Erişim tarihi: 15.01.2016).
- Nar, P. B. (2015). “Profiling green consumer characteristics: An eternal quandary”, Journal of Advanced Management Science, Vol.3, No.2, <https://www.researchgate.net/>, 174-178.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). “Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?”, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.8, No.4, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522750510619733/full/pdf?title=green-marketing-legend-myth-farce-or-prophesy>, 357-370.
- Sharma, A. P. (2021). “Consumers’ purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda”, International Journal of Consumer Studies, 45, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12722>, 1217-1238.
- Sürdürülebilirlik İçin Eko etiketler (2014). İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği <http://www.skdturkiye.org/ekoetiketrehberi.pdf>, 7.
- Sisman Aydın, G. (2019). “Eko-Etiketleme ve Türkiye Çevre Etiketi”, Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi, 4(1), <https://dergipark.org.tr/>, 40-47.
- Oflaç, B. S. ve Göçer, A. (2015). “Genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri ve eko-etiketli ürünlere karşı yaklaşımları üzerine bir çalışma”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (2), <https://dergipark.org.tr/>, 216 – 228.
- OMO (<https://www.omo.com/tr/camasir/deterjan.html>, (Erişim Tarihi: 27.04.2023).
- Onurlubaş, E. (2016). “Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen faktörler”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11), <https://dergipark.org.tr/>, 70-106.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). “Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler”, Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), <https://dergipark.org.tr/>, 1-18.
- Özdemir, Z. ve Yaşa Özeltürkay, E. (2019). “Tüketicilerin çevre konusundaki bilinçlerinin eko – etiketli gıdalar için daha fazla ödeme isteklilikleri üzerindeki etkisi: Adana ili örnekleme”, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 23 (1), <https://dergipark.org.tr/>, 77-100.
- Özguven Tayfun, N. ve Öçlü, B. (2016). “Çevreci ürünlerin tüketicilerin satın alma kararlarındaki yeri üzerine bir uygulama”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3), <https://dergipark.org.tr/>, 185-198.
- Tsai, P.H; Lin, G.Y.; Zheng, Y.L.; Chen, Y.C.; Chen, P.Z.; Su Zheng-Cheng (2020). “Exploring the effect of Starbucks’ green marketing on consumers’ purchase decisions for consumers’ perspective”, Journal of Retailing and consumer services, 56, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920303313>
- Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, <https://cevreetiketi.csb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi:13.06.2023)
- Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, <http://csb.gov.tr/ulusal-eko-etiket-logo-yarismasina-basvurular-basladi-bakanlik-faaliyetleri-22074>, (Erişim Tarihi:13.06.2023).
- UNILEVER, <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2017/unilever-2025-itibariyle-100-geri-donusturulebilir-plastik-ambalajin-sozunu-verdi/>, (Erişim Tarihi:13.06.2023).

- WWF, http://www.wwf.org.tr/sizneyapabilirsiniz/isinizedogayikatin/yesilofisolun/yesilofis_nedir/, (Erişim Tarihi: 23.02.2016).
- Yıldız, B. ve Küçükkancabaş Esen, S. (2020). “Eko-etiketlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri: buzdolabı eko-etiketlerinin konjoint analizi ile incelenmesi”, *Verimlilik Dergisi*, 1, <https://dergipark.org.tr/>, 83-98.
- Yücel, Engin (2019). *Yeşil Pazarlama, Yeşil İşletmecilik*, ed.Çağatay Orçun, Oytun Bora Sezgin, 167-191, Ekin Yayınevi
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). “Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), <https://dergipark.org.tr/>, 320-333.
- Wang, D.; Walker, T; Barabanov, S (2020). “A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: The case of Chinese green consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-06-2019-3257/Full/Html>, 593-603.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/2022_Birle%C5%9Fmi%C5%9F_Milletler_%C4%B0klim_De%C4%9Fi%C5%9Fi_kli%C4%9Fi_Konferans%C4%B1, (Erişim tarihi: 13.12.2022).
- Zülfikar, H. (2013). “Hanelerin Yeşil Ürün ve Hizmet Tercihlerinde Etkin Unsurlar Üzerine Bir İnceleme”, *Sosyoloji Konferansları (Journal of Economy Culture and Society)*, No: 48, <https://dergipark.org.tr/>, 57-73.