



JOEEP

e-ISSN: 2651-5318
Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Türkiye’de Çevre Dostu Reklamların Nitel İçerik ve Semiyotik Analizi: Yeşil Pazarlama Stratejileri Bağlamında Bir İnceleme

Qualitative Content and Semiotic Analysis of Environmentally Friendly Advertisements in Turkey: An Analysis in the Context of Green Marketing Strategies

Tahir Hüseyinli ^{a,*} & Tuğçe Akosmanoğlu ^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İİSBF, 07425, Antalya / Türkiye

ORCID: 0000-0001-7443-1434

^b Yüksek Lisans, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 07425, Antalya / Türkiye

ORCID: 0009-0003-5835-993X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 20 Aralık 2024

Düzeltilme tarihi: 2 Nisan 2025

Kabul tarihi: 27 Mayıs 2025

Anahtar Kelimeler:

Yeşil pazarlama,

Çevre dostu reklam

Yeşil reklamlar

Çevresel farkındalık

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Dec 20, 2024

Received in revised form: April 2, 2025

Accepted: May 27, 2025

Keywords:

Green marketing

Eco-friendly advertisement

Green advertising

Environmental awareness

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye’deki yeşil pazarlama stratejileri ve çevre dostu reklamların bireysel ve toplumsal farkındalık yaratmadaki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin çevre sorununa duyarlılıkları, işletmeleri çevresel sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. Araştırmada, yeşil pazarlama stratejileri çerçevesinde dünyada ve Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamaları incelenmiş, bu yönde işletmelerin hazırlamış oldukları, dört çevre dostu reklam nitel içerik analizi ve semiyotik analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, çevre dostu reklamların bireyleri çevresel sorunlara karşı harekete geçmeye teşvik ettiğini ve bu sorunların hem bireysel hem de kurumsal bir sorumluluk alanı olarak benimsendiğini göstermektedir. Çalışma, Türk işletmelerinin reklamlar aracılığıyla tüketicilere ilettiği çevreci mesajların, çevre bilincinin yaygınlaştırılması ve toplumsal farkındalık oluşturulması açısından önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Ayrıca reklam sloganlarında kullanılan söylemler, metaforlar ve ifadelerin, tüketicilerde çevre bilincini artırmaya yönelik stratejik mesajlar içerdiği ve sürdürülebilir bir yaşam anlayışını desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of green marketing strategies and environmentally friendly advertisements in Turkey on creating individual and social awareness. Consumers’ sensitivity to environmental issues has led businesses to develop strategies focused on environmental sustainability. In the study, green marketing practices in the world and in Turkey were examined within the framework of green marketing strategies, and four environmentally friendly advertisements prepared by businesses in this direction were evaluated using qualitative content analysis and semiotic analysis methods. The findings obtained show that environmentally friendly advertisements encourage individuals to take action against environmental problems and that these problems are adopted as both an individual and institutional area of responsibility. The study revealed that the environmental messages conveyed to consumers by Turkish businesses through advertisements play an important role in terms of spreading environmental awareness and creating social awareness. In addition, it was concluded that the discourses, metaphors and expressions used in advertising slogans contain strategic messages aimed at increasing environmental awareness in consumers and support a sustainable life approach.

1. Giriş

Dünyada insan nüfusunda artış, sanayinin gelişimi ve tüketici ihtiyaçlarının hızla çeşitlenmesi çeşitli çevre sorunlarını beraberinde getirmiş ve günümüze gelindiğinde bu sorunun derinleşerek toplumsal kaygıya sebep olmuştur.

Özellikle doğal kaynakların aşırı kullanımı, zararlı atıkların kontrolsüzce doğaya atılması ve üretimde karbondioksit salınımı gibi faktörler çevresel dengenin bozulmasına sebep olmuştur. Neticede küresel ısınma, iklim değişikliği, hava ve su kirliliği gibi sorunlar insan yaşamını tehdit edecek

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: tahire.huseyinli@alanya.edu.tr

Atıf/Cite as: Hüseyinli, T. & Akosmanoğlu, T. (2025). Türkiye’de Çevre Dostu Reklamların Nitel İçerik ve Semiyotik Analizi: Yeşil Pazarlama Stratejileri Bağlamında Bir İnceleme. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 10(1), 518-533.

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

düzeyde tehlikeyi ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu tehlikenin ileri aşamada insan yaşamı, sağlığı ve toplumun geleceği açısından getireceği olumsuz etkiler tartışılmaya başlanmış, doğanın kirlenmemesi için önlemler alınmasını, bireysel ve toplumsal düzeyde sürdürülebilir bir gelecek için herkesin bu sürece katılımını gerekli kılmıştır.

Üretim ve tüketim süreci içinde kısıtlı olan doğal kaynaklar giderek azalmakta, artan tüketim ihtiyacının karşılanması ise çeşitli ekolojik sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle doğaya verilen zararlar sonucu orman sayısı azalmakta, denizler kirlenmekte, canlı türleri yok olmakta ve doğanın dengesi değişmektedir. Küçük ve büyük işletmelerde üretim atıklarının doğaya atılması su ve toprak kirliliğini artırmakta, ekosistemi de olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple doğanın korunması ve insan sağlığını ve yaşam kalitesini doğrudan tehdit eden sorunların gözden geçirilmesi insanlığın korunması için hayati bir önem taşımaktadır.

Çevre sorunların en başta sorumlularından olarak işletmeler bu sorunun çözümü için yeni stratejiler geliştirmeli, üretimden tüketim aşamasına kadar ve daha sonrası tüketilen ürünlerin atıklarının geri dönüştürülebilmesi açısından çevre hassasiyetini göz önünde bulunduracak politikalar izlemesi gerekmektedir. Tüketicilere çevreyi koruyan ve doğayı kirlilemeyen ürün ve hizmetler sunmalı, üretim, kullanım ve bertaraf etme sürecinde çevreci ürün ve hizmetlere yönelmelidir. Bu bağlamda, çevre bilinci giderek artan tüketicilerin de talepleri doğrultusunda işletmeler hem ürün geliştirme hem de pazarlama süreçlerinde çevre güdümlü bir yaklaşımı sürdürerek toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeleri doğanın korunmasına katkı sağlayacaktır.

Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamaları son yıllarda hızla artmış olup özellikle işletmelerin sürdürülebilirlik projelerine yönelik yatırımları bu sürece önemli katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere olan ilgi ve talepleri de işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerine daha fazla yatırım yapmasını teşvik etmekte ve bu yönde çevreci imajlarını güçlendirmektedirler. Çevre standartlarına uygun faaliyet gösterilmesi işletmelerin pazarda konumlarını güçlendirmiştir. Yeşil pazarlama, tüketici bilincini artırmak ve çevreye zarar vermeyen bir üretim-tüketim döngüsü yaratmak için önemli bir araçtır. Dolayısıyla, reklamlar, yeşil pazarlama açısından en etkili araçlardan biri olarak işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Sözkonusu reklamlar aracılığıyla tüketicilere çevre dostu ürünlerle tanışmakta ve bireylere günlük yaşamlarında çevresel sorumluluk aşılanmaktadır. Yayınlanan yeşil reklamlar içerik olarak, bireylere çevre bilincini artırmaya ve toplumsal farkındalık yaratmaya yönelik mesajlar vermektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de yayınlanan çevre dostu reklamlar nitel içerik ve semiyotik analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Çalışmanın amacı, bu reklamların sunduğu çevresel mesajların anlamlarını; kullanılan görsel semboller, dilsel ifadeler, temsili imgeler ve hedeflenen tüketici algısı bağlamında analiz etmek ve bu reklamların toplumsal farkındalık yaratmadaki etkilerini değerlendirmektir.

Çalışma, yeşil reklamların tüketicilerin bireysel çevre sorumluluğunu artırmadaki rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, reklamların çevresel sorunların çözümüne yönelik olarak bireyler ile kurumların iş birliği yapmasının önemine dikkat çektiği görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada; çevre dostu mesajların yapısı, yeşil pazarlama stratejilerinde kullanılan söylemler, metaforlar ve sloganlar, semiyotik göstergeler aracılığıyla çözümlenmiş; reklamların toplumsal farkındalık ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Bu bağlamda çalışma, nitel içerik ve semiyotik analiz yöntemleriyle Türkiye’deki çevreci reklam mesajlarını inceleyerek, yeşil pazarlama stratejilerinin akademik olarak tartışılmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca, tüketiciye iletilen çevresel duyarlılık mesajlarının yapısını ve iletim biçimlerini analiz ederek, gelecekte yapılacak yeşil reklam araştırmaları için örnek oluşturmayı hedeflemektedir.

2. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Stratejileri

Yeşil pazarlama, bir ürünün üretimi için gerekli yapı taşlarını çevreye en az zarar verecek şekilde bir araya getirmek ve ürünün son tüketiciye ulaşana kadarki tüm faaliyetlerin yeşil pazarlama stratejisi çerçevesinde sürdürülmesi sürecidir. Bu kavram, ilk olarak, Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association – AMA), ekolojik pazarlama ile ilgili ilk çalışmasını 1975 yılında yayınlamış olup sonraki yıllarda “*çevresel pazarlama*”, “*çevre dostu pazarlama*” ve “*ekolojik pazarlama*” kavramı ile yaygınlaşmıştır (Savaş, 2022; Kirgiz, 2016). Özellikle dünyadaki enerji kaynakları tüketiminin azaltılması, çevreye en az zarar verecek şekilde üretimini, dağıtımını ve tüketimini gerçekleştirmek amacıyla faaliyette bulunulur. Bu nedenle yeşil pazarlamayı çevre dostu bir pazarlama stratejisi olarak adlandırmak yerinde olacaktır (Gedik, Çil ve Kurutkan, 2014; Zengin ve Aksoy, 2021).

Pazarlamanın birçok alt kavramları bulunmakta olup, bu alt kavramlardan biri olan yeşil pazarlama kavramı özellikle 2000’li yıllardan itibaren ön plana çıkmış ve önemli her geçen yıl daha da artmıştır. Modern pazarlamanın bir parçası olan yeşil pazarlama, günümüzde işletmelerin yönelmek zorunda olduğu bir pazarlama stratejisi durumuna gelmiştir. Tüketicilerin gelir durumlarındaki artışlar, bilinçli tüketicilerin sayısındaki artış bu stratejiyi başarılı hale getirmekle birlikte, işletmeler de rekabet etmek, pazardaki en fazla paya sahip olmak ve daha fazla ürün satmak için bu pazarlama stratejisine başvurumaktadırlar. Yeşil pazarlama stratejisi yalnızca doğa dostu ürünlerin ya da hizmetlerin üretilmesiyle sınırlı değil, aynı zamanda şirketlerin ve firmaların çalışma prensibi haline gelmektedir. Yeşil pazarlama stratejileri, çevreye zarar vermemek ve geri dönüşümü sağlamak gibi genel amaçların ötesine geçerek, kaynak kullanımını optimize etmek, sürdürülebilir tedarik zincirleri oluşturmak ve tüketici bilincini artırmak gibi somut hedefler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu doğrultuda, işletmeler çevre dostu olmaya yönelmekte ve pazarda rekabet avantajı tüketici nezdinde tercih edilebilirliği yükselmektedir (Erbaşlar, 2012).

Yeşil pazarlama, doğrudan kâr amacı gütmeyen bir alan olmakla birlikte, reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri için bütçe ayrılmasını gerektiren bir stratejidir. Kâr amacı gütmese de yeşil pazarlama uygulamaları sayesinde işletmeler, maliyetlerini düşürebilir, satışlarını artırabilir ve daha az atık oluşturarak tasarruf sağlayabilirler (Yücel ve Ekmekçiler, 2008). Yeşil pazarlama kavramı, çevreye verilen zarar, yenilenebilir ve yenilenemez enerji tüketimi gibi konuların olumlu ve olumsuz yönleri bir arada incelenerek, doğaya en az zararı verme ve yenilenebilir enerji kullanımını teşvik etme amacıyla çok yönlü olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde çağdaş anlamıyla yeşil pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilecek her ürünün doğaya en az zararla üretilmesini hedefleyen pazarlama faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Bahçecik ve Talebi, 2020; Yücel ve Ekmekçiler, 2008).

Çevreyi korumanın önemini anlayan işletmeler çevrenin korunması için gerekli koruyucu stratejiler izlemekte, bu stratejileri kendi işletme stratejilerine entegre etmekte ve kendi stratejilerini oluşturmaktadırlar. Bu bakımdan işletmelerin izleyeceği çevreye duyarlı stratejik karar elemanları olarak yeşil ürün, yeşil fiyatlandırma, yeşil tutundurma, yeşil dağıtım ve yeşil etiketleme gibi yeşil pazarlama karması elemanlarının rolü önemlidir (Atılğan, 2019; Özcan ve Özgül, 2019).

Sonuç olarak, yeşil pazarlama stratejileri, hem işletmelerin çevreye duyarlı üretim yapmasını sağlamakta hem de tüketici bilincini artırarak marka imajını güçlendirmekte ve çevreci duyarlılığı olan tüketicilere rekabet avantajı sunmaktadır. Bu durum, daha önce yapılan çalışmalarda da benzer şekilde vurgulanmıştır (Alamsyah, Othman & Mohammed, 2020; Güntay, 2021)

3. Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Bu bölümde, dünyada yeşil pazarlama uygulamalarının gelişimi genel hatlarıyla ele alınmakta ve ardından Türkiye'deki işletmelerin yeşil pazar uygulamalarına odaklanılmaktadır. Küresel ölçekte çevresel sürdürülebilirlik bilinciyle şekillenen pazarlama stratejileri, farklı ülkelerde farklı şekillerde uygulanmaktadır. Sözkonusu stratejilerin dünyada ve Türkiye'de nasıl benimsendiği ve uygulandığı örneklerle açıklanmaktadır.

3.1. Dünyada Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Dünyada çeşitli sektörlerde kendi üretim alanları ile ilgili olarak işletmeler yeşil pazarlama stratejilerini benimsemekte ve sürdürmektedirler. Farklı sektörlerde bulunan ünlü firmalar bu stratejilerle çevre dostu olma, sürdürülebilir ve tasarruflu olma yönündeki imajını ön plana çıkarmaktadır.

Bilişim sektöründe; faaliyet gösteren işletmeler çevreye duyarlılık gösteren, çevreci anlayışla hareket ederek üretimin çeşitli aşamalarında çevreye verilen zararı en aza indirmeyi amaçlayan politikaları sürdürdükleri çeşitli örneklerle gösterilebilir. Yeşil pazarlama kavramını ilk kez 1980'lerde hayata geçiren HP (Hewlett Packard) şirketi

olmuştur. HP, Amerikan şirketi olup, uluslararası bilgi işlem üreticidir. HP markasının tüm malzemelerini %100 geri dönüştürülebilir malzemelerden olmasına özen göstermektedir. İşletme markası ne olursa olsun tüm bilgisayar malzemelerin toplanması için geri dönüşüm faaliyetlerinde bulunarak bu malzemeleri yenilenebilir enerji kaynaklarıyla tekrar kullanmaktadır (Rinkesh, 2020).

Aynı şekilde internet tabanlı hizmet ve ürünler geliştiren Google, enerji kullanımını azaltmaya yönelik büyük bir emek sarf etmektedir. Sürdürülebilirlik yatırımlarını iki temel alana yayan işletme insanların esenliği ve enerji verimliliğini korumayı hedeflemektedir ve yeşil enerji projelerinde bulunup destek göstermektedir (Köşker ve Gürer, 2020). Sürekli enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerjiyi kaynaklarını destekleyerek bu bağlamda birçok güneş panelleri satın almış ve inşa etmiştir, aynı zamanda yel değirmenlerini de satın alıp inşa etmiştir. Böylece hem yenilenebilir enerjiye yatırımlar yapmaktadır hem de temiz enerji ürünlerini sürekli destekleyerek finanse etmektedir (Rinkesh, 2020). 2007 yılından beri doğaya salınan karbonu sifıra indirmeyi hedeflemiştir. Operasyonlarda kullanılan tek kullanımlık plastik poşetlerden uzaklaşmak için ortak şirketler ile birlikte çalışmaktadır. Sürdürülebilirliği dünya çapında gerçekleştirmek için teknoloji araçlarından faydalanarak insanlarla birlikte doğaya değer katmayı hedeflemiştir. Daha sürdürülebilir bir dünya için teknolojilerin kullanımının yanında kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla, araştırma kuruluşları ve hükümetlerle ortaklık kurulmaktadır (Google, 2023a). 2017 yılına gelindiğinde Google, tükettiği tüm elektriğinin %100'ünü yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılamasıyla bu alanda ilk şirket olma unvanına sahip olmuştur (Google, 2023b). Piyasaya 2020 yılında sürdüğü Nest ve Pixel cihazlarının tamamı geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiştir (Google, 2023c).

Giyim sektöründe; ünlü firmalar da bu stratejilerle çevre dostu olma, sürdürülebilir ve tasarruflu olma yönünde faaliyet göstermekte ve bu imajı kendi yöntemleri ile tüketicilere lanse etmektedirler. Giyim ürünlerinde kullanılan kimyasallar doğayı kirlettiği için, bu sorunun çözümüne yönelik stratejiler tüketiciler tarafından ilgiyle karşılanmaktadır. Bu kapsamda, uluslararası alanda spor malzemeleri üretip satan Nike, ürünlerinde tehlikeli kimyasal maddelerin kullanımını engelleyerek çevreye verilen zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Kadioğlu ve Gürsoy, 2021). Ayakkabı ve tekstil ürünlerinde geri dönüştürülmüş iplikler kullanarak sürdürülebilirliği hedefleyen NIKE, Jordan ve Converse ürünlerinin %78'i, günümüzde belirli bir oranda geri dönüştürülmüş malzeme içermektedir. Kullanılan malzemeler, toplam karbon ayak izinin yaklaşık %70'ini oluşturduğundan, çevresel etkinin azaltılmasında malzeme seçimi kritik bir rol oynamaktadır (Battal, vd. 2025).

Aynı sektörde bulunan ve uluslararası hazır giyim ve perakende firması olan Hennes & Mauritz markası da sürdürülebilirliğe önem veren bir firmadır. Karbon salınımını en aza indirmek için projeler geliştiren firma aynı zamanda 2018 yılında başlattığı kıyafetlerin geri dönüşümü için toplama projesiyle toplamda 20.649 ton tekstil ürünü

topladığını duyurmuş ve bu tekstil ürünlerinin yeniden kullanımına imkan yaratarak geri dönüştürülmesini sağlamıştır. Söz konusu markaya ait mağazalarda kullanılan poşetlerin %80'i geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmiş olup, doğada çözünmeleri amaçlanmıştır. Hennes & Mauritz markası geri dönüşümden etmiş olduğu karlardan yardım kuruluşlarına destek sağlamayı sürdürmektedir (Davies, 2021). Bir başka giyim firması olan Patagonia markası, ürünlerinin satışından elde ettiği gelirin %100'nü çevreci topluluklara bağışlamaktadır. Her ürünün satışından elde ettiği gelirin %1'ni çevreci topluluklara bağışlayan firma, tüketiciler nezdinde çevreye duyarlı bir marka olarak bilinmektedir (Ridder, 2019).

Gıda sektöründe; ünlü markalar yeşil pazar stratejisine uygun olarak çevreci anlayış ile tüketici tatminine uygun faaliyet göstermektedirler. Bu çerçevede Starbucks, McDonald's ve Coca-Cola markalarının izlemiş oldukları faaliyetler örnek gösterilebilir. Starbucks kahve markasının plastik pipet kullanımını durdurarak, bambudan yapılmış kâğıt pipetleri kullanması, geri dönüştürülebilir pipet gerektirmeyen, içilebilir şekilde kapaklı bardaklar üretmesi ve ayrıca mağazalarındaki lavabolarda sensörlü musluklar koydurarak su tasarrufunda bulunması bu faaliyetlerden sayılabilir. Ayrıca iklim değişikliği konularında mücadele göstererek, tarım için çiftçileri destekleyen marka, birçok çevreci topluluklar ile ortaklık içerisinde bulunmakta ve derneklere bağışlarda bulunarak doğaya artı değer katmaya çalışmaktadır (Kadioğlu ve Gürsoy, 2021).

Fast-food zincir markası olan McDonald's işletmesi de benzeri faaliyetleri sürdürmekle çevresel sorunlara olan bağlılığını göstermektedir. İşletme 2025 yılına kadar restoran zincirlerinde kullandığı bütün malzemelerini geri dönüştürülebilir malzemeler kullanmayı hedeflemektedir. Karbon salınımına dikkat etmek için şimdiden restoranlarının %10'unu geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanmakta ve kullanılan elektrik, su, havalandırma sistemleri, peçete, kahve karıştırıcıları, karton tabaklar gibi ürünlerle tasarruf edilerek söz konusu ürünlerin doğaya zararı en aza indirgenmeye çalışmaktadır. Ancak fast-food sektöründe çevre dostu ambalajlara geçiş yönündeki çabalara rağmen, maliyet kısıtları ve tedarik zinciri genelinde sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarının hayata geçirilmesi önemli zorluklar barındırmaktadır (Lee et al. 2024; Behçet ve Taşçıoğlu Baysal, 2022).

Dünyanın her yerinde fabrikası bulunan Coca-Cola firması da doğayı koruma için üç strateji; suyu korumak, enerjiyi tasarruflu kullanmak ve iklim değişikliği ile mücadele etmek, sürdürülebilirlik için ambalajlandırmayı çevre dostu ürünlerden elde etme politikası izlemektedir (Aydın, 2021). Geri dönüşüm programlarına önem veren firma, ürünlerini üretirken ve tedarik ederken her aşamasında verimli enerji kullanımına dikkat etmektedir. Yeşil ambalajı aktif olarak kullanarak tüketicilerin aklında doğa dostu bir marka olarak kalmayı sağlamıştır. Coca-Cola'nın odaklandığı alanlar; sürdürülebilir ambalajlama, suyun yönetimi, sürdürülebilir tarım, iklim çözümlemeleridir. Teneke kutularında ve pet şişelerinde %100 geri dönüşümü destekleyecek projelerini sürekli uygulamaya çalışmaktadır. Coca-Cola şu an %100

bitkisel kaynaklı pet şişe üretimi için teknoloji ortaklarıyla iş birliği içerisinde (Coca-Cola Company, 2023).

Teknoloji sektöründe; Bosch, Tesla, Sony ve diğer birçok ünlü markalar üretim ve tüketim zincirinde yeşil işletmecilik faaliyetlerini sürdürmekte ve çevreye duyarlı yatırımlar yapmaktadırlar. Beyaz eşya, otomotiv ve elektrik elektronik ürünleri üreten Alman menşeli Bosch firması kurulduğu yıllardan itibaren su tasarrufuna büyük önem vermektedir. Ürettiği bütün ürünlerini sudan, elektrikten ve doğaya salınana karbondan tasarruf edecek şekilde üretmektedir. Küresel ısınmaya yönelik de faaliyetlerini sürdürmekte, ürünlerinin transfer sürecinde hava yolunu kullanmayarak deniz yolu taşımacılığı ile transferlerini gerçekleştirmektedir (Behçet ve Taşçıoğlu Baysal, 2022).

Yeşil pazarlama stratejisi Tesla Motors firmasının kurulduğundan itibaren şirketin en önemli pazarlama aracı olmuştur. Sadece elektrik ile çalışan motorlu araç üreticisi olan firma doğaya 0 karbon salınımı ile %100 elektrik ile çalışan araçlar üretmektedir. Araçların genel bakım maliyetleri ise diğer hibrit ve benzinli araçlara kıyasla daha düşük maliyetlidir. Firma aynı zamanda evlerin çatıları için güneş panelleri üreterek güneş ışığını temiz elektrik enerjisine dönüştürerek sürdürülebilirliği amaçlamıştır (TESLA, 2023).

Aynı şekilde Sony işletmesi, "road to zero" (sıfıra giden yol) projesiyle çevreye sıfır atıkla sürdürülebilirliği sağlamaya çalışmakta, %100 yenilenebilir elektriği ve 2040 yılına kadar doğaya sıfır sera gazı salınımını hedeflemektedir. Firma AB, Kuzey Amerika ve Çin bölgesinde tamamen %100 yenilenebilir elektriğe geçişi tamamlanmış olup, şirket binalarının çatılarına yerleştirilen güneş panelleri sayesinde temiz, doğaya 0 sera gazı emisyonu ile elektrik üretimini gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda çalışanlarının çevreye duyarlı bilincinin yüksek olması için çalışanlarına bu konuda sürekli eğitimi verilmektedir (Sony, Sustainability, 2022). "Road to zero" projesi ile dört perspektiften hareket etmektedir. Bunlar; iklim değişikliğinin önüne geçmek, doğal kaynakları korumak, kimyasal maddeleri kontrol altına almak ve biyolojik çeşitliliği teşvik ederek ekosistemin dengesinin sürdürülebilir olmasını sağlamak ve ürünlerin geri alınması, geri dönüşümünün gerçekleştirilmesi hususunda duyarlı davranmaktadır (Sony, Environment, 2023).

3.2. Türkiye'de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin çevreci faaliyetleri ve yeşil pazarlama stratejileri son yıllarda daha da artmıştır. Çok uluslu işletmelerin bu yönde sürdürmüş oldukları çalışmalar Türk işletmelerinin sürdürülebilirlik uygulamaları, çevresel ve ekolojik duyarlılıkları üzerinde ve sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesinde etkili olmuştur. Ayrıca çevre mevzuatının oluşturularak daha etkin bir şekilde uygulanması işletmelerin çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmakla birlikte işletmeleri çevrenin korunmasına yönelik eylemlere ve çevresel farkındalık içinde yeşil pazar stratejilerine ve çevresel duyarlılığın sağlamış olduğu rekabet üstünlüğünden kar sağlamaya yönlendirmiştir (Eken

İnan, 2019).

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından “çevre etiketi” uygulaması ile Türkiye’deki üreticilerin rekabet ederken öne çıkılmalarını sağlayacak aynı zamanda çevreye daha az zarar vererek çevreyi koruma uygulaması başlatılmıştır. Devletin de çevre konusundaki bu desteğiyle işletmelerin yeşil pazarlama stratejisiyle önemli rekabet yarışına girdiği görülmektedir. Bu doğrultuda, işletmeler birçok sosyal sorumluluk projesine katılarak doğaya katkıda bulunmakta ve tüketicilerde “yeşil bilinç” oluşturarak pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler (Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023).

Uluslararası Standartlar Organizasyonu tarafından çevrenin ve doğal yapının korunabilmesi amacı ile oluşturulan “ISO 14001” çevre yönetim sistemi belgesi ile işletmelerin yeşil pazar anlayışıyla rekabet edebilmesinde etkili olan ve hammadde aşamasından son ürün aşamasına kadar çevresel faktörleri belirleyen bir yönetim sistemi oluşturulmuştur. Türkiye’de çevresel faktörlerin kontrol altına alınarak çevreye verilen zararın en aza indirilmesini sağlamak amacıyla “ISO 14001” belgesinin kullanılması için işletmeler teşvik edilmektedir. Bu belgeye sahip olmak için işletmeler, doğal enerji tüketimini en aza indirerek ve çevreyi koruyucu faaliyetler gerçekleştirerek elde edebilecekleri yasal şartların bulunduğu bir belgedir (CTR, 2023).

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığının Ulusal Yeşil Sertifika Sistemi (YeS-TR) programı ile ülkemizde yeşil binaların çoğalması desteklenmektedir. Bu sertifikasyon programı ile ülkede enerji tasarrufu ve çevreci binaların çoğalması için ve bu sistem ile çevreye zarar verilmemesini, doğal kaynak kullanımını en aza indirilmesini sağlayan gerekli şartları oluşturulması hedeflenmektedir. Söz konusu sertifika projesi ile binanın yapılacağı alandan coğrafi özellikler göz önünde bulundurularak ve binanın yapımından yıkım aşamasına kadarki süreçte, doğaya en az zarar verilecek şekilde binaların yapımı öngörülmektedir (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2020).

Ülkemizde küresel iklim kriziyle mücadele ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi alanlarda çalışmalar yürüten tarafından Yeşil Sertifika programıyla aşağıdaki hedefler amaçlanmıştır. Doğayla uyumlu, yaşam döngüsü çerçevesinde değerlendirilen, bölgesel koşullara uygun, ihtiyacı kadar enerji ve su tüketen, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan, kapsamlı bir yaklaşımla tasarlanan bina ve yerleşmelerin değerlendirilmesi ve sertifikalandırılmasıdır. Türkiye’ye özgü olan yeşil bina sertifika sistemini oluşturularak bu yönde çalışmalarını tamamlamış ve Yeşil Bina markasını da belirlemiştir. YES-TR olarak kısaltılan (Yeşil Sertifika Türkiye) Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığınca binanın tasarım aşamasından kullanımına kadar tüm süreçlerin çevresel, ekonomik ve sosyal açılarından değerlendirildiği ulusal yeşil bina sertifika sistemi olarak tanımlanmıştır (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023).

Türkiye’de çevreye duyarlılık konusunda hassasiyet

gösteren işletmeler yeşil pazarlama stratejilerine uygun davranarak bu yönde stratejiler uygulamaktadırlar. Bu stratejiler işletmelerin sadece çevreye verdikleri zararın azalması olarak değil aynı zamanda onlara önemli bir rekabet avantajı olarak yansımaktadır. Doğal olarak çevreye duyarlı işletmeler tüketiciler nezdinde daha fazla rağbet görmekte ve tercih edilmektedir. Çalışmamızda Opet, Boyner, Hayat Su, Dimes, CarrefourSA ve Garanti BBVA gibi yerel işletmelerin doğaya ve çevreye duyarlı projeleri ile bilinen uygulamalarına yer verilmiştir.

OPET, petrol işletmesinin sosyal sorumluluk kapsamında çeşitli projeleri bulunmaktadır. Yeşil pazarlama ve yeşil strateji kapsamında, OPET’in yeşil yol projesi örnek bir uygulamadır. 2004 yılında TEMA Vakfı ve Karayolları Genel Müdürlüğü ile iş birliği içerisinde “yeşili kaybeden, doğayı kaybeder” sloganıyla yeşil yol projesini hayata geçirmiştir (OPET, 2023). Söz konusu proje ile doğadaki yeşili korumaya yönelik ve Anadolu’yu çölleşmeden kurtarmak ve yeşil alanlarının yaygınlaştırılmasına dikkat çekilmek istenmiştir. Proje kapsamında 613 OPET istasyonlarının 1,5 kilometrelik alanlarının ağaçlandırma projesi gerçekleştirilmiş (Gelibolu Gaste, 2021) ve belediyeler ile iş birliği içinde ağaçsız alanlarda bir milyona yakın ağaçlandırma yapılmıştır. Yine OPET’in kendi kartını çıkararak (OPET kart) kâğıt slıp basımını durdurarak kâğıt için ağaç kesimini önlemeye yönelik tasarruf yapmayı öngören yeşil yol projesi Altın Pusula Ödülüne layık görülmüştür (OPET, 2023).

Boyner, çevresel etki kapsamında iki önemli projeyi hayata geçirmektedir: biri binalarda enerji verimliliğini artırmaya yönelik, diğeri ise yeşil ofis uygulamalarını içeren bir projedir. İşletme 2013 yılından başlayarak binalarda enerji verimliliği ile ürettikleri ürünlerinde ve hizmetlerinde doğaya en az zararı verecek şekilde üretim şekli hedeflenmiş ve iklim değişikliklerine dikkat çekerek karbon ayak izini 2018-2019 yılları arasında karbondioksit emisyonunun ton cinsinden %13,59 azaltılarak doğaya zararı engellenmiştir. Boyner geri dönüşüm, emisyon, iklim değişikliği ve karbon ayak izi gibi konularda farkındalık yaratmak için çevre dostu faaliyetleri sürdürmektedirler (BoynerGrup, Çevresel Etki-Binalarda Enerji Verimliliği, 2018). İşletme 2012 yılından itibaren ofislerin içyapıları, çalışanların tükettim şeklini Yeşil Ofis uygulamasına uyumlaştırmış, ofis çalışanları olarak çevreye en az zararı vermek hedeflenmiş ve bu faaliyetlerin sonucunda 2014 yılında Doğal Hayatı Koruma Vakfı tarafından Yeşil Ofis Sertifikası ile ödüllendirilmiştir (BoynerGrup, Çevresel Etki-Yeşil Ofis, 2018). 2023 yılına kadar plastik kullanımında 11,5-ton tasarruf hedeflerinin amaçlayan işletme, 7 erişilebilir ve temiz enerji, 11 sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, 13 iklim eylemleri projeleriyle doğayı koruma faaliyetlerini gerçekleştirdiğini açıklamıştır (Boyner Grup, Sürdürülebilirlik Raporu, 2021).

Hayat Su, “Hayat Geri Dönüşümde” projesi ile su şişelerindeki plastiğin kalınlıkları inceltilmiş, çevreye daha az zarar vermesi için ve doğada daha erken kaybolması için projelerine devam etmektedir. Türkiye’nin ilk kez %100 geri dönüştürülmüş ürünlerinden şişe elde eden işletmede, su kullanımı %7, enerji kullanımı %2,7, plastik kullanımları

ise %33 oranlarında azaltılarak tasarruf edildiği açıklanmıştır (Hayat, 2023).

Meyve suyu markası olan “Dimes”, karbon ayak izini en aza indirmek için ve doğanın sürdürülebilirliği için tüm tırlarının motorlarını Euro5 motoru ile geliştirmiş ve doğaya zararlı karbon salınımını en aza indirmeyi hedeflemiştir. İşletmenin çevreye en az zararı minimize amacıyla yürütmüş olduğu çalışmalar kapsamında hibrit araçların geliştirilmesi için %20 yakıt tasarrufu sağlayacak araçların üretimi için projelere destek vermektedir (Kuşçu, 2020). “Doğaya ve insana saygı” ilkesiyle hareket eden işletme Tetra Pak ile iş birliği içerisinde “Dönüşüm Doğamızda” başlığı altında çevre duyarlılığını artırmak ve çevreye minimum zararı verecek ürünlerin üretilmesi için teşvik programlarının yapılması ve karbon ayak izinin azaltılmasıyla doğaya %100 değer katmayı hedeflemektedir (Dimes, 2023).

Sıfır atık sistemi bünyesinde doğayı koruma ve yenilenemez enerji kaynaklarının tasarrufu için girişimlerde bulunan CarrefourSA, doğa ile uyumlu bir gelecek için; daha az plastik, daha az enerji, daha az kâğıt, daha az su, daha çok geri dönüşüm ve daha temiz bir dünya için faaliyetlerini sürdürmektedir. Dijitalleşmeye önem vererek kâğıt kullanımını ve emisyonu en aza indirmeyi hedeflemektedir. Sürdürülebilir bir dünya için doğayı korumak ilkesinde hareketle 9.300-kilogram bitkisel yağı toplayarak bunların biodizel yakıtına çevrilmesini sağlamış ve denizlerin, çevrenin kirlenmesini engellemiştir. Meyve ve sebze için kullandığı karton tabakların geri dönüştürülmüş ürünlerden olmasına ve kolayca geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmesine yer veren işletme süt kutuları, meyve suyu kutuları gibi tetrapak ürünlerini kullanarak geri dönüştürülebilir kutuları desteklemektedir. Elektronik atığa da dikkat çeken CarrefourSA, mağazalarında elektronik geri dönüşüm kutuları kullanarak 4.100-kilogram elektronik atık toplayarak doğaya atılarak engellediğini açıklamıştır (Topçu, 2020).

Sürdürülebilir yaşam için iklim değişikliğine dikkat çeken Garanti Bankası, 2006’dan bu yana doğayı korumak için faaliyet yürütmekte ve sürdürülebilir yaşam başlığı altında iklim krizine karşı mücadele için projeler geliştirmektedir. Tüm şubelerinde ve ofis binalarında yenilenebilir enerji tüketimine geçilen işletmenin yaklaşık enerji kullanımlarının %80’ini yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edilerek 34.790-ton karbon emisyonu engellenmektedir. Garanti BBVA’nın Deniz Temiz Derneği (TURMEPA) ile gerçekleştirdiği Mavi Nefes Projesi kapsamında bir yıl içerisinde Marmara Denizi’nin yüzeyinden 70-ton atık toplamıştır. Mavi nefes projesi kapsamında temiz denizler için deniz süpürgeleri, temiz denizler için çocuklara çevrimiçi eğitimler ve temiz denizler için gezici eğitim otobüsleriyle yaşanılabilir yarınlara için farkındalık yaratılmaktadır (GarantiBBVA, 2021).

4. Türkiye’de Yeşil Pazarlama Reklam Mesajları Üzerine Kavramsal Değerlendirme

Çevre hareketinin 1960’larda ivme kazanmasının ardından,

1970’lerde yeşil reklamcılık, ekonomik durgunluk, petrol fiyatlarının aşırı yükselmesi ve çevre sorunlarına artan toplumsal farkındalığın etkisiyle ortaya çıkmıştır. Tüketicilere çevre dostu ürünler ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve onları bu tür ürünleri tercih etmeye teşvik etmek amacıyla tasarlanan yeşil reklam, çevresel farkındalığı artırmanın yanı sıra işletmelerin yeşil imajını güçlendirmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, yeşil pazarlama karmasında, ürün ile biyofiziksel ortam arasındaki ilişkinin ele alınması, bir ürün veya hizmeti öne çıkaran yeşil bir yaşam tarzını destekleyen ve çevresel sorumluluğun kurumsal imajını sunan reklamlar olarak üç temel yaklaşım öne çıkmaktadır (Boran, 2023).

Dünyada kaynakların tükendiği ve verimli kullanılması gerektiği bilincine varan tüketicilerin işletmelerden beklentisi çevreci uygulamalara ağırlık vermeleridir (Berber ve Öztürk, 2023). Dolayısıyla işletmeler bu beklentileri karşılamak için kendi ürün ve hizmetlerini yeşil reklam, çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik kavramlarını ön plana çıkaran mesajlar ile tüketicilere sunulmaktadır. Bu tarz reklam aracılığıyla, “*Geri dönüşümlü, çevre dostu, ozon güvenli, biyolojik olarak parçalanabilir*” gibi ifadeler kullanılarak çevre konusunda hassas ve duyarlı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak mesajlar verilmekte ve hedef kitlenin algısını değiştirilerek çevre dostu ürünleri satın almasını sağlanmaktadır (Aydoğan ve Dinar, 2024). Bu reklamlarda yer alan çevre dostu ürünler, geri dönüşüm, temiz teknolojiler, enerji verimliliği gibi kavramlar ile çevrenin korunduğuna yönelik bir imaj yaratılmaktadır (Dallı ve Hamarat, 2023). Bu bağlamda yeşil reklamların yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde daha etkili olduğu için işletmelerin kendi tanıtımlarında yeşil reklam ve pazarlama stratejilerine önem vermektedirler.

Bazı araştırmalar, bireylerin çevreci ürünleri satın alırken çevreye katkı sağladıklarına inandıkları takdirde, bu ürünlere daha yüksek fiyat ödemeye istekli olabileceklerini göstermektedir (Ağazade, 2019). Yine en çok gıda ürünlerinin yeşil ürün olmasını göz önünde bulunduran tüketiciler, en az otomotiv sektöründeki ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Yeşil ürün seçiminde en çok sağlıklı olması göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketicilerin yeşil ürün açısından satın alma davranışlarında reklamın önemli bir etkisi olmaktadır (Şahin, Meral ve Aytıp, 2016).

İşletmelerin, “*sürdürülebilirlik*” ve “*çevre dostu*” kavramlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki güçlü etkisi, bu kavramların pazarlama stratejilerinde giderek daha sık kullanılmasına neden olmuştur. “*Yeşil*”, “*sıfır atık*”, “*geri dönüştürülebilir*”, “*çevreci*”, “*çevre dostu*”, “*sürdürülebilir*” ve “*geleceğinizi düşünen*” gibi sloganlar, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin temel unsurları haline gelmiştir. Toplumun çevreye yönelik kaygıları ve duyarlılıklarını göz önünde bulunduran işletmeler çevreye duyarlı ve yeşil ürün üretmesi yönünde stratejiler izlemektedirler. Ancak bazı işletmeler tüketicilerin çevresel kaygılarını kullanarak kendi itibarlarını ve satışlarını artırmak için aldatıcı ve yanlış iddialarla ürünlerini tanıtabilmektedirler (Koçer ve Delice,

2017). Bu kavramların kullanımıyla yapılan yeşil reklamcılık bazen “yeşil aklama” riskini de beraberinde getirmekte ve uygulamada işletmelerin çevresel sorumluluk mesajlarını gerçeğe dönüştürmediği ya da bu mesajları abartarak sunduğu eleştirilerine yol açmaktadır. Yeşil reklamların yalnızca çevre dostu ürünlerin tanıtımını yapmakla sınırlı kalmaması, üretim süreçlerinden ambalajlama ve geri dönüşüme kadar şeffaf, somut ve bütüncül bir çevreci yaklaşımı benimsemeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, çevreye hiçbir gerçek katkı sağlamayan ya da iddia edildiği kadar çevre dostu olmayan ürün ve hizmetlerin “çevre dostu” olarak tanıtılması, günümüzde “yeşil aklama” (greenwashing) veya bu kavramın alternatifi olarak kullanılan “yeşil yıkama” olarak adlandırılmaktadır. Çevre dostu olmayan faaliyetlerinden dikkati başka yöne çekmek için çevre dostu programları teşvik etme uygulaması olarak ifade edilen (Boran, 2023) yeşil aklama, bir mal veya hizmetin çevreye zarar vermediği, hatta olumlu etkiler yarattığı izlenimini oluşturmak için çevreci ifadelerle desteklenen iddiaların yanlış ya da yanıltıcı olması halinde ortaya çıkmaktadır (Akdeniz ve Leblebici Koçer, 2024).

Tüketiciler, yeşil pazarlama stratejileri çerçevesinde şeffaf ve güvenilir yaklaşımlar sergileyen işletmelerle karşılaşmayı beklemektedir. Bu bağlamda, şirketlerin çevresel iddialarını pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde kullanırken bu iddiaların gerçekçi, samimi ve şirketin misyonuyla uyumlu olması büyük önem taşımaktadır. Aksi durumda, çevreye duyarlı bir imaj yaratma amacıyla yanıltıcı veya eksik bilgi sunulması tüketicilerde ciddi güven kaybına yol açmaktadır (Furlow, 2010). Yeşil aklama uygulamalarına maruz kalan tüketiciler, zamanla yeşil ürün ve hizmetlere olan güvenlerini kaybetmekte ve satın alma kararlarında zorlanmaktadır. Bu durum, yalnızca tüketicilerin karar alma süreçlerini olumsuz etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda çevreci stratejiler izleyen işletmelerin itibarına da zarar vermektedir (Chen & Chang, 2013).

Yeşil aklamayla mücadele amacıyla 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğine dayanılarak hazırlanan “Çevreye İlişkin Beyanlar İçeren Reklamlar Hakkında Kılavuz” 13.12.2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu kılavuzda, çevresel iddia, “ticari reklam veya ticari uygulama kapsamında bir mal veya hizmetin bileşen, üretimi, piyasaya arz süreci, kullanımı veya bertaraf edilme süreci ile ilgili olarak çevresel fayda sağladığına veya çevreye olumsuz bir etkisinin bulunmadığına ilişkin ibare veya görseli” olarak tanımlanmıştır. Söz konusu kılavuz, çevresel beyanlarla kullanılan reklamlarda uyulması gereken kuralları açısından yol göstermektedir.

Türkiye’de tüketici bilincinin artırılması için işletmeler çevre dostu reklamlar aracılığı ile bireysel ve toplumsal mesaj içerikli reklamlar hazırlamaktadırlar. Özellikle mizahi ve duygusal içeriklerde hazırlanan reklamlar geniş bir kitleye ulaşmakta ve tüketiciler üzerinde çevresel farkındalık yarattığı gözlemlenmektedir. Örneğin, reklamlarla plastik, kâğıt ve diğer geri dönüşümü mümkün

olan ürünlerin geri dönüşümüne vurgu yapılmakta ve bu vesileyle çevre dostu bir marka imajı oluşturma hedeflenmektedir. Dünyanın geleceğinden endişe duyan bilinçli tüketiciler çevre dostu ürünlere yöneledikleri için tüketicilerin bu duyarlılığını değerlendiren işletmeler çevre bilincine hitap edebilecek pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu stratejileri açıklayan yeşil reklamlar, bireylerde çevre bilincine hitap etmekte ve toplumsal sorumluluğun artırılmasına da katkı sağlamaktadır. (Aydoğan ve Dinar, 2024; Şahin, Meral ve Aytıp, 2016).

4. Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, çevreye duyarlı yeşil pazarlama reklamlarını, içeriklerindeki dilsel ve görsel mesajlar açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, son yıllarda görsel videolarla yayımlanan ve çevre dostu yaklaşımları vurgulayan reklamlar, izleyicilere aktarmayı hedefledikleri çevresel mesajlar açısından analiz edilmiştir. Çalışmada, bu tür reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi, kullanılan göstergeler aracılığıyla ele alınmıştır. Çalışma, yeşil pazarlama reklamlarının yalnızca ürün tanıtımı yapmakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda toplumsal farkındalık oluşturma ve çevre bilincini artırma potansiyelini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, reklamların anlam katmanlarının nasıl inşa edildiği ve tüketicilerde nasıl bir algı oluşturduğu derinlemesine incelenmiştir.

Çalışmada, nitel içerik ve göstergebilimsel/semiyotik analiz yöntemi kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan tüm dilsel ve görsel unsurlar birer göstergedir ve bu göstergelerin analizi göstergebilim tarafından gerçekleştirilir. Göstergebilim, reklamların dilsel ve görsel öğelerindeki anlam oluşturma süreçlerini inceleyen bir bilim dalı olarak bir nesne, kavram veya düşünceyi temsil ederek anlam taşıyan somut belirteçlerdir. Reklamcılar, bu göstergeleri izleyicilere belirli mesajlar iletmek için bilinçli bir şekilde seçip düzenlemekte ve izleyiciler ise bu göstergeleri algılayarak anlamlandırma sürecine katılmaktadır. Bu süreçte, reklamlar yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin zihninde duygusal veya kavramsal etkiler yaratmayı amaçlayan bir prodüksiyon işlevi görmektedir (Şenel, 2024).

Göstergebilim, dilsel ve görsel göstergeler üzerinden anlam üretme süreçlerini inceleyen disiplinler arası bir yöntemdir. Bu yöntemde, göstergeler üzerinde “gösteren” (ses, görüntü, metin gibi dışsal unsurlar) ve “gösterilen” (zihinsel düzeyde oluşturulan kavram) arasındaki ilişkiler analiz edilerek anlam oluşturma süreçleri incelenmektedir (Bahadır, 2023; Karaman, 2017). Gösterge bilim tekniği kullanılarak yapılan çalışmaların daha çok pazarlama alanında, reklam metinlerinin incelenmesi doğrultusunda yapıldığı analizlerin daha çok gösteren ve gösterilen ilişkisi içerisinde analiz edildiği görülmektedir (Çulha, 2011). Reklamlar da bu yöntemin uygulanabilirliği açısından analiz edilerek çözümlenebilecek metinler olarak göstergebilim çalışmaları arasındaki yerini almıştır (Tuncer, 2020).

Bu çalışmanın evrenini, son yıllarda büyük işletmelerin çevresel sorunlara ilişkin yayınlanan yeşil pazar reklamları

oluşturmaktadır. Reklamların içeriğinde verilen bireysel ve toplumsal mesajlar nitel içerik analizi ve göstergebilimsel (*semiyotik*) yöntemlerle açıklanmıştır. Reklamların içeriğinde yer alan söylemler, metaforlar ve semboller aracılığıyla verilen çevre dostu mesajların çok boyutlu anlamları incelenmiş ve bu mesajların tüketici üzerindeki olası etkileri yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışmada son dönemlerde büyük işletmelerin ulusal televizyon ekranlarında yayınlanan çevre dostu reklamları ele alınmış olup, çevresel sorunlara dikkat çeken ve bireysel ve toplumsal farkındalık oluşturan bu reklamlar incelenmiş ve verilen mesajlar nitel içerik analizi ve semiyotik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, bu reklamlarla sunulan içerik ve dilsel unsurlar detaylı bir şekilde incelenmiş ve topluma verilmek istenen mesajların içeriği, kullanılan metaforlar, semboller ve ana söylemler analiz edilmiştir. Bu reklamlarda, yeşil pazarlama stratejileri çerçevesinde bireylere iletilmek istenen mesajların hangi anlamları taşıdığı analiz edilerek açıklanmıştır.

Reklam 1: “Garanti BBVA’nın Van Gölü Canavarı” ve “Mavi Nefes Projesi”.

Nitel İçerik Analizi: Reklam içerik olarak, çevresel sorunlara dikkat çekmek ve reklamı izleyenleri çevre sorunlarının çözümüne teşvikini sağlamak için hazırlanmıştır. Çevre bilincini ön planda tutarak Van Gölü kirliliği sorununa çözüm üretileceği rolünün üstlenildiği ilan edilmekte ve bu beyan ile topluma doğrudan çevre dostu bir mesaj iletilmiştir. Reklamda iki çocuğun masumane rehberliğiyle izleyicilere anlatılan hikâye, bireysel ve toplumsal sorumluluk bilincini güçlendiren duygusal bir bağ kurmaktadır. Nitekim bir araya gelmiş yan yana iki çocuk birlik, beraberlik, kardeşlik, dostluk, samimiyet mesajı vermekte, yetişkin bir insan ile çocukların sorunların çözümüne ilişkin diyalogları ise geleceğe umut ile aydınlığa çıkılabileceği hedefleri olarak yorumlanabilmektedir (Oğlakçı, 2023). Reklamın sonunda yer alan “*Memleket sevdasından*” sloganı, toplumsal bir sahiplenme duygusu empoze ederek birlik ve beraberlik duygusunu pekiştirmekte, bu duygu içinde çevresel sorunlara yaklaşılması gerektiği ve “*asıl canavarın göle attığımız çöpler, atıklar*” olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, reklam aracılığıyla böyle bir aktarım, çevresel sorunları görünür kılmakta, çözüm odaklı bir yaklaşımı teşvik ederek yeşil reklam kavramını güçlendirmekte, sınırlı zaman dilimiyle, farkındalık yaratarak ve tüketiciyi teşvik ederek iki temel işlevini yerine getirmektedir (Özdemir, 2024). Bu şekilde hazırlanan reklamlar, atıkların çevreye verdiği zararları somut bir örnekle ortaya koyarak çevre bilinci kazandıracak ve insanları çevreyi korumak için harekete geçmeye yönelik güçlü bir mesaj vermektedir.

Semiyotik Analiz: Göstergebilimsel açıdan bakıldığında, reklam metaforlar ve semboller aracılığıyla güçlü anlamlar üretmektedir. Reklamda kullanılan “canavar” kavramı, izleyicilerin merakını uyandıran ve mitolojik bir öge gibi

görüneni ama aslında insanlar tarafından gerçekleştirilen çevresel tehditleri simgelemektedir. Bu metafor, insanların doğrudan doğal yaşama verdiği zararları simgelemek ve bu atıklar, çevresel bir tehdidin sembolü olarak reklam mesajında kullanılmıştır.



Resim 1.1. Garanti BBVA “Van Gölü’ne iyi bakacağız, memleket sevdasıyla...” reklamı

(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=E6pfGqZlvHc>).

Reklamda su yüzeyinde yoğun şekilde birikmiş plastik atıkların görseli, halk arasında efsaneleşmiş mitolojik bir figür olan Van Gölü Canavarı ile özdeşleştirilerek doğa için tehdit oluşturan tehlikenin doğaüstü bir varlıktan değil, doğrudan insan eliyle üretilen atıklardan kaynaklandığı mesajını vermektedir. Görüntüdeki plastik yığınları, böylece yore halkının belleğinde yer etmiş bir mite benzetilerek ironik bir anlatım kullanılmış, toplumsal bir efsane güncel bir çevre sorunu ile birleştirilerek izleyici üzerinde güçlü bir etki yaratmakta ve eleştirel düşünmeyi teşvik etmektedir.

Reklamda yer alan en dikkat çekici “*gösterge*”, Van Gölü’nün yüzeyinde yoğun şekilde birikmiş plastik atıklardır. Reklamın can alıcı metaforu olan “*Van Gölü Canavarı*” ifadesi, plastik yığını ile birlikte “*gösteren*” olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın “*gösterilen*”i ise, gerçek çevre tehdidinin yorede efsane olarak dolaşan mitolojik bir canavar değil, doğrudan insan kaynaklı kirlilik olduğudur. ten kaynaklandığıdır. Reklam, kolektif bellekte yer alan “*canavar*” metaforunu ters yüz ederek, çevreye atılan atıkların asıl tehdit unsuru olarak konumlandırmakta ve bu sayede ironik ve eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Böylelikle “*canavar*” kavramı, reklamın semiyotik düzleminde çevresel sorumluluğu izleyiciye hatırlatan güçlü bir anlatı aracı hâline gelmektedir.



Resim 1.2. Garanti BBVA “Van Gölü’ne iyi bakacağız, memleket sevdasıyla...” reklamı (Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=E6pfGqZlvHc>).

Böylece “canavar” metaforu, reklamın semiyotik yapısında yeniden yapılandırılmış; çevresel sorunların kültürel imgeler üzerinden görünür kılındığı güçlü bir anlatı aracına dönüştürülmüştür.

Bu karede ise izleyiciye sunulan en belirgin gösterge, Van Gölü’nün yüzeyinde yüzen plastik şişeler ve diğer atıklardır. Görselin üzerinde şerit olarak yazılı olarak geçen, “*Van Gölü’nün asıl canavarı göle attığımız çöpler, atıklar*” ifadesi ise, çevre kirliliğini yansıtan bir gösteren olarak işlev görmektedir. Görselin gösterileni ise insan eliyle çevreye bilinçsizce bırakılan atıklar ile yaratılan çevre kirliliğidir.



Resim 1.3. Garanti BBVA “*Van Gölü’ne iyi bakacağız, memleket sevdasıyla...*” reklamı

(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=E6pfGqZlvHc>).

Reklamın son karesinde sunulan temel gösterge, Van Gölü’nde ilerleyen mavi temizlik teknesiyle birlikte kadrajın sağ üst köşesinde yer alan “*Dünyaya iyi bakıyoruz, geleceğe iyi bakıyoruz*” sloganıdır. Teknenin üzerinde bulunan Türk bayrağı, reklama seslendirilen “*Mavi Nefes*” ibaresi ve temiz su vurgusu, anlatılmak istenen başlıca gösteren öğelerdir. Reklamda yer alan göstergelerin gösterileni ise doğaya karşı toplumsal sorumluluk, bu sorumluluğun tüm ulusa ait olması ve gelecek nesillere duyulan sevgiyle birleştirilen çevre bilinci anlayışıdır. Özellikle, “*Memleket sevdasından...*” ifadesi, çevre duyarlılığının yerli ve kültürel bir bağlam içinde verilen mesajdır. Slogandaki “geleceğe iyi bakıyoruz” kısmının tipografik olarak kalın yazılması ise, çevreyi korumanın gelecek nesillere aktaracağımız emaneti taşıdığımız ilişkin uzun vadeli bir sorumluluk olduğuna işaret etmektedir. Böylece reklam, tipografi, görsel doğa unsurları ve metinsel anlatımla birlikte çevresel farkındalık ile ulusal bilinç arasında güçlü bir köprü kurmaktadır.

Genel olarak reklamın tamamı değerlendirildiğinde, çocuk figürleri masumiyetin ve dürüstlüğün birer sembolü olarak çevre sorunlarına dair verilen mesajları daha inandırıcı kılmaktadır. Böyle bir yaklaşım içinde, sorunun ciddiyetini masum çocukların gözünden görmesini sağlamakta, samimi ve gönül ısıtıcı bir sıcaklık ile mesajı hedefe ulaşımını sağlamaktadır. Reklamın ana simgesi “*Van Gölü Canavarı*” metaforu, çevreyi kirlüten plastik ve diğer atıklar ile özdeşleştirilmiş, bu atıkların çevre için korkunç bir

“canavar” imajına dikkat çekilmiş ve bu çevre sorununu toplumsal bilinci uyandırmak istemiştir. Dolayısıyla ekran aracılığı ile sinema veya reklam filmlerinde sözkonusu canavar metaforu ile toplumsal işleyişin özellikle canavarca taraflarına dikkat çekilmekte, “*toprağın kabul etmedikleri lanetli canavar*” ile çevre tehdidi görselleştirilerek, canavarların özelliklerinde ortaya çıkan olumsuz değişimin gerçek dünyanın değişen sosyokültürel, ekonomik ve politik sorunların canavarlara yansıyan yüzü olduğu mesajı verilmektedir (Şakrak, 2018).

Toplumsal birlikteliği ve çevre tehlikesine karşılık toplumun kararlılığı, “*Yeneriz biz o canavarı*” ifadesi ile pekiştirilmiş ve bu kararlılık “*Memleket sevdasından*” sloganı ile ulusalci bir yaklaşımla güçlendirilmiştir. Ayrıca doğal ortamın görsel kullanımı, çocukların sıcak ve neşeli tavırları görsel ve duygusal bir etki yaratmaktadır. Van gölü yüzeyinde gösterilen atıklar ise görsel olarak çevre tehdidinin boyutuna dikkat çekmekte ve reklam izleyicilerin soruna odaklanmasını sağlamaktadır.

Reklam 2: “İşte bunlar hep Turkcell hareketler.”

Nitel İçerik Analiz: Turkcell işletmesinin bu çevreci reklamı, sadece bireysel olarak çevre dostu uygulamaları teşvik etmekle kalmamakta ve aynı zamanda kurumsal sürdürülebilirlik çabalarına da dikkat çekmektedir. Sözkonusu reklamın içeri toplumun günlük yaşamında uygulamış olduğu kültürel alışkanlıkların geri dönüşüm ile ilgili olan davranışları mizahlı olarak Turkcell’in yeşil enerji yatırımlarıyla ilişkilendirmiştir. Örneğin, lastik içine kabak, boş teneke kutularına nane veya diğer yeşilliklerin ekilmesi ya da çocukların oyun malzemesi olarak kullanması günlük yaşamımızda çok karşılaşılan manzaralardır. Doğa dostu bir yaşam tarzının simgesi olarak sunulan bu geleneksel ve kültürel alışkanlıklarımız işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik çabalarıyla özdeşleştirilmektedir.

Reklamda seslendirilen ve doğaya karşı sorumluluğu somutlaştıran, “*ülkemizin güneşini ve rüzgarını enerjiye dönüştürerek yeşil enerji yatırımları yapan operatör*” söylemi, geri dönüşüm alışkanlıklarımızın toplumsal bir değere dönüştürülebileceği mesajı vermektedir. Reklamın can alıcı sloganı olan “*İşte bunlar hep Turkcell hareketler*” ifadesi, işletmenin çevreci imajını izleyiciye sunmakta ve toplum geleneklerine bağlı bir işletme imajı ile tüketicilerle duygusal bir bağ kurulması istenmektedir. Reklam içeriğinde dikkat çekilen kültürel alışkanlıklar vasıtasıyla amaç tüketiciyi etki altına almaktır (Küçükerdoğan, 2009).



Resim 2.1. Turkcell, “*İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler - Yeşil Enerji*” reklamı

(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=USe8eh0lr2A>).

Semiyotik analiz: Bu analiz açısından kullanılan, “*Kabak olan lastikler*”, “*nane olan peynir tenekeleri*”, “*çaydanlıklar fesleğen*” ve “*yogurt kablari gül*” gibi ifadeler, bireysel düzeyde yaygınlaşmış geri dönüşüm alışkanlıklarını simgelemektedir. Bu simgeler reklamda söylenen “*doğa için herşeyi dönüştürmek*” slaoganını güçlendirmektedir. Aynı şekilde, güneş ve rüzgâr unsurları, sürdürülebilir enerji kaynaklarının sembolü olarak dikkat çekmektedir.

Sözkonusu ifadeler, bireysel ve kurumsal düzeyde temiz bir çevre yaratma çabasını ifade etmektedir. Reklamda samimi bir ortam içinde, sıcak ses tonları ile diyaloglar kurulması, mizahi bir anlatım tarzı ile geleneksel toplum alışkanlıklarının anlatılması izleyici kitlesi ile daha samimi bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bireysel davranışları toplumsal bir değişim yaratacak birer geri dönüşüm aracı olarak lanse eden reklam, çevresel bilinci toplumsal bir sorumluluk olarak benimsetmektedir. Genel olarak reklam, Turkcell’in çevre dostu imajını pekiştirirken, bireysel ve toplumsal çevre bilincini artıran etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.



Resim 2.2. Turkcell, “İşte Bunlar Hep Turkcell Hareketler - Yeşil Enerji” reklamı
(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=USe8eh0lr2A>).

Reklamdan alınan bu görseller reklamın ana fikri olan doğallık ve çevresel sürdürülebilirlik mesajlarını barındırmakta ve bütüncül bir yaklaşımla yeşil pazarlama söylemi üretmektedir. Geleneksel çay sofrasında çaydanlığa dikili fesleğen saksılarıyla çevrili çaydanlıklar ve doğal ışık alan bir pencere sahnesi geçmişle bağ kuran nostaljik bir “*gösterge*” olarak karşımıza çıkar. Görüntüde geleneksel objelerin doğayla iç içe sunulması “*gösteren*”, modern kent yaşamına alternatif olarak daha sade, doğa dostu bir yaşam tablosu ise “*gösterilen*” olarak yanmaktadır. Diğer görselde ise, geniş bir araziye kurulu rüzgâr türbinleri ve “*En çok yeşil enerji yatırımı*” ifadesi, tipografik olarak sarı renkle vurgulanan “*yeşil enerji*” kavramı çevreci “*gösterge*”yi açıklamaktadır. Teknolojik gelişim ile çevresel sorunlara dikkat çekilmesi “*gösteren*”, markanın çevre dostu kimliğinin vurgulanması ise “*gösterilen*” olarak tüketiciye yönelen anlam yüklü mesajdır.

Açık bir gökyüzü fonunda yükselen rüzgâr türbinleri ile birlikte kullanılan “*En çok yeşil enerji yatırımı*” ifadesi metnin tam üzerine yerleştirilerek görsellik ve metin olarak izleyicinin çevreci teknolojiye duyarlılık mesajına doğrudan

odaklanmasını sağlamaktadır. Özellikle tipografide “*yeşil enerji*” ifadesinin sarı renkle vurgulanması, dikkat çekici bir görsel kontrast yaratmakta olup, ekranın alt kısmında yer alan “*TÜRKSEL HAREKETLER*” etiketi ile markanın sosyal sorumluluğu üstlenmesi ima edilmekte ve marka algısı çevreci değerlerle bütünleştirilmektedir.

Dolayısıyla hedef kitle zihninde olumlu bir algı yaratmak, marka ile aralarında güçlü bir bağ kurmak için kültürel alışkanlıklar, toplum dili, müziği ve yaşam biçimi şeklinde çeşitli öğelerle, toplumun zihnindeki gelenekselliğe duyulan güven ve aidiyet duygusundan yararlanılarak ürün ile işletme arasında ayniyet duygusu oluşturulmaktadır. Nitekim Turkcell’in daha önce akademik bir araştırmaya da konu olan reklamlarında da bu tarz bir yaklaşım sürdürülmüş ve “*çok çekiciyiz*” sloganlı reklamı ile başarılı bir şekilde tüketicilere mesaj verilmiştir (Özkan, 2020).

Reklam 3: “Daha Temiz Bir Gelecek/Doğa Dostu”.

Nitel içerik analizi: Reklamda çevresel farkındalığın artırılması ve yeşil bir geleceğe katkıda bulunmanın önemi vurgulanmaktadır. CarrefourSA’nın çevre dostu reklamı, sürdürülebilirlik ve bireysel sorumluluk konularını ele almakta, tüketicilere ve topluma bu yönde mesajlar iletmektedir. Reklamda belirtilen elektrikli araç şarj istasyonlarının artırılması, enerji verimliliği, atık yönetimi gibi hedefler bireyin çevreyle ilgili tutumuna dikkat çekmekte ve geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Reklamın ana fikrini özetleyen, “*Yaşam için doğru*” ve “*Doğrusu memlekete faydalı olmak*” gibi sloganlar çevreyi korumanın toplumsal bir sorumluluk olarak görülmesi gerektiği mesajını iletmektedir. Dolayısıyla bu reklam çevre sorunlarının çözümü için bireylerin aktif katılımının gerekliliğine dikkat çekmekte ve çevre dostu ürün odaklı bir yaklaşıma teşvik etmektedir.



Reklam 3. CarrefourSA, “Elektrikli Araç Şarj İstasyonu Yatırımlarımızı Genişletiyoruz!” reklamı
(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=w9ILJVyZvcc>).

Semiyotik analiz: Bu reklam, kullanılan metaforlar ve sembollerle çevresel sürdürülebilirlik mesajlarını güçlü bir şekilde iletmektedir. Elektrikli araç şarj istasyonları, sürdürülebilir enerji kaynaklarının modern bir simgesi olarak gösterilmektedir. “*Doğruyu yapmak*” ifadesi ise çevreye karşı sorumluluk ve çevre dostu bir yaşam tarzının gerekliliğini temsil etmektedir.

Reklamda, süpermarketin iç mekânında alışveriş yapan bir çocuk ile annesi ve aynı anda dış mekânda bir elektrikli araç şarj istasyonunda şarj edilen otomobil aynı anda görülmektedir. Reklamda günlük yaşamın bir karesi ile teknoloji gelişimi temsil eden kare bu iki süreci yansıtarak

“gösterge” işlevi görmektedir. Çocuğun mutluluk içinde alışveriş arabasını sürmesi ile elektrikli araç ve şarj istasyonu görseli çevre dostu teknolojilerin yaşama entegre edilerek geleceğe yönelik umut sunması “gösteren” olarak öne çıkmaktadır. Reklamın “gösterilen”i, CarrefourSA markasının çevre dostu hizmetlerine vurgu yaparak, toplumun çevreye yönelik endişelerini gidermeye yönelik bilinçli bir yaklaşımla hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Çocuk figürü, izleyicide güven, samimiyet ve gelecek nesillerin refahı üzerine düşünmeye çağrıda bulunurken, elektrikli araç ise yenilik, çevre bilinci ve enerji verimliliği gibi mesajları sembolize etmektedir.

Ayrıca tipografik olarak “geleceğe yatırım”, “doğa dostu teknoloji” gibi ifadelerin reklam sürecinde sunulması, çevresel mesajların akılda kalıcılığını artırmakta ve reklamı izleyen kitlenin kitlenin bilinç düzeyine doğrudan hitap etmektedir. Dolayısıyla bu ifadeler bireysellikten uzaklaşılarak sözkonusu sorunun toplumsal sahiplenmesini ön plana taşımaktadır.

Reklam 4: “Biotrend Enerji reklamı”

Nitel İçerik Analizi: Biotrend Enerji’nin reklamı, “Çöpten elektrığe, elektrikten geleceğe” ifadesini reklam sloganı olarak kullanmış ve çevresel sürdürülebilirlik ile ekonomik kalkınmayı bir araya getiren güçlü bir mesaj sunmuştur.



Resim 4.1. Biotrend, “Biotrend İmaj Reklam Filmi”

(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=n4kqmson6as>).

Reklamda şarkı sözleri olarak Reklamda yer alan ve şarkı sözleri biçiminde seslendirilen “Muz kabuğu çöp değil – lambaya elektrik; portakal kabuğu çöp değil – kahvaltıya elektrik; ceviz kabuğu çöp değil – ütüye elektrik; karpuz kabuğu çöp değil – çamaşıra elektrik” ifadeleri, günlük yaşamda atık olarak görülen organik maddelerin alternatif bir enerji kaynağı olduğuna dair güçlü bir çevresel mesaj içermektedir. Reklamda çevresel atık yönetiminin yalnızca bir doğanın korunması için bir araç olması belirtilmekle birlikte, aynı zamanda ekonomik bir fırsat olması fikrini de fikrini vurgulamaktadır. Reklam, yenilikçi çözümleri tanıtarak çevre dostu bir enerji üretim modelini desteklemektedir.

Türkiye genelinde tesislerin sayısını artırma ve yüz binlerce hanenin enerji ihtiyacını karşılamaya yönelik somut verilerle desteklenmekte, izleyicilere güven verilerek

işletmenin sektördeki lider konumunu vurgulamayı amaçlanmaktadır. Ayrıca, “Her geçen gün artan bu enerjiye siz de ortak olun” çağrısı ile bireyleri sadece çevreyi koruma sürecine değil, aynı zamanda ekonomik bir yatırım sürecine katılmaya teşvik etmekle birlikte gelecek nesillere tertemiz sürdürülebilir bir dünya bırakılmasını vurgulamaktadır. Şarkı sözleri, reklamın hem didaktik hem motive edici yönünü desteklemekte ve çevre bilincinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Reklam, çevreye duyarlı ve toplumsal sorumluluk bilinci taşıyan bir işletme imajı oluşturarak, markanın tüketiciler açısından hem tercih edilebilir hem de güvenilir algılanmasını sağlamaktadır.

Semiyotik Analiz: Reklamda “çöpten elektrik” metaforu potansiyel bir enerji kaynağını sembolize etmektedir. Bu bağlamda çöplere sadece doğayı kirleten atık ve doğa sorunu olmanın ötesinde sembolik bir anlam yüklenmiştir. Reklam videosundan alınan 5.1. resimde, günlük yaşamda tüketilen organik atıkların dönüşmesi, dikkat çekici bir “gösterge” olarak sunulmaktadır. Atıkların enerjiye dönüştürülmesinin metaforik düzeyde aktarılacak muz kabuğunun bir lambayı çalıştırması, ceviz kabuğunun ütüye enerji sağlaması, portakal kabuğunun tost makinesini çalıştırması ve karpuz kabuğunun çamaşır makinesine elektrik vermesi gibi imgeler bu canlandırmanın “gösteren” kısmını oluşturmaktadır. Reklamın “gösterilen”i ise günlük hayatta çöp olarak görülen organik atıkların potansiyel bir enerji kaynağı olduğudur. Atıkların dönüşüm süreci çöpün değerli bir kaynak olduğu mesajı verilmekte, gündelik yaşamda basit nesnelerle çevre dostu enerji üretiminin mümkün olduğu sembolik anlatım ile aktarılmakta ve sürdürülebilirlik çağrısı yapılmaktadır.



biotrendenerji.com.tr

Resim 4.2. Biotrend, “Biotrend İmaj Reklam Filmi”

(Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=n4kqmson6as>).

Reklamın kapanış sahnesinde yer alan bu görsel hem kurumsal kimliği hem de çevreci mesajı görsel göstergeler aracılığıyla sunmaktadır. Marka ismiyle birlikte ekrana gelen “Çöpten elektrığe, elektrikten geleceğe” ifadesi ile atıkların enerjiye dönüşümü açısından zamansal ve nedensel bir ilişkiyle kurulmaktadır. Tipografik olarak, reklamda yeşil ve mavi renklerin birlikte kullanılması doğa ve teknolojinin uyumuna yapılan gönderme olarak verilen mesajın kolay algılanmasını ve kalıcılığını artırmaktadır.

Sözkonusu bu metafor, değersizden değerliye, zararlıdan faydalıya dönüştürme fikriyle yenilikçi bir düşüncüyü

yansıtmaktadır. “*Gücünü Doğanlar Holdingden...*” ibaresi işletmenin güçlü yapısı ve dolayısıyla güven duygusu sembolize edilmek istenmiş ve güçlü bir itibar oluşturmaya olanak sağlamıştır. Yine, “*Kaynağını yaşamdan alan*” ifadesi, enerjinin doğayla uyumlu olduğu, çevreye zarar vermeyeceği düşüncesi ile ifadenin dilsel aktarımında sadece doğaya yönelik bir garanti verilmesi değil aynı zamanda insanların yaşam kalitesi ve geleceği açısından da bir güvence kastedilmektedir.

Reklamda yer alan görsel ve dilsel aktarımlarla, “*her geçen gün artan enerji*” vurgusu, sürekli bir gelişimi ve umut mesajı vermekte, yeşil enerji, büyüme ve yenilikçilik gibi kavramlarla ilişkilendirilmekte doğaya karşı duyarlılığı teşvik etmektedir.

5. Sonuç

Toplumda bilinçli tüketim profilinde önemli düzeyde artış yaşanması işletmeler bu yönde strateji izlemeye hem üretim hem de pazarlama faaliyetlerini çevreye duyarlı işletme imajı ile sürdürmeye sevk etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin son yıllarda yeşil pazarlama faaliyetleri yaygınlaşmış olup, bu faaliyetleri tüketicilere tanıtmak amacıyla yeşil reklamlar aracılığı ile topluma ulaştırmaktadırlar. Yeşil reklamlar, ilgili işletmenin ürün ve hizmetlerinin çevreye zarar vermediğini, sözkonusu işletmenin çevrenin atıklardan korunması ve temizlenmesi için yapmış oldukları girişimleri anlatmakta ve “*çevre dostu*” imajları ile faaliyet gösterdikleri pazarda işletmelerin rekabet güçlerini arttırmayı hedeflemektedir.

Türkiye’de son yıllarda işletmelerin bir araç olarak başvurdukları çok sayıda yeşil pazarlama reklamları çevresel sürdürülebilirlik ve bireysel sorumluluk anlayışını da ön plana çıkararak tüketicilere çevreye duyarlı işletme oldukları mesajlarını vermektedirler. Sözkonusu reklamlar bireysel sorumlukta toplumsal sorumluluğa doğru bir anlayış oluşturmakta, çevresel sorunlara dikkat çekerek bu sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik somut faaliyetleri teşvik etmektedir. Bu yönüyle, çevre dostu yeşil reklamlar çevreye yönelik duyarlılığı, kaygıyı arttırmakta ve toplumun çevre bilinci oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar, çevresel yaygının, tüketicilerin yeşil ürün satın almalarında önemli olduğunu göstermektedir (Joshi & Rahman, 2015).

Çalışmada işletmelerin yayınlanmış olan çeşitli çevreci reklamları incelenmiş ve bu reklamların içerikleri nitelik içerik analizi ve semiyotik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. İncelenen reklamlardan da görüldüğü üzere çevre dostu mesajlar verilmekte ve yeşil pazarlama uygulamaları ile izleyicilere bireysel ve toplumsal sorumluluk bilinci aşılanmaktadır. Bu mesajlardan “*çevreyi korumanın bireysel katkılarla mümkün olması*” söylemi ile bireyleri sürecin bir parçası olmaya ve çevresel sorunlarla mücadelede toplumsal dayanışma içinde çevreye sahip çıkmaya davet etmektedir.

Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda, reklamlar aracılığıyla doğanın canlı renkleri kullanılarak ağaçlar, çiçekler, hayvanların kullanıldığı ve aynı zamanda tercih edilen

hareketli imajlarla ön plana çıkartılmak istenen çevreci söylemlerin ürünlerle bağdaştırılan iddialarla vurgulandığı görülmektedir. Reklamı yapılan markaların ürünlerinin öne çıkartılan nitelikleri reklam edilmekte ve bu ürünlerin satın alınmasıyla tüketicinin de çevreci bir tutum geliştirmiş olacağına gönderme yapmaktadır.

Kullanılan metaforlar, semboller ve mizahi bir anlatım tarzı ile çevresel sorunlar somutlaştırılmakta ve bu sorunların çözümü için bireylerin farkındalığını arttırmayı hedeflemektedir. Reklamlarda kullanılan “*Van Gölü Canavarı*” ve “*Çöpten Elektriğe*” gibi metaforlar, “*Mavi Nefes*” ve “*Yaşam için Teknoloji*” gibi söylemler, bireyin çevre sorunlarını odaklanmasını sağlamakta ve birey ile çevre arasındaki duygusal bağı güçlendirmektedir. Bu mesajlar, çevre sorunu toplumsal bir sorun olmasını ön plana çıkartmakta ve bireylere de bu soruna karşı aktif mücadeleye katılmaları için çağrı yapmaktadır.

Yeşil reklamlar ile tüketiciler çevre dostu ürünlere, elektrikli araç şarj istasyonlarının yaygınlaştırılması ve atık yönetimi konularına teşvik edilmektedir. Ayrıca reklamlarının mizahi dil kullanımı ve duygusal bağ kurma stratejileri izleyicilerin dikkatini çekmekte ve işletmelerin çevre dostu algısını güçlendirmektedir. Neticede işletmelerin çevre dostu pazarlama stratejileri, kurum itibarı, tüketici tatmini, ürün ya da hizmet kalitesi açısından olumlu sonuçlar doğurmakta ve dolayısıyla işletmeye fiyat veya karlılığın artması konularında rekabet avantajı sağlamaktadır (Prothero & McDonagh, 1992; Özkaya, 2010).

Yeşil pazar stratejileri, yalnızca çevreye verilen zararın azaltılmasını değil, aynı zamanda işletmelerin marka değerini ve toplumsal güvenilirliğini artıran bir unsur hâline gelmiştir. Pek çok işletme, ürün ve hizmetlerinde bir farklılaşma yaratmak ya da bu ürün ve hizmetlere katma değer kazandırmak amacıyla sosyal, etik ve çevresel bakımdan duyarlı uygulamalarını tüketiciye aktarmakta ve bu sayede “*çevreye duyarlı sosyal sorumluluk anlayışı*”na sahip işletmeler olarak algılanmayı hedeflemektedir. Nitekim benzer şekilde, BOSCH firması üzerine yapılan bir araştırmada da, markanın çevre dostu teknolojiler aracılığıyla sürdürülebilirlik mesajlarını güçlü biçimde ilettiği ve bu yolla tüketici nezdinde çevre bilincini artırarak marka algısını pekiştirdiği sonucuna (Güntay, 2020). Bu tür bulgular, çevreci stratejilerin işletmelere yalnızca rekabet avantajı değil, uzun vadeli marka itibarı sağladığını da göstermektedir.

Sonuç olarak, yeşil pazarlama stratejilerinin uzun vadede çevresel sorunların çözümüne katkı sağlamak için etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu reklamların somut eylemlerle desteklenmesi ve şeffaf bir iletişim yaklaşımı benimsemeleri gerekmektedir. İşletmelerin bu tür stratejilerle yalnızca kâr elde etmeyi değil, gerçek anlamda çevreye katkı sağlamayı hedeflemeleri, yeşil pazarlama uygulamalarının güvenilirliğini ve uzun vadeli etkisini artıracaktır. Bu doğrultuda, yeşil pazarlama reklamları, toplumu çevreci bir kültür benimsemeye yönlendirerek sürdürülebilir bir geleceğin inşasında önemli bir rol oynayabilecektir.

Bu çalışmada yalnızca Türkiye’de yayınlanan sınırlı sayıda reklam örneği değerlendirilmiştir. Bulgular, daha geniş veri kümeleri ve farklı ülke karşılaştırmaları ile derinleştirilebilecektir. Çalışmada çevreci reklamların iletildiği mesajlar, nitel içerik ve semiyotik analiz yöntemleriyle değerlendirilmiş olmakla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalarda bu analizlerin farklı yöntemlerle desteklenmesi, konunun daha geniş bir bakış açısıyla incelenmesine olanak sağlayacaktır. Özellikle nicel yöntemlerin kullanılmasıyla, tüketicilerin bu reklamlara verdikleri tepkiler, çevreci tutum değişimleri ve satın alma davranışları ölçülebilir. Yine, farklı sektörlerle yönelik yayınlanan yeşil reklamlar, sektörel farklılıklar gözetilerek karşılaştırmalı analiz yoluyla incelenebilir ve bu reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri değerlendirilebilir. Bu tür çalışmalar, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda çevreye yönelik mesajların daha bilinçli ve etkili bir biçimde iletilmesine de katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C., ve Leblebici Koçer, L. (2024). Yeşil aklama: Sistematik bir literatür taraması. *Tujom*, 9(1), 1–19.
- Atılğan, K. Ö. (2019). Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 50-58.
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Aydın, N. (2021). Coca Cola Markası ve Sürdürülebilirlik. *Academic Social Resources Journal*, 6(31), 1893-1900.
- Aydoğan, S., ve Dinar, N. (2024). Yeşil ürün satın almada yeşil reklam ve çevre bilincinin etkisi. *The Journal of Academic Social Science*, 90(90), 229–252.
- Bahadır, A. (2023). Goblen halıları kullanan iki kadın sanatçının eserlerinin göstergebilimsel (semiyotik) analizi. *Art-e Sanat Dergisi*, 16(31), 357–373.
- Bahçecik, D., ve Talebi, N. (2020). Yeşil pazarlama: İşletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme nedenleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 15(59), 223-247.
- Battal, Ö., Acar, M., Derindere, İ., Uzun, M., Karcıer, A., ve Yalgın, M. T. (2025). Adımların Ötesinde Ayakkabı Üretiminde Kullanılan Malzemeler ve Sürdürülebilir Ayakkabı Tasarımı. *ALKÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 6(3), 215-239.
- Behçet, Ş., ve Taşcıoğlu Baysal, H. (2022, 12 31). Çevrecilik Bağlamında Yeşil Yönetim Uygulamaları: Küresel Boyutta Faaliyet Gösteren Uluslararası İşletmelerden Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri. *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 131-146.
- Berber, G., ve Öztürk, A. (2023). Yeşil pazarlama çalışmalarının tüketiciler ve işletmeler açısından değerlendirilmesi üzerine bir içerik analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2687–2707.
- Boran, T. (2023). Çevre dostu mesajlar: “Yeşil pazarlama mı yoksa yeşil yıkama mı?” Bir literatür taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 323–339.
- BoynerGrup. (2018). *Çevresel Etki- Binalarda Enerji Verimliliği*. BoynerGrup: <https://www.boynergrup.com/tr/binalarda-enerji-verimliliği>, 04.06.2024.
- BoynerGrup. (2018). *Çevresel Etki-Yeşil Ofis*. BoynerGrup: <https://www.boynergrup.com/tr/yesil-ofis>, 15.06.2024.
- BoynerGrup. (2021). *Sürdürülebilirlik Raporu*. İstanbul, <https://www.boynergrup.com/i/assets/boynergrup/pdf/boyner-grup-surdurulebilirlik-raporu-tr-280522.pdf>, 15.06.2024.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
- Coca-ColaCompany. (2023). *SUSTAINABILITY*. The Coca Cola Company: <https://www.coca-colacompany.com/sustainability>, 11.06.2024.
- CTR. (2023). *ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi*. CTR Uluslararası Belgelendirme & Denetim Ltd. Şti.: <https://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-14001-nedir.html>, 14.06.2024.
- Çulha, O. (2011). Gösterge Bilim Semiyotik Tekniği Kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 409-424.
- Dallı, C. & Hamarat, E. (2023). Social studies education, ecological citizenship, and greenwashing. *The Journal of Turk & Islam World Social Studies*, 10(36), 112-128.
- Davies, H. (2021, 02 17). *Front Signs*. 13 Green Marketing Examples And Great Environmental Initiatives: <https://www.frontsigns.com/blog/green-marketing-examples-and-great-environmental-initiatives/>, 06.06.2024.
- Dimes. (2023). *Sosyal Sorumluluk*. Dimes Hayata Başka Bak: <https://www.dimes.com.tr/sosyal-sorumluluk>, 04.06.2024.
- Eken İnan, Ü. S. (2019). *İşletmelerde uygulanan pazarlama stratejilerinin rekabet gücüne etkisi*. Eğitim Yayınevi.
- Eken İnan, Ü. S. (2019). *İşletmelerde uygulanan pazarlama stratejilerinin rekabet gücüne etkisi*. Eğitim Yayınevi.

- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- GarantiBBVA. (2021, 12 14). *Bir Banka İklim Krizine Karşı Ne Yapabilir?* garantibbva: <https://www.garantibbva.com.tr/blog/surdurulebilir-yasam>, 07.06.2024.
- Gedik, T., Çil, M., ve Kurutkan, M. N. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. *Ormanlık Dergisi*, 10(1), 1-13.
- GeliboluGaste. (2021, 06. 06). *Opet Yeşil Yol Projesi*. Gelibolu Gaste: <https://www.gelibolugaste.com/opet-yesil-yol-projesi/>, 08.06.2024.
- Google. (2023). *CarbonFreeEnergy*. Google: <https://sustainability.google/progress/#carbon-free-energy>, 08.06.2024. (Google, 2023b).
- Google. (2023). *DevicesServices*. Google: <https://sustainability.google/progress/#devices-services>, 08.06.2024. (Google, 2023c).
- Google. (2023). *Sustainability*. Google: <https://sustainability.google/>, 08.06.2024. (Google, 2023a).
- Güntay, G. Y. (2020). Yeşil Reklamlarda Tüketicinin Bilinçlendirilmesine Yönelik Çevreci Söylemlerin Analizi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 501-533.
- Hayat. (2023). *Hayat Geri Dönüşümde*. hayatso: <https://www.hayatso.com.tr/hayat-geri-donusumde>, 07.06.2024.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Kadıoğlu, C. T., ve Gürsoy, İ. (2021). Yeşil Pazarlama Örnekleri ve Yeşil Aklama Stratejileri. Ed. Şahin Karabulut, "Pazarlama ve Organizasyon Perspektifinden Kuramlar ve Tartışmalar", (1. Baskı, ss. 109-131), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.
- Kirgiz, A. (2016). *Green marketing: A case study of the sub-industry in Turkey*. Palgrave Macmillan.
- Koçer, L. L., ve Delice, T. (2017). Yeşile boyama ve yeşil güven arasındaki ilişkide algılanan yeşil riskin ve algılanan tüketici şüpheliğinin aracılık rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50(50), 1-25.
- Köşker, Z., ve Gürer, A. (2020). Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Yeşil Örgüt Kültürü. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1), 88-109.
- Küçükeroğan, R. (2009). Reklamlarda Kültürler arasıçılık, Reklam iletişimde Yerel Küresel Göstergeler, İstanbul Es Yayınları.
- Kuşçu, C. (2020). Yeşil Pazarlama Nedir? Green Marketing Örnekleri- Araştırma yazısı. *Kariyerim Dergisi*. <https://www.kariyerimdergisi.com/%EF%BB%BFyesil-pazarlama-nedirgreen-marketing-orneklari/>, 23.07.2024.
- Oğlakçı, M. (2023). *Covid-19 döneminde yayınlanan Koç Holding reklam filminin göstergebilimsel açıdan incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- OPET. (2023). *Opet Sosyal Sorumluluk Projeleri*. <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-projeleri/yesil-yol-projesi>, 05.06.2024.
- Özcan, H. ve Özgül, B. (2019). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Yeşil Ürün Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.
- Özdemir, İ. (2024). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(15), 1-14.
- Özkan, H. (2020). Kültürel Gösterge Olarak Türkülerin Reklamlarda Kullanılması: Turkcell'in "Çok Çekiciyiz" Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52), 150-165.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantisi olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Prothero, A. & McDonagh, P. (1992). Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism Upon The UK Cosmetics and Toiletries Industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147- 166.
- Ridder, T. D. (2019, 10 16). *Medium*. Brands that are an example for Green Marketing: <https://medium.com/@deridder.ti/brands-that-are-an-example-for-green-marketing-e2d3e4acfb3d>, 12.07.2024.
- Rinkesh. (2020). *17 Top Companies That are Going Green in 2020*. Conserve Energy Future: <http://www.conserve-energy-future.com/top-companies-that-are-going-green.php>, 10.08.2024.
- Şahin, A., Meral, H., ve Aytıp, Y. (2016). Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31(1), 60-71.
- Savaş, N. E. (2022). Yeşil Pazarlama: 23 Yıllık Süreçte Ne

- Oldu? Ne Değişti?. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 6(18), 28-35.
- Şenel, O. (2024). Modernite süreci ve bir meta olarak reklam: Göstergebilimsel bir analiz. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (13), 74-91.
- Sony. (2022, 11 11). *Sustainability*. Sony: <https://www.sony.net/corporate/sustainability/eco/global/20221111.html>, 08.06.2024.
- Sony. (2023). *Environment*. Sony: https://www.sony.com/en/SonyInfo/csr/eco/RoadToZero/gm_en.html, 08.06.2024.
- T.C. Çevre Şehircilik Ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2020, 01 23). *Yerli yeşil sertifika sistemi YeS-TR*, <https://csb.gov.tr/yerli-yesil-sertifika-sistemi-yes-tr-ile-yesil-bina-sayisi-artacak-bakanlik-faaliyetleri-29700>, 12.06.2024.
- T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). *Çevre Etiketleri*. <https://cevreetiketi.csb.gov.tr/cevre-etiketi-nedir-i-93164>, 12.06.2024.
- TESLA. (2023). *SolarPanels*. TESLA: <https://www.tesla.com/solarpanels>, 12.05.2024.
- Topçu, F. E. (2020, 06 05). *CarrefourSA, doğa ile uyumlu bir gelecek için çalışıyor*. AA Şirket Haberleri: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/carrefoursa-doga-ile-uyumlu-bir-gelecek-icin-calisiyor-/657634>, 08.07.2024.
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73-102.
- Utkutuğ, Ç. P. (2011). Yeşil pazarlamanın gelişimi ve yeşil tutundurma stratejileri: İnşaat sektöründe uygulanabilirliği. *X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi* (13-16 Nisan, ss. 1637-1648).
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yıldız, B., ve Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi, *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398.
- 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), 320-333.
- Lee, Y. Y., Kee, D. M. H., Ang, V. W. N., Laneishwar, A., Vehlan, L. S. S. V., Lee, L. X., ... & Ardel, M. R. (2024). Golden Arches Going Green: The Impact of McDonald's Sustainability Achievements on Public Image. *Advances in Global Economics and Business Journal*, 5(1), 27-43.
- Zengin, B., & Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 362-379.

Extended Summary

Purpose

This study examines green marketing strategies in Turkey and the impact of environmentally friendly advertisements on raising individual and social awareness. Consumers' sensitivity to environmental issues has led businesses to develop strategies focused on environmental sustainability. In the study, the environmentally friendly messages of Turkish businesses to consumers through advertisements are important in terms of promoting environmental awareness and creating social awareness. The slogans, discourses and metaphors used in advertisements reflecting green marketing strategies serve these strategies of businesses in terms of their meaning and content. In this study, the content of the social messages given by businesses through advertisements while fulfilling their environmental responsibilities is evaluated in detail and the contribution of these messages to individual and social awareness is revealed. In addition, how the layers of meaning of such advertisements are constructed and what kind of perception they create in consumers are analyzed in depth.

Literature Review

The strong impact of the concepts of “sustainability” and “environmentally friendly” on consumer purchasing behavior has led businesses to use these concepts more and more frequently in their marketing strategies. Slogans such as “green”, “zero waste”, “recyclable”, “green”, “eco-friendly”, “environmentally friendly”, “sustainable” and “thinking about your future” have become essential elements of businesses' marketing activities. Considering the environmental concerns and sensitivities of the society, businesses follow strategies to produce environmentally friendly and green products.

In order to increase consumer awareness in Turkey, businesses prepare advertisements with individual and social messages through environmentally friendly advertisements. Especially the advertisements prepared with humorous and emotional content reach a wide audience and create environmental awareness on consumers. For example, advertisements emphasize the recycling of plastic, paper and other recyclable products and thus aim to create an environmentally friendly brand image. Since conscious consumers who are concerned about the future of the world are turning towards environmentally friendly products, businesses that evaluate this sensitivity of consumers develop marketing strategies that can appeal to environmental awareness. Green advertisements, which explain these strategies, appeal to environmental awareness in individuals and contribute to increasing social responsibility.

Methodology

The subject of this study is the green market advertisements published by large enterprises in recent years on environmental issues. The individual and social messages

given in the advertisements are explained through qualitative content analysis and semiotic methods. The multidimensional meanings of environmentally friendly messages given through discourses, metaphors and symbols in the content of the advertisements were analyzed and their effects on consumers were evaluated.

Findings

In this study, the environmentally friendly advertisements of large enterprises that have recently been broadcast on national television screens have been examined and these advertisements, which draw attention to environmental problems and create individual and social awareness, have been analyzed and the messages given have been evaluated by qualitative content analysis and semiotic analysis method. In line with the purpose of the study, the content and linguistic elements presented in these advertisements were examined in detail and the content of the messages intended to be given to the society, the metaphors, symbols and main discourses used were analyzed. In these advertisements, the meanings of the messages intended to be conveyed to individuals within the framework of green marketing strategies were revealed and explained. The advertisements analyzed in the study contain strong environmentally friendly messages that aim to raise awareness of individual and social responsibility. For example, Garanti BBVA's “Lake Van Monster” themed advertisement symbolized environmental pollution with a “monster” metaphor and encouraged social unity to solve this problem. The slogan “Out of love for the homeland”, which was used in the ad, created a strong emotional bond with the viewers by adding a national responsibility perspective to environmental awareness. Turkcell's advertisement with the slogan “These are all Turkcell actions” humorously associates cultural habits with corporate sustainability practices. In the ad, individual recycling habits (for example, using old tires as flower pots) are presented as a symbol of an eco-friendly lifestyle and the environmentally friendly image of the company is strengthened.

The metaphors, symbols and humorous narrative style used concretize environmental problems and aim to raise the awareness of individuals for the solution of these problems. Metaphors such as “Lake Van Monster” and “From Garbage to Electricity”, discourses such as “Blue Breath” and “Technology for Life” enable the individual to focus on environmental problems and strengthen the emotional bond between the individual and the environment. These messages emphasize the environmental problem as a social problem and call on individuals to actively participate in the struggle against this problem. The general aim of these advertisements is to increase the sensitivity of individuals to environmental problems, to encourage the preference of environmentally friendly products and at the same time to increase the competitiveness of businesses in the market.