

	ULUSLARARASI AKADEMİ DERGİSİ INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMY (e-ISSN: 2979-9937)	Yıl/Year: 2024 Cilt/Volume: 3 Sayı/Issue: 1
---	---	--

Yeşil Pazarlama

Green Marketing

Bilim Uzmanı, Yağmur MUŞTU¹

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Çevre, Yeşil Ürün</p> <p>Makale Kategorisi: Derleme Makalesi</p> <p>Gönderilme Tarihi: 07.02.2024</p> <p>Revizyon Tarihi: 27.03.2024</p> <p>Kabul Tarihi: 08.04.2024</p>	<p>Sanayi faaliyetlerinin çevre üzerindeki önemli etkisi çevre duyarlılığını küresel çapta en kritik konulardan biri haline getirmektedir. Toplumları çare bulmaya iten bu çevresel kaos, işletmelerin sürdürülebilirliği sağlamak ve çevreye verilen zararı önlemek adına yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerine neden olmuştur. Toplumsal ve etik pazarlamanın değerlerini önemseyen ve geliştiren yeşil pazarlama çevresel sorunlar aracılığıyla inovatif bir yönetim için faydalı bir araçtır. Pazarlamanın çevre uyarlı faaliyetleriyle ilgilenen ve literatürde çeşitli tanımları bulunan yeşil pazarlama, ürün, hizmet üretiminin çevreye en az zarar verecek şekilde organize edilmesini amaçlamaktadır. Tüketicilerin yeşil ürünleri benimsemesi, çevre eylemleri ve yasal katı düzenlemeler çevresel bozulmanın önlenmesine fayda sağlayabilir. Bu çalışmada yeşil pazarlama kavramı ve dönemlerini, yeşil pazarlama karmasını, stratejisini, geleneksel ve yeşil pazarlama karşılaştırılmasını, yeşil pazarlamanın işletmeler için önemini, işletmelerin yeşil pazarlamayı benimsemesinin sebeplerini ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili literatür taraması yapılmıştır.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Green Marketing, Environment, Green Product</p> <p>Article Classification: Review Article</p> <p>Date Received: 07.02.2024</p> <p>Date Revised: 27.03.2024</p> <p>Date Accepted: 08.04.2024</p>	<p>The significant impact of industrial activities on the environment makes environmental awareness one of the most critical issues on a global scale. This environmental chaos, which pushes societies to find a solution, has caused businesses to develop new marketing strategies to ensure sustainability and prevent damage to the environment. Green marketing, which cares about and develops the values of social and ethical marketing, is a useful tool for innovative management through environmental issues. Green marketing, which deals with the environmentally friendly activities of marketing and has various definitions in the literature, aims to organize the production of products and services in a way that causes the least harm to the environment. Consumer adoption of green products, environmental actions and strict legal regulations can benefit the prevention of environmental degradation. In this study, a literature review was conducted on the concept and periods of green marketing, green marketing mix and strategy, comparison of traditional and green marketing, the importance of green marketing for businesses, the reasons why businesses adopt green marketing, and the factors affecting consumers' purchasing behavior.</p>

¹ Mersin, yağmur_mustu@tarsus.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1269-7602

Atf için (Cite as): Muştu, Y. (2024). Yeşil pazarlama. *Uluslararası Akademi Dergisi*, 3(1), 23-37.

Yeşil Pazarlama

1. Giriş

1979-1980 yıllarında çevre sorunlarına kamu ilgisinin artmasıyla beraber doğayı koruma ve üretim sistemlerinin modernleştirilmesi yeşil tüketimi karakterize etmiştir (Krotenko,2023: 62). Dünya çevresel bozulma ve tükenen kaynaklarla mücadele ederken yeşil ve sürdürülebilir pazarlama doğmuştur (Dash vd., 2023: 5443). Yeşil pazarlama gelişmiş ülkelerde de düşük ve orta gelirli ülkelere göre daha fazla uygulanan modern ekonomi dünyasındaki en önemli gelişmelerden biri haline gelmiştir (Nekmahmud ve Farkas, 2020: 7880). Tüm dünyada yankı uyandıran çevresel ve ekolojik bakışın değişmesi ve tüketicilerin bilinçlenmesi işletmelerin de işlevselci bir yaklaşımı benimsemesine ve uygulamasına önemli bir etken olmaktadır (Öztürk, 2012: 102). Yeşil ürünler almaya istekli, iktisadi faaliyetlerinde çevre dostu uygulamaları tercih eden şirketlere değer veren, çevreye duyarlı tüketicilerden oluşan önemli bir sektör gelişmiştir. Tüketicilerin davranışlarındaki bu eğilim, işletmeleri çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltan ürünler üretmeye yöneltmiştir ve çok sayıda şirket yeşil konuları değişimin önemli bir faktörü olarak görmesine yol açmaktadır (Salirrosas ve Eusebio, 2022: 8499; Gandhi ve Rao, 2013: 14).

Yeşil pazarlama; ürünün yeniden tasarlanması, üretilmesi ve bütünleşik pazarlama kampanyaları gibi çevre üzerinde olumsuz etkilerini en aza indirmeyi hedefleyen her türlü faaliyetin pazarlamasını ifade eder (Bhardwaj vd., 2023: 2988). Yeşil pazarlama en geniş tanımıyla pazarlama faaliyetlerinin yeşillendirilmesi ve pazarlamanın çevreselleştirilmesi, sürdürülebilirlik yeteneğiyle ilgilidir (Kilbourne, 2010: 642). Yeşil ekonomi; yeşil ürün, organik tarım, doğal kaynaklar, yenilenebilir enerji ve temiz teknolojiyi içeren kârlı bir sektördür ve işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için bu fırsatı değerlendirmelidir. Yeşil endüstrilerdeki dikkat çekici büyüme ve stratejik kaygılar çok sayıda firmanın yeşili benimsemesinde ve pazarlama faaliyetlerini yönlendirmede önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla yeşil pazarlama işletmeler için kaçınılmaz ve önemlidir (Hasan ve Ali, 2015: 464).

2. Yeşil Pazarlama

Sanayileşme, nüfus yoğunluğu ve hızla gelişen teknoloji beraberinde toplumsal sorunlar getirmiştir. Çevrenin, ekolojinin, canlıların gördüğü zararı en aza indirmek amacıyla 1960’larda başlayan yeşil hareketle birlikte uluslararası kalite standartlarında ve küresel çapta yasal düzenlemelerde çevre konularına yer verilmiştir (Özkaya, 2010: 251). İşletmelerin, toplumun ihtiyacı olan kaynakları kullanmaları topluma karşı sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etme gerekliliğini fark etmelerini sağlamıştır (Alagöz, 2006: 3). Üretim ve tüketim sonucunda ortaya çıkan olumsuzluklar ve doğal kaynakların verimli kullanılma ihtiyacı, yeşil ekonomi anlayışını ortaya çıkarmıştır (Dönmez, 2012: 1).

Yeşil ekonomi anlayışı sürdürülebilir kalkınma temeline dayanmaktadır. Uluslararası Doğayı Koruma Birliği tarafından hazırlanan “Dünya Koruma Stratejisi” adıyla bilinen raporda sürdürülebilir kalkınma, hayati kaynakları muhafaza etmek olarak tanımlanmaktadır (Al, 2019: 114). Çevreyi ve kaynakları koruma bilinci, pazarlama faaliyetlerine yansımaları ile yeşil kavramı ekonomik birim olan işletmenin fonksiyonları arasında bulunan pazarlamaya da girmiştir (Özkaya, 2010: 248).

1990’larda öne çıkmasına rağmen yeşil pazarlama kavramı ilk defa Amerikan Pazarlama Birliği’nin 1975 yılında düzenlediği “Ekolojik Pazarlama” konulu seminerde akademisyenler, bürokratlar ve halktan katılımcılarla birlikte pazarlamanın çevreye verdiği zarar tartışılmış ve yeşil pazarlama literatüre kazandırılmıştır (Erbaşlar, 2012: 95). Seminerde yapılan tanıma göre yeşil pazarlama, çevre kirliliği ve tüketim kaynaklarının olumlu ve olumsuz faaliyetlerini kapsayan yaklaşımdır (Uygurtürk ve Şenoğlu, 2021: 73) Seminerin akabinde ilk yeşil pazarlama kitabı olarak kabul edilen ve yayımlanan “Ekolojik Pazarlama” adlı kitapta yer alan

tanımla beraber literatürde yeşil pazarlamayla ilgili çeşitli tanımlar yer almaktadır (Güleş, 2012: 101).

Yeşil pazarlama üretim ve ürün faaliyetlerinin çevresel ve sosyal etkilerini en aza indirme çalışması olarak tanımlanırken çevreye zarar verecek ürünlerin ve üretim desteğini azaltan bir yaklaşımdır (Peattie, 2001: 129). Yeşil pazarlama kullanıcıların işletmeden beklentilerini karşılayacak faaliyetleri geliştirirken doğaya en az zarar vermeyi amaç edinen faaliyetleri kapsamaktadır (Polonsky, 1994: 1). Bu bağlamda Tablo 1’de yeşil pazarlamaya ilişkin tanımlar yer almaktadır.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama Tanımları

Yıl	Araştırmacı/lar	Tanım
1976	Henion ve Kinneer	Pazarlama faaliyetlerinin kirlilik enerji tükenmesi ve enerji dışında kullanılan kaynak tükenmesi hususundaki olumlu olumsuz yönlerin incelenmesidir.
1993	Pride ve Ferrel	Yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama çevreye zarar vermeyecek ürünlerin dağıtım, tanıtım, tasarlanması ve fiyatlandırma çabalarını ifade eder.
1994	Polonsky	Çevre dostu pazarlamayı insan ihtiyaçlarını karşılanması ve tatmin edilmesi amacıyla üretilen ürün ve hizmetin doğal ortama en az zarar verecek faaliyetler olarak tanımlar.
1999	Fuller	Yeşil pazarlama ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırması, tutundurulması ve dağıtım süreçleriyle birlikte, tüketici ihtiyaçlarının tatmini, örgütsel amaçların gerçekleşmesi, eko sistemlerinin uyumlu olması gibi kriterleri incelemektedir.
2001	Peattie	Yeşil pazarlama ürünlerin ve üretim sistemlerinin etkilerini azaltıp etkisi az olan ürün ve hizmetlere teşvik eden pazarlama faaliyetleridir.
2001	Oyewole	Yeşil pazarlamayla çevresel adalet arasında bağ olduğunu yeşil uygulamaları çevresel adalet hakkında farkındalık olarak tanımlamaktadır.
2002	Prakash	Yeşil pazarlama çevreyi kullanarak ürünleri tanıtmak amacıyla yapılan stratejiler olarak tanımlanmaktadır.
2004	Jain ve Kaur	Yeşil pazarlama hem pazarlama türü hem pazarlama felsefesi olarak ele alınabilir. Pazarlama olarak yeşil ürünün pazarlanma faaliyetidir. Felsefi olarak yeşil pazarlama toplumsal pazarlama anlayışını benimser ve tüketicileri tatmin etmenin yetersiz olduğu pazarlamacıların toplumun ekolojik çıkarlarını bütün olarak dikkate alması gerektiği görüşünü savunmaktadır.
2009	Belz ve Peattie	Sürdürülebilir pazarlama tüketiciler, sosyal ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve sürdürmek olarak tanımlanmaktadır.
2012	Mishra ve Sharma	Yeşil pazarlama ürün ve hizmetlerin tüketimi ve elden çıkarılması sağlanırken çevreye zararını azaltacak farkındalık ve bütünsel yaklaşımdır
2013	Gheorghiu	Eko pazarlama yeniden değiştirilen, iyileştirilen yeni bir bakış açısı yaratan pazarlama yaklaşımı bileşenidir.
2014	Tiwari	Yeşil pazarlama, pazarlama tüketiminin olduğu bütünsel pazarlama kavramını ve ürün ve hizmetlerin çevreye daha az zarar verecek şekilde bertaraf edilmesini ifade etmektedir.
2018	Groening vd.	Yeşil pazarlama birleştirilmiş pazarlamanın temel unsurlarını içeren çevresel etkiyi azaltmayı amaçlayan yeşil faaliyetlerdir.
2020	Nekmahmud ve Farkas	Yeşil pazarlama ekolojik ve çevresel pazarlama birleşimidir.
2024	Setya Negara vd.	Yeşil pazarlama çevreyi ve kaynakları korurken ürünlerini pazarlamaya yönelik olan işletme stratejisidir.

Kaynak: (Singal vd., 2013: 471)’den uyarlanmıştır.

Yeşil pazarlama; ekolojik pazarlama (1960), çevresel pazarlama (1980), sürdürülebilir pazarlama olarak üç aşamada incelenmektedir. Ekolojik pazarlama anlayışında, bireyler yeşil pazarlamayı promosyon veya çevre özellikli reklamlar olarak algılasalar da yeşil pazarlama; sanayi, mali, iktisadi mallar ve hizmetlerde uygulanabilen geniş bir kavramdır (Polonsky, 1994: 1).

Yeşil Pazarlama

Peattie (2001: 131-132)'ye göre ekolojik pazarlama döneminde hava kirliliği, petrol sızıntıları, rezervlerin tükenmesi, enerji kaynaklarının tükenmesi, ekolojik DTT gibi sentetik ilaçların zararlarına odaklanılmıştır. Çevresel sorunlara sebep olan veya çözümlenmesine yardımcı olabilecek şirket veya otomobil, petrol, tarım kimyasalları üreten endüstriler araştırılmıştır. Bu dönemde pazarlamayı ilgilendiren en çarpıcı konu, yasal çevre için önemli olan çevre düzenlemelerinin yapılmasıdır. Ama ne yazık ki çevreye zararlı faaliyetleri olduğu saptanan firmalar açısından çevre, maliyet arttıran unsurdur. Çevreyi maliyet unsuru görmeyip çevrenin korunması için öncülük eden firmalarda olmuştur. Bu firmalar geleneksel pazarlama anlayışı yerine yeşil pazarlama anlayışını tercih etmişlerdir (Özcan ve Özgül, 2019: 4). Çevreyi ve doğayı koruma kaygısıyla yapılan faaliyetler yeşil pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran farklılıklara neden olmuştur. Bu kapsamda Tablo 2'de yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar yer almıştır.

Tablo 2. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama	Kriterler
Müşteri, çevre, firma	Müşteri, firma	Taraflar
Müşteri tatmini, işletme tatmini, ekolojik zararı en aza indirmek	Müşteri tatmini ve işletme tatmini	Hedefler
Sosyal sorumluluk	Ekonomik sorumluluk	İşletme sorumluluğu
Yasaların ötesinde çevre için tasarım	Yasal gereklilikler	Çevresel talepler
Hammadde alımından tüketim sonrasına kadar tüm değer zinciri	Üretimden ürün kullanımına	Pazarlama kararlarının alanı
İlişkileri başlatmak ve iş birliği	Yüzleşme ve pasif tutum	Yeşil baskı grupları

Kaynak: (Chamorro ve Banegil, 2006: 13).

Çevreci pazarlama anlayışı 1980'lerin sonuna doğru ortaya çıkmış ve işletmelerin uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin çevrenin faydasına uygun olması gerekliliğine dayanmıştır (Güney ve Yavuzylmaz, 2015: 233-234). 1984 Bhopal felaketi, 1985 Antartika deliğinin keşfedilmesi, 1986 Çernobil, 1989 Exxon-Valdez petrol sızıntısı gibi afetlerin gündeme gelmesi ve yapılan tüketici boykotları, tüketicilerin harekete geçebileceğini göstermiştir. Avrupa'da yeşil siyasi partilerin desteklenmesiyle yeni çevresel politikalar geliştirilmiş ve ticari faaliyet ile çevre arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans, çevre kalitesi gibi fikirler türemiştir (Peattie, 2001: 131).

Sürdürülebilir pazarlamanın tanımını yapan Dairly ve Ehrlich (1996: 992)'e göre sürdürülebilirlik kavramı sistemlerin ihtiyaç tatmininin sürekli olarak kesintiye uğramadan devamlılığını ifade etmektedir. Fuller (1999: 2)'e göre sürdürülebilir pazarlama tüketiciyi tatmin ederken örgüt amaçlarına ulaştıracak, eko sisteme adapte ürünlerin başarılı olmasını sağlayacak faaliyetler süreci olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirliğin genel ilkelerini eşitlik, gelecek zaman, ihtiyaçlara verilen önemler oluşturmaktadır. Kaynakların geleceğe ulaşması kullanılan kaynakların yerine yeniden konulması hedeflenmektedir. Eşitlik ilkesine bakıldığında sanayileşmiş ülkelerin nüfus bakımından diğer ülkelerle kıyaslandığında, enerji tüketiminin fazla olması eşitliğe ve adillığe aykırıdır (Kocaşahin, 2019: 16-17).

2.1. Yeşil pazarlamanın 4p'si

Yeşil Pazarlama kavramının ortaya çıkışından sonra yeşilin sadece kurum zihniyetinde kalmayıp tüm faaliyetlerde etkin başarıyı ve sürdürülebilirliği sağlamak adına kurum faaliyetlerine yansımalarıyla yeşil pazarlamanın 4p'si gündeme gelmiştir (Erbaşlar, 2012: 95). Yeşil ürün literatürde; çevreye, doğaya, hayvanlara zarar vermeyen, kaynak tüketiminin daha az olduğu, geri dönüştürülerek kullanabilen, emisyon değeri düşük, verimlilik sağlayan, toksik olmayan, insan sağlığını etkilemeyen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Candemir, 2021: 175-176). Yeşil ürünler özellikleri değerli ve algılanabilir olmalıdır (Luchs vd., 2010: 19).

Ürünler çevre üzerinde tamamen etkisiz olmamasına rağmen iş dünyasında yeşil ürün, çevreyi korumak ve geliştirmek isteyenleri tanımlamak için kullanılan terimi ifade etmektedir. Yeşil bir ekonomi için yeni yeşil ve teknolojik ürün aramak yerine çevresel etkileri azaltmak için teknolojik ve yenilikçi çözümler üretilmelidir (Ottman vd., 2006: 24). Bu çerçevede yeşil ürün kavramının 4s'si Tablo 3'te yer almıştır.

Tablo 3. Yeşil Ürün Kavramının 4s'si

Tatmin (Satisfaction)	Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatminidir.
Sürdürülebilirlik (Sustainability)	Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
Sosyal Kabul (Social Acceptance)	Ürünün ve işletmenin çevreye ve canlılara zarar vermemesi hususunda sosyal kabul görmesidir.
Güvenlik (Safety)	Ürünün canlıların sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Kaynak: (Peattie ve Charter, 2003: 741).

Diğer taraftan yeşil pazarlamanın 4p'si ele alındığında, yeşil fiyat (price) yeşil pazarlamanın önemli ve kritik bir karmasıdır. İşlev, görsel algı, yüksek performans veya tat gibi ekstra ürün değeri varsa tüketicinin ek değer ödemesi yapmasına yardımcı olacaktır (Tiwari vd., 2011: 87). Premium ürünler satın almayı etkilemekle beraber fiyatın ürünü satın almaya yönlendireceği gibi tercih edilmemesine ve fiyatın yüksek olması ürünün tüketici açısından adaletsiz olarak algılanmasına neden olabilmektedir (Atılğan, 2019: 52). Yeşil fiyatlandırmanın doğru ve yerinde yapılması üreticinin sorumluluğunda olmakla birlikte önem arz etmektedir (Krsteva, 2018: 178).

Yeşil ürünlerin tercih edilmesi ve yeşil ürüne daha fazla ücret ödemenin tüketicilerin yeşil kaygılarını ve toplum bilincini göstermektedir (Dekhili ve Achabou, 2013: 549). Bu anlamda tutundurma (promotion); reklam, halkla ilişkiler, promosyon, sponsorluk gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Tutundurma karmasının en çok tercih edilen ve kalıcı etki sağlamasına yardımcı olan reklam, büyük hedef kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran tutundurma çalışmasıdır. 1970 yılında ekolojik sorunlarla beraber tüketici farkındalığının oluşmasına rağmen yeşil reklamlar 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında hayata geçen uygulamalarla birlikte önem kazanmıştır (Tatlı ve Kartal, 2018: 209).

Ürün/hizmet (price) ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ele alan reklamlar, ürün veya hizmeti öne çıkararak yeşili uygulayan yaşam tarzına teşvik eden reklamlar ve kurumsal bir çevresel sorumluluk imajı sunan reklamlar olmak üzere üç tür yeşil reklam vardır (Tanase, 2019: 34). Yeşil tutundurma çalışmalarında etik değerler kapsamında yanıltıcı, aldatıcı ve gerçek dışı olmayan çevre dostu mesajlara, çevre dostu ürün ve hizmetleri tanıtan katkı ve bilinç oluşturacak yeşil işletme imajına tutarlı çalışmalara yer verilmelidir (Sönmez, 2014: 26).

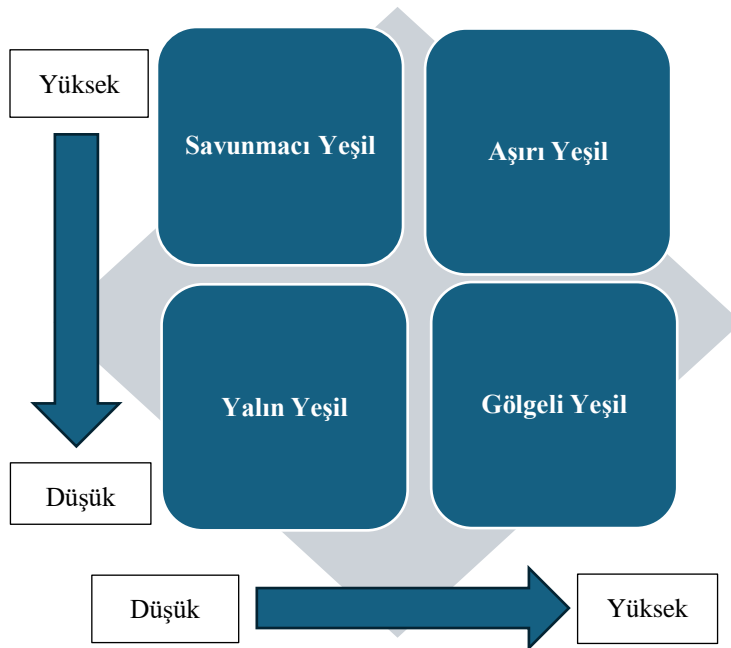
Yeşil dağıtım (place) ise tüketiciler için uygun olan yeşil ürün teslimleri gerçekleştirilirken doğanın korunmasını, ulaşım emisyonlarını ve karbon ayak izini azaltmayı hedefleyen faaliyetleri kapsamaktadır. Yeşil dağıtım kritik bir işlem olmakla beraber işletmeler tüketiciye

Yeşil Pazarlama

çevreye uyumluluk esaslı garanti vermelidir (Mahmoud, 2018: 128). Yeşil üreticilerin dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreci pazarlama anlayışı çerçevesinde iş gören aracı kuruluşlarla çalışmayı tercih etmesi yararlı bir husustur (Türk ve Gök, 2010: 207).

2.2. Yeşil pazarlama stratejileri

Yeşil pazarlama karmaşasının başarılı olabilmesi ve tüketicileri ikna edebilmesi için yeşil stratejiler çok önemlidir. Awan (2011: 7)'a göre işletmeler her zaman özgün ve yeni ürünler sunarken rekabet ettiği firmalardan daha iyi olmalıdır. Firmalar her zaman müşteri değerlerine hitap eden çevresel fayda sağlayan eşsiz ürünler sunmalı ve tüketiciler üzerinde etkili bir güven duygusu yaratmalıdır. Cavalcante (2004: 9)'ye göre yalın, aşırı, gölgeli ve savunma yeşili olarak adlandırdığı yeşil pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için öncelikle kurumların yeşil tüketici segmentinin önemi ve markanın yeşil faaliyetlerle farklılaştırılmasıyla ilgili çeşitli sorulara yanıt vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda, Şekil 1, yeşil pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde kritik öneme sahip olan yeşil pazar segmentlerini göstermektedir.



Şekil 1. Yeşil Pazar Segmentleri

Kaynak: (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81).

Şekil 1'de verilen dikey eksen, yeşil pazar segmentlerinin özümleme yeteneğini, yatay eksen ise bir işletmenin yeşil uygulamalarla ürünü farklılaştırma yeteneğini göstermektedir. Yalın yeşiller uzun vadeli önleyici çözümler ararlar ve düzenlemelere uymak isterler ancak yeşil pazar segmentinden yüksek miktarda para kazanılacağını düşünmemektedirler. Yeşil girişimlerini tanıtmaya veya pazarlamaya odaklanmamaktadırlar. Örneğin, Coca Cola yalın bir şirket olarak nitelendirilebilir. Şirket geniş hedef pazarı ve marka genişliğinden dolayı yeşil faaliyetlerini pazarlamamayı tercih etmektedir (Solvalier, 2010: 34).

Savunmacı yeşil işletmeler yeşil pazarlamayı kriz zamanında önlem almak ve rekabetten korunmak için kullanılmaktadırlar. Temel amaçları marka imajını iyileştirme ve zararları azaltmaktır. Faaliyetleri gelecek vadeden ve sürdürülebilir olsa da geçicidir (Ginsberg ve Bloom, 2004: 81). Örneğin; Gap Inc savunmacı bir şirket olarak nitelendirilebilmektedir.

Gölgeli yeşil işletmeler, uzun vadeli çevreyle dost yatırım yaparlar. Bu şirketler yeşili rekabet avantajı ve inovasyon sağlayan, ihtiyaçları karşılayan ürünler geliştirme fırsatı olarak

görmektedir. Örneğin, Toyota Prius çevreci yakıt kullanımı tercihiyle gölgeli yeşil bir şirket olarak nitelendirilebilmektedir (Utkutuğ, 2011: 1642).

Aşırı yeşil şirketler, çevre sorunlarını iş süreçlerine ve ürün yaşam döngüsüne entegre etmiştir. Özel satış noktaları ve dağıtım kanalları aracılığıyla hizmet vermektedirler (İriç, 2012: 43). Örneğin, Honest Tea firması aşırı yeşil şirket olarak nitelendirilebilmektedir.

Diğer taraftan, McDaniel ve Rylander (1993: 4)'e göre yeşil pazarlama stratejileri tepkisel ve iddialı stratejiler olarak tanımlanmaktadır. Uydacı (2002: 58)'e göre yeşil stratejiler yeşil üretim, yeşil tasarım, yeşil tanıtım, yeşil etiketleme ve yeşil fiyatlandırma, yeşil dağıtım stratejisi olarak açıklanmaktadır. Crane (2000: 285)'e göre yeşil pazarlama stratejileri pasif yeşillik, sessiz yeşillik, niş yeşillik ve işbirlikçi yeşillik olarak açıklanmaktadır.

2.3. Yeşil pazarlamanın önemi

Yeşil pazarlamanın neden önemli olduğu konusu, ekonominin temel tanımına dayanmaktadır. Ekonomi, insanların sınırsız isteklerinin tatmini için sınırlı kaynakların kullanımını incelemektedir (Bayır, 2019 :5). Dünyanın sınırlı kaynaklarına karşı insanların sınırsız isteklerinin varlığıyla beraber özgürlükçü toplumlarda bireylerin ve kuruluşların isteklerini tatmin etme hakkı vardır. Firmaların istekleri tatmin ederken karşılaştığı sınırlı doğal kaynakların devamı için yeni yöntemler geliştirme gerekliliği sürdürülebilirlik (yeşil pazarlama) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Nihayetinde yeşil pazarlama, kurum ve tüketici isteklerini tatmin ederek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken bu faaliyetlerin çevreyi nasıl etkilediğiyle ilgilenir (Polonsky, 1994: 2). Yeşil dünya üzerindeki bütün canlıları etkilerken kurumsal olarak işletme, tüketiciler, çalışanlar ve yatırımcılar olmak üzere çok yönlü etki alanına sahiptir. Dünya üzerinde var olan etkinin gücü işletmelerin de yeşillenmesine sebep olmaktadır (Choudhary ve Gokarn, 2013: 28).

2.4. İşletmelerin yeşil pazarlamayı benimseme nedenleri

İşletmeler, toplum ve çevreyle etkileşimli birimlerdir. Sürdürülebilirlik hedefi olan işletmeler; sosyal ve çevresel endişelerin, dış baskıların artmasıyla politikalarında sosyal sorumluluk bilinciyle değişiklikler yapmakta ve çevre sorunlarını kurumsal kimlikleriyle bütünleştirmektedir. Hükümetler, firmalar tarafından üretilen ve çevreye zarar veren yan ürün atıkların azaltılması, zararlı ürün üretiminin engellenmesi, tüketicinin mal ve hizmetlerin çevreye etkisini değerlendiren ve bilinçlendirmeyi içeren çeşitli yasal düzenlemeler yapmışlardır. Yasal düzenlemelerle birlikte firmalar çevreye ve tüketiciye karşı sorumlu olmuşlardır (Dhachayani ve Venkatesh, 2018: 215).

Tüketicilerin beklentileri ve istekleri değiştikçe firmalar yeniliklerden yararlanmayı ve yeşil ürün üretmeyi, başarıya ulaşmayı sağlayan fırsat ve rekabet avantajı olarak görmektedir (Polonsky, 1994: 3; Singal and Singla, 2013: 473). Rekabet baskısı ve sürdürülebilirlik yeşil pazarlama alanında önemli ve güçlü etmenlerdir. Rakiplerinin davranışını gözlemleyen işletmeler, çevreye zarar veren ürünler yerine çevreye zarar vermeyen doğa dostu ürünleri tercih edip rekabette üstünlük sağlamaya çalışmışlardır (Erbaşlar, 2012: 97).

2.5. Yeşil zorluklar ve yeşil fırsatlar

Yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir malzemelerden oluşan yeşil ürünler oldukça maliyetli ve uygulanması zaman almaktadır. Tüketiciler için çevresel yararlar soyuttur ve bu faydaların ölçülmesi ve sayılaştırılması zordur. Bazı işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için yanlış stratejiler kullanmakta ve manipülasyona tabi olmaktadır (Kinoti, 2011: 271).

Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama yeni bir kavram olduğu için işletmeler, yeşil ürünler ve kullanımını hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler. İşletmelerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin çoğunluğu yeşil ürünler için ek ücret ödemeye istekli değildirler. Yeşil ürün üretmek için yapılan araştırma ve geliştirme çalışmaları teknoloji gerektirmektedir (Tanase, 2019: 35).

Bireysel ve endüstriyel tüketicilerin çevre ve doğa konularında duyarlılığının artması ve talebin buna paralel olarak değişmesi firmalara çevreye duyarlı olmayan diğer üreticilere karşı rekabet üstünlüğü faydası sağlamaktadır. Çevreye karşı sorumlu olan firmalar tüketici ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verirken firmanın da iyileşip kalitesini artırdığı görülmektedir. Çevreye duyarlı işletmelerin faaliyetleri marka imajı ve marka bağlılığına da fayda sağlamaktadır (Polonsky, 1994: 3). Bu bağlamda yeşil pazarlama sağlıklı bir yaşam ve sürdürülebilir fiziksel bir çevre sunmaktadır. Dolayısıyla, gelişmiş ülkelerde işletmeler yeşil pazarlamayı benimsemiştir (Ottman, 1998: 152).

2.6. Yeşil pazarlamanın başarı anahtarları

Firmalar müşterilerini iyi tanımalı ve fark yaratmalıdır. Tüketiciler ürünün çözmeye çalıştığı sorunun farkındadır ve bununla ilgili endişe duymaktadır. Tüketicilerin neden yeşil ürün satın aldığını farkında olarak yenilik yaratılması önemlidir. Bu, işletmenin güçlendirilmesidir ve ürün tercihinin ana sebebidir. Firmaların politikaları, tüm politikalarla tutarlı olmalıdır ve tüketici ürünün dostluğuna inanmalıdır. Firmalar fiyatlandırmayı doğru ve uygun yapmalıdır. Tüketici ürünün işlevini doğru bir şekilde yerine getirmesine inanmalıdır ve çevre için ürün kalitesinden ödün verilmemelidir. Hedef kitle ve ürün özellikleri paralel olmalıdır. Çevre dostu ürünler yüksek kaliteli bileşiminden dolayı daha maliyetlidir ve tüketiciye ürünün buna değerini hissettirilmelidir (Singal ve Singla, 2013: 72). Böylelikle tüketiciler yeşil ürünleri satın almaya başlayabilecektir. Bu bağlamda, Tablo 4'te tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışına etki eden faktörler sıralanmaktadır.

Tablo 4. Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Yıl	Araştırmacı/lar	Yöntem	Sonuç
2002	Rokicka	Polonya'nın kırsal kesimde yaşayan yetişkin kadın ve erkek bireylerle anket çalışması yapılmıştır.	Sosyal çevrenin, yaşadığı toplumun, eğitim düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışını etkilediği görülmüştür.
2002	Chan ve Lau	Los Angeles ve Şanghay'da Çinli ve Amerikalı tüketicilerin satın alma davranışları incelenmektedir.	Kültürün yeşil ürün satın alma davranışında etkisi olduğu görülmektedir.
2008	Han vd.	Yeni Zelanda'da 2000 haneye yapılan posta anketiyle satın alma davranışlarına etki eden faktörler belirlenmiştir.	Çevre bilincine sahip, eğitim düzeyi yüksek 18-45 yaş bireylerin yeşil ürün satın alma eğilimi görülmüştür. Bununla birlikte tüketicinin fiyat ve ihtiyaç tatminini de göz önünde bulundurulduğu tespit edilmiştir.
2008	Çabuk vd.	Adana ilinde en büyük alışveriş merkezinde 600 kişi ile yapılan tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmiştir.	Cinsiyet, yaş, gelir medeni durum ve eğitim düzeyinin yeşil ürün satın alma davranışını etkilediği görülmüştür.
2016	Yıldız Barut	Yeşil ürün, yeşil fiyat ve çevre kaygının ve bilincinin satın alma davranışı 500 tüketiciyle yapılan anketle test edilmiştir.	Çevre bilincinin, çevre kaygısının, yeşil ürün ve fiyatın satın alma davranışına etkisi olduğu görülmüştür.
2017	Korkmaz vd.	Çanakkale Onsekiz Mart ve Balıkesir Üniversitesi Çevre Mühendisliği 264 lisans öğrencisine yeşil satın alma	Kişilerarası etkilenme, sosyal etki ve eğitim düzeyinin satın alma

		davranışları ve kişilerarası etkileşim, sosyal etki arasında ilişkinin belirlenmesi amacıyla anket uygulanmıştır.	davranışına etkisi olduğu görülmüştür.
2021	Alshali vd.	Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için Umman'da 78 tüketiciye uygulanan anket çalışmasıdır.	Yeşil marka bilgisinin ve yeşil ürün farkındalığının satın alma davranışını etkilediği görülmüştür.
2022	Karaman	Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin kuşaklar temelinde yeşil ürün satın alma davranışına etkisini belirlemek amacıyla Antalya ilinde X, Y, Z kuşağında yer alan 579 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.	X ve Y kuşağı açısından yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olduğu belirlenmişken, Z kuşağı açısından yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi olmadığı belirlenmiştir.
2023	Kapusuz vd.	1992-2022 yılları arasında makaleler taranarak geleneksel pazarlamanın yeşil pazarlamaya dönüşüm süreci ve tüketici davranışlarına etkisini incelenmiştir.	Yeşil satın alma davranışının memnuniyet, farkındalık, ürünün amaca hizmet ve marka değerinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynak: Tablo ilgili literatür derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

3. Türkiye’de Yeşil Pazarlama Uygulamalarına Örnek Firmalar

3.1. Anadolu Efes örneği

Çevreye ve doğaya değer katmak isteyen Anadolu Efes, ambalajlarında çevreye dost malzemeler kullanmayı öncelemektedir. Yeşil şişe olarak adlandırdıkları ürünlerini %50 geri dönüştürülmüş camdan, ambalajları ise tamamen geri dönüştürülmüş malzemelerden kullanmakta ve tüm malt bira tesislerinde sıfır artık bilinciyle çalışmaktadır. Anadolu Efes genç girişimci Duygu Yılmaz ile servis sunum malzemelerinde plastik yerine %20 zeytin çekirdeğinden üretilmiş buz kovaları üzerinde çalışmakta ve daha fazla tüketiciye ulaşabilmesi adına tasarımlarını yenilemektedir. Yeşil Ofis ve Tabiatımız Özel projeleri gibi çok sayıda projeye imza atmışlardır (Erişim adresi: <https://anadoluefes.com.tr/>, Erişim tarihi: 29.01.2024). Tüm faaliyetlerde net sıfır karbon salımına ulaşmak, çevreye zararlı etkileri azaltarak sıfır atık firma olmak ve plastik atıkla mücadele 2030 hedefleri arasındadır (Erişim adresi: <https://www.anadoluefes.com/>, Erişim tarihi:03.02.2024).

3.2. Arçelik örneği

Dünyaya saygılı, dünyada saygın vizyonları kapsamında çevreciliği iş stratejilerine entegre eden Arçelik iklim değişikliğiyle mücadele, su yönetimi, plastik kirliliği ve atık yönetimi doğrultusunda yatırımlar yapmakta ve sürdürülebilirliği sağlayabilmek adına gelişmiş teknolojileri üretim ve ürünlerinde kullanmaktadır. Son 10 yılda Türkiye operasyon üretiminde su tüketimini %48 oranında azaltarak yarıya indirmişlerdir. 2020 yılı hedeflerine ulaşarak Türkiye’deki atıklarının %98’ini geri dönüştürecek faaliyetler yapmışlardır.

2019 yılında Sıfır Atık Özel Sektör ödülüne layık görülen Arçelik, küresel çapta üretim tesislerinde “Geri Dönüştürülmüş İçerik Projesi”ni başlatmıştır (Erişim adresi: <https://www.arcelikglobal.com/tr/>, Erişim tarihi: 02.02.2024). Bu hedefler doğrultusunda Arçelik tüm üretim tesislerinde ürün başına enerji tüketimini %45 azaltmak, tüm tesislerinde %100 yeşil elektrik satın alımı, yenilebilir enerjiye ve enerji verimliliğine minimum 50 milyon dolar yatırım yapılması, tüm işletmelerde su geri dönüşüm oranının %70’e çıkarılması, atık geri dönüşüm oranının %99’a yükseltilmesi ve geri dönüştürülen plastik oranının %40’a yükseltilmesini 2030 yılına kadar hedeflemiştir (Arçelik 2022 Faaliyet Raporu).

Yeşil Pazarlama

3.3. Garanti Bankası örneği

İklim değişikliğiyle mücadele etmek ve şirketlerin daha aktif rol almasını sağlamayı amaçlayan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından geliştirilen 403 ülkenin üye olduğu C4C inisiyatifine üye olan ilk Türk Bankası Garanti Bankası'dır. Karbon emisyonlarını 2025'e kadar %29, 2035'te %71 azaltma hedefi koymuştur. Küresel ısınmayı sınırlandırmak için bilime dayalı yöntemlere göre hedef koyan ilk bankadır. Çevreci ürün olan Bonus Card'ı kazandırdığı ek puanların bir kısmını doğa koruma çalışmalarına bağlamaktadır. Şubelerde elektrik tüketimine bağlı tasarruf çalışmaları yapılmaktadır. Kâğıt kullanımını azaltmak için kağıtsız bankacılık sistemini kullanan ilk bankadır (Erişim adresi: <https://surdurulebilirlik.garantibva.com.tr/>, Erişim tarihi: 29.01.2024). Sürdürülebilirlik raporunu ilk olarak 2010 yılında, sürdürülebilirlik politikasını da 2014 yılında yayınlamıştır. Çevresel sosyal kredi politikaları, sürdürülebilir finans işlemleri ve Mavi Nefes Projesi başta olmak üzere Garanti BBVA uygulamaları ile sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda deniz kirliliğinin önlenmesi ve azaltılması ve sürdürülebilir kalkınma için 200 milyar Euro finansman sağlanması, 2025 yılı hedefleri arasındadır. Küçük çapta tarımsal faaliyetlerde bulunan başta kadınlar olmak üzere göçebe çobanlar, balıkçılar ve tarımla uğraşan ailelerin kaynaklara, toprağa, bilgiye, finansal hizmetlere adil erişim sağlayarak gelirlerini iki katına çıkarması, sürdürülebilir gıda üretimi ve güçlü tarım uygulamalarının hayata geçirilmesi, toprak, su ve hava kirliliğinden kaynaklı hastalıkları ve ölümlerin sayısını azaltmak, geri dönüşümü arttırarak su kalitesinin yükseltilmesi, yenilebilir enerji payının arttırılması ve katık atık üretiminin azaltılması 2030 hedefleri arasındadır (Garanti Bankası 2022 Entegre Faaliyet Raporu: 82).

3.4. Hayat Kimya örneği

Ambalaj ve ham madde seçiminde sürdürülebilirliğe önem veren Hayat Kimya firması çevre etkilerini azaltmak amacıyla sistemler geliştirmektedir. "Hayata İyi Bakarız Ekolojik Okuryazarlık Projesi" ile 2023 Sürdürülebilir İş Ödülleri kapsamında ödül alan firmalardan birisidir. Türkiye'nin %50 yer altı su kullanımı tasarrufuyla en az su kullanan temizlik kâğıdı üreticisidir (Erişim adresi: <https://www.hayat.com>, Erişim tarihi: 02.02.2024).

Hayat Kimya firması yönetim, gezegen, insan ve toplum olmak üzere 4 kategoride değerlendirdikleri sürdürülebilirlik öncelikleri doğrultusunda 2022 yılında 80 bin dolar çevresel yatırım ve 954 saat çevre eğitimi yapmıştır. 2021 yılında Mersin üretim tesisinin çatısına 450 MWh elektrik üretim kapasitesine kurulan GES projesiyle 889 Mwh'lik güneş enerjisinden faydalanarak 1,5 milyon tasarruf etmiştir. Döngüsel ekonomi modelini kullanarak faaliyetlerini sıfır atık anlayışı doğrultusunda yönetmekte ve tüketicileri atık yönetimi konusunda iletişim araçlarıyla bilgilendirmeye çalışmaktadır (Hayat Kimya 2022 Faaliyet Raporu: 30).

4. Sonuç ve Öneriler

Sanayileşmenin etkisiyle gelişen toplumlarda çeşitli çevresel ve küresel sorunlar meydana gelmiş, nüfusun artmasıyla birlikte gerçekleşen hızlı kaynak azalımı dünyayı büyük bir iklim krizine sürüklemiş ve insan geleceği tehlikeye girmiştir. Tüketici endişesi, sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları, hükümetlerin yaptığı yasal düzenlemeler çevreye zarar veren, kaynak tüketimine yol açan faaliyetlere karşı sorumluluk ve zorunluluk oluşturmuştur. Bunun sonucunda uzun vadede kirliliği azaltmaya fayda sağlayan çevreye dost faaliyetleri içeren yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Yeşil pazarlama doğru planlarla sürdürülebilirliğe ve sosyal faydaya olumlu etkisi olan artan öneme sahip strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil pazarlama ilk olarak 1975 yılında Amerika Pazarlama Birliği (AMA) tarafından tanımlansa da gelişimini 2000'li yıllardan sonra göstermiştir. Son 10 yılda yeşil pazarlama konusunda araştırma geliştirme faaliyetleri artmış ve sürdürülebilirlik, etik, çevre, ekoloji kelimelerinin ilgi çektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çevresel, kurumsal sürdürülebilirliğin yeşil pazarlama karmasında yapılan iyileştirme ve geliştirme faaliyetleriyle gerçekleştirilebileceği ve literatür incelendiğinde tüketicinin yeşil ürün satın alma davranışlarının yaş, eğitim düzeyi, kültür, çevre bilinci, sosyal çevre ve kişilerarası etkileşime bağlı olarak değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Toplumun çevre bilincinin artırılması ve farkındalık oluşturmaya en alt düzeydeki eğitim birimlerinden başlanması, işletmelerin yeşil ürün faydasının geliştirilmesi, aldatıcı, yanıltıcı olmayan çevre dostu ürün ve tutundurma faaliyetleriyle tüketiciye ulaşması, ürün etiket, ambalajlarında ürünün yeşil katkısıyla ilgili daha ayrıntılı bilgilere yer verilmesi, çevreye yapılan yatırımların devlet tarafından desteklenmesi ve geri dönüşüm faaliyetlerinin evrenselleştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Al, İ. (2019). Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi. Hitit Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 112-124.
- Alagöz, S. B. (2006). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi E-Dergisi*, 11, 1-13.
- Arçelik Sürdürülebilirlik Raporu. (2022). <https://www.arcelikglobal.com/tr/surdurulebilirlik-raporu-2022/genel-bilgi/>, s. 20.
- Atılğan, K. Ö. (2019). Stratejik yeşil pazarlama bağlamında yeşil fiyatlandırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(3), 50-58.
- Awan, U. (2011). Green marketing: Marketing strategies for the Swedish. *International Journal of Industrial Marketing*, 1(2), 1-19.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İBBF Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Bayındır, S. (2019). *Tüketiciler için yeşil ürün kullanma eğilimlerine ilişkin bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi).
- Bhardwaj, S., Nair, K., Tariq, M. U., Ahmad, A. & Chitnis, A. (2023). The state of research in green marketing: A bibliometric review from 2005 to 2022. *Sustainability*, 15(4), 2988.
- Candemir, A. (2021). *Yeşil pazarlama*. Ü. D. İlhan (Ed.), *Sürdürülebilirlik ve Değer Yaratan Uygulamalar* (ss. 161-183). Ankara: Nobel Akademik.
- Chamorro, A. & Banegil, T. B. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chan, R. Y. & Lau, L. B. (2008). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural Study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14, 9-40.
- Choudhary, A. & Gokarn, S. (2013). Green Marketing: A means for sustainable development. *International Refereed Research Journal*, 3(3), 26-32.
- Crane, A. (2000). Facing the blacks: Green marketing and Strategic Re-Orientatinin in the 1999s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3).

Yeşil Pazarlama

- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Daily, G. C. & Ehrlich, P. R. (1996). Socioeconomic equity, sustainability and earth's carrying capacity. *Ecological Applications*, 6(4), 991-1001.
- Dash, G., Sharma, C. & Sharma, S. (2023). Sustainable marketing and the role of social media: An experimental study using natural language processing NLP. *Sustainability*, 15(6), 5443.
- Dekhili, S. & Achabou, M. A. (2013). Price fairness in the case of green products: Enterprises policies and consumers perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 22(8), 547-560.
- Dhachayani, C. & Venkatesh, R. (2018). Green revolution in marketing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 6(1), 212-217.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Fuller, D. A. (1999). Sustainable marketing: Managerial ecological issues. California: Sage Publications.
- Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L. & Kao, T. H. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1), 92-102.
- Gandhi, A. & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14-17
- Garanti BBVA 2022 Entegre Faaliyet Raporu. (2022). <https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/images/pdf/garanti-bbva-2022-entegre-faaliyet-raporu.pdf>, ss. 82-92.
- García-Salirrosas, E. E. & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499.
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Groening, C., Sarkis, J. & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.
- Güleş, H. K. (2012). *İşlemler yönetiminde güncel yaklaşımlar: Seçme yazılar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Güney, C. & Yavuzylmaz, O. (2015). Yeşil işletme fonksiyonlarından yeşil pazarlama ve yeşil muhasebe. 3. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Bingöl, 15-16 Ekim 2015, 233-249.
- Hasan, Z. & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in Malaysia. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 172(27), 463-470.
- Hayat Sürdürülebilirlik Raporu. (2022). https://www.hayat.com/media/vyibvcg5/hayat22_surd-dizgi-29-12-23final-y.pdf, ss. 30-36.
- İriç, E. (2012). *Perakende sektöründe yeşil pazarlamanın önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi).

- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 155-176.
- Kapusuz, N., Durukan, T. & Kartal, C. (2023). *Transition process from traditional marketing to green marketing: Factors affecting the consumer's choice of green products*. In: Çolakoğlu, E. ve Çetinkaya, N. Ç. (ed.), *Marketing with Current Developments: Issues and Research I*. (ss. 75-95), Gaziantep: Özgür Publications.
- Krotenko, T. Y. (2023). Green marketing as a tool for innovative management. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика*, (1), 61-70.
- Keller, G. M. (1987). Industry and the environment: Toward a new philosophy. *Vital Speeches*, 154-157.
- Kilbourne, W. E. (2010). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.
- Kocaşahin, S. B. (2019). *Yeşil pazarlama stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki örnek uygulamaların karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi).
- Korkmaz, M., Atay, L. & Yıldırım, M. H. (2017). Yeşil ürün satın alma davranışı, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişki. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52.
- Krsteva, T. (2018). Green marketing strategies. *Economics and Management*, 14(2), 177-181.
- Luchs, M., Naylor, R. W., Irwin, J. R. & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- McDaniel, S. W. & Rylander, D. H. (1993). Strategic green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 4-10.
- Nekmahmud, M. & Farkas, F. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: Opportunity for innovation*. New York: McGraw-Hill.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to. *Environment Science and Policy for Sustainable*, 48(5), 22-36.
- Özcan, H. & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 1(1), 1-18.
- Özkaya, B. (2012). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Öztürk, A. (2012). *Yeşil pazarlama*. V. Çağlıyan. (Ed.), *İşlemler Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar: Seçme Yazılar* (ss. 99-125), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.

Yeşil Pazarlama

- Peattie, K. & Charter, M. (2003). *Green marketing*. M. J. Baker (Ed.), *The Marketing Book* (ss. 726-756). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Polonsky, M. J. & Rosenberger, P. J. (2001). Green marketing: A theoretical perspective. *Business Horizons*, 14(6), 21-30.
- Pujari, D., Wright, G. & Peattie, K. (2003). Green and competitive influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657-661.
- Rokicka, E. (2002). Attitudes toward natural environment: A study of local community dwellers. *International Journal of Sociology*, 32(3), 78-90.
- Setya Negara, A. I., Pramesti, T. & Sodikun, M. (2023). Green marketing in sustainable business: Utilizing fly ash as a cement substitute to reduce CO2 emissions in the mortar industry. *Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(2), 1398-1404
- Singal, R., Garg, A. & Singla, S. (2013). Green marketing: Challenges and opportunities. *International Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 8(1), 470-474.
- Sönmez, Y. (2004). *Tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarıyla ilgili tutum ve davranışları: Ahi Evran Üniversitesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi).
- Stanton, W. J. & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- Tanase, G. C. (2019). The concept of green marketing: Opportunities and challenges. *Romanian Distribution Committee*, 10(1), 32-37.
- Tatlı, E. & Kartal, A. (2018). Yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 165-178.
- Tiwari, S., Tiripathi, D. M., Srivastava, U. & Yadav, P. K. (2011). Green marketing – emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.
- Tiwari, J. (2014). Green marketing in India. *Journal of Business and Management*, 1(6), 33-40.
- Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Utkutuğ, Ç. (2011). Yeşil pazarlamanın gelişimi ve yeşil tutundurma stratejileri: İnşaat sektöründe uygulanabilirliği. X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, İzmir, 13-16 Nisan 2011, 1637-1648.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil pazarlama- İş ahlakı ve çevresellik açısından yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uygurtürk, H. & Şenoğlu, P. (2021). Karabük Üniversitesi öğrencilerinin yeşil pazarlama farkındalık düzeyinin tespit edilmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(1), 71-82.
- Solvalier, I. (2010). *Green marketing strategies – Case study about ICA Group AB* (Master Thesis, Karlstad University)
- Yıldız, E. & Barut, A. (2016). Yeşil pazarlama karmaşı, çevresel kaygı ve çevresel bilginin yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(16), 158-170.
- <https://anadolufes.com.tr/gelecegeartideger/cevre/cevreci-servis-sunum-malzemelerimiz> sitesinden 29.01.2024 tarihinde alıntı yapılmıştır.

<https://www.anadolufes.com/sayfa/1/756/2030-surdurulebilirlik-hedefleri> sitesinden 03.02.2024 tarihinde alıntı yapılmıştır.

<https://www.arcelikglobal.com/tr/surdurulebilirlik/genel-bilgi/> sitesinden 02.02.2024 tarihinde alıntı yapılmıştır.

<http://blog.milliyet.com.tr/eko-etiket/Blog/?BlogNo=385312> sitesinden 27.11.2024 tarihinde alıntı yapılmıştır.

<https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/entegre-faaliyet-raporu> sitesinden 29.01.2024 tarihinde alıntı yapılmıştır.

<https://www.hayat.com/tr-tr/surdurulebilirlik/#surdurulebilirlik-yaklasimimiz> sitesinden 02.02.2024 tarihinde alıntı yapılmıştır.

Beyan ve Açıklamalar

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler.
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.