



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**İNŞAAT SEKTÖRÜNDE ÇEVRE DOSTU YAPI MALZEMELERİ
KULLANIMININ MARKALAŞMA ÜZERİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Emin Cem ÖZARABACI

Danışman

Prof. Dr. EMİR ERDEN

Nevşehir

Eylül 2021

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Emin Cem ÖZARABACI

“İnşaat Sektöründe Çevre Dostu Yapı Malzemeleri Kullanımının Markalaşma Üzerine Etkileri” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Emin Cem ÖZARABACI

Danışman

Prof. Dr. Emir ERDEN

İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Emir ERDEN danışmanlığında Emin Cem ÖZARABACI tarafından hazırlanan “İnşaat Sektöründe Çevre Dostu Yapı Malzemeleri Kullanımının Markalaşma Üzerine Etkileri” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

Danışman : Prof. Dr. Emir ERDEN

Üye : Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Gökhan Seçme

..... / /

İMZA

.....

.....

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır

.....

Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Lokman Tanrikulu

TEŞEKKÜR

Çalıőma sűrecim boyunca en yoęun zamanlarında bile benden desteęini esirgemeyen saygıdeęer danıőman hocam Prof. Dr. Emir Erden'e tez çalıőmamdaki katkılarından dolayı teőekkűrlerimi sunarım.

Emin Cem ÖZARABACI

03/09/2021

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE ÇEVRE DOSTU YAPI MALZEMELERİ KULLANIMININ MARKALAŞMA ÜZERİNE ETKİLERİ

Emin Cem ÖZARABACI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Eylül 2021

Danışman: Prof. Dr. Emir ERDEN

ÖZET

18. yüzyıldan bu yana hızlı bir seyirle sanayileşen dünyamızda gerek üretim aşamasında kaynakların etkin kullanılmaması, gerekse fosil kaynakların kullanılması ve ürünlerin ekonomik ömrünün sona ermesine kadar geçen süreçlerde meydana gelen atıklar sebebiyle çevreye ilişkin sorunlar derinleşmeye başlamıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen teknolojiyle birlikte doğaya verilen tahribat daha kolay ölçülebilir hale gelmiş, bu gelişmelerle birlikte Birleşmiş Milletler öncülüğünde yapılan toplantılarla çevreye verilen zarara dikkat çekilmeye başlanmıştır. Devletler nezdinde oluşturulan yasal çerçevelerle, basın yayın ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarıyla artan çevre duyarlılığı, işletmeleri de etkilemiş ve sürdürülebilirliği de odağına alan pazarlama yaklaşımlarının meydana gelmesine sebep olmuştur. Bu çerçevede geleneksel pazarlama yavaş yavaş yerini yeşil pazarlamaya bırakmış, inşaat sektörü de bu değişimden etkilenmiştir.

Aslında diğer pek çok sektörü kendi çatısı altında toplayarak onlara varlık sebebi olan inşaat sektörü, ülkelerin ekonomisinde önemli yer tuttuğu gibi ne yazık ki çevreye verilen zararların da en büyük sebeplerinden biridir. İnsan ve diğer tüm canlıların sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek tüm üretim ve tüketim faaliyetleri gibi, inşaat sektörü de doğal hayatı ve sürdürülebilir sağlıklı yaşam döngüsünü korumak konusunda, uyarı ve yaptırımlara ihtiyaç dahi olmaksızın gereken azami özeni göstermek ile yükümlüdür. Gelişen yeşil pazarlama anlayışının da etkisiyle sürdürülebilirliği temsilen ‘‘yeşil bina’’ kavramı ortaya çıkmıştır, ayrıca şirketler yasal zorunluluklara uymak kadar oluşan algıları düzeltebilmek adına da çevre dostu markalaşma faaliyetlerine girişmektedirler. Tutundurma faaliyetlerinde ürünlerinin, üretim süreçlerinin ve hatta ürünlerinin kullanımında oluşan çevresel etkilerin doğa

dostu olduğunu ispat eden çeşitli sertifikaları da kullanan işletmeler, aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleri de üstlenerek tüketicilere markalarını duyurma gayretindedirler.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, İnşaat Sektörü, Yeşil Pazarlama, Yeşil Bina, Markalaşma



EFFECT OF USING ENVIRONMENT FRIENDLY BUILDING MATERIALS IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY ON BRANDING

Neveşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

**Department of Business Administration, Master of Business Administration,
September, 2021**

Supervisor: Prof Dr. Emir ERDEN

ABSTRACT

Environmental problems have started to increase deeply in our rapidly industrializing world by both sources being used productively and the use of fossil fuels, and also with the wastes that occur in the processes until the end of the economical life of the products, since the 18th century. As the technological development especially after World War II, the damage on nature has been measured easier, and the damage given to nature has been noticed in many summits with the leadership of United Nations. Environmental awareness, which has been increasing with the studies of broadcasting, non-governmental organizations and also regulations done by governments, effected the corporations to attitude their marketing managements focusing on sustainability. In the meanwhile, conventional marketing has softly left its position to green marketing and construction industry has been effected by regarding changes.

The construction industry, which is mainly collecting many of the other sections and being their existence reason, is one of the greatest creators of environmental damage. Like all production and consumption activities that may adversely affect the health of humans and all other living things, the construction industry is also obliged to show the highest care to protect natural life and a sustainable healthy life cycle, even without the need for warnings and sanctions. With the effect of developing green marketing, “green building” concept has emerged to represent sustainability. Also corporations are entering in environmental friendly branding affairs, for the sake of correcting the perceptions as well as complying with legal obligations. Corporations which have been using some of the certificates proving that not only their production processes and products, but also environmental effects during the use of their products are nature friendly, are in surge for announcing their brands to

consumers also by undertaking social responsibility projects, in their whole promotional affairs.

Keywords: Sustainability, Construction Industry, Green Marketing, Green Building, Branding



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	iv
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	v
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	vi
TEŞEKKÜR	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	x
İÇİNDEKİLER	xii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	xvii
TABLolar LİSTESİ.....	xviii
ŞEKİLLER TABLOSU	xix
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xx
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1. Çevre Kavramı.....	4
1.1.1. Çevrenin Tanımı	4
1.1.2. Çevre Kavramı İle İlişkili Kavramlar	5
1.1.2.1. Çevre Duyarlılığı	5
1.1.2.2. Çevre Bilinci.....	6
1.1.2.3. Çevre Kirliliği ve Çevre Sorunları.....	9
1.2. Sürdürülebilirlik Kavramı.....	12
1.2.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı	13

1.2.2. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihçesi.....	16
1.2.3. Sürdürülebilirliğin Amaçları.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı.....	31
2.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi	33
2.3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	35
2.4. Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar.....	35
2.4.1. Yeşil Uygulamalarda Satış Odaklılık	37
2.5. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	38
2.6. Yeşil Pazarlama Stratejileri	40
2.7. Yeşil Pazarlama Karması.....	43
2.7.1. Yeşil Ürün.....	43
2.7.2. Yeşil Fiyat.....	44
2.7.3 Yeşil Tutundurma	44
2.7.4 Yeşil Dağıtım.....	45
2.8. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Sebepleri.....	45
2.8.1. Fırsatlar	46
2.8.2. Sosyal Sorumluluk.....	47
2.8.3. Hükümet Baskısı.....	48
2.8.4. Rekabet Baskısı.....	49
2.8.5. Maliyet Baskısı	49
2.9. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Avantajlar.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMLARI

3.1. Marka Kavramı	54
3.2. Marka Kişiliği	57
3.2.1. Marka Kişiliğinin Önemi	60
3.2.2. Marka Yaratma Süreci	61
3.3. Marka Kimliği.....	62
3.3.1. Marka Adı	63
3.3.2. Sembol ve Logo	64
3.3.3. Slogan	65
3.3.4. Renkler.....	65
3.4. Marka Çeşitleri	65
3.4.1. Ticaret Markaları	65
3.4.2. Hizmet Markaları.....	66
3.4.3. Garanti Markaları.....	66
3.5. Markanın Önemi	66
3.5.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi.....	67
3.5.2. Tüketiciler Açısından Markaların Önemi	68
3.6. Marka Yönetimi	69
3.7. Yeşil Marka.....	70
3.7.1. Yeşil Marka İmajı	71
3.7.2. Çevre Dostu Marka Tercihi	71
3.7.3. Yeşil Marka Örnekleri	72
3.7.3.1. Garanti Bankası Yeşil Marka.....	72
3.7.3.2. Samsung Yeşil Marka.....	73
3.7.3.3. Arçelik Yeşil Marka.....	74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE YEŞİL UYGULAMALAR

4.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler	75
4.1.1. İnşaat ve İnşaat Sektörü	75
4.1.2. İnşaat Sektörünün Neden Olduğu Çevre Sorunları.....	76
4.2. Yeşil Bina	77
4.2.1. Yeşil Binaların Yararları.....	78
4.2.2. Yeşil Binalara İlişkin Hukuki Düzenlemeler.....	80
4.2.3. Yeşil Binalarda Değerleme ve Sunulan Maddi Destekler	81
4.2.4. Yeşil Bina Sertifika Sistemleri	82
4.3. Markalaşma Örnekleri	86
4.3.1. Deneyim İnşaat Gülnar Koru Evleri.....	86
4.3.2. MİNT E-5	87
4.3.3. Greenox Dikey Orman.....	89
4.3.4. Nidakule Göztepe	90
4.3.5. Soyak Konforia	91
4.3.6. Türk Ytong.....	93
4.3.7. Filli Boya Markası	94
4.3.8. Jotun Boya	96
4.3.9. Onduline SA Çatı Sistemleri.....	97
4.3.10. Ode Yalıtım.....	98
4.3.11. Assan Alüminyum	99
4.3.12. BASF Kimya.....	100
4.3.13. ÇİMSA.....	101
4.3.14. Knauf İzolasyon.....	103

4.3.15. Vitra	104
SONUÇ	107
KAYNAKÇA	111
ÖZGEÇMİŞ	



KISALTMALAR VE SİMGELER

AMA:	American Marketing Association
ASI:	Aluminum Stewardship Initiative
ÇEDBİK:	Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği
EPD:	Enviromental Product Declaration
EKB:	Enerji Kimlik Belgesi
GSYİH:	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IFC:	International Finance Corparation
IUCN:	International Union for Conservation of Nature and Natural Resources
KHK:	Kanun Hükmünde Kararname
USGBC:	United States Green Building Council
TDK:	Türk Dil Kurumu
YeS-TR:	Ulusal Yeşil Sertifika Sistemi

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1.Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişiminde Yer Alan Zirve ve Konferanslar..	19
Tablo 2.1. Yeşil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	39
Tablo 3.1. Marka Kişilik Yapısı	58
Tablo 3.2. Marka Kişiliğinin Temel Boyutları	59
Tablo 4.1. Yeşil Bina Sertifika Sistemleri	84



ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1.1. Çevre Duyarlılığını Etkileyen Etkenler	6
Şekil 1.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları	16
Şekil 1.3. Sürdürülebilirlik Amaçları.....	25
Şekil 3.1. Tüketiciler Açısından Marka Bağlılığı Oluşturma Yolları.....	69



FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 4.1.Yeşil Uygulama (Deneyim İnşaat-Gülнар Kору Evleri Örneği)	87
Fotoğraf 4.2.Yeşil Uygulama (MINT E5 Örneği)	88
Fotoğraf 4.3. Yeşil Uygulama (Greenox Dikey Orman)	90
Fotoğraf 4.4. Yeşil Uygulama (Nida Kule Örneği)	91
Fotoğraf 4.5. Yeşil Uygulama (Soyak Örneği).....	93
Fotoğraf 4.6. Yeşil Uygulama (YTONG Örneği).....	94
Fotoğraf 4.7. Yeşil Uygulama (Filli boya Örneği)	95
Fotoğraf 4.8. Yeşil Uygulama (Jotun Örneği)	97
Fotoğraf 4.9. Yeşil Uygulama (Onduline Örneği).....	98
Fotoğraf 4.10.Yeşil Uygulama (ODE Örneği).....	99
Fotoğraf 4.11. Yeşil Uygulama (Assan Örneği).....	100
Fotoğraf 4.12. Yeşil Uygulama (BASF Örneği).....	101
Fotoğraf 4.13. Yeşil Uygulama (Çimsa Örneği).....	103
Fotoğraf 4.14. Yeşil Uygulama (Knauf İzolasyon Örneği)	104
Fotoğraf 4.15. Yeşil Uygulama (Vitra Örneği).....	105

GİRİŞ

Buhar gücünün kullanımıyla birlikte sanayi devriminin gerçekleşmesinin ardından kaynakların bilinçsizce tüketimi günümüzde halen devam etmektedir. 60'lı yıllarda bu tüketimin yeryüzünde oluşturduğu sorunlar insanlarca daha net şekilde fark edilmeye başlanmış ve soruna makro ve mikro ölçeklerde çözümler bulmaya girişilmiştir. Toplumlarda çevreyle ilgili bilinç düzeyi arttıkça, işletmeler de bu yeni hassasiyetlere göre hareket etmeyi kendilerine strateji edinmişlerdir. Bazı alanlarda çalışma gösteren kuruluşlar “çevresel etki değerlendirmesi”, “atık yönetimi” gibi sistemleri kendilerine uyarlayıp çevreye duyarlılıkla ilgili konuları örgütsel faaliyetlerine dahil etmektedir. İşletmenin fonksiyonlarından biri olarak “pazarlama” da çevreye duyarlılık konusunda gelişerek çevre konusunu önemseyen bir fonksiyona dönüşmüştür. Pazarlamanın bu boyutu, “çevre dostu pazarlama” veya “yeşil pazarlama” gibi isimler almıştır.

Son yıllarda çevre dostu pazarlama stratejilerini izleyen işletme sayısı oldukça fazladır. Ancak, bu stratejileri benimsediği düşünülen tüm işletmelerin de gerçekten çevre duyarlılığına sahip olup, samimi bir şekilde yeşil pazarlama kavramını veya felsefesini uyguladıklarından söz edilememektedir. Bazı işletmeler üretim süreçlerinin aşamalarında ve nihai ürünlerinde çevreye verdikleri zararı gerçekten azaltacak şekilde değişiklikler yaparak yeşil pazarlama stratejileri izlerken, bazılarıysa geleneksel yöntemler uyguluyor olmalarına rağmen çevre dostu tüketici kitlelerini kendi ürün ve hizmetlerine yönlendirebilmek için gerçeği yansıtmayan çevreci reklamlar ortaya koymaktadır. Ancak geleneksel pazarlama karmasının çevreye dost şekilde uyarlanmış hali olan yeşil ürün, yeşil tutundurma, yeşil fiyat ve yeşil dağıtım stratejilerini sosyal bir sorumluluk anlayışıyla kabullenerek izleyen işletmelerin başarıya ulaşmaları beklenir.

İşletmeler hem konuyla ilgili yasal mevzuatlara uyum gösterirken hem de pazarlama kavramının önemli unsurlarından birisi olan tutundurma faaliyetlerinde de çevreye duyarlı bir imaj çizerek tüketicilerin algısında sürdürülebilirliğe verdikleri öneme dair fikir oluşturabilme ve bu sayede pazar paylarını artırma gayretindedir. Bu çerçevede farklılaştırma stratejilerinin de bir parçası haline gelen çevreci imaj, marka

kişiliğinin önemli bir unsurudur. Bu yolla şirketler çevreye yönelik yasal düzenlemelere ayak uydururken hem sosyal bir sorumluluk örneği sergilemiş hem de oluşturdukları marka kişiliği ile 20. yüzyıl ortalarından itibaren özellikle yaygınlaşan çevre dostu yaklaşımlar konusunda hassas olan tüketicilerin de dikkatini çekmiş olmaktadır.

Dünya genelinde çevreye verilen zararın en büyük sebeplerinden biri olan inşaat sektörü de kendisine bağlı pek çok alt sektörle birlikte yasal düzenlemelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve medyanın odağındadır. Bu sebeple inşaat malzemesi üreticileri ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren yüklenici firmalar çevre dostu ürün ve üretim sürecine yoğunlaşarak markalaşma çabasındadırlar. Çeşitli sertifikasyon sistemlerine dahil olarak ne kadar çevre dostu olduklarını tüketicileriyle de paylaşan bu işletmeler, zaman zaman sosyal sorumluluk projeleriyle de gündeme gelmektedirler. Sektörde son yıllarda ortaya çıkan “yeşil bina” kavramı ise çevre dostu olmak hususunda daha spesifik yaklaşımlar gerektirmektedir, örneğin bir yapının yeşil bina olarak isimlendirilebilmesi için binada çevre dostu inşaat malzemelerinin ne ölçüde kullanıldığı, yine o binanın yapılacağı arazinin seçimi, atık su ve arıtma sistemleri gibi pek çok konuyu irdeleyen sertifikasyon sistemlerine dahil olması gerekmektedir. İlgili sertifikalara sahip olmak ise yeşil pazarlama stratejisi uygulayan firmaların markalaşma faaliyetlerinde büyük önem arz etmektedir.

Çalışma toplam dört temel bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın tamamında genelden özele bir anlatım tekniği benimsenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde çevreye ilişkin temel açıklamalar sunulacak olup, çevre kavramı ile ilişkili olan çevre kirliliği, çevre duyarlılığı, çevre bilinci ve çevre sorunları alt başlıklarda sunulacaktır. Devamında ise, sürdürülebilirlik kavramı ele alınacak olup kavrama ilişkin temel açıklamalara yer verilecektir.

Çalışmanın ikinci kısmında yeşil pazarlama kavramına yer verilecektir. İlk olarak yeşil pazarlama kavramının tanımı yapılacak olup, devamında yeşil pazarlamanın tarihçesi, yeşil pazarlamanın amacı ve önemi, yeşil pazarlamanın başarısızlık nedenleri yeşil uygulamalarda satış odaklılık, yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil pazarlama karması,

işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih sebepleri, yeşil pazarlamanın işletmeye sağladığı avantajlar ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde markaya dair temel bilgiler verilecektir. Marka kavramı açıklandıktan sonra marka kimliği, marka kişiliği, marka önemi, marka yaratma süreci, marka yönetimi ve yeşil marka kavramları açıklanacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise inşaat sektöründe yeşil uygulamalara yer verilecektir. Bölümde öncelikle inşaat sektörüne ilişkin kısa açıklamalar sunulacak, devamında ise yeşil bina kavramı açıklanacaktır. Son olarak ise bu konuda bazı örneklere yer verilecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Çalışmanın ilk bölümünde çevreye ilişkin temel açıklamalar sunulacak olup, çevre kavramı ile ilişkili olan çevre kirliliği, çevre duyarlılığı, çevre bilinci ve çevre sorunları alt başlıklarda sunulacaktır. Devamında ise, sürdürülebilirlik kavramı ele alınacak olup kavrama ilişkin temel açıklamalara yer verilecektir.

1.1. Çevre Kavramı

Bu başlık altında çevrenin tanımı ve çevre ile ilişkili olan kavramlara yer verilecektir.

1.1.1. Çevrenin Tanımı

Çevre, canlıların bütün hayatları boyunca etkileşim içerisinde bulunup, ilişkilerini sürdürdükleri fiziki, kültürel, sosyal, ve ekonomik ortamı ifade etmektedir (Kayan, 2018: 484). Bir diğer tanıma göre ise çevre, sosyal, ekonomik, kimyasal, fiziksel, biyolojik ve ekonomik değer ile kaynakların bir araya gelerek oluşturmuş olduğu kompleks bir sistemdir (Toros vd.,1997: 37). Verilmiş olan bu tanımdan da görüleceği üzere çevre kavramı pek çok etmeni bir arada tutan bir kavram olup pek çok değişkenden meydana gelmektedir.

Dinçer (1996: 24)'e göre ise çevre, canlıların faaliyetlerine doğrudan yahut dolaylı olarak bir çeşit etki meydana getirebilecek olan toplumsal, biyolojik, kimyasal, fiziksel ve sosyal faktörlerin tamamıdır.

Verilmiş olan bu tanımlardan da görüleceği üzere çevre canlıların etkileşim halinde oldukları canlı cansız bütün unsurları kapsamaktadır. Çevre kavramı niteliğine göre, toplumsal ve fiziksel olarak iki farklı grupta ele alınabilir. Canlıların içerisinde hayatlarına devam ettikleri, farklı bir anlatım ile fiziksel olarak algıladıkları ortam fiziksel çevre olarak tanımlanabilir. Fiziksel çevre de kendi içinde yapay ve doğal çevre olarak iki temel başlıkta ele alınabilir. Doğal çevre en genel anlatımı ile, herhangi bir insan etkisi olmadan meydana gelmiş olan çevre iken, insanın müdahalesi ile değiştirilmiş olan yani insanlık tarafından inşa edilmiş olan çevre yapay çevredir. Kısaca yapay çevreyi şehirler, barajlar, köprüler ile örneklememiz

mümkündür. Yapay çevre, insanların dahil oldukları toplumun karakterine ilişkin bilgiler vermektedir (Kuduz ve Zerenler, 2013: 8).

Kısaca toparlamamız gerekir ise, çevre milyonlarca canlı ya da cansızın bir arada yaşadığı ekosistemdir. Bu açıklamalardan da görüleceği üzere, çevreyi canlıların hayatlarına devam edip yaşam döngülerini tamamladıkları geniş alan olarak anlamak doğru değildir. Çevre, canlıların hayatlarına devam edebilmesi için gereksinim duymuş olduğu fiziksel, biyolojik ve kimyasal unsurları karşıladığı ekosistemdir. Bu sistem içinde, tarihsel, kültürel, ekonomik, sosyal unsurlar yer almaktadır.

1.1.2. Çevre Kavramı İle İlişkili Kavramlar

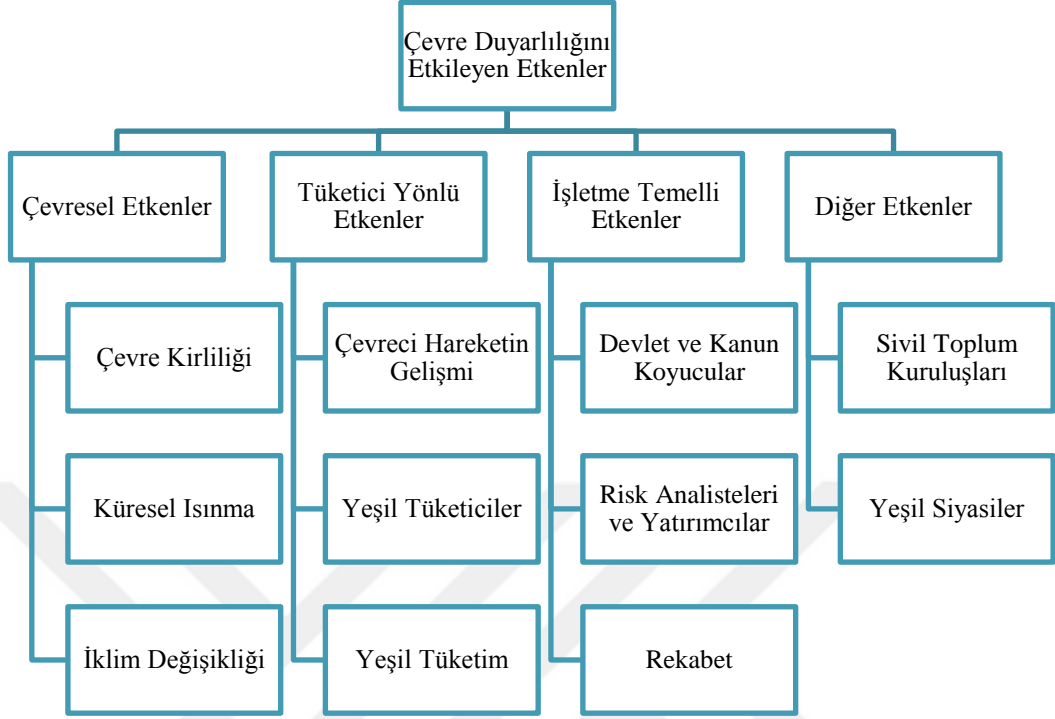
Bir üst başlıkta açıklandığı üzere çevre kavramı içerisinde canlı cansız pek çok unsur barındırmaktadır. Çalışmanın bu başlığında çevre kavramı ile yakın ilişki içinde bulunan çevre duyarlılığı, çevre bilinci, çevre kirliliği ve çevre sorunları kısaca açıklanacaktır.

1.1.2.1. Çevre Duyarlılığı

Ekosistemde meydana gelen problemler ile çevre duyarlılığı ve çevre bilinci arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Çevre duyarlılığı doğada yaşanan tahribatın azaltılmasında ve sorunlarının giderilmesinde önemli rol oynamaktadır (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003: 191).

Dünya nüfusunda meydana gelen artış ve bu artışın gereksinim duyduğu üretim ile bu süreçte yaşanan gelişmeler çevre sorunlarının gittikçe derinleşmesine neden olmuştur. Sorunun bu denli derinleşmesi mikro ve makro bazda önlemlerin alınmasını zorunlu kılmıştır. Devletler konuya ilişkin birtakım yaptırımlar öngören hukuki düzenlemeleri hayata geçirirken, bireyler çevre kirliliğine karşı daha duyarlı tavır sergilemeye başlamıştır. Tüm bu değişimler üretimde çevre duyarlılığını dikkate almayı zorunlu kılmış ve günümüzde işletmeler üretimden satışa her aşamada çevre unsurunu denklemlerine dahil eder hale gelmiştir. Çevre dostu olmayan üretim tekniklerini kullanıp, çevre dostu olmayan ürünleri piyasaya sürmesi küresel rekabetin hakim olduğu günümüz piyasalarında işletmelerin hayatlarına devam etmesini zorlaştırmakta ve rekabet gücünü düşürmektedir (Esty ve Winston,

2007:1).



Şekil 1.1. Çevre Duyarlılığını Etkileyen Etkenler

Kaynak:Erhan. S. B. 2012. Çevre duyarlılığı ekseninde iletişim boyutuyla yeşil pazarlama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtımı Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul'dan derlenmiştir.

Çevre duyarlılığı çok yönlü bir kavram olup, pek çok farklı unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar çevresel etmenler, tüketici odaklı etmenler, işletme odaklı etmenler ve diğer etmenler olmak üzere dört ana başlıkta incelenebilir. Çevre duyarlılığını oluşturan etmenler Şekil 1.1'de sunulmuştur.

1.1.2.2. Çevre Bilinci

İnsanlık var olduğu günden bu yana çevreyi farklı yöntem ve amaçlar ile tüketmektedir. Yaşanan teknolojik, sosyal gelişmeler yapay çevrenin büyüüp genişlemesine sebep olurken, doğal çevrenin alanının azalmasına sebep olmuştur. Her canlı doğal çevreye muhtaçtır. Buna karşın yaşanan gelişmeler doğada ciddi tahribata ve doğal çevrenin alanının daralmasına neden olmuştur. Günümüzde üretim ve tüketim son hızı ile devam ederken bu faaliyetler aynı zamanda çevreye de olumsuz etkiler meydana getirmektedir. Bu nedenle doğal çevre üzerindeki bu

olumsuzlukları giderebilmek için çevreyi koruma adına birtakım faaliyetler düzenlenmekte ve tahribat minimize edilmeye çalışılmaktadır.

Küresel anlamda yaşanan değişim ve gelişimin doğada meydana getirmiş olduğu tahribat sürekli olarak artmış, artık önlem alınması zorunlu bir hale gelmiştir. Yaşanan bu olumsuzluklar çevre bilinci kavramının doğmasına neden olmuştur. Çevre bilinci en genel anlatımı ile, canlılar için yaşanabilecek bir sistem oluşturulup, oluşturulmuş olan bu sistemin korunabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için kişilerin kendilerini sorumluluk sahibi hissederek, davranışlarını bu anlayış çerçevesinde sergilemesidir (Çepel, 2006: 26). Farklı bir anlatım ile kişilerin çevre bilincine sahip olmaları, çevresel sorunların farkında olup bu sorunları gidermeye ilişkin çözümler üretme gayretine sahip olmasıdır (Tanrıku, 2015: 124). Bir diğer tanıma göre ise çevre bilinci, çevreye ilişkin kişilerin sahip olduğu tutum, bilgi dahilinde sergilemiş olduğu yararlı davranışlardır (Çolakoğlu vd., 2013: 4).

Çevre bilinci temelde üç bileşenden meydana gelmektedir. Bunlardan ilki çevre konularına yani yeşil konulara ilişkin bilgi düzeyidir. Yeşil konulara ilişkin bilgi düzeyi kişilerin ekoloji, çevre veya enerji tasarrufu konularında sahip oldukları gerçek bilgi seviyelerini açıklamaktadır. Bir diğer bileşen ise çevresel tutumdur. Bu bileşen ise, kişilerin ekoloji, çevre ve enerji tasarrufu konularına ilişkin sahip oldukları kaygı seviyelerini açıklamaktadır. Son bileşen ise çevreye duyarlı davranıştır. Bu bileşen ise, toplumun çevreye vermiş olduğu zararı düzeltebilmek için yapılan faaliyetlere ilişkin bağlılıklarını göstermektedir (Kılıç, 2019: 22).

Çevresel bilinç tüketiciler perspektifinden incelendiğinde dört aşama karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamalardan ilki 1960'lı yılların başlarında yaşanmış olan uyanış aşamasıdır. Uyanış aşamasında, özellikle alanlarında uzmanlaşmış olan kişiler çevreye ilişkin kaygılarını dile getirmiş ve insanlığın doğal çevreye vermiş olduğu zarar hakkında konuşmaya başlamıştır. 60'lı yılların sonlarında harekete geçme aşaması başlamıştır. Bu aşamada, çevrede meydana gelmiş olan tahribatı azaltmak, mevcut olan sorunları çözmek gibi bir takım konular gündeme gelmiştir. İlgili dönemde, meydana gelen tahribatın giderilmesi için tüketimin azaltılması tek yol olarak görülmüştür. Bir diğer aşamaya 1980'li yıllarda geçilmiştir. Bu aşama hesaplı

olma aşamasıdır. 1980'li yıllarda kişilerin çevre bilinç düzeyleri gittikçe yükselmiştir. Son aşama ise 1990'lı yıllarda yaşanmış ve pazardaki güç olarak isimlendirilmiştir (Kılıç, 2019: 22).

Türk (2013: 135) çalışmasında çevre bilincinin artırılmasında etkili olan unsurları şu şekilde sıralamıştır.

- Kişilerde doğaya ilişkin pozitif bir tutumun gelişmesine imkan verecek modelin ve ortamın sağlanabilmesi,
- Doğa ve doğanın unsurlarıyla kişilerin olabildiği kadar etkileşim halinde olmasına imkan tanımak,
- Toplumun çevreye ilişkin hususlarda bilgilendirmek ve eğitimler yapmak,
- Uyarıcı veya kaynağın az sayıda olması çevreye ilişkin konuların yalnızca uyarıcıları ilgilendirdiği gibi bir algı gelişmesine yahut birilerinin bundan bir tür çıkarı varmış gibi yanlış şekilde değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Bu sebeple, çevre sorunlarına ilişkin kaynakların artırılması güveni artıracak ve konunun toplumsal bir perspektiften ele alınmasına imkan tanıyacaktır.
- Uyarıcı ve uyarıcının çok yönlü olması konuya ilişkin inandırıcılığı ve güveni artıracaktır. Sürekli aynı kaynaktan gelen tek yönlü, klişe olan mesajlar kişilerde ilgi yaratmamakta ve bu mesajlar inandırıcılık, öğreticilik bakımlarından yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple çevre bilincinin artırılabilmesi için, uyarıcı ve uyarıcıların çok yönlü olması, ilgi çekici mesajlar yaratılması önem arz etmektedir.

Verilmiş olan bu açıklamalardan da görüleceği üzere çevre bilincine sahip olan kişiler doğada meydana gelen sorunların farkında olup, sahip olduğu farkındalığı davranışlarına yansıtmakta ve çözümlere destek olmaktadır. Çevre bilincinin artması ve yaygınlaşması neticesinde çevre dostu olan ürünlerin üretimleri önemli hale gelmiştir. Farklı bir anlatım ile, çevre bilincine sahip olan kişiler tüketim kararlarında çevre unsuruna dikkat ederek tercihlerini yapmaktadır. Bu hususta bu kişiler günümüzde çevreye zararı olmayan çevre dostu ürünlere olan talebin artmasına ve

işletmelerin üretim anlayışının değişmesine neden olmuştur (Çifci ve şakacı, 2015: 290).

1.1.2.3. Çevre Kirliliği ve Çevre Sorunları

Çevre ilk başlıkta açıklandığı üzere, canlı, cansız bütün her şeyi kapsayan ekosistemdir. Bu ekosistemi ayakta tutan su, toprak ve havadır. Canlıların bu ortamda hayatlarına devam edebilmeleri için sayılmış olan yaşam formlarının sürekliliğinin sağlanabilir olması gerekir (Menteşe, 2017: 384).

Çevre kirliliği, bütün dünyanın ekolojik bütünlüğüne uzun yahut kısa vadede zarar verebilecek, bu bütünlük içinde yer alan canlıların hayat kalitelerini düşürebilecek ürünlerin üretilmesi ya da tüketilmesi neticesinde meydana gelen olumsuz durumdur (Nemli, 2000: 23). Gürpınar (1994: 186)'a göre ise, var olan kaynakların bilinçsiz tüketilmesi neticesinde meydana gelen sorundur.

Verilmiş olan bu kısa tanımlamalardan da görüleceği üzere, çevre kirliliği canlıların rutin faaliyetlerini dahi tehdit edebilecek kadar önemli bir kavramdır. Çevre kirliliği literatürde hava, su, ses ve toprak kirliliği olarak dört temel başlıkta ele alınmaktadır. Hava kirliliği en genel anlatımı ile, gaz, sıvı ya da katı formda bulunan maddelerin canlı sağlığını ve ekolojik bütünlüğü tehdit edecek düzeyde atmosferde bulunmasıdır (wikipedia, 2021). Türkiye Mühendis ve Mimarlar Odalar Birliği Hava Kirliliği Raporu'nda hava kirliliği, var oluşu itibari ile havada canlı hayatına zararlı olmayacak düzeyde bulunan ya da hiç bulunmayan maddelerin havada miktarlarının artmasına bağlantılı olarak canlı hayatını ve sağlığını olumsuz etkileyerek birtakım fiziksel zararlara neden olan durum şeklinde açıklanmıştır. Sanayi devrimi sonrasında yaşanan gelişmeler üretimi yenilenemez enerji kaynaklarına bağımlı hale getirmiştir. Dolayısı ile fosil yakıt tüketimi hızlı şekilde artmış ve hava kirliliği anlamında küresel ölçekte önemli bir çevre sorunu meydana gelmiştir (Alkan, 2018: 643).

Çevresel Etki Değerlendirmesi İzin ve Denetim Genel Müdürlüğü'nün 1997 yılında hazırlamış olduğu raporda ve TMMOB'nin 2019 yılında hazırlamış olduğu raporda hava kirliliğine neden olan maddeler şu şekilde sıralanmıştır:

- Sulfürdioksit (SO₂)
- Nitrojen Oksitler (NO_x)
- Uçucu Organik maddeler
- Karbonmonoksit (CO)
- Partiküller
- Radyoaktif maddeler
- Halojenler
- Azotlu maddeler
- Kükürtlü maddeler (Hava Kirliliği Raporu, 2019: 9)

Hava kirliliğini tetikleyen yani artmasına neden olan unsurlar kısaca nüfus artışı, kentleşme, ısınma, ulaşım, sanayi, orman yangınları, volkanik patlamalar, depremler gibi doğal afetler ve bataklıklar olarak sayılabilir (Hayta, 2006: 365). Hava kirliliğinin çevre üzerinde yaratmış olduğu etkiler bölgesel ve küresel bazda incelenebilir. Küresel bazda ele alındığında hava kirliliğinin sera etkisine neden olduğu ve ozon tabakasına zarar verdiği görülmektedir. Bölgesel bazda ise, hava kirliliğinin yoğun olduğu yerlerde karşılaşılan asit yağmurları kirliliğin somut bir görünümüdür (Ertürk, 2021). Hava kirliliğinin neden olduğu hastalıklar aşağıda sıralanmıştır.

- Solunum yolu enfeksiyonları
- Akciğer kanseri
- Kalp rahatsızlıkları
- Romatizma
- Nefes darlığı
- Bronşit (Gürpınar, 1994: 161; Cengiz vd.,2013: 36).

Toprak en genel anlatımı ile, bütün canlıların üzerinde yaşadığı ve onların hayatları için önemli olan, içeriğinde belli miktarda su ile hava barındıran yer kabuğundan ayrılmış olan üst katmandır. Toprak kirliliği, toprakta bulunan kimyasalların toprağın verimini düşürecek, toprağın yapısını bozabilecek, ekosistemde yer alan canlılar için tehdit oluşturabilecek seviyeye gelmesidir (Demircan, 2019: 35). Karaca ve Turgay

(2012: 15) ise toprak kirliliğini toprağın yapısının jeolojik, fiziksel, biyolojik ve kimyasal açıdan bozulması şeklinde tanımlamıştır. Koçlu (2020: 66) toprak kirliliğini toprağın verimini ve ekosistemin dengesini bozacak biçimde kirlletici unsur barındırması olarak tanımlamıştır.

Dünya nüfusunda meydana gelen artış ve yaşanan endüstriyel gelişmeler sonrasında hammadde gereksinimi artmıştır. Bu gelişmeler madencilik ve tarım faaliyetlerinin artmasına neden olmuş, tarım arazileri olarak kullanılan alanlar artarken ormanlar, meralar, çayırlar azalmış ve nihayetinde toprak kirliliği sorununun derinleşmesi, erozyon ve çoraklaşma meydana gelmiştir (Oktay, 2005: 275).

Toprak kirliliğine neden olan pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar:

- Tarımda bilinçsiz yapılan uygulamalar
- Yanlış tarım ilacı
- Tarımda hormon uygulamaları
- Maden atıklarının toprağa karışması
- Beşeri atıkların kontrolsüz depolanması
- Hava ve suyu kirleten etkenler
- Endüstriyel atıklar,
- Radyoaktif emisyonlar (Koçlu,2020: 666; Güler ve Çobanoğlu,1997: 74)

Toprak kirliliğinin önlenmesi için atılacak adımlardan ilki, cam, karton ambalaj gibi tekrar kullanılabilir maddeleri üretime kazandırmak yani atık seviyesini minimize etmektir. Atıkların azaltılması toprakta meydana gelecek olan baskıyı azaltacaktır. Bir diğer alınacak tedbir ise toprak kirlenmesinin önüne geçebilmek için ülkelerce gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve bu düzenlemelerin uygulamalarının denetlenmesidir. Bir diğer adımda ise, endüstriyel atıkların toprağa gömülmesinin önüne geçilmesi gerekmektedir. Başkaca ise, orman arazilerinin ve tarım arazilerinin amaçları dışında kullanılmasının önüne geçilmesi, erozyon kontrolü yapılması, mera, çayır ıslahı için gerekli olan düzenlemeler yapılması gerekmektedir (Karaca ve Turgay, 2012: 15; Gürpınar,1994: 110).

Canlı yaşamının bağılı olduğu su, oksijen ve hidrojenden meydana gelmekte ve dünyanın %75'ini meydana getirmektedir. (Ar, 2011: 9). Çağımızın bir diğer çevre sorunu olan su kirliliği, insanlar tarafından dolaylı ya da doğrudan olarak suyun yapısının bozulması ve su içinde yaşayan canlıların hayatları için zararlı olan unsurların tamamı olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir ifade ile su kirliliği, suyun biyolojik, kimyasal ve fiziksel özelliklerinde meydana gelen zararlı değişikliklerdir (Çınar, 2008: 3).

Göksu (2015: 12) su kirliliğinin insan sağlığı için tehlikeli olup bütün canlılar için risk anlamı taşıyan, balıkçılık faaliyetlerinin önünde engel olup suyun kalitesinde ve yapısında olumsuz etkiler doğurabilecek maddelerin suya atılmasından meydana geldiğini belirtmiştir. Su kirliliğine neden olan pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar kısaca şu şekilde sıralanabilir (Erhan, 2012: 12).

- İnşaatlar,
- Yanlış toprak ıslahı,
- Endüstriyel atıklar,
- Beşeri atıklar,
- Kimyasal atıklar,
- Madencilik faaliyetleri,
- Baraj yapımları, sulama çalışmaları
- Hidrolojik müdahaleler
- Tarımda gübre kullanımı.

Su kirliliği için alınabilecek önlemlerin başında toplumun bilinçlendirilmesi ve gerekli olan hukuk düzenlemelerinin yapılması gelmektedir. Gerekli olan bilgilendirmeler ve düzenlemeler su kirliliği sorununun çözümünde en etkili çözüm yoludur. Bir diğer önlem ise gübreleme ve ilaçlamanın yetkili ve görevli kuruluşların önerisi doğrultusunda yapılmasıdır. Başkaca bir önlem ise, beşeri, endüstriyel, kimyasal atıkların düzenlenmesi ve endüstriyel atıkların sulara boşaltılmasının önüne geçilmesidir. Benzer şekilde deterjan gibi suda çözünmeyen, insanların günlük hayatlarında kullandıkları maddeler sulardan uzak tutulmalı hatta bunların

kullanımları asgari düzeye indirgenmelidir. Bir diğer önlem olarak ise su israfı konusunda toplumu eğitmek ve su israfını önlemek gelmektedir (Tomar, 2009: 336).

1.2. Sürdürülebilirlik Kavramı

Çalışmanın bu kısmında sürdürülebilirlik kavramının tanımı, tarihçesi ele alınacak olup devamında sürdürülebilirliğin amaçlarına değinilecektir.

1.2.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı

Yaşanan teknolojik ve sosyal gelişmeler beraberinde ekolojik sorunları getirmiştir. Değişen şartlar, doğal çevreyi azaltarak yapay çevrenin gelişmesine neden olmuştur. Bu oluşumlar çevre ve insan hayatı için ciddi bir değişimi beraberinde getirmiştir. Değişim ile birlikte kişilerin hayat anlayışları, iş tarzları farklılaşmış, teknoloji ile iç içe yaşanır hale gelmiştir. Yaşanan değişimin yarattığı baskıyı hafifletmek için sürdürülebilir bir anlayış mecburidir.

Sürdürülebilirlik kavramı özellikle son zamanlarda toplumlar tarafından oldukça önem verilen ve sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik kavramını etimolojik olarak incelemek mümkündür. Latince “tutmak” anlamına gelen “tenere” sözcüğü sürdürülebilirlik kavramının İngilizce karşılığı olan “sustainability” kelimesinin temelinde yer almaktadır (Aydın ve Tufan, 2018: 400).

Sürdürülebilirlik kavramına ilişkin literatürde bir tanım birliği sağlanamamıştır. Sürdürülebilirlik ekolojik dengenin korunmasına ek olarak iktisadi, kültürel, toplumsal ve sosyal unsurları da kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Karaman (1996: 102)’a göre sürdürülebilirlik, belli bir süreklilik arz eden sistemin bozulmadan, kesinti olmadan, aşırı kullanım durumunda tükenmeksizin, ana kaynaklarını koruyarak devamlılığını sağlayabilme yeteneğidir.

Bir diğer tanıma göre ise sürdürülebilirlik, doğal kaynakların insan faaliyetleri ile iyileştirilmesi ve yapılan faaliyetlerin dünya ve canlı hayatını tehdit etmeden devamlılığının sağlanabilmesidir (Marın ve Yıldırım, 2004: 77). Tunçluer (2010:1)’e göre ise, belli bir sürekliliği olan sistemin bozulmadan, varlığının korunması kaynakların sürdürülebilmesi yeteneğidir.

Verilmiş olan bu tanımlardan da görüleceği üzere, sürdürülebilirlik canlı türlerinin sürekliliğinin yanında sosyal, çevresel ve iktisadi unsurlar taşımaktadır. Maastricht Anlaşması'nda bu unsurların tamamını kapsayacak biçimde tanımlama yoluna gidilmiştir. Anlaşmaya göre sürdürülebilirlik, doğanın kalitesini geliştirmek ve korumak, canlı sağlığını korumak, kaynakları etkin, verimli kullanmak ve çevresel sorunları küresel boyutta ele alıp değerlendirmektir (Keleş ve Hamamcı, 2009: 59).

Çepel (2003: 35)'e göre sürdürülebilirlik, insanların doğa üzerindeki etkisini asgari düzeye çekmek, doğanın insanlar üzerindeki etkisini de en üst noktaya çıkarabilmektir. Bir diğer tanıma göre ise, belli bir sürdürülebilirliği olan sistem ya da ekosistemin rutin işlerinin kesintisiz ve herhangi bir bozulma olmadan yürütülebilmesi ve bu esnada mevcut olan kaynakların bilinçsizce tüketilmeyerek gelecek zamanlarda da kullanılabilir halde bırakılması yeteneğidir (Karacan, 2007: 102).

Verilmiş olan tanımlardan da görüleceği üzere sürdürülebilirlik küresel bir kavram olup sosyal, ekonomik ve çevresel unsurları da kapsamaktadır. Bu özelliği nedeni ile günümüze kadar pek çok farklı uluslararası belgede bu kavram tanımlanmış ya da bu kavram kullanılarak açıklamalar yapılmıştır. 1982 senesinde Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından onaylanmış olan Dünya Doğa Şartı dokümanında ilk kez sürdürülebilirlik kavramına yer verilmiştir (Yazar, 2006: 3). Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun 1987 senesindeki toplantısında sürdürülebilirlik, insanlığın gelecek kuşakların haklarına saygı duyarak ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneklerinden taviz vermeden, günün ihtiyaçlarını karşılamasıdır (Diktaş, 2019: 3).

Avrupa Birliği'nin 2006 senesinde hazırlanmış olduğu Sürdürülebilir Kalkınma Stratejileri isimli programda çevre, sosyal ve ekonomik sorunlara bütünsel bir yaklaşım sergilenmesi gerekliliğinin altı çizilmiş ve üzerine ağırlık verilmesi gereken yedi madde yayınlanmıştır. Bu maddeler kısaca:

- Temiz enerji ve iklim değişikliği
- Sürdürülebilir üretim ve tüketim
- Sürdürülebilir ulaşım

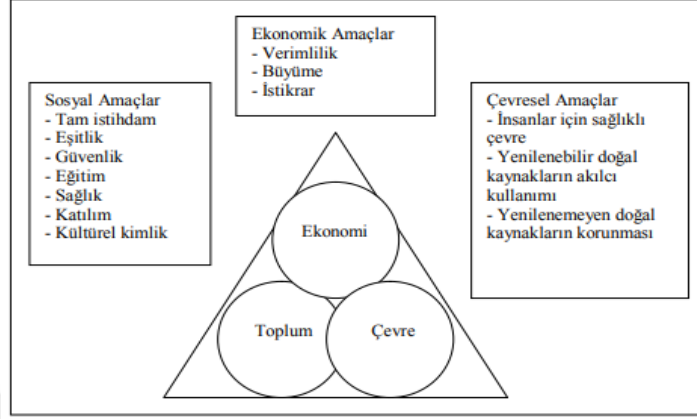
- Doğal kaynakların yönetilmesi ve korunması
- Göç ve nüfus
- Fakirlik
- Kamu sağlığı şeklindedir (Tunluer, 2010: 3).

Sürdürülebilirliğin üç boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar kısaca çevresel, sosyal ve iktisadi boyuttur (Gazibey vd., 2014: 512; Altuntaş ve Türker, 2012: 42). Ekolojik sürdürülebilirlik yani sürdürülebilirliğin çevresel boyutu, ekolojik dengenin korunması ile çevresel sürdürülebilirliğin sağlanacağını ifade etmektedir. Kalkınma modellerinin başarılı olabilmesi için, ana çevresel dengeler, biyolojik çeşitlilik, verimlilik, yaşam destekleme düzenleri, doğal kaynaklar ve ekosistemin verimli ve etkin biçimde korunması gerekmektedir (Sönmez ve Bircan, 2004: 481).

Bir diğer boyut ise ekonomik sürdürülebilirlik yani ekonomik boyuttur. Yerküre üstünde bulunan bir takım kaynakların belirli rezervleri varken bazılarının herhangi bir rezervi yani sınırı yoktur. Bu sebeple sahip olunan kaynakların kişilerin hayat kalitesini artıracak en adil biçimde dağıtılması gerekmektedir. Kurulmuş olan sistemin kişilerin ihtiyaçlarına yetebilmesi, yararlı hizmet ve ürünlerin sunulabilmesi için yoksulluğun azaltılması, gelir eşitsizliğinin giderilmesi ve insanlar arasındaki eşitsizliğin yok edilmesi gerekmektedir, böylece ekonomik sürdürülebilirlik sağlanabilecektir (Bilgili,2017,s.563; Sönmez ve Bircan, 2004: 481).

Son boyut ise sosyal sürdürülebilirlik yani sosyal boyuttur. Her zaman teknolojik ve iktisadi yaklaşımlar dikkate alınarak sürdürülebilirlik kavramını açıklamak mümkün olmayıp, kavramın sosyal bakımdan da ele alınması gerekmektedir. Sosyal anlamda sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, toplum aktörlerinin sağlıklı bir işleyiş içinde bulunması gerekmektedir (Goel ve Sivam,2015: 62). Bunun yanında, insanların temel ihtiyaçlarının karşılanmasına ek olarak sosyal sürdürülebilirlik için sosyal adalet sağlanmalı ve aynı zamanda kararlara katılım belli güvenceler altına alınarak toplum aktörlerinin karar süreçlerinde aktif rol alması sağlanabilmelidir. Kısaca, bu boyut, sürdürülebilirliğin toplumun bütün aktörlerinin katılımı ile mümkün olabileceğini ifade etmekte ve insanların refahını denkleme dahil etmektedir

(Woodcraft vd., 2011: 16). Şekil 2’de sürdürülebilirliğin boyutları bir şekil yardımı ile gösterilmiştir.



Şekil 1.2. Sürdürülebilirliğin Boyutları

Kaynak: Altuntaş C, Türker D (2012) Sürdürülebilir tedarik zincirleri: sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(3). 39-64.

Kısaca toparlamamız gerekir ise, sürdürülebilirlik; çevresel, sosyal ve iktisadi unsurları kapsayan, mevcut bir sistemin aksamadan, aralıksız olarak işlemesini kaynakların doğru kullanımı ile sağlayabilme yeteneğidir. Teknolojik gelişmeler sonrasında kişilerin hayat tarzları, iş anlayışları ve tüketim anlayışları değişmiştir. Bu değişimin bütün unsurları ile birlikte düzenli şekilde yürümesi için sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi gerekmektedir.

1.2.2. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihçesi

Sürdürülebilirlik her ne kadar eski bir olgu olsa da, dikkatlerin üzerine toplanması bakımından yeni bir kavramdır. Sürdürülebilirliğin günümüzde böylesine dikkat çekici bir konumda olmasının temel nedeni ise çevre kirliliğidir. 18. yüzyılda sanayileşmenin artması çevre kirliliğinin ivme kazanmasına neden olmuştur (Brown vd., 1992: 48).

Yaşanan endüstriyel gelişim ülkeler için ekonomik gelişme anlamı taşımıştır. Ekonomik gelişme ile birlikte doğal kaynaklar dikkatsiz şekilde kullanılmış ve tüketim düzeyi artmıştır. Bütün bunlara ek olarak dünya nüfusunun hızlı şekilde artması, gıda ve enerji kullanımını arttırmış ve bu da çevre tahribat düzeyini

yükseltmiştir (Aksu, 2014: 10). Gelişme ile meydana gelen sorunlar derinleşmeye başladıkça ülkeler ve uluslararası kuruluşlar bu sorunları giderebilmenin yollarını aramışlardır.

Sürdürülebilirlik kavramının gelişimi tarihsel açıdan incelendiğinde karşımıza 1798 senesinde ünlü iktisatçı ve nüfus bilimci Thomas Robert Malthus'un Nüfus İlkesi Üzerine Bir Deneme isimli eseri çıkmaktadır. Malthus bu eserde, nüfus artışının kısıtlanması gerektiğini ileri sürmüştür. Bir diğer eseri olan Nüfus Hakkında Bir Deneme'de ise, insan nüfusunun geometrik olarak, gıda arzının ise aritmetik olarak arttığını belirtmiş ve bu gelişme sebebiyle, ilerleyen zamanlarda doğal kaynakların nüfus gereksinimlerini karşılayamamasının olası olduğunu belirtmiştir (Mensah,2019: 7).

Sürdürülebilirlik anlamında önemli olan "İnsan ve Doğa" isimli eser 1864 senesinde George Perkins Marsh tarafından kaleme alınmıştır. Bu eserde insanlığın doğal çevre üzerindeki olumsuz etkisi açıklanmış ve bu gidişatın ileriki zamanlarda insanlığın yok olmasına sebep olabileceği üzerinde durulmuştur. Marsh tüm bu olumsuzlukların yaşanmaması için doğanın korunması gerektiğini belirtmiştir (Lehtinen,2006: 48).

Alfred Russel Wallace ise 1898 senesinde "The Wonderful Century" isimli eserde, gaz, petrol, kömür gibi depolanmış olan doğa ürünlerinin sınırsız olarak çıkarılmasının; yağmur ormanlarının tahrip edilmesinin yanlış olduğunu ve bu davranışların gelecek nesiller için tehdit anlamı taşıdığını belirtmiştir (Du Pisani, 2006: 86).

Verilmiş olan bu açıklamalardan da görüleceği üzere, doğanın tahrip edilmesi, nüfus artışı, yenilenemeyen enerji kaynakları gibi pek çok güncel sorun yaklaşık 200 yıldır araştırmalara konu olmuş ve bu sorunların giderilmesi gerekliliği belirtilmiştir. 1950'li yıllar incelendiğinde ekonomik iyileşme, yükselen hayat standartları ve teknolojik gelişim sonrasında çevresel sorunlar daha da derinleşmeye başlamıştır.

Rachel Carson 1962 senesinde "Silent Spring (Sessiz Bahar)" isimli kitabında çevre sorunlarını gündeme getirmiştir. Carson'ın bu çalışması kendinden sonraki çalışmalara da ışık tutmuştur. İlgili dönemlerde hazırlanmış diğer çalışmalar (1968-

Paul Ehrlich-Population Bomb (Nüfus Patlaması); 1972- Edward Goldsmith- A Blueprint for Survival (Hayatta Kalma Planı); 1973-Fritz Schumacher- Small is Beautiful (Küçük Güzeldir)) sürdürülebilirlik düşüncesinin ön plana çıkmasında ve çevresel duyarlılığın artmasında etkili olmuştur (Du Pisani, 2006: 90). Tüm bu çalışmalar neticesinde ilk defa 1970 senesinde Dünya Günü kutlanmış ve ilk çevre sivil kuruluşları olan Greenpeace, Friends of Earth ve Green Movement kurulmuştur (Binboğa, 2021: 21).

1968 senesinde Aurelio Peccel ve Alexander King liderliğinde kendilerini “insanlık geleceği için ortak bilgi paylaşımı yapan dünya vatandaşları grubu” olarak tanımlayan Roma Kulübü kurulmuştur (Wikipedia, 2021). Roma Kulübü 1972 senesinde “The Limits to Growth (Ekonomik Büyümenin Sınırları)” isimli bir rapor yayınlamıştır. Bu raporda küresel kaygı düzeyini artıran beş temel eğilim fosil kaynak tüketimi, yetersiz beslenme, nüfus artışı, sanayileşme ve çevre sorunları olarak gösterilmiştir. Bu kavramlar üzerine “Sistem Dinamiği Modeli” geliştirilmiştir. Geliştirilmiş olan bu model ile yapılmış çalışmalar sonrasında 2100 senesine kadar dünyanın bir felaket ile karşılaşacağı sonucuna ulaşılmıştır (Robinson,1973: 292).

1971 senesinde Ekolojik İktisat kurucularından olan Nicholas Georgescu Rogen, The Entropy Law and The Economic Process (Entropi Kanunu ve Ekonomik Süreç) isimli çalışmasında ekonomik büyüme ve kaynak kullanımı konularındaki geleneksel ekonomi yaklaşımlarını eleştirmiştir. Bu çalışmada, doğal çevre ile insan ekonomisinin sürekli olarak enerji ve madde takası ile karakterize edildiğini belirtmiş, termodinamik yasalarının insan üretimi olan sermayenin doğal sermaye ile takaslanmasının, teknolojik gelişmelerin doğal sermayenin bozulmasını ya da tüketilmesini karşılama kabiliyetini sınırladığını tespit etmiştir (Binboğa, 2021: 22).

Sürdürülebilirlik kavramı pek çok uluslararası yayında da kendine yer bulmuştur. Kör (2017: 411) çalışmasında sürdürülebilirliğe yer verilmiş olan uluslararası çalışmaları ve sürdürülebilirliğin gelişiminde aktif rol oynayan zirveler ve konferansları sıralamıştır. Bunlar kısaca Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Gelişiminde Yer Alan Zirve ve Konferanslar

Yıl	Konferans/Zirve Adı
1972	Stockholm Konferansı- Birleşmiş Milletler (BM) İnsan Çevresi Konferansı
1987	Brundtland Raporu-Ortak Geleceğimiz
1992	Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Zirvesi)
1996	Habitat II Zirvesi (BM İnsan Yerleşimleri Konferansı)
1997	BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio+5 Zirvesi)
2002	Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+10 Zirvesi)
2012	BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio+20 Zirvesi)

Kaynak: Kör B (2017) işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik stratejileriyle ilgili düzenlemeler ve destekler, (BETA Basım, İstanbul), s.411.

Sürdürülebilirlik kavramının küresel anlamda ilk tanınırlığı ise Tablo 1’de görüleceği üzere Stockholm’de yapılan BM İnsan Çevresi Konferansı ile olmuştur. Bu konferans uluslararası anlamda çevre konularında yapılan ilk büyük konferans olup, çevre politikaları bakımından bir milattır. Stockholm Konferansı’nda 26 ilke benimsenmiş olup, çevreye ilişkin yasal, yönetsel, teknik, ekonomik ve mali gelişmelere uygun programlar hazırlanmıştır (Karalar vd. 2008: 341). Konferansta, geri dönüşümü mümkün olmayan çevre sorunlarının yaratılmayacağı politikası kabul edilmiş ve mevcutta bulunan sorunların çözümleri değerlendirilmiştir. Bu çözümlerden bazıları şunlardır (İlkin ve Alkin,1991:10):

- Çevre sorunlarına ilişkin kişiler bilinçlendirilmeli ve bu konuda gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Sanayileşmenin beraberinde gelen dengesizlikler ve olumsuzluklar giderilmelidir.
- Çevre sorunları çok yönlü sorunlardır. Bu sebeple çevre sorunlarına ilişkin çok yönlü önlemler alınmalıdır. Alınacak önlemler zaman kaybına sebep olmayan ve kolaylıkla uygulanabilecek nitelikte olmalıdır.
- Devletin kurum ve kuruluşları çevre sorunlarının çözüm aşamalarında etkin rol üstlenmeli ve iş birliği sağlanabilmelidir.
- Çevreci üretim ve tüketim kavramlarına ilişkin çalışmalar yapılmalıdır.
- Ekonomi ve çevre birarada ele alınmalıdır.

- Yeşil alanlar artırılmalı ve ağaçlandırma çalışmaları yapılmalıdır.

Çevre sorunlarına ilişkin düzenlemelerin bulunduğu bir diğer uluslararası düzenleme Brundtland Raporu (Ortak Geleceğimiz)'dur. Bu rapor sürdürülebilirlik anlamında bir dönüm noktasıdır. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu 1983 senesinde 2000'li yıllar için çevreye ilişkin perspektifin hazırlanabilmesi amacıyla sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin politika önerilerini kapsayan küresel problemler ile alakalı bir rapor hazırlanabilmesi için özel bir komisyon kurulmasına karar vermiştir. Bu komisyon Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu olup, birçok ülkenin katılımıyla çalışmalarını yapmış ve Brundtland Raporu'nu 1987 senesinde yayınlamıştır (Binboğa, 2021: 23).

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1980 senesinde yayınlanmış olan Dünya Koruma Stratejisi'nde kullanılmıştır. Buna karşın bu kavramın güncel tanımı Brundtland Raporu'nda yapılmıştır. Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik kavramı, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden, insanlığın günümüzdeki gereksinimlerini karşılayabilme kabiliyeti olarak tanımlanmıştır. Brundtland Raporunun temelinde, derinleşen çevreye ilişkin sorunların ekonomik kalkınma ve çevresel gelişim arasındaki dengenin sağlanabilmesi ile giderileceği ele alınmıştır. Brundtland Raporunda kısaca:

- Mevcutta var olan çevre problemlerinin ciddi şekilde derinleştiği ve kaygı verici düzeye eriştiği,
- Değişen yapıların doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı artırdığı,
- Daha güvenli ve adil bir geleceğin mümkün olabileceği,
- Artan yoksulluk ve derinleşen çevre sorunlarının karşısında çevresel kaynak tabanını genişleten ve sürdüren ekonomik büyümenin gerekliliği,
- Gelişimlerini tamamlayamamış olan bölgelerin sorunlarının yerel başarısızlıklar ile küresel ekonomik sistemlerinin işleyişinden etkilendiği vurgulanmıştır (Özsabuncuoğlu ve Uğur, 2005: 55).

Bu raporda, kültürel, ekonomik, siyasi ve sosyal sınırlar ile herhangi bir ayırım yapılmadan yani bütüncül bir yaklaşım ile sorunlar tespit edilmiş ve sürdürülebilirliğin ancak bütün dünyayı kapsayacak şekilde belirlenecek olan politika

ve amaçlar ile mümkün olabileceği vurgulanmıştır. Kısaca, bütün canlı hayatının geri dönülmez biçimde bozulmasının önüne ancak sürdürülebilirlik ile geçilebileceği belirtilmiştir.

90'lı yıllarda da, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için pek çok sözleşme imzalanmış ve konferanslar yapılmıştır. 178 ülkenin katılımı ile 1992 senesinde Rio de Janeiro'da düzenlenmiş olan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı sürdürülebilirlik kavramının gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Bu zirvede gündeme alınan konular, fakirlik, hastalık, ülkeler arasında var olan farklılıklar, çevre sorunları şeklinde kısaca özetlenebilir. Bu zirvede küresel ölçekte beş bildirge yayınlanmıştır. Bu bildirgeler kısaca aşağıda maddeler halinde sunulmuştur (Alada vd. 1993: 97).

- Gündem 21: Sürdürülebilirliğin sağlanmasını teşvik etmek amacı ile düzenlenmiş olan bir eylem planıdır. Gündem 21'de çevre ile uyumlu olan ekonomik ve sosyal kalkınma için birtakım kapsamı oldukça geniş politikalar sunulmuştur.
- Rio Bildirgesi: Bildirgede, kalkınma ve çevre ile ilgili devletlere düşen sorumluluklar, hakları kapsayan ilkelere yer verilmiştir. 27 temel ilkeden oluşmaktadır.
- Ormanlar Üzerine İlkeler: Orman İlkeleri Beyanında, ormanların varlıklarını sürdürebilmeleri için birtakım ilkeler düzenlenmiştir. Bu bildirgeye göre dünyada var olan bütün ormanlar küresel düzeyde korunmalıdır.
- İklim Değişikliği Sözleşmesi: Bu sözleşme, küresel iklim değişikliğine neden olan karbondioksit ve sera gazı emisyonlarının minimize edilebilmesi için gerekli olan tedbirlerin gelişmekte olan ülkelere sağlanabilmesi için bu ülkelere teknoloji ve finans transferlerinin sağlanabilmesini içermektedir.
- Biyolojik Çeşitlik Sözleşmesi: Bu sözleşmede biyolojik çeşitliliğin sağlanabilmesi için mevcut olan biyolojik kaynakların korunması ve bu kaynakların karşılaşması muhtemel olan risklerin önlenmesi ele alınmıştır.

Yukarıda sıralanmış olan maddelerde açıklanmış bildirelerin tamamı her ne kadar sürdürülebilirlik ile doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı ifadeler barındırır da, Gündem 21'in önemi daha büyüktür. Gündem 21'de çevre anlamında dengenin önerilmesi, sürdürülebilirlik hedeflerini doğrudan kapsamı bakımından diğerlerinden ayrılmaktadır. Rio Zirvesinden 5 sene sonra New York'ta Rio +5 konferansı düzenlenmiştir. Bu konferansta Rio'da yayınlanmış olan ilkeler ve gündemlerin uygulanmalarına geçiş sağlanmış ve Gündem 21 uygulamaları bütün dünyada yaygınlaştırılmıştır (Alada vd., 2012: 103).

1996 senesinde İstanbul'da İnsan Yerleşimleri Konferansı'nda (Habitat II) sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için, sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimlerin ve sendikaların süreçte aktif rol alması gerektiği ele alınmıştır. Bu konferansta sürdürülebilirliğin temelinde şeffaf yönetim, sivil toplumun katılımı ve insan özgürlüklerinin olduğu belirtilmiştir (Çamur ve Vaizoglu,2007: 299).

1997 senesinde atmosferde bulunan yüksek sera gazı salınımının meydana gelmesinde payı olan ülkelerin, sera gazı emisyonlarını kabul edilebilecek düzeye indirmelerini öngören Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Bu protokole göre, sürdürülebilirliğin önündeki en büyük engellerden bir tanesi küresel iklim değişikliği olup, bu sorun ile mücadele sürdürülebilirlik için oldukça önemlidir. Bu protokolde yapılmış çalışmalar sonrasında Binyıl Bildirgesi (Milenyum Deklarasyonu) yayınlanmıştır. Bildirgenin temelinde ortak sorumluluk, çevreye saygı, eşitlik, hürriyet ve dayanışma bulunmaktadır. Binyıl Bildirgesi'nin temel hedefleri kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- Dünya çapında var olan açlık ve aşırı fakirliği yok etmek,
- Küresel anlamda temel eğitimi ulaşılabilir kılmak,
- Tüm dünyada cinsiyet eşitliğini sağlamak ve kadınları güçlendirmek,
- Tüm dünyada çocuk ölümlerini azaltmak ve anne sağlığını iyileştirebilmek,
- Sıtma, AIDS ile mücadele,
- Sürdürülebilirliği sağlamak,
- Kalkınmanın gerçekleşebilmesi için küresel ortaklıklar meydana getirmek,

2002 senesinde yani Rio Konferansı'ndan tam 10 sene sonra Johannesburg'da ilgili tarihe kadar bütün zirve ve konferanslarda ele alınmış olan konu ve kararların ne derece uygulanıp uygulanmadığı, uygulanması ya da uygulanmaması hallerinde ne gibi problemler ile karşılaşıldığı ve karşılaşılan sorunların çözümlenebilmesi için neler yapılması gerektiği değerlendirilmiştir (Çamur ve Vaizoğlu,2007: 299).

2012 senesinde 195 ülkenin kabul etmiş olduğu Paris Anlaşması, küresel iklim değişikliği ve ısınma konularında küresel mücadele anlamında tarihi bir dönüm noktası olarak nitelendirilmektedir. Paris İklim Zirvesinde Paris Anlaşması metni kabul edilmiş olup, küresel ölçekte alternatif enerji kaynaklarına yani yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişte yol gösterecek olan anlaşmaya imza atılmıştır. Bu anlaşma sonrasında yatırım süreçlerinden iş süreçlerine hatta siyasi kararlara kadar pek çok yapı değişikliğe uğramıştır (Diksaç,2019: 16).

Tüm bu açıklamalardan da görüleceği üzere sürdürülebilirlik çok yönlü bir kavram olup, pek çok farklı değişkenin birleşiminden meydana gelmektedir. Farklı bir anlatım ile ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel pek çok unsur bu kavram kapsamında değerlendirilmektedir. Tarihsel süreç incelendiğinde sürdürülebilirlik kavramının sanayileşmenin, teknolojinin artması ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile paralel olarak geliştiğini söylemek mümkündür. Başka bir anlatım ile, tüketim, teknoloji ve sanayi sebebi ile yaşanan olumsuzluklar sürdürülebilirlik kavramı üzerine düşünmeyi zorunlu kılmıştır. Bu öneme binaen, günümüze kadar pek çok uluslararası dokümanda sürdürülebilirlik kavramı ele alınmış, sorunların çözülmesi hedeflenmiştir. Buna ek olarak pek çok araştırmacı da bu konuyu akademik çalışmalarında ele almış ve bütün dünyanın önemle üzerinde durması gerekliliğini farklı perspektiflerden değerlendirmiştir. Kısaca toparlamak gerekir ise sürdürülebilirliğe ilişkin yapılmış çalışma ve düzenlemelerin ortak noktaları şu şekilde sıralanabilir:

- Sürdürülebilirlik yalnızca çevresel konulardan oluşmamakta, sosyal, kültürel, ekonomik unsurları da kapsamaktadır.
- Sürdürülebilirlik, beşeri gereksinimlerin doğru şekilde yerine getirilmesi ile yakinen ilgilidir.

- Gelecek nesiller, geçmiş nesillerin kendilerine bırakmış olduğu dünyada hayatlarını sürdürmektedir. Bu aktarımın adil olması, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılayabilmeleri için önemlidir.

1.2.3. Sürdürülebilirliğin Amaçları

Sürdürülebilirlik en genel anlatım ile, gelecek nesillerin ihtiyaçları dikkate alınarak, çevresel bir baskı oluşturmadan günün ihtiyaçlarını giderebilmektir. Yaşam kalitesinin artırılması, bu kalitenin çevresel faktörler korunarak sürekli şekilde ele alınması sürdürülebilirlik kavramının amacıdır.

Toplumlar için nihai bir amaç olan sürdürülebilirlik, hem çevresel hem sosyal hem de ekonomik denge sağlanması esnasından hareket etmektedir (Torun ve Yılmaz, 2009: 47).

2015 senesinde kabul edilmiş olan Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Gündemi, gelecek nesillerin refah ve barış içinde hayatlarına devam edebilmesi için bir plan sunmaktadır. Gündem 2030'un merkezinde küresel ölçekte acil eylem çağrısı hazırlanmış ve bu kapsamda 196 hedef ile 17 temel sürdürülebilirlik amacı sıralanmıştır. Gündem 2030 kapsamında ele alınmış olan konular kısaca:

- İklim değişikliği
- Deniz ve orman koruması
- Eğitimin iyileştirilmesi
- Sağlığın iyileştirilmesi
- Eşitsizliğin giderilmesi
- Ekonomik büyümenin teşvik edilmesi şeklinde sıralanabilir.

Tüm bu temel sorunların giderilip küresel anlamda tam bir çözüme kavuşmak için gündemde hazırlanmış olan amaçların bütün paydaşlarca sahiplenilmesi gerektiği belirtilmiştir. Gündemde yer alan amaçlar kısaca, Şekil 1.3'te gösterilmiştir.



Şekil 1.3. Sürdürülebilirlik Amaçları

Kaynak: UNDP, 2021.

2030 gündeminde yer alan amaçlardan ilki, tüm dünyada yoksulluğun giderilmesidir. Farklı bir anlatım ile, yoksulluğun bütün boyutları ile giderilmesi amaçlanmıştır. Aşırı yoksulluk payı 1990 senesinden 2015'e kadar 1,9 milyardan 836 milyona gerilemiştir. Her ne kadar ciddi bir düşüş sağlanmış olsa da yeterli düzeyde yoksulluğun gerilemediği görülmekte, hala günümüzde çok sayıda insanın en temel ihtiyaçlarını karşılayamadığı bilinmektedir. Bu analizde yoksulluk sınırı olarak günlük 1,90 \$ dikkate alınmıştır. 2030 Gündeminde yapılmış olan tahminler ışığında, 2030 senesinde aşırı yoksulluk oranının %6 düzeyine gerileyeceği tahmin edilmektedir (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 11).

Diğer bir amaç ise açlığın sona erdirilmesidir. Daha geniş bir anlatım ile gıda güvenliğinin sağlanması, daha iyi beslenme şartlarının oluşturulabilmesi, küresel anlamda açlığın giderilebilmesi amaçlanmıştır. Gündeme göre, özellikle çocuklar olmak üzere insanların yaşamlarına kaliteli şekilde devam edebilmeleri için yeterli şekilde beslenmeleri amaçlanmaktadır. Son 20 senede yaşanan tarımsal verimliliklerdeki artış ile ekonomik gelişmeler açlığın gerilemesine neden olmuştur (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 22).

Üçüncü amaç ise, kaliteli ve sağlıklı hayatı dünya üzerinde bulunan herkes için güvence altına almaktır. Farklı bir anlatım ile, herhangi bir ayırım söz konusu

olmadan bütün dünya insanlarına genel sağlık hizmeti vererek, kişilerin bu hizmete, ilaca ve aşılara erişimlerini sağlayabilmektir. Bu amaca göre kişiler herhangi bir ayrıma tabi tutulmadan herkesin hayat standartları yükseltilmek istenmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun neredeyse yarısı temel sağlık hizmetlerine erişememektedir. Bu durum yoksulluğun derinleşmesine neden olmaktadır. Sağlık konusunda yaşanan bu temel sorunlar sürdürülebilirliğin sağlanmasını engellemektedir. Bu sebeple, gerekli finansmanın sağlanması, bebek ve anne ölümlerinin en aza indirilmesi, bulaşıcı hastalıkların önlenebilmesi, yetersiz beslenme gibi sorunların üstesinden gelinebilmesi için tüm dünyanın gayreti gerekmektedir (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 34).

Dördüncü amaç ise, tüm dünyada nitelikli eğitimin sağlanabilmesidir. Biraz daha amamız gerekir ise, eşitlik ilkesine uygun kaliteli eğitimin sağlanabilmesi ve bütün dünyada yaşayan insanların yaşamları süresince öğrenme imkanlarının sağlanmasıdır. Günümüzde eğitim ve ğretim alanında her ne kadar ilerlemeler sağlanmış olsa da bu gelişim yeterli değildir. Günümüzde hala pek çok ocuk okula gidememektedir. Aynı zamanda, okula giden çocukların yarısından fazlası temel matematik ve okuma düzeyinde bilgi sahibi değildir. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için kaliteli eğitimin ulaşılabilir hale getirilmesi önemlidir (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 49).

Bir diğer amaç ise, toplumsal anlamda cinsiyet eşitliğinin sağlanabilmesidir. Cinsiyet eşitliğinin sağlanıp kız çocuklarına ve kadınlara yönelmiş olan ayrımcılığın yok edilmesi yalnızca insan hakkı olmayıp, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için de önemlidir. Günümüzde bu konuya ilişkin her ne kadar ilerleme sağlanmış olsa da hala bazı bölgelerde özellikle iş gücü piyasalarında ciddi düzeyde eşitsizliğin olduğu bilinmektedir. Bunun yanında cinsel istismar ve şiddet, işlerin kadın erkek arasında dengesiz bölüşümü ve ayrımcılığın giderilmesi sürdürülebilirlik için önemlidir (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 66).

Altıncı amaç ise, sanitasyon ve temiz suya erişimin sağlanabilmesidir. Sanitasyon en genel anlatımı ile, hijyen için gerekli olan şartların sağlanması ve sağlanmış olan şartların korunabilmesidir. Günümüzde yaşanmış gelişmelere rağmen çok sayıda

insanın hala temiz suya ve uygun şartlara erişimi bulunmamaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için bu temel gereksinimlerin tüm dünya genelinde sağlanabilmesi önemlidir. 2030 senesinde bu hedefe ulaşabilmek için bu alanda gerekli alt yapı yatırımlarını gerçekleştirmek, hijyen konusunda teşviklerde bulunmak ve sıhhi tesislerin inşa edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda doğal kaynakların korunması ve mevcutta var olan tahribatın giderilerek eski haline getirilmesi gerekmektedir. Tüm bunlara ek olarak, az gelişmiş ülkelere su verimliliği konularında teşviklerde bulunmak, su arıtmaya ilişkin projeleri desteklemek için uluslararası iş birliğini sağlamak önemlidir (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 80).

Yedinci amaç ise, dünyada yaşayan herkesin sürdürülebilir, güvenilir, uygun fiyatlı enerjiye ulaşmasına imkan vermektir. Enerji kaynakları kendi içinde iki temel gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki fosil kaynaklar, diğeri ise yenilenebilir kaynaklardır. Fosil kaynaklar, özlerinde fosil yani çok uzun zaman önce yaşamış canlıların kalıntılarından oluşmaktadır. Yenilenemeyen enerji kaynaklarının dünya üzerinde bir sınırı vardır ve bu kaynaklar homojen olarak dağılmamıştır. Bu kaynaklara kömür, petrol ve doğal gaz örnek verilebilir. Yenilenebilir enerjiler yenilenemez enerjilerin tersine, doğada hazır halde bulunup, doğal kaynaklardan elde edilir. Tüketilmesi ise var olan potansiyelini etkilememektedir. Kullanımları durumunda doğaya herhangi bir zarar vermeyip enerji güvenliği konusunda da ülkelere rahatlık sağlamaktadır. (Uğurlu ve Örçen,2007: 439). Gündem 2030'da fosil kaynaklardan alternatif yani yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişin yapılarak, temiz enerjiye yönelmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 90).

Bir diğer amaç ise, insana yakışır ekonomik büyüme ve iş büyümesinin sağlanabilmesidir. Farklı bir anlatım ile, sürdürülebilir ekonomik büyümenin, üretkenlik ve tam istihdamı sağlayabilmesidir. Sürdürülebilir ekonomik büyüme ilerlemeyi beraberinde getirmektedir. Genç nüfusun iş gücüne katılımını artırmak, onlar için istihdam olanaklarını çoğaltmak, cinsiyet eşitsizliğini minimize etmek gibi konuların kaydedilmesi durumunda bu amaca erişmek mümkündür. Bu amaca ulaşabilmek için, iş olanakları ve girişimcilik teşvik edilmelidir. Bu sayılmış

çözümler aynı zamanda zorla çalıştırma, insan ticareti ve kölelik gibi olumsuzlukları da önleyici niteliktedir (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 102).

Dokuzuncu amaç ise, altyapı, yenilikçilik ve sanayi alanlarına yatırımlar yaparak sürdürülebilirliği sağlamaktır. Üst başlıklarda detaylı bir şekilde açıklandığı üzere, tüm bu yaşananların merkezinde hızlı gelişen sanayileşme süreci yer almaktadır. Sanayi insanlık için vazgeçilmez bir konumdadır. Bu sebeple, sanayileşme ile sürdürülebilirlik kavramları bir arada ele alınmalıdır. Bunun için teşvikler hayata geçirilmeli, temiz çevre, temiz üretim kavramları için gerekli olan düzenlemeler yapılmalıdır (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 130).

Onuncu amaç ise, bütün ülkeler arasında eşitsizliğin minimize edilmesidir. Ülkeler arasında gelir, fırsat gibi pek çok konuda eşitsizlikler bulunmaktadır. Yaşanan gelişmeler ülkeler arasındaki bu eşitsizliğin daha da derinleşmesine neden olmaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için eşitsizlik düzeyi azaltılmalı, az gelişmiş ülkelerin küresel finans ve ekonomi kurumlarındaki söz ve temsil hakları artırılmalıdır. Fırsat eşitliğinin istenilen düzeye getirilebilmesi için ise, ayrımcılık karşıtı politika ve uygulamalara yer verilmelidir (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 148).

On birinci amaç ise, sürdürülebilir topluluklar ile şehirlerin kurulmasıdır. Farklı bir anlatım ile, insanlara ait yerleşim alanlarının dayanıklı ve güvenli hale getirilmesidir. İnsanlar için temel gereksinimlerden biri olan barınma dayanıklı ve güvenli olacak biçimde sağlanabilmelidir. Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısından daha fazlası şehirlerde yaşamaktadır. Bu oran her gün daha da artmakta ve 2050 yılında dünya nüfusunun üçte ikilik kısmının şehirlerde yaşayacağı öngörülmektedir. Bu göç sürdürülebilirlik önünde engeldir. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için sağlıklı kentleşmenin gerçekleştirilmesi önemlidir (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 159).

On ikinci amaç ise, sürdürülebilir tüketim ve üretimin sağlanabilmesidir. Üretim ve tüketim sürecinde kaynakların aşırı tüketiminin önüne geçilmesi sürdürülebilirlik için önemlidir. Farklı bir anlatım ile, üretim ve tüketimin kaynaklar ve çevre üzerindeki

olumsuz etkisini minimize edebilmek için acil eylem planına gereksinim duyulmaktadır. Tüm dünyada yer alan bütün sektörlerde kaynak etkinliği ve verimliliği artırılmalı ve sürdürülebilir uygulamalar hayata kazandırılmalıdır.

Bir diğer amaç ise küresel iklim değişikliği ve bu değişikliğin meydana getirdiği etkiler ile mücadele edebilmek için önlemlerin alınmasıdır. Daha önce de açıklandığı üzere gerek teknolojinin gelişmesi gerekse nüfus artışları sera gazı emisyonlarının artmasına neden olmaktadır. Sera gazı üzerindeki bu olumsuzluklar da küresel anlamda iklim değişikliğinin hızlı şekilde gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu sebeple ülkeler gerekli önlemleri alarak olumlu adımları atmalıdır (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 181).

Bir diğer amaç ise, sudaki yaşamın, denizlerin, okyanusların korunmasıdır. Denizlerde yaşayan canlıların korunması, iklim değişikliği sebebi ile artan asitleşme, aşırı avlanma gibi büyük sorunlar anlamında bugün dünyanın gelmiş olduğu nokta yetersizdir. Bu sebeple gerekli düzenleme ve müdahalelerin yapılması önemlidir (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 210).

On beşinci amaç ise, çölleşmenin önüne geçmek, ormanları korumak, biyolojik çeşit kaybını minimize etmek ve karasal hayatı korumaktır. Günümüzde doğal kaynakların korunmasına ilişkin pek çok olumlu gelişme yaşanmıştır. Buna karşın hala biyolojik kayıplar ile arazi bozulmaları devam etmektedir. Bunun yanında yabani hayat kaçak avcılarca tehdit edilmekte ve bütün önlemlere rağmen istenilen düzeyde gelişme sağlanamamaktadır. Bu sorunların giderilmesi sürdürülebilirlik için önemlidir. Aynı zamanda ormanların korunması, orman tahribatının minimize edilmesi, çölleşmenin önüne geçilmesi de ayrıca amaçlanan konular arasındadır (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 222).

On altıncı amaç ise, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için şeffaf, hesap verebilir, adalet, barış esaslarına göre işleyecek kurumların oluşturulmasıdır. Bu amacın merkezinde, şiddetin her türde önlenmesi, hukukun üstünlüğünün sağlanabilmesi, bulunmaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 238).

On yedinci yani son amaç ise, sürdürülebilirlik için gerekli uygulama araçlarını güçlendirerek, küresel ölçekte ortaklığı canlı tutmaktır. Bahsedilen amaçlar ancak küresel iş birliğinin sağlanabilmesi ile mümkündür. Bu anlamda bahsedilen amaçlar doğrultusunda hareket etmek üzere küresel ortaklıklar kurulmalı, dış ticarete dengesizliklere sebep olan farklılıklar azaltılmalı ve adil bir dış ticaret sisteminin geliştirilebilmesi gerekmektedir (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu, 2019: 259).



İKİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

Çalışmanın bu kısmında yeşil pazarlama kavramına yer verilecektir. İlk olarak yeşil pazarlama kavramının tanımı yapılacak olup, devamında yeşil pazarlamanın tarihçesi, yeşil pazarlamanın amacı ve önemi, yeşil pazarlamanın başarısızlık nedenleri, yeşil uygulamalarda satış odaklılık, yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar, yeşil pazarlama stratejileri, yeşil pazarlama karması, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih sebepleri, yeşil pazarlamanın işletmeye sağladığı avantajlar ele alınacaktır.

2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Yeşil pazarlama, yeni ürün geliştirmekten, üretim süreci iyileştirmeye ve hatta paketlemeden reklam çalışmalarına kadar pek çok unsuru içeren karmaşık bir konu olup çevreci pazarlama, ekolojik pazarlama benzeri ifadelerle de isimlendirilmektedir. 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında önemli bir kavram haline gelmeden önce yeşil pazarlama, ilk olarak 1975 yılında AMA (American Marketing Association-Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından 1975 yılında "Ekolojik Pazarlama" adı altında ele alınmıştır. Birliğin akademisyenler, çeşitli sektör oyuncularını ve yasal düzenlemeleri oluşturacak kişilerle beraber oluşturduğu çalışma grubu yeşil pazarlamayı; pazarlama çalışmalarının kirlilik ve enerji kaynakları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin göz önünde tutulması olarak ifade etmektedir. Polonsky'nin 1994 yılında yaptığı tanımlamaya göre ise yeşil ve çevreci pazarlama doğal hayata en az zararlı etkiyle insan taleplerini ve ihtiyaçlarını temin etmek amacıyla tasarlanan tüm faaliyetlerden oluşur (Polonsky, 1994: 1).

Geleneksel pazarlama karması üzerinde değişiklikler yapmak suretiyle kamuoyu da bu kavramı özümsemiş olup yeşil pazarlama yaşam döngüsü analizi, malzeme ve kaynak akışları, ekolojik etkinlik, üretici yükümlülüğü gibi endüstriyel ekoloji ve çevresel sürdürülebilirlik konularıyla bağlantılıdır. Yeşil pazarlama konusunda tüketicilerle ilgili boyut genellikle geri dönüşümlü, yeniden kullanılabilir, fosfattan

arındırılmış, ozon tabakası dostu, çevreyle barışık gibi kavramlarla pazarlanan ürünlere yönelimdir (Singh ve Pandey, 2012: 1).

Polonsky (1994: 2)'ye göre insanlar tüketim alışkanlıklarının doğası gereği zaten çevresel etkiler oluşturmakta olup ürünlerin “çevre dostu” olarak tanımlanmaktansa “çevreye daha az zararlı” olarak tanımlanması yeşil pazarlama konusunda daha gerçekçi ve şeffaf bir yaklaşım olacaktır.

Surya ve Banu (2014: 1) çalışmasında yeşil pazarlamayı insanların çevre için daha az zararlı ürün ya da hizmetleri seçme arzusuna hitap ederek pazarda daha fazla pay elde etmeyi amaçlayıp ürün veya hizmetlerin çevresel faydalarına dayanarak satışının organize edilmesi olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda tüketiciler satın alma karar sürecinde ürünlerin çevreci yanını da göz önünde bulunduracak ve hatta gerekirse daha fazla ödemeyi kabulleneceklerdir.

Dünya genelinde çevresel konular gerek toplum hayatında gerekse de iş hayatında zaman içinde giderek önemini artırmıştır. Sadece az sayıda devlet ya da lider ve çokça bilinen şirketler değil, yanı sıra her bir sıradan tüketici de küresel ısınma, atmosferdeki zararlı veya gerekli gaz seviyeleri, buzulların erimesi, doğal hayat, soyu tükenmekte olan bitki ve hayvanlar gibi kavramların farkına varmaya başlamışlardır. Dolayısıyla birçok sivil toplum kuruluşuyla birlikte hükümetler ve liderlerin yanı sıra işletme yöneticileri de konuya duyarsız kalmayıp tüm üretim yönetimi ve satış politikalarını yeşil pazarlama stratejileri üzerine kurmaya başlamıştır. Böylece yeşil pazarlama; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmadan oluşan geleneksel pazarlama karmasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu anlamda yeşil pazarlama oldukça kapsamlıdır denilebilir (Ghoshol, 2011: 1).

Mintu ve Lozada (1993: 17)'ya göre ise yeşil pazarlama örgütsel ve bireysel hedeflerin karşılanmasında fiziksel çevreyi koruyucu ve kollayıcı pazarlama araçlarının piyasalara uygulanmasıdır.

Stanton ve Futrell (1987: 127)'e göre yeşil pazarlama insan gereksinim ve taleplerinin bütün işletmeler ve tüketicilerin de korunarak alıcı ve satıcı menfaatlerini kollamak koşuluyla tüm doğal hayatın korunması esaslı yapılan pazarlama

faaliyetlerinin tümüdür. Bu tanım yıkıcı etkilerin en az seviyede tutularak doğal hayat ve doğal çevrenin muhafaza edilmesini de kapsar. Yıkıcı etkilerden söz eden bu ikinci nokta insanın doğası gereği çevreye çoğunlukla zarar verdiğini vurgular, dolayısıyla aslında ürünleri de “çevre dostu” değil “çevreye daha az zararlı” diye konumlandırmak daha doğru olacaktır, bir anlamda yeşil pazarlama konuya “çevreye zararsız” değil, “çevreye en az zararlı ürün ve üretim” odaklı bakmalıdır.

2.2. Yeşil Pazarlamanın Tarihçesi

Üretim gücünü elinde bulunduran ülkeler 2. Dünya Savaşı’ndan sonra hızla büyümüş, insanlığın yaşam standartlarının da yükselmesinin önünü açmıştır. Nüfusun giderek artmasıyla beraber doğal hayat beklenmedik biçimde etkilenme sürecine girmiştir. Hava ve su kirliliği, asit yağmurları, ozon tabakasının zarar görmesi, bitki örtüsünün azalması, kuraklık, sel ve iklim değişikliklerinin meydana getirdiği orman yangınları gibi olumsuzluklar artmış ve geçmişte hiç gözlenmemiş seviyelere erişmiştir. Günümüzde ekolojik bozulma insan hayatını ve ekonomik gelişmeyi olumsuz etkileyen küresel bir sorun haline almıştır. Böylece insanoğlu, daha etkin gelişme modellerini ararken aynı zamanda çevrenin korunmasıyla gelişim arasındaki dengeyi kurmak için yeniden düşünmek zorunda kalmıştır. Sonuç olarak sürdürülebilir ekonomik gelişme arzusu insan yaşamının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için hedef olarak konurken, çevreye olan olumsuz etkilerin varlığı da birçok ülke halkları ve yönetimlerince kabul görmüştür. Bu hedefin önceliği ise uzun dönemde sürdürülebilir gelişmeyi oluştururken, ekonomik büyümeyi de artan nüfus karşısında kalıcı kılmak olmuştur. Herhangi bir ülke için makro düzeyde sürdürülebilir gelişme, ülkenin mikro ekonomisini oluşturan girişimci ve şirketlerden ayrı düşünülemez. Dolayısıyla “yeşil pazarlama” çevre için yapılan tüm çabaların verimli olması için kaçınılmazdır. Kısacası yeşil pazarlama ülkelerin sürdürülebilir gelişimi esnasında önceliklerinden biridir. (Zhang ve Zhang, 2000: 100).

Doğal hayata ve üzerindeki etkilerimize karşı ilgi, 1962 yılında Rachel Carson’ın yazdığı “Silent Spring – Sessiz Bahar” eseriyle başlar. İzleyen yıllarda Garnet Hardin’in 1968’de yazdığı “The Tragedy Of Commons “ bir klasik eser haline almış, 22 Nisan 1970’te ise ilk olarak “Earth Day” yani Dünya Günü kutlanmıştır. Bu ve benzeri eser ve etkinlikler, çevre üzerine oluşan bilincin 1960’ların sonu ve

1970'lerin başındaki ilk adımları olarak görülebilir. Pazarlama faaliyetleri hiçbir zaman bu dış etkenlere direnç gösterememiş ve kaçınılmaz bir etki altında kalmıştır. Böylece pazarlamanın çevresel konulara ilgi duyması şaşırtıcı olmamış ve iş hayatında da üzerine odaklanması gerekir hale gelmiştir. Bir diğer önemli gelişme ise 1971 yılında Journal of Marketing Dergisi'nin "Pazarlamanın Sosyal Değişimi ve Çevresel Rolü" konulu özel sayısı olmuştur. Bu özel sayıda günümüz tüketicisinin aynı zamanda vatandaş olarak çevreye ilgi için sosyal ve siyasi baskı oluşturabildiği ve doğal hayatın korunması için mevcut duruma müdahale etmeyi amaçladığı belirtilmiştir (Murphy, 2005: 172).

Kısa vadede "yeşil" olmanın yüksek maliyetli gibi görünmesine rağmen, genel anlamda daha avantajlı olacağı uzun vadede ortaya çıkacaktır. "Yeşil pazarlama" 1975'te Austin Texas'ta gerçekleştirilen "Ekolojik Pazarlama Çalıştayı" ndan sonra özellikle 1980'lerin sonuna doğru daha fazla dikkat çeker hale gelmiştir. Tüketicilerin kendilerini çevre dostu ürünlere daha yakın hissetmesi ile beraber birçok işletme yönünü yeşil pazarlamaya çevirmiştir (Tiwari vd., 2011:18).

Surya ve Banu (2014: 1) çalışmasında yeşil pazarlamanın 1980'lerin sonu ve 1990'ların başı arasında önem kazandığını ve aşağıda belirtildiği şekilde üç aşamada geliştiğini ifade etmiştir:

- Birinci Aşama: İlk aşamada yeşil pazarlama kavramı olarak ortaya çıkar. Bu ilk aşamada "ekolojik" yeşil pazarlama olarak adlandırılır. Bu aşamanın önceliği tüm pazarlama faaliyetlerinde çevresel sorunların çözümüne yardımcı olmak ve çareler aramaktır.
- İkinci Aşama: "Çevresel" yeşil pazarlamadır, çevresel yeşil pazarlama kirlilik ve atık yönetimine özen gösteren yenilikçi ürünler için temiz teknolojileri odağına almaktadır.
- Üçüncü Aşama: "Sürdürülebilir" yeşil pazarlamadır. Özellikle 1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başlarında gündeme gelmeye başlamıştır. Bu aşama "güncel gereksinimlerin ileriki kuşakların gereksinimlerini karşılama sorununu arz etmeyecek biçimde temin edilmesi" esasına dayanarak sürdürülebilir bir gelişme sağlamak hususuna odaklanır.

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere dünya genelinde “yeşil uyanış” özellikle 1960’lı yılların ardından başlamış olup. Pazarlama alanındaki yansımaları ise 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır.

2.3. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Sürdürülebilirlik üzerine inşa edilen “yeşil” kavramı, tüm alanlarda çevreye dost bir felsefeyi sembolize eder. İşletmeler dünya genelinde artan rekabeti de göz önünde bulundurarak zamanın şartlarına uyum göstermeye gayret eder. Bu bakımdan çevreyle dost bir anlayış penceresinden bakıldığında, geleneksel pazarlamadan sürdürülebilirliği temel alan yeşil pazarlamaya geçiş elzem amaçlardan biri haline gelmektedir (Karaca,2013:99).

Uydacı (2011: 187) yaptığı çalışmada yeşil pazarlamaya dair çeşitli amaçlar sıralamıştır. Bunlardan ilki kaynakların verimli kullanımınıdır. Bu şartın sağlanabilmesi için işletmeler üretim süreçlerinde kaynak kullanımında bulunurken, sınırlı kaynakları mümkün olan en az ölçüde tüketmeyi hedeflemelidir. Böylelikle kıt olan kaynakların ürün başına tüketilen miktarları azalacaktır. İkinci olarak ise tüketilmekte olan enerji miktarında düşüş sağlanması önemlidir. Özellikle ürünlerin yaşam döngüsü sonunda ekonomik ömrü tükendiğinde kısmen veya tamamen geri dönüşüme tabi tutularak yeniden ekonomiye kazandırılması bu hedef altında açıklanabilir.

Bir değer amaç ise üretim süreçlerinde özellikle atık bertarafı konusunda doğal çevrede oluşturulacak tahribatı en aza indirecek ve çevre kirliliği oluşturmayacak alternatiflerin seçilmesidir. Dördüncü olarak ise sivil toplum kuruluşlarının yönlendirmeleri ve devlet yaptırımlarına uygun hareket ederek, tüm faaliyetleri çevre bilinciyle gerçekleştirmek önemli amaçlar arasında sayılabilir (Uydacı,2011: 189).

2.4. Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar

1990’lı yıllarda çevre dostu olduğu iddia edilerek pazarlanan pek çok ürün sınırlı başarıya ulaşmıştır. Konuyla ilgili olarak yapılan çeşitli araştırmalar insanların çevreye duyarlı olduğu söylenerek pazarlanan pek çok ürün hakkında şüpheli tavırlar

sergilediğini ve endişeli olduğunu ortaya koymuştur. Yine yapılan araştırmalar göstermiştir ki tüketicilerde oluşan bu şüphenin kaynağı yeterince dürüst davranmadan pazar payını yeşil pazarlama faaliyetleriyle artırmaya çalışan firmaların tüketicilerin güvenini kırmış olmasıdır (Crane, 2000: 284).

(Mitchell ve Ramey, 2011: 40) çalışmalarında İngilizcede beyin yıkama anlamına gelen “brainwashing” kelimesinden türetilen “greenwashing” ifadesine dair tanımlarda bulunmuştur, bu tanımla ifade edilen durum dilimizde “yeşil yıkama” yahut “yeşil boyama” şeklinde kullanılmakta olup yeşil pazarlamada tüketici güvenini suistimal eden en önemli sorunlardan birisidir. Özellikle ambalajlama aşamasında ürünlere uygulanan etiketler üzerinde kullanılan yanıltıcı ifade ve resimlerin aslında gerçeği çok da yansıtmaması ciddi sorun teşkil edebilmektedir. Bu gibi durumlarda dezenformasyona maruz kalan tüketiciler doğru bilgiye ulaşmaları halinde o markaya olan güvenlerini yitirdikleri gibi sonraki tüketim faaliyetlerinde de çevre dostu ürünlerin geneline de şüpheyle yaklaşmaktadır.

Peattie ve Crane (2011: 360) çalışmasında yeşil pazarlamaya ilişkin başarısızlıkları ve karşılaşılan sorunları aşağıdaki şekilde açıklamıştır:

- Sürekli göz önünde bulunan ve tanınırlığı yüksek olan kimi enerji, petrol, kimya, otomotiv, zirai ilaç ve benzeri sektör üyesi şirketler “kirli” endüstri olarak anılıyor olmanın da etkisiyle çevresel etkiler konusunda yapay tepkiler vermişlerdir. Sıklıkla kullandıkları savunmacı halkla ilişkiler politikaları, yayın ve broşür çalışmaları, lobicilik faaliyetleri ve sayısız basın açıklamalarıyla doğal hayata duyarlılıkta güvenilirlik kazanmaya çalışmışlardır. Bu risk ve itibar yönetimi gayretleri, yeşil pazarlamayı bir halkla ilişkiler kolu haline getirmiş; üretim, ürün ve idari kararlarda da etkili olmuştur. Bu durum zaman içinde bir kısır döngüye dönüşmüş ve gerçek manada çevreye duyarlı davranmanın geri planda kalmasına ve doğal hayatın tahrip olmasının devam etmesine neden olmuştur.
- 1990’larda “yeşil olan satar” yaklaşımı ürünü ve üretim sürecini yeşil gibi gösterme çabasından ibaret kalmış ve çevreye duyarlı tüketiciyi mevcut aynı ürüne yanıltma yoluyla çekmiştir. Bu durum ise gerçekten üretim sürecini ve ürününü yeşil pazarlama çerçevesinde düzenleyen şirketlerin fark edilme düzeyini düşürmüştü ve pazara zaten hakim ürünlerin hiçbir değişikliğe uğramasına rağmen ön planda yer almasına imkan sağlamıştır.

- Üretim sürecinin çevreye duyarlı olmasının ek maliyetlere sebep olduğu kanısının yaygınlaşmasıyla birlikte, kimi şirketler fiyatlama seviyelerini yükseltmiş, böylece çevreye duyarlılıktan kaynaklanan ek maliyetler olsun ya da olmasın tüketiciye yansıyan fiyatlarda artış eğilimine sebep olmuştur. Böylece yeşil pazarlama yoluyla sunulan bazı ürünler, tüketicinin fiyata duyarlılığından dolayı çekiciliğini yitirmiş ve satın alma davranışlarında göz ardı edilmeye başlanmıştır. Bu ürünler uzun vadede şirketler için hasılat kaybının önünü açmış, ve dolayısıyla çevreye olumsuz etkilerde arzu edilen azalma sağlanamamıştır.
- Yeşil pazarlamanın başarısızlıklarından bir diğeri ise, şirketlerin yeşil ürünlerde yenilikçilik arayışları olmuştur. Örneğin temizlik ürünleri, kağıt ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve gıda ürünleri gibi alanlarda yeni yeşil markalar yaratılmaya çalışılmıştır. Kimi şirketler sadece yeşil ürünlerle tanınmaya çalışırken kimi şirketler ise mevcut ürünlerine yeşil ürün grupları eklemeyi tercih etmişlerdir. Burada kaçırılan nokta “yeşil” veya “çevreye duyarlı” adı altında hangi ürünlerin üretileceğinin doğru belirlenmemesi olmuş ve kimi ürünler tüketici tarafından, düşük performanslı, yüksek fiyatlı veya çekici olmadığı gerekçesiyle ilgi görememiştir.
- Bir diğer başarısızlık sebebi ise şirketlerin zaten yönetmelik ve regülasyonlarla uymak zorunda oldukları sınırlamaları, tercihsel bir çevreye duyarlılık gibi göstermeleri olmuştur. Burada bazı şirketler gerekli uyum sertifikalarını alıncaya kadar en az gayreti göstermiş, üretim süreçlerinde mümkün olan en az değişikliği yapmış fakat sonuç olarak elde ettikleri sertifikasyonları güçlü bir yeşil pazarlama enstrümanı olarak kullanmışlardır. Örneğin bazı otomotiv üreticileri hedef pazar bölgesindeki yönetmelik ve regülasyonlara uymak amacıyla düşük emisyonlu motor seçenekleri geliştirip bu ürünlerini çevreye duyarlılık adı altında pazarlarken aynı markaların farklı coğrafyalarda yüksek emisyonlu motorlar ile üretilen araçları tüketici talebine uygun biçimde pazarladıkları gözlemlenmektedir.

2.4.1. Yeşil Uygulamalarda Satış Odaklılık

Yapılan pazarlama araştırması çalışmalarında tüketicilerin çevre konusunda kaygılarının artmakta olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar neticesinde yeşil ürünlerin piyasalarda yüksek performans sergileyerek kendilerine yer edineceği düşünülmüştür ve pek çok işletme faaliyetlerinde yeşil anlayışı odağına alarak uygulamalarda bulunma gayreti göstermiştir (Koçak,2003: 25).

Ancak bu süreç içerisinde bazı işletmeler ürünlerinde ve üretim süreçlerinde kayda değer değişiklikler yapmadan tutundurma faaliyetlerine girişmiş, yanıltıcı ve yanlış

bilgilerle ürünlerinin çevre dostu olduğunu iddia ederek satışlar yapmaya çalışmışlardır. Bu sebeple ürünlerinin piyasadaki performansı beklentiyi karşılamayıp yanıltıcı olduklarının müşterilerce anlaşılmasıyla tüketici güveni yitirilmiştir. Bu sürecin sonucunda ise çeşitli devletler tarafından uygulanan yasal düzenlemeler konuyu daha iyi ele alır şekilde sıkılaştırılarak sertifikasyon gibi eylemlere girişilmiştir. (Koçak,2003: .25).

Kısacası şeffaflıktan uzak kalarak sadece satışları odak alan işletmeler yeşil pazarlama konusunda tüketici güvenini kırabilmekte ve gerçekten çevre bilinciyle hareket eden işletmelere karşı da tüketicilerde ön yargı oluşmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple ifade edebiliriz ki; yeşil pazarlamada dürüst davranmayan işletmeler sadece kendilerine değil diğer işletmelere de zarar vererek onların markalaşma faaliyetlerine ket vurmaktadır. Bu yüzden konuyla ilgili olarak yasal düzenlemeler, medya, sivil toplum kuruluşları ve tüketici baskısı bu tip işletmelerin kusurlu davranışlarını tekrarlamaması için önemli bir etken olacak ve böylelikle sürdürülebilir bir çevre kaygısıyla faaliyet gösteren işletmeler yoluna devam ederken dürüstlükten uzak kalmakta ısrarcı olanlar ise pazardaki paylarını yitirecektir.

2.5. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Pazarlama süreci, taktiksel olanlardan stratejik olan uygulamalara kadar geniş bir içeriğe sahiptir. Geleneksel pazarlama incelenirken öncelikli olarak pazarlama stratejileri ve pazarlama karmasından oluşan iki temel kavram dikkate alınır. Pazarlama stratejileri; talebin ölçülmesi, pazarın bölümlendirilmesi, hedef kitlenin belirlenmesi ve konumlandırma süreçlerinden geçer. Strateji belirlendikten sonra ise uygun pazarlama karması oluşturularak tüketiciye ulaşmaya çalışılır. Pazarlama karması, şirketin kendisinin kontrol altında tutabileceği ve talep üzerinde etki oluşturabileceği pazarlama araçlarından oluşur. Pazarlama karmasının 4 temel bileşeni ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak ele alınır. Yeşil pazarlama ise tüm bunlara ek olarak pazarlamanın her aşamasında çevreyle dost bir tutumun sergilenmesini amaçlayarak pazarlama karmasını yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma şeklinde ele alır (Rex ve Baumann, 2007: 572). Ayrıca belirtmekte fayda var ki yeşil pazarlamada yapılan tüm faaliyetlerin geri dönüşü

geleneksel pazarlamaya kıyasla daha uzun sürmekte olup yeşil pazarlamanın şirketler için getirdiği yükümlülük ve sorumluluklar daha ağırdır.

Tablo 2.1. Yeşil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

	YEŞİL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
ÜRÜN	Tüketici için ürün üzerinden fayda oluşturulurken aynı zamanda çevresel faydalar da gözetilir.	Tüketici için sadece ürün üzerinden fayda oluşturmak esas alınır.
	Geleneksel pazarlamayla aynı başarılar hedeflenirken aynı zamanda çevreye zarar vermemeye özen gösterilir.	Geleneksel pazarlamaya dair kar ve yüksek satış hedefi gibi başarılar elde edilmeye çalışılır.
FİYAT	Tüm yaşam döngüsü üzerinden uzun vadeli bir kar-maliyet öngörüsü oluşturulur.	Maliyet ve kar öngörülere kısa vadeli olarak ele alınır.
	Ürünün kendisi ve üretim süreci için çevresel etkileri minimize etmeyi amaçlayan faaliyetlerin maliyetlerine bütçe ayrılır ve fiyatlama buna göre gerçekleştirilir.	Ekolojik kaygılar doğrultusunda herhangi bir bütçe ayrılmaz. Fiyatlama aşamasında çevreci maliyetler oluşmaz.
TUTUNDURMA	Tüketicilerle iletişimde geleneksel pazarlamadaki faydaların yanı sıra dolaylı olarak uzun vadeli faydalara odaklanılır.	Tüketicilerle iletişimde fonksiyonel ve duygusal faydalara odaklanılır.
	Tüketicilere üründen elde edeceği faydalar öğretilirken aynı zamanda çevre bilinci duygusu aşılanarak ürüne yönelim artırılır.	Tüketicilere sadece üründen elde edeceği faydalar öğretilir.
DAĞITIM	Ürün tedarikinde hızın yanı sıra verimli kaynak kullanımı ve düşük kirlilik oluşturulmasına özen gösterilir.	Ürün tedarikinde en hızlı yöntemler belirlenir.
	Dağıtım kanallarını oluşturan üyelerin şirket menfaatleriyle beraber çevre konusunda da hassas olması hedeflenir.	Dağıtım kanallarını oluşturan üyeler şirket menfaatlerini önde tutacak şekilde organize edilir.

Kaynak: Popescu IR, Corbos AR, Comonescu M, Bunea OI (2017) Ecological Marketing – Strategic Option for Business Development in Bucharest. Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research 2(51):70. Üzerinden derlenmiştir.

Tabloda 2.1.'de görüleceği üzere, yeşil pazarlama geleneksel olana göre daha bütünlük bir yaklaşım sergileyerek pazarlama karmaşasının tüm boyutlarında şirket menfaatlerinin yanı sıra sürdürülebilir bir çevre ve doğal hayatın korunması için faaliyetlerde bulunmayı esas almaktadır.

2.6. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Şirketler yeşil pazarlamada farklı stratejiler izlemektedirler. Yeşil pazarlamanın aralıksız olarak büyüdüğü farkında olan piyasa oyuncuları kendi işletmelerine uygun stratejiler geliştirmekte ciddi zorluklar ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Üst düzey yöneticilerin rakiplerden ayrılmak için izlemekte oldukları stratejileri Crane (2000: 285) çalışmasında aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- **Pasif Yeşillendirme Stratejileri:** Bu stratejide şirket herhangi bir biçimde yeşil pazarlama yapmak peşinde değildir. Yalnızca tepkisel ve edilgen olarak yeşil pazarlamaya yönelir. Hissedarlar ve müşterilerden oluşan iç çevrenin yanı sıra medya baskısı ve yasal bazı düzenlemeler karşısında çevresel hususlarda ister istemez kayıtsız kalamaz hale gelirler. Şirket yöneticileri, yeni yönetmelikler ve özellikle büyük müşteri ya da müşteri kitlelerinin karşısında çevresel etkiler ile ilgili stratejiler geliştirmek zorunda kalırlar. Yöneticiler başlangıçta bu pasif durumdan uyum sağlama durumuna geçiş sürecini yıpratıcı ve yüksek maliyetli bulsa da, özellikle müşterilerin satın alma davranışındaki olumlu yansımalar görüldükçe olumsuz çevresel etki daha fazla dikkate alınacak ve yeşil pazarlama alanında mesafe kat edilecektir.
- **Sessiz Yeşillendirme Stratejileri:** Sessiz yeşillendirme stratejisinin pasif yeşillendirme stratejisinden ayrıştığı en önemli yönü, yeşil üretim yapma konusunda dış çevreden herhangi bir yönlendirme veya baskı olmasa dahi şirketlerin kendi içinde yeşil üretim için gayret göstermeleridir. Kalite ve verimlilik esasına dayalı olarak üretim ve satış hedefleyen bir şirket için bu sessiz strateji yetersiz kalsa da çevresel etkilerin azaltılmasında uzun vadede fayda sağlanmış olur.
- **Niş Yeşillendirme Stratejileri:** Bu üçüncü stratejik yolda temel hedef kısıtlı ve dar bir pazara yönelik olarak üretilen ürünleri özellikle kuvvetli çevresel duyarlılığı olan alıcılar ile buluşturmadır. Bir anlamda ürünler geleneksel rakip ürünlere karşı yeşil ürün olarak konumlandırılmaya çalışılır. Yeşil pazarlamanın mantığı içerisinde bakıldığında ürünlerin çevresel fayda sağladığına ilişkin farkındalık oluşturularak satın alma davranışında yer bulması hedeflenir.

- İş birlikçi Yeşillendirme Stratejileri: Bu stratejinin temeli tüm üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bütün paydaşları bir araya getirmeye dayalıdır. Etkin bir bir araya getirme stratejisinde asıl rol şirketlerdedir. Pek çok şirketin yeşil pazarlama faaliyetlerinde karşılaştığı sorunlar aslında çoğunlukla dış kaynaklıdır. Yeşil pazarlama faaliyetleri genellikle tedarik zincirinde ve dağıtım kanallarında tıkanıklığa uğrar. İş birlikçi yeşillendirme stratejisinde şirketler tedarikçilerinden geleneksel bir çevreye duyarlılık beklentisi içinde olurlar. Şirketlerin tedarikçilerini çevreye duyarlı hammadde, malzeme ve hizmet sağlama süreçlerinde desteklemesi, üretim sürecinde çevreye duyarlı bir başlangıç yapılması, dağıtım kanalları aktörlerinin ise yine şirketçe desteklenmesi de yeşil pazarlamayı olanaklı kılar. Bunun ötesinde rakipler, alıcılar ve çevre örgütleri ile iş birliği içinde olmak, sürecin sonunda tüm iş birlikçi taraflar için fayda oluşturacak ve yeşil pazarlama süreci sürdürülebilirlik kazanmış hale gelecektir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında söyleyebiliriz ki yeşil pazarlama kısa vadeli planlamalarla değil uzun vadeli stratejilerle yönetilmesi gereken bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca bahsi geçen stratejilerin yanında yeşil pazarlamaya geçen işletmelerin uygulayabileceği çeşitli basit kurallar da bulunmaktadır. Tiwari vd. (2011: 22) çalışmasında bu basit kural ve taktikleri şu şekilde özetlemiştir:

- Müşteri kitlesinin Tanınması: İşletmeler satacakları yeşil ürün için alıcıların konuyla ilgili yeterince ilgi ve duyarlılığa sahip olup olmadığını tespit edip onları tanımalıdır.
- Tüketicilerin Güçlendirilmesi: İşletmeler müşterilerine, bireysel olarak ya da ürünü kullanan diğer tüketicilerle birlikte bir fark oluşturabileceklerini hissettirmelidir. Bu bağlamda tüketicilere verilen özgüven onları daha yeşil ürünler tüketmek için teşvik eder. Bu güçlü prensip pek çok kampanyanın temelini oluşturur.
- Şeffaf olmak: Çevre dostu faaliyetlerde samimiyetsiz göz boyama davranışlarında bulunmaktan kaçınarak dürüst ve şeffaf davranışlarda bulunmak o işletmeye olan tüketici güvenini arttıracaktır.
- Alıcıya güven vermek: İşletmeler sattıkları ürünlerin çevresel performanslarının yanında nihai kullanım amacına uygunluğu konusunda da tüketicileri tatmin edebilmelidir.
- Satış fiyatlarını uygun tutmak: Yeşil ürünler genellikle üretici için özellikle kısa vadede daha pahalıya mal olmaktadır. Bu sebeple satış fiyatları da yeşil olmayan ancak benzer fiyatlı ürünlere göre daha yüksektir. İşletmeler tüketicilerin bu benzer ürünlere yönelmeyip kendi portföylerinde kalmasını kolaylaştırmak için satış fiyatlarını uygun tutmaya gayret etmelidir.

- Tüketiciyi eğitmek: İşletmeler icra ettikleri yeşil faaliyetler hakkında müşterilerinin farkındalık düzeyini her zaman yüksek tutmaya çalışmalı, ne yaptıkları hakkında onlara bilgi vermelidir. Ayrıca çevreye karşı neden hassasiyet gösterdiklerini, aksi takdirde ne gibi sorunlar yaşanabileceğini de onlara öğreterek sürdürülebilir çevre konusunda müşterilerinin de her zaman bilinçli kalmasını sağlamalıdır.
- Ürünleri iyileştirmek: Tüketiciler her ne kadar çevre dostu ürünlere olan yönelimini artırsa da göz ardı edilmemesi gereken önemli hususlardan birisi bu tüketicilerin bir ürün satın alırken buna ihtiyaç hissettikleri için satın alma davranışı sergiledikleridir. Bu sebeple yeşil pazarlama stratejileri izleyen işletmelerin çevre dostu olarak ürettikleri ürünlerin ihtiyacı karşılıyor olmasından emin olmaları ve gerekiyorsa ürünü nihai amacına uygun olacak şekilde rakip geleneksel ya da yeşil ürünlerle kıyaslayarak iyileştirmeleri gerekir.
- Daha fazlasını sunabilmek: İşletmeler müşterilerine, satın aldıkları yeşil ürünlerden geleneksel ürünlere kıyasla daha uzun vadede ekonomik ve çevreci yararlar elde edeceklerini benimsetebilmeli ve yeni çevre dostu yeşil ürünlerini denemeleri için onları teşvik edebilmelidir.
- Kolay erişim sağlayabilmek: Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan talebinin yüksek tutulabilmesi için bir diğer önemli konu da dağıtım kanallarının iyileştirilmesidir. Geleneksel ürünlere kıyasla yeşil ürünlerin arzının uzun yıllar boyunca daha az olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu ürünlere erişimin de kısıtlı kaldığı fark edilmektedir. Bu sebeple toptancılardan perakendecilere tüm aktörler için stok yönetiminde iyileştirmeler yaparak, müşterilerin ürüne kolay ulaşabilmesi sağlanmalıdır.

Kısaca toparlamamız gerekirse yeşil pazarlama bir işletmenin paydaşlarını da dahil eden tüm kollarının aynı misyon ile hareket etmesini gerektiren bütünleşik bir pazarlama stratejisinin uygulanmasıyla verimli hale gelecektir. İşletmeler rakipleri arasından sıyrılabilme için bahsedilen stratejilere, hedefledikleri ülkenin pazar yapısına uygun şekilde yenilerini ekleyebilmekte ya da bu stratejilerde yasal düzenlemelerin müsaade ettiği ölçülerde esneme yapabilmektedirler. Ancak burada asla taviz verilmemesi gereken en önemli konu dürüstlük olup marka imajının zedelenmemesi için ürünlerin ne derece çevre dostu olduğu konusunda gerçek dışı tutumlar sergilenmemelidir. Bu durumla ilgili örnekler verecek olursak; “kirli” şeklinde nitelendirebileceğimiz endüstrilerden olan petrol üretim alanında faaliyet gösteren BP şirketi gerek kullandığı logo ve renklerle gerek üstlendiği sosyal

sorumluluk projeleriyle tutundurma çalışmalarında çevre dostu bir imaj çizmektedir. Ancak 2010 yılında şirkete ait Deepwater Horizon Sondaj alanında meydana gelen patlama ile Meksika körfezinde yaşanan çevresel kriz ve sonrasında sinema filmlerine bile konu edilen ihmallerin ortaya çıkması şirketin imajında uzun yıllar telafi edilememiş zararlara sebep olmuştur. Benzer şekilde pek çok diğer markayı kanatları altında toplayan otomobil üreticisi Volkswagen şirketinin ürettiği otomobillerin aslında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yasal emisyon sınırlarına uymadığı halde gerçek olmayan verilerle dizel otomobiller sattığının 2015 yılında tespit edilmesiyle adeta bir skandal ortaya çıkmış ve şirket imajı büyük bir yara olarak hisse değerlerinde önemli düşüşler yaşanmıştır.

2.7. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama karması her şeyden önce tüm sürecin sonunda ekolojik bir ürün üretilmiş olmasını odağına alır. Bu ekolojik, yani yeşil ürün tasarım aşamasından ürünün tüketilmesi veya yaşam döngüsünün sona erip çevreye duyarlı biçimde yok edilme ya da geri dönüşüme kazandırılmasına kadar yeşil pazarlamayı temsil edebiliyor olmalıdır. Yeşil pazarlama karmasının ikinci unsuru ise yeşil fiyatlamadır. Bu fiyatlamada ekolojik maliyetlendirme sonucunda çevre dostu tüketiciyi kendine çekebilecek bir fiyat ortaya konabilmelidir. Yeşil pazarlamanın bir başka unsuru ise yeşil tutundurmadır. Bu aşamada tüketici ekolojik iletişim mesajları ile etkilenebilmelidir. Örnek verecek olursak ekolojik sembol ile tanıtıcı etiketler ve belirteçler kullanılması, doğru mesajın verilmesinde en sık uygulanan yöntemlerdendir. Yeşil pazarlamanın son unsuru ise yeşil dağıtımdır. Dağıtım aşamasında tüm süreçlerin ekosisteme en az zararla ilerlemesi ve etkin bir lojistik planlamasının kullanılıyor olması gerekir. Ayrıca belirtmek gerekir ki tüketicilerin çoğunlukla üründen kısa dönemde elde ettikleri faydayı dikkate alıyor olmaları başarılı bir yeşil pazarlama faaliyetinde tüketicinin tercihlerinin yeşil ürünlere doğru yönlendiriliyor olmasını gerekli kılar. Pazarlama karmasına odaklanırken tüketicilerin de eşzamanlı olarak yeşil ürünlere duyarlı hale getirilmesi gerekir. Pazarlama karmasının bu adaptasyonu esnasında geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama birbirine entegre edilmelidir (Popescu vd., 2017: 70).

2.7.1. Yeşil Ürün

Ürün yaşam döngüsü boyunca çevre bilincine sahip ve çevre dostu olarak, tasarımdan tüketime ve yok oluşa kadar çevreye en az düzeyde zararlı etkiyle kalabilen, doğal kaynakları etkin ve verimli kullanan ürünlere yeşil ürün denilmektedir. Çevresel duyarlılıktan etkilenen birçok tüketici yeşil ürünleri satın almaya ve bunun için daha fazla harcamaya katlanmaya bile giderek daha yatkın hale gelmektedir (Solaiman vd., 2015: 91). Yeşil ürünler; üretimde kullanılması gereken hammadde miktarının azlığı, üretim esnasındaki verimlilik, paketlemelerde boyutların ve ağırlığın azaltılmasını da içerir (Dangelico ve Portrandolfo, 2010: 1614).

2.7.2. Yeşil Fiyat

Yeşil pazarlamada fiyatlandırma çalışması yapılırken, ürünün çevre dostu olduğu ön plana çıkarılmakta ve geleneksel ürünlere göre fonksiyonelliğinin yanı sıra çevresel etkilerinin düşük olmasından dolayı tüketicinin gözünde daha değerli olduğu algısı oluşturulmaktadır. Fiyatlandırmanın geleneksel ürünlere kıyasla yüksek olmasının temel sebebinin üretim süreçlerinin uyumlaştırılması, paketleme ve geri dönüşüm gibi süreçlerin doğurduğu ek maliyetler olduğu tüketici tarafından da bilinmekte ve kabul görmektedir. Reitman'ın 1992 yılında yaptığı bir araştırmaya göre tüketiciler yeşil ürünlere %7 ile %20 arasında daha fazla ödemeyi normal karşıladıklarını belirtmişlerdir (Solaiman vd., 2015: 92).

Tüketiciler yeşil ürünleri satın alma davranışlarında ödedikleri fiyat karşılığında ürünü satın alırken üründen daha fazlasını elde ettikleri hissine kapılarak sürdürülebilirlik adına faydalar oluşturduklarını düşünebilmektedir (Taghian vd., 2015: 238).

2.7.3 Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma tüketicinin zihninde çevre bilincinin oluşturulmasıyla başlar. Doğal hayatın korunması için yeşil ürünlerin nasıl bir rol oynayacağına ilişkin tüketicide oluşan duyarlılık diğer pazarlama faaliyetleriyle birleştirilerek olumlu sonuçlar elde edilir. Çevresel konularda ortaya konacak olan iletişim, bazı ürün değişiklikleri ve çevreci faaliyetleri açık bir biçimde desteklemekle de yapılır. Bütün

bunlar gerçekleştirilirken şeffaflık ilkelerinden sapmamaya özen gösterilerek tüketici algılarında “yeşil boyama” olarak da adlandırılan yanıltıcı faaliyetlere dahil olduğu hissi oluşturulmamalı ve tepkisel olarak tüketicinin şirket ürünlerinden uzaklaşmaması için gerekli dikkat ve dürüstlük sergilenmelidir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 26).

Yeşil tutundurmanın en kritik yönü, ürün veya hizmet ile ilgili sürdürülebilirlik ve çevre koruma üzerine bir anlam ifade edildiğinin tüketiciye belli edilerek onların algılarında uygun marka kişiliğinin oluşturulmasıdır (Taghian vd., 2015: 241).

2.7.4. Yeşil Dağıtım

Ürünlerin dağıtım süreci en çok çevresel etki bırakabilecek ve tüketici tarafından da en öncelikli olarak algılanacak süreçtir. Şirketler de dağıtım süreçlerinin doğal hayata daha az zarar verecek hale getirilmesinin uzun vadede bir ek maliyet değil aksine maliyet düşürücü bir etken olabileceğini gözlemlemiştir. Örneğin deterjan üreticileri, daha yoğun etken madde fakat daha az su içeren paketlemeler ile hem su tasarrufu yapmış hem de nakliye için harcanan fosil yakıt miktarını azaltmayı başarmışlardır. Böylelikle yeni ve ekolojik ürün geliştirme aşamasında yapılan harcamalar uzun vadeli bir süreç göz önünde bulundurulduğunda fazlasıyla telafi edilirken, aynı zamanda çevreye verilen zarar da azaltılarak sürdürülebilirlik konusunda önemli adımlar atıldığı ifade edilebilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 25).

2.8. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Sebepleri

Seçme özgürlüğünün olduğu pazar çevrelerinde bireyler ve işletmelerin ihtiyaçlarını özgürce tatmin etme hakları olduğu bir genel kabuldür. Ancak şirketler kıt kaynakların olduğu bir ortamda yeni ve alternatif yöntemler geliştirmelidir. Nihayetinde yeşil pazarlama gerek bireysel gerek endüstriyel müşterilerin ihtiyaç ve talepleri karşılanırken pazarlama faaliyetlerinin nasıl en etkin şekilde oluşturulacağını da irdeler ve satış hedeflerine ulaşma yolunda çevreci faaliyetleri odağına alır. Yeşil pazarlama konsepti şirketleri ürünleri pazarlarken aynı zamanda çevresel hususlara da özen göstermeye iter (Rani, Aravind ve Prasad, 2014: 46).

Konuyla ilgili olarak Polonsky (1994: 3) çalışmasında işletmeleri geleneksel pazarlamadan yeşil pazarlamaya iten sebepleri 5 şekilde özetlemiştir:

1. İşletmeler yeşil pazarlamanın getirdiği bazı fırsatları değerlendirmeye çalışırlar.
2. İşletmeler ahlaki yükümlülüklerinden ötürü sosyal sorumluluk göstermek zorunda kalırlar.
3. Devlet organları, hükümet baskısıyla işletmeleri çevreci olmaya zorlar.
4. Rakiplerin çevre dostu faaliyetleri tüketicilerin satın alma kararını etkileyerek işletmeler üzerinde baskı oluşturur.
5. Malzeme kullanımındaki azalma ve atık yönetimi gibi üretim süreci unsurlarının maliyetler üzerindeki etkisi yeşil pazarlamaya olan yönelimi artırır.

Bu ifade edilenler aşağı kısımda alt başlıklar şeklinde açıklanacaktır.

2.8.1. Fırsatlar

Bireylerin ve sanayi işletmelerinin gün geçtikçe doğal çevre hakkındaki kaygılarının arttığı göz önündedir. 1992 senesinde yapılan araştırmada 16 ülkenin verileri toplanmış ve bu verilere göre insanların %50'sinden fazlasının çevreyle ilgili kaygılar taşıdığı tespit edilmiştir. Yine 1994 yılında Avustralya'da yapılan bir çalışmada ise toplumun %84'ü diğer insanların ve işletmelerin çevre konusunda sorumluluk sahibi tutum ve davranışlar göstermesi gerektiğini savunmuştur. Aynı çalışmaya katılan insanların %80'e yakını ise satın alma davranışlarını çevresel kaygıları da göz önünde bulundurarak farklılaştırdıklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple pek çok işletme değişen talep ve isteklere ayak uydurmayı pazar paylarını artırmak için bir fırsat olarak görmüştür (Polonsky 1994: 3).

Çevreyle dost ürünlerin üretiminde faaliyet gösteren işletmeler, geleneksel pazarlama anlayışı ile üretimde bulunan işletmelere kıyasla daha büyük bir rekabet avantajına sahip olabilmektedir. Bu durumun bilincinde olan bazı şirketler gerçekdışı bilgilendirmelerle her ne kadar çevre duyarlılığına sahip olmasalar da,

öyleymişçesine izlenim oluşturma yoluna başvurmaktadır. Gerçek anlamda şirket misyonunda yeşil pazarlamaya odaklanan işletmeler ise tüketici algılarında daha sağlıklı ve istikrarlı bir “yeşil marka” imajı oluşturabilmektedir. Yeşil anlayışı temel olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri aşağıda belirtilen fırsatların yakalanması anlamına gelecektir (Toygar,2014: 24).

- Çevre dostu bir anlayışla üretim gerçekleştirilmesi halinde enerji tasarrufu sağlanacak, atıkların bertarafı kolaylaşacak ve hatta örneğin meyve suyu fabrikalarında oluşan posanın hayvancılık sektöründe yem olarak kullanılması ya da kereste sektöründe oluşan talaşın mobilya sektöründe sunta üretiminde kullanılması gibi bazı atıkların aynı işletmenin kollarında ya da başka işletmelerde hammadde olarak kullanılması mümkün olacaktır. Böylelikle üretimde maliyetler düşürülebilecektir.
- Çevreye duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin dikkati çekilerek pazar payı artırılabilecektir.
- Özgün bir çevre dostu anlayış geliştirilmesi halinde medyanın dikkati çekilerek tutundurma faaliyetlerine katkı sağlanacaktır.
- Çevre dostu bir felsefeye sahip olmak, işletmelerin imajına çok olumlu katkılar sunarak o işletmeyle ilgili her konuda bir “hale etkisi” oluşmasını sağlayacaktır. Bu sayede işletme markalaşma sürecinde daha hızlı bir gelişim gösterebilecektir.

Yukarıda bahsedilen tüm bu hususlar hem işletme hem çevre hem de tüketiciler için olumlu sonuçlar doğuracak ve sürdürülebilir bir çevrenin inşasında büyük adımlar atılması anlamına gelecektir.

Ayrıca belirtmek gerekir ki dünya genelinde 1960’lı yıllardan bu yana yoğunlaşan sürdürülebilir çevre anlayışı tüketici davranışlarını da etkilemiş, çevreye zarar veren ürün ve üretim süreçlerine ilişkin tüketiciler üzerinde bir bilinç oluşmasını sağlamıştır. Haliyle pazar paylarını artırmak isteyen işletmeler bu durumu gözleyerek konuyu bir fırsat olarak da görmüş ve pazarlama faaliyetlerini buna göre şekillendirerek yeşil pazarlama anlayışına yönelmiştir.

2.8.2. Sosyal Sorumluluk

İçinde yaşadığımız doğal ve yapay çevrenin birer parçası olarak faaliyet gösteren işletmeler elbette çevrelerine karşı da sorumludur. Bu sorumlulukları

gerçekleştirirken aynı zamanda fayda oluşturabileceklerinin de farkındalığına sahip olan bazı işletmeler çeşitli sosyal sorumlulukları, çevreyle ilgili hassasiyetlerini topluma da yansıtmak suretiyle bir pazarlama aracı şeklinde kullanmaktadır. Bu düşünce biçimiyle çevreci yatırımlara imza atan şirketler tutundurma faaliyetlerinde bunu bir reklam malzemesi şeklinde kullanıp imajlarına güç katabilmektedirler. Böylelikle müşterilerin nazarında oluşan algıyla pazar payı artışı sağlanarak karlılık artırılabilir. Aynı zamanda bazı işletmeler ise tüm bu yeşil pazarlama faaliyetlerini gerçekten çevreye karşı olan hassasiyetlerinden ötürü gerçekleştirip, sosyal sorumluluk üstlenebilmektedir (Yılmaz,2009: 19).

Burada şirketlerin çevreye hitap eden sosyal sorumlulukları gerçekten öncelikle hümanist ve çevre dostu bir felsefeyle mi üstlendiği yoksa önceliği işletme menfaatleri olan bir anlayışla mı üstlendiği tespiti zor bir konudur. Ancak öncelik her ne olursa olsun bu faaliyetler hem çevre ve insanlık için hem de işletmeler için olumlu sonuçlar getirecektir.

Ghoshol (2011: 5) çalışmasında toplumların giderek artan çevresel kaygılarını göz ardı etmeyen işletmelerin tüketicilerin kalbinde yer kazanabilmek için sosyal sorumluluk örnekleri göstermelerinin önemli bir yeşil pazarlama stratejisi olduğunu belirtmiştir. Sosyal sorumluluk unsurunu ürün çeşitlendirmesinde de koz olarak kullanan firmalar zaman zaman yeni pazarlara girişte o ülkenin hassasiyetlerine uygun sosyal sorumluluk faaliyetlerine girişmektedir. Konuyla ilgili olarak Coca Cola firmasının geri dönüşüm üzerine yaptığı büyük yatırımlar ve paketleme sistemlerine getirdiği çevresel etkileri minimum düzeye indiren sistemler örnek verilebilir.Yine benzer şekilde son bölümde ele alınacak olan inşaat ve inşaat malzemesi firmalarının üstlendiği sosyal sorumluluk projeleri de konuyla ilgili aydınlatıcı bilgiler verecektir.

2.8.3. Hükümet Baskısı

Uygar olduğu varsayılabilir neredeyse tüm ülkelerde hükümetler tüketicilerin kullanacağı ürünlerin çevreye ve insan sağlığına zarar vermemesi için yasal düzenlemeler uygulama gayretindedir. Ürünlerin üretimi esnasında işletmeler tarafından oluşturulan atıkların çevreye en az zarar verecek ölçüde meydana

gelmesini sağlayan ve uygun şekilde bertaraf edilmesi için düzenlenen çeşitli yasalar vasıtasıyla doğal evre korunmaya çalışılır. Bazı ülkelerde ise uygulanan yasal düzenlemeler sayesinde üretilen ürünlerin ne derece evre dostu olduğunun sertifikasyon vb. belgelerle tüketiciler tarafından da bilinmesi sağlanır (Ghoshal (2011:5)).

Konuyla ilgili olarak binalarda enerji kimlik belgesi oluşturulmasının zorunlu tutulması ya da satışa sunulan 0 km araçların 100 km'deki zararlı gaz salınımının açıkça belirtilmesi gerektiği zorunluluğu örnek verilebilir. Ayrıca belirtmek gerekir ki ülkemizde de anayasamızın 56. maddesinde de ifade edildiği üzere çevresel bozulmayı önlemek ve evre sağlığını korumak hem devletin hem de halkın sorumluluğu altındadır.

2.8.4. Rekabet Baskısı

Pek çok şirket yeşil pazarlama stratejilerini kendileriyle aynı sektördeki diğer işletmeler ile rekabet edebilmenin bir unsuru olarak kullanmaktadır. Bazı durumlarda ise bu baskı geleneksel pazarlama yöntemleri uygulayan firmaların yeşil pazarlamaya geçişini mecbur kılmaktadır. Xerox'un %100 geri dönüştürülebilir fotokopi kağdı üretiminin ardından diğer kağıt üreticilerinin de geri dönüşümlü kağıt üretimine geçişi bu konuya örnek verilebilir (Tiwari vd.: 2011).

Kısacası işletmeler evre ve sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenen tüketicilere hitap ederken konuyla ilgili ilk adımları atarak yeşil pazarlamaya geçen rakip işletmeleri takip etmekte, onlardan geride kalmayıp pazar paylarını korumaya zen göstermektedir.

2.8.5. Maliyet Baskısı

Üretim sürecinde oluşan zararlı atıkların azaltılması maliyetlerin düşürülmesi açısından çok ciddi etkiler meydana getirebilir. Bazen işletmeler arasında kazan-kazan ilkesiyle hem maliyetlerin düşmesine sebep olacak hem de çevreye bırakılan atıkların azaltılmasını sağlayacak iş birlikleri gerçekleştirilmektedir. Bir işletmenin üretim sürecinde meydana gelen atık malzemeler başka bir işletme için hammadde olarak kullanılabilir. Böylelikle ilk işletme için atık bertaraf maliyetleri düşerken

ikinci işletme için hammadde eldesi kolaylaşmış olur ve aynı zamanda çevreye verilen zarar da azaltılır (Rani vd., 2014: 46).

Örnek vermek gerekirse inşaat malzemelerinden biri olan taş yününün imalat sürecinde atık olarak oluşan demirin hammadde olarak demir-çelik fabrikalarına yönlendirilmesi hem çevre için hem de işletmeler için fayda oluşturmaktadır.

2.9. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Avantajlar

Yapılan çalışmalar çevre hakkındaki konularda işletmelerin yeşil felsefeyi kendi seçimleriyle de uygulamaya koyduğunu göstermektedir. Son zamanlarda genellikle üst yöneticilerin daha çok satış ve kar hedefiyle çevresel sorumluluklara yönelerek işletmelerini bu alana sevk ettikleri görülmektedir (Kacur, 2008: 77).

Daha önce de anlatıldığı üzere çevreyi önemseyen faaliyetlere yönelime sebep olan birçok faktör bulunmaktadır. Anlatılanlara ek olarak işletmeleri yeşil pazarlamaya sevk eden diğer bazı unsurlar ise aşağıdaki gibidir (Kacur, 2008: 77):

- Bilimsel gelişmeler sayesinde piyasaya sunulan yeni ürünler işletmeleri teşvik edici özellikler taşıyabilmektedir. Konuyla ilgili örnek verecek olursak; daha verimli bataryalar sayesinde geliştirilen yüksek menzilli elektrikli araçların taşımacılık alanında kullanılabilir kapasitelere sahip olması, Amazon gibi dev internet alışveriş şirketlerini bu tip araçları dağıtımda kullanmaya yöneltmiş, böylelikle hem şirket daha düşük maliyetli gönderi teslimatı yapabilir hale gelirken hem de fosil yakıt kullanan araçlardan elektrikli araçlara geçiş ile zararlı gaz emisyonu azaltılarak doğal çevre için olumlu sonuçlar ortaya konmuştur.
- Yeşil anlayışla üretilen hammadde ve parçaların kullanılmasıyla maliyetler düşürülmektedir. Örneğin günümüzde pek çok otomobil üreticisi araç koltuklarında gerçek deri yerine yapay deri kullanarak hem maliyetlerini düşürmüş hem hayvanseverlerin tepkilerini çekmemeyi başarmış hem de gerçek deri üretiminde kullanılan çevreye zararlı kimyasallardan kurtulmuştur.
- Yaşanan her çevre felaketinde dikkatlerin çevre konusuna bir kez daha çekiliyor olması, geleneksel pazarlama ile üretim yapan işletmelere karşı olumsuz bakış açıları meydana getirebiliyorken, aksine çevre bilinci ile hareket eden işletmeler itibar kazanmaktadır. Bu sebeple yeşil işletmeler mantıklı stratejiler ile etik kuralları aşmamak kaydıyla çevre felaketlerinin ardından tutundurma faaliyetlerine hız verebilirler.

Görüleceği şekilde pazarlamada yeşil anlayışa geçmek için pek çok sebep bulunmakla birlikte, bu sebepler hem işletme hem de çevre için faydalar getirerek tüm tarafların kazançlı çıkmasını sağlamaktadır.

Ar ve Tokol (2010: 153) ise çalışmasında yeşil pazarlamayı amaç edinen işletmelerin meydana getireceği faydaları ve sahip olacakları avantajları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Yeşil felsefeyle geliştirilmesi hedeflenen teknolojilere katkı sağlamak.
- Şirketleri finansal açıdan daha güçlü kılmak.
- Kaynak kullanımını verimli hale getirmek.
- Oluşan rekabet sayesinde diğer şirketleri de yeşil pazarlamaya yönlendirmek.
- Toplumda sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratmak.
- Şirketlerin yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarıyla bağlantılarını güçlendirmek.

Yukarıda sıralanan maddelere ek olarak bahsedebileceğimiz bir diğer husus ise, yeşil stratejiler sayesinde daha nitelikli iş gücüne ulaşılabileceğidir. Yeşil felsefeyle hareket ederek toplumda güven kazanan bir işletme, elbette ki pazar payını artırarak rakiplerine karşı avantaj sağlayacak, hızla büyüyecek ve imajını güçlendirecektir, böylelikle yönetici kesimi de dahil olmak üzere piyasa içerisindeki en nitelikli işgücünü kadrosuna dahil edebilecektir. Benzer şekilde çalışanların ise, işletmeye olan bağlılıkları ve çalışma performansları artacaktır (Ar ve Tokol, 2010: 152).

Ar ve Tokol (2010: 155) yaptıkları bir diğer çalışmada ise, tekstil sektörünü incelemiş ve bu sektör üzerinden yeşil pazarlamanın çeşitli avantajlarına değinmişlerdir. Bunlar kısaca aşağıdaki gibidir:

- İhracat Artışı: Çevreyle dost yeşil uygulamalar genellikle gönüllülük esasına dayanıyor olsa da özellikle tekstil sektörü ele alındığında Avrupa Birliği Ülkeleri, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'ne yapılması planlanan ihracatlarda tekstil ürünlerinin insan sağlığına ve çevreye zararlı hammadde ve kimyasal içermediğini kanıtlayan sertifikalara sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla gerekli doküman ve izinleri edinebilmiş olan şirketler, bunlara sahip olmayanlara kıyasla daha fazla ülkeye ihracat yapabilme imkanına sahip oldukları için satış ve karlarını artırabilmektedir. Ülkemizde tekstil

ihracatındaki artışlar da bu konuda rekabet avantajı oluşturulabildiğinin göstergelerindedir.

- Yeni Pazarlara Açılabilme Avantajı: Gelişmişlik seviyesi arttıkça o ülkelerde satın alınan ürünlerden beklenen özellikler de nihai kullanım amacının ötesine geçebilmektedir. Bu bakış açısıyla söyleyebiliriz ki; yeşil ürünler eğitim ve gelişmişlik seviyelerinin yüksek olduğu bu ülkelerde daha çok talep görmektedir. Faaliyetlerinde yeşil pazarlamayı strateji edinen işletmelerin bu pazarlara açılabilmesi elbette daha kolay olacaktır.
- Pazar Paylarındaki Artış: Özellikle 1960'lı yıllardan bu yana toplumlarda meydana gelen “yeşil uyanış” insanların ekoloji ile ilgili konularda daha duyarlı hale gelmesine sebep olarak, tüketim alışkanlıklarında değişikliklere yol açmıştır. Bu çerçevede küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, iklim değişiklikleri, deniz suyu seviyelerinin yükselmesi, bazı canlı türlerinin soylarının tükenme tehlikesine girmesi gibi konularla çevreye verilen tahribat arasındaki bağlantıları daha iyi idrak eden tüketiciler, çevresel etkilerini minimuma indirmeye çalışarak yeşil pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren işletmelere yönelimi artırmıştır. Bu sebeple işletmelerin, çevreci hassasiyetlerini artırması çevresel kaygılar taşıyan müşterilere de hitap etmelerini sağlar ve pazardaki marka imajlarını güçlendirerek pazardan aldıkları payı büyütür.
- İşletme İmajının Güçlenmesi: Yeşil pazarlamaya yönelen işletmelerin gösterdikleri bu hassasiyet tutundurma faaliyetleri üzerinden tüketiciye yansıtıldığında, elbette ki algılanan kaliteyi artıracak hatta yeşil olsun olmasın o şirketin ürettiği tüm mal ve hizmetler ile ilgili bir “hale etkisi” oluşmasına sebebiyet vererek imajın güçlenmesini sağlayacaktır.
- Fiyatlar Üzerinden Rekabet Üstünlüğü: Çevreci bir anlayışla üretim yapan işletmeler her ne kadar ilk yatırım maliyetlerinin daha yüksek olması sebebiyle geleneksel pazarlama stratejileri izleyen işletmelere kıyasla dezavantajlı bir noktadan yola çıkıyor olsalar da, hammadde ve enerjinin etkin kullanımı ve kaynaklardaki geri dönüşüm faaliyetleri sayesinde uzun vadede avantaj elde ederek maliyetlerini düşürebilir ve bunu satış fiyatlarına yansıtarak ekonomik ürünlerle rakiplerine üstünlük sağlayabilirler.
- Müşteri Memnuniyetinin Artışı: Tüketiciler yeşil ürünler tüketerek ekolojik faydalar oluşturdukları düşüncesiyle, kendilerini daha iyi hissederken aynı zamanda örneğin enerji sınıfı düşük ürünler kullanmaları halinde maddi fayda elde edeceklerdir. Bu ve benzeri unsurlar memnuniyeti artırırken aynı zamanda hassasiyet sahibi tüketicilerin marka sadakati de kuvvetlenecektir.
- Bürokratik Engellerin Kolay Aşılması: Çevre dostu üretime yapılan yatırımlar, şirketlere uluslararası pazarlarda daha çok güven duyulmasına neden olacak ve haliyle daha nazik ve kolaylaştırıcı bir bakış açısıyla yaklaşılmasını sağlayacaktır. Böylelikle doğrudan yatırım, uluslararası

ortaklıklar, bayilikler verilmesi gibi alanlarda daha az engel ile karşılaşıp süreçler daha hızlı yürütülebilecektir.

Bu çalışmada, açıklananlara ek olarak ayrıca yeşil pazarlama stratejisi izleyen şirketlerin tarife dışı engeller konusunda da birtakım kazanımları olduğundan bahsedilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMLARI

Bu bölümde markaya dair temel bilgiler verilecektir. Marka kavramı açıklandıktan sonra marka kimliği, marka kişiliği, marka önemi, marka yaratma süreci, marka yönetimi ve yeşil marka kavramları açıklanacaktır.

3.1. Marka Kavramı

Çağımızda ticaret ve rekabetin artması ile, şirketler ürünlerini markalayarak pazarlamak durumunda kalmaktadır. Bu husus şirketlerin hayatta kalması, kar elde etmesi ve gelişmesi için büyük önem taşımaktadır. Çağımızda markasız ürünlerin yaşaması pek mümkün değildir. Şirketlerin nihai amaçları kar elde ederken varlıklarını sürdürmektir. Markasız bir ürün ürettikleri durumda bu durum ortadan kalkacaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 3).

Kavramsal açıdan marka kelimesi incelendiğinde bu kavramın oldukça eski bir geçmişi olduğu görülmektedir, yapılan bazı arkeolojik çalışmalar neticesinde milattan önce 5000 yılına ait Mısır bulgularında kimi eşyaların üzerinde bazı sembollere rastlanmıştır. Bu işaretler günümüzde logo olarak tabir edilebilir. Bu düşünce sonucunda o dönemlerde bu işaretler yani logolar ile üreticilerin kendi markalarını yarattıkları düşünülebilmektedir. Etimolojik olarak marka kavramı değerlendirildiğinde, İtalyanca olan “marca” kelimesinden türediği görülmektedir. Türkçeye entegre oluşu ise doğrudan bu kanal üzerinden gerçekleşmiştir (Çifçi ve Cop, 2007: 2). Güncel tanımı ile ise, bir işletmenin üretmiş olduğu hizmet ya da mallarını diğer işletmelerin hizmet ve mallarından ayırmaya yardımcı olan belirteçlerdir. TDK'nın marka kavramına dair yapmış olduğu tanımda ise, “resim ya da harfler ile yapılan işaretler ve bir ticari unsuru tanıtmaya, onu benzerlerinden ayırmaya yarayan ona has işaret ya da isim” olarak tanımlamıştır (TDK, 2021).

Marka kavramı yukarıda kısaca açıklandığı üzere oldukça büyük bir geçmişe sahiptir. Bu sebeple günümüze gelene kadar ilgili dönemin koşulları ile yoğrularak anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Literatürde konuya dair çok fazla tanım bulunmaktadır. Bunlardan ilki Amerika Pazarlama Birliği'ne aittir. Burada yapılmış

tanım, “bir satıcının üretmiş olduğu hizmet ya da malları açıklayıp onları muadili olduğu diğer rakip ürünlerinden ayırt etmeyi amaçlayan sembol, isim, şekil yahut bunların bileşimlerinden oluşan ürüne özgü belirteçlerdir” şeklindedir. (Öztürk, 2010: 25).

Cemalcılar (1996: 116)’a göre ise, bir hizmetin ya da malın genel biçimi ve paketlenme yani ambalajı haricinde o ürünü genel hatları ile belirleyen her şey markadır. Bu tanıma göre, marka adı ya da simgesi ancak marka kavramının bir parçasıdır. Kısaca marka sadece bu simge ve isimden meydana gelmemektedir. Bunlara ek pek çok değişken denkleme dahil edilmelidir.

Aaker (2009: 6)’e göre ise, bir ürün üretimi yapan ve bunu satan satıcı ya da satıcı gruplarının mallarını diğer mallardan ayırt etmeye yarayan isimler ya da sembollerdir. Cemalcılar’ın tanımı Aaker’in tanımına göre daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Görüldüğü üzere Aaker bu tanımlamayı daha sınırlı tutmuş ve isim ya da sembollerin marka değeri taşıdığını belirtmiştir.

Bir başka tanıma göre ise, ürüne eklenen değerlerin oluşturduğu bütüncül bir bileşim marka olarak nitelendirilmiştir (Randall, 2005: 12). Türk Patent Enstitüsü ülkemizde marka kavramının belirleyici otoritesi konumundadır. Bu kurumun vermiş olduğu tanımda ise “bir kurumun üretmiş olduğu ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve buna ek olarak baskı yolu ile yayımlanabilen her türlü işaret” olarak nitelendirmiştir (TPMK, 2019).

Kavas (2004: 19) çalışmasında, “marka bir ürün sınıflandırmasında firmanın müşterilerine sunmuş olduğu ve o ürünün muadillerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamada herhangi bir sınıflamaya gidilmemiş asıl olanın rakiplerine göre kendi özelliklerini yansıtan ve onlardan ayrılmasına olanak tanıyan her şey olduğu vurgulanmıştır. İslamoğlu (1999: 6) ise, “işletmenin ürünlerinin diğer mallardan yani rakip mallardan farklı şekilde sunumunu sağlayan simge ya da isim” olarak çalışmasında markayı tanımlamıştır.

Cüce (2000: 22) çalışmasında, “markanın üreticiler ya da satıcılar tarafından müşterilere ürünü diğerlerinden ayıran tüm özellikleri, ürünün kalitesi, satış sırasında

sunulan garantisini ve satış sonrasında sunulan hizmete dair sözleri” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamada diğer tanımlamalarda bulunmayan pek çok faktör vardır. Öncelikle marka malın ilk üretiminde ürüne yerleşebilir. Üretici firma malı marka değeri ile satıcılara ulaştırabileceği gibi herhangi bir marka değeri olmayan ürünler satıcılara ulaştıktan sonra marka değeri alabilir. Buna ek olarak, garanti ve satış sonrasında verilen hizmet de tanımlaya dahil edilmiştir. Diğer tanımlarda bu etkenler denkleme dahil edilmemiş olup, marka genellikle muadil ürünlerden kendi ürünlerini ayırt etmeye yardımcı bir faktör olarak açıklanmıştır.

Bu verilmiş olan tanımlarda görüldüğü üzere markaya olan bakış genellikle 2000’li yıllarda yoğunlaşmış ve genel tanımlamalar bu tarihten sonra artmıştır. Her bir araştırmacı kendi çalışması ve öznel görüşleri ışığında belli tanımlamalara yer vermiştir. Ancak tek bir hususta tüm tanımlamalar aynı paydada birleşmektedir. O da markanın diğer rakip ürünlerden, satıcı ya da üreticinin üretmiş olduğu ürünü farklılaştırmasıdır.

Marka teorik olarak bu anlamlara gelse de günümüzde hukuki açıdan korunması gereken bir niteliğe sahiptir. Genel mevzuat incelendiğinde pek çok hukuk dalı tarafından korunduğu görülmektedir. Ülkemizde konuya dair ana yayın 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnamedir. Bu kararnamenin 5. Maddesinin 1. Fıkrası aynen şu şekildedir: *“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”* (Mevzuat, 2021). Görüldüğü üzere ilgili KHK’nın 5. Maddesinde kanuni olarak marka tanımlaması yapılmıştır

Güncel mevzuat tanımlamasında iki unsur dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki “çizim ile görüntülenebilen işaretlerin varlığı” iken diğeri, “bahsedilen işaretlerin birbirinden farklı, ürüne özel” olmasıdır. Bu hükümde marka her şeyden önce bir işaret olarak nitelendirilmiştir. Bu genel tanımda herhangi bir tescil unsuru aranmamış olup, tanım tescil edilmeyecek olanları da kapsamına almıştır. (Yasaman,

2004: 71). Marka genel anlamı ile işletmeleri ya da üreticileri anlamlandırmaz. Marka üretilen ürünü ya da hizmeti muadillerinden ayırmamıza yaramaktadır.

Yukarıda verilmiş olan pek çok tanımda nitelendirilen “işaret” kavramının sadece göz ile algılanması gerekmemektedir. Kaya (2004: 17)’ya göre, tat, koku ya da işitme duyuları ile algılanabilen ürünü diğerlerinden ayırt etmeye yarayan durumlar da marka kavramı olarak değerlendirilebilir. Buna göre, ayırt edici sözcükler, renkler, sesler, kokular vb. ürünü diğerlerinden ayırt etmeye yarayan özellikler marka olarak tescillenebilir.

3.2. Marka Kişiliği

Özkalp (1983: 44)’e göre, kişilik, kişinin çevreye olan ve kendine özgü oldukça sabit özelliklerini ve onların davranışlarını içine almaktadır. Bu açıklamada “kendine özgü” deyimiyile anlatılmak istenen kişiliğin her kişi için farklılık arz etmesidir. Yani kişileri diğerlerinden ayırmamıza yardımcı olan bu kavram aynı zamanda kişinin çevresi ile olan uyumunu da içine almaktadır.

Odabaşı ve Barış (2003: 189)’a göre ise, kişinin kendi çevresi ile kurmuş olduğu, onu diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, tutarlı ve kalıplaşmış ilişki şeklidir.

Bu tanımlamalardan anlaşılması gereken, kişilik kavramının kişinin çevresi ile bir uyum sağladığı ve kişiden kişiye göre değiştiğidir. Marka dinamik bir kavramdır. Burada anlatılmak istenen statik yani durağan bir yapısının olmayışı, yaşayan ve sürekli değişim içinde olan bir kavram olmasıdır. Markalar bu açıdan düşünüldüğünde kişiler ile özdeşleştirilebilmektedir. Şöyle ki, “bireyler gibi belli bir değişim süreci geçiren markaları etkileyen çevreleri değil, tüketici profilleridir” (Odabaşı ve Barış, 2003: 189).

Marka tanımlamalarında altı çizildiği üzere marka kelimesi günün koşulları ve araştırmacıların öznel yargıları ile ele alınmış bir kavramdır. Benzer şekilde marka kişiliği de pek çok araştırmaya konu olmuş ve farklı açılardan farklı cümleler ile literatürde kendine yer bulmuştur. Marka kişiliğine dair yapılmış bazı tanımlamalar aşağıda sunulacaktır.

Keller (1993: 2)'a göre insana özgü olan karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir. Uslu vd., (2006:15) ise çalışmasında marka bir kişi olsaydı nasıl birisi olurdu sorusunun yanıtının marka kişiliği olduğunu vurgulamıştır. Bir başka tanıma göre ise, genel olarak markaların insanlarda bulunan kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayılmaktadır (Uztuğ, 2013:12). Yani bu tanıma göre de insan özellikleri ile markanın özdeşleştirilmesidir.

Aaker (2009:11) çalışmasında, marka kişiliğinin marka ile bağdaşan insani özelliklerin tümünü kapsayan bir küme olduğunu ifade etmiştir. Aaker, bu tanımlama ile yaş, cinsiyet gibi özelliklerin yanı sıra duygusallık, narinlik gibi insani özellikleri de tanım kapsamına almıştır. Benzer bir şekilde Cüce de farklı bir boyutta marka kişiliği kavramını ele almıştır ve çalışmasında, markanın, yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, o markayı genel ve özel olarak tanımlayan fikirleri marka kişiliği kapsamında nitelendirmiştir (Cüce, 2000: 22).

Aaker (1996: 347)'e göre marka kişiliğinin yapısı şu şekilde analiz edilmiştir:

Tablo 3.1. Marka Kişilik Yapısı

MARKA KİŞİLİĞİ				
SAMİMİYET	HEYECAN	YETERLİLİK	ZEVKLİ	SAĞLAM
-Kullanışlı	-Cesur	-Güvenilir	- Üst sınıf	-Dışa Dönük
-Dürüst	-Canlı	-Zeki	-Çekici	-Sert
-Sağlıklı	-Yaratıcı	-Başarılı		
-Neşeli	-Çağdaş			

Kaynak: Uzun ve Erdil, 2010, Marka Olmak, Beta Basın Dağıtım, İstanbul:89.

Bu çalışmaya göre, marka kişiliği bünyesinde yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri de içermektedir.

Yapılmış olan tanımlamalar incelendiğinde, genel olarak tüketici profili ile özdeşleşen bir marka kişiliği söz konusudur. Benzer kelimeler ile anlatılmak istenen nihai anlatım ise, insan özelliklerinin markaya atfedilmesi şeklindedir. Buna bir örnek vermemiz gerekir ise, Marlboro isimli sigara firmasının hem feminen hem de

maskülen imajlar kullanması örnek verilebilir. Buna rağmen genel olarak feminist gruplar bu yapılan imaj farklılığına tepki göstermiş daha doğrusu yapıları olumsuz algılamıştır (Aaker, 2009: 15). Bu örnekte görüldüğü üzere kimi durumlarda markalar tüketici profillerini tatmin etmekte yetersiz kalmaktadır.

Marka kişiliğinde tüketici profilinin yanında önemsenmesi gerekli olan bazı unsurlar vardır. Bunlardan bir diğeri ise ürün ile ilgili özelliklerdir. Buna kısaca örnek vermemiz gerekir ise, banka ve sigortacılık sektöründe hâkim olan ciddiyet, nezaket ve profesyonel hizmet tavrı verilebilir. Bunlar olmadığı takdirde bu sektörde güven oluşturmak zor olacaktır (Dursun, 2009: 83).

Marka kişiliği ile ilgili şu noktaya da değinmekte yarar vardır. Tüketiciler markaları kendi kişilikleri ile özdeşleştirdikleri gibi kimi zaman ise, ünlüler ile özdeşleştirebilirler (Dursun, 2009: 82). Marka kişiliği temelinde 5 boyut içermektedir. Patterson (1999) çalışmasında buna şu şekilde yer vermiştir (Akt. Erdil ve Uzun, 2010: 78).

Tablo 3.2. Marka Kişiliğinin Temel Boyutları

Samimiyet	<ul style="list-style-type: none">• Evcimen• Dürüst• Gerçek• Neşeli
Yetenek	<ul style="list-style-type: none">• Güvenilir• Sorumlu• Bağlı• Etkin
Sağlık	<ul style="list-style-type: none">• Dayanıklı• Güçlü• Dışa dönük• Kuvvetli
Zarafet	<ul style="list-style-type: none">• Gösterişli• Sevimli• Romantik

Heyecan	<ul style="list-style-type: none">• Cesur• Canlı• Hayal gücü kuvvetli• Güncel
----------------	--

Kaynak: Erdil. T. S. ve Uzun. Y. 2010.*Marka Olmak*. Beta Yayıncılık, İstanbul: 78.

3.2.1. Marka Kişiliğinin Önemi

Kişiler ömürlerinde, farklı roller edinen arkadaşlara sahip olduğu gibi farklı ürün gruplarında hizmet eden farklı markalı ürünlere de sahiplerdir. Markalar bu şekilde hayata entegre oldukları için kişiler kendi değerleri ile markaları özdeşleştirmek isterler. Bu sebeple marka kişiliği hitap ettiği müşteri kitlesi ile uyumlu olmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 76).

Üretim aşamasında, bir ürün oluşturulurken onun kişiliğini yani markasını yaratmak da vardır. Marka kişiliği pazarlama açısından en az reklamcılık ve genel pazar konumu kadar önemlidir. Tıgılı (2003: 67)'ya göre marka kişiliği rekabet avantajı yaratan özgün bir faktördür. Bu açıklamaya göre rekabet avantajı açısından özgün bir faktör olarak ele alınması, marka kişiliğine dair yapılmış olan diğer çalışmalarını destekler niteliktedir.

Tüketiciler ile ilişkilerin süreklilik arz etmesi için yine marka kişiliğinin önemi büyüktür. Bir markaya kişilik katmanın temel üç önemli sebebi vardır (Dursun, 2009: 83):

1. Ürünlerin birbirinden ayrılmasını sağlamak: Piyasalara birbirine yakın ikame olabilecek çok sayıda ürün sürülmektedir. Bu sebeple ürünlerin pazarda kendi müşterilerine ulaşabilmesi ve sürekli bir şekilde pazarda yer bulabilmesi için marka kişiliği sağlanmış olmalıdır.
2. Markanın duygusal bir yanının olması: Satın alma kararları şayet duygusal bir karar ile bütünleşmiş ise bu durumda marka kişiliği duygusal yönü ile bu açığı kapatabilecektir.
3. Reklam üzerine etkisi: Marka kişiliğinin istenilen düzeyde olması reklam konusunda da işletmeye bazı avantajlar sunmaktadır. Bilinen ve sevilen bir

markanın piyasada dönen reklamlarının daha etkili olmasına sebep olmaktadır.

Erdil ve Uzun (2010: 77) çalışmasında konuya dair yapılmış olan bir çalışmaya yer vermiştir. Bu çalışmada kişilerin markalara dair yargılarının oluşturulmasında kişilik kavramını nasıl ele aldıkları incelenmiştir. İki şirket hakkında tüketicilerin ne hissettiklerine dair sonuçlar değerlendirilmiş ve “bu iki şirket insan olsaydı onu nasıl tasvir ederdiniz” sorusuna yanıt aranmıştır. Çalışma sonucunda bahsi geçen iki şirket için bazı kişilik profilleri çıkarılmıştır. Araştırmaya konu olan A şirketi için: sofistike, kibirli, verimli, bencil ve masraflı sıfatları uygun bulunurken, B şirketi için uysal, alçakgönüllü, yakın, ilgili sıfatları uygun bulunmuştur.

3.2.2. Marka Yaratma Süreci

Yukarıda pek çok kez anlatıldığı üzere marka kişiliği tüketicilerin piyasada var olan markalar arasından ilgili markayı ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi ile yaratılmaktadır.

Marka kişiliği markanın genel yapılanmasında temel konumdadır. İşletmenin nihai amaçları ile uygun bir şekilde marka üretilmesi zaruridir (Aaker,1996: 6). Marka kişiliği hem pratik hem de teorikte, marka oluşturma ve yönetimi için stratejik bir araç olarak addedilmektedir. Buna göre güçlü bir marka yaratmak için etkin bir marka kişiliği tasarımı yapılmalıdır (Keller, 2003: 638).

Stratejik marka yaratmak günümüz koşullarında pazarda söz sahibi olabilmenin ön koşuludur. Etkili bir markaya sahip olan firmalar rakip firmalardan farklı bir konuma gelerek pazarda sahip oldukları payı büyütmektedir. Bu farklılık neticesinde kısaca, pazardaki pay artar, müşteri sadakati artar ve uzun dönemde marka değeri yaratabilecek bir konuma gelinebilir (Dursun, 2009: 84).

Marka kişiliği yaratırken Ar (2004: 65)’a göre şu faktörler göz önünde tutulmalıdır, Bunlar kısaca:

- Rakip Mallar: Marka kişiliğinin nihai amaçlarından biri markanın diğer ürün ve marka değerlerinden ayrılmasıdır. Bu sebeple, marka kişiliğini tanımlayan işletmelerin öncelikle rakip mallar ve onların marka değerleri

hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu sayede farklı stratejiler ile rekabet üstünlüğü sağlanabilir.

- Önceki Kişilik: Daha önceden üretilmiş bir ürün piyasaya sürülüyorsa bu durumda bu ürünün sahip olduğu önceki özellikler göz önüne alınmalıdır.
- Hedef Kitle: Marka yaratma sürecinde önemli olan bir diğer faktör ise hedef kitledir. Hedef kitle göz önüne alınarak marka kişiliği özellikleri belirlenmelidir.

Bir başka çalışmaya göre ise, marka kişiliği kullanıcı imajı, ambalaj, sponsorluk ve reklamlar yardımı ile yaratılabilir. Bir markanın hayata geçirilmesi için öncelikle sahip olacağı kişilik tanımlanmalıdır. Daha sonrasında ise Erdil ve Uzun (2010: 78) şu adımları sıralamıştır:

- Hedef kitleyi tanımak
- İhtiyaç ve istekle beraber düşünerek sevdikleri şeyin ne olduğunu bulmak,
- Bu ürün için bir tüketici profili oluşturmak
- Bu müşteri profiline uygun ürün kişiliği yaratmaktır.

Kısaca marka kişiliğinin oluşum sürecinde firmalar pek çok faktörü birarada düşünmelidir. Bu oluşum tıpkı marka gibi dinamik bir yapıdadır. Bunlara ek olarak günün koşullarını taşıması marka kişiliği için önemli bir konumdadır.

3.3. Marka Kimliği

Çoğu zaman marka kişiliği ile özdeş kavramlarmış gibi kullanılan marka kimliği kavramı kısaca, sunulan hizmetlerin genelini yani toplamını ifade eder. Marka süreci içinde marka kişiliği kadar temel bir kavram olan marka kimliği, markanın yapılanmasında ciddi öneme sahiptir.

Marka kimliği, malın ya da hizmetin, sahip olduğu özelliklerinin, katkılarının, etkinliğinin, kalitesinin ve benzeri pek çok mala ya da hizmete saik durumun genelini ifade eder (Aaker, 1995: 209). Literatürde marka kimliği yanında marka bağdaştırma olaraktan kendine yer bulan bu kavram, kısaca müşterilerin zihinlerinde ilgili markaya karşı direkt ya da indirekt şekilde marka ile kurdukları tüm ilişkiyi anlatmaktadır.

Rekabetçi pazarlar ile marka birlikte düşünülduğünde bu alanda markanın gelişebilmesi, karlı bir büyüme sağlanabilmesi için marka kimliği temel esas olarak değerlendirilmeli ve buna uygun stratejiler geliştirilerek hayata geçirilmelidir (Özden, 2013: 11).

Marka alanında önde gelen isimlerden biri olan Kapferer'e göre marka kimliği, marka çağrışımlarının setidir. Kapferer çağrışımların, markanın sahip olduğu kimliğin tüketicinin zihninde belirlemeye yönelik olduğunu belirtmiştir. Marka kimliği yukarıda da anlatıldığı üzere tek bir bileşenden meydana gelmez. Birden fazla faktörden oluşan marka kimliğinin temel elemanları şu şekilde sıralanabilir (Özden, 2013: 11):

- Marka adı
- Sembol
- Logo
- Slogan
- Renkler

şeklindedir. Bu elemanlar kısaca aşağıda incelenecektir.

3.3.1. Marka Adı

Ürünün satışa sunulduğu piyasada (lokal ya da global) kendine yer bulabilmesi oldukça önemlidir. Bunun için marka önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Marka adı kişilerin hafızasına ürünü kazıyan en önemli faktördür. Bu sebeple marka kimliğinin oluşumunda çok ciddi bir öneme sahiptir (Belet, 2009: 26).

Marka adı ile ilgili önemli olan şey ürün ile benzer özellikler göstermesidir. Örnek vermek gerekir ise, agresif bir markanın ürününün de agresif olması beklenir.

Üreticiler marka adı ile ürünleri ilişkilendirir ve müşterilerin algısına bu isim ile hitap ederler. Bu sebeple marka adının titizlikle seçilmesi gerekmektedir. Öncelikle özelliklerini yansıtacağı ürün ya da hizmet ile aynı karakterde olması beklenmektedir. İkinci olarak ise marka adının akılda kalan, kolay hatırlanabilir şekilde tercih edilmesi önemlidir. Anlaşılabilirliğinin yüksek olması, tüketicilerin

zihinlerinde kolaylıkla kalmayı hedeflemesi gerekmektedir. Son olarak ise, muadil ürünlerden farklı, aykırı bir yanı olmalıdır (Belet, 2009: 26). Dünyaca ünlü birkaç markanın etimolojik olarak incelenmesi burada anlatılanı destekleyecektir. Belet (2009: 26) çalışmasında bu incelemeyi Mercedes ve Duracell üzerinde yapmıştır. Mercedes İspanyolca kökenli bir kelime olup anlamı ise zarafettir. Duracell ise duration ve cell kelimelerinden türemiştir. İngilizce asıllı olan bu kelimenin açılımı ise devamlılık ve pildir. Bu örneklerde de görüldüğü üzere marka adı ve ürünler arasında önemli bir bağ vardır.

3.3.2. Sembol ve Logo

Sembol günümüzde, bir nesneyi kelimelerle değil şekiller ile anlatmaktır. Marka bazında bu tanım değerlendirildiğinde, markanın gözle görülebilen kısmı olarak açıklanmıştır. Genel anlamı ile farklılık bulunmayan bu kavrama örnek vermek gerekir ise, Ferrari'nin sembolü bir attır. Benzer şekilde Apple'ın sembolü ise elmadır. Bu örnekleri popüler markalar ile artırmak mümkündür (Çoroğlu, 2002: 116).

Pek çok işletme, tanınmış kişiler ile anlaşır ve onların yeteneklerini olumlu bir katkısı olacağını düşünerek markaya bağlar. Bu duruma örnek vermek gerekir ise, dünyanın ayakkabı piyasasında dev bir konumda olan Nike, ayakkabılarının reklamını yapmak için basketbolda devleşmiş bir isim olan Michael Jordan ile anlaşmıştır. Bu ve buna benzer durumlar kişilerin sembol olarak kullanılmasına örnektir. (Çoroğlu, 2002: 116). Ülkemizden benzer bir örnek vermemiz gerekir ise Mavi ve Kıvanç Tatlıtuğ'un özdeşleştirilmesi bu duruma uygundur.

Logo ise, genel anlamda işletmelerin üretmiş oldukları ürün ya da hizmetin basit bir şekilde görsel olarak sunumudur. Bazı şirketler isimlerinin baş harflerini kullanırlar. Logo kısaca, basitleştirilmiş semboldür. Müşteriler, kendilerine hitap eden firmanın kim olduğunu analiz ederken logolardan yararlanır. Bu sebeple marka kimliği açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Logoya örnek vermemiz gerekir ise Nike firmasının kullanmış olduğu logo, bir başarı sembolü olduğu algısını meydana getirmektedir (Özden, 2013: 15).

3.3.3. Slogan

Marka kimliği sürecinde müşterilerle en hızlı şekilde iletişim kurabilme görevini üstlenen araç slogandır. Markaların sloganları, kültürel, sosyal ve ekonomik değişkenler dikkate alınarak geliştirilmelidir.

Sloganlar yerel ve global pazarlarda farklıdır. Bunun temel sebebiyse yerel faaliyet gösteren firmaların sloganlarının, o bölgenin kültüründen ve sosyal değerlerinden etkileniyor olmasıdır. Bunun dışına çıkmak karlı satışlar için mantıklı olmayabilir. Buna karşın global pazarda bu şekilde sosyal bir baskı yoktur. Örneğin Nike'ın kullandığı ve dünyaca tanınan slogan "Just Do It" marka kimliğinden ayrı düşünölmeyecek bir slogan konumuna gelmiştir. Tüketiciler pazara hâkim olan bu firmanın sloganlarını duyduklarında direkt Nike akıllarına gelir. Kısaca Nike marka kimliğini başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir (Özden, 2013: 14).

3.3.4. Renkler

Bu sayılan marka elemanları arasında bir birlik olmalıdır. Bunlara renkler de dahildir. Şöyle ki; marka kimliğini temsil eden renkler marka kimlik sürecinde yer almaktadır. Markayı temsil edecek renge karar verirken, renk alternatiflerinden psikolojik olarak o ürünü en iyi çağrıştıran ve ürüne en yakın olan tercih edilmelidir (Ateşoğlu, 2003: 56).

3.4. Marka Çeşitleri

Genel olarak markalar üç ana başlıkta değerlendirilebilir. Bunlar kısaca:

- Ticaret Markaları
- Hizmet Markaları
- Garanti Markalarıdır.

Bunlar kısaca bu başlıkta ele alınacaktır.

3.4.1. Ticaret Markaları

Ticari bir kaygı ile kurulan bir işletmenin, ticaretini yapmış olduğu malları diğer işletmelerden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Bu markanın genel anlamda konusu, işletmelerin üretimlerini yaptıkları, ticaretini yaptıkları ya da hem üretim hem de ticaretini yaptıkları mallar üzerinde söz konusu olabilir (İsen, 2013: 4) Kısaca ticaret

markaları, günlük hayatta sık sık karşımıza çıkan, yapılan her alışverişte gördüğümüz malların sahip oldukları markalardır. Diğer bir deyişle fiziki olarak sahip olunabilen ticari malların sahip oldukları markalara ticari marka denir.

3.4.2. Hizmet Markaları

Ülkemizde günümüzde uygulanmakta olan Türk Ticaret Kanunu'na göre hizmet markası, "bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırmaya yarayan işaretlerdir" şeklindedir. Görüldüğü üzere ticaret markasından ayrıldığı nokta üretilen üründür. Birinde mal üretimi söz konusu iken diğerinde hizmet üretimi söz konusudur bunlara örnek vermemiz gerekir ise, reklamcılık, danışmanlık, eğlence hizmeti vb. hizmet veren firmaların markaları bu noktada değerlendirilir (İsen, 2013: 4).

3.4.3. Garanti Markaları

Hizmet ve ticaret markalarından farklı olarak garanti markası ürünün niteliği ile ilgili değildir. Bu marka çeşidi marka sahibinin satmış olduğu ürünü garanti etmeye yarar. Burada önemli olan, markanın garanti etmiş olduğu noktanın, garanti markasını kullanma hakkına sahip olan kurumlarca üretilen ürünün ortak özellikleri ve coğrafi kaynağı oluşudur (Arkan, 1997: 353).

Gündelik hayatta yapmış olduğumuz pek çok alışverişte tüketiciler satıcılar tarafından ürünlere garanti verilmesini, olası bir problemde bunun sorunsuz şekilde giderilmesini isterler. Buna sahip olan ürün ve işletmeler hitap ettikleri pazarda daha ciddi bir kesime ulaşabilirler. Bunun ana sebebi ise, sadakat, güven gibi duygusal ihtiyaçların karşılanmasıdır. Pek tabii ki buna sahip olan firma rakiplerinden öne geçer ve pazarda almış olduğu pay artar (İsen, 2013: 3).

Günümüzde artan tüketim bilinci neticesinde tüketiciler, garanti markalarının önemli şekilde ele alınmasına sebep vermiştir. Günlük rutin hayat ele alındığında bireysel her tercih diğer şartlar sabit iken garanti sağlamış olan işletmenin ürününe yönelik olacaktır.

3.5. Markanın Önemi

Markalar işletmelerin üretmiş oldukları ürün ya da hizmetlerin pazarda diğer muadil ürünlerden ayrılmasına yarayan araçlardır. Yukarıda uzun bir şekilde ele alınan bu kavramın işletmeler için önemi muhakkak ki büyüktür. Ancak sadece işletmeler için anlam ifade ettiğini söylemek doğru olmaz. Kısaca markalar işletmeler için büyük bir anlam ifade etse de tüketiciler ve devlet için de bir anlama gelmektedir. Bu bölümde ilk olarak işletmeler açısından markanın önemi değerlendirilecek, sonrasında ise tüketici açısından markanın önemi ele alınacaktır.

3.5.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Çağımızda bilgi temelli ekonomi esastır. Bu sebeple şirketler için soyut varlıklar (marka vb.) somut varlıklardan daha ön plana çıkmakta ve bunlar yardımı ile rakiplerinin önüne geçmek mümkün olmaktadır. Yaşadığımız zaman diliminde, üretilmiş olan bir ürün ya da hizmetin hangi ülkeden çıktığı pek önem arz etmemektedir. Bunun aksine hangi kurum tarafından piyasaya sürüldüğü, hangi marka ile hangi pazarda varlık gösterdiği daha önemli konumdadır. Dünyanın neredeyse her alanında öncü olan markalar, pazarlama, finansman ve üretim teknikleri ile işletme kültürlerini oluşturmaktadırlar. Bu denklemin içinde markanın önemi çok ciddi boyutlardadır. Bunun farkında olan işletme sayısı gün geçtikçe artmakta ve bunun işletme ömrü ile ilgili olduğunun bilincine varılmaktadır (Çoroğlu, 2002: 127).

İşletmeler markalarını geliştirebilmek, onları global arenada duyurabilmek için olağanüstü yatırımlar yapmaktadır. Çünkü gerek yerel, gerekse global pazarda var olabilmek için kendi ürünleri ile özdeşleşmiş bir marka yaratmak işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu sebeple işletmeler marka yönetimine eğilmeli, marka yaratma sürecini daha titizlikle ele almalıdır. Marka yaratma süreci kısa vadeli bir süreç olmayıp günün şartlarına esneklik sağlayacak şekilde dizayn edilmeli ve uzun vadeli stratejiler ile konumlandırılmalıdır (Çoroğlu, 2002: 127).

Güçlü markalara sahip olan işletmeler ülkede ya da dünyada yaşanmakta olan krizlerden, yani iniş ve çıkışlardan daha az etkilenirler. Bunun sebebi ise tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmek istememeleridir.

Öztürk (2010: 55) markanın işletmeler açısından önemini şu şekilde aktarmıştır.

- Markalar, işletmelerin ürünlerinin rakipleri tarafından taklit edilmesine karşı kullanılabilen bir araçtır.
- İşletmelerin faaliyet gösterdikleri piyasadan almış oldukları payı artırmaya yardımcı olur.
- Tüketiciler için olumlu anlamlar ifade eden markalara sahip olan firmalar yeni ürün çıkarmaya çalıştıklarında da pozitif bir etki görürler.
- Markalama ile pazar bölümlere ayrılabilir.

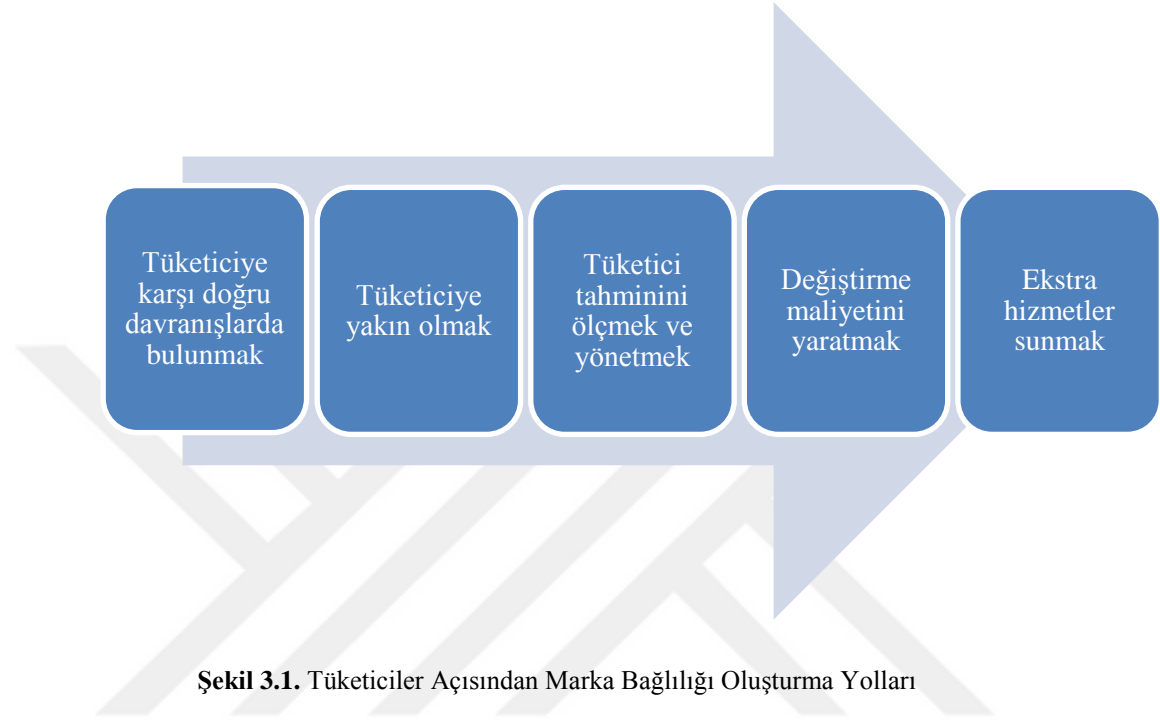
3.5.2. Tüketiciler Açısından Markaların Önemi

Marka tüketiciler için de anlam ifade etmektedir. Müşteriler bazında markanın önemi şu şekilde sunulabilir:

- Marka tüketiciye ürüne dair garanti sunmaktadır. Markasız bir ürün tercih edilmesi durumunda karşılaşılabilecek sorunlarda kişi yalnız çözüm üretmek durumunda iken, markaya sahip bir ürün tercih edildiğinde karşılaşılan sorunlar satıcı odaklı şekilde giderilebilir.
- Marka, tüketiciye ürüne dair ihtiyacı olduğu bilgileri sunma olanağı sağlar. Firmaların sundukları garanti, değişim, onarım gibi hizmetler marka ile daha kolay ulaşılabilir durumdadır.
- Her defasında aynı markaya ait ürünleri alan müşteriler, aynı yarar, aynı özellikler ve aynı kaliteyi ürünlerinde bulabilirler.
- Markaya bağlı olan tüketici muadiller arasında seçim yapmak vb. gibi durumlar yüzünden zaman kaybı yaşamayacak, alışmış olduğu hizmete aynı kalitede sahip olacaktır. (Öztürk, 2010: 55).

Burada bahsedilen marka bağlılığı - tüketici bağlılığını biraz açıklamakta yarar vardır. İşletmeler tüketici bağlılığı için bazı adımlar atmalıdır. Aaker (1991)'e göre ilk adım, tüketiciye karşı doğru davranışlarda bulunmaktır. İkinci olarak ise, hitap ettikleri tüketiciye yakın olmak gerekmektedir. Üçüncü adımda ise, tüketici tatminini ölçmek, değerlendirmek ve bunu yönetmek gelmektedir. Dördüncü adımda ise değiştirme maliyeti yaratmak sayılmıştır. Son adımda ise ekstra hizmetler sunarak

marka bağılılığını sürekli olarak sağlamak gelmektedir. Bu anlatılanlar konuyu derleyen Erdil ve Uzun (2010)'un çalışmasında aşağıdaki şekil yardımıyla özetlenmiştir.



Kaynak: Erdil ve Uzun, 2010, Marka Olmak, Beta Yayınevi: 196.

3.6. Marka Yönetimi

Marka oluşumu bir süreci ifade etmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde kalması, etkili bir marka oluşturulması için ilk etapta bir planlama yapılmalı, ardından marka üretilmeli, en son olarak ise üretilen bu markanın yönetilmesi gerekmektedir. Marka yönetimi çalışmalarıyla işletmelerin istedikleri farklılıklara nail olmaları ve pazarda üstün bir konuma gelmeleri amaçlanmaktadır. Müşterilerin hafızalarına nüfuz etmiş olan markalar, müşterilerince tanınan ve tüketicilerin bildikleri markalardır. Bu sebeptendir ki markaların üretimi, hayata geçirilmesi ne kadar önemli ise süreklilik arz etmesi için de yönetimi önemlidir (Doğanlı, 2006: 58).

Çağımızda, iyi yönetilen markalar tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. İşletmeler etkin marka yönetimi ile faaliyet gösterdikleri pazarda paylarını arttırmakta ve kendi portföylerini geliştirmektedirler.

Marka yönetiminin başlangıç noktası pazar analizidir. Faaliyet gösterilen pazarın ayrıntılı şekilde çalışılması sonrasında işletmenin kendi durumu pazar içinde analiz edilmelidir. Bu evrede işletmenin rakipleri değerlendirilmelidir. Bu aşamada tüketici analizi yapılmalı ve hedef kitle tespit edilmelidir. Bu hedef kitlenin eğilimleri araştırılmalı ve işletme, ürünlerini ve markasını buna uygun şekilde geliştirmelidir (Öztürk, 2010: 56).

Bir sonraki aşama ise pazar analizlerine uygun şekilde uzun vadeli marka stratejisinin belirlenmesidir. İlk olarak sahip olduğu alternatiflere uygun ön uygulamalar yapılmalıdır, ön uygulama için en iyi araç ise reklamlardır. En son aşama ise yapılmış olan tüm bu marka adımlarının analizleri yani değerlendirmelerinin yapılmasıdır. Olası bir açık durumunda bu açık tam tespit edilmeli ve giderilmesi için uygun politikalar bulunmalıdır. (Demir, 2006: 45).

3.7.Yeşil Marka

Yaşanan çevresel bilinç sonrasında daha duyarlı hale gelen tüketiciler, kendi fikirlerine en uygun olan ürünü tercih etmektedir. Yeşil pazarlamada müşterilerin gereksinimleri karşılanırken işletmenin kendi amaçlarına ulaşabilmesi için çevre dostu ürünleri üretmesi, bu ürünleri fiyatlandırması, dağıtımları, tutundurmaları ve ürün tüketimi sonrasında geri bildirimleri dahiline alan bütün faaliyetlerde yeşil felsefeyi dikkate alarak buna uygun olan faaliyetleri yerine getirmesi gerekmektedir.

Firmalar, ürünlerinin doğaya zarar vermesinin önüne geçerek, hizmet ve ürünlerin pazar ve satış paylarını artırabilir. Tüketicilerin ise, kendileri için en uygun ürünü bulmada kullandıkları en yaygın araçlardan biri markadır. Çevreye olan duyarın artması neticesinde, kişileri etkileyecek bir yeşil marka değerinin geliştirilebilmesi, rekabetin hakim olduğu piyasalarda rekabet avantajı sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Yeşil marka, hizmet ya da ürün tarafından sağlanan değeri azaltan ya da artıran, bir markanın sembolüne ya da ismine ilişkin çevresel sorunlar kaynaklı kaygılar ve doğayı önemseyen taahhütlerden oluşan sorumluluk ve değerlerin toplamıdır. Markanın müşterilere, çevresel ya da yeşil olarak pozitif bir duygu, tutum yahut

davranışı özendirecek olması, müşterilerin beyinlerinde başarılı bir yeşil marka imajının oluştuğunu göstermektedir (Chen, 2010:313).

İşletmelerin yeşil marka değerleri, üretilmiş olunan ürünün ekonomik yönü dışında çevresel nitelikleri tarafından sağlanmış olan faydayla tüketicide birtakım etkiler yaratmaktadır. Firmaların, yeşil marka değerini maksimize edebilmek için uzun sürede doğaya yönelik stratejilerinde algılanan yeşil kalite, marka ve algılanan riskleri bir arada değerlendirmesi ve görmesi gerekmektedir (Chang ve Chen, 2013:13).

3.7.1. Yeşil Marka İmajı

Firmaların, çevresel taahhütlere ve sorunlara bağlı olarak, markanın müşteri beynindeki algılamaları yeşil marka imajını ifade etmektedir. Gerek hem tüketici hem de üretici bilincinin oluşması gerek ise küresel anlamda doğanın korunabilmesi açısından yeşil marka imajının oluşturulması ve bu imajın korunması önemlidir. Firmalar, yeşil marka imajlarını artırabilmek için, çevresel sorunlara duysız kalmayarak birtakım çözümler ile çözüm sürecini desteklediğini müşterilere hissettirmelidir. Yeşil marka imajı ve yeşil değer müşterilerin güvenlerini artırarak, aynı felsefeye değer veren müşterilerin satın alma kararlarını lehlerine çevirmeye yardımcı olmaktadır. Yöneticiler, rekabet ortamında bunu fark ederek gerekli düzenlemeleri yapmalıdır (Bekk vd., 2015:1).

3.7.2. Çevre Dostu Marka Tercihi

Pazarlamada bireysel ve kurumsal öğeler meydana getirilerek, mal ve hizmetlerin fiyatlandırmaları, tanıtımları, dağıtımları ve tüketimleri yapılmaktadır. Pazarlamacılar kendi firmalarının ürün ve hizmetlerinin üstün yanlarını ortaya çıkararak, ürün ya da hizmetin daha kolay erişilebilir şekilde talebini yönlendirmeye çalışmaktadır.

Markalar, işletmeler hakkında tüketicilere bilgi veren kısa bir özettir. Markalar, üretmiş oldukları yeşil mal yahut hizmetleri sunarken birtakım metotlar izlemektedir. Markaların yeşil ürünlerini sunarken izledikleri ilk yol, müşterilerin tüketim davranışlarına göre tüketicileri sınıflandırmaktır. Bunun sebebi, yeşil mal ve hizmetlere olan talebin pazar bölümlendirmesinin farklılaşması neticesinde değişim

göstermesidir. Markaların, yeşil ürün anlayışları çevresel konulara ilişkin olan bütün nüfus üyelerine yönelik yeşil tüketici bölümlendirmesi ve onlarla iletişim olarak temellenmektedir.

Marka değeri kavramı müşteri bakımından değerlendirildiğinde kendi zihninde marka isminin yaratmış olduğu ürüne eklenmiş olan değer olarak algılanmaktadır. Müşteriler, marka değerini, pazarlama faaliyetlerine ilişkin yaratılmış soyut bir varlık olarak değerlendirmekte ve firmanın müşterilere sunduğu hizmet ve ürünlerinin değerlerini olumlu-olumsuz etkileyen, markanın sembol ve logo gibi diğer firmalardan farklı olarak tanımlanan ayırt edici özellikleri olarak tanımlamaktadır. Yeşil marka değeri, markanın çevreye en az zararı verecek biçimde üretim teknolojilerini kullanması, ürün geliştirmesi ve faaliyetlere ilişkin bütün uygulamaları kapsamakta ve tüketicinin marka tercihi üzerinde önemli bir etken olmaktadır (Avcılar, 2008: 12).

3.7.3. Yeşil Marka Örnekleri

Bir üst başlıkta ele alındığı üzere, çevreci anlayışın markalaşma sürecinde temellendirilmesi marka bağlılığını olumlu açıdan etkilemektedir. Günümüzde pek çok dev marka yeşil marka anlayışını faaliyetlerinde kullanmaya başlamıştır. Bu başlık altında Garanti Bankası, Samsung ve Arçelik'in yeşil marka anlayışlarının seyri incelenecektir.

3.7.3.1. Garanti Bankası Yeşil Marka

Yeşil marka uygulamaları ve çevresel sorumluluk anlamında Garanti Bankası örneği önem teşkil etmektedir. Şirket Çevreye Duyarlı Bonus uygulaması ile, çevresel etmenleri dikkate alan ve çevre yararına bir şeyler yapmak isteyen tüketicilere imkan tanımıştır (Garanti, 2021).

Çevreye Duyarlı Bonus Kart'ın en büyük niteliklerinden biri, kartın imalatında kullanılan PVC malzemesinin diğer kartlara nazaran daha az olmasıdır. PVC girdisi daha az kullanılarak, kartın atıl halinin doğada daha hızlı çözünmesi yani yok olması mümkündür. Kısaca üst kısımlarda uzunca değerlendirildiği üzere yeşil pazarlamanın markalama ve üretimin her aşamasında olması gerekliliği Garanti Bankası'nın bu uygulaması ile somut bir görüntü vermiştir. Banka bu uygulamaya ek olarak, bu

kartların gönderilmiş olduğu zarfları ve müşteriler için zaruri gördüğü diğer iletişim dokümanlarını çevreye uyumlu materyallerden kullanarak bu proje ile varmak istediği noktayı net şekilde göstermiştir.

Doğa İçin Çal projesinin on beş yıllık sponsoru olan Doğal Hayatı koruma Vakfı, kaynakların tasarruflu kullanımı ve bu kaynakların korunmasına ilişkin yürütölen faaliyetlerin bir kısmını Garanti Bankası ile birlikte yürütmektedir. Banka ve vakıf iş birliği ile yürütölen projelerin bir tanesi suyun kullanımı ile ilgilidir. Bu proje Altın Panda ödölünü almıştır.

Bütönu bu güzel çevreci projeler Amerikalı Enviro Media Social Marketing'in kurmuş olduğu ve yeşil faaliyetlerdeki aktifliği ile tanınan Greenwashing Index'in dikkatini çekmiştir (Garanti, 2021).

3.7.3.2. Samsung Yeşil Marka

Yeşil hareket denildiğinde akla gelen ilk isim olan Greenpeace'in yayınlamış olduğu 7. Küresel Çevre Dostu Şirket incelemesinde, Samsung 10 puan üzerinden 7,7 almış ve dünyada ilk üçe girmiştir. Samsung'un yeşil projeleri başında kısaca:

- Organik yakıt tüketimini artırma
- Üretim sürecini çevreye uyumlu şekilde iyileştirme,
- Atıkların tekrar kullanımı
- Çevreye zararlı ürün kullanımını engelleme gelmektedir.

Samsung bütün ürünlerine Eco Design'ı yerleştirmeye çalışmakta ve bütün ürünlerin geliştirme sürecinde bu konsepti uyarlamaktadır. Firma, üretmiş olduğu cep telefonları ve diğer cihazlarda tamamen mısır nişastası gibi bio plastik hammaddelerden kullanmaktadır. Bu üretim yaklaşımı şirkete Kore'de sertifika alma şansı tanımıştır.

Firma insan sağlığını da önemsemekte ve ürünlerini insan sağlığına doğrudan etki eden elektromanyetik dalga etkisini de yok edecek şekilde tasarlamaktadır. Firmanın pek çok ürünü tamamen bio plastik kullanılarak üretilmektedir. Kuşe olmayan doğa dostu, geri dönüşümlü kağıtlar ile ambalajlar kullanılmaktadır. Firma özellikle E200

marka telefon üretimi ile bu yöntemi benimsemiştir. Neticede 1 ton bio plastik kullanılmıştır. Bu kullanım CO₂ salınımını 2,16 ton azaltmıştır.

Doğa koruma kapsamında firma, atıl kullanımda bulunan telefonlar için Amerika'da geri dönüşüm projesi başlatmıştır. Projeye katılım için, atılda bulunan cihazların Texas'ta bulunan geri dönüşüm merkezine gönderilmesi yeterlidir. Firma aynı zamanda Çevreci Olimpiyat sloganı ile Çin'in Pekin kentinde düzenlenen olimpiyatlara sponsor olmuştur (Samsung, 2021).

3.7.3.3. Arçelik Yeşil Marka

Yerel bir diğer kuruluş olan Arçelik, sürdürülebilir kalkınma için çevresel unsurları dikkate alan bir yaklaşım ile hareket etmektedir. Üretimin her aşamasında firma, çevre dengesi ve çevreye ilişkin unsurları dikkate almaktadır.

Müşterilerin hayat standartlarını arttıran, su verimliliğine sahip küresel bazda öncü ürünler geliştirme hedefi ile hareket eden firma 22 Mart Dünya Su Günü münasebeti ile, su tasarrufunun önemine dikkat çekmek için projelere imza atmıştır.

2012 yılında, firma Kaktüs Bulaşık Makinesi ile yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarını destekler şekilde, en iyi ülke uygulamaları arasında yer almıştır. Rio +20 zirvesinde, Türkiye'yi temsil eden Arçelik, günümüzde yeşil markalama ve yeşil faaliyet konusunda ülkemizin öncü isimlerinden biridir.

İmalatta tasarruf ve yeşil üretim kavramlarını özümsemiş olan Arçelik, 2013 yılında gerçekleştirilen enerji verimliliği projesi ile %7'lik bir enerji tasarrufu sağlanmasını ve bu sebeple 10.000 ton sera gazının salınımının engellenmesini sağlamıştır. Firma, atmosfer için zararlı bir gaz olan CFC kullanılmadan buzdolabı üretimi yapmıştır. Bu faaliyetler neticesinde Arçelik, yurt dışı ve içinde toplamda dokuz üretim tesisi ile Enerji Verimli Yeşil Tesisler derecelendirmesinde en yüksekte bulunana Platin Sertifikasını almaya hak kazanmıştır. 2012 yılında Karbon Saydamlık Lideri Ödülü'nü almış ve 2013 yılında ise CDP Performans Lideri Ödülü'ne layık görülmüştür (Arçelik, 2021).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İNŞAAT SEKTÖRÜNDE YEŞİL UYGULAMALAR

Çalışmanın bu kısmında inşaat sektöründe yeşil uygulamalara yer verilecektir. Bölümde öncelikle inşaat sektörüne ilişkin kısa açıklamalar sunulacak, devamında ise yeşil bina kavramı açıklanacaktır. Son olarak ise bu konuda bazı örneklere yer verilecektir.

4.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler

Çalışmanın bu kısmında, inşaat ve inşaat sektörü kavramları ele alınacak, devamında ise inşaat sektörünün Türkiye'deki gelişimine yer verilecektir.

4.1.1. İnşaat ve İnşaat Sektörü

İnşaat bir mimarlık terimi olup en genel anlatımı ile, belirli bir alandaki yapı ya da binaların oluşturulma aşamasını ifade etmektedir. Farklı bir anlatım ile, TDK'ya göre inşaat, yapı, yapı işleri, yapım aşaması devam eden binalar olarak açıklanmıştır (TDK, 2021).

Günümüzde inşaat kavramı sadece çevrenin inşa edilmesini değil, bu binaların onarımlarını, bakımlarını ve binaların işletilmeleri için gerekli olan faaliyetlerin tamamını kapsayacak biçimde değerlendirilmektedir. Farklı bir ifade ile inşaat, yalnızca bir yapının üretimini ifade etmemekte, çevre ile barışık, sosyal sorumluluk taşıyan, sosyal hayata, toplumsal yapıya doğrudan etkisi olan, sürdürülebilir ve saydam üretim manasına gelmektedir (Erdoğan, 2010: 58). Verilmiş olan tanımlamalardan da görüleceği üzere, inşaat faaliyetleri belli bir alanda yapılan bina, ticari yapı, alt yapı gibi geniş alanlardan oluşturulmuş olan süreçlerdir (Özcan, 2020: 9).

Kalkınmanın bir aracı olarak görülen inşaat sektörü gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) için önemli bir yer tutmaktadır. Farklı bir anlatım ile emek yoğun bir sektör olması sebebi ile oldukça ciddi bir istihdam yaratma gücüne sahiptir. Bunlara ek olarak diğer sektörler ile yakın ilişki içinde olması sebebi ile günümüzde anahtar sektör konumundadır (Kaya vd., 2013: 148).

İnşaat sektörü ülke içerisinde yaklaşık 200 farklı sektör ile bağlantı içindedir. Bu bağlantı sebebi ile sünger, lokomotif sektör gibi farklı isimlendirmelere rastlamak mümkündür. Ekonomik kriz yaşayan ülkeler inşaat sektörünün bu dinamik tarafını kullanarak krizden kurtulmaya çalışmakta, kriz için bu sektörü çıkış yolu olarak görebilmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkeler, yaşanan ekonomik kriz dönemlerinden kurtulabilmek için inşaat sektörünün büyümesine, sektörün canlanmasına ilişkin hamleler yapmaktadır (Çelik, 2007: 16).

4.1.2. İnşaat Sektörünün Neden Olduğu Çevre Sorunları

İnşaat sektörü doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği sektörlerle doğal kaynakları tüketmekte ve üretmiş olduğu atıklar ile çevreye zararlar verebilmektedir. İmalatın farklı kademelerinde bu sektörde çevresel zararlar meydana gelmekte ve bunların tamamı yapılmış olan yapının toplam çevresel zararını ifade etmektedir (Bakar, 2015: 48).

Yapıların çevreye karşı duyarlı olabilmesi için üretim süreçlerinde gerekli olan bütün faaliyetlerin ekolojik unsurlar dikkate alarak tasarlanması gerekir. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer alan sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin hedeflerde, üretim süreçlerinde temiz üretim şartlarının karşılanması gerekliliğinin altı çizilmiştir. Her ne kadar kalkınma planlarında kendine yer bulsa da bu açıklamalar hukuki düzenlemeler ile desteklenmez ya da entegre olamazsa amacına ulaşamayabilmektedir.

Türkiye'de mevcut yapıların çok büyük kısmı betonarme olup, bu yapıların özünde çelik ve çimento kullanılmıştır. Bunlar çevre üzerinde doğrudan olumsuz sonuç doğuran malzemelerdir. Bu sebeple çevresel sorunlar ile mücadelede inşaat sektörünün bütün faaliyetlerinde çevresel unsurları da dikkate almak oldukça önemlidir. Bu unsurlar dikkate alınarak bu sektörde yapılan üretimin çevreye olan etkisini minimize etmek mümkün olabilecektir. Bu bağlamda yeşil binalar ve yeşil yapıların ele alınması çevresel sorunların giderilmesinde önemli katkılar arz etmektedir (Bakar, 2015: 48).

4.2. Yeşil Bina

Küresel ısınma, susuzluk, çevre kirliliği ve doğal kaynakların hızla tüketilmesi, yapı sektöründe çevre dostu ve ekolojik binaların yapılmasını gündeme getirmiştir. Çevre dostu bina yapımına ilgi giderek artarken, yeşil bina olarak tabir edilen yapılar ortaya çıkmıştır. Belirli standartlar getirilerek sertifikalandırılmakta olan yeşil binalar, yapı sektöründe; daha değerli, doğaya saygılı, ekolojik, konforlu ve enerji tüketimini azaltan binalar olarak yeni bir yönelim ve sektör ortaya çıkarmıştır.

USGBC (U.S. Green Building Council – ABD Yeşil Bina Konseyi) iş birlikçisi olan Dodge Data ve Analiz, Dünya Yeşil Yapı Trendleri Raporu’nu yayınlamıştır. Şubat 2016’da Washington DC’de, Dodge Data & Analytics Dünya Yeşil Yapı Trendleri 2016 Raporu’nda iş birlikçisi olan USGBC ‘nin yaptığı açıklamaya göre 70 ülkede yapılan modellemede, global yeşil binaların sayısının her 3 yılda bir ikiye katlandığı görülmüştür. Rapor ayrıca ortaya koymaktadır ki, Brezilya, Hindistan, Suudi Arabistan ve Güney Afrika Cumhuriyeti gibi gelişen piyasa ekonomileri iki kattan altı kata kadar yeşil gelişimin öncüsü olacaklar. USGBC’nin Ceo’su Rick Fedrizzi’nin belirttiğine göre, Leed yeşil bina programının uluslararası tanınırlığı ile birlikte, yeşil binalara olan uluslararası talep, yıllar içinde kararlı biçimde artmıştır. (USGBC, 2021).

Rick Fedrizzi ayrıca, “ülkeler, kararlı ve kalıcı ekonomik gelişmenin peşindeler, uluslararası iş dünyası ve politika yapıcılar, çevre hedeflerinin yeşil binalar ile mümkün olduğunu da kanıksamış durumdadır” ifadelerini kullanmıştır. Artan tüketici talebi, trilyon dolarları bulan dünya yeşil binalar pazarı, yeşil inşaat materyalleri pazarının da benzer ölçekte 2019 itibarıyla 234 trilyon dolara ulaşması için öncülük ediyor. Rapor ayrıca ortaya koyuyor ki, ABD, Almanya ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde de yeşil binalar pazarı ciddi bir büyüme yaşayacak. Yine birçok bölgede, birçok araştırmacı, ilerleyen yıllarda yapılan projelerin %60’dan fazlasının yeşil projeler olacağını öngörüyor. Raporda incelenen ülkelerin çoğunda, ekonomik etkenlerin ilgili konuda öncelik oluşturduğu görülüyor. Geleneksel inşaat yöntemlerine göre, yeşil yapıların maliyetlerin azaltılmasında da etkili olduğu görülüyor (USGBC, 2021).

Araştırmaya katılanlar, yönetim giderlerinde önceki 5 yıla oranla %14'lük bir tasarrufun mümkün olacağı, bakım ve tadilat giderlerinde ise bu oranın %13 olabileceği beklentisine sahipler. Binalardaki gayrimenkul sahipleri ise, yeni inşa edilmiş veya tadilat görmüş olan yeşil yapıların emlak değerlerinin geleneksel yapılara göre %7 oranında arttığını belirtiyor. Günümüzde, dünya genelinde yaklaşık 75.000 ticari proje, en önemli çevrecilik kriterlerinden olan LEED koşullarını sağlayabiliyor ve her geçen gün yaklaşık 170 bin metrekarelik inşaat yapım alanı LEED koşullarını sağlamaya devam ediyor. USGBC'nin bir diğer yöneticisi Mahesh Ramanujam ise LEED'in, yeşil yapıların dünya genelinde tasarım, inşa, yönetim ve bakım konusunda hızlı bir uyum ve tanınırlığa ulaştığını belirtmekle beraber, LEED'in, karbon emisyonu azaltılması ve içinde yaşayanların sağlığı ve faydalanan tüm çevrelerin daha az enerji ve su tüketmesi için bir rehber oluşturduğunu ifade ediyor (USGBC, 2021).

4.2.1. Yeşil Binaların Yararları

Çağımızda yapı sektörü karbon artışında ekonomilerde yer alan diğer sektörlerden daha fazla artışa neden olmuştur. Doğal kaynakların yaklaşık olarak 1/3'ünü kullanan bu sektör temiz suyun yaklaşık olarak %12'sini kullanmaktadır. Bunlara ek olarak günümüz atıklarında yüzde kırklık kısım yapı sektörü tarafından üretilmektedir. Yeşil binalar, yapılı çevrenin doğal çevre ve kişi sağlığı üzerindeki negatif etkilerini minimize edebilmek amacı ile inşa edilmekte ve bu amaç doğrultusunda tasarlanmaktadır. Bu da nihayetinde, suyun, kaynakların ve enerjinin daha etkin kullanımı, sağlığın ve doğal çevrenin korunması, iş gücünde verimlilik artışı, atık ve çevresel kirlilik minimizasyonu anlamı taşımaktadır.

Yeşil binalara ilişkin yapılmış çalışmalarda, binaların yeşil unsurlar dikkate alınarak tasarlanıp işletilmesi ile geleneksel yöntemler kıyaslanmıştır. Bu çalışmalar neticesinde geleneksel yapılara nazaran,

- %24-%50 arası bir oranda enerji kullanımında
- %33-%39 arası bir oranda CO₂ emisyonunda
- %30-%36 arası su kullanımında

- %70 oranında atık üretiminde azalma olduğu tespit edilmiştir (GSA Public Buildings Service, 2008).

Amerikan Yeşil Bina Konseyi (USGBC), bir yeşil binanın ortalama %32 daha az elektrik kullanarak yılda 350 ton CO₂ emisyon salınımının önüne geçtiğini yayınlamıştır. Binaların enerji ve kaynak kullanımında, atık ve emisyon üretimindeki payı göz önünde bulundurulduğunda, bu tasarrufların ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir. Üstelik yeni bina ihtiyacı sürekli artmaktadır ve yapı sektörünün etkisinin mevcut hale göre daha da artması beklenmektedir. USGBC önümüzdeki 25 yıl içinde binalardan kaynaklanan CO₂ emisyonlarının, yılda %1,8'lik bir oranla diğer sektörlerle göre çok daha hızlı bir artış göstereceğini öngörmektedir (USGBC, 2007). Yeşil binalarda yukarıda sıralanan kriterlerin sağlanması halinde elde edilecek yararlar ise aşağıdaki gibidir (Kazancı, 2017: 16):

- Enerji tüketimi azalır.
- Ekosistemler korunur.
- Kullanıcı sağlığı iyileştirilir.
- Verimlilik artar.
- Enerji verimli binalar zaman içerisinde bina işletim giderlerini azaltır. Nüfusa da bağlı olarak enerji tüketimi giderek artan binalarda enerji verimliliğinin sağlanması değerli bir etkidir. Örneğin, binalar güneş enerjisinden ve binayı donatan uygun bir havalandırma sisteminden faydalanarak daha ekonomik hale getirilebilir.
- Yeşil binalar kaynakları korumaya katkı sağlar, çünkü kısıtlı bir kaynağı korumanın en uygun yollarından birisi tasarruftur. Eğer yeni binalar enerji ve malzemeleri daha az tüketen bir teknikle inşa edilirse, kullanılan malzemeler daha uzun ömürlü olacak ve projelerin kaynak ihtiyacı artışları da azalacaktır.
- Yeşil binaların desteklenmesinin bir başka nedeni de, iklim değişikliğine neden olan sera gazı emisyonlarını azaltmaya yardımcı olmasıdır. Sera gazlarının son 150 yıldır arttığına dair genel bir kanı vardır, bu nedenle atmosfer ve okyanuslardaki ortalama sıcaklık da uzun yıllar boyunca hep yükselmiştir.

4.2.2. Yeşil Binalara İlişkin Hukuki Düzenlemeler

İnşaat sektöründe üretilen binaların çevre dostu olabilmesi için en önemli unsurlardan biri de enerji tüketimidir, Bu konuda özellikle üzerine düşülen husus ise başta binalardaki ısı kayıplarının azaltılması olup bu konu çeşitli kanun ve yönetmeliklerle yasal çerçeveye oturtulmuştur.

Türkiye’de binalardan kaynaklanan enerji kaybının telafi edilmesi adına bazı hukuki düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Binalarda Isı Yalıtım Yönetmeliği, TS 825 Isı Yalıtım Standartları, Binalarda Enerji Performansı Yönetmeliği örnek olarak verilebilir. 5627 Sayılı Enerji Verimliliği Kanunu ve buna bağlı olarak çıkartılan Binalarda Enerji Performansı Yönetmeliği’ne göre binalarda enerjinin ve enerji kaynaklarının verimli ve etkin kullanılması, çevrenin korunması ve enerji israfının önlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çıkarılacak Enerji Kimlik Belgesi (EKB), asgari olarak bir binanın enerji ihtiyacı ve enerji tüketim sınıflandırması, yalıtım özellikleri, ısıtma ve/veya soğutma sistemlerinin verimi ile ilgili bilgiler içerir. Buna göre 1 Ocak 2011 tarihi öncesi inşaat ruhsatı almış binaların 2017 yılına kadar, 1 Ocak 2011 tarihi sonrası ruhsat alan binaların yapı kullanım ruhsatı aşamasında EKB alması zorunludur (Şentürk, 2014: 98). Bu kanuna göre yeni yapılacak veya yapılmakta olan binaların enerji kimlik belgesi sınıfı en düşük olarak C sınıfında olabilir, C sınıftan daha düşük seviyede değerlerle yapılacak veya yapılmakta olan binalar iskan ruhsatı alamamaktadır (Enerji Kimlik Belgesi, 2021).

Ayrıca konusu geçen düzenlemelere ilaveten “Binalar ve Yerleşmeler İçin Yeşil Sertifika Yönetmeliği” 23 Aralık 2017’de Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. İlgili yönetmelik, mevcut ve yeni binalarda yerleşmelerin teknik özellikleri ve gereksinimlerini de dikkate alarak, sosyal, ekonomik ve çevresel performansın yanı sıra sürdürülebilirliğinin değerlendirilerek belgelendirilmesini kapsamaktadır (ÇŞB, 2021; Binalar İle Yerleşmeler İçin Yeşil Sertifika Yönetmeliği).

Bu yönetmeliğe dayalı olarak bir yapıyı arazi seçiminden kullanım ömrü sonunda yıkımına kadar yaşam döngüsü kapsamında değerlendiren, doğa ile uyumlu, sürdürülebilir ve bulunduğu bölgenin coğrafi özelliklerini değerlendiren bina uygulamalarının yaygınlaştırılması için 2018 yılında Türkiye’ye özgü “bina” ve

“yerleşme” ana kategorisinde “Sertifika Sistemi Kılavuzu” hazırlanmış ve kılavuz çerçevesinde altyapısı oluşturulan Ulusal Yeşil Sertifika Sistemi (YeS-TR)’nin 2021’in ilk 3 ayı içerisinde hizmete başlaması hedeflenmiştir (ÇŞB, 2021).

Kısaca toparlamamız gerekirse Türkiye’de inşaat sektöründe çevre dostu yaklaşımları ele alan kanun, yönetmelik ve standartlar özellikle son 10 yılda sayıca artmış olup sektördeki malzeme üreticileri ve proje uygulamacılarını konuya hassasiyet göstererek çevreci markalaşmaya yöneltti tetikleyici unsurlardan olmuştur. Bu konuyla ilgili Dodge Data& Analytics şirketinin World Green Building Trends 2018 raporuna göre dünya genelinde yeşil binalara yönelime %33’lük oranla çevresel regülasyonlar sebep olmaktadır (Dodge Data ve Analytics, 2018: 7).

4.2.3. Yeşil Binalarda Değerleme ve Sunulan Maddi Destekler

Yapılan araştırmalar neticesinde yeşil binalar ticari yönüyle de yatırımcılar için ilgi çekici sonuçlar sunmaktadır. Amerikan Northwest Multiple Listing Servisi’nin verilerine göre Seattle bölgesinde, çevre dostu konutların %24 daha çabuk satıldığı ve diğer konutlara oranla %5,9 daha hızlı prim yaptığı gözlenmiştir. McGraw Hill Construction’ın benzer bir araştırmasına göre de çevre dostu yapıların öteki yapılara göre %7,5 daha hızlı prim yaptığı görülmüştür. CoStar Group’un 2008 yılında yayımladığı araştırmaların sonuçlarına göre ise LEED sertifikalı yapıların diğer yapılara göre doluluk oranında %4 artış olduğu ve satış fiyatının m² için 1.710 Dolar daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Şentürk, 2014: 91).

Yeşil Bina Dergisi’nin yayımladığı 2012 tarihli söyleşide: SPK ve BDDK lisanslarına sahip EVA Gayrimenkul firmasından yapılan açıklamalar yer almış, bu açıklamalara göre özetle şirketçe yapılan araştırmalarda yeşil bina sertifikalarının %7 ile %13 arasında bir değer artışı oluşturduğunun fark edildiği belirtilmiştir. Yine aynı açıklamalarda yeşil binalarda genel giderlerin azalması dolayısıyla kiraya verilen dairelerin kar getirisinin arttığı, hatta gayrimenkul değerlemesinin bu getiriye göre hesaplanması sebebiyle diğer yapılara kıyasla değerlerin yüksek tespit edildiği belirtilmektedir. Ayrıca Dünya Bankası’nın Yeşil binalar için Türkiye’de de çevre kredileri kullandığı ve bu kredilerin bankalar tarafından ülkemize getirilerek düşük faizlerle kullanılarak tüketicilerin yeşil binalara yönelmesine fayda

sağlayacağından ve benzer şekilde çevre dostu inşaat malzemeleri üreten firmalar için de faydalı olacağından bahsedilmektedir (Yeşil Bina Dergisi, 2021).

Çevre dostu yeşil binalar konusunda devlet teşvikleri şimdilik ısı yalıtımı ve Enerji Kimlik Belgesi üzerine yoğunlaşırken bu konuda özel bankalar ve devlet bankaları da kolları sıvamış bulunmaktadır. “Yeşil Bina Sistemlerinde Finansal Yaklaşımlar” başlığı altında ÇEDBİK (Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği) tarafından 2017 yılında düzenlenen toplantıda ele alınan finans olanakları ile ilgili banka temsilcileri ile yapılan toplantıda özetle, yüksek verimli yapıların yaygınlaşmasında sertifika programlarının olduğu kadar yeşil bina kredi ve mortgage sistemleri gibi ticari krediden farklılaşmış finans olanakların da çok önemli olduğu, ayrıca benzer teşvik edici finansal enstrümanların sürdürülebilir yapıların daha yaygın hale gelmesini destekleyeceği gibi, sertifikalardan sağlanacak performans kazanımının da söz konusu kredilerin geri dönüşünü kolaylaştıracağı belirtilmiştir. Konuya ilişkin olarak toplantıda söz alan IFC (Uluslararası Finans Kurumu/Dünya Bankası) Kıdemli Finans Uzmanı Eduard Yakubov, sürdürülebilir bina ve konutlar için finansal araçların arz tarafının hareketli olduğunu, bankaların sektöre yoğun ilgi duyduklarını, kendilerinin ise bankaları kredilerle bu alanda desteklediklerini örnekleriyle anlatmıştır. Konu ile ilgili olarak toplantıda kimi bazı banka temsilcileri de çeşitli faaliyet ve planlarına ilişkin bilgiler vermiştir (Özdil,2017: 78).

Yeşil binalardan gayrimenkul satın almak isteyen tüketiciler için bazı bankalar çeşitli düşük faizli ya da uzun vadeli kredi avantajları sunmuş olup bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Garanti BBVA Bankası: Yeşil Mortgage
- Vakıfbank: Yeşil Konut Kredisi
- Yapı Kredi Bankası: Doğa Dostu Mortgage
- Ziraat Bankası: Yeşil Ev Konut Kredisi

4.2.4. Yeşil Bina Sertifika Sistemleri

Gerek üretim gerekse tüketimde yaşanan değişimler, tüm dünyada çevresel sorunların artmasına neden olmuştur. Bu olumsuzluklar insanları çevresel sorunları

giderebilme yoluna itmiş ve alternatif çözüm yolları aranmaya çalışılmıştır. Dolaylı ya da doğrudan çevresel sorunların artmasına neden olan inşaat sektörü de bu süreçlerden etkilenmiş ve çeşitli değişikliklere uğramıştır (Sarıman, 2010).

Bir yapının çevresel performansı o yapının yeşil bina olarak adlandırılabilmesini sağlayan görünebilen ve görünemeyen ölçütlerin bulunması ile ölçülür. Görünür ölçütler kişilerin rahatlıkla görebileceği fotovoltaik panel, yeşil çatı gibi unsurlardır. Farklı bir anlatım ile görünür ölçütler kişiler tarafından binaya baktıkları takdirde net olarak anlaşılabilir. Görünür olmayan ölçütlerde, kişilerin bakarak anlayamayacağı; kaynakların etkin kullanımı, enerji verimliliği gibi unsurlar ifade edilmekte olup, bunlar teknik ölçme sistemleri ile tespit edilmektedir. Bu ölçütler neticesinde karşımıza yeşil bina sertifikası sistemleri çıkmaktadır. Bina bazındaki projelerin çevre üzerindeki etkileri ve doğal kaynakları korumadaki duyarlılıklarını ortaya çıkarmada ölçülebilir bir referans sağlamaya çalışan bu sistemler derecelendirme sistemleri olarak da isimlendirilebilir (Çelik, 2009: 11).

Birtakım değerlendirme ölçütlerine dayalı olan bu sistemler, binaların ölçülebilir özelliklerini daha nesnel ve geniş şekilde değerlendirmeye alabilmeyi mümkün kılmaktadır. Günümüzde küresel ve ulusal anlamda yeşil bina konusunda pek çok sertifikası sistemi bulunmaktadır. Bu sertifikası sistemleri yeşil binaların değerlendirilmesi amacı ile birer araç olarak kullanılmakta olup binanın bulunduğu ülkenin mevzuatı kapsamında oluşturulmuştur. Farklı bir anlatım ile sertifikası sistemleri ülkelere özgü olup, bir başka ülkeden getirilen bir sistemin uygulanması birtakım entegrasyon problemlerini beraberinde getirebilmektedir. Bu sebeple, her ülkenin kendi özellik ve kültürüne uygun bir ulusal sertifikası sistemi geliştirmesi daha uygun olacaktır (Burçak,2014: 15). Tablo 4.1’de dünyada kullanılan çeşitli yeşil bina sertifikası sistemleri sunulmuştur:

Tablo 4.1. Yeşil Bina Sertifika Sistemleri

BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assesment Method)	Yapı Araştırma Kurumu Çevre Değerlendirme Yöntemi	İngiltere - 1990
BEPAC (Building Enviromental Performance Assesment Criteria)	Çevresel Yapı Performans Değerlendirme Yöntemi	Kanada - 1993
HK-BEAM (The Hong- Kong Buildings Enviromental Assesment Method)	Hong Kong Çevresel Yapı Değerlendirme Yöntemi	Hong Kong - 1996
LEED (Leadership in Energy and Enviromental Design)	Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik	ABD - 1998
EEWH (Ecology Energy Saving Waste Reduction and Health)	Ekoloji, enerji Korunumu, Atık Azatlımı ve Sağlık	Tayvan - 1999
Green Globe	Yeşil Küre	Kanada - 2000
GBCS (Green Building Certification System)	Yeşil Bina Sertifika Sistemi	Güney Kore - 2002
Green Star	Yeşil Yıldız	Avustralya - 2002
SBTool (Sustainable Building Tool)	Sürdürülebilir Bina Aracı	Çok Ortaklı - 2002
Protocollo Itaca	İtaca Protokolü	İtalya - 2003
Ecoprofile	Çevresel Profil	Norveç - 2004
CASBEE (Comprehensive Assesment System Built Environment Efficiency)	Yapılı Çevre Verimliliği İçin Kapsamlı Değerlendirme Sistemi	Japonya - 2004
Green Mark	Yeşil İşaret	Singapur - 2005
Israeli Green Building Standard	İsrail Yeşil Bina Standardı	İsrail - 2005
LiderA (Sustainable Assesment System)	Sürdürülebilir Değerlendirme Sistemi	Portekiz-2005
HQE (Haute Qualite Environnementale)	Yüksek Çevre Kalitesi	Fransa – 2005

NABERS (National Australian Built Environement Rating System)	Ulusal Avustralya Yapı Çevre Sınıflandırma Sistemi	Avustralya - 2005
3-Star	3-Yıldız	Çin - 2006
GRIHA (Green Rating for Integrated Habitat)	Bütünleşik Yaşam Ortamı İçin Yeşil Değerlendirme	Hindistan - 2006
PromisE	PromisE	Finlandiya - 2006
CEPAS (Comprehensive Environmental Performance Assessment Scheme)	Kapsamlı Çevresel Performansı Değerlendirme Planı	Hong Kong - 2006
DGNB (German Sustainable Building Council)	Alman Sürdürülebilir Bina Konseyi	Almanya - 2008
AQUA	AQUA	Brezilya - 2008
MINERGIE	MINERGIE	İsviçre - 2008
GBI Malaysia (Green Building Index Malaysia)	Malezya Yeşil Bina İndeksi	Malezya - 2009
BERDE (Built for Ecologically Response Design Excellence)	Binalar İçin Ekolojik Duyarlılık Mükemmel Tasarım	Filipinler - 2009
PBRC (Pearl Building Rating System)	Pearl Bina Derecelendirme Sistemi	Birleşik Arap emirlikleri- 2010
Environmental Status	Çevresel Statü	İsveç
SBAT (Sustainable Buildings AssessmentTool)	Sürdürülebilir Bina Değerlendirme Aracı	Güney Afrika

Kaynak: Burçak B (2014) Yeşil Bina Sertifika Sistemleri: Türkiye İçin Bir Sistem Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

4.3. Markalaşma Örnekleri

Bu bölümde çeşitli müteahhit firmaların ve inşaat malzemesi üreten işletmelerin yeşil pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine değinilecektir.

4.3.1. Deneyim İnşaat-Gülнар Kору Evleri

2007 yılında kurulan şirket pek çok projede yatırım modelinin belirlenmesi, ön fizibilite çalışmaları, arazi değerlendirme, finansman modellemesi, mimari projelendirme, inşaat süreçlerinin yönetimi alanında danışmanlık hizmetleri vermiş olup 2011 yılından itibaren kendi butik proje yatırımlarına yönelmiştir (Deneyim İnşaat, 2021).

Şirketin çevreye duyarlı şekilde ürettiği Gülнар Kору Evleri hakkında 18.11.2016 tarihinde Hürriyet Gazetesi'nde çıkan haber şu şekilde özetlenebilir:

Gülнар Kору Evleri'nin LEED for Homes kapsamında standartlara uygunluğu, tasarım ve imalat süreçlerinden projenin tamamlanmasına dek geçen süreçte yurtdışından gelen uzmanlar tarafından denetlenerek raporlandı. Proje Sign of the City'de de 'En Yeşil Bina' ödülüne layık görüldü. Deneyim İnşaat'ın projelerinde inşaat sürecinde ve sonrasında doğal hayatın korunmasına azami derecede dikkat ettiğini belirten şirket yetkilileri, "Proje arazilerinde bitkilendirilecek alan oranı oldukça yüksek düzeyde tutuluyor. Ayrıca bitkilendirme çalışmaları sırasında bölgesel ve adapte olmuş bitkiler seçilerek, su tüketiminin ve yapay gübre kullanımının en az miktara indirgenmesi hedefleniyor. Yapılaşmanın altyapıya ve özellikle yağmur suları şebekesine getireceği yükün en az düzeye indirgenmesi için sert zemin oranları düşük tutulmak suretiyle, oldukça geçirgen yüzeyler kullanılıyor. Ayrıca yağmur sularının toplanıp tekrar kullanılması hedefleniyor. Bina kapsamında kullanılan su armatürleri ve vitrifiye ve benzeri tesisatlarda tasarruflu olanlar seçiliyor. Bu seçimlerde uluslararası standartlar dikkate alınarak, binaların işletme giderleri azaltılırken, kullanıcı konforu da artırılmış oluyor" dedi.

İnşaat sırasında oluşan atıkların geri dönüşümüne ilişkin kapsamlı bir atık yönetimi planı hazırladıklarını belirten yetkililer şunları ekledi: "Gülнар Kору Evleri'nde ısı yalıtımı uluslararası standartların da üzerinde tasarlandı. Kullanılan malzeme cinsleri

ve ısıtma değerleri sertifikalı ve teste tabi tutulmuş markalardan seçiliyor. Bina tasarımında doğal ışıktan en üst düzeyde faydalanılması öncelikle esas alınarak, bu sayede aydınlatma için harcanan enerjinin azaltılması ve böylece gün ışığının iç mekânlarda yaşayanlar üzerindeki olumlu etkilerinden yararlanılması hedefleniyor.” (Hürriyet, 2021)



Fotoğraf 4.1. Yeşil Uygulama (Deneyim İnşaat-Gülнар Kору Evleri Örneği)

Kaynak: Newgöktürk, www.newgokturk.com/gokturk/deneyim-insaat-h6733.html

4.3.2. MİNT E-5

Hun İnşaat Limited Şirketi adıyla 2011 yılında kurulan şirket 2014 yılından sonra MİNT markasıyla ada bazlı konut projelerine başlamıştır. Şirket rüzgar, güneş ve benzeri temiz enerji kullanımının yaygınlaştırılmasında öncü olmayı kendisine misyon edinmiştir (Mint, 2021).

Ekoyapı Dergisi'nin 8 Haziran 2018 tarihli haberinde şirketin Mint E-5 markasıyla satışa sunduğu çevreci projesine dair haber özetle aşağıdaki gibidir:

Yeni nesil şehir binaları üreten MİNT, MİNT E-5 projesiyle “EDGE” Ön Sertifikasına hak kazandı. MİNT E-5, Enerji kategorisinde % 28, Su kategorisinde % 30, Malzeme kategorisinde % 44’e varan tasarruf oranlarıyla, Dünya Bankası kuruluşu olan International Finance Corporation (IFC)’nce geliştirilen “EDGE” Ön Sertifikasını aldı.

Boğaz – Haliç bölgesinde çevreci projeler geliştirerek dikkati çeken MİNT’in E-5 projesinde bulunan 1+0, 1+1 ve 2+1 daireler su, enerji ve hammadde kaynaklarını en verimli kullanmak üzere tasarlandı. MİNT, hayata geçirdiği projelerinde enerji verimliliğinin üst seviyede kullanıldığı ve çevreye duyarlı tasarımlar ile gelecek nesiller için doğaya saygılı, temiz ve enerji kaynaklarını en verimli şekilde kullanan yaşam alanları oluşturmak üzere yola devam ediyor. Çatı yalıtımından dış cephe izolasyonuna, iç ve dış mekânlarda kullanılan enerji tasarruflu ampullerden, pencerelerde yüksek performansa sahip camlara, duş başlıklarından mutfak lavabolarındaki tercihlere kadar birçok açıdan denetlenerek EDGE Ön Sertifikasını alan MİNT E-5 projesi gelecek nesillere temiz ve çevreye duyarlı bir hayatın kapılarını aralıyor (Ekoyapı, 2021).



Fotoğraf 4.2. Yeşil Uygulama (MINT E5 Örneği)

Kaynak: MINT E5, <https://www.mint.ist/projeler/mint-e-5/>

4.3.3. Greenox Dikey Orman

17 katlı bir yeşil bina olan Greenox, dünyanın 2. ve Türkiye'nin ise ilk dikey orman projesi. Binanın cephesinde yerleşecek 25.500 bitki ve 900 ağaç, yatayda 2 dönüm yeşil alana eşdeğer olacak. Avrupa'nın halihazırda en yüksek yeşil duvarlarına sahip olacak Greenox, günde 15 m³ oksijen üretecek. Bin metrekarenin üzerinde sosyal tesis, 11500 metrekare konut ve alanıyla Greenox, doğadan kopmadan yaşama fırsatı verecek (Greenox, 2021)

Şirketin Türkiye'de öncü olan bu projesiyle ilgili olarak Yeşil Bina Dergisi'nin 4 Temmuz 2018 tarihli 49. sayısında yapılan haber aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Greenox, farklı mimari tasarım ve dış cephe ile konut kullanıcılarına sürdürülebilir yaşam tarzı sunuyor. Greenox'ta, yüksek verimlilikli mekanik sistemler, daha az su tüketimine sahip banyo ve mutfak tesisat ekipmanları ve daha düşük gömülü enerji içeren yapı malzemesi çeşitleri tercih edildi. Projede ortak alan ışıklandırmasında kullanılan solar paneller, su tüketimini azaltmak üzere kullanılan gri su ve yağmur suyu sistemleri projeye verimlilik açısından da ayrıcalık katıyor.

Projenin tasarım sürecinden itibaren LEED kriterleri doğrultusunda hazırlanan ve Gold adayı olan Greenox Residence projesinin Yeşil Bina danışmanlığını yapan Turkeco İnşaat ve Enerji Şirketi uzman ekibi, büyük bir titizlik ve özveriyle EDGE değerlendirmesini tamamladı. Bağımsız kuruluş thinkstep-SGS'ce yürütülen denetimin sonucunda projenin bütün dairelerinde enerjide %35, suda %42 ve malzemede %41 tasarruf sağlandığı kanıtlanmak suretiyle Greenox, Türkiye'nin ilk EDGE sertifikalı projesi oldu (Kaya, 2021).



Fotoğraf 4.3. Yeşil Uygulama (Greenox Dikey Orman)

Kaynak: Gardensa, <https://www.gardensa.com.tr/turkiyenin-ilk-dikey-ormani-greenox-urban-residence/>

4.3.4. Nidakule Göztepe

Tahincioğlu Holding'in yatırım ve geliştirme alanında faaliyet sürdüren şirketlerinden biri olan Tahincioğlu Gayrimenkul Türkiye'de 65 yıldan uzun süredir varlığını sürdürmekte ve perakende, konut, ofis, alışveriş merkezi projelerinin yanı sıra birinci sınıf otel inşa ve geliştirme alanında çalışmalar yapmaktadır (Tahincioğlu, 2021).

Şirketin çevre dostu projelerinden Nidakule Göztepe ile ilgili NTV Haber'in internet sitesinde yer alan 15.11.2012 tarihli haber özetle şu şekildedir:

Tahincioğlu Gayrimenkul'un İstanbul Göztepe bölgesinde inşa ettiği A Plus ofis Projesi Nidakule Göztepe, LEED sertifikasını aldı. ABD Yeşil Bina Konseyi'nce düzenlenen LEED sertifikası; doğal hayata, yeşile, doğal kaynakların verimli kullanımına, enerji ve su tasarrufu yapan sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam alanlarının geliştirilmesine katkı sunan projelere veriliyor.

LEED kriterlerine göre tasarlanmış ve inşa edilmiş olan binalar; inşaatın doğal hayata verdiği olumsuz etkileri en az düzeye indiriyor. Standart binalara kıyasla yüksek oranlarda su, enerji ve hammadde tasarrufu sağlanıyor (NTV, 2021).



Fotoğraf 4.4. Yeşil Uygulama (Nida Kule Örneği)

Kaynak: Nida Kule, <http://www.nidakulegoztepe.com/>

4.3.5. Soyak Konforia

1960'lı yıllarda çeşitli sosyal tesis ve fabrika projelerini hayata geçiren şirket, ilk konut projesini 1970 yılında gerçekleştirmiştir. Kurum kültürünün bir parçası olarak sosyal sorumluluğu da benimseyen şirket, çalışmalarında sürdürülebilir çevre konusuna da odaklanmaktadır. "Geleceğe Bir Damla Sakla" projesi ile de adını duyuran şirket sürdürülebilir yaşam için önemli konularda farkındalık oluşturmaktadır (Soyak, 2021).

Şirketin çevreci projelerinden biri olan Soyak Konforia hakkında 8 Ekim 2015 tarihinde Vatan Gazetesi'nde çıkan haber özetle şu şekildedir:

“...LEED Sertifikasına uygun yapı kriterleriyle toplam 5 bin konut içeren proje, 2+1 ve 3+1 dairelere sahip olmak ve yatırım yapmak isteyen alıcıların yoğun ilgisiyle karşılaştı. Projenin üçte birlik kısmı satıldı...SOYAK Holding'in CEO'su Dr. Emre Çamlıbel, Dubai'de düzenlenen Cityscape Fuarı'nda ön lansmanı yapılan projenin yoğun bir ilgi gördüğünü belirtti ve şu bilgileri verdi: “Yeni havalimanı, yeni yapılan köprü yolları ve diğer birçok büyük projeler nedeni ile İstanbul'un geleceği olarak da adlandırdığımız bölgede yeni projemizi hayata geçiriyoruz. Amacımız gelişmekte olan bu lokasyonda enerji tasarruflu, spor ve alışveriş alanları içeren, toplamda 5 bin konuttan oluşacak ülkemizin en büyük 'yeşil bina' projelerinden bir tanesine imza atmak. Bu lokasyonda ayrıcalıklı olarak yaşamak isteyenler için satışa sunulan projenin ilk etabı 2017 yılında teslim edilmek üzere planlanmıştır” ifadelerini kullanmıştır (Vatan, 2021).

SOYAK KONFORIA PROJESİ,
HER BİR BLOK İÇİN 'LEED SILVER
YEŞİL BİNA SERTİFİKA' ALMAYA
HAK KAZANMIŞTIR.



SOYAK
KONFORIA



SOYAK
KONUT | ENERJİ | CİMENTO | DOKUM

Fotoğraf 4.5. Yeşil Uygulama (Soyak Örneği)

Kaynak: Soyak Konforia, <https://www.soyak.com.tr/soyak-konforia-bahcesehir-konut-projesi>

4.3.6. Türk Ytong

Türk Ytong firması Türkiye'nin Çevresel Ürün Deklarasyonu (EPD) Belgesi alan ilk firması olarak basında yer almış ve ülkemizde çevre dostu inşaat malzemeleri üzerine markalaşma faaliyetlerine hız kazandırmıştır. Bu bağlamda Yeşil Bina Dergisi'nin 23 Haziran 2011 tarihli 7. sayısında yer alan haberler şöyle özetlenebilir:

“...Yapı sektöründe bir ilke daha imza atan Ytong, üretilen malzemelerinin “çevre dostu” olduğunu kanıtladı. Çevresel Ürün Deklarasyonu'na ülkemizde ilk sahip olan Türk Ytong'un Yönetim Kurulu Murahhas Üyesi Fethi Hinginar, çevre performansı hakkında değerlendirmelerde bulunmanın yapı malzemesi üreticileri açısından bir çeşit sorumluluk olduğunu belirtiyor...”

Şirket, ürünlerinin çevre dostu olduğunu bağımsız kuruluşlara onaylatarak sürdürülebilir yapılaşma ve ürün kalitesi konusunda sorumluluk bilincini ortaya koyuyor. Alman İnşaat ve Çevre Birliği IBU (Institut Bauen&Umwelt - Alman Yapı ve Çevre Enstitüsü) tarafından da onaylanan Çevresel Ürün Deklarasyonu ile ülkemizde ürünlerine çevre etiketi alan ilk kuruluş olan Ytong, bu adımlarıyla sürdürülebilir malzemelere olan ilgiyi inşaat sektöründe artırmayı ve düşük emisyon düzeyi ve düşük enerji tüketimine sahip çevre dostu yeşil binaların yaygınlaşmasını teşvik etmeyi amaçlıyor (Yeşil Bina Dergisi, 2011).



Fotoğraf 4.6. Yeşil Uygulama (YTONG Örneği)

Kaynak: Ytong, <https://ytong.com.tr/>

4.3.7. Filli Boya Markası

Basında da sıkça reklamlarına rastlanan ülkemizin köklü boya ve yalıtım firmalarından olan Filli Boya markasıyla ilgili olarak 12 Ekim 2011 tarihli Milliyet Gazetesi haberi şöyle özetlenebilir:

“...Filli Boya Yalıtım Grubu liderliğinde, iklim değişikliğine, sürdürülebilir bir yaşam için ısı yalıtımının ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmek ve farkındalık

oluşturmak gayesiyle düzenlenen “Yarına Borcumuz var” projesi Filli Boya’nın Facebook sayfasında 11 Ekim 2011 tarihinde hayata geçti. Şirket “Yarına Borcumuz var” projesiyle katılımda bulunanların karbon ayak izini hesaplayarak projeye destekte bulunan ilk 3000 kişi adına Myclimate Türkiye bünyesinde yer alan Çanakkale ve İzmir rüzgar santrallerine bağış yapıyor, bu sayede katılımcıların evsel enerji kullanımından dolayı oluşan karbon ayak izlerinin bir haftalık kısmını sıfırlıyor. Proje kapsamında Filli Boya Yalıtım, ısı yalıtım uygulamalarının doğru yapıldığında karbon salımı ve enerji tüketimini azaltan etkili ve geri dönüş oranı en yüksek yöntem olması konusunda insanları bilinçlendirmeyi hedefliyor. Ayrıca yapılan açıklamalara göre sürdürülebilir ve çevresel sosyal sorumluluk bilinciyle ülkemizde karbon ayak izini düşürmeye yönelik çalışmalar yürüten ilk boya ve yalıtım firması oldukları belirtiliyor” (Milliyet, 2021).



Fotoğraf 4.7. Yeşil Uygulama (Filli Boya Örneği)

Kaynak: <https://www.haberler.com/capatec-en-bir-yenilik-daha-4577143-haberi/>

4.3.8. Jotun Boya

1920 yılında Norveç'te gemicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve 1989 yılında yaptığı yatırımlarıyla ülkemizde üretim faaliyetlerine başlayan Jotun Boya firması çevreci faaliyetleri ile de basında yer almaktadır (Wikipedia, 2021). Bu konuda Yeşil Bina Dergisi'nin 15 Temmuz 2010 tarihli 1. sayısında yer alan haber özet olarak aşağıdaki gibidir:

Çevre bilinci hususunda en duyarlı markalardan olan Jotun, Dünya Çevre Günü sebebiyle bir açıklamada bulundu. “Yapı sektöründe bu konuda henüz firmalar yeterince bilgiye sahip değilken, boya sanayiinde ‘Yeşil’ denildiğinde akıllara gelen ilk boya markası Jotun oluyor” denilen açıklamalarda şirketin çevre hassasiyeti ile ilgili çalışmaları şu şekilde anlatıldı: “Tüm Jotun ürünleri karbon bazlı kimyasallar içeren uçucu organik madde hususunda en düşük seviyede olacak şekilde üretiliyor. Böylelikle Jotun ile boyanmış mekanlar daha sağlıklı ortamlar sunuyor. Önlemler olarak yeşil bir dünya için attığı adımlarla Jotun, fabrika yer seçimi ve ürün geliştirmeyi de dahil eden tüm faaliyetlerinde çevre ve güvenlik konularını dikkate alıyor. Jotun Yeşil bilincin gelişmesi amacıyla para ve zaman harcıyor, araştırmalar gerçekleştiriyor. Dünyanın ünlü yeşil inşaat projelerinde birisi olan Orta Doğu'daki Masdar City'de Jotun'un ürünleri kullanılıyor. Ayrıca Jotun boya LEED ve BREEAM kriterlerine uygun üretildiği için, Jotun boya kullanan binalar bu hususta sertifikalarını çok daha kolay şekilde elde edebiliyor”(Yeşil bina Dergisi, 2010).



Fotoğraf 4.8. Yeşil Uygulama (Jotun Örneği)

Kaynak: Boya Fikirleri, <https://boya fikirleri.jotun.com.tr/jotun-yesiladimlar-ile-adimlariniz-agaca-donussun/>

4.3.9. Onduline SA Çatı Sistemleri

Selüloz-Bitüm karışımını temel olarak geliştirilen ve faaliyetine 1944 yılında Fransa’da başlayan Onduline firması 1989-1994 yılları arasında Türkiye’de de yatırımlarına başlamıştır (Onduline, 2021). Ekoyapı Dergisi’nin 17 Mayıs 2017 tarihli internet yazısında konuyla ilgili yayınlanan haber aşağıdaki gibi özetlenebilir:

‘‘Hafif çatı kaplama çözümleri alanında önde gelen şirketlerden olan ONDULINE SA, dünya genelinde kabul gören Çevresel Ürün Beyanı ile ürünlerinin çevresel performansını doğruladı. Dünyadaki 8 tesisinde üretim süreçlerini şeffaf şekilde ölçen şirket, sektörde küresel bir EPD alan ilk şirket oldu.

8 ülkede üretimi bulunan, 120’den fazla ülkeye ihracatı olan, bitümlü hafif çatı kaplama çözümleri üreticisi Fransız Onduline Group (Onduline SA), ürettiği yüksek dayanımlı çatı kaplama ürünlerinin çevre dostu özelliklerini uluslararası arenada ispatladı.

Ürünlerinin beşikten kapıya (hammaddelelerin elde edilmesinden nihai ürünün fabrika kapısına kadarki süreçleri) tüm süreçlerinin çevresel etkilerini ölçtüren Onduline SA, EN 15804 Avrupa normu uyumlu Çevresel Ürün Beyanı (EPD) belgesini aldı.

Çatı kaplama sektöründe öncü kuruluş olan Onduline SA, ürünlerinin çevresel performansını şeffaf şekilde tanıttı ve çevre duyarlılığını bir kez daha sergiledi.” (Eko Yapı Dergisi, 2017).



Fotoğraf 4.9. Yeşil Uygulama (Onduline Örneği)

Kaynak: Onduline, <https://tr.onduline.com/tr>

4.3.10. ODE Yalıtım

1998 yılından itibaren yalıtım sektöründe de adını duyurmaya başlayan firma faaliyetlerine sosyal sorumluluk bilincini de yansıtarak yalıtım sektöründe Türkiye’de ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu’ yayımlayan ilk firma olmuş ve Çorlu tesislerinde ürettiği su ve ısı yalıtım ürünlerine Avrupa standartlarıyla uyumlu Çevresel Ürün Beyanı belgesi olarak bir ilki gerçekleştirmiştir (Ode Yalıtım, 2021).

Şirkete dair bu konuda 21 Kasım 2016 tarihinde Ekoyapı Dergisi’nde basına yansıyan haberler özet olarak şöyledir:

“...ODE Yalıtım olarak dünya çapında bir marka olma misyonuyla, Türkiye’de yalıtım sektöründe yenilikçi uygulamalarıyla ilklere imza atmaya devam ettiklerini vurgulayan ODE Yalıtım Genel Müdürü Ali Türker “ODE için, çevre ve yalıtım iç içe konulardır. Bu bağlamda ODE, tedarikçi üretici olmanın ötesinde sürdürülebilir bir gelecek için çalışan, “Geleceği Yalıtır” ifadesini üretimindeki yeniliklerle destekleyen bir şirket. ODE olarak, yalıtımın enerji tasarrufunda kritik öneme sahip

Bu konuda EkoIQ Dergisi'nin 73. sayısına verilen röportajda yer alan söylemlerin bir kısmı aşağıdaki gibi özetlenebilir:

“Geleceği tüketmeden üretiyoruz” sloganıyla öncelikle yatırımlarımızda dünyadaki kaynakların hızla tükendiğini göz önünde bulundurarak doğal çevreye verdiğimiz önemi ön planda tutuyoruz. Alüminyum %100 geri dönüştürülebilirliği sebebiyle doğası gereği çevre dostu bir üründür. Assan Alüminyum bünyesinde şu anda faaliyet gösteren geri dönüşüm tesisimizde, geri dönüşümün en etkili biçimde yapılması sağlanıyor. Bunun yanı sıra 2016 senesinde bünyemize bir de yenilenebilir enerji üretim tesisi dahil ederek sürdürülebilirliği sağlamak için önemli bir adım daha atmış olduk...” ifadeleri kullanılmıştır (EkoIQ, 2017: 30).



Fotoğraf 4.11. Yeşil Uygulama (Assan Örneği)

Kaynak: Assan, <https://www.assanaluminyum.com/tr-tr/>

4.3.12. BASF Kimya

1865 yılında Ludwigshafen şehrinde Ren Nehri'nin yakınlarında kurulan kimya şirketi BASF'in (Badische Anilin & Soda-Fabrik) portföyünde kimyasallar, boya, petrol ve gaz, performans ürünleri ve tarımsal ürünler ile gıda ve plastikler yer almaktadır (Wikipedia, 2021).

“Sürdürülebilir bir gelecek için kimya yaratıyoruz” sloganıyla yapı kimyasalları alanında da üretimde bulunan BASF şirketinin 10 Ocak 2019 tarihinde Ludwigshafen'de gerçekleştirilen Araştırma Basın Toplantısı'nda konuşan BASF SE İcra Kurulu Başkanı ve Teknolojiden Sorumlu Başkanı Dr. Martin Brudermüller,

“İklim koruma hedeflerini gerçekleştirebilmek için CO₂ emisyonlarında büyük ölçekte bir azalma gerekecek. Bir hammadde olarak CO₂, sadece bazı uygulamalara uygun ve bu nedenle söz konusu kullanımlar, iklim değişikliğini yavaşlatmaya önemli bir katkıda bulunmayacak.” demiştir. Şirket, geçtiğimiz yıllarda üretim süreçlerini optimize ederek ve verimliliği artırarak CO₂ emisyonlarını önemli ölçüde azaltmıştı. BASF, 1990 yılından beri sera gazı emisyonlarını %50 azaltırken, aynı dönemde üretim hacmini iki katına çıkarttı. Brudermüller, “CO₂ emisyonlarını daha da fazla azaltmak tamamen yeni teknolojiler geliştirecek. Bu nedenle BASF iddialı bir AR-GE programı başlattı.” demiştir (BASF, 2019).



Fotoğraf 4.12. Yeşil Uygulama (BASF Örneği)

Kaynak: Basf, <https://www.basf.com/tr/tr.html>

4.3.13. ÇİMSA

Bir Sabancı Holding iştiraki olarak 1972 yılında Mersin’de kurulan ÇİMSA yurt içi ve yurt dışı tesisleri ile faaliyetlerini sürdürmektedir (Çimsa,2021).

2010 yılından bu yana şeffaflık ilkeleri doğrultusunda sürdürülebilirlik raporları çıkarmakta olan şirkete dair Su ve Çevre Dergisi’nin 3 Mart 2014 tarihli 67. sayısında yapılan habere göre şirketin sürdürülebilirlik üzerine yaptığı çalışmalar şu şekilde özetlenmiştir (Su ve Çevre, 2014):

2007 - 2010:

- İlk GRI raporu B seviyesinde hazırlandı.
- Gerçekleştirilen yatırımlar ile toz emisyonu yüzde 23 düşürüldü.
- Enerji tüketiminin %3,6'sı alternatif atık yakıt tüketiminden karşılanmaya başladı.

2011 - 2012:

- İlk B+ seviyesinde GRI raporu hazırlandı.
- Mersin'de 21,8 milyon dolarlık yatırımla kurulan Atık Gazdan Elektrik Üretimi projesi devreye kondu.
- Tesis 1. ve 2. fırın elektrik üretiminin yüzde 50'sini karşılamak üzere kuruldu.
- Eskişehir'de 7,7 milyon dolara yapılan Hot Disc projesi ile 2. tesiste fosil yakıt tüketimi yüzde 21 azaltıldı.
- Türkiye'de ilk kez, Institut Bauen und Umwelt tarafından ISO 14025 ve yeni Avrupa Normu EN 15804 göre Çevre Dostu Ürün Sertifikasını Kayseri Çimento Fabrikası aldı.

2013:

- 2012 yılını kapsayan rapor için çita yükseldi. Çimento sektörünün ilk A+ seviyesinde GRI raporu hazırlandı.
- Çimento Sürdürülebilirlik Girişimi'ne katılan ilk Türk şirketi oldu.
- 2013 yarıyıl döneminde Mersin'deki Atık Gazdan Elektrik Üretimi tesisi ile 21,7 milyon Kilowatt/saat elektrik üretildi.
- 2013 yarıyıl döneminde Eskişehir'de fosil yakıt tüketimi yüzde 22 azaltıldı.
- Paydaşlarıyla diyalogunu artırmayı hedefleyen Çimsa, bu amaçla müşterileriyle ve çalışanlarıyla sürdürülebilirlik hakkında anketler gerçekleştirdi.
- 2013 yılı sonrasında entegre raporlamaya geçmeyi hedefliyor.

- Eskişehir fabrikasının idari binası Yeşil Bina olarak planlanıyor.



Fotoğraf 4.13. Yeşil Uygulama (Çimsa Örneği)

Kaynak: Ekoyapı Dergisi, <https://www.ekoyapidergisi.org/1930-cimsa-gelecek-icin-pozitif-deger-yaratiyor.html>

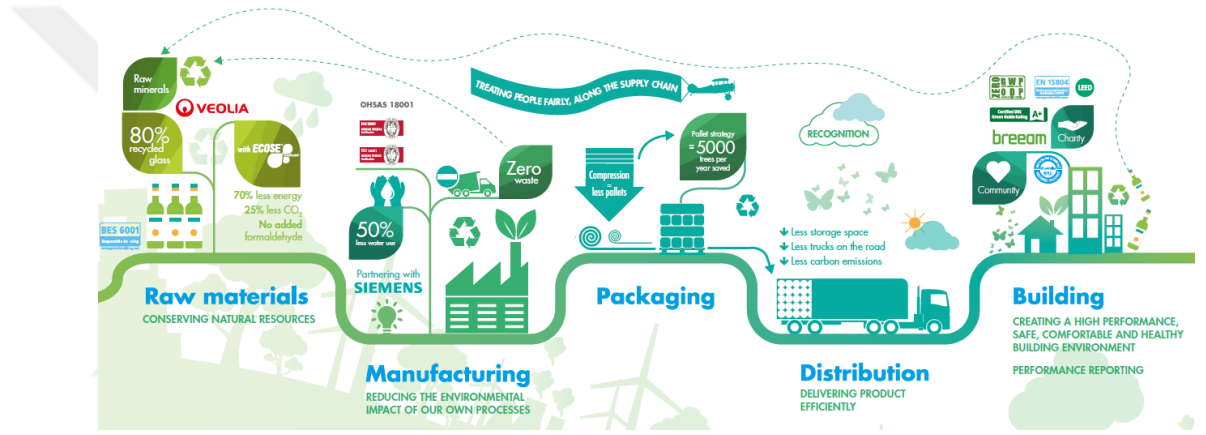
4.3.14. Knauf İzolasyon

1932 yılında Knauf ailesi tarafından kurulan yapı malzemesi ve inşaat sistemleri üreticisi olan Knauf, günümüzde binalar için global düzeyde ürünler ve sistem çözümleri sunuyor (Knauf İzolasyon, 2021).

Yalıtım Dergisi'nin Temmuz 2015 tarihli 136. sayısında Knauf Insulation Genel Müdürü ile yapılan röportajda şirketin çevre dostu yaklaşımlarına dair verilen bilgiler şöyle özetlenebilir:

“...Ecosse Teknolojisi, mineral yünlerin bağlayıcı içeriğinde fenol ve formaldehit benzeri kimyasalların yerine yenilenebilir biyolojik esaslı maddelerin kullanıldığı, devrim niteliğinde yeni bir teknoloji. Biyolojik bazlı malzemelerin özel geliştirilmiş bir prosesle inert bir polimere dönüştürülmesi neticesinde ortaya çıkan güçlü bağlayıcı, mineral yünü oluşturan lifleri sıkı bir şekilde birbirine bağlayarak yüksek kalitedeki ürünlerin ortaya çıkmasını sağlıyor...” “Ecosse teknolojisi, formaldehit ve fenol gibi insan sağlığına tehdit oluşturabilecek kimyasal maddeleri mineral yün üretim sürecinden çıkarıyor ve sürdürülebilir enerji tasarrufunun yanı sıra insan

sağlığı ve çevre açısından önemli bir kazanım meydana getiriyor. Üretim sürecinden fenol ve formaldehitin çıkarılması, zararlı gaz emisyonlarını düşürüyor ve çevreye daha duyarlı bir üretim gerçekleşmesini sağlıyor. Ayrıca, yaşam alanlarına formaldehit ve fenol türevi kimyasalların girmesine izin vermeyip iç mekanda hava kalitesini artırarak daha sağlıklı kılıyor. Her yönden tüketici ve uygulayıcının sağlığına dost, çevreye karşı hassas bir teknoloji olan Ecosse, Knauf Insulation tarafından uzun süren Ar-ge çalışmaları neticesinde geliştirilmiş ve patenti Knauf Insulation'da bulunan yenilikçi ve özel bir teknoloji...” ifadeleri kullanılıyor (Yalıtım, 2015: 32).



Fotoğraf 4.14. Yeşil Uygulama (Knauf İzolasyon Örneği)

Kaynak: Knauf Insulation, <https://www.knaufinsulation.co.uk/why-knauf-insulation/sustainability>

4.3.15. Vitra

1942 yılında Dr. F. Nejat Eczacıbaşı tarafından İstanbul Kartal'da bir seramik atölyesi olarak kurulan şirket 1966 yılında çalışanların oylaması ile Vitra adını almış olup günümüzde gelirlerinin yaklaşık dörtte üçünü yurtdışı pazarlardan sağlayan global bir marka haline gelmiştir. Özellikle banyo ürünlerinde ön plana çıkan Vitra markası “akılcı, estetik ve bir o kadar da duyarlı” mottosu ile markalaşma yolunda ilerlemektedir.

Vitra tasarım, üretim ve yönetim anlamında Bluelife adını verdiği bir felsefe izleyerek üretim süreçlerinde yenilenemez kaynakların tüketimini en aza indirerek

eko verimliliği artıran çözümlere yatırım yapıyor ve çevre bilinciyle tüketiciler için doğal kaynak ve enerji tasarrufunu teşvik eden ürünler geliştirme anlayışını benimsiyor. (Vitra, 2021).



Fotoğraf 4.15. Yeşil Uygulama (Vitra Örneği)

Kaynak:<https://slideplayer.biz.tr/amp/2418367/>

Şirketin çevreci faaliyetleri ile ilgili olarak Akşam Gazetesi'nin 18 Temmuz 2011 tarihli Ekonomi ekinde yer alan haber özetle şöyledir:

Vitra Türk seramik sanayiinde, 35 karo serisinin hepsi için "Avrupa Birliği Eko- Etiketi" edinmeye hak kazanan, ilk ve yegane marka oldu. Ekolojik sürdürülebilirlik, çevre duyarlılığı, çevre kalitesi ve benzeri konularda AB'den onay almış olan Vitra, üretimde enerji ve su tüketimini azaltıyor, çevreye ve sağlığa zararlı atıkları en az seviyeye indiriyor. Tüm tasarım, üretim ve yönetim süreçlerinde; doğal kaynak ve

enerji tasarrufuna, çevreye duyarlı ambalaj malzemelerinin kullanımına ve karbon salınımı azaltılmasına özen gösteren VitrA, Türkiye’de henüz tanınmaya başlayan eko-etiket sistemine öncü oluyor.

Konuya ilişkin bilgi veren Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu Karodan Sorumlu Başkan Yardımcısı Ahmet Yamaner, “Sürdürülebilir kalkınmanın, ancak üretimde enerji kaynaklarının verimli kullanılmasıyla gerçekleştirileceğine inanıyoruz. Blue Life adı verilen felsefemiz ile; tasarım, üretim ve yönetimde kaynakları korumak bilinci ile hareket ediyoruz. Sektörde; ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ve TS EN 16001 Enerji Yönetim Sistemi belgeleri alan ilk şirket VitrA oldu. Şimdi ise, Avrupa Birliği tarafından 9 zorlu kriterde değerlendirilen ve çevreye en az zararı veren markaların almaya hak kazandığı eko-etikete sahip olmaktan gururluyuz. Mavi gezegende hayatın sürmesine destek vermeye devam ediyoruz.” (Akşam, 2011). İfadelerini dile getirerek çevreye duyarlı üretim anlayışları ve üstlendikleri sosyal sorumluluk hakkında bilgiler vermiştir.

SONUÇ

Buhar gücünün makinelerde kullanılabilceğinin keşfinin ardından gerçekleşen sanayi devrimiyle artan üretim faaliyetleri ve kırsal alanlardan kentlere göçün Avrupa'dan başlayarak dünyaya yayılmasını takiben yaşanan nüfus ve tüketim artışları sebebiyle yapay çevrenin doğal çevre üzerine olumsuz etkileri artmış, insan dahil tüm canlıların sağlığını ve yaşam kalitesini tehdit eden doğa tahribatı insanoğlunu bu alanda çözüm arayışlarına mecbur bırakmıştır. Zamanla hükümetler sürdürülebilir bir geleceği garanti altına alabilmek için konuya ilişkin birtakım sorumluluk ve yaptırımlar öngören hukuki düzenlemeler hayata geçirirken, bireyler de çevre kirliliğine karşı daha duyarlı tavırlar sergilemeye başlamıştır. Konuyla ilgili özellikle öncü olarak Birleşmiş Milletler toplantılarında alınan kararlar devletler için bağlayıcı olurken, basın ve sivil toplum kuruluşlarının yönlendirmeleriyle insanların sürdürülebilirlik konusunda bilinç düzeyleri artmıştır.

Bu değişimler işletmeler tarafından da üretimden satışa pek çok alanda çevre unsurunu göz önünde bulundurmaya gerekli kılmıştır. Çevre dostu arz çevre dostu talebi tetiklerken yine çevre dostu talep de çevre dostu arzı şirketler arasında rekabetin bir unsuru haline getirerek konuya ilişkin duyarlılığın zamanla artan bir yönelim göstermesine sebep olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılarken doğa ve çevreyi de göz önünde bulunduran pazarlama yöntemleri ortaya çıkarak, geleneksel pazarlama yerini yeşil pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Yeşil pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerine, uygulamalarına ve planlarına çevresel faktörleri dahil ederek faaliyetlerine devam etmesidir. Burada işletmeler nihai amaçları olan kar elde etme ve devamlılıktan sapmamaktadır. Geleneksel pazarlamada ise önemli olan satıştır, özetle nihai amaç her ikisinde de aynı olmasına rağmen çevre dostu yeşil pazarlama sürdürülebilir bir gelecek için pazarlama karmasının boyutlarında yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma üzerine stratejilerini belirler. Burada işletmelerin yeşil pazarlamayı kullanma sebepleri kısaca pazardaki fırsatlar, hükümet baskıları, sosyal sorumluluklar, pazardaki rekabet ve tüketici baskısı şeklinde ele alınabilir.

Özellikle 1980’li yılların sonlarına doğru geleneksel pazarlamanın yeşil pazarlamaya evrilmesiyle birlikte işletmeler ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırırken markalaşma faaliyetlerinde çevreci yaklaşımlar sergilemeye başlamıştır. İnsana ait kişilik özelliklerinin markaya atfedilmesi olarak da açıklayabileceğimiz marka kişiliğini tüketici nezdinde “duyarlı” ve “çevre dostu” olarak yerleştirebilme ve olumlu bir imaj oluşturma gayesiyle konumlandırma faaliyetlerini hızlandıran pek çok işletme konuya olan ilginin her geçen gün artmasına ve her sektörde çevreci yaklaşımların gelişmesine öncülük etmiştir.

Bu tezin ilk üç bölümünde detaylarıyla anlatılmış olan tüm bu gelişmelerin ardından pek çok sektörün lokomotifleri olarak da anılan inşaat sektörü de yaşanan değişimlerden payını almıştır.

Malzeme sanayi gibi yan sektörleriyle birlikte karbon ayak izi artışında ve kaynakların tüketiminde diğer sektörlerin önünde olan inşaat sektörü, aynı zamanda doğal kaynak kullanımının %33’ünden, taze su kullanımının %12’sinden ve toplam katı atık oluşumunun %40’undan sorumlu olduğu için 5627 Sayılı Enerji Verimliliği Kanunu, Binalarda Isı Yalıtım Yönetmeliği, TS 825 Isı Yalıtım Standartları gibi yasal düzenlemelerin getirdiği sorumluluklar; BREEAM, LEED gibi sertifikasyon sistemleri; İMSAD, ÇEDBİK gibi sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler tarafından daha çevreci faaliyetlere yönlendirilmektedir.

Tüm bu gelişmeler “yeşil bina” kavramının doğuşuna sebep olmuştur. Gelecek nesilleri de dikkate alarak, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına öncelik veren, çevreye duyarlı, enerjiyi, suyu, malzemeyi ve bulunduğu alanı etkin bir şekilde kullanan, insanların sağlık ve konforunu koruyan yeşil binalar sürdürülebilir bir gelecek için önem arz etmektedir.

USGBC (U.S. Green Building Council – ABD Yeşil Bina Konseyi) konuyla ilgili olarak 2016 yılında Dodge Data & Analytics şirketine çeşitli anketleri de bünyesine dahil eden bir araştırma yaptırmış ve bu araştırma neticesinde Dünya Yeşil Yapı Trendleri Raporu yayınlanmıştır. Raporda adı geçen 70 ülkede yapılan araştırmalara göre dünyada her 3 yılda bir yeşil bina sayısının ikiye katlandığı görülmüş olup; Brezilya, Hindistan, Suudi Arabistan ve Güney Afrika Cumhuriyeti gibi bazıları

BRICS ülkelerinden olan gelişen piyasa ekonomileri yeşil gelişimin öncüsü olacaktır. Yeşil Bina sertifika sistemlerinden olan LEED Sertifikası'nın tanınırlığının artışıyla birlikte yeşil binalara uluslararası talebin arttığı üzerine görüş bildirilmiş, trilyon dolarları bulan yeşil bina ve yeşil inşaat malzemeleri pazarının sürekli gelişerek zaman içinde yapılan projelerin %60'ının yeşil projeler olacağı öngörülmüştür. LEED'in karbon emisyonunun azaltılması ve yapı içinde yaşayanların sağlığı ve faydalanan tüm çevrelerin daha az enerji ve su tüketmesi için bir rehber olabileceğinin belirtildiği raporda geleneksel yöntem ve malzemelerle inşa edilen yapılara kıyasla yeşil binalarda yönetim giderlerinde %14, bakım ve tadilat giderlerinde ise %13'lük bir azalma olduğu belirtilmektedir. Bina sahipleri ise emlak değerlerinin %7 oranında arttığını ifade etmektedir. Benzer şekilde American Northwest Listing Servisi'nin verileri de çevre dostu konutların %5,9 daha hızlı prim yaptığından ve %24 daha çabuk satıldığından bahsetmekte olup, ülkemizde faaliyet gösteren EVA Gayrimenkul ise %7 ile %13 arasında bir değer artışı ve gayrimenkul sahibi için kira geliri artışlarının gözlemlendiğini ifade etmiştir.

Bu tez boyunca işlenen bilgi, bulgu ve örnekler ele alındığında görülecektir ki; 20. yy. ortalarından itibaren yaygınlaşan çevreci hareket inşaat sektörüne de etkilerde bulunmuş, bu bağlamda inşaat malzemesi firmaları çevre dostu üretim süreçlerini ve ürünlerinin çevresel etkilerini ön plana çıkararak markalaşma gayretine girmiş, hatta ürünlerine çevre dostu olduklarını ispat eden EPD ve benzeri çeşitli sertifikalar olarak bunları tutundurma faaliyetlerinde öne çıkarmaya başlamışlardır. Bu malzeme üreticisi işletmeler sertifikalı ürünlerini inşaat sektöründe projeler gerçekleştiren şirketlere satarak bu şirketlerin ürettiği yapılarda da LEED, BREEAM gibi çeşitli yeşil bina sertifikaları alımını ve çevreye yönelik yasal yükümlülükleri karşılayabilmelerini kolaylaştırmış, bu da yine o müteahhit firmaların tez içerisinde örnekleri gösterilen gazete, dergi, internet siteleri, sosyal medya gibi medya unsurlarında gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetlerinin odak noktası olarak çevre dostu markalaşmalarına katkı sağlamıştır. Hatta bu hususta gayrimenkul yatırımcıları için bankalar tarafından çeşitli şekillerde isimlendirilen avantajlı çevre dostu konut, işyeri vs. kredileri çıkarılmış ve bu da yine bu çevre dostu sistemin malzeme

üreticileri - müteahhit firmalar - finans kuruluşları - nihai tüketici gibi unsurlarının kendi içinde birbirini desteklemesini sağlamıştır.

Ayrıca belirtmekte fayda vardır ki, Türkiye’de henüz yeşil bina yaklaşımı ısı yalıtım üzerine yoğunlaşmaktan öteye pek geçememiştir bu bağlamda YeS-TR gibi yerli sertifikasyon çalışmaları olmakla birlikte, yoğunlaşılan konunun ısı yalıtım ve malzemelerinin ötesine geçerek diğer tüm malzeme ve üretim süreçlerini de içeren; karbon ayak izi, su tüketimi, atık yönetimi gibi unsurları da ele alan şekilde düzenlenmesi çevreye ve tüm sektör unsurlarının pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine fayda getirecektir.

Bu tez çalışmasında işletmelerle ilgili ele alınan tutundurma faaliyetleri dahilindeki gazete, dergi ilanları, sosyal medya paylaşımları, yürütülen kampanyalar dikkatle incelendiğinde görülecektir ki, pek çok inşaat malzemesi firması ve müteahhit işletme çevre duyarlılığını ele alırken çevre dostu ürünlerinden ve üretim süreçlerinden söz etmekte, ancak neden çevre dostu olunması gerektiği konusuna pek değinmemektedir. Oysa ki işletmeler reklamlarında çevre kirliliğinin getireceği sonuçlardan olan iklim değişikliğine bağlı aşırı yağış, sel, kuraklık, aşırı sıcak, aşırı soğuk, kıtlık gibi olumsuzlukları ya da hava ve su kirliliğine bağlı olarak yaşanan sağlık problemlerini vurgulayarak, tutundurma faaliyetlerine “reklamlarda kaygı-kurgu çekiciliği” kavramını dahil etmeleri ve çevre dostu malzeme kullanımı ve inşaat süreçlerini çözüm olarak sunmaları halinde toplumdaki bilinci artırarak hem karlılıkta hem de markalaşmada fayda sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

- Aaker D (1996). *Building Strong Brands*. (The Free Press. New York).
- Aaker J (2009) *Building Innovarte Brands Stanford*. (The Free Press. Stanford).
- Aksu CK (2014) Üniversite çalışanlarının sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlarının belirlenmesi: Kafkas Üniversitesi örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Akşam (2011) <https://www.aksam.com.tr/ekonomi/vitrardan-sektorde-bir-ilk--55450h/haber-55450>, (26 Temmuz 2021).
- Alada A, Gürpınar E, Budak S (1993) Rio Konferansı üzerine düşünceler. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 3: 93-108.
- Alkan A (2018) Hava kirliliğinin ciddi boyutlara ulaştığı kentlere bir örnek: Siirt. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(2): 641-666.
- Altuntaş C, Türker D (2012) Sürdürülebilir tedarik zincirleri: sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(3). 39-64.
- Ar AA (2004) *Marka ve Marka Stratejileri*. (Detay Yayın Evi, İstanbul).
- Ar A, Tokol T (2010) Tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(31): 148-168.
- Ar AA (2011) *Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerler*. (Beta Yayıncılık: İstanbul).
- Arçelik. <https://www.arcelik.com.tr/>, (10 Mart 2021).
- Arkan S (1997) *Marka Hukuku* (Yetkin Hukuk Yayınları: Ankara).
- Assan Alüminyum. <https://www.assanaluminyum.com/tr>, (25 Temmuz 2021).

Ateşoğlu (İ) (2003) Marka inşasında sloganı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 6(1): 259-264.

Avcılar MY (2008) Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 11-30

Aydın S, Tufan F (2018) Sürdürülebilirlik ve yeşil kavramları bağlamında y kuşaaının satın alma davranışları. *Selçuk İletişim* 11(2): 397-420.

Bakar B (2015) Yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler: Mersin ili pvc kapı pencere ve granit malzemeleri üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.

Basf 2019. https://www.basf.com/tr/tr/media/news-releases/2019/ocak/basf-den-_klim-dostu-kimyasal-ueretime-yoenelik-inovasyonlar-.html, (24 Temmuz 2021).

Bekk M, Spörrle M, Gedjasie R, Kerschreiter R (2015). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*: 1-39.

Belet A (2009) *Efsane Markalar: 10 Dünya Markasının 100 Büyük Sırrı*. (Akis Kitapevi, İstanbul).

Bilgili MY (2017) Ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10(49): 559-669.

Binalar İle Yerleşmeler İçin Yeşil Sertifika Yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171223-3.htm> (20 Temmuz 2021)

Binboğa G (2021) Türkiye sürdürülebilirlik haritası bağlamında işletmelerin rekabet gücünün incelenmesi: çok kriterli karar verme teknikleriyle bir analizi. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Manisa.

Biner N (2014) Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Boya Fikirleri. <https://boyafikirleri.jotun.com.tr/jotun-yesiladimlar-ile-adimlariniz-agaca-donussun/>, (24 Temmuz 2021)

Brown LR, Flavin C, French H (1992) *Dünyanın Durumu*. (Tübitak/Tema Vakfı Yayınları, Ankara).

Burçak B (2014) Yeşil bina sertifika sistemleri: Türkiye için bir sistem önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Cemalcılar İ (1996) *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*. (Beta Basım Dağıtım, İstanbul).

Cengiz MA, Şenel T, Terzi E, Savaş N, Terzi Y (2013) Samsun bölgesindeki hava kirliliğinin neden olduğu hastalıkların istatistiksel modellenmesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*. 3(8): 27-36.

Cüce U (2000) Markanın gücü ve markayı taşıyan güçleri marketing. *Türkiye Dergisi*. Marka Özel Sayısı: 22

Çabuk B, Karacaoğlu ÖC (2003) Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 36(1-2): 189-198.

Çabuk S, Nakıboğlu M (2003) Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Enstitüsü Dergisi* . 12(12): 39-54.

Çamur D, Vaizoğlu SA (2007) Çevreye ilişkin önemli toplantı ve belgeler. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni* 6(4): 297-306.

Çelik E (2009) Yeşil bina sertifika sistemlerinin incelenmesi Türkiye’de uygulanabilirliklerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Çelik Ş (2007) Türk inşaat sektörü ve inşaat sektörünün ülke ekonomisine etkilerinin araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Çepel N, Ergün C (2003). Suyun Önemi ve Ekolojik Sorunları. www.tema.org.tr/Sayfalar/.../Pdf/.../SuyunOnemiEkolojikSorunlar.pdf (8 Nisan 2021).

Çepel N (2006) *Ekoloji Doğal Yaşam Dünyaları ve İnsan*. (Palme Yayıncılık, Ankara).

Chen Y S (2010) The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics* (93):307–319.

Chen YS, Chang CH (2013) Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision* (51):63–82.

Çınar Ö (2008) *Çevre Kirliliği ve Kontrolü* (Nobel Yayıncılık, Ankara).

Çifci S, Cop R (2007) Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar* 44(512): 69-88.

Çifci S, Şakacı BK (2015) Çevre bilinçli tüketicilerin firmaları ödüllendirme ve cezalandırma isteklilikleri: kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılıklar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 10(1): 287-296.

Çimsa. <https://www.cimsa.com.tr/> (24 Temmuz 2021).

Çolakoğlu E, Türk B, Başar EE, Gül O (2013) Kişisel değerler ve çevre bilincinin çevreci ürünlerin tercih edilmesindeki etkileri: karşılaştırmalı bir araştırma. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Türkiye.

Çoroğlu C (2002) *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. (Alfa Yayınları, İstanbul).

Crane A (2000) Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990's. *Journal of Strategic Marketing* 8(3): 277-296

Dangelico, RM, PontrandolfoM (2010) From green product definitionsand classifications to the green option matrix. *Journal of Cleaner Production* 18(16): 1608-1628.

Demir E (2006) Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: World Of Wonders Otel işletmelerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Bilim Dalı, Ankara.

Demircan Ö (2019) Çocuklara Çevre Bilinci ve Günümüzdeki Farkındalık.Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Muğla.

Deneyim İnşaat. <http://deneyiminsaat.com/hakkimizda/> (24 Temmuz 2021)

Diktaş R (2019) Çevre bilinci ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve bir araştırma çevre bilinci ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Diñer M (1996) *Çevre Gönüllü Kuruluşları* (Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, Ankara).

Diñer Ö (2004) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. (Beta Yayınları, İstanbul).

Dodge Data & Analytics (2018) World Green Building Trends 2018 (Dodge Data& Analytics – Research & Analytics, Massachusetts)

Doğanlı B (2006) Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği. Doktora Tezi ,Süleyman Demirel Üniversitesi. İİBF İşletme Bölümü, Isparta.

Du Pisani JA (2006) Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*. 3(2): 83-96.

Dursun T (2009) Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Marmara İletişim Dergisi*. (14): 79-99.

Düzyaka ŞÖ (2014) Markaların benzerliği kavramının yargı kararlarına konu olan yeniden inceleme ve değerlendirme kurulu kararları çerçevesinde değerlendirilmesi. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Eko Yapı Dergisi (2017) <https://www.ekoyapidergisi.org/3438-onduline-sa-nin-cevreciligine-global-tescil.html> (24 Temmuz 2021)

Eko Yapı Dergisi. <https://www.ekoyapidergisi.org/4677-mint-e-5-edge-on-sertifikasi-ile-odullendirildi.html> (24 Temmuz 2021)

Eko Yapı Dergisi (2016) <https://www.ekoyapidergisi.org/2813-yalitim-enerji-tasarrufunda-kritik-bir-oneme-sahip.html> (24 Temmuz 2021)

EkoIQ (2017) <https://ekoIQ.com/arsiv/ekoIQsayi73.pdf> (24 Temmuz 2021)

Enerji Kimlik Belgesi. <https://www.enerjikimlikbelgesi.com/#ekb-nedir> (24 Temmuz 2021)

Erdil TS, Uzun Y (2010) *Marka Olmak*. (Beta Yayıncılık, İstanbul).

Erdoğan M (2010) Halkla ilişkiler ve markalaşma uygulamaları kapsamında inşaat sektörü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Erhan. S. B. 2012. Çevre duyarlılığı ekseninde iletişim boyutuyla yeşil pazarlama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtımı Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Erhan SB (2012) Çevre duyarlılığı ekseninde iletişim boyutuyla yeşil pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtımı Anabilim Dalı. Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

Ertürk F (2021) https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/csk/EK-17.pdf (8 Mayıs 2021)

Esty DC, Winston AS (2007) *Yeşilden Altına Akıllı Şirketler Çevreci Stratejiler ile Nasıl Avantaj Yaratır?.* Çeviren: Levent Göktem. (MediaCat, İstanbul).

Garanti BBVA, <https://www.garantibbva.com.tr/tr.>, (10 Mart 2021)

Garanti BBVA. <https://www.garantibbva.com.tr/tr>, (10 Mart 2021)

Gardensa. <https://www.gardensa.com.tr/turkiyenin-ilk-dikey-ormani-greenox-urban-residance/>, (24 Temmuz 2021)

Gazibey Y, Keser A, Gökmen Y (2014) Türkiye’de illerin sürdürülebilirlik boyutları açısından değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 69(3):511-544.

Goel S, Sivam A (2015) Social dimensions in the sustainability debate: The impact of social behaviour in choosing sustainable practices in daily life. *International Journal of Urban Sustainable Development*. 7(1): 61-71.

Ghoshol M (2011) Green marketing- a changing concept in changing time. *BVIMR, Management Edge* 4(1): 82-92.

Göksu MZL (2015) *Su Kirliliği*. (Akademisyen Kitabevi, Ankara).

Greenox.2021. <https://greenox-dikey-orman.business.site/#detailsn> (24 Temmuz 2021)

GSA Public Buildings Service (2008) Assessing green building performance: A post occupancy evaluation of 12 GSA buildings. 8.

Güler Ç, Çobanoğlu Z (1997) *Çevre Sağlığı Temel Kaynakları* (İlköz Matbaa, Ankara)

Gürpınar E (1994) *Bir Çevresel Analiz Örneği Trakya*. (Der Yayınları, İstanbul).

Hayta AB (2006) Çevre kirliliğinin önlenmesinde ailenin yeri ve önemi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* 7(2):359-376.

Hürriyet Gazetesi. <https://www.hurriyet.com.tr/sign-of-the-city-awards-2016-40281083>, (24 Temmuz 2021)

- İlkin A, Alkin E (1991) *Çevre Sorunları* (TOBB Yayınları, Ankara).
- İsen İ (2013) Bir şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından incelenmesi: örnek bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- İslamoğlu AH (1999) *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)* (Betaş Yayıncılık, İstanbul).
- Kacur L L (2008) Yeşil pazarlama ve Kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Karaca A, Turgay OC (2012) Toprak kirliliği. *Toprak Bilimi ve Bitki Besleme Dergisi*. 1(1): 13-19.
- Karaca S (2013) Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 13(1). 99.
- Karacan R (2007) *Çevre Ekonomisi ve Politikası*. (Ege Üniversitesi Yayını, İzmir).
- Karalar R, Erdoğan BZ, Kiracı H (2008) Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi*. Adana. 25-29 Ekim.
- Karaman A (1996) Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve Sürdürülebilir Turizm, <https://www.arkitera.com/arkitera/index.htm>
- Kats G (2003) Costs and Financial Benefits of Green Building: A Report to California's Sustainable Building Task Force.
- Kavas A (2004) Marka değeri yaratma. *Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi*. 3(8):16-25.
- Kaya K (2021) http://www.yesilbinadergisi.com/yayin/799/turkiye-nin-ilk-dikey-ormani-greenox-turkiye-nin-ilk-edge-sertifikali-projesi-oldu_23696.html#.YPmFjqYzYdU, (24 Temmuz 2021)

Kaya V, Yalçınkaya Ö, Hüseyini İ (2013) Ekonomik büyümede inşaat sektörünün rolü: Türkiye örneği (1987-2010). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27(4): 148-167.

Kayan A (2018) Çevre sorunlarına eğitimle farkındalık oluşturma. *Journal of Awareness*. 3:481-496.

Kazancı O (2017) Yeşil bina sektörünün pestel yaklaşımı ile stratejik analizi. Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Zonguldak.

Keleş R, Hamamcı C, Çoban A (2009) *Çevre Politikası*. (İmge Yayınları, Ankara).

Keller L (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. Upper Saddle River. NJ

Keller L (1993) Conceptualizing measuring and managing customer based equity. *Journal of Marketing*. January. 62: 1-22.

Kılıç S İ (2019) Marka krizi çerçevesinde çevre bilinci, marka güveni, marka duygusu, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyetinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Knauf İzolasyon. <https://www.knaufinsulation.com.tr/hakkimizda-0> (24 Temmuz 2021)

Koçak A (2003) Yeşil pazarlama: eleştirel bir bakış. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 3(3):1-17.

Koçlu. H. (2020)Çevre sorunları ile ekonomi bilimi arasındaki ilişki. *Ayrıntı Dergisi* 8(88).63-68.

Kör B (2017)İşletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik stratejileriyle ilgili düzenlemeler ve destekler, işletmelerde sürdürülebilirlik dinamikleri içinde. (BETA Basım, İstanbul).

Kuduz N, Zerenler M (2013) *Yeşil Pazarlama* (Nobel Yayınları, Ankara).

Lehtinen AA (2006) Green waves' and globalization: A Nordic view on environmental justice. *Norsk Geografisk Tidsskrift, Norwegian Journal of Geography*. 60(1): 46-56.

Marin MC, Yıldırım U (2004) *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar* (Beta Yayınları, İstanbul).

Mensah J (2019) Sustainable development: Meaning. history. principles. pillars. and implications for human action. *Literature review. Cogent Social Sciences* 5(1): 1-21.

Menteşe S (2017) Çevresel sürdürülebilirlik açısından toprak su ve hava kirliliği: teorik bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10(53): 381-389.

Mitchell LD, Ramey WD (2011) Look how green I am! An individual – level explanation for greenwashing. *Journal of Applied Business and Economics* 12(6): 40-45

Milliyet Gazetesi. <https://www.milliyet.com.tr/pembenar/filli-boya-karbon-ayak-izinizi-olcuyor-1449944> (24 Temmuz 2021)

MINT E5, <https://www.mint.ist/hakkimizda/> (24 Temmuz 2021).

MINT E5. <https://www.mint.ist/projeler/mint-e-5/> (24 Temmuz 2021).

Mintu AT, Lozada HR (1993) Green marketing education: a call for action. *Marketing Education Review* 3(3).

Murphy PE (2005) Sustainable Marketing. *Business & Professional Ethics Journal* 24(1&2): 171-198.

Nemli E (2004) *Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları*. (Filiz Kitap Evi, İstanbul).

Newgöktürk. www.newgokturk.com/gokturk/deneyim-inaat-h6733.html (24 Temmuz 2021).

Nida Kule. <http://www.nidakulegoztepe.com/> (24 Temmuz 2021).

- NTV. https://www.ntv.com.tr/turkiye/nidakule-goztepeye-leed-sertifikasi.1wmp_WjMDEmU99mTsJWFFg (24 Temmuz 2021).
- Odabaşı Y (1992) Yeşil pazarlama: kavram ve gelişmeler. *Pazarlama Dünyası* 6(36). 4-9.
- Odabaşı Y, Barış G (2003) *Tüketici Davranışı* (Medicat Yayınları, İstanbul).
- Ode Yalıtım. <https://www.ode.com.tr> (24 Temmuz 2021)
- Oktay Ş (2005) *Ekolojik Kentleşme Ve Çevre Koruma*. (Lazer Ofset, Ankara).
- Ondüline. <https://www.onduline.com/> (24 Temmuz 2021).
- Özcan B (2020) Türkiye’de inşaat sektörünün bölgesel düzeyde analizi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özden A T (2013) Şehir markalaşması ve Samsun örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Samsun.
- Özdil S (2017) Yeşil binalar için finans. *Ekoiq Dergisi*. 73:(78-80). <https://ekoiq.com/arsiv/ekoiqsayi73.pdf> (24 Temmuz 2021)
- Özkalp E (1983) Davranış bilimleri ve organizasyonlarda davranış. Eskişehir İktisadi ve İdari İlimler Akademisi Yayınları. Eskişehir.
- Özsabuncuoğlu İH, Uğur AA (2005) *Doğal Kaynaklar: Ekonomi, Yönetim ve Politika*. (İmaj Yayıncılık, Ankara).
- Öztürk N (2010) Marka yönetimi. . Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme MBA Programı, İstanbul.
- Peattie K, Crane A (2005) Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal* 8(4): 357-370
- Polonsky MJ (1994) An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal* 1 (2).

Polonsky MJ, Rosenberger PJ (2001) Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons Magazine* Sept-Oct 2001: 21-30.

Popescu IR, Corbos AR, Comonescu M, Bunea OI (2017) Ecological marketing – strategic option for business development in Bucharest. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research* 2(51):70.

Randall G (2005) *Markalaşma*. (Rota Yayınları, İstanbul).

Rani AK, Aravind J, Prasad T (2014) Green marketing and its impact. *British Journal of Marketing Studies* 2(8): 45-48

Rex E, Baumann H (2007) Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production* 15: 567-576.

Robinson WC (1973) Review symposium: the limits to growth: a report for the Club of Rome's project on the Predicament of Mankind. *Demography*. 10(2): 289-299.

Samsung. <https://www.samsung.com/tr/> (24 Temmuz 2021)

Sarıman E (2010) Yüksek binalarda enerji etkin çatı ve cephe sistemlerinin önemi. *5.Ulusal Çatı ve Cephe Sempozyumu*. İzmir, 15-16 Nisan

Singh PB, Pandey KK (2012) Green marketing: Policies and practices for sustainable development. *Integral Review – A journal of Management* 5(1): 22-30.

Vitra. slideplayer.biz.tr/amp/2418367/ (24 Temmuz 2021)

Solaiman M, Osman A, Halim MSBA (2015) Green marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship* 5(1): 87-98.

Soyak Konforia. <https://www.soyak.com.tr/soyak-konforia-bahcesehir-konut-projesi> (24 Temmuz 2021)

Soyak. <https://www.soyak.com.tr/sayfalar/hakkimizda> (24 Temmuz 2021)

Sönmez F, Bircan K (2004) İşletmelerin sosyal sorumluluğu ve çevre sorunlarında ekonomik yaklaşımlar. *Yaklaşım Dergisi* 12(133): 476-490.

Su ve Çevre (2014) http://www.suvecevre.com/yayin/586/cimsa-bes-yilda-115-milyon-tl-lik-cevre-yatirimi-yapti_17297.html#.YPiLQKYzYdU (24 Temmuz 2021)

Surya R, Banu PV (2014) Introduction to green marketing . *International Journal of Economics and Management studies* 1(2) .

Stanton WJ, Futrell C (1987) Fundamentals of marketing. *McGraw Hill New York* 8(1): 127-128.

Şentürk SH (2014) Yeşil bina vergi teşvikleri: Amerika örneği ve Türkiye için çıkarılabilecek sonuçlar. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2 (10): 98.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019) Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Değerlendirme Raporu https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/03/Surdurulebilir-Kalkinma-Amaclari-Degerlendirme-Raporu_13_12_2019-WEB.pdf (24 Temmuz 2021).

Taghian M, Polonsky MJ, Souza C (2016) Green marketing strategies. An integrated Approach to Environmental Management 1(1): 231-254.

Tahincioğlu. <https://www.tahincioglu.com/hakkimizda.php> (25 Temmuz 2021)

Tanrıkulu C (2015) Çevresel kaygı algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarındaki rolü üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 29(1): 121-136.

TC. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇŞB). <https://csb.gov.tr/yerli-yesil-sertifika-sistemi-yes-tr-ile-yesil-bina-sayisi-artacak-bakanlik-faaliyetleri-29700>, (25 Temmuz 2021).

Tıgılı M (2003) Marka kişiliği. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. *İşletme Bölümü Öneri Dergisi*. Sayı.20. İstanbul.

Tiwari S, Tripathi DM, Srivastava U, Yadav PK (2011) Green marketing – emerging dimensions *Journal of Business Excellence* 2(1): 18-23

TMMOB Çevre Kirliliği Raporu (2016)

https://www.cmo.org.tr/resimler/ekler/a941df595b4c831_ek.pdf?tipi=67&turu=H...0
(10 Mayıs 2021).

Tomar A (2009) Toprak ve su kirliliği ve su havzalarının korunması. TMMOB İzmir Kent Sempozyumu. 333-345.

Toros A, Ulusoy M, Ergöçmen B (1997). *Ulusal Çevre Eylem Planı, Nüfus Ve Çevre*. (Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Ankara)

Torum. O. ve Yılmaz. A. K. 2009. Havacılıkta sürdürülebilirlik yönetimi: Türkiye'deki hava limanları için sürdürülebilirlik uygulamaları araştırması. *Journal Of Aeronautics And Space Technologies*. 4(2). 47-58.

Toygar. F. 2014. Yeşil (Çevreci) pazarlama faaliyetleri ve tüketici karar süreci üzerindeki etkisi. örnek olay incelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Tunçluer H (2010) *Sürdürülebilirlik: Kalkınma. Pazarlama. Mutlak Organik Tekstil*. (Tunçluer Yayınları, İstanbul).

Türk Dil Kurumu. www.tdk.gov.tr

Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/>, (10 Mayıs 2021).

Türk M (2013) *Çevre Bilinci- Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa* (Nobel Yayıncılık, Ankara).

Uğurlu Ö, Örcen İ (2007) Küresel ısınmanın Türkiye'nin enerji kaynaklarına olası etkileri. *TMMOB Türkiye VI. Enerji Sempozyumu-Küresel Enerji Politikaları ve Türkiye Gerçeği*. Ankara, 22-24 Ekim

UNDP (2021) <https://www.undp.org/> (20 Mayıs 2021)

USGBC (2007) Press release: Building Design Leaders Collaborating on Carbon-Neutral Buildings by 2030.

USGBC. U.S. Green Building Council - Dodge Data Analytics
<https://www.usgbc.org/articles/usgbc-partners-dodge-data-and-analytics-release-world-green-building-trends-report-2016> (25 Temmuz 2021)

Uslu A, Erdem Ş, Temelli A (2006) *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. (İstanbul Ticaret Odası, İstanbul).

Uydacı M (2011) *Yeşil Pazarlama (2. Baskı)*. (Türkmen Kitabevi, İstanbul).

Uztuğ F (2013) *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. (Medicat Yayıncılık, İstanbul).

Vatan Gazetesi <http://www.gazetevatan.com/soyak-yesil-sertifikali-5-bin-konut-yapacak-871543-ekonomi/?f=mobil> (25 Temmuz 2021).

Vitra. <https://www.vitra.com.tr/hakkimizda> (25 Temmuz 2021).

Wikipedia. tr.wikipedia.org

Woodhead J (2011) Innovation is crucial for the new world of sustainability.
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/innovation-sustainability-renewable-energy-investment> (25 Temmuz 2021).

YalıtımDergisi(2015)<http://www.yalitim.net/edergi/18/136/files/assets/common/downloads/publication.pdf> (25 Temmuz 2021)

Yasaman H (2004) *Marka Hukuku 5565 Sayılı KHK Şerhi*, (Vedat Yayınevi, İstanbul).

Yavuz H (2009) Yeşil şirket olma yarışı. *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*.

Yazar KH (2006) Sürdürülebilir kentsel gelişme çerçevesinde orta ölçekli kentlere dönük kent planlama yöntem önerisi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi. Anabilim Dalı, Ankara.

Yeşil Bina Dergisi (2021). <http://www.yesilbinadergisi.com/yayin/708/eva-gayrimenkul-degerleme-danismanlik-genel-muduru-cansel-turgut-yazici-yesil-bina->

sertifikasi-yuzde-7-ila-13-arasinda-bir-deger-artisi-sagliyor-
_21356.html#.YPruxKYzYdU (25 Temmuz 2021).

Yeşil Bina Dergisi. http://www.yesilbinadergisi.com/yayin/701/cevresel-urun-deklarasyonuna-epd-sahip-ilk-firma-turk-ytong_21113.html#.YPWp05gzYdU (25 Temmuz 2021).

Yılmaz S (2009) Yeşil pazarlama kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Zhang X, Zhang TJ (2000) Green Marketing: a noticeable new trend of international business. *Journal of Zhejiang University* 1(1): 99-104.