

# Kurumsal Markaların Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Sürdürülebilirlik Kapsamında Değerlendirilmesi

Engin Yücel<sup>1</sup>

## Özet

Küreselleşme süreci tüm hızıyla devam ederken çevresel sorunlar giderek artmaktadır. Giderek artan ekolojik dengesizlik büyük bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Tüm dünya, doğal kaynaklar ve çevre üzerinde daha az zararlı etki yaratacak uygulamalara yönelmektedir. Özellikle, işletmelerin yürütmüş olduğu çevre dostu yeşil uygulamalar gerek tüketiciler gerekse devletler tarafından yakından takip edilmektedir. Tüketicilerin, çevre dostu uygulamaların kullanarak ürün ve hizmetlerin sunulması beklentisi işletmeleri yeşil uygulamalara yöneltmiştir. Bununla birlikte, dünya çapında pek çok işletme çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmaya yönelik çabaları bir rekabet avantajı kaynağına dönüştürmeye çalışmaktadır. Yeşil uygulamalar yürüten pek çok işletme çevresel yönelimi orta ve uzun vadede kazanmanın bir yolu olarak görmektedir. Bu nedenle, uzun yıllar boyunca işletmeler gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmeyi vaat ettiği yeşil uygulamaları anlatarak çevreye duyarlı ve bilinçli tüketicilerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Starbucks, Johnson & Johnson ve Body Shop yeşil pazarlama stratejilerini başarıyla uygulama konusunda öncü küresel markalar olarak bilinmektedir. Bu markalar, sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda hareket etmeye çalışarak çevre sorunlarının önüne geçmeyi, orta ve uzun vadede maliyetlerini azaltmayı ve bilinçli ve çevreye duyarlı tüketici beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, işletmelerin yürütmüş oldukları yeşil uygulamaları dürüst bir şekilde kamuoyuna ve tüketicilere anlatması marka imajlarını da arttırmaktadır.

## 1. Giriş

Zehirli kimyasal bileşikler, ağır metal elementler ve biyolojik olarak parçalanamayan malzemeler içeren kentsel atıklar gibi pek çok nedene

1 Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, engin.yucel@deu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8910-5359

bağlı olarak çevresel sorunlar giderek artmaktadır. Çevresel sorunlarının beraberinde getirdiği olumsuz etkiler ise canlılar için yaşamı giderek zorlaştırmaktadır. Giderek artan ekolojik dengesizlik büyük bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Kötüleşen çevre koşullarına yönelik 1970'li yıllarda başlayan çözüm arayışı beraberinde çevreye yönelik duyarlılığın artmasına neden olmuştur. Bireylerin çevre konusunda giderek daha fazla endişe duymaları, tüketim davranışlarının değişmesini beraberinde getirmiştir. Tüketiciler, topluma veya doğaya faydası olmayan ürün ve hizmetleri tercih etmekten kaçınırken aynı zamanda çevreye duyarlı olmayan işletmelerin pazarda varlığını da istememekte ve diğer tüketicileri uyarak, bu işletmelere karşı kampanyalar düzenlemektedir (Astuti, 2021, 1; Kırgız, 2016, 19). Tüketicilerin bakış açısında yaşanan bu değişimle birlikte işletmeler çevreye yönelik olumsuz etkilerin nispeten daha düşük seviyede olduğu ürünlere ve üretim süreçlerine yönelmiştir. Günümüzde artık pek çok işletme çevresel yönelimi kısa vadede kazanmanın bir yolu olarak görmekten ziyade uzun vadeli bir konu olarak görmektedir. Bununla birlikte, dünya çapında pek çok işletme çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmaya yönelik çabaları bir rekabet avantajı kaynağına dönüştürmeye çalışmaktadır.

Zaman içerisinde işletmeler, çevre dostu ürün ve uygulamaları teşvik ederek kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmış ve çevreye karşı sorumlu ürün ve hizmetleri giderek daha fazla tüketicilere sunar hale gelmiştir. Bu durum, yeşil pazarlama kavramının doğuşunu beraberinde getirmiş ve özellikle iklim değişikliği ve ormanların korunmasıyla ilgili sektörlerde giderek daha fazla destekçi kazanmıştır (Papadopoulos vd., 2010, 167). Kaynakların sınırlı olduğu ve uzun vadeli öncelikler ve kaynakların kullanım şeklinin sonuçları dikkate alınarak ihtiyatlı ve akıllıca kullanılması gerekliliği ise ekolojik, insani ve ekonomik çıkarların ortak noktada bulunduğu sürdürülebilirliği ve sürdürülebilir uygulamaların ortaya çıkışına neden olmuştur.

Kaynakların, canlıların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde gelecek nesillere aktarılabilmesi amacıyla ülkeler, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, işletmeler ve bireyler önemli çalışmalar yürütmektedir. Yapılan bu çalışmalar içerisinde belki de en dikkat çekici uygulamalar işletmelere aittir. İşletmelerin, hem çevreyi korumaya yönelik adımlar atması hem de bu uygulamaları bir rekabet avantajına dönüştürmeye çalışması işletmeleri ön plana çıkarmaktadır. İşletmelerin yeşil pazarlama kapsamında yürüttüğü uygulamalar tüketiciler tarafından dikkatle incelenmektedir. Yeşil uygulamaları sadece bir pazarlama aracı olarak gören bazı işletmeler ise tüketicilerin radarına takılmakta ve eleştirilere maruz kalmaktadır. Diğer taraftan, yeşil uygulamaları başarıyla uygulayan ve tüketicilere doğru anlatmayı başaran

işletmeler ise tüketicilerin takdirini ve beğenisini kazanmaktadır. Küresel ölçekte pek çok işletme tarafından yürütülen bu çalışmaların yeşil pazarlama uygulamalarının kapsamını genişleteceği düşünülmektedir. Bu nedenle, küresel markalar tarafından yürütülen yeşil pazarlama uygulamalarının incelenmesi yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik alanlarının geleceği açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

## 2. Yeşil Pazarlama Kavramı

Dünya nüfusunun hızla artması ve işletmelerin tüketici taleplerini karşılamak amacıyla daha fazla ürün üretme çabası doğal kaynakların azalmasına ve ekosistemlerin zarar görmesine neden olmuştur. Tüketimin artması ve ekolojik ürünlere yönelik olumlu tutum, yeşil pazarlamanın gelişimini teşvik etmiştir (Vilkaite-Vaitone ve Skackauskiene, 2019, 54). 1970'lerdeki ilgiye rağmen yeşil pazarlama kavramı ilk olarak 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında işletmelerin tüketicileri çekmek için çevreye ilgi göstermeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Katrandjiev, 2016, 71-82). Pazarlamacılar ve tüketiciler yeşil ürün ve hizmetlere geçiş ihtiyacı konusunda giderek daha duyarlı hale gelmesi, yeşil uygulamalara geçişin kısa vadede pahalı gibi görünse de uzun vadede maliyet açısından avantajlı sonuçlar doğurması ve güncel trendlere uyum sağlaması nedeniyle yeşil pazarlama işletmeler tarafından giderek daha fazla uygulanmaya başlanan bir pazarlama türü haline gelmiştir (Shrikant ve Raju, 2012, 27).

Pek çok işletme bu kavramı hızlı bir şekilde kabul etmiş ve çevresel konuları tüm organizasyonel pazarlama faaliyetlerine entegre etmiştir (Xu vd., 2015, 27). Yeşil pazarlamanın, ürün ve hizmetlerinin çevresel faydalarını teşvik etmeye yardımcı olması işletmeleri daha sürdürülebilir iş uygulamalarını benimsemeye yöneltmiştir. Çevrenin bozulan koşulları ve iklim değişikliği nedeniyle yeşil pazarlama en popüler pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Yeşil pazarlama kampanyalarıyla işletmeler çevreye duyarlı olduklarını ve çevreyi kurtarmak için üzerlerine düşeni yaptıklarını gösterme çabası içine girmiştir. İşletmelerin yeşil pazarlama ile ilgili çalışmalara önem vermelerinin temel nedenleri şunlardır (Polonsky, 2005, 31):

- Yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaşma fırsatı olarak görmek,
- Çevreyle ilgili faaliyetlerini rakip olan diğer işletmeler üzerinde baskı unsuru olarak kullanmak,
- Atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine ihtiyaç duyulması,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri dönüşüm çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerinden faydalanabilmek,

- Çevre sorunlarına duyarlılık göstererek etik anlayışa sahip bir işletme imajına sahip olmak,
- Merkezi ve yerel yönetimlerin yanı sıra çeşitli kurumların çevreyle ilgili kural ve uygulamalara uyma yükümlülükleri.

Çevreye duyarlılık günümüzde hızla gelişmekte ve tüm canlılara karşı duyarlılık hissedilmektedir (Kırgız, 2016, 63). Yeşil tüketicilik ve etik tüketiciliğin ortaya çıkışından bu yana tüketiciler, ürünlerin üretimi, işlenmesi ve kaynak sağlanması konusunda söz sahibi olmayı talep etmeye başlamıştır (Lee, 2008, 575). Yeşil tüketiciler tarafından ifade edilen öncelikli beklentiler, tüketicilerin veya başka canlıların sağlığını tehlikeye atacak muhtemel ürünlerden kaçınılması ve üretim, kullanım ve bertaraf sırasında çevreye önemli zararlar verecek orantısız miktarda enerji tüketiminin önlenmesi olmuştur (Strong, 1996, 5). Bu bağlamda, ticari kuruluşların veya kamu kurumlarının çevre üzerinde etkileri tüketiciler tarafından dikkatle takip edilmektedir. Bunun sonucunda tüm dünyada ticari kuruluşlar müşteri tercihlerindeki değişiklikleri fark etmeye ve çevre dostu pazarlama uygulamaları aramaya başlamışlardır. Çevre dostu kavramlardan biri olan ve diğer çevresel girişimlerle bütünlük içinde uygulanan yeşil pazarlama, çevrenin korunması üzerinde olumlu bir sinerjik etki yaratmıştır (Vilkaite-Vaitone ve Skackauskiene, 2019, 53-54). İşletmelerin yeşil uygulamalara yönelmesinin yanı sıra tüketiciler; atıkların, kirliliğin ve gezegen üzerindeki diğer olumsuz etkilerin azaltılmasına yardımcı olabilecek daha çevre dostu seçimler yapmaya başlamıştır.

Yeşil pazarlama aynı zamanda ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama veya eko pazarlama olarak da bilinmektedir. Basit bir ifadeyle yeşil pazarlama, çevre dostu ürünler yaratmak ve reklamını yapmaktır. Yeşil pazarlama aynı zamanda, çevreye en az zarar verecek şekilde değişen insan ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla planlanan, oluşturulan ve tasarlanan faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Grove, Fisk, Pickett ve Kangun, 1996, 57). Uygulayıcıların bakış açısına göre yeşil pazarlama, çevresel açıdan diğerlerine göre tercih edilebilir olduğu varsayılan ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade ederken araştırmacıların bakış açısına göre yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevreyi nasıl etkilediğinin ve çevresel değişkenin kurumsal pazarlamanın çeşitli kararlarına nasıl dahil edilebileceğinin analizini ifade etmektedir (Chamorro vd., 2009, 223). Elbette yeşil pazarlama, yeşil bir pazarlama yönteminden ya da yeşil ürünlerin pazarlanmasından daha fazlasını içermektedir. “Yeşil” hem yönetime hem de ürüne atıfta bulunmaktadır. Yeşil pazarlama; insan ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamayı amaçlayan, bu ihtiyaç ve isteklerin doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiyle karşılanmasını

sağlayacak şekilde her türlü değişimi oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış tüm faaliyetleri içermektedir (Polonsky, 1994, 2).

Yeşil pazarlama kapsamında işletmeler; çevre dostu ürünlerin piyasaya sürülmesi, çevre dostu ambalajların kullanılması, ürünlerin geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir hale getirilmesi, ürün üretimi için yeşil enerji kullanılması, atığı azaltmak için geri dönüştürülmüş malzemelerden ürünler tasarlanması ve enerji tüketiminin azaltılmasına yönelik çalışmaların yürütülmesi gibi pek çok uygulamayı gerçekleştirebilmektedir. Yeşil pazarlama fikrinin ekonomik, bilimsel, akademik ve etik açıdan titizlik ve bütünlük ile önemli ölçüde geliştirilmesi ve analiz edilmesinin nedeni budur (Kangis, 1992, 22). Bu kapsamda yeşil pazarlama, küresel ısınmanın, biyolojik olarak parçalanamayan katı atıkların, çevre kirliliğine yol açan maddelerin ve katı atıkların zararlı etkilerine ilişkin farkındalığın artmasıyla birlikte ürün ve hizmetlerin üretiminin, pazarlanmasının, tüketiminin ve imhasının çevreye daha az zarar verecek şekilde gerçekleştiği bütünsel pazarlama kavramını ifade etmektedir (Shrikant ve Raju, 2012, 27). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) (AMA, 2013) yeşil pazarlamayı üç farklı perspektiften ele almaktadır. Perakendecilik perspektifinden bakıldığında AMA, yeşil pazarlamayı çevre açısından güvenli ürünlerin pazarlanması olarak görmektedir. sosyal pazarlama perspektifinden bakıldığında ise AMA, bakış açısını genişletmekte ve yeşil pazarlamayı, fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indiren ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlamaktadır. Son olarak çevre perspektifinden bakıldığında AMA yeşil pazarlamayı; ürünleri ekolojik kaygılara cevap verecek duyarlı bir şekilde üretmeye, tanıtmaya, paketlemeye ve geri kazanmaya yönelik organizasyonel çabalar olarak tanımlamaktadır.

### 3. Yeşil Pazarlama Karması

Günümüzde pazarlamanın yapısı, çevre boyutunu da kapsayacak şekilde genişletilmiş ve işletmeler yeşil pazarlamayı yoğun bir şekilde uygulamaya başlamıştır. Çevre anlayışının birçok endüstriyel alanda ürün geliştirme süreçleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Yeşil pazarlama, ürünün tasarım aşamasından başlayarak üretim aşamasına kadar devam eden ve kullanım ömrünün sonunda nasıl yok olacağına ön plana çıkarıldığı uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç aynı zamanda pazarlama karması unsurları üzerinde de oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Kirgiz, 2016, 6). Başka bir ifadeyle yeşil pazarlama karması, iş faaliyetlerinin uygulanması yoluyla çevresel boyutları daha fazla vurgulayan bir kavramdır. Sürdürülebilirlik kriterlerinin pazarlama stratejisine dahil edilmesi amacıyla yeşil pazarlama karması kapsamında “4 P”nin (Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma) “4 GP”ye dönüştüğü görülmektedir. Yeşil pazarlama karması; ürün

modifikasyonu, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişikliklerinin yanı sıra reklamın değiştirilmesini de içeren geniş bir faaliyet yelpazesini içermektedir (Risteska, 2023, 122).

### 3.1. Yeşil Ürün

Sürdürülebilir olmayan ürünlere alternatif olarak tüketicilerin kullanımına yönelik sürdürülebilir yeşil ürünler üretmek, kirliliği azaltmak ve kıt kaynakların etkin kullanımını artırmak işletmelerin temel ekolojik hedefleri arasında yer almaktadır. Yeşil pazarlama uygulamaları kapsamında işletmeler tarafından dikkate alınan ilk unsur ise genellikle doğa dostu, ekolojik ürünlerin üretilmesi olmuştur. Tüketicilerin de öncelikli olarak dikkat ettiği bir unsur olması, işletmeleri yeşil ürünleri geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu nedenle, 1990'ların ilk yarısından itibaren yeşil ürün tanıtımlarında önemli bir büyüme yaşanmıştır (Meyer, 2001, 318). Tüketiciler, ekolojik ürünleri tercih ederken kararlarını somut ürünün ötesindeki konulara dayandırmaktadır. Tüketicileri ikna edebilmek için işletmelerin ürünlerin nasıl yapıldığına daha fazla odaklanması gerekmektedir (Peattie ve Crane, 2005, 366).

İşletmeler, tüm yaşam döngüsü boyunca ve hatta kullanım ömrü bittikten sonra bile çevreye vereceği zararlı etkileri en aza indirecek şekilde tasarlanmış, sürdürülebilir çevre dostu ürünler geliştirmeye odaklanmıştır (Risteska, 2023, 122). Tüketiciler, ürünlerin ekolojik olmasının yanı sıra üretim sürecinde çevreye olan etkilerini de dikkate almaktadır (Peattie ve Crane, 2005, 366). Bu nedenle, yeşil ürünün kavramsallaştırılmasından ürünün kendisine ve tüketimine kadar her aşaması çevre dostu olmalıdır. Yeşil ürünler genellikle su, enerji ve para tasarrufu sağlarken çevreye çok az ya da veya hiç yoktur (Goyal ve Pahwa, 2018, 24). Yeşil ürünler; insanlara ve diğer canlılara zarar vermeyen, üretim, kullanım veya imha sırasında çevreye zararları olmayan, enerji ve diğer kaynakları aşırı miktarlarda tüketmeyen, dünyayı kirletmeyen, geri dönüştürülebilir veya korunabilen ürünlerdir (Kırgız, 2016, 25; Shamdassani vd., 1993, 488).

Peattie (1995, 181) bir ürünü; üretim, kullanım ve bertarafındaki çevresel ve toplumsal performansı, geleneksel veya rekabetçi ürünlerle karşılaştırıldığında önemli ölçüde iyileştirildiğinde ve iyileştiğinde 'yeşil' olarak tanımlamıştır. Bu tanım, bir ürünün çevre dostu özelliklerini gösterebileceği farklı yaşam döngüsü aşamalarını vurgulamaktadır. Reinhardt (1998, 46)'a göre ise bir işletme, benzer ürünlere kıyasla daha fazla çevresel fayda sağlayan veya daha düşük çevresel maliyet getiren ürünler ürettiğinde yeşil ürün üretmiş sayılmaktadır. Bu tanım, yeşil ürünlerin sadece çevresel etkisi daha düşük olan ürünler değil, aynı zamanda geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek

çevresel fayda sağlayan ürünler olduğuna işaret etmektedir. Ottman vd. (2006, 24) ‘ne göre ise; ‘yeşil ürünler’ veya ‘çevresel ürün’ terimleri, enerji ve/veya kaynakları muhafaza ederek ve toksik maddelerin, kirliliğin ve atıkların kullanımını azaltarak veya ortadan kaldırarak doğal çevreyi korumaya veya iyileştirmeye çalışan ürünleri tanımlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tanım, enerji, kaynaklar, kirlilik ve atıklar gibi yeşil ürününlerin üretimi, tüketimi ve yok olması süreçlerindeki unsurlara vurgu yapmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, işletmelerin yeşil faaliyetleri tedarik zincirinin başından itibaren uygulaması gerektiği görülmektedir.

### 3.2. Yeşil Fiyat

Tüketiciler, kendileri ve çevre için iyi olan, karşılayabilecekleri bir fiyata kaliteli ürünler istemektedir. Bir başka ifadeyle; çevreye zarar veren, insan sağlığına olumsuz etkileri olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvan kullanılan ürünleri tercih etmeyen yeşil tüketiciler, fiyatları daha yüksek olmasına rağmen yeşil ürünleri satın almaya tercih etmektedir (Koçak, 2003, 34). Bununla birlikte, işletmeler tüketicilerin ödemeye razı olacağı bir yeşil fiyatlandırma uygulamasını hayata geçirmelidir. Mikroekonomik teoriler, tüketicilerin (bu bilinçli ya da bilinçsiz) maliyeti en aza indirmeye çalışırken faydaları en üst düzeye çıkarmaya çalıştıklarını varsaymaktadır. Böylece tüketiciler fayda-maliyet farkı en yüksek olan ürüne karar vermektedir. Bu ekonomik yaklaşımın ardından yeşil ürünler, ancak maliyet-fayda dengesi, tüketicilerin gözünde geleneksel ürünlere eşdeğer dengeden daha iyi performans gösterdiğinde satın alınmaktadır (Meyer, 2001, 319). Yeşil pazarlama, yüksek fiyat uygularken tüm bu gerçeği dikkate almalıdır. İşletmelerin tekliflerini daha çekici hale getirmek için kullandıkları bir yeşil fiyatlandırma stratejisinin ana odağı, yeşil teklifin müşterilerin paradan veya diğer kaynaklardan tasarruf etmesine nasıl yardımcı olabileceğini vurgulamak olmalıdır.

Diğer taraftan çevreyi göz önünde bulundurarak yatırım yapan işletmelerin en önemli sorunlarından biri yeşil ürünlerin nasıl fiyatlandırıldığıdır. Üretim sırasında enerji kullanımının azaltılması ve kaynak kullanımının verimli hale getirilmesi konusunda yapılan yoğun çalışmalar sonucunda çevre dostu ürünler ek maliyetlerle üretilmektedir. Dolayısıyla bu ürünlerin fiyatları diğer ürünlere göre daha yüksek olabilmektedir. Dolayısıyla çevreye daha az zarar veren ürünler, kısa vadede verimsiz, bazen de uzun vadede dayanabilen, ancak yüksek maliyetle ortaya çıkabilmektedir (Kırgız, 2016, 41-42). Bu nedenle, işletmeler kirliliği azaltmaya, kaynakları korumaya ve çevreyi korumaya yardımcı olabilecek çevre dostu uygulamaları hayata geçirirken maliyetleri düşürerek tasarruf sağlayabileceği yöntemleri veya kaynakları

tercih etmelidir. İşletmeler güneş, rüzgar, hidroelektrik veya jeotermal enerji gibi yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmaya geçtiklerinde üretim maliyetlerini düşürebilir ve çevresel açıdan fark yaratabilirler (Risteska, 2023, 123). Bu nedenle, çalışanların ve toplulukların sağlığını gözetecek ve verimli üretkenliği sağlayacak şekilde bir yeşil fiyatlandırma işletmeler tarafından uygulanmalıdır (Goyal ve Pahwa, 2018, 25).

### 3.3. Yeşil Tutundurma

Yeşil uygulamalar olarak adlandırılacak bir diğer konu da reklam, kişisel satış, satış tutundurma, satış noktası iletişimi, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin çevre bilinci temelinde yürütülmesidir (Kırgız, 2016, 50; Singh ve Kumar, 2022, 50). Bu unsurlar tüketicilerin çevre dostu ürünlerin nerede olduğunu bilmelerine yardımcı olmaktadır. Bir başka ifadeyle, çevre dostu ürünlerin tanıtımı tüketicilerin yeşil alternatifler konusunda farkındalığına katkıda bulunmaktadır. Markalarının çevresel uygulamalarına ilişkin tüketici algısını geliştirmek isteyen işletmeler, gelecekteki sürdürülebilirlik çabalarının başlangıç noktası olarak genellikle yeşil tutundurma uygulamalarını başlangıç noktası olarak görmektedir (Risteska, 2023, 12). Goyal ve Pahwa (2018, 25)'ya göre üç tür yeşil tutundurma bulunmaktadır:

- Bir ürün/hizmet ile biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ele almak,
- Bir ürün veya hizmeti öne çıkararak yeşil bir yaşam tarzını teşvik etmek,
- Çevresel sorumluluğun kurumsal imajını temsil etmek.

Yeşil tutundurma ile işletmelerin kurumsal faaliyetlerle anlamlı bağlantıları olan tüketicilere önemli çevresel bilgiler aktarması gerekmektedir. Bu nedenle tutundurma, diğer kurumsal faaliyetlerle desteklenmedikçe etkili bir stratejik araç olması pek mümkün değildir (Solaiman vd., 2015, 93). Bir başka ifadeyle, ürün veya hizmetlerin üretim sürecinde, fiyatlandırmada ya da lojistikte tüketicileri tatmin edebilecek yeşil uygulamalar kullanılmadığı takdirde tutundurma faaliyetleri tüketiciler üzerinde yeterli etkiyi yaratmayacak ve tüketicileri ikna edemeyecektir. Yürütülecek tutundurma faaliyetlerinin gerçeği yansıtması gerekmektedir. Aksi takdirde, kandırıldığını hisseden tüketicinin o işletmelere bakışı olumsuz şekilde etkilenecektir.

### 3.4. Yeşil Dağıtım

Bir ürünün nerede ve ne zaman satışa sunulacağını seçimi, tüketicileri etkilemede önemli bir etkiye sahiptir. Çok az müşteri yeşil ürünleri satın



almak için daha fazla zaman ve maliyete katlanmaktadır. Bu nedenle yeşil dağıtım, yeşil pazarlamanın önemli bir unsurudur. Yeşil yer, aşırı karbon ayak izini azaltmak amacıyla ulaşım emisyonlarını azaltmaya yönelik lojistik yönetimidir (Goyal ve Pahwa, 2018, 25; Hadi vd., 2023, 197; Sabri vd., 2020, 90; Solaiman vd., 2015, 93). Örneğin ithal edilen herhangi bir malı Hindistan'da pazarlamak yerine yerel üretim için lisans verilebilir. Bu sayede ürünün uzaklara gönderilmesi önlenerek nakliye maliyeti ve daha da önemlisi gemiler ve diğer taşıma modlarından kaynaklanan karbon emisyonunu azaltılmaktadır (Goyal ve Pahwa, 2018, 25). Yeşil ürünlere yönelik tüketicilerin teşvik edilmesi ve karbon ayak izinin azaltılabilmesi için yeşil ürünlerin küresel pazarda kolayca bulunabilmesi sağlanmalıdır (Singh ve Kumar, 2022, 50).

#### 4. Sürdürülebilirlik Kavramı

İkinci Dünya Savaşı sonrasında nüfus patlamasının yanı sıra kırdan kente göçle birlikte kentsel alanlarda artan ihtiyaçların karşılanması amacıyla hızlı ekonomik kalkınma planları uygulamaya konmuştur. Doğal çevrenin korunmasını gözetmeyen bu kalkınma politikalarının hayata geçirilmesi ve teknolojik güçle doğaya egemen olunması düşüncesinin benimsenmesiyle plansız bir kentleşme süreci başlamıştır. Sanayileşmenin bir sonucu olarak plansız kentleşme, yeşil alanların giderek azalmasına, kişi başına enerji ihtiyacının artmasına, sınırlı olan doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesine ve petrol kaynaklarının yoğun olarak kullanılmasına neden olmuştur (Yılmaz ve Bakış, 2015, 2253-2254). 21. yüzyılın başlarından itibaren sera gazı emisyonlarındaki artış, iklim değişiklikleri ve küresel ısınma, ozon tabakasının incilmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi çevre sorunlarının yanı sıra, sınırsız üretim politikasının yarattığı üretim ve tüketim dengesizliği sonucu tüm kaynakların hızlı bir şekilde erimesi küresel boyutlara ulaşmıştır. Doğal kaynakların aşırı tüketimine ve yaşamın yok edilmesine dayanan mevcut ekonomik kalkınma modellerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan çevre sorunları, toplumsal refahı ve yaşam standartlarını tüm zamanların en düşük düzeyine indirmiştir (Tullani ve Dahiya, 2019, 161; Yılmaz ve Bakış, 2015, 2253-2254). Çevre ve iklim değişikliğine yönelik artan kaygılar, yoksulluk sorunları, toplumlar arasındaki eşitsizliklerin artması ve sosyal eşitsizliklerin getirdiği gerilimler, sürdürülebilir kalkınmayı ön plana çıkarmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı, 1980'lerin sonlarından itibaren uluslararası söylemde ve kalkınma politikalarında tartışılmaya ve kullanılmaya başlanmıştır (Meinzen-Dick vd., 2014, 30). İlk defa, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Brundlandt Raporunda ele alınan kavram "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, bugünün

ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak ifade edilmiştir (WCED 1987, 41-45). OECD (2002) ise sürdürülebilirliği, “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan, temel ihtiyaçları ve yaşam kalitesini karşılayan mal ve hizmetlerin tüketimi” olarak tanımlamaktadır. Sürdürülebilirlik, mevcut yaşam kalitemizi düşürmeden sadece tüketim alışkanlıklarımızı değiştirerek sürekli bir gelişmeyi öngörmektedir. Bu kalkınmanın sürdürülebilir olması, evrensel bir dayanışmayla, demokratik ve adil bir paylaşım ile da mümkündür. Başka bir ifadeyle; sürdürülebilir kalkınma modeliyle tüketim toplumu olmaktan vazgeçilerek çevre yönetimini, sosyal sorumluluğu ve ekonomik çözümleri hedefleyen topyekün kalkınma anlayışının benimsenmesi önerilmektedir. Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve toplumsal olmak üzere üç ana bileşeni olduğu ifade etmek gerekmektedir. (Yılmaz ve Bakış, 2015, 2254).

- *Çevresel Sürdürülebilirlik:* Çevresel sürdürülebilirlik programları, fiziksel kaynak kullanımını azaltmaya yönelik eylemleri, ‘her şeyi geri dönüştür/geri dönüştürülmüşü satın al’ yaklaşımının benimsenmesini, tükenbilir kaynaklar yerine yenilenebilir kaynakların kullanımını, toksik malzemelerin üretimini ortadan kaldıracak şekilde üretim süreçlerinin ve ürünlerinin yeniden tasarlanmasını, ve yaşanabilirlikleri veya güzellikleri açısından değer verilen doğal yaşam alanlarının ve çevrelerin korunması ve restorasyonunu içermektedir. Akademik ve endüstriyel anlamda çevresel sürdürülebilirlik son yıllarda büyük ilgi gören bir konu haline gelmiştir. Yoğunlaşan karbon emisyonları ve küresel ısınma, işletmelerin çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik önemli çabalar harcamasını gerektirmektedir. Günümüzde küresel rekabet çok sayıda işletme ve kuruluşu karbon emisyon değerlerini düşürmeye zorlamaktadır (Tüzün Rad ve Gülmez, 2017, 604).
- *Toplumsal Sürdürülebilirlik:* Toplumsal sürdürülebilirlik; kültürel ve sosyal açıdan farklı grupların uyumlu bir şekilde birlikte yaşamasına olanak sağlayan bir ortamı teşvik ederken nüfusun tüm kesimlerinin yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yönelik sosyal entegrasyonun teşvik edilmesini ifade etmektedir (Stren ve Polese, 2000, 16-17). Bu perspektiften bakıldığında toplumsal sürdürülebilirlik, en temelde toplumsal adaletin ve eşitliğin sağlanması koşuluyla gerçekleşecektir. Kültürel ve sosyal açıdan farklı grupların yaşam kalitesinin artırılması, gruplar arası refah farkının azaltılması ile mümkün olacaktır.
- *Ekonomik sürdürülebilirlik:* Hem çevresel hem de sosyal sürdürülebilirlikle ayrılmaz biçimde bağlantılıdır. Ekonomik

sürdürülebilirlik, çevresel varlıkların korunmasına yönelik standartları karşılamının sosyal maliyetlerini en aza indirmeye yönelik analizleri içermektedir (Morelli, 2011, 2). Bir başka ifadeyle ekonomik sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesi için ekonomik faaliyetlerin çevresel etkisinin değerlendirilmesine odaklanmaktadır (Vivien, 2008: 4).

Çevresel sorunların azaltılmasına yönelik hedefleri kapsayan sürdürülebilirliğin, ekonomik refahla ilgili olması kavramı pazarlamaya bir adım daha yaklaştırmaktadır. Sürdürülebilirlik hedefleri kapsamında yapılan köklü değişiklikler aynı zamanda yeniliklerin teşvik edilmesini beraberinde getirmektedir. Bu durum, pazarlamacılar için önemli ve büyük fırsatların doğuşuna neden olmaktadır (Grant, 2007, 20-21). Sosyal sorumluluklarının bir parçası olarak kirletici madde üretiminin ve enerji tüketiminin büyük ölçüde azaltılması gerektiğinin farkına varan işletmeler yaşanan dönüşüm ile yeni pazarlar yaratma fırsatı elde etmişlerdir (Peattie ve Crane, 2005, 367; Suchard ve Suchard, 1994, 16). Bununla birlikte işletmeler, yürütmüş olduğu faaliyetlerle sürdürülebilirlik değerlerini yansıtmalıdır. Örneğin; çalışanları insanlık dışı koşullarda çalıştırmak gibi sürdürülemez iş uygulamaları işletmelerin tüketiciler nezdindeki güvenilirliğini zedelemektedir (Goyal ve Pahwa, 2018, 24). Bir başka ifadeyle, sürdürülebilirliğin yarattığı dönüşümle birlikte ortaya çıkan pazar fırsatlarından faydalanmak isteyen işletmeler tarafından yürütülen faaliyetlerin de doğrudan sürdürülebilirliği destekler nitelikte olması gerekmektedir.

## 5. Sürdürülebilirlik Kapsamında Bazı Küresel Markaların Yeşil Uygulamaları

Yeşil pazarlama işletmelerin hedeflerine ulaşmanın en etkili anahtarlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. İşletmeler; maliyet, bulunabilirlik ve uygunluk konusundaki talep ve beklentilerin karşılanması amacıyla yeşil ürünleri piyasaya sunarak parasal avantaj elde etmenin yanı sıra hem maliyetlerini düşürebilmekte hem de satışlarını arttırabilmektedir (Karataş Yücel, 2019, 198; Kirgiz, 2016: 13; Peattie ve Crane, 2005, 366-367). Bu amaç doğrultusunda birçok küresel marka yeşil uygulamalara yönelmektedir. Dünya pazarlarında mevcut yeşil ürünlerin sayısındaki artış nedeniyle hizmet odaklı kuruluşlar da marka değerlerini arttırmak için yeşil pazarlama arayışına girmektedir. Starbucks, Johnson & Johnson ve Body Shop yeşil pazarlama stratejilerini başarıyla uygulama konusunda öncü küresel markalar olarak bilinmektedir. Çalışmanın bu bölümünde Starbucks, Johnson & Johnson ve Body Shop gibi küresel markaların yeşil uygulamaları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

### 5.1. Starbucks Örneği

Kahve sektörünün lider firmalarından biri olan Amerikan kökenli Starbucks, sahip olduğu kahve zinciri sayesinde Dünya'nın pek çok noktasında hizmet vermektedir. Yüksek fiyatla satış yapan bir marka olarak bilinen Starbucks, ürünlerini etik olarak tedarik eden küresel bir işletmedir. Aynı zamanda malzeme israfını azaltarak ve yeşil ve enerji tasarruflu mağazalar inşa ederek çevresel ayak izlerini en aza indirmeye çalışmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin beklentilerini karşılarken aynı zamanda çevrenin korunmasına da yardımcı olmaktadır.

Tüketicilerde yeşil uygulamalar yürüten bir marka oldukları izlenimini yaratmak için ürünlerini değiştirmeye başlamıştır. İlk olarak bardak israfını azaltmak için geri dönüştürülebilir bir ambalaj kullanan Starbucks, 2009 yılından bu yana bu uygulamayı sürdürmektedir. 2011 yılında yeniden kullanılabilen bir kupa veya bardak karşılığında ücretsiz demlenmiş kahve veya çay verme kampanyası başlatan Starbucks, 2013 yılında ise her 10 adet kullanılmış kağıt bardak takımına bir adet kahve bardağı hediye edilmesi kampanyası başlatarak yürüttüğü yeşil uygulamalarla dikkatleri üzerine çekmiştir. Çevresel sorunlara dikkat çekmek amacıyla her yıl tekrarlanan Dünya Günü kutlamalarında da aktif olan Starbucks, "Bir kişinin değişmesi ağaçları kurtarabilir" gibi kampanyalarla tüm dünyada çevresel sorunlara yönelik farkındalığı arttırmayı ve yeşil tüketicileri etkilemeyi amaçlamıştır (Acharya ve Gupta, 2019, 14).

Starbucks'ın karbon ayak izinin %80'ini mağazalarına aittir. Bu nedenle işletme, karbon ayak izini azaltmak için yenilenebilir kaynaklardan üretilen elektriği kullanmaya ve enerji tasarrufu için verimli aydınlatma kullanmaya başlamıştır. 2022 yılı itibariyle Starbucks tarafından işletilen tesislerin %72'sinde yenilenebilir enerji kullanılmaktadır. Starbucks tarafından yürütülen yeşil faaliyetlerden biri de "Yeşil Bina" uygulaması olmuştur. Starbucks, işletmenin sürdürülebilirliğini yaratmak ve çevresel riski azaltma yaklaşımını entegre etmek amacıyla dünya çapındaki mağazalarında yeşil konsepti inşa etmeye başlamıştır. Bu girişim kapsamında Starbucks, düşük akışlı vanalar kullanmaya başlamış ve işletmeye ait tesislerin zeminleri geri dönüştürülebilir malzemelerden oluşan zeminlerle değiştirilmiştir. 88'i uluslararası olmak üzere 3.500'den fazla mağazası "Yeşil Mağaza" sertifikalıdır. Bu uygulamaların dışında Peru ve Kolombiya'da 560 hektar orman Starbucks tarafından restore edilmiş ve 1.000 hektar orman koruma altına alınmıştır (Acharya ve Gupta, 2019, 14; Starbucks Fiscal, 2022, 35).

Starbucks, yeşil girişimini sosyal medya platformlarını kullanarak çevrimiçi pazarlamaktadır. Web sitelerini düzenli olarak güncellemekte,

soruları yanıtlamakta ve müşterilerin endişelerini gidermeye çalışmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde yürüttüğü çalışmalar dikkate alındığında ürünlerini güçlü bir şekilde doğayla özdeşleştirdiğini ifade etmektedir (Acharya ve Gupta, 2019, 14). Starbucks'ın çevresel sorunlara önem vermesi ve sorunların çözümünde proaktif olması marka değerini arttırdığı gibi ürünlerine yüksek fiyat ödemeyi kabul tüketicilerin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir (Chen, 2010; Yan ve Yazdanifard, 2014, 35).

## 5.2. Johnson & Johnson Örneği

Yeşil girişimleriyle ünlü bir diğer marka ise Amerikalı çok uluslu tıbbi, ilaç ve paketlenmiş ürün üreticisi Johnson& Johnson'dır (Acharya ve Gupta, 2019, 14). Amerika Birleşik Devletleri'nde güneş enerjisinin ikinci en büyük kurumsal kullanıcısı olan Johnson & Johnson, son 20 yıldır atık üretimini azaltmak için sürekli olarak çalışmaktadır. Ocak 2011'de dünyanın çevreye karşı en sorumlu işletmesi olma amacıyla bir iş planı başlatmıştır (Joyce, 2020). Johnson & Johnson, insanların her gün kullandığı ürünleri üretmek için temiz yenilenebilir enerji kullanmakta, atık tüketimini azaltmaya yönelik çalışmalar yürütmekte ve doğa dostu ürünler üretmektedir (Capital, 2017).

2016 ile 2022 yılları arasında iş hacmini %32 büyütmesine rağmen Johnson & Johnson, enerji yoğunluğunu %30 azaltarak toplam enerji tüketimini %8 azaltmayı başarmıştır. 2022 yılı sonu itibarıyla küresel elektrik kullanımının %67'sinin yenilenebilir kaynaklardan sağlanmasıyla Johnson & Johnson, dünya çapındaki operasyonlarının büyük bir bölümünde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmaktadır. 2022'de Johnson & Johnson, Brezilya ve Hindistan'da ek yenilenebilir Enerji Satın Alma Anlaşmaları (PPA'lar) imzalarken, Avrupa ve ABD'de daha önce imzalanan yenilenebilir elektrik anlaşmaları 2022'de yürürlüğe girmiştir (Johnson & Johnson, 2022, 62-64). Johnson & Johnson ayrıca su tüketiminin azaltılması yönünde de gerekli adımları atmaktadır. 2018 ile 2022 yılları arasında satışlardaki %16'lık iş büyümesine rağmen yürütülen çalışmalar neticesinde su tükemini %5 oranında azaltmıştır (Johnson & Johnson, 2022, 66).

Johnson & Johnson, sera gazı salınımını azaltmak amacıyla da faaliyetler yürütmektedir. LEED sertifikalı tesis sayısını 44'e çıkaran Johnson & Johnson'ın 2010'dan bu yana sera gazı salınımında sağladığı küresel düşüş oranı ise %21 olmuştur (Chatterjee, 2018). Johnson & Johnson, sera gazının azaltılması amacıyla tedarikçilerini ve işbirlikçilerini de sürece dahil etmiştir (Johnson & Johnson, 2022, 65). Johnson & Johnson, Tüm stratejik tedarikçilerinin sürdürülebilirlik konusunda rapor vermesini istemektedir. Tedarikçilerinin %98'i Johnson & Johnson'ın bu isteğine karşılık vermektedir (Edie, 2016).

Johnson & Johnson Consumer Health'in, sürdürülebilirlik konusunda benzer görüşe sahip perakendecileri ve dijital kanallar aracılığıyla müşterilerini bilgilendirdikleri daha sürdürülebilir ürün ve programları bulunmaktadır (Miller, 2022). Johnson & Johnson yürüttüğü sürdürülebilirlik politikaları sayesinde hem çevreyi korumayı amaçlamakta hem de tüketicilerin markaya bakış açılarında olumlu bir dönüşümün yaşanmasını amaçlamaktadır.

### 4.3. Body Shop Örneği

Çevre dostu ürünler üreten ve aynı zamanda yeşil pazarlamanın öncülerinden biri olan küresel markalardan biri de Body Shop'tur. Body Shop, sürdürülebilirliğe yönelik olumlu ve güçlü değerleriyle tanınmaktadır. Body Shop çevreye karşı sorumlu olduğu bilincini işletme kültürü kabul edip bu bilinç doğrultusunda politikalar belirlemektedir. Kozmetik ve cilt bakımı alanında faaliyet gösteren marka doğal içerikli ve çevre dostu sunmaktadır (Pauziah ve Mulyana, 2018, 171; Zengin ce Aksoy, 2021, 366).

Doğal içerikli, çevre dostu ve hayvanlar üzerinde test yapılmayan ürünler sunan Body Shop, ürünlerde hayvanları test konusu olarak kullanmamakta ve hayvanlar üzerinde test yapılmasına karşı kampanyalar yürütmektedir. (Chairunnisa vd., 2019, 322; Wolok, 2019, 66). Body Shop, bir yandan %100 vegan sertifikalı ürünler üretmeyi amaçlarken bir yandan da sürdürülebilir, çevreye faydalı bir tedarik zinciri geliştirmeye çalışmaktadır. Ayrıca, 2022'de Body Shop'un kullandığı plastik ambalajların %52'si (ağırlıkça) geri dönüştürülmüş plastikten yapılmıştır. Body Shop çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması açısından kısa vadede şu hedefleri yerine getirmeyi taahhüt etmektedir (Body Shop, 2022, 14):

- 2025 yılına kadar satın alınan elektriğin %80'inin yenilenebilir olması,
- Mağazaların ısıtılması ve soğutulmasından ve işletmeye ait araçların ve yedek enerji kaynaklarının kullanımından kaynaklanan emisyon miktarı 2021'de 5.338 ton CO<sup>2</sup> iken bu rakam 2022 yılında 3.713 CO<sup>2</sup> ye düşürülmüştür. İlerleyen yıllardan bu kaynaklardan kaynaklanan emisyonların daha a azaltılması,
- Ürünlerin üretilmesi, dağıtımı ve kullanım sonrası imhası (içerikler, paketleme, yukarı yönlü nakliye ve satılan ürünlerin tüketici sonrası imhası dahil) ile ilgili karbon salınımının 2030'a kadar %42 oranında azaltılması.

Çevre dostu ürünler, içeriğindeki yüksek kalite nedeniyle pahalı olma eğiliminde iken Body Shop, ürünlerde doğal kaliteyi ön plana çıkaran farklılıklar ve katma değer yaratmaya çalışarak maliyetlerin daha yüksek ve

anlaşılır olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Body Shop'un sürdürülebilirliğe olan bağlılığı da kârlılığı üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır. İşletmenin satışları son beş yılda %20'nin üzerinde artarken, marka bilinirliği ve müşteri bağlılığında da artış gözlenmiştir. Bu başarı kısmen çevre dostu ve sürdürülebilir ürünler arayan tüketicilerden kaynaklanmaktadır (Prabakar, 2023).

## 6. Sonuç

Yeşil pazarlama konusunda temel olarak dört konuya odaklanan giderek artan bir bilgi birikimi bulunmaktadır. Bu konular şunlardır: Birincisi, yeşil pazarlamanın önemi; ikincisi, yeşil pazarlamanın işletmelerin rekabet gücü ve performansı üzerindeki etkisi; üçüncüsü, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alırken dikkate aldığı özellikler ve dördüncüsü, yeşil pazarlamanın etkinliğinin artırılması (Johri ve Sahasakmontri, 1998: 266). Artan bilgi birikimi ile birlikte uygulama örnekleri de gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Yeşil uygulamaların artışının orta ve uzun vade de işletmelerin rekabet gücü ve performansı üzerinde olumlu etkilere neden olduğu öngörülmekle birlikte bazı işletmelerin çevre dostu imajı diğerlerine göre daha güçlüdür. Bu farkın yaratılmasında yeşil pazarlama uygulamaları büyük önem taşımaktadır. Bir başka ifadeyle, yeşil uygulamaları hayata geçirmek rekabet avantajı elde etmek için yeterli olmamakta, tüketicilerin takdirini kazanmak ve onları markanın ürün ve hizmetlerine yönlendirebilmek başarının anahtarı olarak görülmektedir. Bu nedenle, yeşil uygulamaları ile başarıya ulaşmış küresel markaların incelenmesi gerekmektedir. Çalışma kapsamında, yeşil uygulamaları başarılı bir şekilde uygulayan işletmeler arasından Starbucks, Johnson & Johnson ve Body Shop seçilmiş ve yürüttüğü faaliyetler ve sürdürülebilirlik kapsamında ortaya koydukları hedefler incelenmiştir.

Çevresel sorunların giderek artışı daha bilinçli ve çevreye duyarlı tüketici profiline oluşmasını ve dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine yönelmesine neden olmuştur. Çalışma kapsamında ele alınan küresel marka örneklerinden de anlaşılacağı üzere markalar, sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda hareket etmeye çalışarak çevre sorunlarının önüne geçmeyi, orta ve uzun vadede maliyetlerini azaltmayı ve bilinçli ve çevreye duyarlı tüketici beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır. Benzer doğrultuda hareket eden diğer markaların da bu amaçları gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirilmeye çalıştığı yürütülen yeşil pazarlama uygulamalarından ve tüketici tepkilerinden anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin yürütmüş oldukları yeşil uygulamaları dürüst bir şekilde kamuoyuna ve tüketicilere anlatarak imajını sağlamlaştırması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Acharya, A. & Gupta, M. (2019). Green Marketing: The Next Marketing Revolution. *Green Consumerism Perspectives, Sustainability, and Behavior* (ss. 3-20). (Eds. Ruchika Singh Malyan ve Punita Duhan). Canada: Apple Academic Press.
- American Marketing Association (AMA) (2013), "Dictionary", [www.marketingpower.com/\\_layouts/dictionary.aspx?dLetter](http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter) (19.09.2023).
- Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A. & Nazzal, A. (2021, April). *Green marketing mix: An example of its influences on purchasing decision*. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 733(1). Indonesia: IOP Publishing.
- Kırgız, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*. New York: Palgrave Macmillan.
- Body Shop (2022). Sustainability Report. <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/brand-values/sustainability/sustainability-commitments/a/a00063> (21.09.2023).
- Capital (2007). Yeşil Şirket Olma Yarışı. <https://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/yesil-sirket-olma-yarisi> (16.09.2023).
- Chairunnisa, S., S., Fahmi, I. & Jahroh, S. (2019). How important is green marketing mix for consumer? Lesson from the Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 321-337.
- Chamorro, A., Rubio, S. & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of Research on Green Marketing. *Business Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239.
- Chatterjee, C. (2018). 5 Things To Know About Johnson ve Johnson's 2017 Health For Humanity Report, <https://www.jnj.com/latest-news/5-things-to-knowabout-the-2017-health-for-humanity-report>, (15.09.2023).
- Eddie (2016). Johnson & Johnson aims to remedy global trends with new 2020 targets. <https://www.edie.net/johnson-johnson-aims-to-remedy-global-trends-with-new-2020-targets/> (17.09.2023).
- Fauziah, P., & Mulyana, M. (2018). *Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor*. In International Conference On Accounting And Management Science 2018 (pp. 171-181).
- Goyal, M., & Pahwa, M. S. (2018). Green Marketing Mix A Model towards Sustainability. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 6(9), 23-27.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. England: John Wiley & Sons.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., Pickett, G. M. & Kangun, N. (1996). Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. *European Journal of Marketing*, 30(5), 56-66.



- Hadi, A. S., Sari, N. P. & Khairi, A. (2023). *The Relationship Between Green Marketing Mix and Purchasing Decisions: The Role of Brand Image as Mediator*. 1<sup>st</sup> International Conference of Management and Business (ICOMB 2022) (pp. 194-205). Atlantis Press.
- Johnson & Johnson (2022). 2022 Health for Humanity Report. <https://healthforhumanityreport.jnj.com/2022/reporting-hub.html> (13.09.2023).
- Johri, L. M. & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281.
- Joyce, I. (2020). What Is Green Marketing. <https://www.scribd.com/document/486624112/What-is-green-marketing-docx> (16.09.2023).
- Kangis, P. (1992). Concerns about green marketing. *International Journal of Wine Marketing*, 4(2), 21-24.
- Karataş Yücel, E. (2019). *Yeşil Tüketim ve Yeşil Tüketicilik*. Yeşil İşletmecilik, (Ed. Çağatay Orçun, Oytun Bora Sezgin), 193-213. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Katrandjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas. *Economic Alternatives*, 1(7), 71-82.
- Koçak, A. (2003) Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Ocak, 33-40.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Meinzen-Dick, R., Kovarik, C. & Quisumbing, A. R. (2014). Gender and sustainability. *Annual Review of Environment and Resources*, 39, 29-55.
- Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 317-330.
- Miller, M. (2022). Why sustainability is at the heart of J&J Consumer Health: "It's the right thing to do". <https://advertising.amazon.com/blog/johnson-and-johnson-sustainable-marketing> (20.09.2023)
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-10.
- OECD (2002). Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries; OECD: Paris.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L. (2006). Green marketing myopia. *Environment*, 48 (5), 22-36.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 166-190.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophecy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.

- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London, UK: Pitman Publishing.
- Polonsky, J. M. (2005). Stakeholder Thinking in Marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9 & 10), 953-955.
- Polonsky, M. J. (1994). Green marketing regulation in the US and Australia: the Australian checklist. *Greener Management International*, 5(1), 44-53.
- Prabakar, V. (2023). The Body Shop: A Beacon of Sustainability and Success in the Cosmetics Industry. <https://www.linkedin.com/pulse/body-shop-beacon-sustainability-success-cosmetics-vikram-prabakar-> (21.09.2023).
- Reinhardt, F. L. (1998). Environmental product differentiation: implications for corporate strategy. *California Management Review*, 40 (4), 43-73.
- Risteska, L. (2023). Green Marketing Mix and Promotion Of Responsible Consumption. *Knowledge-International Journal*, 57(1), 121-126.
- Sabri, N. A. S. A., Mansor, N., & Musa, H. (2020). The Influence of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention Towards Green Products. *International Journal of Human and Technology Interaction*, 4(1), 89-94.
- Shamdasani, P., Chon-Lin G. Ong & D. Richmond (1993). Exploring Green Consumers in Oriental Culture: Role of Personnel and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Shrikanth, R., & Raju, D. S. N. (2012). Contemporary green marketing-Brief reference to Indian scenario. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(1), 26-39.
- Singh, P. & Kumar, A. (2022). Green Marketing “It’s Impact On Global Market”. *International Journal of Novel Research and Development*, 7(5), 49-61.
- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. B. A. (2015). Green marketing: A marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- Starbucks Fiscal (2022). Global Environmental & Social Impact Report. [https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/2023/ar/2022-starbucks-global-environmental-social-impact-report.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/2023/ar/2022-starbucks-global-environmental-social-impact-report.pdf) (11.09.2023).
- Stren, R. & Polese, M. (2000). Understanding the new sociocultural dynamics of cities: comparative urban policy in a global context. *The social sustainability of cities: diversity and the management of change* (ss. 3-38.) (Eds. Polese, M. ve Stren, R). Toronto: University of Toronto Press.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism: a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- Suchard, H. T. & Suchard, J. A. C. (1994). Corporate environmental marketing: An environmental marketing action model. *Business Strategy and the Environment*, 3(3), 16-21.

- The World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Tullani, H. & Dahiya, R. (2019). Sustainable Green Marketing: A Trend Of Consumerism. *Green Consumerism Perspectives, Sustainability, and Behavior* (ss. 161-183). (Eds. Ruchika Singh Malyan ve Punita Duhan). Canada: Apple Academic Press.
- Tüzün Rad, S. & Gülmez, Y. S. (2017). Green logistics for sustainability. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 603-614.
- Vilkaite-Vaitone, N. & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53-62.
- WCED (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: our common future. Oslo, United Nations. <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> (17.09.2023).
- Wolok, T. (2019). Analysis of the effect of green marketing on consumer purchasing decisions on The Body Shop Gorontalo product. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(2), 75-86.
- Xu, Z., Liu, X., Bai, C. & Hu, L. (2015). Green marketing: a grey-based rough set theory analysis of activities. *International Journal of Innovation Science*, 7(1), 27-38.
- Yan, Y. K. & Yazdanifard, R. (2014). The concept of green marketing and green product development on consumer buying approach. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(2), 33-38.
- Yılmaz, M. & Bakış, A. (2015). Sustainability in construction sector. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 2253-2262.
- Zengin, B. & Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Business Economics & Management Research*, 4(2), 362-379.

