

## Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Aklama Kavramına Genel Bir Bakış

Sare Kavaslar<sup>1</sup>

### Özet

Bu bölüm, çevre sorunlarının artışıyla birlikte işletmelerin sürdürülebilirlik sorumluluğunu ve yeşil pazarlamanın önemini vurgulamaktadır. Yeşil pazarlama, çevre dostu ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek tüketici güvenini kazanmayı hedeflemektedir. Yeşil pazarlama faaliyetlerinin başlaması ile birlikte tanınabilirlik, yüksek kâr marjı beklentisi gibi çeşitli nedenlerle bazı işletmelerin yeşil aklama (greenwashing) uygulamalarına yöneldiği de bilinmektedir. Çalışmada öncelikle, yeşil pazarlamanın tanımı, tarihçesi ve kavramsal çerçevesini açıklanmaktadır bununla birlikte yeşil aklama ve tüketici algısına da yer verilmektedir. Bu bağlamda, yeşil aklamamanın işletmelerin çevresel çabalarını nasıl olumsuz etkileyebileceği ve buna karşı geliştirilebilecek mücadele stratejileri incelenmektedir. Ayrıca, bazı işletmelerin yeşil aklama örneklerine yer verilerek, tüketiciye şeffaf bilgi sunmanın önemine değinilmektedir. Çalışma, yeşil pazarlamanın ve yeşil aklamayla mücadelenin, işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunabilecek gelecekteki pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirebileceğini teorik olarak ele almayı amaçlamaktadır.

### GİRİŞ

Günümüzde çevre sorunları giderek artarken, işletmelerin ve markaların sürdürülebilirlik konusundaki sorumlulukları da önem kazanmaktadır. Yeşil pazarlama, bu sorumluluğun bir yansıması olarak ortaya çıkmış ve tüketicilerin çevresel duyarlılık düzeylerinin yükselmesiyle birlikte hızla evrim geçirmiştir. Bu evrim sürecinde, işletmelerin sadece çevre dostu ürün ve hizmetlere odaklanmaktan çok, yeşil pazarlamanın daha geniş bir çerçevesinde yer alması ve tüketici güvenini kazanması önemli hale gelmiştir. Ancak, yeşil pazarlamanın bu denli önemli hale gelmesiyle birlikte, maalesef

1 İşletme Bilim Uzmanı, Kütahya, Türkiye, sarekavaslar@gmail.com,  
Orcid Id: 0000-0002-6695-5868

bazı işletmelerde yeşil aklama pratikleri de kendisine yer bulmuştur. Bu çalışmada, yeşil pazarlama tanımından tarihesine, yeşil aklama olgusundan bu olguya karşı mücadeleye kadar geniş bir perspektifle ele alınacak, işletmelerin bu zorlu dengeyi nasıl sağlayabileceği üzerine ışık tutulacaktır.

Çalışmada, öncelikle yeşil pazarlama, yeşil pazarlama ile ilgili kavramlar ve yeşil pazarlamanın tarihsel gelişimi ele alınıp açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra yeşil aklama, yeşil aklama ve tüketici algısı ve yeşil aklama ile mücadele konuları açıklanmıştır. Ayrıca yeşil aklama faaliyeti gerçekleştiren bazı şirketlerden örnek uygulamalar da çalışmanın sonunda verilmiştir.

Bu çalışma, yeşil pazarlamanın temel kavramlarını ve teorik çerçevesini açıklamayı amaçlamaktadır. Yeşil pazarlama ilkelerinin nasıl ortaya çıktığı, evrimleştiği ve günümüzdeki işletmelerin sürdürülebilirlikle nasıl entegre edildiği konularına teorik bir bakış sunulmaktadır. Bununla birlikte yeşil aklama kavramını teorik bir perspektiften ele alarak, bu olgunun, nasıl tanımlanabileceğini ve yeşil pazarlama çabalarını nasıl etkilediğini incelemeyi, yeşil aklama olgusuna karşı mücadele stratejilerini teorik bir çerçeve içinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerin yeşil aklama ile başa çıkma ve tüketicilere gerçek ve şeffaf bilgiler sunma stratejileri üzerine odaklanmaktadır.

Çalışma, yeşil pazarlama ve yeşil aklama konularındaki teorik çerçevenin, gelecekteki pazarlama stratejilerini nasıl şekillendirebileceğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Böylece işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma çabalarına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Literatürde yeşil yıkama, yeşil aklama ve yeşile boyama olarak farklı şekillerde Türkçeleştirilen “green washing” kavramı bu çalışmada yeşil aklama olarak ele alınmaktadır.

## 1. YEŞİL PAZARLAMA ve YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ BAZI KAVRAMLAR

Yeşil pazarlama literatüründe, ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama kavramları sıklıkla birbiri yerine kullanılmaktadır. Bu durumda, yeşil pazarlamanın bütünsel bir yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın bu bölümünde yeşil pazarlama ile ilgili temel kavramlar açıklanmaktadır.

### • Yeşil Tüketici

Genel olarak marka bağlılığı olmaksızın, ürün hakkında araştırma yapan, bilgi edinen, çevreye zarar vermeyen ürün tercihlerinde bulunan ve diğer insanlarla ürün hakkında fikir paylaşımı yapan kişiler yeşil tüketici olarak isimlendirilir. Yeşil tüketiciler çevreyi önemsedikleri için genellikle fiyat

rekabetine aldırmaksızın, yeşil ürün tercih etmektedirler (Alkaya, Çoban, Tehci ve Ersoy, 2016: 122).

- **Yeşil İşletmecilik**

İçinde yaşadığı çevre ve doğaya karşı saygı duyan işletmeler, faaliyet gösterdikleri çevreye ve doğaya karşı bilinçli olmak zorundadır. Sınırsız gibi görünen doğal kaynaklar, sınırsız değildir aksine çok dikkatli kullanılmalıdır. Sorumluluklarının farkında olan işletmeler, bu farkındalıklardan dolayı hammadde elde ediminden çıktıya kadar geçen süreçte çevreye zarar vermeyecek uygulamalar gerçekleştirmelidir. Yeşil işletmecilik işletmelerin insan kaynakları uygulamaları, üretim, pazarlama gibi tüm birimlerine adapte edilmelidir. İşletme sadece kendi faaliyetlerine değil aynı zamanda tedarik zincirini de yeşile önem veren halkalardan oluşturmalıdır (Soylu ve Uçkun, 2019: 521).

- **Yeşil Pazarlama**

Farklı şekilde tanımlamaları bulunan yeşil pazarlama en dar tanımıyla; müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çevreye zarar vermeksizin ya da en az zararla bu istek ve ihtiyaçların giderilmesidir (Yılmaztürk ve Mutlu, 2015: 14). En geniş tanımıyla ise; müşteri istek ve ihtiyaçları karşılanırken, üretimden tasarıma ve geri dönüşüme kadar geçen süre içerisinde doğal çevreyi önemseyerek, çevre dostu ürün ve hizmet üretimini sağlamak, yanıltıcı reklamlardan kaçınmak ve toplumu önemseyen davranışlar içerisinde yer almaktır. Müşteriler için çevre dostu ürünler ve hizmetler üretilirken aynı zamanda bu üretilen ürünleri, hizmetleri ulaşılabilir fiyatlarla tüketicilere sunmak da yeşil pazarlama kapsamında yer almaktadır. Bu kapsamda yeşil pazarlama; ürünler üretilirken, yeşil etiket, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma faaliyetlerinin tamamını içermektedir ve dikkatli bir şekilde uygulanması gerekmektedir (Mehraj ve Qureshi, 2020: 2).

### 1.1. Yeşil Pazarlamanın Gündeme Gelişi

Sanayi devriminin gelişmesine paralel olarak gelişen üretim sonucunda çevre kirliliği meydana çıkmış ve doğa hızla kirlenmeye başlamıştır. Hane halkı talep ve ihtiyaçlarının artması, sadece üretim odaklı bakış açısının hâkim olması, atıkların doğal çevreyi tehdit etmesi, doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı gibi sebeplerden dolayı ülkeler çevre kirliliğinin önüne geçebilmek için bazı önlemler almak zorunda kalmıştır (Fırat ve Durmaz, 2020: 458). İlk olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği “ekolojik pazarlama” isimli seminerde tartışılan ve bu şekilde literatüre giren yeşil pazarlama kavramı birçok bilim insanı ve akademisyen tarafından araştırılmıştır (Erbaşlar, 2012: 95). Yeşil pazarlama kavramı,

sosyal pazarlama çevresini oluşturan yaklaşımlardan biridir. Bu nedenle sosyal pazarlamadan meydana geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Türk ve Gök, 2010: 203). Sosyal pazarlama; işletmelerin kendi menfaatlerinden önce toplum yararını gözetmesi olarak ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle işletmelerin kâr elde etmeden önce toplumu ilgilendiren konularda gönüllü çalışmalar yapmasıdır. İşletmeler içinde buldukları toplum ve doğal çevreyi ilgilendiren konularda bilgi sahibi olmalı ve bu bilgiler ışığında uygulamalar yapmalıdır. Sosyal pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı olarak bireylerin tutum ve davranışlarında farklılık yaratmayı amaçlamaktadır (Ar, 2009: 49).

## **1.2. Yeşil Pazarlama Kavramının Gelişim Evreleri**

### **1.2.1. Birinci Evre: Ekolojik Yeşil Pazarlama**

Ekolojik pazarlamanın kökleri 1970'lere dayanmaktadır. 1976'da Henion ve Kinnear ekolojik pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır; “çevresel sorunların nedenlerini belirlemeye ve çevresel sorunlar için bir çare sağlamaya yönelik faaliyetlerdir” (Utkuğu, 2011: 1639). İşletmelerin, yöneticilerin üzerine düşen sorumluluklar hakkında neler yapılabileceği gibi dar kapsamlı bazı tanımlamalar yapılmıştır (Çakıroğlu, Özcan ve Çakıroğlu, 2019:76). Bu dönemde farkındalık yaşanmasına rağmen işletmeler genel olarak çevresel sorunların giderilebilmesi için yüzeysel faaliyetler gerçekleştirmiştir. İşletmeler yeşil uygulamaları maliyet unsuru olarak görmektedirler. Bu konuda yeterince benimsenmemiş ve dar kapsamlı faaliyet alanı oluşmuştur. Yasal düzenlemelere uyulduğu takdirde herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Bazı istisna işletmeler yeşil uygulamaları benimseyip, çevresel konulara hassasiyet gösterebilir de genellikle bir uyanışın yaşandığını söylemek mümkün olmayacaktır (Candemir, 2021: 163).

### **1.2.2. İkinci Evre: Çevreci Yeşil Pazarlama**

1984'te tarihe en büyük kimyasal felaket olarak geçen Bhopal faciasının yaşanması, 1986'da yaşanan ve küresel boyutta yankı uyandıran Çernobil nükleer patlaması, ozon tabakasının delindiğinin öğrenilmesi gibi olaylar çevresel duyarlılığın medya manşetlerine taşınmasına neden olmuştur. 1980'lerin ikinci yarısından itibaren müşteriler daha bilinçli hale gelmiştir. ‘Yeşil’ işletmelere, ‘yeşil’ siyasi partilere destek artmıştır. Bu dönemde küresel boyutta hareketlenmeler yaşanmıştır. Çevresel duyarlılık bu dönemde daha geniş kapsamlı ele alınmıştır. Tüm bunların sonucunda işletme uygulamalarında yeni sayılabilecek uygulamaların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kitle konuları bu dönemde edinilen yeni

anlayışlardır (Ekinci, 2020: 7). Çevreci yeşil pazarlama evresi, bir önceki evreye kıyasla çok daha kapsamlı bir evredir. Bu evrede tüketiciler, çevreci işletmeleri desteklemeye başlamıştır. Bu kapsamda yeşil uygulamalar artık sadece üretim işletmelerinde değil aynı zamanda turizm, bankacılık gibi diğer sektörlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Tüketiciler geri dönüşümü kolay olan ürünler tercih etmeye başlamıştır. Evlerde kullanılan elektronik aletlerin az enerji harcayanının tercih edilmesi de yine çevreci yeşil pazarlama anlayışına örnek verilebilir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 43).

### 1.2.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak 1982 yılında, Dünya Doğayı Koruma Derneği tarafından onaylanan ‘Dünya Doğa Şartı’ belgesinde; canlı organizmaların hayatlarını tehlikeye atmadan mevcut doğal kaynaklarla uygun şekilde faaliyet sürdüren uygulamalar olarak ifade edilmiştir. 1987 yılına gelindiğinde Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun yayınladığı ‘Ortak Geleceğimiz’ raporunda sürdürülebilirlik kavramı; “Bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak sağlayacak şekilde karşılamak” şeklinde tanımlanmıştır (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019: 79). Bir diğer ifade ile sürdürülebilirlik; bugünün faaliyetleri sonucunda kazanç getiren faaliyetlerin gelecek kuşakları hangi faaliyetlerden alıkoyacağını farkına varılması olarak ifade edilebilir (Akyıldız, 2007: 37).

1990’larda başlayıp günümüzde de geçerliliğini koruyan son evre, sürdürülebilir yeşil pazarlama evresidir. Tüketiciler yeşil pazarlamaya sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan yanlış tanımlamalar, işletmelerin yeşil uygulamalarda aşırıya kaçan söylemleri ve yetersiz performans gösteren yeşil uygulamalar gibi sebeplerle önyargılı yaklaşmışlardır. Tüketicilerin yeşil ürünleri satın almaya gönülsüz ve isteksiz oldukları gözlemlenmiştir. Net bir şekilde tanımlaması yapılamayan yeşil pazarlama kavramının yaşanan bu olumsuzluklar sayesinde tanımlanması kolaylaşmıştır. Peattie 1995 yılında yeşil pazarlamayı; “kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını belirlemek, öngörmek ve tahmin etmekten sorumlu bütünsel yönetim süreci” şeklinde tanımlamıştır (Candemir, 2021: 168). Sürdürülebilir yeşil pazarlama, üretim sürecinden başlayarak, işletmelerin amaç ve hedefleri doğrultusunda satışına kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde uygulamaların eko sistemlere zarar vermeyecek şekilde tasarlanmasıdır. Birçok iş kolunda sistemler doğaya zarar vermeyecek şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca endüstrilerin doğal kaynakları daha verimli şekilde kullanabilmeleri için iyileştirilmeler yapılmıştır. Pazarlamanın temelini oluşturan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması kavramı sürdürülebilir yeşil pazarlama ile tüketicilerin sadece ihtiyaçlarının giderilebilmesi için teşvik edilmesi olarak

ele alınmıştır. Tüketicilerin isteklerinin kaynaklara zarar veren bir anlayış olarak değerlendirilmiştir (Utkutuğ, 2011: 1639).

Sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama ve çevresel pazarlamayı da içine alacak şekilde sadece üretim aşamasında değil işletmenin tüm birimlerinde (yönetim, pazarlama gibi) uygulanarak ilerlemeyi ve bunu köklü bir anlayış olarak benimsemeyi hedeflemektedir (Ar, 2009: 58).

## 2. YEŞİL AKLAMA

Literatürde yeşil yıkama, yeşil aklama ve yeşile boyama olarak farklı şekillerde Türkçeleştirilen “green washing” kavramı bu çalışmada yeşil aklama olarak ele alınmaktadır. Yeşil aklama, işletmelerin tüketicilerini, bir ürün veya hizmetin çevresel faydası konusunda yanıltma eylemleridir. İşletmeler, çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek yerine, ürünlerini ‘yeşil’ olarak pazarlamak için daha fazla kaynak yatırımı yapmakta, gerçekte olduğundan daha yüzeysel bir çevre dostu imajı ortaya koymakta ve yeşil aklama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Aggarwal ve Kadyan, 2014: 62).

Furlow (2010) yeşil aklamayı, tüketici gözünde çevreye duyarlı kurumsal imaj yaratmak isteyen bir işletme tarafından tüketicilere eksik ya da yanlış bilgi verilmesi olarak tanımlamıştır (Furlow, 2010: 22).

Aji ve Sutikno (2015) yeşil aklamayı, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin çevreye dost olduğu algısını yaratmak için halkla ilişkiler, reklamcılık ya da pazarlamanın aldatıcı şekilde kullanılması olarak tanımlamışlardır (Aji ve Sutikno, 2015: 433).

Küreselliğin yoğun olarak yaşandığı günümüz koşullarında, rekabet ortamında varlıklarına devam etmek isteyen ve kârlılıklarını sürdürmek isteyen işletmeler bir takım yenilik ya da farklılık stratejileri uygulamaktadır. Bu doğrultuda farklılaşarak çevre dostu olma yolunda ilk adımı atan işletmeler pazar paylarını da arttırmaktadır. Büyük ölçekli işletmeler, çevresel uygulamaları desteklediğinde, küçük ölçekli işletmeler de bu uygulamaları referans alarak çevre yanlısı politikalar izlemektedir. Bununla birlikte söz konusu uygulamalar bütün işletmeleri kapsamamaktadır. Bazı işletmeler, yeşil aklama faaliyetleri gerçekleştirerek, müşteri güvenini sarsmaktadır (Tahir, Athar ve Afzal, 2020: 3).

Yeşil aklama kavramı ilk olarak 1980’lerde Jay Westerveld tarafından kullanılmıştır (Gallicano, 2011: 2). Westerveld yeşil aklama kavramını bazı otellerin sadece maliyet düşürücü bir unsur olarak gördüğünü ve yeşil uygulamalarda gerçekçi davranmadıklarını gözlemlemiştir. Otel odalarının her birinde havluların geri dönüşümle tekrar kullanıldığı fakat söz konusu

otellerde geri dönüşüm programlarının bulunmadığını ifade etmiştir. Westerveld araştırmasında, otel işletmelerin çok azının çevresel kaygılar sonucunda faaliyette bulduklarını, büyük çoğunun ise yeşil uygulamaları çevresel kaygı taşımadan sadece maliyet düşürücü bir unsur olarak gördüklerini ortaya koymuştur (Bayramov, 2016: 30).

Tüketicilerin çevreyle ilgili kaygıları arttıkça satın alma alışkanlıklarında da gözle görülür değişimler yaşanmaktadır. Çevresel tahribata yol açmayan, çevre dostu ürün ve hizmetlere talep arttıkça, ürün ve hizmet üretimlerinde “çevre dostu”, “organik”, “sürdürülebilir” gibi kavramlar daha popüler hale gelmektedir. İşletmeler ürün ve hizmet üretimlerinde yeşil olduklarını hedef kitlelerine duyurabilmek için reklam ve halka ilişkiler çabalarıyla gerçekleştirilmektedir. Bu noktada yeşil reklamların tamamının gerçek olduğu söylemek mümkün olmamaktadır. Bazı reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri, eksik bilgi taşımakta ve hedef kitlede kafa karışıklığına yol açmaktadır. Uluslararası literatürde “greenwashing” olarak tanımlanan yeşil yıkama kavramı, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde çevresel uygulamaları bir paravan olarak kullanmalarını ve yeşil uygulamaları benimsememelerine rağmen benimsiyormuş gibi davranmaları olarak tanımlanmaktadır (Schmuck, Matthes ve Naderer, 2018: 127).

İşletmeler tüketiciler gözünde değer yaratabilmek, ürünlerini farklı göstermek, ürünlerinin diğer ikame ürünlerden değerli olduklarını ileri sürebilmek için yeşil aklamaya başvurmakta ve asılsız iddialarla tüketiciyi yanıltmaktadırlar. Literatür tanımlamalarında da sıkça değinildiği gibi yeşil aklama faaliyetleri işletmelere duyulan güveni azaltmaktadır. Bununla birlikte kurumsal etik çabalarının zıttı olan bu uygulamalar sadece güven azaltmamakta aynı zamanda işletmelerin itibarlarını da olumsuz yönde etkilemektedir (Özdemir, Topsümer ve Göztaş, 2017: 360).

## 2.1. Yeşil Aklama Nedenleri

Gelişmekte olan pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler arasında; kamu işletmeleri, özel işletmeler ve çok uluslu işletmeler bulunmaktadır. Çok uluslu işletmelerin yatırım sermayesi ve teknoloji transferi sağlamadaki rolü özellikle önemlidir. Çok uluslu işletmelerin gelişmekte olan piyasalar üzerindeki genel etkisi son derece olumlu olmaktadır. Çok uluslu işletmelerin ev sahibi pazarlar üzerindeki en önemli olumlu etkileri, fiyatları düşürmeleri, ürün kalitesini artırmaları ve tüketicilere sunulan ürün yelpazesini genişletmeleridir. Ayrıca çok uluslu işletmeler, yerli işletmelerin iş uygulamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, gelişmekte olan ekonomilerin küreselleşme sürecine katılımına yardımcı olmaktadır. Buna rağmen, dış faktörler çevresel tehditleri

yeterince önleyemediği için davranışları örtülü bir yeşil aklama tehdidini temsil etmektedir. Dünya çapında yeşil aklamada bir artış söz konusu olmaktadır ve bu da bunun nasıl azaltılabileceği sorusunu gündeme getirmektedir. Bu konuyu ele almak için yeşil aklamanın iki ana nedenini incelemek önemlidir (Yang, Nguyen, Nguyen, Nguyen ve Cao, 2020: 1486).

- **Rekabet Baskısı**

Pek çok işletme, kendilerini çevre dostu göstermek adına yeşil aklamaya başvurmaktadır. Bu bakımdan yeşil aklama, kurumların rakiplerine göre avantaj kazanmasını sağlayan yaygın bir tekniktir. Ürün pazarı bağlamında işletmeler tüketicilerin beğenisini kazanmak, pazar paylarını artırmak ve hatta hayatta kalma mücadelesi vermek için sıklıkla rakipleriyle yarışlar (Kumaresan ve Chandramohan, 2023: 90). Günümüzde kamuoyunun çevresel konulara karşı duyarlılığı yüksek düzeydedir ve çevre sorunları işletmeler üzerinde büyük bir baskı yaratmaktadır. Yeşil aklamanın işletmenin itibarı ve imajı üzerinde doğrudan sonuçları bulunmaktadır (Blanco, Romero ve Feijoo, 2020: 4040). Birçok işletme, çevre dostu bir itibar ve/veya imaj yansıtmak için yeşil aklamayı uygulamaktadır. Bu nedenle yeşil aklama, işletmelerin rakiplerinin önüne geçmesini sağlayan genel bir tekniktir (Parguel, Benoit ve Larceneux, 2011: 18). İşletmeler, tüketicileri kazanmak ve pazar paylarını artırmak, hatta hayatta kalmak için mücadele etmek için sıklıkla ürün pazarındaki rakipleriyle etkileşime girmektedir (Testa, Borial ve Iraldo, 2018: 290).

- **Pazar Fırsatları**

Bir işletmenin, rakipleri tarafından karşılanmayan yeni bir talebi karşılayabileceği pazar fırsatları bulunmaktadır. İşletmeler bazı durumlarda bu pazarlara hitap edebilmek ve talebi karşılayabilmek amacıyla yeşil aklama faaliyetlerinde bulunurlar. Çok uluslu işletmeler sıklıkla yeni pazarlara hizmet eden veya bir ihtiyaca cevap veren ürünler ürettikleri için kendi iç pazarlarında talebin artması nedeniyle, çok uluslu işletmelerin yeni pazarlara açılmaları için birçok fırsat bulunmaktadır. Örneğin, küresel ısınmayla ilgili artan endişelerin bir sonucu olarak müşteriler çevre konusunda daha bilinçli hale gelmektedir ve çevreye karşı duyarlı işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmektedir. Bu pazar fırsatları işletmeler tarafından sıklıkla yeşil aklama yoluyla istismar edilmektedir (Kumaresan ve Chandramohan, 2023: 90).

## 2.2. Yeşil Aklamanın Sınıflandırılması

İşletmeler tüketiciler gözünde değer yaratabilmek, ürünlerini farklı göstermek, ürünlerinin diğer ikame ürünlerden değerli olduklarını ileri sürebilmek için yeşil aklamaya başvurmakta ve asılsız iddialarla tüketiciyi



yanılmaktadırlar. Yeşil aklama faaliyetleri işletmelere duyulan güveni azaltmaktadır. Bununla birlikte kurumsal etik çabalarının zıttı olan bu uygulamalar sadece güven azaltmamakta aynı zamanda işletmelerin itibarlarını da olumsuz yönde etkilemektedir (Özdemir, Topsümer ve Göztaş, 2017: 360).

*Tablo 1. Çevresel Performansla İlgili İletişim*

<b>Çevresel Performansla İlgili İletişim</b>		
<b>Pozitif İletişim</b>	<b>I</b> Yeşil Aklama Yapan İşletmeler	<b>II</b> Sesli Yeşil İşletmeler
	<b>III</b> Sessiz Kahverengi İşletmeler	<b>IV</b> Sessiz Yeşil İşletmeler
<b>İletişim Yok</b>		
	<b>Kötü</b>	<b>İyi</b>
	<b>ÇEVRESEL PERFORMANS</b>	

*Kaynak: Özel, 2015: 79.*

Tablo 1 incelendiğinde işletmelerin çevresel performanslarıyla ilgilenip ilgilenmediklerine göre “yeşil” ve “kahverengi” olarak adlandırılmaktadır. Ürün ve hizmetlerinde kötü çevresel performansa sahip işletmelere “kahverengi”, ürün ve hizmetlerinde iyi bir çevresel performansa sahip işletmeler ise “yeşil” olarak sınıflandırılmaktadır. İşletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurup kurmadıklarına göre sesli ve sessiz olarak ifade edilmektedir. Çevresel performanslarıyla ilgili reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla tüketicileri bilgilendiren işletmelere “sesli”, çevresel performanslarıyla ilgili iletişim kurmayan işletmelere ise “sessiz” işletmeler denmektedir. Yeşil aklama yapan işletmeler iki şekilde değerlendirilebilir. Kötü bir çevresel performansa sahip olmasına rağmen, tüketicilere çevresel performanslarıyla ilgili yanıltıcı beyanda bulunabilir. İyi bir çevresel performansa sahip olup, hedef kitleleriyle olumlu iletişim kuran işletmeler “sesli yeşil”, iyi bir performansa sahip olup, hedef kitleleriyle bunu paylaşmayan işletmeler “sessiz yeşil”, kötü bir çevresel performansa sahip olup tüketicilerini yanıltmayan işletmeler ise “sessiz kahverengi” olarak tanımlanmaktadır. Kötü bir çevresel performansa sahip

olup, hedef kitlesiyle olumlu yönde iletişim kuran işletmeler “yeşil aklama yapan işletmeler” olarak ele alınmaktadır (Özel, 2015: 79).

Çevresel pazarlama ve danışmanlık firması olan Terra Choice Environmental (2010) tarafından yayınlanan raporda, 2009 yılında 2.739 yeşil olan ürün sayısı 2010 yılında 4.744'e yükselmiştir (Mitchell ve Ramey, 2011: 40). Kısa sürede neredeyse %100 artış gösterdiği görülmektedir. Ancak yeşil ürünlerin yapı itibarıyla bu kadar kısa sürede bu oranda artış göstermesi soru işaretlerini barındırmaktadır. Çünkü yeşil ürünlerin piyasaya çıkmadan önce tasarımıyla dağıtımına kadar hazırlık ve araştırma süreçleri oldukça zaman almaktadır. Bu nedenle, ilgili ürünlerin tam anlamıyla yeşil ürün kategorisine girmediği, işletmelerin yeşil aklama faaliyeti yaptığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Yine TerraChoice'nin (2007) yılında “Yeşil Aklamaların Günahları” isimli çalışması literatürdeki en eski çalışma olmakla birlikte en çok atıf alan eser olma özelliğini sürdürmektedir.

*Tablo 2. Yeşil Aklamaların Günahları*

<b>Teknik</b>	<b>Tanım</b>	<b>Örnek</b>
Gizli Takas	Daha önemli olumsuz özelliklere değinmeden daha dar pencereden ürünün olumlu tarafını göstermek	Sera gazı salınımına değinmeden kâğıt yapımında ormanların sürdürülebilir faaliyetlerine dikkat çekmek
Kanıtsızlık	Doğruluğu ispat edilemeyen çevresel kanıtlar belirtmek	Herhangi bir kanıt olmadan tüketiciden gelen ürün ile ilgili geri dönüşlerin listelenmesi
Belirsizlik	İddialar o kadar geniş bir şekilde tanımlanmış veya genel ki yanlış anlaşılmalara veya anlam bakımından eksik kalmaya müsait durumu	Slogan olarak bir ürünün “Tamamen doğal” olarak tanıtılması.
Alakasız	Önemsiz veya gerçek olmayan çevresel iddialarla tüketicinin aklını karıştırmak	Zaten kanunlarla yasaklanmış bir maddenin üründe kullanılmadığının belirtilmesi
İki Kötülükten Daha Azı	Ürün hakkında doğru bilgi olmasına rağmen çevre için zararlı özellikleri saklamak	Deodorant kullanımının insana güzel koku verdiğini söylerken çevreye zararı olduğunu gizlemek
Yalan Söyleme	Yanlış iddialarda bulunmak	Bazı sertifikalara sahip olmamasına rağmen sertifikalara sahipmiş gibi yansıtmak
Yanlış Etiketler	Etiket kullanımında gerçekçi davranmamak	Ürün etiketlerinde ilgi çekmek için gerçek dışı bilgiler vermek

Tablo 2'de görüldüğü üzere yeşil aklama faaliyetleri tek bir yöntemle yapılmamaktadır. Yeşil aklama faaliyetleri gerçekleştirilirken birden fazla teknik olduğu tabloda görülmektedir. Söz konusu teknikleri çeşitli işletmeler zaman zaman uygulamaktadır. Bunlar tüketicileri kandırmaya yönelik, yeşil aklama teknikleridir.

Yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarında ifade edilen söylemleri gerçek ve samimi bulmadıklarında yeşil reklamlara karşı bir önyargı edindikleri ve olumsuz tavır sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Yeşil pazarlama faaliyetleriyle ilgili bilgi düzeyleri yüksek tüketici grubunun, kanıt ve sertifikası olmayan ürünleri hoş karşılamadıkları ve genel olarak tercih etmedikleri de varılan diğer bulgulardandır. İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarında fark yaratabilmeleri ve başarı sağlayabilmeleri için hem işletme bazında faaliyetlerine hem de sektördeki yeşil aklama faaliyetlerine dikkat etmeleri gerekmektedir. Tüketici gözünde yeşil aklama faaliyetleri sadece bir işletme için değil genel olarak pazarlamaya karşı ön yargı oluşturmakta ve duyulan güveni azaltmaktadır (Akyüz ve Durmuş, 2020: 25).

Schmuck vd. tarafından yapılan bir çalışmada, reklamlarda sahte yeşil iddiaların kullanılmasının hem reklamlara hem de markalara yönelik tutumlara zarar verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Doğayı çağrıştıran görsellerle birlikte yapılan belirsiz iddialar, kısa dönemde marka imajına olumlu katkıda bulunsa bile uzun dönemde marka ve reklamlara yönelik tutumlar üzerinde doğrudan olumsuz etkileri bulunmaktadır. Tüketiciler yeşil aklama faaliyetlerini ayırt ettikleri zaman, yeşil aklama yapan işletmelerin ürün ya da hizmetlerini almayarak bu işletmeleri cezalandırmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin yeşil aklama faaliyetlerine karışmadıklarını ispat edebilmek ve tüketicilerin güvenlerini kazanabilmek için daha fazla çaba sarfetmeleri gerekmektedir (Schmuck, Matthes ve Naderer, 2018: 141).

### 2.3. Yeşil Aklama ve Tüketici Algısı

Lyon ve Montgomery (2015) yeşil aklamayı yanıltıcı çevreci iletişimin çeşitli özel biçimlerini kapsayan geniş bir şemsiye olarak isimlendirmişlerdir. Yeşil aklama sorunu tüm işletmeler için bir endişe kaynağı olmalıdır, çünkü işletmeler arasında ayırım yapılmaksızın, rakiplerin yeşil aklama yapması endüstriye zarar vermektedir. Yeşil aklama yaptığı düşünülen işletmelerin sayısı arttıkça çevreci iddialara genellikle daha az güven duyulmaktadır. Bunun için olası düzenlemeler ve kısıtlamalar devreye girmelidir (Horiuchi ve Schuchard, 2009). Tüketicilerin psikolojisi açısından yeşil aklamaya bakıldığı zaman; algılanan yeşil aklama, işletmelerin çevreye yönelik söylemleriyle

yaptıkları arasındaki çelişkiye tüketicilerin şüpheyle yaklaşmalarıdır (Nyilasy vd., 2014: 694).

Zhang vd. yeşil aklama algısının, yeşil ürünleri satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda yeşil ürünler hakkında ağızdan ağıza pazarlama yoluyla dolaylı bir olumsuz etkiye sahip olduğunu sonucuna ulaşmışlardır (Zhang, vd., 2018: 746).

Pagiaslis ve Krontalis çevreye duyulan ilginin çevresel bilgi, inanç ve davranışsal niyet üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu keşfetmişlerdir (Pagiaslis ve Krontalis, 2014: 337).

Nguyen vd. yeşil ürünleri satın almaya yönelik tutumun, davranışsal kontrolün, sosyal etkinin ve yeşil ürünlere ilişkin bilginin, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alma isteklerini etkilemede önemli olduğunu gözlemlemişlerdir. Ancak çevresel kaygı tüketicilerin yeşil olma isteğiyle doğrudan ilişkili değildir (Nguyen, vd., 2021: 82).

Junior vd. tüketicilerin, bir üründe yeşil aklama uygulamalarının bulunduğunu fark ettiklerinde sadakat, memnuniyet ve fayda yönlerinin kaybolduğunu ve tüketiminde kafa karışıklığına neden olan bir ürün haline geldiği sonucuna ulaşmışlardır (Junior vd., 2019: 228).

Yeşil aklamanın, kurumsal performans ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Tüketiciler yeşil aklama uygulamalarını fark etmekte ve işletmelere karşı olumsuz algı oluşturmaktadır. Bununla birlikte, yeşil aklama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeleri ikiyüzlü olarak görmektedirler (Loannou, Kassinis ve Papagiannakis, 2022: 24).

## 2.4. Yeşil Aklama ile Mücadele

İşletmeler, yeşil aklama uygulamalarıyla mücadele etmek ve şeffaf, sürdürülebilir bir işletme modeli oluşturmak için aşağıdaki stratejileri izleyebilirler:

- **Şeffaflık ve İzlenebilirlik**

Şeffaflık, tüketicilerin bilme hakkı ile işletmelerin saklama hakkının kesişme noktasında yer almaktadır. Tüketicilerin bilme hakkı, işletmenin yönetimi, faaliyet ve stratejileri ile ilgili bilgi sahibi olma hakkını ifade etmektedir. İşletmelerin saklama hakkı ise, işletme ile ilgili tüm bilgilerin toplanmasının, kullanımının ve açıklanmasının kontrolünü elinde tutma hakkını ifade etmektedir (Borgia, 2005: 295). Şeffaflık, işletme ile gerçeklerin diğerleri tarafından bilinmesine olanak sağlanması olarak da tanımlanabilmektedir (Arsoy, 2008: 21). İşletmeler, tedarik zinciri boyunca şeffaf ve izlenebilir

olmalıdır. Mal ve hizmetlerin nereden geldiği, üretim süreçleri ve çevresel etkileri hakkında açık ve doğru bilgi sağlamak, şüpheli faaliyetleri azaltabilir.

- **Sürdürülebilirlik Raporlaması**

Sürdürülebilirlik, temelde ekoloji ve ekolojik sistemlerin fonksiyonlarını, süreçlerini ve üretkenliğini gelecekte de devam ettirebilme yeteneği olarak algılanmaktadır (Chapin, Torn ve Tateno, 1996: 1017; Yavuz, 2010: 64).

Sürdürülebilirlik, bir yandan işletme ve paydaşların günümüzdeki ihtiyaçlarının karşılanmasına, öte yandan da işletmenin gelecekte ihtiyaç duyacağı beşerî ve doğal kaynakların korunması ve geliştirilmesine olanak sağlayan işletme stratejileri ve faaliyetlerinin benimsenmesi olarak tanımlanabilir (Roca ve Searcy, 2012: 104; Tüm, 2014: 61).

Sürdürülebilirlik raporları işletmelerin sürdürülebilirliği kapsamında ele alındığından sadece çevreyle ilgili olmayıp sosyal, ekonomik ve yönetsel açıdan da bir değerlendirme içermektedir. Yakın gelecekte işletmelerin bu veya benzeri şekillerde topluma karşı sorumlulukları çerçevesinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerini mali bilançolar gibi periyodik olarak raporlamak zorunda kalacakları kaçınılmaz görünmektedir. Daha şimdiden bazı işletmeler bütün bu çabaların işletme faaliyetleri içinde yönetilmesi için, Kurumsal Sürdürülebilir Kalkınma Direktörlüğü vb. unvanlar altında yöneticiler çalıştırmaktadır (Yavuz, 2010: 69).

İşletmeler, çevresel performanslarını düzenli olarak raporlamalıdır. Sürdürülebilirlik raporları, işletmenin çevresel etkilerini ve sürdürülebilirlik hedeflerine olan bağlılığı göstermektedir.

- **Çevresel Sertifikalar**

Çevre dostu üretim, karbondioksit salınımı yapmayan, atıklarını doğaya bırakmayan, atıkları üretimin hammaddesi olarak kullanan, canlılara zarar vermeyen ve en az enerji harcayarak üretim yapılmasına önem veren bir yaklaşımı ifade etmektedir (Baydaş, Aktaş ve Yaşar, 2020: 316-317).

Çevre dostu yönetim ise, işletmelerin faaliyetleri neticesinde çevrede neden oldukları olumsuz etkiyi azaltması ve daha sonra da çevre odaklı uygulamaları belirleyip, bu uygulamaları faaliyete geçirmeye çalışmasıdır (Yılmaz, Özok ve Erdem, 2016: 182).

Çeşitli çevresel standartlara ve sertifikalara uymak, işletmelerin çevre dostu uygulamalarını doğrulayabilmektedir. Bu sertifikalar, yeşil aklamaya karşı güvenilirlik sağlayabilmektedir.

- **Eğitim ve Farkındalık**

Çevresel faaliyetler için eğitim, çalışanların gönüllü davranmalarını ve çevresel değerlerin yayılmasını teşvik etmektedir (Boiral, 2009: 225). Özellikle, bu strateji çalışanlara yeşil bilgi ve becerileri aktarmaya, olumsuz çevresel etkileri anlamaya ve en aza indirmeye yardımcı olmaktadır. Böylece işletmeler, çalışanların çevresel sorunları tanıma yeteneğini arttırmaktadır. Bu bağlamda eğitim programları çok çeşitli ve teknik bilgilerin iletilmesi, sosyalleşme, yeni fikirlerin kabulü gibi birçok amaca sahip olduğu söylenebilmektedir. Çevresel inisiyatifleri yaymak isteyen kuruluşlar için Sarkis vd., (2010) çevresel eğitim programlarının yeni fikir ve yaratıcı uygulamaların sağlanmasına yardımcı olabileceğini ileri sürmektedir. Ayrıca çalışanların yeni eko-fikirler ve davranışlar üretmelerine yardımcı olması için çevresel eğitim programlarına odaklanmaları gerektiğini savunmaktadır. Sarkis vd., (2010) eğitimin kurum içindeki tüm çalışanların karar alma yeteneklerini geliştirmek için güçlü bir yol sunduğunu belirtmektedir (Akandere, 2019: 390).

- **Çevresel Risk Değerlendirilmesi**

Çevresel anlamda risk; herhangi bir faaliyet sonucunda çevrenin ve doğal yapının bozulma ihtimalidir. Çevresel riskin değerlendirilmesi ise tesisten kaynaklanabilecek çevresel boyutlar ile bunların çevreye olası etkilerinin irdelendiği bir değerlendirmedir. Bu değerlendirme sayesinde çevresel riskler ve tehditler ortaya konularak, olası çevresel kazalar veya çevreye zarar verebilecek riskler karşısında önlemler alınması sağlanmaktadır (Çiftçi ve Beyhan, 2019: 14).

Çevresel risk değerlendirilmesi, sistematik metotlar ile çalışma ortamında var olan çevresel tehlikelerin belirlenmesi, riskleri ortaya çıkarmak ve riskleri kontrol altına almak için uygun nitel ve/veya nicel yöntemler kullanarak yapılan çalışmalar bütünüdür. Çevresel risk değerlendirilmesi, öncelikle karşı karşıya olunan tehlikelerin tanımlanmasını, risk değerlendirme süreçlerini uygulayarak tehlikelerin yol açabileceği risklerin belirlenmesi ve mevzuatlara uygun bir şekilde gerekli önlemlerin alınarak risklerin kabul edilebilir seviyelere indirilmesini sağlamaktadır (Çiftçi ve Beyhan, 2019: 14).

İşletmeler, faaliyetlerinin çevresel etkilerini değerlendirmeli ve çevresel risklere karşı duyarlı olmalıdır. İşletmeler değerlendirmelerden elde edecekleri kanıtlarla, ileride kendilerine karşı yapılabilecek yeşil aklama iddialarını çürütebilirler.

- **Sürdürülebilir İnovasyon**

Sürdürülebilir inovasyonda, işletmeler yalnızca kâr elde etmek için yeni ürünler, hizmetler yaratmak veya iş süreçlerinde değişiklik yapmaya odaklanmamaktadır. Aynı zamanda yaptıkları veya yapacakları yeniliklerin uzun vadede sosyal, çevresel ve ekonomik faydalar yaratmasını da istemektedirler. Daha basit bir ifadeyle, sürdürülebilir inovasyon, yapılan yenilikler ile kâr elde ederken aynı zamanda çevresel faydanın yaratılmak istenmesi olarak tanımlanmaktadır (Taşçı, 2023: 1).

İnovasyon yoluyla çevre dostu ürün ve hizmetler geliştirmek, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını güçlendirmektedir.

İşletmeler, çevre dostu ürün ya da hizmet üretimlerinde, tüketicilerine ispatlanabilir veriler sunmalıdır. Yeşil aklama uygulamaları, çevre dostu ürün ve hizmetlere olan güveni azaltmakta ve tüketicilerin bu ürün ve hizmetler ile ilgili kafa karışıklığı yaşamalarına neden olmaktadır. (Yapraklı ve Yıldız, 2018: 374).

Bu açıklamalardan sonra yeşil aklama faaliyetlerine başvuran şirketlerden de örnek vermek yerinde olacaktır. Bunlardan biri olan McDonald's, 2009 yılında sarı-kırmızı olan renklerini sarı ve yeşil olarak değiştirmiştir. İşletme, bu hareketiyle yeşil uygulamalara önem verdiğinin altını çizmektedir. KimberlyClark adlı hijyen ürünleri üreten bir şirket de yeşil ambalajlarında "saf ve doğal" ifadeleri kullanmış, ilgili ürünler incelendiğinde, ürünün dış katmanlarında organik koton kullanmasına rağmen içinde petrokimya jel kullandığı anlaşılmıştır. Southern İşletmesi, küresel ısınma konusunda çevreye en fazla zarar veren karbondioksit salınımı ile bilinen işletme olarak bir reklamında ürettiği kömür için "temiz kömür" ifadelerini kullanıp bu doğrultuda reklam yapmıştır. Walmart, çevresel sürdürülebilirliğin hedefleri arasında yer aldığını açıklamıştır. Yerel Güvenlik Enstitüsü'ne göre işletmenin yeşil uygulamaları önemsemekten ziyade asıl hedefinin işletme imajını güçlendirmek olduğu vurgulanmıştır (Kumar ve Kumar, 2013: 151-152; Tarakçı ve Göktaş, 2019: 1103). Yeşil aklamaya örnek verilebilecek bir uygulama da Volkswagen tarafından yapılmıştır. Volkswagen'nin kurumsal çevreci pazarlama anlayışı temelinde yeşil olarak gösterdiği ürün üretiminin çevresel faydaları konusunda hedef kitlesini yanılttığı, yanlış söylemlerde bulunduğu 17 Eylül 2015 tarihinde Amerikan Çevre Koruma Komisyonu tarafından tespit edilmiştir. Volkswagen'nin üretimini gerçekleştirdiği otomobillerde sahte yazılım kullanıldığının açıklanması üzerine yeşil aklama faaliyeti ortaya çıkmıştır (Özdemir, Topsürer ve Göztaş, 2017, 362).

### 3.SONUÇ

Bu çalışmada, yeşil pazarlama ve yeşil aklama konularında teorik bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Yeşil pazarlamanın tanımını ortaya koyarak, tarihsel gelişimi takip edilerek ve bu kavramların işletmeler ve tüketiciler açısından nasıl evrildiği incelenmiştir. Ayrıca, yeşil aklama olgusunu tanımlayarak, işletmelerin bu olguyu neden kullanma eğiliminde olduklarını ve tüketicilerin yeşil aklama ile nasıl etkileşime girdikleri analiz edilmiştir.

Yeşil aklama, çevre dostu bir imaj oluşturmak amacıyla gerçek sürdürülebilirlik çabalarının yanıltıcı bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Bu çalışmada, yeşil aklama olgusu tanımlanmış, işletmelerin ve tüketicilerin bu olguyla nasıl etkileşime girdiğini incelenmiş ve işletmelerin neden bu tür stratejilere başvurduğunu anlamaya çalışılmıştır.

Çalışma, işletmelerin yeşil aklamaya başvurma nedenlerini anlamak üzere literatür taraması ile analiz edilmiştir. Yeşil aklama kavramı (Özel, 2015; Akkan, 2022; Özdemir, Topsümer ve Göztaş, 2017; Demiral, 2022; Kahraman, 2021; Yıldız ve Kırmızıbiber, 2019; Veral, 2022; Yapraklı ve Yıldız, 2018, Aji ve Sutikno, 2015; Sari ve Windijarto, 2023) son yıllarda söz konusu araştırmacılar tarafından çalışılmıştır. Yeşil aklama olgusuna başvurulmasının temel nedenleri; işletmeler için, pazar fırsatlarının kaçırılmaması ve rekabet avantajı elde etme çabası gibi faktörlerden kaynaklandığını gözlemlenmiştir.

Yeşil aklamanın tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmiş ve tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin, şeffaflık beklentilerinin ve güven oluşturma stratejilerinin yeşil aklama ile nasıl bağlantılı olduğu anlamaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin yeşil aklama konusundaki tepkilerinin karmaşıklığını ve önemini vurgulanmıştır.

Bu çalışma, yeşil aklamanın sınıflandırılmasını ele alarak işletmelerin ve tüketicilerin bu konuda daha bilinçli olmalarına katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Önlemler almak ve daha sürdürülebilir bir gelecek için adımlar atmak amacıyla aşağıdaki önerilere dikkat edilmelidir:

- İşletmeler yeşil aklamadan kaçınmak için şeffaf ve güvenilir bir iletişim stratejisi benimsemelidir.
- Tüketiciler, yeşil etiketleme, yeşil reklam ve yeşil halkla ilişkiler kandırmacasından kaçınmak için ürün etiket ve sertifikalarını daha dikkatli incelemeli ve yeşil aklama ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır.
- İşletmeler, yeşil aklama faaliyetlerine karışmamak için, hedef kitesine somut, ispatlanabilir veriler sunmalıdır.



## Kaynakça

- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61-66.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- Akandere, G. (2019). Çalışanların çevresel tutkusunun yeşil davranışları üzerindeki etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 387-404.
- Akkan, E. (2022). İtici güçler ve sonuçları ile yeşil aklamaların kavramsal analizi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 84-102.
- Akyıldız, M. (2007). Sosyal sorumluluk ve ahlaki yaklaşımlar çerçevesinde pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 18-43.
- Akyüz, A. M., & Durmuş, İ. (2020). Reklamlarda algılanan yeşile boyamanın yeşil tüketicilerin tüketim değerlerinin farklılaşmasındaki olası rolü. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 22-37.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., & Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 47, 121-134.
- Ar, A. A. (2009). *Yeşil pazarlamadan kazanılan kazanımlar ve türk tekstil sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- Arsoy, P. (2008). Kurumsal şeffaflık ve muhasebe standartları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2), 17-35.
- Baydaş, A., Aktaş, M., & Yaşar, M. E. (2020). Çevre dostu ürün ve çevre dostu ürün ambalajının tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi: Bingöl ili örneği. *Sürt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (16), 314-333.
- Bayramov, K. (2016). *Tüketicilerin su markası tercihlerinde yeşil pazarlama eğilimleri ve bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Blanco, R, S., Romero, S., & Feijoo, B. F. (2020). Green, blue or black, but washing-what company characteristics determine greenwashing?. *Environment Development And Sustainability*, 24, 4024-4045.
- Boiral, O. (2009). Greening the corporation through organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 87 (2), 221-236.
- Borgia, F. (2005). Corporate governance & transparency role of disclosure: how prevent new financial scandals and crimes. *American University Transna-*

- tional Crime and Corruption Center School of International Service*, 83, 292-310.
- Candemir, A. (2021). *Yeşil pazarlama. sürdürülebilirlik ve değer yaratan yeşil uygulamalar* (1.baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Chapin III, F.S., Torn, M.S., & Tateno, M. (1996). Principles of ecosystem sustainability. *The American Naturalist*, 148(6), 1016-1037.
- Çabuk, S., & Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çakıroğlu, A. D., Özcan, A., & Çakıroğlu, M. (2019). Genç tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesi: giresun üniversitesinde bir uygulama. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(20), 75-88.
- Çiftci, B., & Beyhan, M. (2021). Hazır beton santrallerinde çevresel risk değerlendirmesi. *Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 5 (1): 13-21.
- Demiral, D. J. (2022). Greenwashing'ten yeşil aklamaya: Türkiye'de yapılan akademik çalışmalar üzerinden kuramsal bir bakış. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 77-93.
- Ekinci, M. B. (2020). *Tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarının demografik faktörler, yeşil pazarlama algısı ve çevresel duyarlılık ve davranış düzeyleri yönünden incelenmesi: Niğde ili örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşetme Anabilim Dalı, Niğde.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Fırat, S., & Durmaz, Y. (2020). Yeşil pazarlamanın bilim haritalama teknikleri açısından değerlendirilmesi: bibliyometrik analiz. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30), 458-472.
- Furlow, N.E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business & Economics*, 10(6), 22-25.
- Gallicano, T. (2011). A critical analysis of greenwashing claims. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-21.
- Horiuchi, R., & Schuchard, R. (2009). *Understanding and preventing green wash: a business guide*. London: Futerra Sustainability Communications.
- Jones, E. (2019). Rethinking greenwashing: corporate discourse, unethical practice, and the unmet potential of ethical consumerism. *Sociological Perspectives*, 62(5), 728-754.
- Junior, S.B., Martínez, B. S., Correa, M., Moura-Leite, C., & Da Silva, P. D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241.

- Kahraman, Ö. E. (2021). Yeşil aklama, bir rıza mühendisliği örneği. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 413-433.
- Kayıkcı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kumar, R., & Kumar, R. (2013). Green marketing: Reality or greenwashing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 147-153.
- Kumaresan, C. R., & Chandramohan, C. (2023). The effect of greenwashing on brand equity: a conceptual study. *International Journal Of Advances In Engineering And Management (IJAEM)*, 5(9), 88-92.
- Loannou, L., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2022). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 1-49.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means of end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2020). Determinants of green marketing mix in developing economies: conceptualisation and scale validation approach. *Business Strategy and Development*, 4(3), 1-9.
- Mitchell, L. D., & Ramey, W. D. (2011). Look how green I am! an individual-level explanation for greenwashing. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 40-45.
- Nguyen, T. K. C., Pham, S. H., Nguyen, T. T. N., Do, H. G., & Ngo, T. N. (2021). Investigating the determinants of green consumption intention. *Journal of International Economics and Management*, 21(3), 73-90.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
- Özdemir, K., Topsümer, E., & Göztaş, A. (2017). Yeşil aklama kampanyaları ve medya gündemine yansımaları: Volkswagen emisyon krizinin amerikan basınında sunumu. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), 357-370.
- Özel, A. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kavramsal bir bakış. *Selçuk İletişim*, 8(4), 73-89.
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter "greenwashing": a closer look at ethical corporate communication. *Journal Of Business Ethics*, 102(1), 15-28.

- Roca, L. C., & Searcy C. (2012). An analysis of indicators disclosed in corporate sustainability reports. *Journal of Cleaner Production*, (20),103-118.
- Sari, D. Y., & Windijarto, W. (2023). The mitigating factors of greenwashing: a systematic literature review. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi*, 7(3), 1693-1704.
- Sarkis, J., Gonzalez-Torre, P., & Adenso-Diaz, B. (2010). Stakeholder pressure and the adoption of environmental practices: the mediating effect of training. *Journal of Operations Management*, 28 (2), 163-176.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Soylu, K., & Uçkun, S. (2019). Yeşil işletmecilik uygulamaları ve yeşil muhasebe ilişkisi. *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi*, İstanbul ICOMEP'19-Autumn (520-533. ss.)
- Tahir, R., Athar, M. R., & Afzal, A. (2020). The impact of greenwashing practices on green employee behaviour: mediating role of employee value orientation and green psychological climate. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-15.
- Tarakçı, İ.E., & Göktaş, B. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: Yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1095-1113.
- Taşçı, K. (2023). *Sürdürülebilir inovasyon nedir?*. Erişim Tarihi: 15.02.2024. <https://oneri.io/blog/surdurulebilir-inovasyon-nedir/>.
- Testa, F., Borial, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: can stakeholders pressures encourage greenwashing. *Journal Of Business Ethics*, 147(2), 287-307.
- Tüm, K. (2004). Kurumsal sürdürülebilirlik ve muhasebeye yansımaları: sürdürülebilirlik muhasebesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1), 1-24.
- Türk, M., & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Utkutuğ, Ç. (2011). Yeşil pazarlamanın gelişimi ve yeşil tutundurma stratejileri: inşaat sektöründe uygulanabilirliği. *Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi*, İzmir.
- Veral, E. S. (2022). Yeşil yıkama ile mücadele: Avrupa Birliği'nde yeşil iddiaların doğrulanması girişimi. *Sayıştay Dergisi*, 33(124), 101-109.
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507.

- Yapraklı, T. Ş., & Yıldız, T. (2018). Yeşil aklamamanın algılanan risk, kalite ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 359-378.
- Yavuz, A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(7), 63-86.
- Yıldız, E., & Kırmızıbiber, A. (2019). Yeşil aklamamanın yeşil marka değeri üzerindeki etkileri: otomobil markaları üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 566-584.
- Yılmaz, Ö., Özok, G., & Erdem, B. (2016). Konaklama işletmelerinde çevre dostu uygulamalar: Bodrum örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 180-197.
- Yilmaztürk, Y., & Mutlu, A. (2015). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin yeşil kimya bilinçleri ve bunun yeşil pazarlama hakkındaki düşüncelerine yansımaları. *UMYOS2015 Sempozyumu* (13-22. ss.), Yalova.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal Of Cleaner Production*, 187, 740-75.