



BUAB

Avrupa Birliği Uygulama ve
Araştırma Merkezi

Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Sürdürülebilir Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme

Arař. Gör. Bilal YILDIZ

Aylık Rapor | Sayı: Özel Sayı
Haziran, 2025

İnternet Sitesi: <https://buab.beykent.edu.tr>

Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Sürdürülebilir Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme

Bilal YILDIZ*

Giriş

Sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, çevrenin korunmasına yönelik problemlerin ve sürdürülebilirliğin hem bireyler hem de işletmeler açısından giderek önem kazandığı günümüz dünyasında, kritik bir strateji olarak varlığını korumaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanırken toplum refahını da göz ardı etmeyen bu uygulamaların önemi, Avrupa Yeşil Mutabakatı (*Green Deal*) ile birlikte daha da belirgin hâle gelmektedir. Diğer yandan Avrupa Birliği'nin (AB) iklim değişikliğine ilişkin problemlere getirmeye çalıştığı çözüm önerilerinin, sürdürülebilir pazarlama ilkeleri ile yüksek bir uyum gösterdiği görülmektedir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı çerçevesinde geliştirilen politikaların, işletmeler tarafından dikkate alınması gereken önemli yönlendirmeler içerdiği düşünüldüğünde, bu mutabakatın sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını destekleyici bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

Bu çalışma, Avrupa Yeşil Mutabakatı ve sürdürülebilir pazarlama anlayışı arasındaki ilişkiyi incelemenin yanı sıra, birbirlerini hangi yönleriyle desteklediklerini ve güçlendirdiklerini ele almaktadır. Özellikle çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi ve tüketiciler açısından çevre farkındalığının artırılması adına Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın sürdürülebilir pazarlama uygulamaları üzerinde oluşturduğu itici güç, hem tüketicilere hem de topluma fayda sağlayan kritik çıktılar olarak değerlendirilmektedir.

1. Sürdürülebilir Pazarlama İlkeleri

İlk defa Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1982 yılında kabul gören “sürdürülebilirlik” kavramı, insanların, dünya üzerinde yaşayan diğer canlıların hayatlarını tehlike altına sokmadan, doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanmalarını

* Araştırma Görevlisi, Lojistik Yönetimi, İstanbul Beykent Üniversitesi, E-posta: bilalyildiz@beykent.edu.tr

öncellediği bir kaynak yönetimi unsuru olarak nitelendirilmektedir (Özbakır ve Velioğlu, 2010).

Sürdürülebilir pazarlama anlayışı; tüketici merkezli, toplumsal refahı öncelleyen, doğal kaynakların korunmasına yönelik atılan adımları ve çevre bilincinin artırılmasına ilişkin çabaları destekleyen bir strateji olarak ele alınmaktadır (Kayıkçı, Armağan ve Dal, 2019). Diğer bir ifadeyle sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, üretim ve tüketim faaliyetlerinin çevresel ve toplumsal etkilerini ele almakla beraber, doğal kaynakların etkin kullanımına ve devamlılığına da önem gösteren bir anlayışı ifade etmektedir (Belz, 2006). Kotler ve Keller (2016), sürdürülebilir pazarlamanın, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren bir anlayış olmakla birlikte, toplum refahının artırılması ve çevrenin korunması gibi ilkelere de sahip olan bir anlayış olduğunu ileri sürmektedirler.

Peattie ve Crane (2005), sürdürülebilir pazarlamaya ilişkin ilkeleri; çevrenin korunması, sosyal sorumluluk, etik tüketim ve ekonomik sürdürülebilirlik başlıkları altında değerlendirmektedirler.

Çevresel koruma ilkesi, üretim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi aşamasında ve ürünlerin tasarım faaliyetlerinde çevreye en az zarar veren malzemelerin kullanımını ve ilgili ürünlerin ortaya çıkardığı atıkların etkin yönetimini önemli hâle getirmektedir. Böylece üretimin yol açtığı çevresel etkilerin minimize edilmesi amaçlanmaktadır (Alonso-Almeida vd., 2015).

Sosyal sorumluluk ilkesi ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılanırken toplumun geneline de katkı sunulması fikri etrafında toplanmaktadır. Toplumsal proje ve faaliyetlerin desteklemesinin yanı sıra sosyal adaletin de öncelik hâline getirilmesi, bu ilke doğrultusunda işletmelerden beklenen temel bir yaklaşım olarak gündeme gelmektedir (Carroll ve Shabana, 2010).

Sürdürülebilir pazarlama ilkelerinden bir diğeri olan etik tüketim, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri değerlendirirken, bu ürünlerin sosyal ve çevresel etkilerini incelemelerini ve buna göre karar vermelerini ifade etmektedir (Thøgersen & Zhou, 2012). Bu bilinç, ürünlerin sadece kalite ve fiyat gibi temel kriterlere göre değerlendirilmediği, üretim sürecindeki etik kaygıların, çevresel ve sosyal kaygıların da değerlendirme kriterleri arasına girdiği bir anlayışı ortaya koymaktadır.

Ekonomik sürdürülebilirlik ilkesi ise işletmelerin varlığını sürdürmesi için temel alınan kârlılığın yanında çevresel sorumlulukların ve sosyal sorumlulukların da göz önünde bulundurulduğu bir dengeyi ifade etmektedir (Elkington, 1998).

2. Avrupa Yeşil Mutabakatı ve Sürdürülebilir Pazarlama İlişkisi

11 Aralık 2019 tarihinde AB tarafından açıklanan Avrupa Yeşil Mutabakatı, iklim değişikliğiyle mücadele etmek, doğal kaynakları sürdürülebilir kılmak ve çevre kirliliğini minimize etmek hedeflerini barındırmaktadır (Ecer, Güner ve Çetin, 2021). AB, bu mutabakat ile birlikte 2050 yılına kadar çevresel kirliliği azaltarak insan, hayvan ve bitkilerin korunmasını; firmaların çevre dostu ürün ve teknolojileri benimsemesini ve nihayetinde iklim açısından nötr olmayı amaç edinmektedir (European Commission, 2019). Genel bir ifadeyle Avrupa Yeşil Mutabakatı, çevresel sorunları gündemine alan ve bu problemlerle mücadele etmek adına oluşturulan bir eylem planı olarak nitelendirilebilmektedir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı, bir eylem planı olarak aşağıda belirtilen konu başlıklarını ele almaktadır (Aşıcı ve Acar, 2022);

- İklim değişikliği ile mücadele
- Sınırdaki karbon düzenlemeleri
- Yeşil, ekonomik, güvenli enerji
- Yeşil finansman
- Sürdürülebilir akıllı ulaşım
- Döngüsel yeşil ekonomi
- Sürdürülebilir tarım

Avrupa Yeşil Mutabakatı'nı, AB'nin iklim sorunları ve çevresel problemlerle başa çıkmak adına çeşitli yönlendirmeler barındıran bir yol haritası olarak nitelendirmek mümkündür (Arısoy, 2021). Bu mutabakat; ulaşım, inşaat ve enerji gibi endüstrilerde iklim ayak izinin minimize edilmesi, çevreye verilen zararların azaltılması ve yenilenebilir enerji teknolojilerine önem verilmesi gibi çeşitli hedefleri barındırmaktadır (İKV, 2021). Bu hedefler göz önüne alındığında, Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın sürdürülebilirlik ilkelerine büyük oranda uyum sağladığı kanısına varılabilmektedir.

Çevrenin korunmasını önceleyen bir dizi önlem olarak ortaya atılan Avrupa Yeşil Mutabakatı, çeşitli endüstrileri hedeflemekle beraber tüketicileri de kapsayan bir düzleme oturtulmuştur. İlgili önlemler, sağlıklı ve uygun fiyatlı ürünlerin üretilmesi ve pazarlanmasının yanı sıra, geri dönüştürülebilir veya tekrar kullanılabilir ürünlerin geliştirilmesini de kapsamaktadır (Cuc vd., 2022). Böylece, sürdürülebilir pazarlama çerçevesinde, çevre dostu ürünlerin üretilmesinin ve tanıtılmasının eskiye göre daha önemli hâle gelmesi, beklenen bir çıktı olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Sürdürülebilir pazarlama anlayışının içerdiği ilkelerin, Avrupa Yeşil Mutabakatı hedefleri ile doğrudan örtüşmesi, bu iki yaklaşımın da çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi ve tüketim alışkanlıklarının dönüştürülmesi konusunda ortak amaçlara sahip olduklarını göstermektedir. Sürdürülebilir pazarlamanın, özellikle ekonomik sürdürülebilirlik ve çevrenin korunması ilkelerinden hareketle Avrupa Yeşil Mutabakatı'na uyum gösterdiği görülmektedir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın önerdiği hedeflere erişmek, gıda ürünleri dâhil olmak üzere bütün üretim ve dağıtım zincirine yönelik köklü faaliyetleri gerekli kılmaktadır. Bu değişim ve dönüşümün devamlılığının sağlanabilmesi, ancak nihai tüketicilerin farkındalıklarının artırılması yoluyla mümkündür. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama açısından çevre dostu yeşil ürünlerin üretilmesinin ve tutundurulmasının, kritik bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu çıkarım, Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın, sürdürülebilir pazarlama anlayışı ile beraber, birbirlerini destekleyen ve geliştiren ögeler barındırdıklarını göstermektedir.

Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın sürdürülebilirlik anlayışını temel alan bir çerçeve sunması sebebiyle, sürdürülebilir pazarlama uygulamaları üzerinde itici bir güç oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, ilgili mutabakatın pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında sürdürülebilirliği teşvik ettiği görüşünü ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışının çevresel konularda tüketici farkındalığı kazandırma çabaları göz önüne alındığında, Avrupa Yeşil Mutabakatı'nın teşvik edici rolü daha da önemli hâle gelmektedir.

Kaynakça

- Alonso-Almeida, M., Marimon, F., Casani, F., & Rodriguez-Pomeda, J. (2015). Diffusion of sustainability reporting in universities: current situation and future perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 106: 144-154.
- Arısoy, H. (2021). Avrupa Yeşil Mutabakatı. *Avrupa Tarım Ekonomistleri Derneği Aylık Yazı Dizisi*, ss. 6-12. https://www.researchgate.net/publication/357776134_AVRUPA_YESIL_MU_TABAKATI (Erişim Tarihi: 23.06.2025).
- Aşıcı, A. A., & Acar, S. (2022). Channels of cooperation between the EU and Turkey on green transformation. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 21(1): 43-67.
- Belz, F. M. (2006). Marketing in the age of sustainable development. *Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP)*, 20: 299.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1): 85-105.
- Cuc, L. D., Pelau, C., Szentesi, S. G., & Sanda, G. (2022). The impact of green marketing on the consumers intention to buy green products in the context of the green deal. *Amfiteatru Economic*, 24(60): 330-345.
- Ecer, K., Güner, O., & Çetin, M. (2021). Avrupa yeşil mutabakatı ve Türkiye ekonomisinin uyum politikaları. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 9(2): 125-144.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*, 2(3): 18-22.
- European Commission. (2019). What is the European Green Deal?. *European Commission*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/859152/What_is_the_European_Green_Deal_en.pdf (Erişim Tarihi: 20.06.2025).
- İktisadi Kalkınma Vakfı. (2021). *AB Yeşil Mutabakatı Temel Unsurları ve Yol Haritası*. İstanbul, https://www.ikv.org.tr/images/files/AB_Yesil_Mutabakati_Temel_Unsurlari_ve_Yol.pdf (Erişim: 23.06.2025).
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1): 77-93.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). A framework for marketing management.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4): 357-370.

Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation–The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4): 313-333.

Özbakır, M. & Velioğlu M. N. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 71-98.