



**İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ**

**WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 100 / 2017 - 05**

**SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve YEŞİL PAZARLAMA**

**Serkan ÖZÇELİK<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Serkan ÖZÇELİK, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü-Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, [serkanozcelik\\_87@hotmail.com](mailto:serkanozcelik_87@hotmail.com)

## Özet

Tarihsel evrim boyunca sürdürülebilirlik anlayışı çeşitli alanlarda varlık göstermiş ve farklı çevrelerce farklı şekillerde tanımlanmıştır. Geçirdiği başkalaşım süreçleri neticesinde sürdürülebilirlik üç temel yapıda karşımıza çıkar. Siyasi, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik anlayışı yüzyıllar içerisinde insan neslinin bilinçsizce yürüttüğü ticari faaliyetlerinin bir neticesi olarak gereklilik halini almıştır.

Bu gereklilik, her türlü üretim dağıtım ve pazarlama faaliyetini çevre ile barışık şekillerde ortaya koymak ile birlikte, insan neslinin yaşamsal faaliyetlerinin doğa üzerindeki etkisini en aza indirmeyi amaç edinen yeşil pazarlama uygulamalarını geliştirmeye yönelik faaliyetlerin araştırılmasını da kapsamaktadır.

Çalışma içerisinde insanlığın var ettiği ekonomik, siyasi ve toplumsal düzenlere değinilmiş, bu sistemlerin gelişim süreçleri ortaya konmuş, sürdürülebilirlik düşüncesinin gerekliliğine ve yeşil pazarlama ile ilişkisine değinilmek istenmiştir. Uygulanabilirliğine dair gelişmiş ve az gelişmiş toplumlarca ortaya konan tezler ve anti tezler saptanmaya çalışılmış sonuç olarak bu ikilemden ortak bir sentez çıkarılmak istenmiştir.

***Anahtar Kelime: Ekonomik Sürdürülebilirlik, Sosyal Sürdürülebilirlik, Çevresel Sürdürülebilirlik, Yeşil Pazarlama***

## Abstract

During all historical revolution periods sustainability earns different meanings and definitions. As a result of these metamorphosis, sustainability explicated with three different forms. After unconscious commercial activities carried out by human generation over the centuries, the political, sociable and enviromental sustainability becomes a necessity. This requirement includes exploring activities aimed to developing green marketing. Practices aimed to minimizing the impact of the vital activities of the human generation on nature.

This study includes the history of economic, political and social arrangements which created by humans and tried to show the importance of sustainability with green marketing relations. There are so many thesis and anti-thesis about the applicability of sustainable life which created by developed and un-developed societies. By this way in this working paper we tired to build up a synthesis on to the philosophical dilemmas.

***Keywords: Political Sustainability, Economical Sustainability, Environemental Sustainability, Green Marketing***

## **Giriş**

Bu makalenin kaleme alınmasındaki başlıca sebep gelişmişlik düzeylerine göre farklı sınıflandırmalar içerisine dahil edilen topluluklar arasında ortak bir payda olduğunu göstermektir. Bu ortak paydanın tüm beşeriyetin evi konumunda olan Dünya üzerinde sürdürülebilir bir yaşam anlayışının devam edebilmesi için, yaşamı ortak çıkarlar üzerine inşa etmenin gerekliliği ortaya konmak istenmiştir. Bu ortak çıkarlar doğrultusunda yeşil pazarlama uygulamalarının önemi anlatılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca fikri birlik ve beraberliğin temin edilememesine neden olan başlıca nedenler ve çözüm yolları okuyucuya sunulmaya çalışılmıştır. Böylece tüketim ekonomisine dayalı, insanlık için vazgeçilmesi elzem olan, rekabete dayalı küresel ekonomik sisteme eleştiri yöneltmiş karşılaşmak üzere olduğumuz bir var oluş problemine çözüm sunulmuş ve bu amaca ulaşmak için uygulanması gereken yöntemler ortaya konmak istenmiştir.

### **1. Tarihsel Gelişim Üzerine**

İnsanlık tarihi eleştirel bir gözle irdelendiğinde birçok topluluk, devlet ve uygarlığın zaman içinde mevcudiyetlerini koruyamadıkları görülür. Kadim Babil Uygarlığı, Antik Yunan, Antik Roma, Büyük Ortadoğu Medeniyetleri çeşitli az gelişmiş medeniyetler ile girdikleri savaşlarda yok olmuş; rekabet, zenginleşme ve egemen olma düşüncesi zenginleşen toplumların içinde yaygınlaşan yozlaşma hastalığı ile bir araya geldiği vakit insanlığa yıkım getirmiştir.

Maddi olanakların adaletsiz dağıtımı, çeşitli baskı odaklarının oluşumu toplum içerisinde büyüyen umursamazlığa tepki olarak gelişen hareketler İngiltere’de ilk insan hakları bildirgesi Magna Carta’dan Fransa’da meydana gelen Fransız İhtilaline, Rusya’daki Ekim Devrimine kadar birçok tarihsel kırılmanın yaşanmasına sebep olmuştur.

Yüzyıllar içerisinde çeşitli uygarlıkların yükseliş ve düşüşlerinde, düşünürler gerek felsefi gerek beşeri birçok sorunsalı ele almış ve bu yozlaşma süreçlerine çözüm üretmeye çalışmışlardır. Geliştirdikleri düşünce sistemleri ile tarih sahnesinde büyük önem arz eden Aristoteles, Platon, İbn-i Haldun, İbn-i Rüşd, Machiavelli, Adam SMITH ve Karl MARX gibi düşünürler sürdürülebilir devlet düzeninin, insan yaşamının, yöneten kesim ile yönetilen kesim arasındaki ilişkinin ne şekilde ilerlemesi gerektiğine dair çeşitli fikirler ortaya koymuşlardır.

Çözüm odaklarını farklı erdemlerde, yapılarda ve yapılanmalarda görmüş olsalar da temel felsefi sorun her zaman toplumların, iktidarların, devletlerin nasıl devamlılık gösterebileceği yani sürdürülebilir olacağı üzerine yoğunlaşarak gelişim göstermiştir.

## **2. Günümüz Yaşantısı Üzerine**

Günümüzde yaşanan değişimlerin ve gelişimlerin ardından görülebileceği gibi siyasi ve ekonomik sürdürülebilirlik anlayışı devletler, şirketler ve sermaye sahiplerini içine alan çok daha geniş bir kitle için önem arz eder hale gelmiştir.

Ekonomik ve iktisadi gelişmelerin gölgesinde sürdürülebilirlik anlayışının; Sanayi Devrimi ve beşeri ticari faaliyetlerin yıkıcı etkisinin sonuçları kapsamında harici bir alana taşarak konumuzun ana çerçevesini oluşturan çevresel sürdürülebilirlik adı altında bir başka ana başlığa ayrıştığı görülür.

Yaşanan süreçler sonucunda gelinen noktada, işletmeler ve devletler sürdürülebilir kalkınma amacı içerisinde piyasalardaki ürün açlığını ve talep grafiğini devamlı şekilde arttırmak için uğraşlar verirler (BAYRAKTAR, 2014, s. 227).

Dolayısıyla bu yaklaşım Dünya kaynaklarının bilinçsizce tahrip edilmesiyle sonuçlanır. Çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama anlayışı ile birlikte geliştirilmesi gereken uygulamalar bu tehlikeye karşı bir önlem olarak ortaya çıkar.

Günümüzde devam ettirilmeye çalışılan bu anlayış, küresel çapta çevresel sorunlar doğmasının başlıca sebebidir. Benimsenen rekabete dayalı edinim mantığı toplumlar arasında ayrışmayı da körüklemiştir. Etik dışı bir ticaret algısı yeşil pazarlama uygulamaları ve sürdürülebilirlik çabalarını gerekli kılar.

Rekabeti toplumlar önünde en büyük gelişim unsuru olarak sunulan bu liberal yaklaşım ve bu yaklaşımların zaman içerisinde neden olduğu güvensizlik ortamı derinlemesine düşünüldüğünde 21. yüzyılda insanoğlunun karşı karşıya kaldığı tüm sorunların temel sebebidir.

## **3. Sürdürülebilirlik ve Yeşil Pazarlama Üzerine**

Dünya üzerinde tam ve kesin bir nüfus sayımı yapılamamış olsa da günümüzde yaklaşık olarak 7,5 milyar insanın yaşamakta olduğu tahmin edilmektedir (Worldometers, 2017). Bu

sayının ve yaşamsal ihtiyaçların giderek arttığı Dünya düzeninde mevcut kaynakların israfını önlemeye yönelik tüm sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama uygulamaları insan neslinin sağlıklı gelişimi için gerekli bir hal alır.

Gerek sosyolojik ve kültürel olarak çok çeşitlilik gösteren insan, üyesi olduğu siyasi yapılanmalar ve ekonomik gelişmişlik açısından da kendi içinde farklılaşır. İnanç ve değerler bakımından da farklılaşan insan ırkı için gerçek anlamda var olan bir sürdürülebilirlik anlayışının mevcut olabilirliliği, beraberinde getireceği sonuçlar, olası devamlılığı ve temin edilebilirliği açısından ne derece zor olduğunu anlaşılır kılar.

İnsan ırkının kendi öz ihtirasları, zenginleşme ihtiyacı ve statü endişeleri gibi etmenleri toplum olarak kontrol edebildiği bir anlayışla sadece insani erdemler üzere kurulan ve yönetilen, eşitlikçi, gerçek anlamda doğa ile barışık sürdürülebilir bir hayat mümkün müdür?

Dünya üzerinde mevcut olan her görüşün akıbetine benzer bir biçimde çevresel sürdürülebilirlik anlayışını destekleyen topluluklar olduğu gibi bu anlayışı bir tür pazarlama hilesi olarak görenler de mevcuttur.

#### **4. Olumlu Görüşler Üzerine**

Sürdürülebilir bir yaşamın olabilirliliği konusunda olumlu yaklaşım gösteren kesim gezegende sağlıklı bir insan yaşamının devam edebilmesi için doğal tabiatın korunması gerekliliği ve bu düşünceyi amaç edinen politikaların el birliği ile savunulması gerektiği tezi etrafında birleşir.

Bu topluluklar ürün temininde, kullanım noktasında ve geri dönüşüm faaliyetlerinin uygulanabilirliliği dahilindeki tüm süreçlerde çevresel duyarlılığı esas alırlar. İnsan hayatına, doğal yaşama etki eden tüm ürünlerde ve üretim faaliyetlerinde çevresel yarar sağlamayı ayrıca buna bağlı olarak insanın doğa üzerinde bıraktığı izi azaltmayı amaç edinirler.

Özellikle Avrupa ve İskandinav topluluklarının başı çektiği, hayatın her alanını kapsayan şekillerde uygulamalar ortaya koydukları görülmektedir.

Geri dönüşüm fabrikaları atık toplama ağları, tüm alanlarda desteklenmeye çalışılan ar-ge faaliyetleri atık plastikten yol yapım çalışmaları (BBC, 2017) gibi birçok faaliyetin hayata geçirilmesine olanak sağladıkları görülür.

## 5. Olumsuz Görüşler Üzerine

Pazarlama konusunda Dünya tarafından kabul görmüş bir otorite olan, kitaplarından çokça yararlandığımız Michael PORTER, “Gelir ve zenginlik yaratmaya yönelik ulaşılabilir işler ve fırsatlar olmadan yapılan toplumsal yatırım, kalıcı faydalar elde edilmesi açısından yetersiz kalacaktır” diyor (PORTER, 2010, s. 19).

Kaleme aldığı diğer makalelerinde şirketlerin hayırseverliğinden, devletlerin sosyal sorumluluklarından bahsetmekte olsa da; liberal ekonomi öğretisi ile hayatlarımıza giren vahşi kapitalizmin önünü açan rekabet anlayışını insan ilerleyişindeki en temel ve gerekli yapı taşı olarak sunduğu görülmektedir.

Liberal ekonomilerde işletmelerin ulaşmayı amaçladıkları satış rakamlarına erişmek için ürün yaşam eğrisinde azalan grafikler gösteren üretimler gerçekleştirdikleri, uyguladıkları tutundurma faaliyetleri ile tüketimi canlı tutmayı amaç edindikleri görülür (BAŞKAYA, 2001, s. 24).

Toplumsal çatışmaları körükleyen rekabet güdüsü ile hareket eden üstün kesim, Makyavelizm yanlısı bir anlayışla zirvedeki yerini ve rakip karşısındaki üstünlüğünü korumak için elinden geleni yapar. Fayda sağlamak güdüsüyle hareket eden şirketler ve onların körükledikleri tüketim ekonomisi, Dünya kaynaklarının bilinçsizce tüketilmesine neden olmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin, diğer ülkelerdeki gelişimi engelleme ya da onların gelişimlerinden pay alma çabası olarak değerlendirilmiş ve gelişmiş ülkelerin az gelişmiş ülkelere karşı kurdukları üstünlüğü devam ettirme çabası olarak nitelendirilmiştir. Bu anlayış yeşil pazarlama faaliyetlerini yeşil kapitalizme hizmet etmekle yargılar (KUBAR, 2016, s. 66).

Gelişmiş ülkeler, ürettikleri teknolojileri bu az gelişmiş ülkelere pazarlayarak sermaye girdisi elde etmeye çalıştıkları düşünülürken geçmişte gelişmiş dünya tarafından terk edilen eski teknoloji ürünlerin, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde satışa sunulması gibi uygulamaların yapıldığı gerçeği bu görüşün en temel savunma alanlarından biri olmuştur (TURAN, 2015, s. 16).

Örnek olarak Dünya enerji ihtiyacının %40'ının karbon salınımı ve küresel ısınma açısından vazgeçilmesinin son derece önemli olduğu belirtilen kömürden karşılanması ve bu duruma son verecek teknolojilere sahip gelişmiş ülkelerin ellerinde bulundurdukları teknolojileri

paylaşmaya yanaşmıyor olmaları, neden ortak paydalarda buluşamadığının en temel örneklerinden biridir (NTV, 2017).

Gelişmiş Avrupa topluluklarında rüzgar ve dalga enerjisi gibi sürdürülebilir, çevre ile barışık enerji şekillerinin kullanımı özendirilirken üçüncü dünya ülkelerinin kısıtlı bir alanda hareket etmek zorunda bırakıldığı anlaşılmaktadır.

Günümüzde Avrupa'daki ekonomik kriz ortamı, İngiltere'nin uygulamaya koyduğu Brexit kararı, II. Dünya Savaşı dönemlerindeki benzer bir şekilde yükselişe geçen radikal nasyonalist söylemler insanlar arasındaki ayrışmayı gözler önüne seren durumlardan bazılarıdır. Seçim kampanyalarında, radikal nasyonalist söylemlere destek veren Donald Trump'ın seçimlerdeki başarısı ve buna bağlı olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin çevre ile ilgili düzenlemelerden tek taraflı olarak çekildiğini beyan etmesi gibi ayrıştırıcı olayların yaşanması Dünya devletlerince ortak bir biçimde sürdürülebilirlik ve yeşil tüketim üzerine odaklanabilmenin ne derece zor olduğunu ortaya koymaktadır (INGLEHART & NORRIS, 2016, s. 3).

## **6. Gereklilikler Üzerine**

Sahip olduğumuz yaşantının devam edebilmesi için sürdürülebilir ve buna bağlı olarak yeşil pazarlama uygulamaları içerisinde düzenlenmiş bir yaşamı benimsemek insanlık için bir zorunluluktur. Bu anlayış bütünü, bireyi sadece talep eden tüketici boyutundan çıkararak gelecek kaygıları içerisinde hareket eden rasyonel insan konumuna yükseltecektir.

Bilim ve insanlık adına ortak fayda düşüncesi ile hareket edilmesi zaman ve maddi kaynak israfına engel teşkil edeceğinden neo-liberal ekonomilerde "Nash Dengesi" olarak adlandırılan; tarafların ortak paydalarda buluşarak iş birliği içinde hareket etmesi, sürdürülebilirlik ve bilimsel gelişmelerin kolaylaştırılması adına tüm insanlığın ortak yararına hizmet edecektir (Philpapers, 2017).

Dünya'daki yaşantının tahrip edilmesine sebebiyet veren yapının aşılması, yönetim gücünün yetenek ve kişilerin bireysel üstünlüğüne yani liyakate dayalı olduğu yönetim biçimi olarak tanımlanan meritokrasiden vazgeçilmesi ile mümkün olabilir (BOTTON, 2015, s. 64). Bu yönetim şeklinde idare gücü üstün özellikleri olduğu düşünülen kişiler arasında paylaştırılmaktadır. Meritokrasi kendi içinde var ettiği sınıflar arasında geçişleri zorlaştırır ve bu acımasız sistemde kayırma yoktur (Wikipedia, 2017).

Yönetimin küçük bir gruba ait olduğu Oligarşik yapılanmaları anımsatan bu örgütlenme biçimi Dünya devletleri açısından değerlendirildiğinde günümüzde sıkça kullanılan gelişmişlik düzeyi üzerinden yapılan sınıflandırmadan farksızdır. Bu yaklaşım, üzerinde yaşayan herkese ait olması gereken Dünya egemenliği, herkes tarafından saygı gösterilmesi gereken bireysel hak ve özgürlüklerin dağılımındaki adaletsizliğin oluşmasına neden olur.

Siyasal argüman olarak kullanılmasının haricinde mevcut adaletsizliklerin karşısında son günlerde sıkça duyduğumuz “Dünya beşten büyüktür” (ERDOĞAN, 2014) söylemi küresel durumun analizinde özet niteliği taşımaktadır.

Gerçek anlamda sanat, felsefe, hoş görü, inanç, vicdan ve eşitlik gibi kavramlar üzere inşa edilebilecek doğa ve insanla barışık ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda sürdürülebilir bir yaşam ancak bu şekilde teşkil edilebilir.



## Sonuç

Farklı inançlar, farklı kültürler, farklı yaşam şekillerinin bir sonucu olarak kendini ayrı Dünyalarda yaşadığına inanmayı sürdürebilen insanlık için tüm farklılıkların merkezinde aynı gezegeni yaşam alanı olarak kullandığını anımsatmak bu yazının temel amacını oluşturmaktadır.

İnanmak istemediği ya da inanmayı ileri bir tarihe ertelemeyi tercih ettiği bu gerçeği anımsamak ve anımsatmak insan neslinin en temel vazifesi olmak durumundadır. Gandi'nin "Basit yaşa ki başkaları da var olabilsin" sözü Dünya genelinde çok büyük kitlelerce takipçi bulan Antik Yunan Felsefesi, Çin, Hint öğretileri ve İslami tasavvuf düşüncesi gibi birçok felsefi akım tarafından desteklense de ortak bir bilinç oluşturmak küresel ekonomi ve yaşam şekli içerisinde pek mümkün olmamıştır. Bu bağlamda iyi ile kötü, doğru ile yanlış bilinen tüm etmenlerin yeniden gözden geçirilmesi muhakkak bir gerekliliktir.

Belki de Alain de Botton'un "Statü Endişesi isimli kitabında söylediği gibi "Neyin zafer neyin yenilgi olduğunu belirleyen koyduğumuz hedeflerdi" (BOTTON, 2015, s. 64). Belki de insanlık gerçekleştirdiği sanayi inkılabı ve buna bağlı olarak var ettiği maddeye dayalı Dünya düzeninde kendisi için asıl olanın ne olduğunu unuttu. Neyin zafer neyin yenilgi olduğunu hatırlardan çıkararak belli çıkar odaklarının etkisinde kendisini var eden doğaya yabancılaşmak zorunda bırakıldı.

Anlaşılabileceği gibi insan neslinin yaşamına devam edebilmesi için ve bunu sürdürülebilir bir yaşam alanı üzerinde gerçekleştirebilmesi adına çevresindeki diğer insan ve topluluklarla ortak çıkarı muhafaza etmeyi amaçlayan çalışmalar içerisine dahil olması bir zorunluluktur.

Makale içerisinde bahsedilen üç sürdürülebilirlik anlayışı da değerlendirildiğinde aslında kendi içlerinde bir bütünlük arz etmekte oldukları görülür. Sağlıklı bireylerin yetişebildiği sağlıklı toplumlar ve sağlıklı toplumların yaşamını sürdürebildiği sağlıklı sosyal - siyasal yapılanmalar ancak ve ancak karşılıklı iş birliği, saygı ve ortak bir paydada buluşmak ile hayata geçirilebilir.

Umalım ki bu Dünyanın geleceğini değişme yetisine sahip, yaşayan bir parçası olarak gelecek nesillere daha sağlıklı bir toplum ve çevre bırakma konusunda başarılı olabilelim. Üzerimize düşen görev ve elimizde olan değiştirme gücü Cemil Meriç'in "Vatanlarını yaşanmaz bulanlar, vatanlarını yaşanmazlaştıranlardır" (MERİÇ, 2009, s. 97) sözlerini anımsatmaktadır.

Cemil Meriç, toplumların bu hallerini büyük kardeşin küçük kardeşe duyduğu kıskançlığa benzeter. Bu kıskançlık psikolojide “Kabil Kompleksi” olarak adlandırılır. Bizlerin üzerine düşen görev ise bireyler ve toplumlar arasındaki kıskançlığın aslında kardeşler arasında olduğu gerçeğini hatırlatmaktır.

Uyanan küresel bir bilinçle yeşil pazarlama uygulamalarına gerekli önem verilmediği takdirde israf ve yozlaşma ile harmanlanan insanlık, önceki topluluklardan çok daha büyük ve gürültülü bir yıkımla karşı karşıya kalacaktır. Bu duruma engel olmak için çevresel sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama uygulamaları biyolojik türlerin ve insan nesillerinin hayatta kalabilmeleri için en gerekli yaşamsal faaliyetler bütünüdür.

## **Kaynakça**

BAŞKAYA, F. (2001). Az gelişmiş Sürekliliği (4. b.). İstanbul: İmge Kitapevi.

BAYRAKTAR, Y. (2014). Mikro İktisat. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı.

BBC. (2017, Nisan 26). BBC: <http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39712762> adresinden alınmıştır

BOTTON, A. (2015). Statü Endişesi (8. b.). (A. S. Bayer, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık. doi:ISBN 978-975-570-233-9

ERDOĞAN, R. (2014).

INGLEHART, R., & NORRIS, P. (2016). Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. Harvard Kennedy School.

KUBAR, Y. (2016). Az gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Kalkınma Göstergesi ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Bir Panel Veri Analizi. Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(4).

MERİÇ, C. (2009). Bu Ülke (32 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.

NTV. (2017). NTV: [www.ntv.com](http://www.ntv.com) adresinden alınmıştır

Philpapers. (2017). <https://philpapers.org/res/SOLEAE> adresinden alınmıştır

PORTER, M. (2010). Rekabet Üzerine. (N. U. Vatan, Dü., & K. Tanrıyar, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları. doi:ISBN 978-605-5655-43-3

TURAN, F. (2015). Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Boyama mı Çevresel Üretim mi? Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih- Coğrafya Fakültesi, Sosyoloji Bölümü Tezi.

Wikipedia. (2017). Wikipedia: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) adresinden alınmıştır

WorldoMeters. (2017). <http://www.worldometers.info/tr/> adresinden alınmıştır