

PAPER DETAILS

TITLE: Markaların Atık Yönetimi Stratejileri Bağlamında Yeşil Reklam Uygulamaları: Mavi ve Levi's Örneği

AUTHORS: Tuğçe BORAN,Hilal TASKIN

PAGES: 140-166

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2448377>

Markaların Atık Yönetimi Stratejileri Bağlamında Yeşil Reklam Uygulamaları: Mavi ve Levi's Örneği

Green Advertising Practices in the Context of Brands' Waste Management Strategies: The Case of Mavi and Levi's

Tuğçe BORAN* 
Hilal TAŞKIN** 

Öz

Sanayileşme ve küreselleşme ile tüketicinin giderek artmaya devam ettiği günümüzde, çevre sorunları ile mücadele yöntemleri önem kazanmıştır. Pek çok sektörde üretim yapılırken ortaya çıkan çevre kirliliği ve tahribatın gözle görülebilir hale gelmiş olması, doğayı, iklimi, hayvanları ve insanı koruma zorunluluğu yeşil tüketim faaliyetlerini beraberinde getirmiştir. Doğaya saygılı ürün talebinde bulunan tüketiciler, kurumların pazarlama çalışmalarının sürdürülebilirlik ekseninde şekillenmesini sağlamıştır. Birey ve kurumlar tarafından yeşil pazarlama stratejileri uygulanarak doğaya saygılı ürünlerin üretimiyle, çevre sorunlarına çözümler üretilmesi amaçlanmaktadır. Yeşil pazarlama çalışmalarının bütün süreçlerinde doğa dostu ürün üretme amacı güdülmekte, yeşil reklamlarla ürünlerin doğaya saygı unsuru gözetilerek yapıldığı mesajının tüketicilere ulaştırılması amaçlanmaktadır. Kurumlar tarafından; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil etiket, yeşil dağıtım, yeşil reklamlar ve doğru atık yönetimi stratejileri ile yeşil dostu tüketicinin taleplerine cevap verilmektedir. Çalışma kapsamında amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak Mavi Jean ve Levi's Jean markaları seçilmiştir. Bu çalışma; belirlenmiş olan kurumların, 2017-2022 yılları arasında Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan stratejiler bağlamında sahip olduğu atık yönetimi faaliyetlerinin yeşil reklamlar üzerinden ortaya konması amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında Mavi ve Levi's markalarının YouTube kanallarında yer alan, son 5 yıl içerisinde yapılmış olan dörder yeşil reklam filmi nitel araştırma yöntemi kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yeşil pazarlama kapsamında yapılmış olan reklam filmlerinde Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde bulunan 6 çözüm yönteminden kurumların

* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, E-posta: tugceboran@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5674-4090

** Arş. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Havacılık Yönetimi, İstanbul, Türkiye, E-posta: hilalkarakas0@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0132-4827

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 26.05.2022

Düzeltilme / Revised: 17.09.2022

Kabul / Accepted: 30.09.2022

azaltma, önleme, tekrar kullanım ve geri dönüşüm stratejilerine başvurduğu; enerjinin geri dönüşümü ve bertaraf etme yöntemlerinin gerçekleştirilmediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Reklam, Atık Yönetimi, Atık Yönetimi Hiyerarşisi, Denim.

Abstract

In today's world, where consumption continues to increase with industrialization and globalization, methods of combating environmental problems have gained importance. The fact that the environmental pollution and destruction that occur during production in many sectors have become visible, and the necessity to protect nature, climate, animals and people has brought green consumption activities. Consumers, who demand products that respect nature, have ensured that the marketing activities of institutions are shaped on the axis of sustainability. It is aimed to produce solutions to environmental problems by producing environmentally friendly products by applying green marketing strategies by individuals and institutions. In all processes of green marketing efforts, the aim is to produce environmentally friendly products, and it is aimed to convey the message that the products are made with respect to nature, with green advertisements. Institutions respond to the demands of green friendly consumers with green products, green prices, green labels, green distribution, green advertisements and correct waste management strategies. Within the scope of the study, Mavi Jean and Levi's Jean brands were selected using purposeful sampling management. This work was carried out; in order to reveal the waste management activities of the designated institutions in the context of the strategies included in the Waste Management Hierarchy between the years 2017-2022, through green advertisements. Within the scope of the research, four green commercials made in the last 5 years on YouTube channels of Mavi and Levi's brands were examined using content analysis method within the scope of qualitative research methods. Among the 6 solution methods in the Waste Management Hierarchy in the commercials made within the scope of green marketing, institutions resort to reduction, prevention, reuse and recycling strategies; It has been determined that energy recycling and disposal methods are not carried out.

Keywords: Green Marketing, Green Advertising, Waste Management, Waste Management Hierarchy, Denim.

Giriş

Teknolojiyle birlikte tüketim alışkanlıklarının da toplumsal alışkanlıklardaki değişimle beraber farklılaştığı bilinmektedir. Demirel ve Yegen (2015) yapmış oldukları çalışmada yaşanmakta olunan postmodern tüketim sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçları karşılama mecburiyetlerine hazları, duygusal ihtiyaçları, statüleri ve nesnelere anlamlar yüklenen sistemleri kapsayan yeni tüketim ihtiyaçları eklendiğini ifade etmiştir (s. 131). Yazarlar burada çeşitlenen tüketim alışkanlıklarına dikkat çekmektedir.

Artan ve çeşitlenen tüketim alışkanlıklarının doğa ile ilişkisinin ise ters yönlü olarak değişim gösterdiği çevre kuruluşlarının yayınladığı araştırma raporlarında görülmektedir. IPCC (Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli) kapsamında yayınlanan Nisan 2022 raporunda, kaynakların kötüye kullanımı, sera gazları ve küresel ısı artışlarının zararlarına karşı bölgesel çözüm yöntemlerinin ülkeler bazında desteklenmesi gerektiğinin altı çizilmiş, istenen ısı dengesinin sağlanamaması durumunda insan ve hayvanların değişen yüksek sıcaklıklarla birlikte yeni iklimsel koşullara toleransının azalmasının ve ciddi krizlerin yaşanabileceğinin öngörüldüğü belirtilmiştir

(IPCC, 2022). Kaynakların azalmasıyla ve çevre sorunlarının artmasıyla birlikte tüketicilerde oluşan tedirginlik, yeşil ürün üretiminin yapılmasına ortam sağlamıştır. Bu sebeple doğaya saygı öncülüğünde üretilen ürünlerin doğa dostu pazarlama süreçleri geçirerek tüketicilere ulaşması için kurumlar yeşil pazarlama karmasını takip eder hale gelmiş gibi görünmektedir.

Yeşil pazarlama; ürünlerin, hammadde temininden başlayan, üretiminin doğa dostu teknoloji ve ambalajlama sistemleri ile hazırlanarak, canlılara zarar vermeden, ortaya konması aşamalarının bütünü anlamını taşımaktadır. Hammadde temin ederken ve üretim yapılırken canlılar ve doğa üzerinde zarar oluşturmaktan yerine getirilen süreçlerin devamında yeşil ambalajla ve eko-etiketlerle yeşil tüketicilere bilgilendirme yapılmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetleri yürüten kurumların farklılaşması ve ürünlerini anlatabilmeleri için kullandıkları bir diğer yöntem de yeşil reklamlardır. Yeşil reklamlar ile tüketicilere ürünlerin doğa dostu olduğu hikaye, slogan, müzik ve görsellerle aktarılmaktadır. Yeşil pazarlama ve yeşil reklam stratejilerinin oluşturulabilmesi kadar kurumların üzerinde durduğu diğer bir alan da atık yönetimidir. Geri dönüşüm çalışmaları olarak da adlandırılan atık yönetiminin, kurumların 21. yüzyıl yeşil pazarlama çalışmaları kapsamındaki stratejilerin temelini oluşturduğu düşünülmektedir.

Yeşil pazarlama ve yeşil reklamlar, doğaya saygılı ürünlerin ortaya konması ile kaynakların doğru yönetiminin sağlanması ortak amaçlarında birbiriyle ilişkili yürütülen faaliyetleri meydana getirmektedir. Utku (2011) doğa ve çevre unsurlarının önemine dair çalışmaların 1970'li yıllarda başladığını; 1990'larla hızlanan kaynak kullanımının önemi ve çevre kirliliği konularının insanları yeşil ürünlere, yeşil alanlara ve yeşil kampanyalara yönlendirmeye başladığını belirtmektedir (s. 1639). Yazar çalışmada yeşil tüketim alışkanlıklarının oluşumunda etkili sebeplere vurgu yapmaktadır. Çeşitli sebeplerle üretilen yeşil ürünlere taleple şekillenen pazarlama çalışmaları, yeşil reklamların da etkisiyle, tüketicilerin isteklerini cevaplamayı hedefleyen kurumların tercihlerini şekillendiren çalışma alanını sağlamış gibi görünmektedir. Yeşil pazarlama ve yeşil reklamlar 21. yüzyıl tüketicisiyle iletişim kurmak isteyen kurumların yeni iletişim yöntemi olmakla birlikte gittikçe büyüyen çevreye saygı amacıyla çalışmaların yürütüldüğü doğa dostu çalışma alanı haline almaktadır.

Bu çalışmanın amacı; tekstil alanında faaliyet gösteren ve son yıllarda üretim sürecinde çevre ve insan sağlığına olan olumsuz etkileriyle gündeme gelen denim (kot) markalarının Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan stratejiler bağlamında sahip olduğu atık yönetimi faaliyetlerinin reklam filmleri üzerinden ortaya konması ve bu sürece yönelik yeşil reklam uygulamalarının/mesajlarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu hedef doğrultusunda çalışmanın ilk bölümleri yapılacak olan araştırmayı anlamlandırmaya yönelik olarak 'Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci', 'Yeşil Reklam Kavramı ve Tanımı' ve 'Atık Yönetimi (Geri Dönüşüm)' konularında gerçekleştirilen literatür taramasını içermektedir. Çalışmada ardından, Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan önleme, azaltma, tekrar kullanım, geri dönüşüm, enerjinin geri kazanılması ve bertaraf etme yöntemleri çerçevesinde Mavi ve Levi's markalarının atık yönetimi stratejilerinin araştırıldığı bölüme yer verilecektir. İçerik analizi yöntemi ile incelenecek olan 8 yeşil reklamda, Atık Yönetimi Hiyerarşisi stratejileri ekseninde hazırlanan sorulara cevaplar aranacaktır.

Kavramsal olarak akademik çalışmalarda, yeşil reklam ve yeşil pazarlama konularına yer verildiği gözlemlenmektedir. Diğer yandan atık yönetimi iletişimi ve denim markalarının sosyal farkındalığının, iletişim kapsamında bu çalışmada incelenmiş olmasının, ileride yapılacak diğer çalışmalara veri oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Yeşil pazarlama, yeşil ürün ve yeşil reklamlara dair yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Literatürde ağırlıklı olarak yeşil pazarlama ve kavramlarının açıklanması, kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil pazarlama hususunda kurumlara düşen görevler, tüketicilerin yeşil ürün taleplerinin şekillenme süreçleri, yeşil pazarlamanın kurumlar açısından rekabet avantajı sağlaması, yeşil pazarlamayla oluşturulması hedeflenen çevre bilinci üzerine çalışmalar (Aytekin, 2007; Yücel & Ekmekçiler, 2008; Özkaya, 2010; Özcan & Özgül, 2019) yapılmıştır.

Kaynakların verimli kullanımı, yeşil turizm, yeşil hazır giyim, sürdürülebilir kumaş ve tasarımı, eko tasarım diğer yeşil pazarlama alanında çalışılan konular (Seyhan & Yılmaz, 2010; Gürcüm & Yüksel, 2011; Mangır, 2016; Korkmaz & Atay, 2017; Öndoğan, 2018) olmuştur.

Tüketici davranışlarının tespitine dair yapılan çalışmaların yeşil pazarlama bünyesinde en çok çalışma yapılan alan olduğu gözlenmiş olup bu çalışmalardan bazıları Tunç Hussein ve Cankül (2010), Duru ve Şua (2013), Armağan ve Karatürk (2014), Leblebici Koçer ve Delice (2016), Koçoğlu ve Koçoğlu (2017), Yasa ve Cop (2019), Boz, Duran ve Başköy (2020), Kartal ve Tatlı (2020), Aktuğ ve Özhan (2020), Karaman (2021) ve Çavuşoğlu (2021)'dur.

Can ve Ayvaz (2017), Yücel ve Tiber (2018), Bursalıgil (2019), Köse ve Aydın (2020), Metlioğlu ve Yakın (2021), Paralı (2021), Şenol (2021) ve Akdoğan Öneme ve Bursalıgil (2022) yeşil pazarlama alanında tasarım, moda, tüketici alışkanlıkları, atık yönetimi konularını birlikte işleyen çalışmalar olarak literatürde yer almaktadır.

Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Sanayi devrimini takip eden teknolojik gelişmelerin tüketimin de artmasıyla birlikte çevresel sorunların oluşmasına neden olduğu bilinmektedir. Peattie ve Charter (2003) üretim çalışmalarının yerini artarak devam eden bir tüketim toplumu yapısına bıraktığını ifade etmektedirler (s. 727). Gedik, Kurutkan ve Çil (2014)'e göre tüketim toplumları; çeşitlenen ve sınırları her geçen gün değişen alışkanlıklarının sonucunda, çevresel tahribat ve sorunlarla yüzleşir hale gelmiştir. 1990'lı yıllarla birlikte çevreci söylem ve çalışmalar hız kazanmaya başlamış, pazarlama çalışmalarında yeşil tüketime vurgu yapılır olmuştur (s. 1). Yazarlar burada değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte pazarlama çalışmalarının da yeşil üretim ekseninde geliştiğini anlatmaktadır. Yeşil tüketim taleplerine cevap vermek için çalışmalarını yürüten kurumlar tarafından yeşil pazarlama usulleri uygulanmaya başlanmıştır.

Yeşil pazarlama uygulamalarının hızla artmasında pek çok faktörün etkili olduğu bilinmektedir. Ar ve Tokol (2010) yeşil pazarlamanın önem kazanmasındaki en önemli faktörün, tüketicilerin aldıkları ürünlerde çevrecilik özelliği olmasına yönelik beklenti ve talepleri olduğu belirtilmektedir. Yeşil pazarlamanın gereklerine göre tüketici taleplerine cevap vermek isteyen kurumların,

müşterilerin gözünde daha değerli konuma gelmeye başladığı ifade edilmiştir (s. 152). Yazarlar tarafından bu çalışmada, yeşil pazarlamanın gelişiminde en etkili sebebin tüketici talepleri olduğu belirtilirken; kurumların, bu talepleri karşılayarak değer kazandığının altı çizilmiştir. Müşterilerin yeşil pazarlama ile değişen beklentilerinin kalite ve çevreye duyarlılık ekseninde etrafında değişim gösterdiği bilinmektedir. Müşterilerin taleplerinde, ürün üretim aşamalarında hayvanlara, insan sağlığına, güvenliğine, doğaya ve diğer doğal unsurlara zarar verilmeden üretiminin yapılması ve üretilen ürünlerin geri dönüştürülebilir olmasına da önem verilmeye başlanmıştır. Yukarıda sıralanan konular yeşil pazarlama kavramının ortaya çıkışına zemin hazırlamış gibi görünmektedir.

AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından yeşil pazarlama kavramı, çevreye verilen zararlar, doğal kaynakların iyi ve kötüye kullanımı, çevrenin korunması başlıkları altında toplanan çalışmalarının bütünü olarak tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin seminerinde ilk defa konuşulmasının ardından yeşil pazarlama kavramına verilen isimler ve kavramın açıklanması yönünde farklı görüşler ortaya atılmıştır. AMA (2017) sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama yerine kullanılan isimlendirmelerden bir kısmı olarak çalışmalarda yer almaktadır (Çabuk, Nakıboğlu & Keleş, 2008, s. 85).

Yeşil pazarlamaya verilen isimlendirmelerin değişkenliğinin yanında sahip olması gereken kriterler de araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Peattie (2001) yeşil pazarlamanın sahip olması gereken unsurları sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve bütünsellik olarak üç ilke halinde ortaya koyarken (s. 129); Polonsky (1995) istek ve taleplerin gerçekleştirilirken çevreye zarar verilmeden yapılması gerekliliğinin altını çizmiştir (s. 29). Polonsky'nin çevreye en az zarar verecek şekilde faaliyetlerin sürdürülmesi gerekliliğini savunmasının yanında Kilbourne (1998), doğa değerlerinin önemini bilincinde olarak, ekonomik fayda yerine ekolojik devamlılığını temel alan, esnek bir zaman planlaması ve sistematik çalışmalarla desteklenmesi gerekliliği hususlarını ortaya koymuştur (ss. 641-655). Peattie (2001) yapmış olduğu çalışmada yeşil pazarlamayı evrelere ayırarak incelemiştir. Ekolojik yeşil pazarlama, çevreci yeşil pazarlama ve sürdürülebilir yeşil pazarlama olarak üç evrede konu, alan ve kapsamlarında açıklamıştır (s. 129).

Çabuk vd. (2008) yapmış olduğu çalışmada, yeşil pazarlamayı, kurumların ve tüketicilerin istek ve taleplerinin yerine getirilmesinde çevreye duyarlı ürün üretilmesi olarak özetlerken çevre dostu ürünlerin üretimlerinden, müşterilere ulaştırılmasına, kullanıma hazır hale getirilmesine ve kullanımlar sonrasındaki devam eden pazarlama çalışmalarına vurgu yapılmıştır (s. 87). Leblebici Kacur (2008) kurumların yeşil pazarlama kapsamında izlemesi gereken stratejileri: onarma, tamir etme, yeniden üretme, yeniden kullanma, geri dönüşüm, azaltma olarak ortaya koymuştur (s. 68). Belirtilmiş olan stratejiler farklı şekillerde uygulamalara sahip olmakla birlikte çevreye zararın yok edilmesi veya en aza indirilmesi, kaynakların gereksiz kullanımlarının önlenmesi, çevresel atıkların azaltılması ve üretilmiş olan ürünlerin kullanım ömrünün farklı yöntemlerle uzatılması şeklinde ortak amaçlarını kapsamaktadır.

Yeşil pazarlamanın karşıladığı anlam ve kapsamın teknolojik unsurların etkisiyle gün geçtikçe değişime açık duruma geldiği bilinmektedir. Değişen teknolojik olanakların etkisiyle çevre dostu ürünler ve çevreye duyarlı teknolojilerin önemine iletişim çalışmalarında vurgu yapılmaya

başlanmıştır. Çevre dostu olmanın yanında yeşil pazarlama kapsamına giren faaliyetlerin de bu sebeplerden dolayı kapsamının genişlediği görülmektedir. Erbaşlar (2007) çalışmasında kurumların geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak çevresel sorumlulukları da olduğunu ifade etmiştir (ss. 2-11). Yazar, bireysel eğilim ve tüketim tercihleriyle, kurumların da çevreci eğilimler, stratejiler ve sorumluluklara sahip olabileceğini ifade etmektedir.

Değişen toplum yapıları ve artan iletişim olanakları sayesinde tüketicilerin kurumlardan beklentileri de farklı yönlerde değişim göstermiştir. Müşterilerin kurumlardan beklentilerine sosyal sorumluluk bilinci de eklenmiştir. Warner (1996) yeşil pazarlamanın dört evreden oluşan bir süreç olarak ortaya konacağını ifade etmiştir. Warner'in dört evreli yaklaşımına göre ilk olarak hitap edilen yeşil hedef kitlelerin talep ve istekleri doğrultusunda yeşil ürünler tasarlanmaktadır. Ortaya konan yeşil ürünlerin kitlelerle buluşması için stratejiler oluşturulmaktadır. Seçilen yeşil stratejilere göre planlamalar yapılmaktadır. Üçüncü aşamada kurum bazında üretilen ürünlerden yeşil olmayanların üretiminin durdurulması ve sadece yeşil pazarlama amacıyla yapılan ürünlerin üretimine devam edilmesi gerekmektedir. Son aşamada ise kurumların sosyal sorumluluk bilinci oluşturarak çalışmalarını devamlı halde bu şekilde devam etmesi şeklindedir. Yazar, yeşil pazarlama çalışmalarını şu şekilde özetlemektedir: yeşil ürünler, yeşil ürün talep eden yeşil hedef kitlelere çevreye duyarlı ve paketlenme ile sunulmakta ve kurumlar bu dört aşamayı sürdürülebilir politikalar halinde hayata geçirmektedir. Kurumlar, müşteri talep ve isteklerine göre yeşil pazarlama faaliyetleri üretmekle birlikte yeşil pazarlamanın kendilerine katacağı faydaları da gözetenek çalışmalarını yürütmektedir. Yeşil pazarın yeni fırsatlar sunuyor olması kurumları harekete geçiren ilk unsurdur. Yeni oluşan bir sektörel yapıya dair çeşitli desteklerin sağlanıyor olması kurum sahipleri tarafından maliyetleri azaltıcı ve düzenleyici faktör olarak kullanılabilecek bir avantaj sağlamaktadır. Bir diğer yeşil pazarlama tercih sebebi, rekabet avantajı sağlıyor olması olarak belirtilmektedir. İşletmelerin çevreye duyarlı faaliyetler yapması geri dönüşüm stratejileri sayesinde maliyetlerini azaltma konusunda pek çok kolaylık sağladığı ortaya konmuştur (Ay & Ecevit, 2005, s. 240). Yeşil pazarlama karmasının kapsamı dikkatle değerlendirilmektedir. Erbaşlar (2012) çalışmasında yeşil ürün, yeşil fiyatlandırma, yeşil tutundurma, yeşil dağıtım ve yeşil etiketlemeyi yeşil pazarlama kapsamında uygulanan stratejiler olarak sıralamaktadır (s. 98).

Yeşil pazarlama stratejileri olarak yukarıda belirtilmiş olan stratejiler yeşil pazarlama karması bileşenleri olarak da isimlendirilmektedir. Emgin ve Türk (2004)'ün çalışmasında yeşil ürün oluşturulması için hammaddesinin seçiminden, ambalajının doğaya geri kazandırılmasına, güncel çevreci faaliyetlerin takip edilmesine ve kaynakların doğru kullanılmasına kadar dikkat edilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Belirtilmiş özelliklere sahip ürünler yeşil ürün olarak adlandırılmaktadır. Yeşil ürünlerini tüketiciye sunan kurumların CE belgesi ve yeşil nokta ibareleriyle çevreci stratejiler benimsediği anlatılmaktadır (Türk & Gök, 2010, s. 205).

Yeşil ürünler sağlam yeşil tutundurma faaliyetleriyle tüketicilere sunulmalıdır. Tutundurma faaliyetlerinin uzun ve kısa vadeli olarak çevreyle bağlantısı kurulurken tutarlı ve inandırıcı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Oluşturulan yeşil kimliklerin sağlamlaştırılması doğru yeşil tutundurma faaliyetleri sayesinde sağlanması gerektiği bilinmektedir (Türk & Gök, 2010). Yeşil fiyatlandırma stratejilerin belirlenmesi yeşil ürünlere ve yeşil tutundurma faaliyetlerine bağlı olarak

gerçekleştirilmektedir. Yeşil pazarlama kapsamında da geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri birbiriyle entegre olarak düşünülmelidir.

Yeşil Reklam Kavramı ve Tanımı

Yeşil pazarlama kapsamında incelenecek olan yeşil reklam kavramına odaklanmadan önce reklam kavramının tanımından ve amacından kısaca bahsetmek doğru olacaktır. Kartal ve Tatlı (2020) reklamın köken olarak bazı kaynaklarda İngilizce ‘advertisement’ duyuru, ilan, bazı kaynaklarda ise Latince ‘bağırmaq’ anlamına gelen ‘clam are’ ilgi çekmek anlamlarına gelebilecek şekilde açıklandığını aktarmaktadırlar (s. 209). Yazarların bu çalışmalarında yer vermiş olduğu açıklamanın değişiklik göstermesine rağmen benzer anlamları karşıladığı gözlenmektedir.

1970’li yıllardan sonra reklamcılık sektörünün çeşitlendiği ve gelişme gösterdiği bilinmektedir. Haytko ve Matulich (2008) çevresel duyarlılıklara, kaynakların kullanımına, ürünlerin çevre dostu olması ve canlı sağlığına uygun şekilde üretilmesi hususlarına vurgu yapılan yeni reklamcılık alanı yeşil reklam uygulamaları, 90’lı yıllardan sonra ivme kazanarak varlığını sürdürmeye devam ettiğini belirtirler (s. 2). Yazarlar 1970 ve sonrasında yeşil reklam kampanyalarında gerçekleşen artışa vurgu yapmaktadır. Çavuşoğlu (2021) yeşil reklamın ortaya çıktığı dönemin ekonomik koşullarının vatandaşların duyarlılıklarını canlandırdığını ifade ederken küresel ve doğal kaynakların koruyuculuğunu üstlenme noktasında bir tüketim alışkanlıkları sistemi oluştuğunu belirtmiştir (s. 1358). Yeşil reklamların 1990’lı yıllarda hız kazanmasıyla müşterilerin yeşil ürün, yeşil etiket ve yeşil pazarlama talepleri kurumlar için yeni pazarlar oluşmasını sağlamıştır. Kükreler (2012) ise postmodern tüketim alışkanlıklarının yeşil dünya düzeninin sağlanması ve doğa-insan dengesinin korunması için yeşil tüketim isteği çevresinde şekillendiğini ifade etmiştir (s. 4508). Yeşil tüketim taleplerinin şekillenmesinde pek çok çevresel problemin rol oynadığını belirten Kükreler (2012), doğal su kaynaklarının dengelerinin bozulması, çölleşme, hava kürenin zarar görmesi örneklerini bu görüşüne örnek olarak vermiştir. Oluşan çevresel problemlerin şekillendirdiği çevre dostu yeşil tüketim arayışları kurumların reklamlarının da şekillenmesini sağlamıştır. Wasik (1996)’in çalışmasında çevre duyarlılığı ön planda tutularak yapılan faaliyetler kapsamında müşterilere ulaşabilmek için kurumların, yeşil reklamlara başvurmaya başladığı ve yeşil reklamlar sayesinde üretimden dağıtımına kadar gerçekleştirilen süreçlerin yeşil teknolojilerin gücünün altı çizilerek müşterilerin bilgilendirilmesi sonucu yeşil imajlar inşa edildiği ifade edilmiştir.

Kavramsal olarak yeşil reklam incelendiğinde, faaliyetlerin ekolojik yararları gözetilerek yapılan çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Manrai, Manrai, Lascu & Ryans, 1998, s. 519). Banerjee, Gulas ve Iyer (1995) ise yapmış oldukları çalışmada bir reklamın yeşil olabilmesi için yeşil yaşamın gösterilmesi ve özendirilmesi, yapılan faaliyetlerin ekolojik olarak olumlu sonuçlar ortaya çıkaracak şekilde yürütüldüğünün iletilmesi ve yeşil reklamlarla kurumların çevresel duyarlılık çalışmalarının temel birer sorumluluklarından olduğu ana fikri verilerek düzenlenmesi mecburiyeti şeklinde üç kıstas olması gerektiğini ifade etmiştir (s. 23). Kükreler’in çalışmasında (2012) çeşitli sebeplerle oluşmuş olan ekolojik tahribata çare olarak yeşil reklamların görüldüğü görüşünün yanında çevreye duyarlı şekilde gerçekleştirilen çalışmaların yeşil reklamlar tarafından müşterilere tanıtımının

yapıldığını savunan görüşler olduğu da ortaya konmaktadır (s. 4510). Kükrer (2012) yapmış olduğu çalışmada yeşil pazarlamada müşteri ilişkilerinin önemi üzerinde durmaktadır. Çevresel problemlere çözümler üretildiği yönünde bilgiler verilen yeşil reklamlardaki ifadelerin net ve tutarlı olması gerekmektedir (Fuller, 1999, s. 235). Fuller (1999) ise müşterilerle iletişim kurma yöntemlerinden biri olan yeşil reklamlarda çevre dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlerin yanlış anlaşılmalara sebebiyet verilmemesi için net ifadelerle ve bir mantık çerçevesinde müşterilere iletilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Yeşil reklamlar ile belirtilmiş olan çerçevede, müşterilerde çevre dostu bir ürün ve çevre dostu bir kurum imajı yaratılmasını sağlanmaktadır. Ersoy Yılan (2020) kurumların yeşil reklamlar yoluyla yeni nesil tüketicilerle iletişim kurarken gerekli olan bilgilendirmeleri yapması gerektiğini belirtmektedir (s. 53). Faydasız ve anlam karışıklığına sebep olacak bilgiler yerine gerekli ve aydınlatıcı bilgiler yeşil reklamlarda bolca kullanılmalıdır. Yeşil reklamlarda kurumların rakiplerine göre farklı oldukları çevreci yönler doğru bir şekilde ifade edilmelidir. Yukarıda anlatılanlardan yola çıkıldığında yeşil reklamların markalar için rakiplerinden farklılaşmak için önemli bir olanak ve çalışma alanı sunduğu görülmektedir.

Yeşil reklamların ifade dilinin zaman içerisinde değişiklik gösterdiği yönünde bir bakış açısı bulunmaktadır (Leonidou, Leonidou, Paliawadana, & Hultman, 2011). Bu görüşe göre geri dönüştürülen, uzun süreli kullanıma uygun olmayan ürün ve ambalajlamanın altı çizilirken günümüze yaklaşıldıkça sürdürülebilirlik, hayvan ve doğa sağlığının ön plana çıkarıldığı, verimli kaynak kullanımının yapıldığı yönünde slogan, ifade ve çalışmaların yapıldığı ortaya konmaktadır. Burnett ve Lunsford (1994) yeşil reklamlarda kullanılan dil ve iletişimde, negatif duygusal çekiciliğin ürüne karşı tutumu ve ürünün satın alınmasını etkileyeceği yönünde ifadeler ortaya koymuşlardır.

Yeşil reklamların mantıksal veya duygusal bakış açılarıyla yapıldığı yönünde hakim görüşler olduğu bilinmekle birlikte, Chan, Leung ve Wong (2006), ürünlerin üretildikleri coğrafya ve kurumların yeşil pazarlama açısından sahip olduğu imajların önemine vurgu yapmaktadır (s. 233). Onurlubaş ve Dinçer (2016) ise yeşil reklamların, tüketicilerin gözünde anlamlı bulunması, kanuni yönden uygunluğa sahip olması, ekolojik açıdan sağladığı faydaların açıkça ortaya konması gibi özelliklere sahip olması durumunda başarılı sonuçlar ve imaj oluşturulabileceğini belirtmiştir (s. 67).

Belirtilmiş olan bütün bu özelliklerin yeşil reklamlar yoluyla ortaya konmasıyla birlikte greenwashing (yeşil boyama) kavramı da kullanılmaya başlanmıştır. Yeşil göz boyama olarak da araştırmalarda kullanıldığı gözlenen kavrama dair Marciniak (2009)'ın çalışmasında 1960'lı yıllarda kurumların çalışmalarına karşı oluşmuş olan şüphelerle ortaya çıktığı belirtilmiştir (s. 49).

Atık Yönetimi (Geri Dönüşüm)

Çevresel sorunlarının oluşmasının en önemli sebeplerinden biri olarak atıklar gösterilmektedir. Atıkların çevreye verdiği zararlara çözüm üretilmesi hususunda dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Güleç Solak ve Pekküçükşen (2018) atık yönetimi olarak adlandırılan çalışmaların önceden detaylı olarak planlanması gerekli olan ilk unsur olduğuna vurgu yaparlar (s. 657). İstatistiksel bilgilerle programlı bir şekilde yapılması gereken atık yönetimi çalışmalarının ekolojik, toplumsal,

maddi yönlerden analizlerde bulunularak yürütülmesi gerekmektedir. Çalışmaların; bölgesel, ulusal ve küresel etkileri göz önünde bulundurularak yapılması göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husustur. Yazarlar bu çalışmalarında atık yönetimi faaliyetlerinin yürütülmesinde bütün unsurların etkilerinin hesaplanması ve planlı şekilde yürütülmesi gerektiğini belirtmektedir.

Atık kavramsal olarak üretim sonrası oluşan zararlı maddeler olarak tanımlanmaktadır. Atık yönetimi ise çeşitli yöntemler kullanılarak meydana gelen zararlı ürünlerin denetlenmesi aşamalarının bütünüdür (Çevreonline, 2020). Kaynakların tüketiminin her geçen gün arttığı 21. yüzyılda, ortaya çıkan atıkların analiz edilmesiyle üretim süreçlerinde uygulanan stratejiler ortaya konabilmektedir. Kaynakların verimli bir şekilde kullanılma durumları ile çevre dostu stratejilere dair bilgilere atık yönetimi çalışmaları sayesinde ulaşılabilmektedir (Tezel & Yıldız, 2020, s. 38). Atık yönetiminin temel amacı fazla kaynak kullanımının önlenmesidir. Kaynakların fazla kullanımının önlenmesinin temel kuralı ise atık oluşumunun önlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde ürünlerin kullanımından sonra meydana gelen atıkların başka ürünlerin üretiminde kullanılması sağlanarak kaynakların azalması engellenmektedir.

Atık yönetiminin yürütülmesinde uygulanacak stratejiler, Atık Yönetim Hiyerarşisi'nden yola çıkarak uygulanmaktadır. Atık yönetim hiyerarşisine göre kurumların öncelikli amacı, atık oluşmasının önlenmesidir. Atık oluşumunun engellenemediği üretim süreçleri için ise amaç atık oluşumunun olabildiğince azaltılması çerçevesinde yürütülmektedir. Hiyerarşide aşağı doğru inildikçe önlenemeyen atıkların ve kaybedilen enerjinin geri kazanılması amaçları ile çalışmaların yürütülmesi gerektiği belirtilmektedir. En son aşamada diğer yöntemlerle çözüm üretilmeyen ve üretime dönüştürülemeyen atıkların bertaraf edilmesi istenmektedir (Sarı Çetin, 2020, s. 94). Atık Yönetim Hiyerarşisi bazı kaynaklarda Atık Yönetimi Piramidi olarak da isimlendirilmektedir. Gökçe (2018) tarafından Sıfıratik.co'da yer verilmiş olan Atık Yönetimi Hiyerarşisi aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 1. Atık Yönetimi Hiyerarşisi

Kaynak: <https://sifiratik.co/2018/10/17/entegre-atik-yonetimi-hiyerarsisi-nedir/>

Türkiye’de atık yönetimi, Resmi Gazete’de yayınlanan 02.04.2015 tarihli Atık Yönetmeliği çerçevesinde yürütülmektedir. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından yürütülen atık yönetimi, mevzuat ve kanunlarla denetlenmektedir. Atık Yönetmeliği’nde, atık ve çeşitlerinin tanımlanması, kurum, kuruluş ve bireylere düşen görevler, atıkların ayrıştırılması ve usulleri temel başlıkları çerçevesinde atık yönetimi sistemleri açıklanmaktadır (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2015).

Yukarıda yer alan bölümlerde yapılacak olan araştırmayı anlamlandırmaya yönelik literatür taramasına yer verilmiştir.

Markaların Atık Yönetimi Stratejileri Bağlamında Yeşil Reklam Uygulamaları: Mavi ve Levi's Örneği

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Atık Yönetimi Hiyerarşisi’nde yer alan atık yönetimi stratejileri bağlamında markaların benimsemiş olduğu yöntemlerin, yeşil reklamların incelenerek ortaya konması olarak belirlenmiştir. Markaların Atık Yönetimi Hiyerarşisi’nde yer alan: azaltma, önleme, tekrar kullanım, geri dönüşüm, enerjinin geri kazandırılması ve ürünlerin bertaraf edilmesi stratejileri arasında hangisi veya hangilerini benimsemiş olduğu bilgisinin araştırıldığı araştırma kapsamında ulaşılmaya amaçlanan bir diğer husus markalar tarafından gerçekleştirilen çevre dostu faaliyetlerin işitsel ve görsel öğeler bağlamında farkındalıklarının tespiti ve yapılmasıdır.

Araştırma kapsamında atık yönetimi stratejileri incelenecek iki denim markası Mavi ve Levi's olarak seçilmiştir. Markalarının 2017-2022 yılları arasında yapmış olduğu reklam filmleri nitel araştırma yöntemi kapsamında değerlendirici içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. İçerik analizi yöntemi, birbiriyle ilişkili durum ve olguların açıklanmasında pek çok yarar sağlamaktadır (Karataş, 2015, s. 74). Bu sebepten dolayı derinlemesine bir araştırma yapılmasının amaçlandığı bu çalışmada değerlendirici içerik analizi yönteminin kullanılması uygun bulunmuştur. Değerlendirici içerik analizi, inceleme yapılan husus ve olgularla ilgili olumlu ve olumsuz yönde sahip olunan davranışların tespit edilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Demirci & Köseli, 2017, s. 357). Yazarlar, değerlendirici içerik analizi sayesinde mesajların incelenmesiyle mesaj sahibinin öznel bakış açısı hakkında bilgi edinilebileceğine çalışmalarında vurgu yapmaktadır. Markaların YouTube kanalları üzerinden 20.02.2022 tarihinde bir tarama yapılmıştır. Yukarıda açıklanan hedef doğrultusunda son 5 yıl içerisinde sürdürülebilirlik kapsamındaki Mavi ve Levi's markalarına ait 4'er (toplam 8) reklam filmi seçilmiştir. Reklam filmi incelemelerinin yapılması aşamasında, Atık Yönetimi Hiyerarşisi’nde yer alan süreçler referans alınarak oluşturulan sorulara cevaplar aranmıştır.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Çalışmanın evreni olarak Türkiye’de satışı yapılan denim markaları seçilmiştir. Türkiye’de satışı yapılan markalar arasında araştırma örneklemini oluşturması aşamasında tüketicilerin denim tercihleri hususunda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Örneklem seçiminde Twentify ve Marketing

Türkiye tarafından yapılan Jean Savaşları Araştırması kapsamında tüketici denim marka tercihleri anketinde güzel görünme, güvenilirlik, farklı seçenekler sunma, kalite ve uygun fiyatlı olma durumlarına dair yapılan anketlerde, Mavi %48,44, Levi's %16,63, Koton %10,60 güzel görünme; Mavi 45,74, Levi's %17,88, Koton %10,19 en güvenilir olma; kalite algısı yönünden de Mavi %45,32, Levi's %18,71, Koton %9,98 oranları tespit edilmiştir (Twentify, 2018). Bu çalışmada sunulmuş olan istatistiksel sonuçlar amaçlı örneklem olarak Mavi ve Levi's markalarının seçiminde etkili olmuştur.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfı olmayan örnekleme metotları kapsamında amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır 'Evren ve Örneklem' adlı çalışmada araştırmaya hizmet edecek en uygun birimlerin dikkate alındığı ifade edilerek amaçlı örneklem metodunu açıklanmıştır (Baştürk & Taştepe, 2013, s. 144). Çalışma kapsamında örneklem olarak Mavi ve Levi's markaları, araştırmada kullanılacak verilerin kolay ulaşılabilir olmaları, sürdürülebilirliğe dair pek çok çalışmasının olması, markaların birbiriyle karşılaştırılabilir ortak sektör ve çalışma unsurlarına sahip olmaları temel sebeplerinden yola çıkılarak amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak seçilmiş iki denim markasının son beş yıl (2017-2022) içerisinde yapmış olduğu çalışmaların incelenmesi amaçlı örneklem belirleme kapsamında konulmuş olan bir diğer sınırlama unsuru olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamındaki markaların reklam filmlerinde ortaya koyduğu atık yönetimi stratejileri, Atık Yönetimi Hiyerarşisi çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde bulunan 6 temel strateji, cevabı aranacak olan 20 soruya kaynak oluşturmaktadır. Stratejilerin özellikleri ve kapsamı referans alınarak yeşil pazarlama faaliyetlerinin tespitinin yapılması planlanmıştır. Araştırmanın soruları araştırmacıların tasarrufları doğrultusunda hiyerarşide bulunan stratejilerin kapsam ve uygulamaları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Analiz edilecek yeşil reklam filmlerinin analizi işitsel, görsel ve doğa unsurlarının izleyiciye nasıl yansıtıldığına dair soruların sorulmasıyla başlanılmıştır. Yeşil ürün ve sürdürülebilirlik stratejilerinin görsel ve işitsel çevre unsurları açısından incelenmesinin ardından araştırmanın temel amacını oluşturan atık yönetimine dair sahip olunan stratejinin araştırılmasına dair oluşturulan sorulara cevaplar aranmıştır. Atık Yönetimi Hiyerarşisi stratejileri merkeze alınarak oluşturulan, yeşil reklamlar üzerinden cevapları aranan 20 soru şu şekildedir:

1. Denim markaları sürdürülebilir kampanyalar yapmakta mıdır?
2. Denim markaları, yeşil reklamlarda hangi çevresel zararların altını çizmektedir?
3. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış oldukları yeşil reklamlarda, tanınan ünlü isimleri kullanarak destek sağlamış mıdır?
4. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, doğal ortam kullanımına gitmiş midir?
5. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, doğayla özdeşleşen renk ve sembolleri kullanmış mıdır?

6. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, doğal hayatı çağrıştıran müzikleri kullanmış mıdır?
7. Denim markalarının atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, kullanılan sloganlarda hangi hususlara vurgu yapmaktadır?
8. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, verilen çevreci hizmetler sayesinde nasıl bir ortam ve gelecek oluşacağı konusunda ne tür vaatlerde bulunmuştur?
9. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, denim üretiminin çevreye verdiği zararlara ve önlemek için önerilen çözümlere yer vermiş midir?
10. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, hangi çevre unsurunun korunmak istediğinin altını çizmektedir?
11. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlar bağlamında karşılaştırıldığında, birbirinden üstün özellikleri nelerdir?
12. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, hangi atık yönetimi stratejisinin uyguladığının altını çizmiştir?
13. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, kaynak kullanımına dikkat çekmiş midir?
14. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, çevre kirliliğini önleyici çözümler üzerinde durulmakta mıdır?
15. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, önlenemeyen çevresel sorunların gelecekteki durumlarına dair bilgi ve göndermelerde bulunmakta mıdır?
16. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, geri dönüşümlü ürün kullanımına teşvik edilmesi konusunda tüketiciye mesajlar vermekte midir?
17. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, çevre dostu ürün mesajı vermekte midir?
18. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda seçilen ünlü insanların kendi hayatlarındaki yeşil tüketim alışkanlığı olup olmadığına dikkat etmiş midir?
19. Denim markaları atık yönetimine dair yapmış olduğu yeşil reklamlarda, yeşil ürün pazarlama süreçleri görülmekte midir?
20. Denim markalarının yapmış olduğu çalışmaların incelenmesiyle ortaya konulan farkındalık durumları nasıl değerlendirilmektedir?

Bulgular

Mavi ve Levi's markalarının reklamlarının incelenmesi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Mavi Reklamlarının Bulguları

Araştırma kapsamında Mavi markasının, 'All Blue Kampanyası (2019) Serenay Sarıkaya', 'Geri Dönüşüm Başladı, All Blue'dan Mavi Pro Sport Reprave (2021) Kıvanç Tatlıtuğ', 'Mavi ve Les Benjamins'ten İş Birliği (2021)' ve 'İndigo Turtles Sosyal Sorumluluk Projesi' reklamları incelenmiştir. Mavi reklamlarının bulguları şu şekildedir:

All Blue Kampanyası (2019) Serenay Sarıkaya



Görsel 1. All Blue Kampanyası

Kaynak: https://www.youtube.com/results?search_query=mavi+serenay+sar%C4%B1kaya

Görsel 1'de görülmekte olan reklam kampanyası Mavi'nin YouTube hesabı üzerinden 2020'de yayınlanmıştır. 1 dakika uzunluğunda olan reklam 28.03.2022 tarihinde 40.823 görüntüleme; 542 beğeni almıştır.

Reklam bir ormanda başlamaktadır. Arka fonda orman, Mavi denim görülmektedir. Mavi denim netliğini kaybederek yerini Serenay Sarıkaya'ya bırakmaktadır. Serenay Sarıkaya gerçek, nefes, su, aşk kavramlarını MAVİ ile birleştirerek sıralamaktadır. Orman ortamından şehre geçen kamera açıları, 'Fazlalık yok' ve 'Mutlu bir geri dönüş hikayesi' ifadeleriyle desteklenmektedir. İfadeler arasında doğaya ait sesler ve müzikler kullanılmaktadır. Şehir ortamında çekilmiş görüntülerde gökyüzü arka planı kullanılmıştır. Şarkı sözlerinde de doğaya ait ifadeler geçmektedir. Binanın üzerinde gökyüzü arka fonunda çekilen bölümde yağmur damlalarıyla ıslanmaya başlayan Serenay Sarıkaya 'Su, tek bir damlasına bile saygılı' diyerek ellerini yağmur damlalarına uzatarak gülümsemektedir. Dans figürleriyle süslenen reklamın Serenay Sarıkaya'nın 'Denim bizimle yaşar, bizimle nefes alır, parçamız olur. En güzeli de senin benim hepimizin' ifadeleriyle ormanda tekrar belirmesi ile bitmektedir. Reklamda son görülen sahne ilk görülen orman arka fonunda önde havada asılı duran denim sahnesidir.

All Blue Kampanyası Serenay Sarıkaya reklam kampanyasında doğal ortam ve doğa ile özdeşleşmiş sembol, müzik, ses kullanımına gidildiği görülmektedir. Orman, su, yağmur, gökyüzü, ağaç, kuş ve ağaç sesleri reklamda altı çizilen çevre unsurlarıdır. Serenay Sarıkaya ile marka ünlü kullanımıyla vaatlerini desteklemiştir. Serenay Sarıkaya'nın seslendirmesiyle markanın vaatleri ve sloganları akan görüntüler arasında duyulmaktadır. İfadelerde, çevre unsurlarından en çok altı çizilen unsurun su olduğu görülmekte ve duyulmaktadır. Marka, doğa unsurları ile kendi varlıklarının oluşumlarını birbirine bağlı olduğu anlamlara dönük ifadelerle yer vermiştir. 'Fazlalık yok' ve 'Mutlu bir geri dönüş hikayesi' sloganıyla çevreye duyarlı bir kampanya yaratıldığının önemi vurgulanmıştır. Reklamda en çok görülmekte olan renkler mavi ve yeşildir.

Özetle, All Blue Kampanyası incelendiğinde kaynak kullanımının azaltılmasına vurgu yapıldığı görülmektedir. Orman, su, gökyüzü görselleriyle izleyiciye gösterilen kaynakların kullanımının azaltılması stratejisiyle çalışmaların yürütüleceği anlatılmaktadır. Doğaya saygılı ürün üretimi yapıldığının özetlendiği reklam filminde ürün yaşam döngüsünde doğanın önemli bir yeri olduğu vurgulanmıştır. Sloganlarla çevreye verilecek zararların azaltılması için geleceğe dönük ifadelerle tüketicilere vaatler verilmektedir.

Geri Dönüşüm Başladı, All Blue'dan Mavi Pro Sport Reprave (2021) Kıvanç Tatlıtuğ

Kumaş üretiminde daha az su, daha az çevresel atık, eski kumaşların dönüştürülebilirliğinin altı çizilmiştir.



Görsel 2. Geri dönüşüm Başladı, All Blue'dan Mavi Pro Sport Reprave

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xmx_Nkscsig

Reklam kampanyası Mavi'nin YouTube hesabı üzerinden 2021 yılında yayınlanmıştır. 58 saniye uzunluğunda olan reklam 28.03.2022 tarihinde 2.063.570 görüntüleme; 646 beğeni almıştır. Kampanya görsel 2'de görülmektedir.

Reklamda ilk görülen unsur elinde geri dönüşüm torbası olan birinin fabrikaya girişidir. İçeri giren kişinin Kıvanç Tatlıtuğ olduğu anlaşılmaktadır. Farklı denim kıyafetleriyle bireyler birbirine doğru yürümektedir. Geri dönüştürülmüş çok sayıda ürünün yanında ve üzerinde duran bireyler ön planda Kıvanç Tatlıtuğ olacak şekilde kameraya yüzlerini dönmektedir. Sonraki sahnede plastik

şişelerin geri dönüşümü aşaması yapıldığı görülmektedir. Bu sahneyi çeşitli paketleme ürünlerinin geri dönüşümünün yapıldığı sahneler izlenmektedir. Geri dönüştürülen ürünlerden kot pantolonu yapılması aşamaları görülmektedir. Önde Kıvanç Tatlıtuğ yürürken arkadaki geri dönüşüm araç ve çalışmalarının yapıldığı yer görülmektedir. Kameraya doğru yürüyen bireyler, Tatlıtuğ'un "Mavi dönüşüm başladı. Geri dönüştürülmüş malzemeler Mavi uzmanlığıyla Jean oldu. Çok güzel oldu. Mavi geri dönüşün en yeni hali" ifadesiyle fabrikadan ayrılmaktadır. Reklamda en son görülen sahne geri dönüşüm çalışmalarından örnekler ve Kıvanç Tatlıtuğ'un yüzüdür. Reklamda fabrika arka fonu ve mavi rengi kullanıldığı görülmektedir. Klasik müzik tercihinin yanında rüzgar sesleri de duyulmaktadır. Bireylerin üzerinde Mavi denim ürünler geri dönüşüm çalışma sahneleriyle birleştirilerek arka arkaya konmuştur. İfadelerde açık bir şekilde, geri dönüşümün yeni ürün yapımında kullanılan yöntem olduğu ortaya konmuştur.

Geri dönüşüm Başladı, All Blue'dan Mavi Pro Sport Reprave kampanyasında Serenay Sarıkaya All Blue kampanyasında olduğu gibi kaynak kullanımına dikkat çekilmiştir. Doğaya verilecek zararın tamamen yok edilmesi yönünde ifade ve görüntülerin bulunmadığı reklam filminde, geri dönüşüm ve tekrar kazanım stratejilerinin çalışmalar dahilinde kullanıldığı izleyiciye uygulamalı olarak aktarılmaktadır.

Mavi ve Les Benjamins'ten İş Birliği (2021)

İki markanın iş birliği sonucunda yaratıcı ve sürdürülebilir koleksiyon olarak sunulan kampanya kapsamında kumaşın sürdürülebilir olduğunun altı çizilmektedir.



Görsel 3. Mavi ve Les Benjamins'ten İş Birliği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=wVpIPAJUvyw&ab_channel=Mavi

Mavi ve Les Benjamins iş birliği ile üretilen koleksiyon 2021 yılında izleyiciye sunulmuştur. 28.03.2022 tarihinde reklam 815.791 izlenme; 68 beğeni almıştır. Reklamın uzunluğu 59 saniyedir.

Görsel 3'te yer alan reklamda hareketli müzikler tercih edilmiştir. Arka fonda şehir hayatının unsurları, gökdelenler görülmektedir. Reklam filmi boyunca kreasyonun parçaları tanıtılmıştır. Sözel ifadeler kullanılmamış, dans figürleriyle reklama hareket katılmıştır. Şehir unsurlarının görüldüğü arka fonda yer yer doğa ile özdeşleşen duvar resimlerine yer verilmiştir. Dans figürlerinin bir kısmı duvarda görülen balık çizimin önünde yapılmıştır. Dans edenlerin ortamlar arasındaki geçişlerde orman görüntülerinin olduğu arka fonlar da bulunmaktadır. Bu reklam filminde diyalog ve ifadelere yer verilmemiştir. Doğayı çağrıştıran seslere yer verilmemiştir. Reklam kampanyasının içeriğinde

doğa dostu kumaştan yapılmış denim teması olmasına rağmen reklamda bu hususa vurgu yapıldığı görülmemektedir.

Mavi ve Les Benjamins iş birliği olarak duyurulan reklamda kumaşın sürdürülebilir olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ürünlerin oluşum aşamasında çevreye verilecek zararların önlenmesi ve aynı zamanda azaltılması stratejileri ile Atık Yönetim Hiyerarşisi'nde hedeflenen ilk iki basamağın benimsendiği ortaya konmaktadır. Yeşil ürün vurgusu yapılan reklam filminde üretimin ilk aşamalarının yeşil pazarlama usulleri ile başladığı anlatılmaktadır.

İndigo Turtles Sosyal Sorumluluk Projesi

İndigo Turtles Sosyal Sorumluluk Projesi 2014'te hayata geçirilmiş ve hala devam etmekte olan bir kampanyadır. İndigo Turtles reklamları markanın internet sitesinde, kumaş üretiminde İndigo mavisinin üretim koşullarının zorluğu ve çevreye zarar vermeden üretiminin imkansızlığının sosyal bir farkındalık oluşturma amacıyla yapılan çalışmalar olarak açıklanmıştır (Mavi, 2015).



Görsel 4. İndigo Turtles Sosyal Sorumluluk Projesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZIIsrBXu-eA>

Görsel 4'te belirtilmiş olan reklam, markanın YouTube kanalında 2019 yılında yayınlanmıştır. 28.03.2022 tarihinde 1.292 izlenme; 21 beğeniye sahiptir. 1 dakika 32 saniye olan reklam filmi 'Nesli tükenmekte olan Caretta Caretta'ları kurtarıyoruz...' sloganının sol üstte; ekranın ortasında ise Caretta'nın görüldüğü bir kapak resmiyle başlamaktadır. Kapak resminde Mavi ve iş birlikçileri en altta görülmekte, sağ alt köşede 'INDIGO TURTLES' ifadesi görülmektedir.

Hızlandırılmış gün doğumu görüntüsüyle başlayan reklam filminde, kampanya kapsamında bir araya gelen bireylerin havadan çekimleri ekrana gelmektedir. Deniz ve denize ulaşmaya çalışan kaplumbağa görüntüleri reklam filmi boyunca sık sık görülmektedir. Diğer reklam filmlerinde olduğu gibi orman ortamı havadan çekimlerle kampanyanın kamp alanını oluşturacak şekilde izleyiciye sunulmaktadır. Deniz altı Caretta çekimlerinin üzerinde bilgilendirici ifadeler yer aldığı görülmektedir. Reklam filmi görüntülerinin pek çok kısmı havadan çekimler şeklinde yapılmıştır. Konuşma ve ünlü kullanımına gidilmeden kampanya kapsamında bilimsel veriler görüntüler üzerine girilerek verilmiştir. Gün doğumuyla başlayan film boyunca günün farklı saatlerinde Caretta'ların denizle buluşması, aşamaları ve kampa katılan bireyler gözlenmektedir. Ağaçların içerisinde yukarı doğru yükselen havadan çekimlerle bitirilen reklam filmi 'Bu büyüleyici deneyime sen de var mısın?' sorusuyla bitirilmektedir. Orman görseli yeşil bir Mavi logosuna ardından da mavi Mavi logosuna

dönüşmekte ve görüntü sonlanmaktadır. Bu reklam filminde çevre unsurlarından hayvanların önemi vurgulanmıştır. Denim kumaş yapımında ortaya çıkarılmak istenen mavi renginin ortaya çıkışında canlılara verilen zararın altı çizilmiştir. Doğa unsurlarından orman, deniz, hava ve su kaynakları görsel olarak çokça görüntülerde yer almıştır. Dalga sesleri, insan sesleri ve sözsüz müziklerin kullanımı tercih edilmiştir. Kampanyanın doğal süreci reklam filmine yansıtılmıştır. Ünlü kullanımı tercih edilmemiştir.

Denim üretimindeki istenen rengin ortaya konması hususuna yoğunlaşan strateji canlı hayatına saygılı, hiçbir canlıya zarar vermeden veya zararları telafi ederek yapılan çalışmaların paylaşılması şeklinde aktarılmıştır.

Levi's Reklamlarının Bulguları

Çalışma kapsamında Levi's markasının; 'WellThread™ (2020)', 'Daha İyisini Satın Al, Daha Uzun Süre Giy (2021)', 'Levi's ve Onaranlar Kulübü İş Birliği ile Sürdürülebilir Kent Hareketi (2021)' ve 'Style and Sustainability Levi's® Sustainable Denim (2020-2022)' reklam filmleri incelenmiştir. Elde edilen veriler aşağıda sunulmaktadır.

WellThread™ (2020)

Kumaş üretiminde sürdürülebilir çalışmaların altı çizilmektedir.



Görsel 5. WellThread™

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Pl5Y61lRHh4&ab_channel=Levi's%C2%AE

Görsel 5'te görülmekte olan reklam kampanyasına dair markanın YouTube kanalında 3 farklı reklam filmi yer almaktadır. Çalışma kapsamında 'Our most sustainably designed collection Levi's® WellThread™' incelenmektedir. Reklam, 28.03.2022 tarihinde 138.841 görüntüleme ve 135 beğeni almıştır. 46 saniyelik reklamda insan veya hayvan kullanımına gidilmemiştir.

Diyalog ve seslendirmeye yer verilmemiştir. Mavi renk tonları kullanılmıştır. Akan yazılar ve geri dönüşüm sembolleri ekrana yansıtılmıştır. Daha az su kullanımının önemsendiği vurgusu

yapılmıştır. Doğa unsurlarından su seçilmiş olup yazılar su kullanımı içerikli olarak düzenlenmiştir. Daha az su kullanarak üretim yapmanın daha iyi bir gelecek oluşturmak için önemli olduğu anlamını içeren yazılar reklam boyunca görülmektedir. Marka isminin geri dönüşüm çemberi şekli verilerek başlayan reklam, aynı şekilde sonlandırılmıştır. Sözsüz ve dinamik bir müzik kullanılmıştır. Reklam dili İngilizcedir.

Reklam filminde, denim kumaş üretiminin yeşil ürün kabulleri çerçevesinde yapıldığının altı çizilmiştir. Atık yönetimi stratejileri kapsamında zararları azaltıcı veya önleyici yöntemlerin seçildiği görülmektedir.

Daha İyisini Satın Al, Daha Uzun Süre Giy (2021)

Hızlı tüketim alışkanlıklarını değiştirmenin amaçlandığı kampanya ünlü isimlerin kullanımıyla desteklenmiştir.



Görsel 6. Daha İyisini Satın Al, Daha Uzun Süre Giy

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=IPSxxK5MPZM&list=PLv2owRmD8gH8L-2Qrtxa1DV_q4195H-gkU&index=1&ab_channel=Levi%27s%C2%AE

Görsel 6'da belirtilmiş olan kampanya, 1 yıl önce markanın hesabında yayınlanmıştır. 28.03.2022 tarihinde 9.836.940 izlenme; 4.4 B beğeniye sahiptir. Reklam süresi 1 dakikadır.

Reklam siyah bir arka fonda markanın logosu ile başlamaktadır. Reklamda bir önceki reklamda olduğu gibi hareketli yazılara yer verilmiştir. Hareketli yazılarla desteklenen reklamda diyalog ve ifadeler bulunmaktadır. Üst üste pek çok kıyafet giyen bir gencin konuşmalarıyla sürdürülebilirliğe dair bilgilendirici ifadeler izleyiciye sunulmuştur. Genç bireyin üzerindeki kıyafetlerin bir anda etrafa saçılmasıyla birlikte ortamlar arasında geçişler ve farklı bireylerin ifadeleri birbirini izlemektedir. Değişen ortamlarda arka fon olarak kentlerin farklı noktalarında kesitler sunulmaktadır. Değişen ortamlardan birinde bir grup gencin barajın içinde suların üzerinde koştuğu görülmektedir. Kayıkla denize açılan genç kızın devam eden sahnede ormanda yürümeye başladığı gözlenmektedir.

Markanın ismi olan slogan her ortam geçişinde ve değişen bireyde tekrarlanmaktadır. Doğa ve şehir mekanları birbiriyle harmanlanarak reklam filmi sonlandırılmaktadır. Reklamda en çok görülen doğa unsurları orman, gökyüzü ve sudur. Dinamik sözsüz bir müzik kullanımı tercih edilmiştir. Hareket halinde bireylerin markanın sloganını arka arkaya tekrarlaması ve doğa unsurları birleştirilerek izleyiciye sunulmuştur.

Reklam kampanyasında vurgulanan strateji dolaylı olarak kaynak tüketiminin azaltılmasına gidilmesi ve çevreye verilen zararların azaltılması olduğu gözlenmektedir. Yavaş tüketime ilgi çeken reklamda, uzun süre ürünlerin kullanılmasıyla atık oluşumun azalacağı sonucu izleyiciye anlatılmaktadır. Reklamda genç ünlü karakterlerin yer aldığı görülmektedir.

Levi's ve Onaranlar Kulübü İş Birliği ile Sürdürülebilir Kent Hareketi (2021)

Kullanılmayan pantolonların geri dönüşümünü konu almaktadır.



Görsel 7. Levi's ve Onaranlar Kulübü İş Birliği ile Sürdürülebilir Kent Hareketi

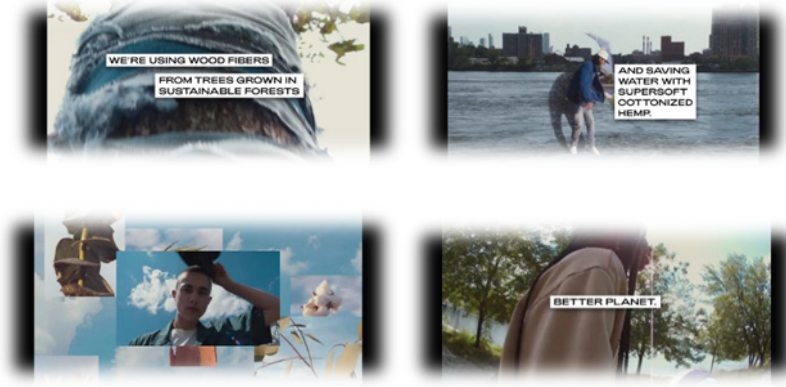
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BnbooPTByNI>

Reklam filmi Onaranlar Kulübü YouTube hesabından paylaşılmıştır. 28.03.2022 tarihinde 249 izlenme; 8 beğeni almıştır. 59 saniye uzunluğunda olan reklam filmi İstanbul'un çeşitli semtlerinin arka arkaya gösterilmesiyle başlamaktadır. Reklam görsel 7'de görülmektedir.

İstiklal Caddesi'nde markanın mağazasının gösterildiği sahneyle birlikte yüksek tempolu bir müzik de başlamaktadır. Kampanya kapsamında sokaklarda yapılan çalışmalar reklam boyunca izleyicilerle paylaşılmaktadır. Reklam Levi's ve Onaranlar Kulübü logolarının görünmesiyle son bulmaktadır. Reklamda diyalog ve ifadelere yer verilmemiştir. Yapılan çalışmalar izleyen göz şeklinde kameraya yansıtılmıştır. Doğayı çağrıştıran renk kullanımına vurgu yapılmamıştır. Ünlü kullanımına gidilmemiştir. Geri dönüştürülebilir kumaş ve çalışmalar strateji olarak izleyiciye sunulmaktadır. Doğa unsurlarına dair özel bir referansta bulunulmamıştır.

Reklam filminde eski denim ürünlerinin farklı yöntemlerle toplanması ve tekrar üretime dönüştürülmesi stratejisi ile çalışmaların yürütüldüğü anlatılmaktadır. Eski ürünlerin tekrar kullanımı, geri dönüşüm çalışmalarıyla şekil değiştirerek fazla kaynak kullanımının önüne geçilmek istendiği şeklindeki mesajlar izleyiciye aktarılmaktadır.

Style and Sustainability Levi's® Sustainable Denim (2020-2022)



Görsel 8. Style and Sustainability Levi's® Sustainable Denim

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7YhydJSnuL4>

Görsel 8'de belirtilmiş olan reklam markanın YouTube kanalında 2021 yılında paylaşılmıştır. 1 dakika uzunluğundaki reklam, 28.03.2022 tarihinde 355.844 görüntüleme; 181 beğeni almıştır.

Reklam boyunca doğa unsurları ön plandadır. Çekimlerin arka fonunda gökyüzü, ağaçlar, çimenler, dağlar ve pamuk tarlaları görülmektedir. Hareketli yazıların yer aldığı reklamda, genç bireyler markanın kampanya kapsamındaki kıyafetlerini üzerinde taşıyarak hareket halinde görüntüler vermektedir. Kıyafetlerin sunum görüntülerinin aralarına marka kapsamında bilgilendirici hareketli yazılar ve doğadan kareler girmektedir. Denimlerin ağaca kıyafet olarak giydirildiği sahne reklamın ilgi çekici unsurlarından birini oluşturmaktadır. Reklam daha iyi seçimler ve daha iyi kıyafetlerle daha iyi bir dünya oluşacağı sloganıyla markanın logosunun görülmesi sahnesiyle bitilmektedir. Reklamda kullanılan yazıların dili İngilizce'dir. Ünlü kullanımı tercih edilmemiştir. Doğa unsurlarından ağaç ve ormanların altı çizilerek markanın kaynak yönetimi ile azaltma yönünde bir atık yönetim stratejisi benimsediği ortaya konmuştur.

Levi's reklam bulgularında içeriklerin görsel ve işitsel öğelerle beklenen düzeyde desteklenmemesi sebebiyle, betimsel bir dil kullanılması uygun görülmüştür. Çalışma kapsamında sorulan sorulara cevap arama noktasında, ağırlıklı olarak akan yazılar yoluyla anlatım tercih edilmesi sebebiyle içeriklerin detaylı incelenmesi durumu oluşmamıştır. Markanın reklam kampanyalarında kullanmış olduğu ifade yöntemi Mavi markasında elde edilmiş olan bulgular kadar net ve somut olarak ortaya konulamamıştır. Meydana gelmiş olan bu durumun, araştırmanın sorguladığı atık yönetimi stratejilerine eğilme konusunda, markaların sahip olduğu stratejik plan ve konumlandırma çalışmaları hakkında önemli bir veri olduğu düşünülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketim toplumu yapısına geçişle birlikte bireylerin ve kurumların oluşan çevresel problemlerin çözümünün sağlanması için yeşil tüketim alışkanlıklarına yöneldiği bilinmektedir. Çevresel sorunlarının çözümü için oluşan bireysel çabalar, kurumları da yeni stratejiler belirlemeye itmiştir. Kurumların benimsemiş olduğu stratejiler, markaların sahip olduğu imaj unsurlarıyla birleştirilerek tüketicilere sunulmaktadır. Yeşil tüketim taleplerine cevap vermek isteyen kurumlar tarafından yeşil ürünlerin sunumu, yeşil reklamlar ile yapılmaktadır. Bu araştırma Atık Yönetimi Hiyerarşisi ekseninde Mavi ve Levi's markalarının yeşil reklamlar bünyesinde yapmış olduğu reklam filmleri incelenerek atık yönetimi bağlamında belirlenen sorulara cevaplar aranmıştır. Ulaşılan cevaplar şu şekildedir:

- Markalar sürdürülebilirliğe dair çeşitli kampanyalar yapmaktadır.
- Her iki markanın reklamlarında su kaynaklarının kullanımının altı çizilmiş; su, deniz, yağmur gibi görsellerle bu amaç desteklenmiştir. Su, orman ve diğer doğal kaynakların kullanımı her iki markanın reklamlarında önemle üzerinde durduğu konular olmakla birlikte Mavi markası tarafından doğal hayatta yaşayan hayvanlara karşı duyarlı çalışmalar yapıldığı İndigo reklamıyla izleyiciye aktarılmıştır.
- Mavi Jeans'in reklamlarında ünlü kullanımına daha sık yer verdiği gözlenmektedir.
- Her iki markanın da reklamlarında su, orman ve gökyüzü temalarının ortam ve arka fon olarak kullanımı tercih edilmektedir.
- Her iki markanın da reklamlarında mavi rengin en çok kullanılan renk olduğu saptanmıştır. Mavi Jeans reklamlarında mavi renkle birlikte orman görselleriyle yeşil rengin de sıklıkla kullanıldığı gözlenmiştir.
- Mavi markası sürdürülebilir denim konulu reklamlarında doğa sesleri kullanarak etkileyciliği arttırma yoluna başvurmuştur.
- Sloganlarda, daha az kaynak kullanarak, doğaya saygılı ürünler üretilmesi hususuna vurgu yapılmaktadır.
- Diyalog ve ifadelerle Mavi markasının vaatlerini ve kampanyalarını anlatma yöntemine başvurduğu gözlenmektedir.
- Markaların reklamlarında kaynakların doğru kullanımının sağlanmasıyla doğal değerlerin korunacağı yönünde vaatler verilmiştir. Doğaya saygılı ürünlerin üretildiği markaların tüketiciye vadettiği ve üzerinde en çok durduğu hususlardan biridir.
- Su, ormanlar ve gökyüzü temaları ile görsel olarak desteklenen kampanyalarda daha az su kullanımı ile denim üretilebileceğine vurgu yapılırken üretim faaliyetleri süresince çevreye zarar verici çalışmaları en aza indirme çalışmalarında bulunulduğu ifade edilmektedir.

- Markaların reklam filmlerinde akan bilgilendirici yazıları pek çok yerde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Akan yazılarla bilgi verme yöntemini Levi's markasının reklamlarında daha sık kullandığı ortaya çıkan bir diğer sonuçtur.
- Levi's markasının reklamlarının daha çok durağan ekran üzerinde akan yazılarla marka çalışmalarının anlatıldığı filmler şeklinde yapıldığı görülmüştür.
- Levi's reklamlarında doğada yaşayan canlılara dair bir referansta bulunulmamış, daha az ifadeyle yazılarla marka vaatleri ve stratejileri açıklanmıştır.
- Levi's reklamlarında sıklıkla ekranda görülen kayan yazılarda istatistiksel veriler kullanılmıştır. Doğa unsurları görüntü olarak değil sembol resim olarak kayan yazıların arkasına yerleştirildiği görülmektedir.

Markaların yeşil reklamlarında çevreye karşı sahip oldukları farkındalık durumları öncelikle görsel ve işitsel özellikler çevre dostu olma boyutunda incelenmiştir. Görsel ve işitsel özelliklerinin tespitinin ardından Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan atık yönetim stratejileri bağlamında markaların atık yönetimi stratejilerine dair incelemelerde bulunulmuştur.

- Kampanya isimlerinde atık yönetimine dair en çok öne çıkan unsurun geri dönüşüm olduğu görülmektedir. 8 reklam filminde kullanılan atık yönetimi stratejilerinden en çok azaltma ve geri dönüşüm stratejisinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nin son iki basamağında yer alan enerji geri dönüşümü ve bertaraf etme yönteminin iki marka tarafından da incelenen reklamlarda kullanılmadığı tespit edilmiştir.
- Denim kumaş üretiminde su kaynaklarının önemi üzerinde durulan reklam filmlerinde Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde yer alan ilk üç basamaktaki (azaltma, önleme ve geri dönüşüm) stratejilerin dönüşümlü olarak kullanıldığı saptanmıştır.
- Kaynak kullanımı stratejinin yanında yeşil reklam bünyesinde sunulan kampanyalardan bir diğeri geri dönüşüm stratejisidir.
- Mavi'nin yeşil ürün oluşturma aşamasında vurguladığı nokta denim kumaş üretimi aşamasında istenilen mavi renge ulaşılması aşamasında canlılara zarar verilmediği veya verilen zararların telafi edildiği üzerinedir.
- Önlenemeyen çevresel sorunların gelecekteki durumuna dair kesin bir dil kullanılmamış olsa da her iki markanın da yeşil reklam kampanyalarında, kaynakların yok olma tehlikesine karşı çalışmalarını yürüttüğü mesajı tüketicilere iletilmektedir.
- Levi's atık yönetimi stratejisi sıklıkla eski denimlerin geri dönüşümüyle yeni denimlerin üretimi olarak izleyiciyle paylaşılırken, Mavi'nin geri dönüşüm, zararları önleyici ve zararları azaltıcı stratejilerle ürünlerin yeşil tüketicilere sunulduğu ifade edilmiştir.
- Farklı yöntemlerle toplanan kullanılmış denim ürünlerin yeni ürünlerde kullanıldığının anlatıldığı yeşil reklamlarda, yeşil ürün vurgusunun yapıldığı gözlenmektedir.

- Özellikle Levi's reklamlarında denim kumaşların çevre dostu olduğuna dair bilgiler paylaşılmaktadır.
- Ünlülerin kendi özel hayatlarında yeşil tüketim tercihlerine yönelik bir saptama yapmanın incelenen yeşil kampanyalar çerçevesinde mümkün olmayacağı sonucuna varılmıştır. Kişisel sosyal medya hesapları ve kendilerine dair basında yer alan haberlerin incelenmesinin başka bir araştırmanın konusu olabileceği düşünülmektedir.
- Doğa unsurlarının görsellerle ve doğal seslerle desteklendiği Mavi reklamlarında hammadde üretiminden kullanım sonraki süreçlere dair çevresel sorunlara pek çok çözüm önerileri üzerinde çalışıldığı anlatılmaktadır.
- Bertaraf etme ve enerji geri kazanımı stratejilerinin her iki marka tarafından kullanıldığına dair herhangi bir ifade ve görsele rastlanmamıştır.
- Markaların atık yönetimine dair 2017-2022 yılları baz alınarak yapılan incelemelerde çalışmaların son 2 yıl içerisinde yoğunlaştığı görülmüştür.
- Atık Yönetimi Hiyerarşisi'ne göre markaların uyguladıkları stratejiler incelendiğinde, pek çok stratejiyi karma olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmayla Mavi ve Levi's sosyal farkındalık durumları yukarıda belirtilen şekilde ortaya konmuştur. Atık Yönetimi Hiyerarşisi çerçevesinde uyguladıkları stratejilerin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, kurumlar tarafından sıklıkla çevreye verilen zararın azaltılması bağlamında kaynak yönetiminin önemi üzerinde durulduğu görülmektedir. Kaynak yönetimi politikasından hareketle oluşturulan bir diğer atık yönetimi stratejisinin yeniden kullanım ve geri dönüşüm çalışmaları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumların, Atık Yönetimi Hiyerarşisi'nde çevreye saygı kapsamında daha çok çevresel tahribatı önleyici ve azaltıcı önlem alınabilecek stratejiler geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen reklam filmlerinde kurumların, ürünlerin bertaraf edilmesi ve enerjinin dönüştürülmesi stratejilerine başvurmadağı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumların özellikle günümüze yaklaştıkça uygulamış olduğu stratejilerin geri dönüşüm odaklı olduğu görülmektedir. Mavi markasının atık yönetimi konusunda yapmış olduğu reklam çalışmalarının görsel ve işitsel olarak çevreye saygı öncülünü destekleyici bir şekilde tasarlandığı saptanmıştır. Aynı zamanda, Mavi reklamlarında atık yönetimi çalışmalarında kaynak kullanımını azaltıcı ve çevresel zararları önleyici çözüm önerileri sunduğu görülmektedir. Mavi markasının önleyici, azaltıcı ve geri dönüşüm şeklinde tüketicilerle paylaştığı stratejileri mevcutken Levi's markasının çoğunluklu olarak geri dönüşüm stratejisi üzerinde durduğu görülmektedir. Levi's markasının atık yönetimi stratejilerini çeşitlendirmesi ve çevre dostu çözüm önerilerinin görsel ve işitsel öğelerle daha çok desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Mavi ve Levi's markalarının yeşil reklamlarının atık yönetimi çerçevesinde incelendiği bu çalışma, literatürde de ortaya konmuş olan verimli kaynak yönetimi hususuna kurumların önem verdiği sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır. Giriş bölümünde yer verilmiş olan çalışmalarda hazır giyim sektöründe özellikle denim üretimi aşamalarında su kaynaklarının kimyasal maddelerle çok fazla kirlendiği ve verimsiz bir şekilde kullanıldığına dair bilgilerin paylaşıldığı ortaya konmuştur.

Belirtilmiş olan verimli kaynak üretimi konusunda bu araştırma kapsamında incelenmiş olan markaların atık yönetimi stratejilerinin örtüştüğü saptanmıştır. Markaların yaptıkları yeşil pazarlama çalışmalarının yeşil reklamlar yoluyla tüketiciye iletilmesi noktasında kurumsal sosyal sorumluluk benimsendiğine dair verilere de ulaşılmıştır. Literatürde yeşil pazarlamanın; kurumlara sosyal sorumluluklarının yanında rekabet avantajı ve imaj çalışması olarak da fayda sağladığı ifade edilmektedir. Mavi markasının İndigo Turtles uygulamasıyla çevre dostu stratejiler kapsamında hayvan sağlığı ve yaşam hakkının altı çizildiği gözlenmiştir.

Atık yönetimi alanında kurumlar ve araştırmacılar tarafından yapılacak çalışmalarda canlı sağlığı ve kurumların çevre dostu çözüm önerilerinin daha fazla ortaya konması gerekmektedir. Söz konusu hususta farkındalıklarının daha yüksek olması ve üzerine daha fazla çalışma yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu sebeplerle yapılmış olan bu çalışmanın diğer çalışmalara kaynaklık etmesi ve destek olması umulmaktadır.

Kaynakça

- Akdoğan Öne, A. & Bursalıgil, G. (2022). Giyside görünür onarım ile kişiselleştirilmiş uygulama denemeleri. *Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, (28), 23-38.
- Aktuğ, N. & Özhan, Ş. (2020). Dışa dönüklük ve yeşil reklama yönelik tutumların yeşil satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 186-198.
- AMA. (2017). *Definitions of marketing*. 13.05.2022 tarihinde <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden edinilmiştir.
- Ar, A. A. & Tokol, T. (2010). Tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 148-168.
- Armağan, E. & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 1-17.
- Ay, C. & Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil pazarlama stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 1-20.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. Savaş Baştürk (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (ss. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Boz, D., Duran, C. & Başköy, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1346-1372.
- Burnett, M. S. & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 33-43.
- Bursalıgil, G. (2019). Giysi tasarımında sıfır atık yöntemlerinin ve uygulamalarının incelenmesi. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 4(7), 81-100.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-87.
- Can, Ö. & Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve modada sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 110-119.

- Chan, R. Y., Leung, T. & Wong, Y. (2006). The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*, 20 (4), 233-250.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşil reklam ve yeşil marka farkındalığının yeşil müşteri tatmini üzerindeki etkisi: Yeşil satın alma davranışının aracılık rolü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 1355-1374.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2015). *Yönetmelikler*. 14.05.2022 tarihinde <https://cygm.csb.gov.tr/yonetmelikler-i-440> adresinden edinilmiştir.
- Çevreonline. (2020). *Atık yönetimi*. 14.05.2022 tarihinde <https://cevreonline.com/atik-yonetimi/> adresinden edinilmiştir.
- Demirci, S. & Köseli, M. (2017). İkincil veri ve içerik analizi. Kaan Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (ss. 308-352). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Demirel, S. & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Duru, M. N. & Şua, E. (2013). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma eğilimleri. *Ormancılık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Emgin, Ö. & Türk, Z. (2004). Yeşil pazarlama. *Mevzuat Dergisi*, 78, 11-25.
- Erbaşlar, G. (2007). Yeşil pazarlama. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 3(1), 2-11.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 1(2), 94-101.
- Ersoy Yılan, E. (2020). Ambalaj tasarımlarındaki yeşil reklam uygulamaları üzerine bir inceleme. *Art Design Journal*, 11, 52-56.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. California: Sage Publications.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N. & Çil, M. (2014). Yeşil pazarlama algısı ve yeşil satın alma davranışı: Düzce Üniversitesi örneği. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, 10(1), 1-13.
- Gökçe, S. (2018). *Entegre atık yönetimi hiyerarşisi nedir*. 14.05.2022 tarihinde <https://sifiratik.co/2018/10/17/entegre-atik-yonetimi-hiyerarsisi-nedir/> adresinden edinilmiştir.
- Güleç Solak, S. & Pekküçükşen, Ş. (2018). Türkiye’de kentsel katı atık yönetimi: Karşılaştırmalı bir analiz. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 653-683.
- Gürcüm, B. H. & Yüksel, C. (2011). Moda sektörünü yavaşlatan eğilim: Eko moda ve modada sürdürülebilirlik. *Akdeniz Sanat*, 4(8), 48-51.
- Haytko, D. L. & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1, 1-11.
- IPCC. (2022). *The evidence is clear: The time for action is now. We can halve emissions by 2030*. 13.05.2022 tarihinde <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-working-group-3/> adresinden edinilmiştir.
- Karaman, D. (2021). Yeşil pazarlama bilgi düzeyi ve yaşam tatmininin yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Kuşaklararası bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58(58), 155-178.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kartal, A. & Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 6(1), 208-224.
- Kilbourne, W. E. (1998). Green marketing: A theoretical youtube perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.

- Koçoğlu, C. M. & Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil pazarlama kapsamında çevreye duyarlı ürünlerin satın alma eğilimleri: Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi (ICMEB17 Özel Sayısı)*, 13(13), 417-427.
- Korkmaz, H. & Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.
- Köse, Ş. G. & Aydın, K. (2020). Sürdürülebilir moda perakendeciliği: Tüketici algıları üzerine bir araştırma. *İstanbul Business Research*, 49(1), 86-116.
- Kükre, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4505-4525.
- Leblebici Kacur, L. (2008). *Yeşil pazarlama ve Kayseri'deki işletmeler üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Leblebici Koçer, L. & Delice, T. (2016). Yeşil reklamlara yönelik tutumların çevresel duyarlılığa etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Humanities Sciences*, 11(2), 112-138.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Paliawadana, D. & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28 (1), 6-33.
- Levis. (2021). *Buy better. Wear longer Levi's®*. 28.03.2022 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=IPSxxK5MPZM&list=PLv2owRmD8gH8L-2Qrtxa1DV_q4195HgkU&index=1&ab_channel=Levi%27s%C2%AE
- Levis. (2021). *Our most sustainably designed collection Levi's® WellThread™*. 28.03.2022 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=Pl5Y61lRHh4&ab_channel=Levi%27s%C2%AE adresinden edinilmiştir.
- Levis. (2021). *Style and sustainability-Levi's® Sustainable denim*. 28.03.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=7YhydJSnUL4> adresinden edinilmiştir.
- Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 143-154.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D. N. & Ryans, J. K. (1998). How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology Marketing*, 14(5), 511-537.
- Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an example of ecological marketing misleading practices. *Comparative Economic Research*, 12(1-2), 49-59.
- Mavi. (2021). *Kıvanç Tatlıtuğ ile mavi dönüşüm başladı*. 28.03.2022 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=xmx_Nkscsig adresinden edinilmiştir.
- Mavi. (2021). *Les Benjamins X Mavi: Mavi'nin eşsiz denim arşivinden ilham alan bir koleksiyon*. 28.03.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=wVpIPajUvyw> &abchannel=Mavi adresinden edinilmiştir.
- Mavi. (2020). *Mavi all blue*. 28.03.2022 tarihinde https://www.youtube.com/results?search_query=mavi+serenay+sar%C4%B1kaya adresinden edinilmiştir.
- Mavi. (2019). *Mavi indigo turtles kampı*. 28.03.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=ZIIrBXu-eA> adresinden edinilmiştir.
- Mavi. (2015). *Sosyal sorumluluk projeleri*. 28.03.2022 tarihinde <https://www.mavi.com/sosyal-sorumluluk-projeleri> adresinden edinilmiştir.
- Metlioğlu, H. H. & Yakın, V. (2021). Tekstilde sürdürülebilirlik: Hızlı moda markalarının sürdürülebilirlik stratejileri. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1883-1908.
- Onaranlar Kulübü. (2021). *Nişantaşı sokaklarını hack'ledik onaranlar kulübü x Levi's*. 28.03.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=BnbooPTByNI> adresinden edinilmiştir.

- Onurlubaş, E. & Dinçer, D. (2016). *Yeşil pazarlama, tüketici algısı üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 97-110.
- Özcan, H. & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Journal of Vocational and Social Science of Turkey*, 1(1), 1-18.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.
- Paralı, A. (2021). Sürdürülebilir moda kapsamında sıfır atık kalıp hazırlama tekniklerinin incelenmesi: Mozaik yöntemi örneği. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 67, 1457-1474.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. & Charter, M. (2003). Green marketing. Michael John Baker (Ed.), *The marketing book* içinde (ss. 726-756). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Polonsky, M. J. (1995). A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Sarı Çetin, A. (2020). Atık yönetimi. *Pearson Journal of Social Sciences – Humanities*, 5(7), 93-99.
- Seyhan, G. & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Şenol, D. (2021). Sürdürülebilir moda tasarımına bir yaklaşım: Denim giysi atıklarının ileri dönüşümü. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 1108-1118.
- Tezel, Ö. & Yıldız, E. (2020). Sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarında Dünya ve Türkiye karşılaşması: EDİKAB örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 35-48.
- Tunç Hussein, A. & Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 50-67.
- Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Twentify. (2018). *Jean savaşları araştırması*. 14.05.2022 tarihinde <https://www.twentify.com/tr/blog/jean-sava%C5%9Flar%C4%B1-ara%C5%9Ft%C4%B1rma%C4%B1> adresinden edinilmiştir.
- Utkutuğ, Ç. P. (2011). *Yeşil pazarlamanın gelişimi ve yeşil tutundurma stratejileri: İnşaat sektöründe uygulanabilirliği*. X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, İzmir, 13-16 Nisan 2011.
- Warner, M. (1996). *International encyclopedia of business and management*. London; New York: Routledge.
- Wasik, J. F. (1996). *Green marketing & management: A global perspective*. Cambridge; Mass: Blackwell Business.
- Yasa, Y. A. & Cop, R. (2019). Yeşil pazarlama anlayışında tüketicilerin plastik poşet kullanımına yönelik bakış açıları: Belçika örneği. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1), 34-45.
- Yücel, M. & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yücel, S. & Tiber, B. (2018) Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilir moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380.