

PAPER DETAILS

TITLE: ÜLKELERİN ÇEVRE İLE İLGİLİ DÜZENLEMELERİNİN ULUSLARARASI PAZARLAMA
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

AUTHORS: Hmustafa PAKSOY,Hüseyin KOÇARSLAN,İsmail KUTLAR

PAGES: 1-14

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/348589>

ÜLKELERİN ÇEVRE İLE İLGİLİ DÜZENLEMELERİNİN ULUSLARARASI PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

H. Mustafa PAKSOY¹

Hüseyin KOÇARSLAN²

İsmail KUTLAR³

Öz

Küreselleşmenin inanılmaz düzeylere ulaştığı dünyamızda işgücünün, sermayenin ve teknolojinin uluslararası bir boyut kazanması ve uluslararası ticaretteki devasa artış miktarlarının işletmeleri çok yakından etkilediği bir dönemde yaşamaktayız. Küreselleşme ve dünya ticaretindeki bu artış, işletmelerin kendi ülkeleri dışındaki pazarlara da yönelmelerini zorunlu hale getirmiştir. Uluslararası pazarlara girme kararı alan işletmelerin ise birçok kararı göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü uluslararası pazarlar yerel pazarlara göre büyük farklılıklar göstermektedir. Ulusal pazarları etkileyen çevre koşulları olduğu gibi uluslararası pazarları da etkileyen çevre koşulları da vardır. Uluslararası pazarlamayı etkileyen çevre faktörlerinden olan “Yasal ve Politik Çevre”, işletmelerin uluslararası pazarlara girerken üzerinde önemle durmaları gereken bir husustur. Girilmesi düşünülen pazarlarda o ülkelerin koymuş olduğu yasal mevzuat uygulamaları işletmelerin ticaret alanlarını etkileyebilir. Son zamanlarda çevre kirliliğindeki artış üzerine önem kazanan yeşil pazarlama uygulamaları giderek daha çok işletme tarafından benimsenmeye başlamıştır. Bunda tüketicilerin gösterdiği reaksiyonların ve devletlerin hem vatandaşlarının hem de doğal kaynakları korumak amacı ile uygulamaya koydukları hukuki düzenlemelerin etkisi büyüktür. Bu çalışmamızın amacı, işletmelerin uluslararası pazarlara açılırken karşılarına çıkabilecek engellerden olan çevresel düzenlemelerin üzerinde durmak ve işletmeleri bu konularda bilgilendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası pazarlama, pazarlamayı etkileyen çevre faktörleri, yeşil pazarlama, çevre düzenlemeleri.

THE EVALUATION ON THE ENVIROMENTAL REGULATIONS OF THE COUNTRIES WITH REGARD TO INTERNETIONAL MARKETING

Abstract

In today's world in which the globalization level has reached an extreme point, business enterprises are closely affected by the internationalization of labor force, capital and technology as well as the significant increase in international trade. With this enhancement in globalization and world's trade, heading towards to domestic markets has become mandatory for business enterprises. Enterprises that decide to enter international markets should consider various aspects, as these markets have distinct differences with regard to domestic ones. There are environmental circumstances which affect domestic markets as well as international markets. The legal and political environment, which is one of the environmental factors that affect international marketing, is an important matter that needs to be considered while business enterprises are entering to the international markets. For the markets which are targeted, the application of legal statutes of related countries may have an effect on trade areas of business enterprises. In recent years, green marketing, which gained importance with the increase in the environmental pollution, has been adopted by various enterprises. In this context, the legal regulations which are put into effect by governments in order to protect their citizens as well as natural sources and the reactions of consumers have a significant impact on these decisions. The purpose of this study is to examine the environmental regulations, which can be an obstacle while companies are entering to the international markets, and to inform business enterprises regarding these matters.

Keywords: International marketing, Environmental Factors that Affect Marketing, Green Marketing, Environmental Regulations

1 Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hmpaksoy@yahoo.com

2 Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, kocarslan1@gmail.com

3 Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, iskut@kilis.edu.tr

Giriş

18. Yüzyılda başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan endüstri devriminin sonucunda insan oğlu doğa üzerinde büyük bir dönüştürücü güce sahip olmuş, fakat bu gücü zaman zaman kendi kontrolünün dışına çıkmıştır. Yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda elde edilen teknolojik icatların ortaya çıkardığı yeni üretim metotları, meydana getireceği etkilerin insan ve diğer canlıların yaşamını nasıl etkileyeceği ile ilgili olarak tam bir analiz yapılmadan uygulamaya konulduğu için gerek toplum yaşamında gerekse doğal çevre üzerinde eşine daha önce rastlanmamış değişiklikler ortaya görülmeye başlamıştır. Teknolojik gelişim tarım sektörünü de etkilemiş olup tarımda kullanılan makineler ile sulama tekniklerinin gelişimi, tohum ırk kalitesindeki yükseliş, tarımda kullanılan zirai ilaçlar, yapay ürünler ile gübreleme faaliyetleri ve buna benzeyen yeni icatlar sebebiyle elde edilen tarım ürünleri hasadında önemli artışlar kaydedilmiş, sanayi devrimi neticesinde ise icat edilen buhar makineleri vasıtasıyla seri üretime geçilmiş ve ortaya üretimde bir bolluk çıkmıştır. Bu bolluk sayesinde, kırsal alanlarda yaşayan nüfusun önemli bir kısmının şehirlere göç ederek fabrika işçisi olarak çalışmaya başlaması ile birlikte bu şehirler eşine rastlanmamış bir şekilde büyümeye başlamıştır. (Özdemir, 2006, s.9).

Özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda teknolojik gelişim düzeyindeki artışlar neticesinde sanayileşme ve akabinde yaşanan sanayileşme ile nüfusun hızla artması doğal çevre üzerinde olumsuz etkiler bırakarak toprak, hava ve su kaynaklarında kirliliğe neden olmuş, bu durum hem insanları hem de diğer canlıları yakından etkilemesi sebebi ile konunun önemi herkes tarafından daha net anlaşılmaya başlamıştır. Bu olumsuz etkilenmelerin meydana getirdiği çevre problemlerine çevre kirliliği adı verilmektedir (Hayta, 2006, s.364).

Çevre kirliliği sorunun çok ciddi bir şekilde ele alınmasının tarihi çok eski değildir. Sanayi devrimi ile ciddi ölçüde gündeme gelmeye başlayan bu sorunlar başlangıçta üzerinde önemle durulması gereken sorunlardan görülmemiştir. Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerin öncelikli hedefinin ekonomik büyüme ve kalkınma olmasından dolayı çevre kirliliği sorunu ikinci plana atılmıştır. Ancak ilerleyen yıllar ile birlikte çevre sorunları giderek artmış, bu artış ile birlikte dünyanın ekolojik dengesi bozulmaya başlamış ve başta insan olmak üzere diğer canlıların sağlığını ve yaşamını tehdit edecek düzeye yükselmiştir. Günümüzde yaşanan birçok doğa felaketinin temelinde insanoğlunun, ekonomik büyüme ve tüketime dayalı olarak doğal kaynakları düşüncesiz bir biçimde kullanması yatmaktadır.

Dünyada sanayi devrimi ile başlayan teknolojik gelişmeler 19. Yüzyılın sonlarından itibaren ve 20. Yüzyıldan sonra oldukça hız kazanmış olup bu gelişim ve değişimler, insanların hayatını hem kolaylaştırmış hem de değiştirmiştir. Teknolojik alanda da yaşanan bu gelişim ve değişimin olumlu taraflarına ilaveten, çevresel kirlilik artmış, doğal kaynaklar azalmaya başlamış, ozon tabakası zarar görmüş ve bazı bitki türleri ile canlı türlerinin nesillerinin tükendiği, tüketiciler tarafından fark edilmeye başlanmıştır (Koçarslan, 2015, s.101).

ABD’de tüketiciler üzerinde yapılan birçok araştırmaya göre tüketicilerin, çevresel problemlerden kaynaklanan endişelerin bertaraf edilmesi amacı ile teknolojik ilerlemenin üreticilerin üretim faaliyetlerini çevreci bir tarz ve yöntemle yapmalarının yeterli olduğunu

düşündükleri anlaşılmıştır. Bu araştırmaların ortaya çıkardığı bir başka durum ise çevreyi koruma bilinciyle yapılan davranış türlerinin en önemlisi, tüketicilerin mamul satın alırken ya da ürün seçiminde, enerjiyi az kullanan ev aletleri, geri dönüşümü ve geri kullanımı mümkün olan ya da ürünleri korumak amacıyla kullandıkları paket ve ambalajları çevreye zarar vermeyecek şekilde dizayn eden firmaların mamullerini tercih ettikleri gerçeğidir (Maineri, 1997, s.189-190).

Gerek görsel basında gerekse sosyal medyada insanların hemen hemen her gün gördükleri çevre felaketleri, insanların bilinçlenmesini sağlamış hem bireysel anlamda hem de sivil toplum örgütleri sayesinde yaşadıkları ülkelerdeki hükümetlere ve işletmelere baskı yaparak bu konuya önem verilmesini sağlamışlardır. Hükümetler ve işletmelerde toplumun bu konuda duyarlılığını dikkate almak zorunda kalmaya başlamışlardır. Küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarlama faaliyetlerinin artışı ile birlikte bu konu daha da önem kazanmaya başlamıştır.

1. Uluslararası Pazarlama Çevresi

İşletmeler belirsizliğin yoğun olduğu ve kontrol edemedikleri makro ve mikro çevre faktörleri altında varlıklarını devam ettirmek zorundadırlar. İşletmeler bu faktörlerin çok az bir kısmını kontrol edebilirken çoğunluğunu kontrol etme şansına sahip değildir. Bu faktörler pazarlama fonksiyonu içinde aynı derecede öneme sahiptir. Bundan dolayı pazarlamayı etkileyen mikro ve makro çevre faktörleri yakından izlenip tehditler ve fırsatlar belirlenip ona göre çözümler sunmak işletme ve pazarlama açısından büyük önem arz etmektedir. Bu işlemi belirli bir süreç çerçevesinde şu aşamalardan geçerek yerine getirilmesi gerekir (Mucuk, 2012, s.23):

- İşletmenin dış çevresine ilişkin bilgileri toplama,
- Bu bilgileri analiz etme
- Analiz neticesinde ortaya çıkan trendlerin etkilerini tahmin etmek.

Uluslararası pazarlar açısından da çevresel koşullar üzerinde durmak büyük önem arz etmektedir. Ticari işletmelerin uluslararası pazarlama kararları, her seviyedeki devlet kurumlarının faaliyetleri tarafından etkilenmektedir (Albaum vd. 1998:81). Bundan dolayı yurt dışına pazarlamada bulunacak bir girişimci bir çok yeni şey öğrenmek zorunda kalacaktır. Yurt dışı pazarları hedef edinen firmaların uluslararası pazarlama çevresi hakkında esaslı bilgiler edinmeleri ve bu bilgileri sürekli güncelleştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca dışarıda iş yapacak işletmecinin belirli dış pazarları nasıl araştıracağını bilmesi gerekir. Herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlığı ve yabancı firmalar açısından çekiciliği ekonomik, politik, yasal, kültürel, teknolojik çevre ve ticari hayat gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerine bağlıdır (Tek, 1990, s.183).

Dış çevrede meydana gelen değişimler işletmeye çeşitli fırsatlar sunarken zaman zaman da tehlikeli sonuçlar doğurmaya da sebep olabilir. Pazarlamayı etkileyen çevre faktörlerini mikro çevre faktörleri ve makro çevre faktörleri olmak üzere iki türlüdür. İşletmenin daha

yakın çevresi olarak ifade edebileceğimiz mikro çevre faktörleri, pazar, üretim faktörlerini sağlayanlar ve aracı kuruluşlardır. Makro çevre faktörleri ise dışsal faktörler olup ulusal veya ulusal seviyede ticari faaliyette bulunan bütün işletmeleri gerek lokal gerekse küresel düzeydeki tüm çevre faktörlerini içerir (Altunışık vd., 2016, s. 84).

Makro çevre faktörlerini; ekonomik, demografik, sosyo-kültürel, teknolojik, doğal (ekolojik) çevre ve politik-yasal çevre olmak üzere altı başlık altında inceleyebiliriz. **Demografik çevre**, nüfus, yaş, cinsiyet, coğrafi ve benzeri dağılım özellikleri gibi değişkenleri kapsar. Bu değişkenlerin işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin talebi ile yakından ilişkisi vardır. **Ekonomik çevre koşulları**, ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik durum, istikrar, enflasyon ve faiz oranları, gelir dağılımı gibi konular üzerinde dururken **sosyal ve kültürel çevre**; toplumun yaşam tarzını, gelenekleri ve inançları, değer hükümleri gibi özellikleri üzerinde durur. **Teknolojik çevre** koşulları da pazarlamayı yakından etkileyen önemli çevre koşullarındandır. İkinci dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde teknolojik gelişmeler inanılmaz boyutlara ulaşmış olup, tüketicilerin yaşam tarzını değişmesine, harcama usullerinin değişmesine, ulaşım ve iletişim sistemlerinin günlük yaşama olan etkisini incelemektedir(Mucuk, 2012, ss.27-28).

Doğal çevre firmaların girdi olarak ihtiyaç duydukları veya pazarlama aktivitelerini etkileyen doğal kaynakları kapsamaktadır. Çevresel kaygılar son otuz yıldır istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Birçok şehirde hava ve su kirliliği tehlikeli düzeylere ulaşmıştır. Tüm dünyada global ısınma ile ilgili kaygılar yükselmeye devam etmektedir. Bir çok çevreci yakında kendi çöplüğümüzde gömüleceğimiz korkusunu taşımaktadır. Bazı ülkeler, örneğin; Almanya hükümeti gibi, güçlü bir biçimde çevresel kaliteyi takip etmekte iken diğerleri, özellikle fakir ülkeler çevre koruma ile ilgili olarak çok az faaliyette bulunmaktadır. Bunun en önemli sebebi kaynak yetersizliği ve politik desteğin olamayışıdır. Bu konuda duyarlı çevrenin genel umudu, dünya genelindeki firmaların daha fazla sosyal sorumluluk üstlenmeleri ve daha az cihaz harcamalarının çevre kirliliğini kontrol altına alacağı ve azaltacağıdır (Kotler ve Armstrong,2008, s.79).

1.1. Politik ve Yasal Çevre Faktörleri

Gerek ulusal pazarlamada gerekse uluslararası pazarlamada üzerinde önemle durulması gereken çevre faktörlerindendir. İnsanların bir arada rahat ve huzurlu yaşamaları için çeşitli maddi ve manevi faktörler söz konusudur. Toplumda yaşayan her bireyin kendi davranışıyla baş başa bırakıldığı zaman bazı sıkıntılar olacak ve sosyal yaşamın pek bir anlamı kalmayacağından, toplumsal hayatın bir zorunluluğu olarak düzen ve intizam sağlamak büyük bir önem arz etmektedir. Düzen ise hemen hemen toplumun her seviyesi için bir takım davranış normlarının varlığını gerektirir. İşte toplumda yaşayan kişilerin çıkar çatışmaları neticesinde ortaya çıkan sorunları uzlaştırmak, birbirleriyle olan davranış ve ilişkilerini düzenlemek ve böylelikle toplumun huzur içinde yaşamasını sağlamak ve sürdürmek amacıyla oluşturulmuş kurallara, toplumsal davranış kuralları denmektedir (Anayurt, 2011, s.28). Devletin çıkarmış olduğu yasalarında en büyük amacı budur. Devlet toplumsal yaşam ile ticari hayatın sorunsuz yaşanması için birçok yasa çıkarmıştır. Her

bireyin ve ticari işletmelerin bu yasalara uyması toplumsal huzur açısından önem arz etmektedir. Yasaların en büyük amacı insanların bir arada olmasını sağlamak ve hayatlarını daha güvenli bir ortamda devam ettirebilmelerini sağlayıp onları korumaya çalışmaktır (Bozkurt, 2002, s.153).

Pazarlama yönetiminin vereceği kararlar politik çevrelerce yapılan düzenlemeler tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Serbest piyasa ekonomisinin en liberal savunucuları bile ekonomik sistemin en azından yapılacak bazı düzenlemelerle daha iyi işleyeceğini iddia etmektedirler. İyi tasarlanmış hukuki düzenlemeler rekabeti teşvik edebilir mal ve hizmetlerin pazarlanması için uygun koşullar sağlayabilir. Bu amaçlarla hükümetler ticarete rehberlik etmek için kamu politikası geliştirirler. İş dünyasını etkileyen hukuki düzenlemelerin düzeyi yıllar geçtikçe daha da artmaktadır. (Kotler Armstrong, 2012, s.105) devletin ve mahalli idarelerin çıkarmış olduğu kanunlar, yönetmelikler, tüzükler ve diğer bağlayıcı yasal hükümler pazarlama faaliyetlerini sınırlandırabilir. Hükümetler daha çok şu alanlarda yasal hükümler çıkartmaktadırlar: 1) Çevre koruma ile ilgili yasal hükümler, 2) Genel para ve kredi ile ilgili politikalar, toplum sağlığını koruma vb. kısıtlayıcı yasalar ve uygulamalar, 3) Belirli sektörlerle ilişkin yasalar, 4) Üretim sektörünü canlandırmak için çıkarılan teşvikler, döviz tahsisi, kotalar, gümrük indirimleri veya muafiyetleri, ithalat yasakları vb. düzenlemeler. Bu düzenlemeler pazarlama faaliyetlerini oldukça yakından etkilemektedir (Mucuk,2012, s.28).

İş hayatı ile ilgili düzenlemeler birkaç sebepten dolayı çıkartılmaktadırlar. *Bunlardan birincisi*, şirketleri birbirinden gelecek tehlikeye karşı korumaktır. İşletme yöneticileri her ne kadar rekabetin faydası ile ilgili olarak övgü dolu sözler sarf etseler de bazen kendileri aleyhine olduğu zaman rekabeti nötr hale getirmeye çalışırlar. Bu gibi durumlarda yasalar devreye girerek adil olmayan pazarlama uygulamalarını engellemeye çalışır. Hükümetlerin hukuki düzenlemeler yapmalarının *ikinci nedeni de*, tüketicileri korumaktır. Bazı firmalar başıboş bırakıldıklarında kalitesiz mallar üretebilmekteler, yapmış oldukları reklamlarla yanlış yönlendirebilmekte ve etiketleri ve ambalajları vasıtasıyla tüketicileri kolaylıkla aldatabilmektedirler. Yapılan hukuki düzenlemelerle bu durum engellenebilmektedir. Hukuki düzenlemelerin üçüncü amacı ise, kontrolsüz ve denetimsiz işletmelerin zararlarından toplumu korumaktır. Çünkü bazı durumlarda karlı pazarlama faaliyetleri daha iyi bir hayat kalitesi sunmayabilir. Bazı durumlarda karlı pazarlama faaliyetleri daha iyi bir hayat kalitesi sunmayabilir. Firmanın üretim metodu ve ürünleri (çevre kirliliği gibi) topluma bir maliyet olarak dönebilir(Kotler ve Armstrong, 2012,s.106) .

Devletin yapmış olduğu hukuki düzenlemeler, işletmeleri çevreleyen ve etkileyen önemli bir unsurdur. İşletmeler faaliyetlerinde tamamen özgür değildirler. Yasaların çizdiği haklar ve sorumluluklar çerçevesinde faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Birey ile devlet arasındaki ilişkileri düzenleyen, öncelikle anayasa olmak üzere, idare hukuku, iş hukuku, ceza hukuku, işletmeler ve iş görenler ile bireyler arasındaki ilişkileri düzenleyen iş hukuku, ticaret hukuku, borçlar ve icra iflas hukuku gibi hukuki düzenlemeler işletmelerin iş hayatındaki sorumlulukları ile ilgili kuralları içermektedir. Yılsonunda vergi ödeme, çalışanların özlük haklarının zamanında verilmesi, iş güvenliğinin sağlanması ve benzeri

birçok alanda yasal düzenlemeler vardır. İşletmelerin ticari hayatlarına devam edebilmeleri için bu yasal düzenlemelere mutlaka uymaları gerekmekte olup aksine davranan firmalar çeşitli yaptırımlara maruz kalabilmektedir. Bazı durumlarda devletin vermiş olduğu teşviklerden faydalanabilmenin önemli şartlarından bir tanesi devletin koymuş olduğu yasal düzenlemelere riayet etmektir.

Politik ve yasal çevre faktörleri, uluslararası pazarlama açısından da büyük önem arz etmektedir. Dünyanın her yerinde iç ve dış ticaret ile yatırımların çok sayıda kanun, yönetmelik ve kararname ve benzeri düzenlemeler çerçevesinde düzenlenmiş olması, işletmelerin bu konuya önem vermelerini gerekli kılmıştır. İşletmelerin yurt dışındaki faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde sürdürebilmesi için yabancı pazarlardaki her türlü ticari faaliyetlerin yatırım işlemlerinin farklı politik ve yasal ortamlarda olacağını bilmesi ve buna göre hazırlıklarını yapması gerekmektedir. Bazı firmalar yurt dışındaki farklı politik ve yasal ortama uyum sağlarken bazıları bu konuda oldukça sıkıntı çekmektedirler. Her devlet sadece kendi vatandaşlarının ve firmalarının değil, ülkelerinde yaşayan ve faaliyet gösteren diğer ülke vatandaşlarının ve firmalarında bu yasal düzenlemeler uymalarını bekler. Dolayısı ile söz konusu yasal düzenlemeleri bilmemek, mevzuatlarında meydana gelen değişiklikleri takip etmemek bir mazeret sayılmamaktadır (Karafakıoğlu, 2015, s.111).

2. Bazı Ülkelerde Uygulanan Çevresel Düzenlemeler

Çevre ile ilgili olarak da çıkarılan birçok yasal mevzuat hükümleri vardır. Bunların temel amacı, insanların daha sağlıklı bir çevrede yaşamalarını sağlamak, bitki ve hayvanların zarar görmemesini sağlamak, atıkların geri dönüşümü sağlayarak veya zararlarını minimize ederek çevre kirliliğini azaltmak, israfı önlemek ve böylelikle sürdürülebilir büyümeyi gerçekleştirerek gelecek nesillerin daha iyi bir ortamda yaşamalarını sağlamaktır. İşletmelerin öncelikle bu yasal düzenlemelere uymaları ticari hayatlarının sağlıklı devam etmesi için bir gerekliliktir. Şüphesiz ki bu durum işletmelere üretim ve pazarlama faaliyetlerinde çevreye zarar vermemeleri hususunda önemli bir baskı unsuru oluşturacaktır (Koçarslan, 2015, s.100).

Kamu otoriteleri, üretim ve tüketim faaliyetleri sonucu oluşan çevresel kirlenmeyi önlemek için yurt içinde tüketilen mal ve hizmetlere yönelik olarak sağlık, güvenlik ve çevre koruma gibi bir takım standartlar geliştirebilir. Kamu otoriteleri, kendi toplumsal öncelikleri açısından yapmış oldukları risk değerlemesi ve bu doğrultuda oluşturulan risk yönetimi çerçevesinde söz konusu standartları geliştirir (Common, 2000, s.3-4). Çevrenin korunmasına yönelik olarak geliştirilen ulusal düzenlemeler hangi türden olursa olsun, o ülkenin toplumsal öncelikleri esas alınarak oluşturulur. Buradaki toplumsal öncelikler, çevre kalitesinin yükseltilmesi, gelir düzeyinin artırılması vb. gibi önceliklerdir (Değirmendereli, 2000, s.7). Ülkemizde de bu amaçla çıkarılmış olan Çevre Kanunu ve Yönetmeliği ile 24 Eylül 2004 tarihli Türk Ceza Kanununun 181 ve 182. maddeleri de çevreyi kirletenlerle ilgili yaptırımları bunu amaçlamaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, çevre kirliliği standartları oluşturmak ve uygulamak ile çevre kirliliği konusunda yapılacak olan araştırmaları yönetmek üzere 1970 yılında Çevre Koruma Ajansı (EPA) kurulmuştur. Bundan dolayı gelecekte ABD ile ticari ilişkilerde bulunmak isteyen firmalar, gerek devlet tarafından gerekse baskı grupları tarafından sıkı denetimlere tabi tutulabilirler. Pazarlamacıların uluslararası pazarlarda karşılaşacakları mevzuata muhalefet etmek yerine, kaynak ve enerji problemlerine çözümler geliştirmesi büyük önem arz etmektedir. Doğal çevre ile ilgili endişeler, “Yeşil Hareket” adı verilen bir yapıyı da ortaya çıkarmıştır. Günümüzde konunun önemini anlayan çoğu firma hükümetlerin uyulmasını zorunlu kıldığı mevzuatların daha ilerisine giderek çevresel sürdürülebilir stratejiler geliştirmektedirler. Bu şirketler, tüketicilerin daha çevresel ürünler imal etme isteklerine olumlu cevap vermeye çalışmaktadırlar. Amerika’da giderek daha fazla şirket bu eğilimi benimsemektedir. Şirketlerin çoğu sağlıklı bir çevre ile sağlıklı bir ekonomi arasındaki ilişki olduğunu algılamaktadırlar. Çevreye uygun bir şekilde faaliyette bulunmalarının ticari hayatta da onlara çeşitli faydalar sağlayacağını da farkındadırlar(Kotler ve Armstrong, 2008, s.81).

Avrupa Birliği'nde de hem ticari hayatı hem de çevresel konuları kapsayan bir çok yasal düzenlemeler mevcuttur. CE işareti ile ilgili düzenlemede bunlardan biridir. CE İşareti, bir ürünün, Avrupa Birliği tarafından düzenlenen; ortak özellikleri itibariyle sınıflandırılmış ürün gruplarına uyması gereken asgari emniyet, sağlık ve çevre koruması koşullarını düzenleyen bağlayıcı mevzuata uygunluğunu gösteren bir işarettir. Bu kapsamda değerlendirilen ürünlerin üzerinde orijinal kelimesi Fransızca “Conformité Européene” olan kelimelerin baş harfleri olan “CE” sembolüyle gösterilmesi gerekmektedir. Bu kelimelerin Türkçe karşılığı ise “Avrupa’ya Uygunluk” anlamına gelmektedir. Bu terim ilk defa “EC” işareti şeklinde kullanılmış, daha sonra 1993 yılında 93/68/EEC Direktifine göre resmi olarak “CE” işareti ile ifade edilmesine karar verilmiştir (Tataş,2006, s.18).

CE işaretine sahip olan ürünün kullanım amaçlarına ve üretim amaçlarına uygun kullanıldığı takdirde insanlara, çevreye ve tüketiciye zarar vermeyeceğinin ve aynı zamanda beraber çalışması öngörülen diğer ürünlerin üzerinde olumsuz bir etki yaratmayacağını kanıtı olarak değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği, iç tüketime ve kullanıma yönelik olsa da CE işaretinin varlığını talep etmekte, aynı şekilde birlik dışındaki üçüncü ülkelere gerçekleştirilen ithalatta da CE işaretini zorunlu tutmakta dolayısı ile bu işarete sahip olmayan ürünlerin AB ülkelerine girişine izin vermemektedir. CE işareti, Avrupa Birliği'nin uyulması mecburi olan yeni yaklaşım direktifleri kapsamında yer alan ürünlere yerleştirilen bir güvenlik işareti olduğu için, söz konusu mevzuat kapsamına giren ve AB ekonomik alanında üye ülkelere arz edilecek ürünlerin bu işareti taşıması zorunludur (Tataş,2006, s.18).

AB'nin ürün güvenliği için CE işaretini şart koşması da bu araçlara örnek teşkil etmektedir. Bireylerin ve çevrenin sağlık ve güvenliği gözetilerek uygulamaya konulan bu teknik ve idari düzenlemeler, ithalatçı ülkeler açısından haklılık arz etmekle birlikte, gelişme yolundaki bir ülke ihracatçıları için maliyetli olabilmekte ve ihracatı caydırıcı, güvensizlik doğurucu bir nitelik taşıyabilmektedir (Alagöz vd., 2007, s.6)

Günümüzde çevreci ürünler üretmek ve bunları pazarlamak rekabet açısından önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Dünyanın hemen hemen her tarafında yavaş da olsa çevre bilinci gelişmekte, tüketiciler çevreye zarar vermeyen ürünlerin tercih etmekte, bu özelliği taşıyan ürünler rakiplerine kolaylıkla üstünlük sağlayabilmektedir. Buna önem veren işletmelerin pazar payları ve saygınlıkları yükselmektedir. Çevreye dost olan ürünleri üretebilmek için geliştirilen yeni teknolojilerin üretim maliyetleri üzerinde olumlu katkıları da söz konusu olmakta ve böylelikle çevreci ürünler üreten işletmelerin üretim maliyetleri düşmektedir (Karafakıoğlu, 2015, s.119).

İşletmelerin çevre dostu ürünler üretebilmek için referans alacakları uluslararası standartlar mevcuttur. Ama bu standartlar tamamı ile gönüllük esasına tabidir. Tüm dünyada gelişen bu eğilime karşılık işletmelerin bu standartlara sahip belgelere sahip olmaları uluslararası pazarlarda söz konusu işletmelerin hem saygınlıklarının hem de pazar paylarının artmasına neden olacaktır. İşletmelerin çevre ile ilgili hedeflerine ulaşmak üzere oluşturduğu çevre yönetim sisteminin kurumsallaştırılması amacıyla bir gösterge olarak kabul edilen standartlar, farklı isimler altında belgelendirilmektedir. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan Çevre Yönetim Standardı ISO 14000 serisidir. Bu standart Uluslararası standart organizasyonu ISO tarafından 1996 yılında oluşturulan ISO 14001, ISO 14000 serisinin en yaygın ve en önemli olan başlangıç standardıdır. ISO 14001, bir işletmenin çevre üzerindeki etkilerini yönetmek sebebiyle etkili bir üretim sisteminin hangi özellikleri taşıması gerektiğini tanımlayan önemli bir standarttır. Profesyonel yönetimin temel ilkelerini kapsar. Süreç olarak “planlama, uygulama ve kontrol” aşamalarından oluşur. ISO 14001, ISO 9000 yönetim sistemi standardı gibi diğer standartlarla aynı temel özelliklere dayanmaktadır. ISO 14001 Çevre Standardının amacı, çevre koruma ile kirlilik önlemeyi sosyoekonomik ihtiyaçlarla denge içinde gerçekleştirmeye çalışmaktır (Aydın ve Bedük, 2010, s.405)

Firmaların ISO 14001 Çevre Yönetim Sistem Standardına sahip olduğunu gösteren bu belgeyi alabilmeleri için tüm faaliyetlerinde çevreyi dikkate almaları gerekmektedir. Standart özellikle kirlletici salınımının önleildiği mesajını verir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için firmanın ürün tasarımından mamullerin üretimi, üretilen mamullerin müşterilere dağıtılması ve atıkların bertaraf aşamalarının her evresinde çevreci bir tutum sergilemesi ve çevre kirliliğini açığa çıkarmayacak gelişmiş teknolojiler için yatırım yapması zorunludur. (Yüksel, 2008, s.50-57). Yukarıda da değinildiği gibi gönüllülük esasına dayalı olan ISO14001 Çevre Yönetim Standardına sahip olmak uluslararası pazarlara girerken firmaya rekabet açısından büyük avantajlar sağlayabilir.

Kamu otoriteleri veya ulusal ve uluslararası özel kuruluşlarca geliştirilen çeşitli çevresel düzenlemelerin, ticareti genel olarak üç yönde etkileyebileceği söylenebilir. Bunlardan ilki, devletlerin çevresel düzenlemelere dayalı olarak uygulamış oldukları ithalat kısıtlamalarıdır. Yabancı ülkeler, çevresel gerekçelere dayanarak yurt içinde üretilen ürünlere uygulamış oldukları çeşitli kısıtlamaları ithal edilen ürünlere de uygulayabilirler. Böylece, ithalata kısıtlama veya yasaklama getirebilirler. Genel olarak WTO kuralları, ürünün üretim biçimine dayalı kısıtlamalara izin vermemekle birlikte, ürünün özelliklerine dayalı ticari kısıtlamalara izin verebilmektedir (Gül ve Ekinci, s.8)

Söz konusu düzenlemelerin ikinci tür etkisi, dünyanın her yerinde tüketicilerin çevre kaygısı giderek artmakta ve bu durum da işletmeler üzerinde bir piyasa baskısı oluşturmaktadır. Günümüzde birçok yabancı ülkede tüketicilerin hem küresel hem de yerel düzeydeki çevre sorunları karşısında aktif bir çevre bilincine ulaşması, bu ülkelere ihracat yapan ve uluslararası pazarlama faaliyetinde bulunmak isteyen işletmeleri çevreye dost olan ürünler satmaya sevk edebilir. Bu durumdaki firmalar satacakları veya satmayı planladıkları ürünlerin çevre-dostu olduğunu göstermek için eko-etiketleme ve ISO 14000 standartları gibi zorunluluk esasına dayanmayan çevresel standartlara uymak zorunda kalabilirler. Eğer firma bu durumun aksine faaliyetlerde bulunursa o pazarda başarılı olamaz veya sahip olduğu pazar payını kaybedebilir. Ayrıca, günümüzde birçok gelişmiş ülkede, kamu alımları yapılırken ISO 14000 standart serileri zorunlu tutulması işletmeler üzerinde yine önemli bir baskı oluşturmaktadır. Diğer taraftan, çevreye dost olmayan ya da çevreye zararlı olan ürünlere karşı çevreci sivil toplum kuruluşları ile çevreye duyarlı tüketici gruplarının yürütmüş olduğu boykotlar ve kampanyalarda işletme üzerinde piyasa baskısı oluşturmaktadır (Gül ve Ekinci, s.8).

Doğal çevreyi koruma amacı ile yapılan düzenlemelerin ortaya çıkardığı etkilerin üçüncüsü ise, bu düzenlemelerin firmalara çeşitli fırsatlar sunmasıdır. Üretim ve tüketimde gerek çevresel düzenlemeler ve gerekse toplumsal baskısı sonucu ortaya çıkan “yeşilcilik eğilimi” işletmelere yeni fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, üretim süreci boyunca çevresel amaçlı yapılan mevzuat düzenlemelerine uydukları zaman (eko-paketleme, eko-etiketleme, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, vb. gibi) küresel piyasalarda oluşan “yeşil pazarlar” da ticari açıdan önemli avantaj elde ederler (Gül ve Ekinci, s.9).

Çevre kirliliğinin giderek tehlikeli boyutlara ulaştığını ve bunun hem dünyamız için hem de gelecek nesiller için büyük bir tehlike olduğu noktasında birleşen özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler tercihlerini yeşil ürünlere kaydırmaktadırlar. Bu duruma duyarsız kalmayan kamu yöneticileri de mal alımlarında çevre dostu ürünler üreten firmaları tercih ederek bu konuya duyarlı olan vatandaşlarıyla aynı çizgide buluşmaktadırlar. Böyle ülkelere sadece bu konulara ağırlık verecek firmaların gireceğine kesin gözle bakmak yanlış olmaz. Doğal olarak bu firmalar bu pazarlarda büyük avantajlar sağlayacaklardır. Avrupa Birliği ülkelerinde ve ABD’de yapılan bazı araştırmalarda çevreye hassas olan tüketicilerin pahalı bile olsa çevre-dostu ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Özellikle gelişmiş ülkelerde kendini belirgin bir şekilde hissettiren Çevreye duyarlılık eğilimini ülkemiz açısından değerlendirdiğimiz de önemli bulgular elde etmekteyiz. Ülkemizin önemli ihracat merkezlerinden biri olan Gaziantep’in ihracat rakamlarını yakından incelediğimizde bu konu açısından hangi nokta da olduğumuzu kolaylıkla anlayabiliriz.

Tablo 1: 2009-2013 Gaziantep'in Dış Ticaret hacmi

YIL (DOLAR)	İHRACAT	İTHALAT	TOPLAM HACİM
2009	3.260.097.544	2.126.150.000	5.386.247.544
2010	3.887.663.321	3.430.052.000	7.317.715.321
2011	4.928.967.610	4.782.396.000	9.711.363.610
2012	5.879.414.120	5.053.852.029	10.933.266.149
2013	6.472.870.320	6.658.019.398	13.130.889.718

Kaynak: Gaziantep Ticaret Odası,2014

Tablo 1'e göre Gaziantep'in ihracat rakamları, ithalat rakamları ve dolayısı ile dış ticaret hacminin düzenli bir şekilde arttığını görmekteyiz. Bu ilimizin ekonomik açıdan hem ülkemiz için hem de bölge için önemli potansiyele sahip olduğunu söyleyebiliriz. Tablo 2 ise söz konusu ilin ilk on ülkeye yaptığı ihracat rakamlarını ihtiva etmektedir:

Tablo 2: Gaziantep'in İhracat Yaptığı İlk On Ülke

ABD Doları	2013	DEĞİŞİM	2012
1. IRAK	2.330.118.000	-2	2.372.309.000
2. SUUDİ ARABİSTAN	301.044.000	-0.03	302.100.000
3. LİBYA	281.414.000	+38	204.323.000
4. SURİYE	278.267.000	+411	54.427.000
5. A.B.D	230.847.000	+9	211.840.000
6. İNGİLTERE	149.597.000	+3	145.926.000
7. ALMANYA	143.792.000	-12	164.131.000
8. İTALYA	136.515.000	+42	95.890.000
9. RUSYA	119.337.000	-3	123.747.000
10. MISIR	108.269.000	-25	143.587.000

Kaynak: Gaziantep Ticaret Odası, 2014

Tablo 2'den Gaziantep'in daha çok orta doğu ilkelerine ihracat yaptığını söyleyebiliriz. En fazla ihracat Irak ülkesine yapılmakta olup onu Suudi Arabistan, Libya ve Suriye takip etmektedir. Bu ilimizin potansiyeli olmasına rağmen AB ülkelerine ve ABD'ye olan ihracatı istenilen düzeyde değildir.

Gaziantep'te sanayiciler üzerine 2015 yılında yapılan bir araştırmada ihracat yapan firmaların % 23'nün Orta Doğu ülkelerine, %3.1'nin AB ülkelerine, %5'nin ABD'ye, yaklaşık % 3'nün EFTA ülkelerine (İsviçre, Lihtenştayn, Norveç, İzlanda) yapıldığını, kalan kısmın ise diğer ülkelere yapıldığını ortaya koymuştur(Paksoy ve Koçarlan, 2015). Aynı

araştırmada “İşletmenizde çevre Politikalarını Belirleyen Bir Birim var mı?” sorusuna ise ankete katılan firmaların sadece % 36’lık bir kısmı evet demiştir. Ankete katılan firmaların sadece yaklaşık % 8’inde ISO14001 Çevre Yönetim Sistemi standardına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma sonuçlarının da ortaya koyduğu gibi Gaziantep’teki imalat işletmelerinin daha çok Orta Doğu pazarına yönelik uluslararası pazarlama faaliyetlerine yönelmiş olmalarını gerisinde yatan önemli nedenler birinin bu olduğu düşünülmektedir. AB, ABD ve gelişmiş olan diğer ülkelere yapılan ihracatımızın artması, yüksek standartlara ve ISO14001 Çevre Yönetim Standardına sahip olan firmalarımızın sayısının çok olmasına bağlıdır. Gaziantep için geçerli olan bu durum ülkemizin her tarafında geçerli olduğu düşünülmektedir. Aşağıdaki tablo da bu durumu teyit etmektedir.

Tablo 3: Son Altı Yıl Türkiye’nin İhracat Rakamları

Yıllar	İHRACAT (Milyar Dolar)	AB (Milyar Dolar)	ABD (Milyon Dolar)	DİĞER ÜLKELER (Milyon Dolar)
2010	114	53	3.800	57.200
2011	135	62	4.600	68.400
2012	152	59	5.600	87.400
2013	151	63	5.650	82.350
2014	157	68	6.350	82.650
2015	144	64	6.400	73.600

Kaynak: TÜİK-2016

Tablo 3’e göre her sene toplam ihracatımızın yaklaşık yarısını AB ve ABD’ye yapmaktayız. Ama özellikle ABD ile askeri ve siyasi alanda müttefik olmamıza rağmen bu ilişki ticarete pek yansımamış görünmektedir. İhracatımızın önemli bir kısmını AB ülkelerine yapmaktayız. Bunda 1996 yılında yürürlüğe girmiş olan Gümrük Birliği anlaşmasının da önemi oldukça büyüktür. Ama hem AB hem de ABD için ihracat rakamları istenilen seviyede değildir. Her iki ülke grubuna da daha yüksek tutarlarda ihracat yapmamız mümkündür. Fakat AB ve ABD’li çevreye duyarlı olan tüketicilerin tercihlerinin de, bu ülkelerle ülkemiz arasındaki ticari rakamlara yön verdiğini söylemek yanlış olmaz.

Çevreyle ilgili olarak hükümetler tarafından yapılan bir diğer düzenleme ise çevre vergileridir. Çevre problemlerinin çözümü için mali kaynağa ihtiyaç olacaktır. Çevresel vergileri, çevresel problemlerin önlenmesi amacıyla gerekli mali kaynakları sağlama düşüncesi oluşturulan mali düzenlemelerdir. Ülkemizde olduğu gibi dünyanın birçok ülkesinde çevre sorunlarını önlemek amacı ile alınan vergiler kendilerini göstermiştir. Dünyada ilk defa Karbon Dioksit (CO2) vergisi 1990 yılında Finlandiya’da uygulanmıştır. 1997 yılında Finlandiya’nın Avrupa Birliği’ne üye olması ile CO2 vergisi CO2 elektrik

vergisine dönüştürülmüştür. İsveç'te azot bileşenleri vergisi ve kükürt emisyon vergisi, araçlardan emisyon miktarlarına göre değişen miktarda alınan bir satış vergisi ile sivil havacılıkta iç hat uçuşlarında farklı uçak türlerine göre azot oksit ve Karbon dioksit vergisi alınmıştır. İngiltere'de 1993'ten beri akaryakıt kullanımına vergi (benzin ve dizel vergisi) uygulanmakta ayrıca bu verginin oranı her sene yaklaşık olarak %5 oranında artırılmaktadır. Adı geçen bu ülkede 1996 yılında ise çöp depolama vergisi uygulamaya girmiştir (Öz ve Kutbay, 2016, s.248).

Farklı ülkelerde çevre politikası aracı olarak çevre vergilerinin uygulanmasının temel nedenleri genellikle (i) negatif dışsallıkları fiyata dahil etmek, (ii) kirlilik kontrollerini minimize etmek, (iii) teşvik etkisi oluşturmak, (iv) gelirleri arttırmak ve (v) yeniliği teşvik etmek şeklinde sıralanabilir (Karakuzu, 2010, s.78).

3. Sonuç

Dünyanın hemen hemen her tarafında çevreye duyarlılığın arttığını gözlemlemekteyiz. Özellikle, gelişmiş ülkelerde tüketici gruplarının ve sivil toplum örgütlerinin ekolojik konular üzerindeki duyarlılığı ve bunun sonucunda oluşan çevre bilinci, tüketicileri “çevre dostu” ürünleri tercih etmeye yöneltmiştir. Tüketici tercihlerindeki çevre duyarlılığı firmaların üretim tekniklerine yansımış ve bundan dolayı firmalar gerek rekabet güçlerini ve gerekse pazar paylarını arttırmak için çevre dostu ürünler üretmeye yönelmiştir. Bu durum firmalar için ulusal ve uluslararası yeni fırsatları da beraberinde getirmiştir. Ticari açıdan düşünüldüğünde, çevresel düzenlemeler, firmalar için uyulması zorunlu düzenlemeler olmaktadır. Zira bu düzenlemeleri uygulayan firmalar, uluslararası ticarete çevresel amaçla uygulanan ticari engelleri daha kolay aşabilirler. Böylece, aynı piyasalara yönelmiş bulunan ve söz konusu düzenlemeleri uygulamayan rakip firmalar karşısında önemli bir rekabet gücü elde ederek pazar paylarını arttırabilirler. Bu bağlamda, konuya Türkiye açısından baktığımızda, ihracata yönelik üretim yapan Türk firmalarının bu standartlara uyum sağlaması uluslararası ticaret açısından önem kazanmaktadır.

- Anlatmaya çalıştığımız bütün bu gelişmeler, artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını göstermektedir.
- İşletmeler çevre ile ilgili bu gelişmelere mutlaka ayak uydurmak zorundadır.
- Pazarlamacıların uluslararası pazarlarda karşılaştıkları mevzuata muhalefet etmek yerine, kaynak ve enerji problemlerine çözümler geliştirmeleri büyük önem arz etmektedir.
- Bu konuda işletmeler reaktif değil, proaktif davranması büyük önem arz etmektedir.
- Doğal çevre ile ilgili endişeler, “Yeşil Hareket” adı verilen bir yapıyı da ortaya çıkarmıştır.
- Gelecekte birçok ülkede buna benzeyen sivil toplum örgütlerinin isimlerine şahitlik edeceğiz.
- **İşletmelerin** sağlıklı bir çevre ile sağlıklı bir ekonomi arasındaki ilişki olduğunu algılamaları ve bunu benimsemeleri gerekmektedir.

- **Çevreye uygun bir şekilde faaliyette bulunmalarının ticari hayatta da onlara çeşitli faydalar sağlayacağını da farkında olmaları gereklidir.**

- Uluslararası pazarlarda aktif olarak katılmak isteyen firmalar, üretim proseslerini girmeyi düşündükleri pazarların çevresel düzenlemelerini dikkate alarak ayarlamaları gerekmektedir.

- Türkiye’de faaliyette bulunan işletmelerin, Avrupa Birliği ve ABD pazarına olan ihracatını arttırabilmesi için çevre yönetim sistemine ağırlık vermeli, çevresel standartları sahip olduğunu gösteren ve uluslararası geçerliliği olan belgelere mutlaka sahip olmalıdırlar.

- **İşletmelerin** geleneksel üretim metotlarını bir anda bırakmaları zor olabilir. Öncelikle bu değişimi kabul etmek gerekir. Daha sonra ise yıllar boyunca sahip oldukları üretim süreçlerini kademeli olarak değiştirip çevresel üretim metotlarına geçmelidirler. Çünkü yakın bir gelecekte uluslararası pazarlarda başarılı olmanın temel şartlarından biri bu olacaktır.

- **İşletmeler üretim süreçlerini çevresel olarak dizayn edip çevreye dost ürünler ürettiği zaman hem ulusal pazarlarda hem de uluslararası pazarlarda tüketiciler ve toplum nazarında iyi bir itibar kazanacaklar ve bu özellik sayesinde önemli rekabet avantajları elde edeceklerdir.**

- Uluslararası pazarlardaki bu yöndeki değişim ve gelişmelerin takip edilebilmesi için **işletmelerin iyi bir pazarlama bilgi sistemine ve bu süreci gerektiği gibi yönlendirecek kalifiye elemanlara ihtiyacı olacaktır.**

- Pazarlama departmanının pazarlama bilgi sisteminde çalışan elemanların girmeyi düşündükleri ülke pazarlarında, çevresel düzenlemelerle ilgili değişimleri ve kamuoyunun eğilimini yakından takip etmeleri büyük önem arz etmekte, çevresel düzenlemelerle ilgili değişimleri ve kamuoyunun eğilimini yakından takip etmeleri ve elde ettikleri bilgileri işletmelerinin üretim departmanı ile değerlendirip buna göre ticari faaliyetlerine karar vermeleri oldukça önemlidir.

Kaynakça

- Alagöz, M., Yapar, S. (2007). Görünmez Engeller: Serbest Ticarete Bir Engel Mi? *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10, pp.6.
- Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, E. (1998). *International Marketing and Export Management, Third Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, 2. Baskı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Anayurt, Ö. (2011). *Hukuka Giriş ve Hukukun Temel Kavramları*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- Aydın, M., E., Bedük, F. (2010). İşletmelerde Çevre Yönetimi ve Karaman İli İçin Bir Örnek Uygulama, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19.
- Bozkurt, N. (2002). Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2, pp. 153.
- Common, M. (1996). Environmental Policy and International Competitiveness (tarih yok) <http://www.environmet.gov.au> adresinden alındı.
- Değirmendereli, A. (2000). **Çeşitli Ülkelerde Uygulanan Ekolojik Vergiler**, *Mevzuat Dergisi*, 3(33), pp.7.
- Gül, E., Ekinci, A. (Tarih Yok) Çevresel Düzenlemelerin Dış Ticaret ve Rekabet Gücü Üzerine Etkisi 13/11/2016 tarihinde https://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/7/89-100.pdf adresinden alındı.
- Karafakıoğlu, M. (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* İstanbul: Beta Yayınları.
- Karakuzu, S. (2010). Türkiye’de Çevre Politikalarının Gelişimi ve Çevre Vergilerinin Uygulanabilirliği. Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçarlan, H., (2015). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri. Doktora Tezi. Kilis: Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* Pearson, Global Edition.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* Pearson, 14th Edition,
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), pp. 189-204.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri İstanbul: Türkmen Yayınevi*.
- Öz, E., Kutbay, H. (2016). *Ekolojik Vergileme: Seçilmiş Bazı Dünya Ülkeleri ile Türkiye Verilerinin Karşılaştırılması*, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), pp.247- 271.
- Özdemir, E., (2006). Çevre Sorunlarının Ekonomik Niteliği Bağlamında Dışsallıkların Ortadan Kaldırılması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tataş, M. (2006). Ce İşaretlemesi ve Ce İşaretlemesine İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, pp.18.
- TEK, Ö.B. (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar* İzmir: Mopak.