

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**YENİ DÖNEM PAZARLAMA ANLAYIŞI YEŞİL PAZARLAMA:  
İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELME NEDENLERİNİN  
AMPRİK BİR ÇALIŞMA İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Dilan BAHÇECİK**

**İşletme Ana Bilim Dalı  
İşletme Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖRS**

**Temmuz, 2019**

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**YENİ DÖNEM PAZARLAMA ANLAYIŞI YEŞİL PAZARLAMA:  
İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELME NEDENLERİNİN  
AMPRİK BİR ÇALIŞMA İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Dilan BAHÇECİK  
(Y1612.0440067)**

**İşletme Ana Bilim Dalı  
İşletme Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖRS**

**Temmuz, 2019**

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU MUDURLUĞU



YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1612.040067 numaralı öğrencisi **Dilan BAHÇEÇİK YILMAZ**'ın "**Yeni Donem Pazarlama Anlayışları ile Pazarlama: İşletmelerin Yeni Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Ampirik Bir Açıklama ile Değerlendirilmesi**" adlı tez başvurusu Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2019 tarih ve 2019/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Tezli Yüksek Lisans tezi 30.07.2019 tarihinde kabul edilmiştir.

Unvan	Adi Soyadı	Üniversite	İmza
<b>ASIL ÜYELER</b>			
<b>Danışman</b>	Dr. Öğr. Üyesi	Müge ÖRS	istanbul Aydın Üniversitesi
1. Üye	Doç. Dr.	İlkay KARADUMAN	istanbul Aydın Üniversitesi
2. Üye	Doç. Dr.	Ceyda AYSUNA TURKYILMAZ	Marmara Üniversitesi
<b>YEDEK ÜYELER</b>			
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Nurgün KOMUOĞLU YILMAZ	istanbul Aydın Üniversitesi
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Ayşe İLGÜN KAMANLI	Doğuş Üniversitesi

ONAY

Prof. Dr. Ragıp Kutay KARACA  
Enstitü Müdürü

## **YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yeni Dönem Pazarlama Anlayışı Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Ampirik Bir Çalışma İle değerlendirilmesi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve etik geleneklere aykırı düşecek bir davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla beyan ederim. (30/07/2019)

**Dilan BAHÇECİK**

## **ÖNSÖZ**

Bu çalışmayı yapabilmem için yüksek lisans öğrenimim boyunca bilimsel olarak beni her zaman destekleyen danışman hocam, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Müge ÖRS' e, tez çalışması boyunca yapıcı eleştirileriyle tezime katkıda bulunan jüri üyesi hocalarım; Sayın Doç. Dr. İlkay KARADUMAN' a, Sayın Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ' a, Sayın Doç. Dr. Nurgün KOMŞUOĞLU' na, Sayın Doç. Dr. Ayşe İLGÜN' e, ve her zaman, her konuda bana destek olan aileme ve eşime şükranlarımı sunarım.

**Temmuz, 2019**

**Dilan BAHÇECİK**

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
KISALTMALAR .....	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. GLOBALLEŞEN ÇEVREDE YEŞİL PAZARLAMA.....</b>	<b>4</b>
2.1 Çevre Kavramı .....	4
2.2 Çevre Sorunları .....	4
2.2.1 Çevre sorunlarının nedenleri.....	5
2.2.1.1 Hava kirliliği .....	6
2.2.1.2 Su kirliliği .....	7
2.2.1.3 Toprak kirliliği .....	7
<b>3. PAZARLAMA NEDİR? .....</b>	<b>9</b>
3.1 Pazarlamanın Şekil Faydası.....	10
3.2 Pazarlamanın Yer Faydası.....	11
3.3 Pazarlamanın Zaman Faydası.....	11
3.4 Pazarlamanın Mülkiyet Faydası .....	11
3.5 Pazarlamanın İtibar Faydası .....	11
<b>4. PAZARLAMANNIN TARİHÇESİ.....</b>	<b>13</b>
4.1 Pazarlama Karması Kavramı.....	14
4.1.1 Üretim anlayışı dönemi .....	15
4.1.2 Ürün anlayışı dönemi .....	16
4.1.3 Satış anlayışı dönemi .....	17
4.1.4 Pazarlama anlayışı dönemi.....	18
4.2 Bütünsel (Holistik) Pazarlama Anlayışı .....	19
<b>5. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMINA GİRİŞ.....</b>	<b>20</b>
5.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı .....	20
5.2 Yeşil Pazarlamanın Önemi .....	23
5.3 Yeşil Pazarlamanın Amaçları.....	24
5.4 Yeşil Pazarlamanın Aşamaları .....	26
5.4.1 Yeşil hedefleme.....	26
5.4.2 Yeşil stratejilerin geliştirilmesi .....	27
5.4.3 Çevresel oryantasyon .....	28
5.4.4 Sorumlu organizasyon.....	28
5.5 Yeşil Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar .....	28
5.5.1 İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme sebepleri .....	32
5.5.1.1 Çevreci grupların baskısı .....	32

5.5.1.2 Sürdürülebilir gelişme.....	33
5.5.1.3 İşletmelerin sosyal sorumluluğu .....	33
5.5.1.4 Çevresel denetim.....	34
5.6 Yeşil Pazarlamanın Tüketiciye Sağladığı Faydalar.....	36
5.6.1 Çevresel kaygılar.....	37
5.6.2 Çevresel kaygılar ve yeşil satın alma .....	38
5.7 Yeşil Pazarlamayla İlgili Sorunlar .....	38
5.8 Yeşil Pazarlama Kavramının Gelişimi .....	39
5.8.1 Ekolojik pazarlama .....	40
5.8.2 Çevreci pazarlama.....	41
5.8.3 Sürdürülebilir pazarlama.....	42
5.9 Dünyada Yeşil Pazarlama .....	43
5.9.1 Avrupa ülkelerinde yeşil pazarlama uygulamaları.....	43
5.9.2 Türkiyede yeşil pazarlama uygulamaları .....	44
5.10 Kavramsal Çevre .....	46
5.10.1 Fırsatlar .....	47
5.10.2 Sosyal sorumluluk.....	48
5.10.3 Devlet baskısı.....	49
5.10.4 Rekabet baskısı .....	50
5.10.5 Maliyet ve kâr unsurları .....	51
5.10.6 Sürdürülebilir gelişme.....	51
5.10.7 Çevre denetimi .....	52
5.10.8 İşletmelerin yeşilleşmesi .....	53
5.10.9 Çalışanların yeşilleşmesi.....	53
5.10.10 Yönetimin yeşilleşmesi .....	53
5.11 Yeşil ürün .....	54
5.12 Yeşil Fiyatlandırma .....	56
5.13 Yeşil Dağıtım .....	58
5.14 Yeşil Tutundurma.....	60
5.15 Eko Etiketleme .....	62
5.15.1 CE Logosu.....	63
<b>6. YEŞİL TÜKETİCİ.....</b>	<b>65</b>
6.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	66
6.1.1 Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler.....	66
6.1.2 Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler .....	66
6.1.2.1 Referans ( Danışma ) grupları .....	66
6.1.2.2 Aile.....	67
6.1.2.3 Roller ve statüler .....	67
6.1.3 Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler .....	67
6.1.4 İhtiyaç ve güdüleme (Motivasyon) .....	68
6.1.4.1 Algılama.....	69
6.1.4.2 Öğrenme.....	69
6.1.4.3 Tutum ve inançlar .....	69
6.1.5 Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler .....	70
6.1.5.1 Demografik faktörler.....	70
<b>7. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELME NEDENLERİNİ ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>73</b>
7.1 Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	73
7.2 Araştırma Metodolojisi .....	73
7.2.1 Araştırmanın türü, modeli ve hipotezleri .....	73

7.3 Kullanılan Ölçekler .....	75
7.4 Anakütle, örneklem ve anket tasarımı .....	76
7.5 Veri Analizi ve Bulgular .....	77
7.5.1 Katılımcıların demografik özellikleri ve tanımlayıcı istatistikler .....	77
7.5.2 Katılımcıların ölçek soruları hakkındaki değerlendirmeleri .....	79
7.6 Güvenilirlik Testi .....	84
7.7 Hipotez Testi .....	85
<b>8. SONUÇ .....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>90</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>95</b>



## **KISALTMALAR**

<b>AB</b>	:Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	:Amerika Birleşik Devletleri
<b>AMA</b>	:American Marketing Association - Amerikan Pazarlama Derneği
<b>ASA</b>	:Advertising Standarts Authority
<b>BM</b>	:Birleşmiş Milletler
<b>CE</b>	:Conformité Européenne - Avrupa Normlarına Uygunluk
<b>CEN</b>	:Comite Europeen de Normalisation Electro-Technique
<b>FTC</b>	:Federal Trade Commission/ Federal Ticaret Komisyonu
<b>KSS</b>	:Kurumsal Sosyal Sorumluluk
<b>WDW</b>	:Walt Disney World

## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

<b>Çizelge 1.1:</b> Hava Madde Miktarları ve Yüzdeleri.....	6
<b>Çizelge 7.1:</b> Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadeler .....	75
<b>Çizelge 7.2:</b> Demografik Özellikler.....	78
<b>Çizelge 7.3:</b> Sosyal Sorumluluk Bilinci değişkenine ait İstatistikler .....	79
<b>Çizelge 7.4:</b> Yeşil Bilinci Değişkenine Ait İstatistikler.....	80
<b>Çizelge 7.5:</b> Yasal Mevzuat değişkenine ait İstatistikler.....	81
<b>Çizelge 7.6:</b> Kurum İmajı değişkenine ait İstatistikler .....	82
<b>Çizelge 7.7:</b> Rekabet değişkenine ait İstatistikler.....	83
<b>Çizelge 7.8:</b> Yeşil pazarlamaya karşı tutum değişkenine Ait İstatistikler .....	84
<b>Çizelge 7.9:</b> Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	85
<b>Çizelge 7.10:</b> Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	86
<b>Çizelge 7.11:</b> Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu.....	87
<b>Çizelge 7.12:</b> Hipotez Testi Sonuçları Özet Tablosu.....	88

## ŞEKİL LİSTESİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
Şekil 4 1: Pazarlamanın geçirdiği dönemler .....	15
Şekil 4.2: Bütünsel pazarlama anlayışının boyutları .....	19
Şekil 5.1: Yeşil pazarlamanın kapsamı.....	21
Şekil 5.2: Yeşil pazarlamanın girdi ve çıktıları .....	36
Şekil 5.3: CE (Community Europe).....	63
Şekil 6.1: Maslow'un Hiyerarşisinde İhtiyaç Seviyeleri .....	69
Şekil 7.1: Araştırma Modeli .....	74
Şekil 7.2: Onaylanan Model .....	87

# YENİ DÖNEM PAZARLAMA ANLAYIŞI YEŞİL PAZARLAMA: İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELME NEDENLERİNİN APRİK BİR ÇALIŞMA İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

## ÖZET

Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya kavramları içinde işletmeler hızlı değişime uyum sağlayabilmek için esnek bir yapıya sahip olmalıdırlar. Bu günümüzün koşullarının bir gereğidir. Küreselleşen dünya ile kıt kaynak durumunda olan çevrenin korunması işletmeler için amaç ve hedeflerden biri durumuna geldiğini söylemek mümkündür. Çevre faktörünün önem kazanması ile birlikte işletmelerin üretim, mamul veya hizmet oluşumu, bunlara bağlı olarak pazarlama stratejileri önemli ölçüde değişmektedir. Doğaya dost ürün tasarımları yapılmaya başlanmakta ve bu ürünler “Yeşil Pazarlama” kavramı içinde müşterilere ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada “Yeşil Pazarlama” konusu, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme unsurları amprik bir çalışma çerçevesinde ele alınmış, pazarlama ve tarihçesine, çevrenin önemine ve çevre kirliliğinin nedenlerine değinilmiş, çevreciliğin toplumdaki yeri ve gelişim seyri incelenerek, yeşil pazarlama uygulamalarını hayata geçiren, ulusal ve uluslararası kurum ve çalışmalardan örnekler verilmiştir.

Yapılan araştırmada Türkiye'deki işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme sebepleri ve bu sebeplerin hangi oranda etki ettikleri incelenmiştir. Değişkenlerimiz, yasal mevzuat, sosyal sorumluluk, kurumsal imaj, rekabet, tüketicinin çevre bilincinden oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme sebeplerinin en başında tüketicinin günümüzde bu konu hakkında daha bilinçli hale gelmiş olması ve işletmelerin pazardaki imajlarını güçlendirme isteğidir. Araştırmaya katılan İstanbul'da faaliyet gösteren tekstil işletmeleri, doğaya verilen zararların farkında olup, bunun önüne geçmek için çevreci politikalar uyguladıklarını belirtmişlerdir. Yasal mevzuat, sosyal sorumluluk ve rekabet değişkenlerinin, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelme tutumlarına etki etmediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** *Çevre, Yeşil pazarlama, Yeşil üretici, Sürdürülebilir gelişme, Sosyal sorumluluk*

**NEW ERA MARKETING UNDERSTANDING GREEN MARKETING:  
EVALUATION OF THE REASONS OF TENDENCIES TO GREEN  
MARKETING WITH AN APRICIC STUDY**

**ABSTRACT**

Within the concepts of developing technology and globalizing world, enterprises should have a flexible structure to adapt to rapid change. This is a requirement of today's conditions. It is possible to say that the protection of the globalizing world and the scarce resource environment has become one of the goals and objectives for the enterprises. With the importance of environmental factors, production, product or service formation of enterprises and marketing strategies change accordingly. Nature-friendly product designs are started to be made and these products are tried to be delivered to customers within the concept of Pazarlama "Green Marketing". In this study, the subject of "Green Marketing", the elements of preferring green marketing in the context of empirical study, marketing and its history, the importance of the environment and the causes of environmental pollution are discussed, the place of environmentalism in the society and the progress of development, examples from national and international institutions and studies that implement green marketing practices are given.

Green marketing orientation of the company in Turkey in the research causes and their effects were studied in which the proportion of these reasons. Our variables are legal legislation, social responsibility, corporate image, competition, consumer environmental awareness. According to the results of the research, the most important reason for businesses to turn to green marketing is that consumers have become more conscious about this issue and their desire to strengthen their image in the market. The textile enterprises operating in Istanbul, who participated in the research, are aware of the harm done to nature and stated that they apply environmental policies to prevent this. variables such as legal regulations, social responsibility and competition did not affect the attitude of businesses towards green marketing.

**Keywords:** *Environment, Green marketing, green manufacturer, sustainable development, Social Responsibilities.*

## 1. GİRİŞ

Batı Avrupa tekstil sanayisinin ayakta kalmaları için bazı imkanlara ihtiyaçları vardır. Bunlar genel koşulları elverişli nakliye olanakları, yüksek derecede iletişim ağları ve ucuz birim maliyetleridir. Bu koşullara istinaden tekstil sanayisinin geleceği, sürekli olarak değişen Pazar şartlarına, geniş ürün seçeneklerine, yüksek standartlı kaliteli ürünlere ve düşük fiyat çerçevesine hemen uyum sağlayıp sağlamayacağına bağlıdır. Ayrıca yenilikçi ve rekabete açık, ürün kalitesi garantili ve çevreci olunmalıdır. Marzinkowski (1996, s.1) 1980 yılından itibaren, doğal yaşamın ve çevreyi korumaya yönelik girişimlerin gündemden güne önem kazanmasıyla ve media organlarının da konuya daha duyarlı yaklaşması üzerine, tüketicilerin çevreye yararlı ürünlere ait taleplerinde ciddi bir artış tespit edilmiştir. Bunun sonucunda neredeyse dünyanın her yerinde tüketiciler, üretimin başlangıcından sonuna kadar ve ürünün kullanımı sırasında da doğaya ve canlı sağlığına minimum düzeyde zarar veren hatta hiç zarar vermeyen material ve proseslerle üretilen ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Bu ürünler atılacak hale geldiğinde de doğaya zarar verilmeden yok edilebilir. Doğa dostu ürünler hakkındaki gelişmeler, hazır giyim ürünlerini de etkilemeye başlamıştır. Özellikle Almanya ve tüm Orta Doğu ülkelerinde, hazır giyim mamulleri ekolojik bakımdan değerlendirilmeye başlanmıştır. Bunun başlıca sebebi, kullanılan tekstil ürünlerinin insan sağlığı açısından zararlı olup olmadığı konusundaki kaygıların giderek artmasıdır. Seventekin (1996, ss.1–15) bu durum media tarafından gün geçtikçe daha çok gündeme getirilmektedir. Bu yaklaşımlardan dolayı Avrupa ülkelerinde tekstil üreticileri çevreye zararlı olabilecek maddeler ve üretim aşamalarında yüksek maliyetli yatırımlar yaparak zarar verici maddelerin kullanımını minimum seviyeye indirmektedirler. Bu üreticiler eko-tekstil hakkında kamuoyu ve devletin ilgisini kendilerine yoğunlaştırarak imajlarını arttırırlar ve diğer ülkelere göre piyasada daha avantajlı hale geliriler. Avrupa’da tekstil üretim aşamalarında üzerinde önemle durulan konuların bazıları şunlardır (Koçarlan, 2015: 6):

- Kumaş boyarmadde seçimi
- Boyama süreçleri
- Arıtma sistemleri ve bu sistemlerin geliştirilmesi
- Ağartıcı maddelerin canlı sağlığına ve çevreye zarar vermeden kullanılmaları
- Düşük miktarda formaldehit oranlarıyla yüksek dereceli apreleme ve perdahlama işlemlerin sağlanması
- Pestisit ve ağır metal oranlarının son derece düşük miktarlara indirilmesi

Tüketiciler, günümüzde aldıkları her tekstil ürününde eko-tekstil işaretlerinin bulunduğu, ekolojik yönünden kendilerini bilgilendiren etiketleri taşıyan ürünleri ve markaları tercih etmeye başlamışlardır. Başka bir açıdan da yeşil ürün stratejilerini uluslararası faaliyetlerinde uygulayan işletmeler bir takım kazanımlar elde ederler. Yeşil çevreci yönetime sahip işletmeler (Ar ve Tokol 2010: 157);

- Hisse senetlerinin piyasada olan değerini arttırır,
- Ölçülebilir ekonomik faydalardan yararlanır,
- Finansal performanslarını olumlu yönde etkiler,
- Çevreye duyarlı işletme imajına sahip olurlar.

Çalışmamızda araştırması yapılan belli başlı işletmeye ait kazanımlar da aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Ar ve Tokol 2010: 157):

- İhracatlarının artışı,
- pazar paylarının artışı,
- yeni pazarlara girme fırsatını elde etme,
- işletme imajlarının güçlenmesi,
- ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük elde etme,
- maliyetlerin büyük ölçüde azalması,
- rekabet üstünlüğü elde etme,

- műşterinin űrűn kalitesinde algılamasının artışı,
- műşteri memnuniyetinin artışı,
- kârlılık dűzeyinin artışı,
- bűrokratik engellerin azalması,
- tarife dışı engellerin ortadan kalkması,
- satış miktarının artması.



## **2. GLOBALLEŞEN ÇEVREDE YEŞİL PAZARLAMA**

Bu bölümde çevre kavramının tanımı yapılmış ve globalleşen dünyada çevre sorunlarını ortaya çıkaran etkenler hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca yeşil pazarlama kavramının tanımından bahsedilmiş, yeşil pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasındaki amaçlar üzerinde durularak insanları yeşil pazarlama uygulamalarına yönlendiren nedenlere yer verilmiştir (Ayyıldız ve Genç, 2008: 505).

### **2.1 Çevre Kavramı**

Yeryüzünde ilk canlı ile birlikte var olan çevre, bir organizmanın var olduğu ortam ya da şartlardır” Genel olarak bakıldığında çevre, canlıları kuşatan ve onların hayatını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen faaliyetler bütünü olarak özetlenebilir. Kısacası yaşanılan ortama çevre denmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2017).

İnsanoğlu yaratılıştan günümüze kadar yaşadığı çevrede üstünlüğü elde etmek için her türlü yolu denemiş ve doğadan mümkün olduğunca faydalanmıştır. Lakin bunu yaparken yaşadığı çevreyle kendisi arasındaki dengeyi bozmuştur. Bununla birlikte uzun süre yaptıkları tahribatı önemsemeyen insanlar 19. yüzyıl itibariyle çevre ile bazı sorunlar yaşayarak doğanın önemini anlamış ve gelecekte çok fazla sorun olacağını farkına varmışlardır. Bu sorunların farkına varıp geleceğini sağlama almak isteyen insanlar, yaşamış oldukları çevreyle uyumlu bir hayat sürmelerinin gerekli olduğunu anlamaya başlamışlardır (Öztürk, 2017, s. 1).

### **2.2 Çevre Sorunları**

İnsanoğlunun meydana getirdiği yapay ortamlar doğal çevreye bazı etkiler bırakmaktadır. Bu etkiler sonucunda doğal çevreyle yapay çevre arasında ortaya çıkan sorunlar çevresel sorunlar olarak kabul edilir. Çevresel sorunlar havanın, suyun ve toprağın kirlenmesi şeklinde ele alınsa da artık bunlar dışında birçok

sorun da çevresel sorun olarak kabul görmektedir. Önceden sanayi devrimiyle beraber görmezden gelinen çevre sorunlarına günümüzde gereken önem verilmeye başlanmıştır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 438).

Günümüz dünyasında çevresel problemlerin dünyaya zarar verdiği herkes tarafından bilinmektedir. Bu problemlerin başında çevre kirliliği bulunmaktadır. Hava kirliliği, toprak kirliliği ve su kirliliği gibi problemleri kapsayan çevre kirliliği, köyden kente her alanda kendini göstermiş ve yerel olmaktan çıkıp bölgesel düzeye ulaşmıştır. Hatta bununla da kalmayarak daha da artmış ve küresel seviyeye ulaşmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde çevre kirliliğine sebep olan sorunların yerel ve bölgesel düzeyde olanlarının da en az küresel olan sorunlar kadar etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar bu durum karşısında önlem alınmak istense de ilerleyen teknolojik faaliyetlerle birlikte çevre kirliliğinin her geçen gün artmaya devam ettiği bilinmektedir (Aydoğdu, 2014, s.133).

Günümüzde gerek dünyada gerekse Türkiye’de çevre problemleri yönünden insanlığı en çok etkileyip insanlığa en çok zarar veren problem çevre kirliliğidir. Çevre kirliliğinin asıl sebebi de fosil yakıtlar ve sanayileşmedir. Çevre kirliliğinin önüne geçebilmek için yeşil pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Devletler ve yetkili birimler yetkileri dahilindeki mali politikalarla yeşil pazarlama faaliyetlerini teşvik ederek yatırımcıları bu alana yönlendirebilmektedir. Yapılan araştırmalara göre bu yöndeki yatırımların sürdürülebilir kalkınmayı desteklediği görülmüştür. Hatta BM gibi dünya genelinde faaliyet gösteren kuruluşlar yaptıkları yeşil ekonomi faaliyetleriyle çevreye katkı sağlamakla kalmayıp hem yaşam standartlarını arttırmış hem de kalkınma hızına katkı sağlamışlardır (Kete vd., 2017, s. 186)

### **2.2.1 Çevre sorunlarının nedenleri**

Çevredeki problemlerin baş faktörü ekosistemdeki bozulmalardır. Bu sistemin bozulmasındaki en büyük faktörün sanayi sektöründeki gelişmeler ve toplumun bu sektöre yönelmesinin olduğu düşünülmektedir. Kâinattaki varlıkların bir sonu yokmuş gibi düşünülmesi ve her zaman karşılıksız fayda sağlamak amacıyla insanoğlu tarafından bilinçsizce kullanılması çevre problemi olarak kendisini göstermektedir. Tarımsal faaliyetlerdeki üretim, ekosistemin dengesini doğrudan

etkiyerek bozabilir. Sanayi faaliyetlerinde ise bu bozucu süreç daha etkin bir şekilde görülmektedir. Özellikle sanayideki üretimin bilinçsizce ve düşüncesizce artması, insanların doğadan koparak doğaya yabancılaşmasına ve çevresel problemlerin giderek artmasına neden olmuştur (Görmez, 2007, s. 10-11).

### 2.2.1.1 Hava kirliliği

Hava kirliliğini şu şekilde tanımlayabiliriz, gezegenimizde bulunan havanın kimyasal, fiziksel ve biyolojik özelliklerinin bazı sebeplerden tüm canlıların yaşamlarını tehdit edecek düzeyde değişikliğe uğraması yani kirlenmesidir. Birçok insan hayatı boyunca havayı pek çok çeşitte kirlenmektedir. Hava, normal şartlarda bu kirlenmeyi minimize edebilir. Fakat bu kirlenme oranı, havanın kendini temizleme oranından fazla olursa hava kirliliği ortaya çıkar. Yani kirlenme oranı yüksekse hava kirliliği gerçekleşir. Hava kirliliği eğer stratosphere kadar yükselmezse yani bir şehir ya da bölgede olursa bu duruma yerel hava kirliliği denir. Hava kirliliği, insanları, hayvanları ve doğada yaşayan tüm bitkileri, kısacası tüm varlıkları zarar vererek etkiler (Koçarlan, 2015: 9).

Havanın kirlenmesinde insanların yanı sıra doğal afetlerinde büyük payı vardır. Orman yangınları, volkan patlamaları, heyelan, deprem ve benzeri doğal afetler bu kirlenmeye örnek verilebilir. Temiz havada bulunması gereken bazı maddeler ve miktarlar mevcuttur. Bunları aşağıda görebiliriz.

**Çizelge 1.1:** Hava Madde Miktarları ve Yüzdeleri

<b>Maddeler</b>	<b>Yüzde Oranı (%)</b>
1 Azot (N <sub>2</sub> )	78.10
2 Oksijen (O <sub>2</sub> )	20.90
3 Asal Gazlar (Ar, Kr, Ne, He, Xe)	0.94
4 Karbondioksit (CO <sub>2</sub> )	0,03
5 Hidrojen (H <sub>2</sub> )	0,01

**Kaynak:** (Koçarlan, 2015: 10).

### **2.2.1.2 Su kirliliği**

Yeryüzünde bulunan su da hava gibi canlıların hayatlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları önemli maddelerden birisidir. Sağlıklı yaşayabilmek için belirli bir miktarda su tüketimine ihtiyaç duyan insanların aynı zamanda beslenme ihtiyaçlarını giderebilmeleri için de suya ihtiyaçları vardır. (Boztaş, 2006, s. 22-23).

Günümüzde nüfusun çok hızlı bir şekilde artması, sanayi ve teknolojinin hızla gelişmesi, toplumda çevre bilincinin yeterince yerleşmemesi veya yaygınlaşmaması gibi nedenler dünyada içilebilir su miktarının giderek azalmasına neden olmaktadır. Bunların yanı sıra, içilebilir su kaynaklarının sorumsuzca kirletilmesi, ileride telafisi olamayacak sorunların yaşanmasına yer hazırlamaktadır (Şenocak, Haziran 2017, s. 8)

Yeryüzü üzerinde bulunan sular, güneş enerjisiyle sürekli bir döngü içerisinde ve etkileşim halindedir. Suyun güneş ile olan döngüsü esnasında su buharlaşarak atmosferdeki yükseklerde bulunan soğuk hava akımıyla karşı karşıya gelir. Bunun sonucunda buharlaşan su, soğğun etkisiyle yağmura veya kara dönüşerek toprağa düşer. Bu suyun bir kısmı yüzeysel su (yaklaşık %35-40) olarak akıp gider ve toprak altına sızıp suyu geçirmeyen tabakaya ulaşan su ise yeraltı suyunu oluşturur. Bu döngü esansında ortaya çıkarak suya karışan maddeler; suda bulunan kimyasal, biyolojik ve fiziksel özellikleri değiştirerek suyun kirlenmesine sebep olmaktadır. Endüstriyel ve evsel atıkların arıtma işleminden geçmeden sulara boşaltılması, tarımsal faaliyetlerde kullanılan ilaç veya gübrelerin sulara taşınması ve atık suların arıtma işleminden geçmeden sulara karışması sebebiyle su kirliliği ortaya çıkmaktadır (Erdem M. 2019, s. 7)

### **2.2.1.3 Toprak kirliliği**

Toprak kirliliğinin insanlar üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi toprakta yetiştirilen bitkilerden geçen kirletici maddelerin insan vücuduna geçerek birçok hastalığa sebep olmasıdır. Toprak üzerinde kirliliğe sebep olan maddelerin çevredeki bitkiler ve hayvanlar üzerinde de büyük etkileri bulunmaktadır. Bu bitki ve hayvanlar, insanlar tarafından tüketildiği için doğal olarak bütün zararlar insan vücuduna taşınmaktadır. Ayrıca toprağın kirlenmesi yeraltı sularının da dolaylı olarak kirlenmesine sebep olacağı için sular üzerinde

de büyük bir etki bırakmaktadır. Bu sebeptendir ki toprağa gerekli önemin verilerek koruma sağlanması ve toprağın sağlıklı bir biçimde yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Erdem M. 2019, s. 9).

### 3. PAZARLAMA NEDİR?

Doğal ve yapay kaynaklardan faydalanarak üretimi yapılan mal ve hizmetlerin, tüketiciye ulaşana kadar geçen süreci kapsayan bir kavramdır. Buna pazarlama denir. Her tüketici ve her üretici bu kavramı farklı anlamlarda yorumlamaktadır. Bazı araştırmacılar pazarlamayı dar anlamda incelerken, bazıları ise çok geniş kapsamlı incelemektedir (Uraz, Ç. 1978).

Pazarlama konusuna ilişkin araştırmalarda, pazarlama tanımları farklı cümlelerle tanımlanmıştır. Pazarlama, dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama olarak üç ayrı şekilde incelenmektedir. Genel anlamda pazarlama, bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin tamamı pazarlamaya aittir ifadesiyle anlatılmaktadır. (Tek, Ö.B. 1999).

Geniş anlamda pazarlama tanımı, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını öğrenme ve bu kapsamda ürünlerin tasarımı ve sunumlarının planla işlemidir. Cemalçılar pazarlamayı, “pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyumak amacıyla değişimi gerçekleştirmek” şeklinde tanımlamaktadır. (Walters, S. 1992)

Philip Kotler en genel ve net bir şekilde pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: “Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir”. (Kotler vd, 2008, s. 5).

Birçok tanımda pazarlama, yalnızca işletmelerin bakış açısıyla tanımlanmıştır. Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan, yönetiminden ve düzenlenmesinden sorumlu olan bir yönetsel faaliyet olarak tanımlanmaktadır. (Eser vd. 2011)

Bir başka araştırmacının gözünden pazarlama, tüketiciyi sosyo-psikolojik bakımdan bilim dallarından faydalanarak gözlemleyen ve onların gerçek talep ve beklentilerini anlamaya odaklanan, mal ve hizmetlerin ulaştırmasını sağlayan, bir faaliyettir (Bozkurt, 2005, s.15).

Pazarlamayla ilgili kullanılan en genel tanımı Amerikan Pazarlama Derneği yapmıştır. Bireylerin ve işletmelerin hedeflerine uygun olarak değişimi sağlamak için, mal ve hizmetlerin, fikirlerin ortaya atılmasını ve faaliyete geçirilmesini, fiyatlanmasını, dağıtım kanallarını ve satış faaliyetlerini planlama ve faaliyete geçirme prosesidir. Başka bir araştırmada ise pazarlamaya ait önemli olan hususlar aşağıdaki gibi anlatılmaktadır: (Cemalcılar, 1987, s. 13)

- Bireylerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin giderilmesine yönelik bir çalışmadır.
- Değişimin kolaylaşmasını ve gerçekleşmesini sağlar.
- Çeşitli eylemlerden meydana gelir.
- Eylemler bireyler ve işletmeler tarafından faaliyete geçirilir.
- Ürünler, hizmetler ve düşünceleden oluşurlar.
- Pazarlama eylemleri planlamalı ve denetimli olmalıdır

Simkin'e göre pazarlama tanımlarında ortak konular mevcuttur. Bu ortak konular; müşteri memnuniyeti, takas, rakiplere karşı rekabet avantajı elde etme, elverişli olma. Bu anlatım portal üzerinde sürekli güncel tutulmaktadır. Pazar fırsatlarını belirlemek, kurumun pazardaki yerini geliştirmek için kaynakları doğru bir şekilde kullanmak, ilk hedef pazardaki payı artırmaktır (Simkin, L. s. 154-158.).

Üreticilerin yönetim anlayışında en önemli unsur pazarlama ögesidir. Üretim daha başlamadan, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi önemlidir. "pazarlama kavramı nasıl benimsenir?" sorusuna cevap aranırken iki aşamaya değinilmektedir: Birincisi, doğru bir bilgi sistemi tasarlamak; ikincisi ise, uygun bir örgüt oluşturmaktır. doğru bir bilgi sistemi tasarlamaktaki hedef; pazarın gerçek ihtiyaç ve taleplerini belirlemek ve buna uygun davranmaktır. Uygun bir örgüt oluşturulmak için, pazarlama kavramının tüm çalışanlar tarafından anlaşılması sağlanmalı ve kurumun eylemlerinin uyumlu ve planlı ilerlemesi için çaba sarfedilmelidir (Cemalcılar, s. 21-23).

### **3.1 Pazarlamanın Şekil Faydası**

İşletmelerde pazarlama bölümü, ürünlerini hangi tarzda üreteceğini, ebatlarının nasıl olacağını piyasayı araştırarak bilgi birikim edinir ve netleştirirler. Yani

pazarlama bölümünün yapmış olduğu çalışmalar üretim faaliyetlerine yol gösterir. Bu çalışmalarda pazarlamanın şekil faydasını ifade eder (Uysal, 2011, s. 25).

### **3.2 Pazarlamanın Yer Faydası**

Tüketici bireyler ürünlerin üretildiği yerlerde olmazlar. Ürünler üretim yerlerinden, tüketici gruplara ulaştırılması için perakende noktalarına giderler. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması için bu ürünlerin tüketiciye ulaştırılması bir pazarlama faaliyetidir. Bu da pazarlamanın yer faydası olarak tanımlanmaktadır (Uysal, 2011, s. 25). Bu üretim yerleri insan ve çevre faktörlerinden dolayı genellikle şehir dışına kurulur.

### **3.3 Pazarlamanın Zaman Faydası**

Ülkemizde ve dünyanın her yerinde her ürün daima üretilmeyebilir, bazı ürünler yalnızca belli mevsimlerde üretilmektedir. Ancak tüketiciler bu ürünlere her an ulaşmak isteği içerisinde olabilirler. Örnek verecek olursak erik, üzüm, kiraz gibi yılın belli aylarında üretilen ürünler mevcuttur. Bu tip mevsimsel ürünlerin yılın her ayında üretiminin sağlanması ve tüketiciye ulaştırılması için depolarda korunup stoklanması ve hizmete hazır olması gerekmektedir. Bu çabalar pazarlamanın zaman faydası olarak tanımlanmaktadır (Uysal, 2011, s.25).

### **3.4 Pazarlamanın Mülkiyet Faydası**

Ürünleri veya hizmetleri tüketiciye ulaştırmak yani satmak, onların bu hizmetlere sahip olmalarını sağlar. Dağıtım ve ulaştırma işlemini bu bölümde pazarlama gerçekleştirir. Belli bir bedel verilerek ürün veya hizmetlerin el değiştirmesi sağlanır. Bu da pazarlamanın mülkiyet faydası olarak tanımlanır (Uysal, 2011, s.25)

### **3.5 Pazarlamanın İtibar Faydası**

Çok gelişmemiş toplumlarda mal ve hizmetlerin tüketimi, bunları tüketmekte olan bireylere belli bir itibar getirir. Bu ürünlerin tüketimindeki amaç, diğer insanlara gösteriş yapmak ve üstün olduğunu kanıtlamaktır. Örnek verecek olursak



İstanbul'da lüks bir avm den alışveriş yapan insanlar kendilerini ayrıcalıklı ve diğer insanlardan farklı olduklarını düşünürler. Böylelikle birey kendinin daha itibar sahibi olduğunu düşünür. Bu pazarlamanın itibar faydasıdır (Uysal, 2011, s.25).

#### 4. PAZARLAMANNIN TARİHÇESİ

Eski dönemlerde insanlar kendi kendilerine yettikleri için pazarmaya ihtiyaç bulunmamaktadır. Toplumlar bu yapıdan sosyo-ekonomik düzene geçmesi sırasında pazarlam ihtiyacı oluşmuş ve ilerlemiştir. Pazarlamanın gelişim sürecinde iki yapı taşı vardır: sanayileşme akımı, nüfus kentleşmesi. Bu sebepten pazarlama üzerinde başarılı araştırmaları olan Cemalcılar, pazarlamanın bir devrim olmaktan ziyade, bir evrim ve ihtiyaç sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır (Cemalcılar, İ. 1983).

1940'lerden 1960 yılına kadar bazı araştırmacılar pazarlamayı bilim olarak ele almışlardır fakat bazıları ise bilim olmadığını savunmuşlardır. İlerleyen senelerde de pazarlama konusunun ve kapsamının araştırılması bu tartışmaların devamını sağlamıştır (Cemalcılar, İ. 1983).

1990'lı yıllar dünya düzeninin değiştiği yıllar olmuştur. Sadece teknolojik gelişmeler değil, komünist ülkelerin liberal ekonomiye geçişi küreselleşmenin boyutunu arttırmış ve büyük işletmelerin çok çeşitli bölgelerdeki pazarlara girişi kolaylaşmıştır. Pazarlamanın dönüşümü ile de pazarlama alanında farklılaşmalar, ayrışmalar meydana gelmiştir (Paylan vd. 2009, s. 10)

1900'lü yıllarda Robert Bartels'in pazarlama disiplini hakkında önemli bir çalışması mevcuttur. Robert'a göre pazarlama farklı dönemlerde incelenmektedir (Jones ve Shaw, 2002):

- Robert, 1920 ve 1930 arası dönemi Bütünleşme Periyodu olarak değerlendirmiştir ve günümüzde bu dönem 'Altın On Yıl' olarak kabul edilir. Pazarlama bilgisi reklamcılık ve satış dönemi gibi farklı alt disiplinlerle birleşmesi bu dönemde ortaya çıkmıştır.
- 1930 ve 1940 yılları arası Bartels tarafından Gelişim Dönemi olarak kabul edilir.

- 1940 ve 1950 yılları Yeniden Değerlendirme Dönemi olarak kabul edilir. Yönetim ve sistemler olarak iki yeni kavramsal yaklaşım bu dönemde kendini göstermiştir.

#### 4.1 Pazarlama Karması Kavramı

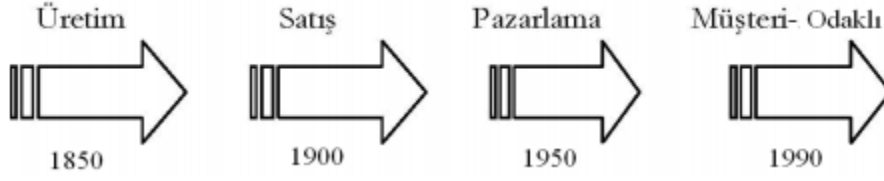
Pazarlama karması kavramı, doğrudan pazarlamanın özüyle alakalıdır. Mantıksal çerçevede, kavramın merkezi ve bıraktığı izler pazarlama bilimi ile bütünleşmiş haldedir. Kavramın özelliklerine bakılmadan, her pazarlama faaliyeti içerisinde bulunduğu gözlenmektedir (Waterschoot ve Foscht, 2010).

Borden, pazarlama karmasını 1950 yıllarında ortaya atmış ve farklı rekabet araçları karması, kısa bir süreliğine 4P olarak adlandırılmıştır. 4P açılımı; price, place, promotion, product: fiyat, dağıtım, tutundurma, ürün olarak değerlendirilmektedir (Grönroos, 1994).

Aslında Borden orjinal kavramını 12 ögeli bir listeden oluşturmuştur fakat 4P bunun basitleştirilmiş halidir. Günümüzde birçok ders kitabında ve tezlerde pazarlamanın ele alımı, 1960'lı yılların başında kendini göstermiştir. Pazarlama karması kavramı ve 4P olarak adlandırdığımız unsurlar, pazarlama kitaplarına ve yayınlarına bu tarihlerde giriş yapmıştır. 4P kavramı, hızlı bir şekilde pazarlamanın temel modeli haline gelmiş ve öncesinde olan modeli ve yaklaşımları geride bırakmıştır. Araştırmacılar ve akademisyenler zaman geçtikçe 4P kavramını fazla sınırlı bulduklarından dolayı listeye yeni P'ler eklemek istemişlerdir. Böylece, fiziksel ortam, katılımcılar, süreç yönetimi bileşenleri de pazarlama karmasına dahil edilerek 7P kavramı meydana çıkmıştır (Grönroos, 1994).

Pazarlama döneminde arz talepten fazladır ve rekabet artmıştır. Aldatıcı reklamlarla sürekli satışın sağlanamayacağı anlaşılmıştır. Pazarlama işletmelerde artık bir departman olarak kendini göstermiştir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre tatmin olmasını sağlamak ve değer üretmek, işletmelerin hedefleri arasında yer almakta ve tüm işletme çalışanları buna yönelik hareket etmeye başlamışlardır. Kotler, pazarlamanın tüm işletme çalışanlarının yükümlülüğü olduğunu öne sürmüştü ve şu sözlerle ifade etmiştir, “pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük konu”. Bu anlayış ilk defa bu dönemde

önemli olmuş ve pazarlama haricindeki işletme içerisindeki diğer departmanlarda pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmuşlardır (Cemalcılar, İ. 1983).



**Şekil 4 1:** Pazarlamanın geçirdiği dönemler

**Kaynak:** (Alabay, 2010, s. 216)

Pazarlamanın günümüze kadar geçirdiği dönemler hakkında, başka bir araştırmacı (Bose, 2002) ise yukarıda görüldü gibi 1850 ve 1990 yılları arasında pazarlamanın gelişimini 4 ayrı dönemde incelemiş son dönemi de “müşteri Odaklı pazarlama anlayışı” olarak anlatmıştır. Üretim odaklı işletmeler 1850-1900 yılları arasında kendilerini göstermişlerdir. Bu dönemde, arz talebi karşılamamış ve üretici firmalar ürettikleri tüm ürünleri sattıklarından ötürü satış çabaları, tutundurma, reklam vb. tanıtım çabalarına girişmemişlerdir. Bunun yanı sıra tüketicilerin talep ve gereksinimleri ve ürün kalitesi önemsenmemiştir. 1900 – 1950 yılları, satış odaklı işletmelerin dönemi olarak adlandırılır. Yeni bir düşünceyle birlikte tüketicilerin ilgisini çekeceği tahmin edilen ürünler üretilmeye başlanmıştır. Bu dönemde öne çıkan unsurlar; reklam, satış ve dağıtım kanallarıdır. Ayrıca pazarın daha da geliştiğini görebiliriz (Pride ve Ferrell, 1999).

1950-1990 yılları arasında pazarlama faaliyeti veri tabanından yararlanılarak, daha önce yapılan pazarlama faaliyetlerinin sonuçları ve hedef müşteri kitlesi dikkate alınarak yapılmaya başlanmıştır. Üreticiler artık tüketicilerin isteklerini göz önünde bulundurarak üretim yapmak zorunda olduklarının farkına varmış olup, tüketiciyi ürettiklerini almak için ikna etmekten vazgeçmişlerdir. Sonuç olarak üreticiler artık müşteri ihtiyaçlarına odaklanmışlardır (Pride ve Ferrell, 1999).

#### **4.1.1 Üretim anlayışı dönemi**

Bu dönemde pazarlama faaliyetlerinde gelenekçi bir anlayış söz konusudur. Üretim, diğer faaliyetlerin odak noktasıdır ve işletmeler genel anlamda Teknik

personel tarafından yönetilir. Bu anlayışın bir sonucu olarak 1900'lü yılların başında H. Ford'un otomobil satışlarını arttırmasını gösterebiliriz. Bu dönem, üretilen ürünün az fakat tüketici talebinin çok olduğu bir kıtlık dönemidir. Yani bir ürünü çok fazla miktarda ve dolayısıyla ucuza üretmek bu dönemin başlıca sorunudur. Bu yaklaşım, "Ne üretirsem onu satarım. " cümlesiyle anlatılabilir (Cemalcılar, 1989, s. 21).

1800'lerin sonları ve 1900'lerin başlarını içeren bu dönemde Pazar içerisindeki talebin, arzdan çok daha fazla olduğunu görebiliriz. Bu sebeple pazarı, üreticiler kontrol etmektedir. Bu dönemde üreticilerin amacı üretimin maliyetini düşürerek daha fazla üretim yapmak ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayan herhangi bir ürünü satın almaya teşvik etmektir. "Tüketicilerin hangi mal ve hizmetlere ihtiyaç duydukları üretici tarafından belirlendiği gibi, ürün tasarımı ve ürün dizisi kararları da üreticilerin görüşlerine göre şekillenmektedir." Bu dönemde üreticiler ürünün satın alınacağından eminlerdir. Bununla beraber pazarlama, tüketicinin ihtiyaçlarından ziyade da fazla mal üretmek ve düşük maliyet hedeflenmektedir (Cemalcılar, 1989, s. 21).

#### **4.1.2 Ürün anlayışı dönemi**

Bu dönemde, arz talep miktarından daha fazladır. Bu düşüncenin esasında "kaliteli ürün" vardır. "Tüketiciler, kaliteli ve yenilikler içeren ürünleri tercih edeceklerdir" yaklaşımı, bu anlayışın özünü ifade eder. Fakat unutulmuş bir nokta vardır. Üreticiler ürüne olması gerekenden fazla odaklandıkları için tüketicinin ihtiyaçları göz ardı edilmektedir. "Daha iyi bir fare kapını yaparsanız, dünya ayağınıza kadar gelir" sözü bu anlayışı özetlemektedir. Ancak, iyi bir ürün üretmek, iyi bir satış olacağı anlamına gelmez. Asıl dikkat edilmesi gereken tüketici gereksinimlerinin doğru tespit edilmesidir. Çünkü tüketiciler iyi bir fare kapını beklemezler. Aksine fare sorunu için kalıcı ve kesin bir çözüm beklerler. Bu durumda ilaç püskürtücü gibi bir çözüm üretilmelidir. Bu nedenle işletmeler için "iyi ürün", tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamadığı zaman, tüketiciler gözünde iyi bir ürün olmayabilir (Eser vd, 2012).

Bu anlayışa göre tüketiciler; yüksek kaliteli, yüksek performanslı, diğer ürünlere kıyasla daha yeni özellikler sunan ürünleri tercih edeceklerdir. Bu sebepten üretici firmalar, ne ürettikleriyle daha yakından ilgilenmeye başlamışlardır.

Mühendisler ve tasarımcılar tüm kitleleri memnun etmek için rakiplerine nazaran daha iyi ve daha fazla özelliklere sahip ürünler tasarlamış ve geliştirmişlerdir. Bu düşünce ürün anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1992).

Bu dönemde, tüketici sorunları ve gereksinimleri önemli değildir. Dolayısıyla bu anlayış, tüketiciler ürünü satın almakla yetinir, sadece ürünün kalitesiyle ilgilenirler, ödedikleri para karşılığında en iyi kaliteyi tercih ederler, “iyi bir ürün kendi kendini satar” düşüncesini barındırır. Daha iyi bir ürün üretmek, ömür boyu satışları garantileyemez. Sorunu çözmek için, tüketicinin gereksinimlerini en iyi şekilde giderecek ürünlerin üretilmesi şarttır (Caner E. 2012, s. 4).

Fiyatların artmasından dolayı, ürünler daha fazla karmaşık hale gelir. Müşterilerden, ihtiyaçları olmadıkları halde gereksiz ürünlere daha fazla para ödemeleri beklenir. Tüketiciler farklı zevk ve ihtiyaçlara sahip olabilirler. Fakat üreticiler buna fırsat vermemektedir. Ürün odaklı düşünen üreticiler, ürünlerini tasarlarken tüketicinin düşüncelerini neredeyse hiç önemsemezler (Gürbüz ve Erdoğan, 2007, s. 116-134).

Bir önceki dönemde üretim kapasitelerinin artması, arzın talebi aşması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Fakat bu dönemde işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Çünkü işletmeler için ürün üretmek önemli değildir, ürünü satmak bu dönemin en büyük problemidir ve bu problem aşmak için işletmeler yoğun bir şekilde tutundurma çabalarına yönelir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007, s. 116-134).

Bu anlayış aynı zamanda klasik pazarlama anlayışı olarak da ifade edilebilir. Klasik pazarlama anlayışına göre, tüketiciler satın almaya ikna edilmediği sürece, yeterli miktarda ürün satın almayacaklardır. Ürün talebini ve alımını arttırmak için, tüketiciyi kendilerine çekecek güçlü bir satış örgütü kurulması gerekmektedir. Dolayısıyla üretici, hırslı, baskın (agresif) bir satış kampanyası yürütmelidir. Özetlemek gerekirse, üretici belirli özellikler taşıyan ürün üretir ve müşterileri de bu ürünleri almak için teşvik etmektedir (Gürbüz ve Erdoğan, 2007, s. 116-134).

#### **4.1.3 Satış anlayışı dönemi**

Satış anlayışına sahip işletmeler, ürünlerin satın alındığı değil, satıldığı görüşündedirler. Bu sebeple satış anlayışı, “Ne üretirsem onu satarım; yeter ki,

satmasını bileyim. ” şeklinde tanımlanabilir. Mevcut ürünleri, “ne yapıp edip satmak” üreticilerden yana çok zor bir faaliyet olduğundan dolayı, satışları arttırıcı çabalarda bulunarak tüketici satın almaya yönlendirilir. Bu anlayışı en çok yansıtan özellikler, baskıcı satış yöntemleri, sahte ve kandırmacalı reklamlardır (Mucuk s. 17).

Bu dönem, “Ürün satın alınmaz, satılır” düşüncesine dayanır. İşletmeler, tüketicilere ihtiyaç duymadıkları halde ürettiklerini satmak için yoğun bir çaba göstermektedirler. Bu çabaların sonucunda sahte ve baskıcı satış teknikleri gelişmiştir. Üreticiler, yaratıcı reklamlar ve farklı satış yöntemleriyle müşterinin satışa karşı gösterdiği dirençleri yenebileceklerini düşünmektedirler. Bunun sonucunda ürünün satılmış olması, müşteri memnuniyetinden daha önemli görülmektedir. Müşteriler ürünlerle alakalı yeterli bilgiye sahip değildirler ve pazarlık yetenekleri oldukça zayıftır. Ürünler kalitesiz ve olması gereken garantileri tüketiciye sağlamamaktadır. Müşterilerin üreticiler üzerinde baskı kurmaları nedereyse imkansızdır (Mucuk s. 17).

“Klasik pazarlama anlayışı” olarak tanımlanan bu dönemde, sadece talep yönü önemsenmekte olup aşağıda belirtilen pazarlama yaklaşımları yaygın kullanılmaktadır: (Mucuk s. 17)

- Ne üretirsek satarız?
- Nerede üretirsek satarız?
- Ne kadar üretirsek satarız?
- Hangi fiyattan istersek satarız?
- Hangi koşullarda üretirsek satarız?
- Ne zaman üretirsek satarız?

#### **4.1.4 Pazarlama anlayışı dönemi**

Bu anlayışın temelinde, “Satabileceğimiz malı üretiriz.” düşüncesi mevcuttur.

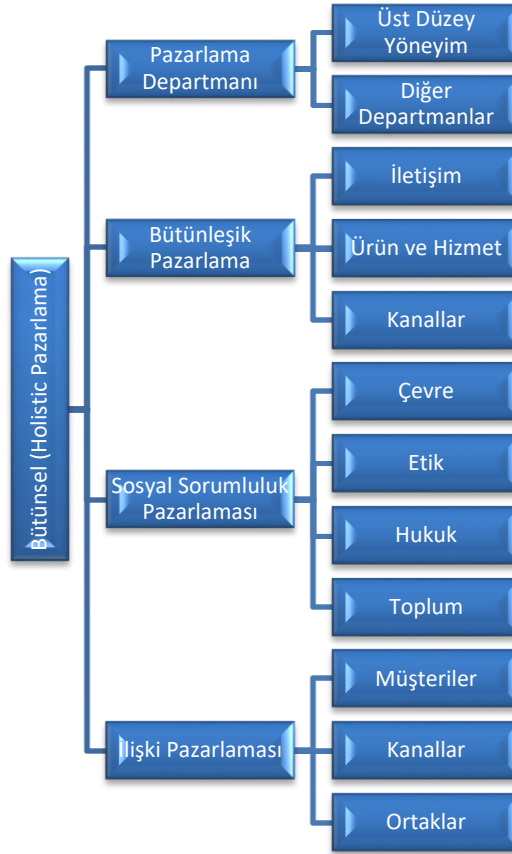
Pazarlama anlayışı üç temel faktöre bağlıdır:

- Tüketicilere yönelik tutum
- Koordineli pazarlama çalışmaları

- Uzun dönemde kâr getirici satış miktarı

#### 4.2 Bütünsel (Holistik) Pazarlama Anlayışı

Teknoloji alanındaki ilerlemeler ve küreselleşmek, pazarlama anlayışının kişisel tüketici yönetimine yoğunlaşan bir anlayışla tekrar incelenmesine sebep olmaktadır. Daha karışık duruma gelen bu pazarlama anlayışının özünde, “hedef piyasalarındaki bireysel müşterilerin çok yakından izlenmesi ve pazarlama etkinliklerinin müşteri gereksinimlerine göre uyarlanması gerçeği bulunmaktadır. Böylece müşteri memnuniyeti ve bağımlılığı ile hayat boyu bir kazanç ve istikrar elde edilebilir.” (Bulut, 2012, s. 28)



Şekil 4.2: Bütünsel pazarlama anlayışının boyutları

**Kaynak:** (Bulut, 2012, s. 28)



## 5. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMINA GİRİŞ

### 5.1 Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Yeşil pazarlama konusunda yazın taraması yapıldığında bu kavramla benzer anlamda kullanılan, “Sürdürülebilir Pazarlama”, “Ekolojik Pazarlama” ve “Çevreci Pazarlama” kavramları görülmektedir. (Dua, 2013, s. 447).

Yeşil pazarlama literatüründe kullanılan diğer benzer terimler arasında Çevresel Pazarlama ve Ekolojik Pazarlama terimleri yer almaktadır. Dolayısıyla “Yeşil Pazarlama” bütünsel pazarlama anlayışını taşımaktadır. Burada üretim, pazarlama, tüketim ve atıkların yönetimi çevreye daha az zarar verecek şekilde gerçekleştirilerek, küresel ısınma, bakterilere ayrışmayan atık, kirleticilerin zararlı etkilerine ilişkin farkındalığın büyümesini sağlamaktadır. Sonuç olarak hem pazarlamacılar hem de tüketiciler yeşil mallara ve hizmetlere geçme konusunda giderek daha duyarlı hale gelmektedir. “Yeşil olmak” kısa vadede pahalı gibi görünse de modern dünyamızda vazgeçilmezdir ve uzun vadede çeşitli avantajlar yaratmaktadır (Salman, 2016, s.8).

Yeşil pazarlama, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak değişimi yaratırken, çevreye en az düzeyde zarar vermeyi amaçlayan faaliyetlerin oluşturduğu bir bütündür. Ancak bu faaliyetlerin, işletmeler tarafından yerine getirilmesi çok da kolay değildir. Bunların yapılabilmesi için, işletmelerin olağanüstü çaba harcamaları gerekmektedir (Salman, 2016, s. 8).

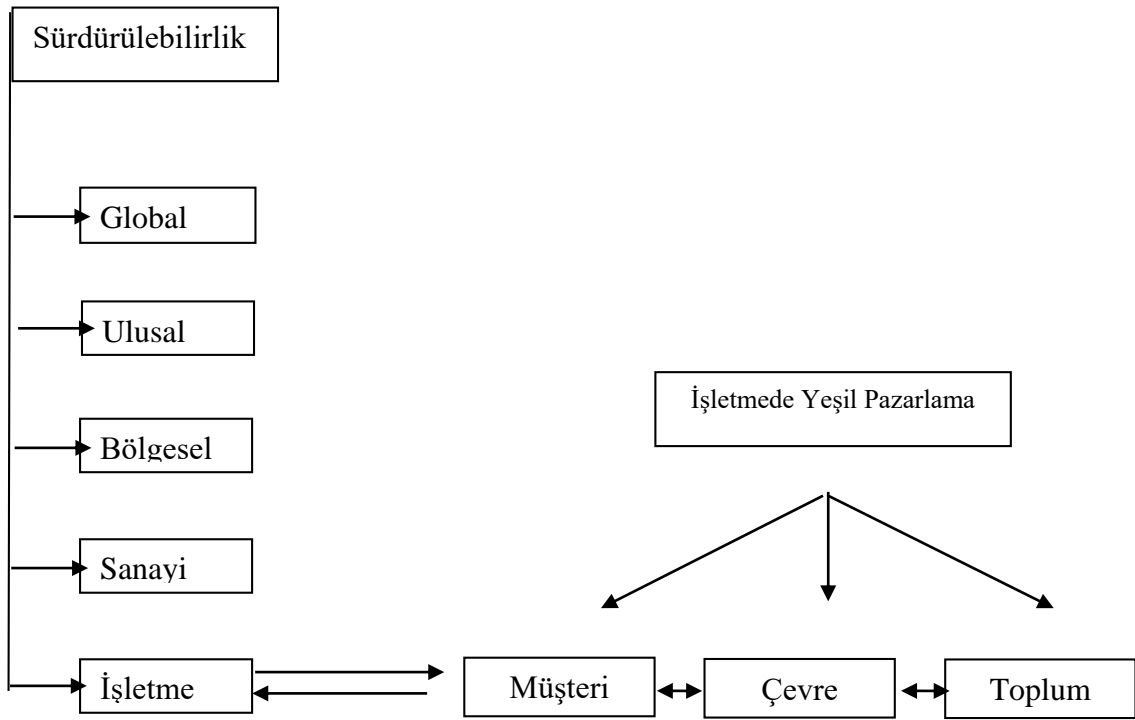
Kotler 1991 yılında yeşil pazarlamayı yalın bir şekilde sosyal pazarlama kavramı altında şu şekilde tanımlamıştır: “toplumun ve müşterilerin rahatlığını korumak ve geliştirme yoluyla işletmenin isteklerini, ihtiyaçlarını ve amaçlanan pazarın ilgilerini tanımlama ve rakiplerinden daha etkili ve verimli memnuniyet sağlayan pazarlama süreçleridir” (Dizaji, 2017, s. 3).

Harrison 1993 yılında, yeşil pazarlamayı mayın tarlasında bir araca benzetmiş, doğal çevreye sağlanan faydayla bir konumlayabileceğini tespit etmiştir. Söz

konusu tanımında yeşil pazarlamanın esas noktaları olan hükümetler, işletmeler, düzenleyiciler tüketiciler ve rekabetçilerden bahsetmektedir (Keleş, 2007, s. 14).

Mackoy ve diğerleri 1995 yılında, yeşil pazarlamayı modern seri tüketim ve çevrecilik arasındaki gerginliğin ana sebebi olarak nitelendirmiştir. Yeşil pazarlama popüler olduğu 1980'li yıllarda, doğal çevre konusunda endişeli olan tüketicilerin oluşturduğu parçanın isteklerini ve ihtiyaçlarını tanımlayan ve yöneten bir ifade olarak tanımlanmıştır (Dizaji, 2017, s. 3).

Grundey ve Zaharia araştırmasında, pazarlama faaliyetlerinin yeşil pazarlama anlayışına uygun olması şartıyla, çevreye verdiği hasarı minimum noktaya düşürmeyi amaçlaması gerektiği görüşünü öne sürmektedir. Yeşil pazarlama, şirket içi ve dışı uygulamaları kapsarken, tüketici, çevre ve toplum ile karşılıklı ilişkiyi de kapsamaktadır. Yeşil pazarlamanın kapsamı Şekil 2'de gösterilmiştir;



**Şekil 5.1:** Yeşil pazarlamanın kapsamı

**Kaynak:** (Tayfun ve Öçlü, 2016 s. 187)

Yeşil pazarlamanın işletme içindeki gelişim süreci dört kademeden meydana gelmektedir. Bu kademeler; yeşil ürünlerin tasarımı, yeşil stratejilerin belirlenmesi, yeşil olmayan ürünlerin üretimine son verilmesi ve sosyal sorumluluk bilincinin oluşmasını içermektedir. İlk aşama olarak adlandırılan

yeşil pazarlamanın işletme içindeki gelişim aşamalarından “yeşil ürünlerin tasarlanması” ile işletmenin mevcut pazarı gözlemleyerek, çevreye yararlı ürünlerin tasarlanması başlangıç ve son aşamayı oluşturur. Bu bağlamda işletmeler öncelikle müşterilerin çevre konusundaki taleplerini karşılamak gerekmektedir. Bununla beraber kalite, fiyat gibi konuların da önem verildiği ürün tasarım sürecini gerçekleştirmektedir. İkinci aşamada ise “yeşil stratejilerin benimsenmesi” vardır. Ayrıca, işletme prosesleri çevreye duyarlı bir yaklaşımla yeniden tasarlanarak elverişli hale getirilmelidir. (Ayyıldız ve Genç, 2008: 515)

Yeşil pazarlama; sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevre korumaya uygun ürünlerin üretilmesi ve geliştirilmesi, müşterilerin talep ve gereksinimlerinin karşılanmasıdır. Bunun yanında yüksek kazanç sağlarken çevreye verilen zararları minimize etmeyi hedefleyen pazarlama kapsamıdır. Çevreye zarar vermeden mal üretimine işletmeleri yönlendirici önlemler araştırmak ve faaliyete koymak da bu kapsama dahildir. Geri dönüştürülebilir, sürdürülebilir ve çevreye dost ürünlerin üretilerek, birim maliyetinin normal ürünlere nazaran yüksek olmasına rağmen, tüketicileri bu ürünleri almaya yönlendiren pazarlama çabalarıdır. Ürünün kendisinin çevreye duyarlı olması yeterli değildir. Ürünün tasarımından itibaren, üreimi, dağıtımı, tüketimi ve sonraki süreçlerinde de çevreye duyarlı olmasından sorumluluk hissedilmektedir. Bu durum insanlar açısından sağlıklı kıyafet konusunda hassas davranan tekstil sektörünün müşterilerini de çok yakından ilgilendirir ve çevreci satınalmaya daha fazla yönlendirilmesini sağlar. Literatüre bakıldığında çoğalan işletmenin yeşil pazarlamayı kullanmasına dair pek çok sebep ortaya atılmaktadır. Bu sebepler aşağıda sıralanmıştır. (Polonsky, 2006: 3)

- İşletmeler, yeşil pazarlama uygulamasını, amaçlarına ulaşmak için değerlendirebilecekleri bir fırsat olarak görmektedirler.
- İşletmeler daha fazla sosyal sorumluluk taşımak için ahlâki sorumlulukları olduğunu düşünmektedirler.
- Hükümet üreticiler daha sorumlu olmaya teşvik etmektedir.
- Rakip işletmelerin çevreye duyarlı uygulamaları işletmeler üzerinde yeşil pazarlama faaliyetlerini değiştirmelerine yönelik baskı kurmaktadır.

- Üretim atıklarının yok edilmesiyle alakalı maliyet faktörleri ya da materyal kullanımındaki azalmalar işletmeleri tavırlarını değiştirmeye yönlendirmektedir.

## 5.2 Yeşil Pazarlamanın Önemi

İşletmelerde yönetim sistemleri benimsenmiş olup, bununla beraber sosyal sorumluluk ve çevre bilincine hakim işletme kültürü çoğalmıştır. İşletmelerle ilgili her detayı araştırıp kontrol eden, sorgulayan ve herşeyi beğenmeyen müşteri grupları işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermesini kabul etmemektedir. Üreticilerin mevcut rakiplerine karşı mevcut yerlerini koruyabilmeleri için müşterilerin talep ve beklentilerini karşılamış olmaları yetmemektedir. Toplumsal bilince, sosyal sorumluluğa, çevre bilincine sahip olan üreticiler tüketici açısından çok önemli bir imaja sahip olmaktadır. Sonuç olarak “Yeşil Pazarlama” kavramını meydana gelmiştir (Polansky, 2002, s. 84).

Şimdiye kadar üreticilerin çoğu yeşil pazarlamayı ürünün yeşil özelliklerini tüketiciye tanıtmak olarak adlandırmıştır. Çevre dostu, geri dönüştürülebilir, doğal ve ozonu aşındırmayan gibi yalnızca ürünün çevreci özelliklerini yansıtan benzer kavramlar yeşil pazarlama için kullanılmaktadır. Halbuki yeşil pazarlama kavramı, sadece üründe değil, ürünlerin üretim esnasında kullanılan her maddede yeşil olmayı gerektirmektedir. AMA'nın 1975 yılında düzenlediği “ekolojik pazarlama” konulu seminerinde Yeşil pazarlama kavramı ilk defa ele alınmıştır. (Ayyıldız ve Genç, 2008: 507)

Bu anlayışa göre, müşterilerin istek ve gereksinimleri karşılanırken, üreticilerin ürün sürecinde kullandığı tüm materyallerin yeşil anlayışı içinde yapılması ve üretilmesi gerekmektedir.

Bazı işletmeler, sosyal, siyasal ve kültürel faaliyetlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Faaliyetlerini sürdürdükleri bu çevreyle bir bütün halindedirler. Üreticiler ürün ve hizmet verirken bunun karşılığı olarak kazanç sağlarlar. Aynı zamanda tüketicilerin ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da yanıtlamak ve sosyal problemlerin çözülmesine yardım etmek gibi önemli bir sorumluluk almaktadırlar.

Toplum içerisinde karşılıklı etkileşimin çoğalması ve işletmelerin toplumsal kaynakları kullandıklarının bilincinde olmaları, işletmelerin topluma karşı ekonomik sorumluluklarıyla beraber sosyal sorumluluklarının da çoğalmasına neden olmuştur. Sosyal sorumlulukları artan işletmeler, ekonomi alanındaki faaliyetlerini, bazı kısıtlamalar arasında yerine getirmek zorunda kalmışlardır. (Ottman J., Lincolnwood,1993)

İşletmeler etraflarında oluşan her türlü eğilime göre ortaya çıkabilecek tehdit veya fırsatları göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmektedirler. Ürünleri tercih edecek olan insanların çevreyle ilgili bilinçlenmesi ve çevreyi en az kirleten ürün tercih etmek istemeleri sonucunda işletmeler pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu sayede işletmeler çevreci müşterilere ulaşarak müşteri tatmini sağlamakla hem kâr amaçlarına ulaşmış hem de çevreci ürünler üreterek çevreye katkı sağlamışlardır. İşletmelerin yeşil pazarlamayı kullanarak doğayı koruyan ürün üretmeleri rekabet edebilmeleri açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin; müşterilerin çevreye duyarlı olduğu bir pazar bölümünde, çevreci yani doğa dostu ürünler ortaya koyan işletmeler, rakipleri karşısında farklılık elde ederek avantaj sağlayabilirler. Bunun farkına varılmasıyla birlikte 1990'lı yıllara doğru literatürde yer almaya başlayan yeşil pazarlama anlayışıyla ilgili araştırmalar yapılmış ve çevreye duyarlı ürün üretilmesi üzerine çalışmalar başlatılmıştır (Koçak, 2003, s. 33).

Son yıllarda toplumların çevreye olan duyarlılığı artış göstermiştir. Başta temel çevre sorunlarıyla ilgilenen insanlar, doğayı koruma görevinin kurum veya kuruluşlara bırakılmasının yeterli olmadığını farketmişlerdir. Çünkü kurum ve kuruluşlara bu sorumluluk bırakıldığında, herhangi bir faaliyet görememişlerdir. Böylelikle kendilerinin de doğayı korumaktan sorumlu olduklarının ve satın alma kararlarıyla doğanın korunmasına katkı sağlayabileceklerini anlamışlardır (Fraj ve Martinez, 2007 s. 26).

### **5.3 Yeşil Pazarlamanın Amaçları**

Yeşil pazarlama üç esas “sürdürebilirlik”, “yönetimde bütünsel yaklaşım” ve “sosyal sorumluluk” ilkeye dayanmaktadır ve esas olarak aşağıdaki yazılan hedefler doğrultusunda tasarlanmış ve düşünülmüş bir pazarlama yöntemini

hedeflemektedir. Oldukça geniş ve kapsamlı bir uygulama olan yeşil pazarlamanın amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kuduz, 2011, s. 207,208):

- Geçmişteki organizasyon yönetimi uygulamaları ve teorisinin sınırlı amaçlı ve bölümsel yaklaşımını tersine dönüştürecek kapsamlı bir yaklaşım geliştirmek.
- Tüketicinin “mantıklı bir ekonomik ve iktisadi canlı olduğu” hipotezi yerine gerçek bir insan olduğunu dikkate almak.
- Organizasyonların ve toplumun ekonomik, sosyal, fiziksel ve teknolojik durumlarına karşı daha dengeli, sağlam ve istikrarlı bir yaklaşım sergilemek ve böylelikle organizasyonların ve toplumun ilerlemesine ve gelişmesine katkı sağlamak.
- Sürdürülebilirliği imkansız, kısa süreli ve kantitatif gelişim yerine, sürdürülebilir, uzun süreli ve kalitatif gelişimler üzerinde durmak.
- Organizasyonların üretim ve pazarlama aktivitelerini, organizasyonda üretilen ürünün kullanım sırasında ve kullanım sonrası performansını ve organizasyonların piyasa-dışı aktivitelerini yürütürken doğal çevre üzerinde ne tür etkileri olduklarını içeren “ekoperformans” kavramını kabul etmek.
- Çağımız ekonomisinin uzun mesafeli ve büyük ölçekli doğasının devam ettirebilir olmadığını ve “yerel ve küçük”ün ilerde daha fazla benimseneceğini farkına varmak. Ekonomik ve teknolojik katma değerleriyle birlikte çevresel ve sosyal bakış açısından dürüst ve güçlü olmayı amaçlamak.
- Tüketicinin yüzeysel talep ve ihtiyaçlarını tetiklemek yerine, gerçek taleplerinin karşılamaını dikkate almak.
- Toplumun ve bireylerin birçok çeşitli ve ara sıra de çatışan talepleri ve istekleri olduğunun farkına varmak.
- Organizasyonların kendisinin ve bütün aktivitelerinin kullanılan “ürünün” bir parçası olduğu bakışını kabul etmek.

- Amaç, yeni tüketim yerleri elde etmek yerine, kısıtlı doğal kaynaklardan en iyi şekilde faydalanmak olmalıdır.
- Yeşil pazarlama: kullan-at malların üretimi yerine, doğal çevrenin korunması ve minimum enerji tüketimi üzerinde odaklanmalıdır.
- Yeşil pazarlama, çevreye verilen zararları engellemeli ve işletmelerin sebep olduğu çevre kirliliğini minimum düzeye düşürecek alternatif çözümler bulmalıdır.
- Yeşil pazarlama, tüketiciyi çevre dostu ürünlerin kullanımına yönlendirmeye, ambalajlama işlemini minimum seviyeye düşürmeye ve toplumda geri dönüşüm bilincini sağlamaya yönelmedir.
- Yeşil pazarlamanın devamlılığını sürdürmek için işletmeler sorumluluğu paylaşmalıdır. Yani tüketicilerin, hükümetin ve gönüllü toplum örgütlerinin harekete geçmesini sağlamalıdır (Uydacı, 2002 s. 112).

#### **5.4 Yeşil Pazarlamanın Aşamaları**

“Yeşil pazarlama dört aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar sırası ile yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve işletmeyi sosyal yönden sorumlu görmedir” (Uydacı, 2002, s. 85-86). Bu aşamalar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

##### **5.4.1 Yeşil hedefleme**

Yeşil hedefleme prosesinde, yeşil tüketicilere yönelik doğaya zarar vermeyen ürünler üretilmekle beraber aynı zamanda çevreci olmayan diğer ürünlerin de üretimine devam edilmektedir (Sönmez, 2014, s. 28-29).

Bu aşamada doğaya zarar vermeyen ürünler yeşil tüketicilere yönelik olarak üretilir. Doğaya zarar vermek istemeyen yeşil tüketiciler, diğer ürünlere kıyasla daha yüksek ücret vermek durumunda kalsalar dahi doğaya dost olan mal veya hizmetleri tercih edeceklerdir. Yeşil tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri satın almaya karar verdiklerinde, sürekli olarak yeşil ürünleri tercih etmeleri durumunda bu ürünlerin üretimini sürekli kılmakla birlikte yeşil ürünlerin geliştirilmesini sağlayabilir ve insanlara yeşil ürün kullanımı konusunda güven verebilirler. (Aslan, 2007, s. 9)

#### 5.4.2 Yeşil stratejilerin geliştirilmesi

Bu aşama var olan çevreci stratejilerin geliştirilmesi aşamasıdır. Bununla ilgili şöyle bir örnek verilebilir; bir işletmenin üretim sonrası atık miktarını azaltmak için çalışması veya verimlilik oranını arttırmaya yönelik çalışmalar yapması bu stratejiye hizmet etmektedir. Bu düşünceye sahip işletmeler, tüketicilerin talebini karşılayabilmek için hizmete sundukları ürünleri çevreci, doğaya dost veya geriye dönüştürülebilir ürün şeklinde sınıflandırmalara tabi tutmuşlardır. Burada üreticiler, var olan stratejilerini geliştirmeye giderek tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yeşil pazarlama stratejileri geliştirirler. Ayrıca bu stratejiler mevcut kuşakların talep ve ihtiyaçlarını karşılamakla beraber gelecek kuşaklar için de yaşanabilir bir dünya bırakmayı hedeflemektedir (Yılmaz S., 2009, 17).

Çevre duyarlılığın trendi hem tüketicilerin hemde üreticilerin çevre bilinci düzeyinin yükselmesine ve yeşil ürünlere yönelmesine neden olmuştur. İşletmelerin taşıdıkları baskı ve sorumluluk sonucunda yeni stratejiler geliştirilmeye başlamıştır. İş dünyasında önemli kavram haline gelen “yeşil işletmecilik” işletmelerin ekolojik unsurunu kurumsal kültürüne adapte ederek çevreye az zarar veren ürünlerin üretim süreçlerini uygulaması anlamına gelmektedir (Erbaşlar, 2012, s. 94-101).

Ottman (2006), tüm pazarlama faaliyetleri esnasında ürün özelliklerini belirleyerek tüketicilerin ikna edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ottman'a göre bir şirket tüketicilerine ürünü sunarak onlara özel ve anlamlı nitelikleri olan ürünün faydalarını iletmeli ki bu şekilde güven oluşturmalıdır.

Yeşil pazarlama kavramının gelişimi modern piyasa şartlarında yeni hükümler oluşturarak pazarlamanın yeri ve rolünün üzerine değişiklikler getirmektedir. Bugün faaliyetlerinde çevre duyarlılığı faktörünü gözardı eden bir firmanın istikrar ve büyüme elde edemeyeceği gerçeği ortadadır. Dolayısıyla mal ve hizmetlerini sunan işletmeler müşteri memnuniyetini artırmak için çevreye karşı duyarlı olan tüketicilerin tercihleri üzerine sistematik çalışmalar yapmalıdır. Ancak bu tür pazarlama çabaları istikrarlı bir müşteri tabanı oluşumuna yol açar (Salman M. 2016 s.12)



### **5.4.3 Çevresel oryantasyon**

Çevresel oryantasyon aşamasında çevreye zararlı olan ürünlerin üretim faaliyetleri sonlandırılarak sadece çevre dostu ürünlerin üretimine devam edilir. Doğaya zarar veren ürünlerin üretiminde azalış görülürken doğaya fayda sağlayan ürünlerin üretiminde ise artış görülür. Burada müşterilerin sadece çevreye duyarlı ürünlere yönelik talepleri karşılanıp çevreye duyarlı olmayan talepleri ise göz ardı edilebilir. Bu davranış tarzı ise diğer müşteri gruplarının kaybedilmesine neden olabilir (Yılmaz S., 2009, s. 17-18).

### **5.4.4 .Sorumlu organizasyon**

Bu aşamada işletmenin sosyal açıdan sorumluluk sahibi bir organizasyon olduğu düşünülür. İşletmenin böyle bir düşünceye sahip olması sonucunda sadece çevreci konular üzerinde durulmaz. Çevreci konuların haricinde asgari ücretin düzenlenmesi, fırsat eşitliği, insan hakları gibi sosyal olan konular üzerinde de çalışmalar sürdürülür. Bu aşamada çevreci faaliyetlerle ilgili gelişen durumlar sosyal sorumluluk gereği işletme fonksiyonlarının bir parçası haline gelmiştir (Uydacı, 2002: 85-86).

Sorumlu organizasyon aşamasında çevreci olmak veya olmamak artık yeterli gelmemektedir. İşletme, bundan sonra her anlamda sosyal sorumluluğun farkına varmıştır. İşletmeler tüketicilere karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirebildiğinden tüketiciler de bu duruma karşılık olarak işletmelerin üretmiş oldukları ürünleri satın almaktadırlar (Sönmez, 2014, s. 29).

### **5.5 Yeşil Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar**

Yeşil pazarlama işletmelere birçok yarar sağlar. Bu yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Aytekin, 2007, s. 3).

- İşletmeler kendilerine has ve taklidi mümkün olmayan çevre stratejileri geliştirdiklerinde öncü olmaktadır.
- Çevre bakımından verimliliğin sağlanması halinde üretim maliyetlerinde düşüş meydana gelmektedir. Atıkları minimize etmek, enerji tasarrufu ve materyallerin tekrar kullanılmasıyla işletmeler maliyetlerini düşürebilmektedir.

- Çevreye bilinçli bir şekilde yaklaşım, kaynakların bilinçli kullanımı, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi hususlarda uzun süreli riskleri ortadan kaldırmaktadır.
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemlidir ve işletmenin sosyal sorumluluğu ön plana çıkacaktır.
- İşletmelerin çevreyle ilgili performanslarının artması topluma da fayda sağlar. Üretim sonrası kirlilikten kaynaklanan insan sağlığı problemlerine yapılan harcamalar düşürülebilmektedir.
- Çevre dostu olmak işletmelerin devlete ve yönergelere karşı kendini güvence altına almalarını sağlamaktadır.
- Pek çok tüketici bugün çevre dostu ürünlerin, ambalajlama ve yönetim şekillerini bilmek istemektedir. Bu tüketiciler çevre konularına duyarlı yaklaşan işletmeleri seçmektedir. Yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı faydalara aşağıdakiler gibi devam etmek mümkündür.
- Yeşil üretici olmak işletmenin yeni ürünler sunarak yeni pazarlarda ve/veya mevcut bulunan ürünler için ek faydalar sunarak kendisine farklılık yaratmasını sağlar. Bu durum belki üreticinin müşterilere karşı değer önerisini geliştirir ve onun yeni tüketici kesimlerine ulaşmasını kolaylaştırır, tüketici bağlılığını ve güvenilirliğini artırır. Kârlılığını artırır, başka bir deyişle pazardaki konumunu kuvvetlendirir.
- Üretim sürecinin yeşillenmesi birçok defa kaynak verimliliğinin yükselmesiyle sonuçlanır. İşletmenin maliyet yapısını düşürerek, onun rekabetçi pozisyonunu güçlendirir.
- İşletme bu süreci kendini yenilemek için bir fırsat olarak görebilir. Buna karşın sürecin başarısızlıkla sonuçlanması, firmaya olan müşteri güveninin sarsılmasına neden olabilir. Bunun sonucunda işletme için bir rekabet dezavantajı da meydana gelebilir. Ottman'a göre, yeşil pazarlamanın işletmeye sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir.

Daha Fazla Kâr: Çoğu üretici, özellikle de kimya ve petrol sanayi ile elektrik santralleri gibi maksimum seviyede kirliliğe sebep olan üreticiler, çevre imajlarını korumak ve tüketicilerin bu konu hakkındaki beklentilerine cevap

vermek için çevre yönetim sistemleri kurmuşlardır. İşletmeler enerji-verimli teknolojiler ile etkinliklerini çoğaltıp kârlarını yükseltirken, operasyon maliyetlerini ve yükümlülükleri de düşer (Kuduz, 2011, s:231).

**Rekabet Avantajı:** Günümüzde çoğu pazarlamacı çevreyle ilgili yenilik çalışmalarının rekabet avantajı sağladığının bilincindedir.

Şirketler tarafından iş faaliyetlerinde yeşil pazarlama konseptinin uygulanması onlara rakipleri karşısında rekabet avantajı kazandırır ve aynı zamanda potansiyel müşterileri çekerek karlarını arttıracak bir fırsat sağlar. Böylece yeşil pazarlama etkin bir şekilde hedefe ulaşır, daha büyük pazar payı kazanmak için bir fırsat olarak kullanılabilir (Salman M. 2016 s.11)

**Artan Pazar Payı:** Tüketici ve bireylerin dünya genelinde marka bağımlılığı her geçen gün daha da azalmaktadır. Tüketiciler artık marka ürünler için daha fazla para ödemek istememektedir. Bu durum tüketiciler ve ürünler arasındaki bağın zayıflamasına sebep olur. Çevreci tüketiciler, geri dönüşümlü ve güvenilir olan ürün ve paketleri almaktadır. Birçok tüketici, çevreye yararlı zannettikleri üreticilerin ürünlerini almakta ve çevreci olmayan üreticilerin ürünlerini tercih etmemektedirler (Kuduz, 2011, s:231).

**Daha İyi Ürünler:** Su tasarrufu sağlayan duş başlıkları, bulaşık makineleri, toksit içermeyen tarım ürünlerinin güvenilir olması gibi yüksek kaliteli ürünler tüketicinin dikkatini çeker. Bu ürünlerin pazardaki gelişimi her geçen gün daha da artmaktadır (Kuduz, 2011, s:231).

Son yıllarda işletmelerin farklı sebeplerden ötürü yeşil pazarlamaya yöneldiği görülmektedir. İşletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten birçok neden mevcuttur. İşletmeler artık çevreye yönelik koruyucu faaliyetlerde bulunmaları gerektiğinin farkına varmış ve tüketiciler tarafından da destek görmüşlerdir. Yeşil pazarlamanın önemli olmaya başlaması sonucunda işletmeler rekabet edebilmek ve maliyetleri düşürebilmek için yasal düzenlemelerin de etkisiyle yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Öte yandan çevreci grupların baskısının artması ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önem görmeye başlaması gibi nedenler de işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmesinde etkili olmuştur (Aytekin, 2007: 3).

İşletmeler doğadaki tahribatın oluşmasında büyük bir etkiye sahiptir. İşletmeler tarafından doğal çevreye verilen bu zararların önlenmesi için çeşitli tedbirler alınması gerekmektedir. Bunun için işletmenin, misyonlarının ve amaçlarının belirlenmesinden başlayıp üretim sonrası oluşan atıkların azaltılmasına kadar bütün aşamalarda çevreci bir strateji izlenmelidir. Uygulama aşamasında bazı sorunların ortaya çıkması, uygulamanın mali kaynaklarının nasıl temin edileceği, hangi tarzda insan kaynağına ihtiyaç duyulacağı, tüketicilerin çevreci ürünlere karşı tepkilerinin bilinmemesi gibi sorunlar vardır. Bunun yanında doğadaki kaynakların her geçen gün geriye dönüştürülemeyecek şekilde tahrip olması da işletmelerin çevreci yönetim tarzı uygulamalarını benimsemelerinin bir zorunluluk haline geldiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır (Leblebici Kacur, 2008: 69).

Yeşil pazarlama konusunda birçok birey, yanılığa düşerek, çevreci ürünün özelliklerini desteklemek ya da daha az doğaya zarar veren ürünler tasarlamak gibi girişimlere odaklanırlar. Bu yaklaşım taktik olarak önemli ve gereklidir fakat, bir ürünü çevreci hale getirme programında başarı sağlayabilmek için işletmenin uzun vadede sebep olacağı ekolojik zararları minimize ederken müşteri gereksinimlerini hangi yöntemlerle karşılayabileceklerini devamlı olarak değerlendiren bütünsel bir yaklaşım göstermeleri gerekmektedir. Birçok işletme doğru eko-bakış açısına sahip değildir ve bunun bilincinde de değildir (Aslan, 2007:51).

1990'lı yıllardan sonra devlet ve stratejik ortaklar üretici seçimlerinde, işletme imajına her açıdan önem vermişlerdir. Bu sebeplerden çevresel buluşlar ve yeşil pazarlama işletmeler için önemli hale gelmiş ve bu bağlamda yeşile yönelmişlerdir.

Fombrun 1996 tarihinde yaptığı çalışmasında işletme imajının; güvenilirlik, dürüstlük ve sorumluluğa bağlı olduğunu, kaliteli ürün üreten, dürüst reklâmcılığı tercih eden, sosyal ve çevresel sorumluluk bilincine göre davranan, çeşitli paydaşlarına ve ortaklarına olan gerekliliklerini ve sorumlulukları yerine getiren üreticilerin isim avantajına sahip olabileceklerini vurgulamıştır. Günümüzde Fombrun'un öngördüğü fikrin doğruluğu kanıtlanmıştır (Yalman, 2018, s. 3)

### **5.5.1 İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme sebepleri**

İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmelerinin birçok sebebi vardır. Özellikle bu sebeplerin en başında doğal kaynaklar gelir. Geçmişten günümüze kadar bu kaynaklar işletmeler için daima önem arz etmiştir. Yeşil pazarlama felsefesine göre, kısıtlı kaynakları en iyi şekilde değerlendirmek vardır. Bu felsefe faaliyete geçirildiğinde, işletmeler yapacakları tasarruflarla büyük oranda kar elde edeceklerdir. Doğadaki dengenin korunması, enerji ve su tüketimlerinin minimum seviyeye indirilmesi üretici ve tüketici açısından son derece önemlidir. Üreticiler çevre bilincine sahip olduklarında doğal kaynaklar şüphesiz ki etkin ve verimli bir şekilde kullanılacaklardır. Bu başlıca sebeplerin haricinde daha birçok sebep saymak mümkündür (Yüksel, 2009, s. 11).

#### **5.5.1.1 Çevreci grupların baskısı**

Çevre grupların baskıları kamuoyu tarafından gözleri kendine çevirerek tüm işletmeler üzerinde bir toplum baskısı kurmuştur. İhracat yapan işletmeler ve devlekendi aralarında düzenledikleri sözleşmeler konu üzerindeki hassasiyeti arttırmıştır. Bunun sonucunda hükümetler hem çevreci gruplardan hem toplumdan gelen baskılara göz yummamıştır. 1980 yılında her ülkede yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Bu yasal düzenlemelerin hızı, ülkeler arasında değişim göstermektedir. Vergi, toplumun memnun olmadığı bir yasal düzenlemedir. Fakat suların arıtımı, çöplerin arıtımı, kirliliğe sebep olan yakıtlarla ilgili vergiler yürürlüğe girdiğinde kamuoyu ve toplumun yaklaşımı daima pozitif olmuştur (Yüksel, 2009, s. 11). Kamuoyu her geçen gün daha çevreci olmaya yönelmektedir.

Gönüllü çevre grupları kendi aralarında çevreci hareket akımı başlatmış ve uluslararası bir boyuta taşınmıştır. Gelecek yıllarda da yerini koruyarak, önemini arttırmaya devam edecektir. Kanunsal düzenlemeler, çevreyi koruma faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Konuyla ilgili gönüllü kuruluşlara bazı büyük sorumluluklar düşmektedir. Genç nesillerin çevre bilinciyle alakalı bilgilendirilmesi gerek ve toplumun ilgisi sürekli aktif tutulmalıdır. Bu sebepten bu gönüllü kuruluşlar devlet tarafından devamlı olarak desteklenmelidir. Ayrıca kamu kuruluşu gibi denetleme, eğitim ve kontrol yetkisi verilmelidir (Yüksel, 2009, s. 11).

### **5.5.1.2 Sürdürülebilir gelişme**

Sürdürülebilirlik düşüncesi, yeşil pazarlama faaliyetleri esnasında ürünlerin sürdürülebilir yani geri dönüştürülebilir olması anlamına gelmektedir. Bu düşünce, geleneksel kültür özellikleri barındırır.

ASA'nın 2007 Faaliyet Raporuna göre, tüketiciler genellikle karbon emisyonu ve yeşil tarifeler iddialarının yanı sıra “sürdürülebilir” ve “yeşil” gibi terimleri içeren reklamlardan şikayetçi olmaktadır (Salman M. 2016 s.59).

Modern dünyada yeşil pazarlama uygulamalarının örneklerini görmek mümkündür. Yeşil pazarlama stratejileri, sürdürülebilir kalkınma uygulamaları, çevre dostu şirketler ve bu şirketlerin uygulamaları, yeşil tüketicilik, yeşil çevreye yönelik kamu ve devlet politikaları günümüz gerçekleridir (Salman M. 2016 s.57).

### **5.5.1.3 İşletmelerin sosyal sorumluluğu**

Günümüzde tüketiciler bilinçli hale gelmiş olup, artık üreticilerin yapmış oldukları faaliyetlerin toplumsal normlara uymasına, doğal yaşam üzerindeki etkisine ve sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine dikkat etmektedirler. Çünkü gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerdeki tüketici talep ve ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Artık tüketici satın alma davranışları değişmiş olup, yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, doğaya verilen tahribatın önüne geçmek için sosyal sorumlu işletmelerle ortaklık kurup, alış veriş yapmak istemektedirler. Az gelişmiş ülkelerde de israf düzeni, dengesiz ve bilinçsiz hammadde kullanımı, düşük maaşlarla çalışan işçiler olduğu için artık tüm toplumlar bu yaşananlara duyarlı hale gelmişlerdir. Bu nedenle dünyanın her yerinde tüketiciler, işletmelerden yalnızca üretim yapmalarını değil, yaşadıkları çevreye daha duyarlı olmalarını beklemektedirler (Akkoyunlu ve Kalyoncuğolu, 2014, s:125-144).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri ile üreticiler topluma yarar getirirler. Fakat kurumsal değerlerini de yükseltmeyi hedeflemelerine rağmen daima başarıyı elde edememektedir. İşletmelerin KSS faaliyetlerinde başarı elde etmesi için en önemli unsur, işletmelerin stratejik amaçlarıyla uygun kurumsal sosyal girişimler yapmasıdır (Kotler ve Lee, 2006:26).

Sosyal Amaç Teşvikleri: İşletmelerin, sosyal amaçlara ait farkındalığını ve bilgi birikimlerini çoğaltmak için fon, mal, hizmet gibi kaynakları bağış yoluyla toplamasını ifade eden bir KSS girişimidir. Teşvik sponsorlukları aracılığıyla sosyal hedefleri desteklemektedirler (Kotler ve Lee, 2006: 51).

Kurumsal Sosyal Pazarlama: Firmalar kendileri toplumun bir parçası olarak görmeli ve iş dünyasında başarılı olmak için çevre dostu davranışları sergilemelidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine artan ilgi firmaları yeşil pazarlama araçlarını benimsemeye zorlamıştır. Dolayısıyla pazarlamacılar kurumsal kültürlerine yeşil süreçlerini eklemekte, topluma karşı daha sorumlu olarak yükümlülüklerini yerine getirmektedirler. Bu faaliyetler bir KSS girişimidir (Akkoyunlu ve Kalyoncuğolu, 2014, s:125-144).

Gönüllü sorumluluklar: Toplumun gelişmesi için işletmelerin mali kaynak ayırmalarıdır. Bu tür faaliyetlerde bulunmayan işletmeler herhangi bir yaptırıma maruz kalmazlar. Toplumun ihtiyacı olan, gelişimine ek katkı sağlayacak hizmetleri, karşılık beklemeden yapmak, bağışlarda bulunmak gönüllü sorumluluk kavramını açıklamaktadır. Şirketlerin; insan sağlığının korunması ve toplum güvenliğinin bozulmaması konusunda hassas davranmaları gerekmektedir (İbişoğlu, 2007, s. 11).

Kurumsal Hayırseverlik: Şirketlerin, bir hayır kurumuluşuna nakit ile destek sağlaması, hibeler, ürün ve hizmetler şeklinde yaptıkları doğrudan katkı ve faydalardır. Huzur evlerine yapılan giysi ve ihtiyaç yardımları buna örnek olabilir (Kotler ve Lee, 2006:141).

Ekonomik sorumluluk: İşletmenin kar amacı güden temelidir. Kar elde etmek işletmenin sosyal yönden amacı olmasa da motivasyon için ve işletmeye dahil ortak çıkarı olan bireyler açısından hayati öneme sahip bir konudur. Bu nedenle sosyal sorumluluk açısından da onu etkiler görünmektedir (İbişoğlu, 2007, s. 10).

#### **5.5.1.4 Çevresel denetim**

Çevre denetimi ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. Bu denetimlerin amacı hissedarlar çıkarlarını korumak için bir iç denetime ihtiyaç duymuşlardır. Bunun sonucu olarakta çevre denetim sistemi doğmuştur. 1986 yılında “Zehirli Atıklar Envanteri” yapılmasının zorunluluk haline gelmesi, ABD’de bulunan işletmelerin çevresel bağlamda duyarlılıklarının beklenmedik bir şekilde artmasını

sağlamıştır. Bu hassasiyet, her geçen yıl hem ülkemizde hem de başka ülkelerde doğru orantılı olarak artmaya devam etmiştir. (Yüksel, 2009, s. 16).

Çevre politikası, çevre sorunlarının çözümü adına geleceğe yönelik alınması gereken önlemlerin ve benimsenen ilkelerin bütünüdür. Ayrıca çevre politikası, bir ülkenin çevre konusundaki tercih ve hedeflerinin belirlenmesidir. Ulusal ve uluslararası seviyede çevre politikaları sağlanırken, bu politikaların ekosistemler üzerindeki etkilerinin araştırılması ve belirlenmesi, her bir politikanın kısa ve uzun dönemli hangi düzeyde yarar sağlayacağını ve maliyetlerini belirleyerek, günümüzdeki ve gelecek nesiller arasında nasıl dağılım yapılacağını saptanması gerekmektedir. Uluslararası uygulanan bahsedilen bu politikaların başarıyla sonuçlanabilmesi ise; bilgi alışverişi yapılmasına, bilgi oluşturulmasına ve şeffaflık başarı şartlarına dayanır. Çevre politikalarının uygulanabilirliğini denemek yalnızca çevre denetimleri ile mümkün kılınmaktadır. Çevre denetimleri, çevre ile ilgili mevzuata tabi tesislerin uygunluğunu kontrol ve teşvik etmek, üreticilerin yasal mevzuatlara uygunluğunu temin edebilmek için ek yaptırım hareketlerinin mevzuat çerçevesinde gerekip gerekmediğini belirlemek için çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini gözlemlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Çevre mevzuatının kapsamı çok geniştir ve farklı konuları içermektedir. Yapılacak denetim faaliyetlerinin kapsam ve önemini de arttırmaktadır. Özellikle son yıllarda endüstriyel faaliyetlerin ekonomik-ekolojik eş zamanlı verimlilik denetimi, çevresel etki denetimi ve olabilecek tahribatların azaltılmasını denetleyen stratejiler uygulanmaktadır (Küçükçongar ve Ateş, 2017, s: 304).

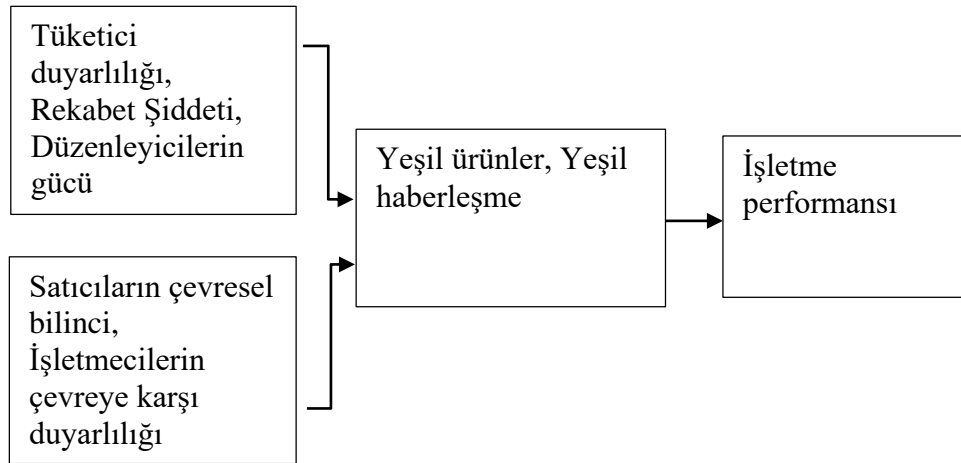
Çevre denetimi yalın haliyle, girdilerin, işlemlerin, çıktıların, atık ve yan ürünlerin detaylı bir şekilde incelendiği ve inceleyen sistemin bağımsız olmasının önemli bir rol oynadığı bir denetim olarak da adlandırılmaktadır (Yüksel, 2009, s: 17).



Girdiler:

Yeşil Pazarlama:

Çıktılar:



Şekil 5.2: Yeşil pazarlamanın girdi ve çıktıları

Kaynak: (Ayyıldız ve Genç, 2008: 507)

### 5.6 Yeşil Pazarlamanın Tüketicie Sağladığı Faydalar

Son yıllarda toplumun çevre duyarlılığına dair gelişmesi, yeşil konularda akademik çalışmaların artmasına etki etmiştir. Bu çalışmaların çoğu 1970 ve 1980 yılları arasında, yok denecek kadar az tüketicinin ciddi anlamda çevresel etkiler üzerinde durduğu dönemde elde edilmiştir. Tüketimle ilgili çalışmalar ve araştırmalar ise son yıllarda tüketicinin ilgisini toplamıştır. Fakat geri dönüşüm ve atıkların ayrıştırılması gibi tüketim sonrası sayılan davranışlar üzerinde daha yoğun bir şekilde durulmuştur (Keleş C. 2008 S:1, 85-102).

Bunu takip eden yıllarda çevrecilik ciddi boyutlarda önemli hale gelmiştir. “1990’ların en büyük iş konusu” olarak tanımlanmıştır. İşletmeler ve müşteriler, çevre dostu ürün kullanımında geçmiş dönemlere nazaran daha duyarlı ve bilinçli bir seviyededir. Tüketiciler, çevre dostu ürünlerle ilgili tercihlerini, ya media aracılığıyla aktarma ya da bu tür ürünleri üretmeyen firmaları protesto etmeyi seçmektedirler. Tüketicilerin bu davranışları sayesinde üreticiler çevre dostu ürün üretme yönünde daha istekli olmak zorunda kalmışlardır. Geçmiş yıllarda tüketiciler yalnızca satın alma ve tüketimi ön planda tutarken, bugün “bilinçli yeşil tüketiciler”, zor bulunan kaynakları tüketen işletmelerin üretim sistemleriyle, ürünleriyle ve atıklarının çevreye etkilerini yakından takip etmektedirler. Tüketicilerin bilinçli seçimler yapabilmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Eksik bilgi tüketicileri satın alms

kararlarında yeşil özelliklere dahil olmayı engelleyebilir ve bilinçsizleştirebilir (Keleş C. 2008 S:1, 85-102). Bu durum çevreye yarardan çok zarar verilmesine yol açabilir.

### **5.6.1 Çevresel kaygılar**

Çevresel kaygı, tüketicilerin çevre ile ilgili olarak bugün ve gelecekte yaşanabilecek endişelerini belirlemeye çalışan değişken olarak tanımlanmaktadır. Literatür incelendiğinde, tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını belirlemek adına birçok araştırma yapıldığı ve bu araştırmalarda da çevreye yönelik kaygının tüm dünyada arttığı ve çevresel kaygıya sahip bireylerin çevreye daha duyarlı davranışlar sergiledikleri ortaya konulmaktadır (Uysal ve Esen, 2017, s. 207)

Modern tüketici köy ve şehir yaşamı arasındaki farkı anlayarak havanın, suyun ve toprağı kirlettiğinin farkındalardır. Fabrikalar tarafından atmosfere atılan ve canlıların sağlıklı yaşam koşullarını etkileyen gazlar çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Örneğin, ozon tabakasını etkileyen bu gazlar küresel ısınmaya yol açmaktadır ve dengesizlik yaratarak bazı yerlerde aşırı yağış, bazı bölgelerin çölleşmesinin nedeni olmaktadır (Salman M. 2016 s.31).

Bireylerin bu tür sorunlarda bilincinin ve ekolojik farkındalığının artması tüketici yapısını giderek değiştirmektedir. İnsan doğayı canlı bir varlık olarak görmeye başlamaktadır ve doğaya zarar vermenin sonuçlarını net olarak görebilmektedir. Ekoloji bilim olarak sadece bitki ve çevreyi kapsamamaktadır. Ekolojinin en önemli konusu doğanın bir parçası olan insandır. Doğa ile uyumlu olarak yaşamak yerine insanlar asırlardır doğaya zarar vermektedir. Ekolojik kaygısı yüksek olan bireyler doğa ile bir bağ içinde olma ihtiyacı hissetmektedir. Toplum ve doğa arasındaki ilişkilerini geliştirmeye çalışmaktadır (Salman M. 2016 s.31).

Çevresel kaygının tüketicinin karar verme sürecindeki temel faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir. Çevresel kaygı, çevreyle ilgili sorunların farkında olma derecesi ve onları çözmeye yönelik çabalar ile bu sorunların çözümü için gönüllü olmayı açıklamaktadır. Çevresel kaygı, davranış değişikliğinin yanı sıra duygusallık derecesi ve bilgi seviyesinde de değişimleri ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler yüksek düzeyde çevresel kaygıya sahip olduklarında yeşil ürünlere daha fazla destek vermektedirler (Bikari vd. 2017, s. 147)

### **5.6.2 Çevresel kaygılar ve yeşil satın alma**

Birçok araştırmacı çevresel kaygısının, tüketicinin yeşil satın alma ile ilgili eylemlerinde yer almasına ve çevresel etkiyi en aza indirmesine motive edebileceğini öne sürmektedirler. Çevre kaygılarının düzeyi yüksek olan müşteriler yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin arasındaki farkı anlamaktadır ve yeşil ürünleri satın almaktadır. Çevre kaygıları yüksek olan tüketicilerin çevre kaygıları düşük olan tüketicilere kıyasla çevre dostu ürünleri satın almaya daha isteklidirler ve bu tüketiciler yeşil olmayan ürünler yerine yeşil ürünler tercih etmektedirler. İnsanlar, çevrenin korunmasına karşı duyarlı hale geldikçe, yeşil tüketicilik kavramı yayılmaya başlamıştır (Salman M. 2016 s.34-35).

Çevresel kaygılarının tüketicilerin yeşil satın almalarında önemli rol oynadığı birçok çalışmada yansıtılmaktadır. Çoğu çalışmada bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu kanıtlanmaktadır. Bazı çalışmalarda çevresel bilincinin yeşil satın alma üzerinde zayıf etkisi olduğunu göstermektedir (Salman M. 2016 s.34-35).

### **5.7 Yeşil Pazarlamayla İlgili Sorunlar**

İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken hem yüksek kâr elde etmenin hem de doğaya karşı duyarlı olmanın mümkün olup olmadığını araştırmaktadırlar. İşletmedeki bütün faaliyetler çevreci stratejiler uygulanarak hayata geçirilmediği sürece işletme başarıya ulaşamaz. Yeşil pazarlama bütünleşik, taktik, stratejik ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Yeşil pazarlamanın etkili bir şekilde uygulanabilmesi bütüncül bir yaklaşımla mümkündür. Pazarlama anlayışında çevre duyarlılığının oluşmasını isteyen işletmeler hem müşteri işlemlerini hem de değer yaratma aşamalarını tekrar gözden geçirmelidirler (Yılmaz ve Seyhan, 2008: 686).

Yapılan çalışmalar sonucunda yeşil ürünlerin karmaşık olması, yeşil pazarlamaya karşı olan güvensizlik ve yeşil ısrar gibi problemler tespit edilmiştir. Bu problemleri iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi, tüketiciler yeşil ürünlerin performanslarının yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Örneğin, bir plastikten geri dönüşüm yoluyla üretilen bir ürün veya ikinci hamurdan üretilen bir kitap tüketicinin gözünde ikinci sınıf ürün olarak görülmektedir.

İkincisi ise bazı yeşil uygulamaların tüketicilerde şüphe uyandırmasıdır. Bir ürünün geri dönüştürülebilir, bakterilerle ayrışabilen ve çevre dostu olup olmadığı gibi iddiaların kanıtlanamaması sonucunda tüketicilerin ikna olmaması ve tüketicinin bu bilgileri gerçek dışı görmesi buna örnek olarak verilebilir (Ö. Keleş, 2007: 28-29).

Yeşil pazarlama ilkelerini faaliyetlerine adapte etmeye çalışan şirket birtakım sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Temel sorunlarını gidermek için yeşil firmaların faaliyetleri yanıltıcı olmamalı ve çevresel pazarlama ile ilgilenen yönetmelikler ve kanunların hiç birini ihlal etmemelidir. Örneğin ABD'de pazarlamacılar yeşil pazarlama faaliyetleri FTC'nin kurallarına göre yürütmektedir (Salman M. 2016 s.14).

Federal Ticaret Komisyonuna göre yeşil pazarlama iddiaları: (Salman M. 2016 s.14)

- Çevresel faydaları net olarak açıklamalı;
- Çevresel özellikleri anlatmalı;
- Yararların nasıl elde edildiği açıklanmalı;
- Farklılıkların doğru olduğundan emin olunmalı;
- Olumsuz faktörlerin dikkate alınması sağlanmalı;
- Sadece anlamlı terim ve resimler kullanılmalı.

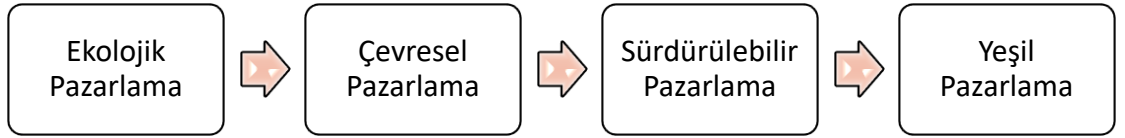
Endüstriyel alıcı tedarikçilerin faaliyetlerini değiştirecek baskı oluşturabilmektedir. Böylece çevre sorunlarını ciddiye alan organizasyonları çevrenin üzerinde zararlı etkilerini azaltacak ürünleri üretmesiyle birlikte tedarikçilerin çevreye karşı daha “sorumlu” davranmasını sağlayabilmektedir (Salman M. 2016 s.14).

## **5.8 Yeşil Pazarlama Kavramının Gelişimi**

20. Yüzyılda kullanılan birçok işletme faaliyetleri, yaşamımızın ve geleceğin özü olan doğal çevreye yani ekolojik sistemimize zarar vermiş, ağaçların yok olmasının, yeşil bölgelerin gün geçtikçe azalmasının, erozyon artışının, bio-

çeşitliliğin azalmasının, toksik kirliliğinin ve benzeri sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Koçarslan, 2015: 87-88).

Çevre ile ilgili kaygılar her geçen gün giderek artmaya devam etmektedir. Bu kaygılar birçok süreçten geçmiş ve değişime uğramıştır. 1960'lı yılların başlarında çevrenin kirlenmesi ve enerji bakımından elde edilen tasarruftan, günümüzdeki üreticiler için rekabet avantajı sağlamaya varana kadar bir takım değişiklik içermektedir. Hem sosyal açıdan hem de politik açıdan artan baskılarla birlikte üreticiler; çevre kirliliğini ve çevresel atığı alternatif ambalajlama ve tasarım, çevreye zararı dokunmayacak ürün formülü ve çevreciyi korumayla ilgili hareketleri sonuca yönelik tutundurma çabalarını hayli ilerletmiştir (Koçarslan, 2015: 88).



**Kaynak:** (Koçarslan, 2015: 88).

Geçtiğimiz son otuz yılda üretici ve tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığının arttığı görülmektedir. Öncelikli olarak temel çevre sorunlarının neden ve nasıl ortaya çıktığıyla ilgilenilmmiştir. Bunun sonucunda tüketiciler, çevreyi koruma sorumluluğunun yalnızca kurumlara ait olmadığını, kendilerine de sorumluluk düştüğünü ve satın alma aşamasında aldıkları kararlar ile çevrenin korunması için katkı sağlayacaklarını anlamışlardır. Tüketiciler, doğaya minimum zararı verecek ürünleri tercih edip satın alırlarsa bu ürünlerin pazara girmesine yardımcı olup talebinin artışına katkıda bulunacaklardır (Fraj ve Martinez, 2007: 26).

### 5.8.1 Ekolojik pazarlama

İlk aşama “ekolojik” pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde tüm pazarlama faaliyetleri çevre sorunlarını çözecek şekilde yürütülmeye çalışılmıştır. Bilimsel çalışmalarda kontrol edilemeyen büyümenin sonucunda doğal kaynakların tükeneceği ve üzerinde yaşadığımız bu dünyanın da bir sonu olduğu vurgulanmıştır (Salman M. 2016 s.9).

Henion ve Kinnear (1976), yaptıkları araştırmalarda, ekolojik pazarlamayı “çevresel problemlerin neler olduğunun sunulmasına yardımcı olan ve çevresel problemler için bir çözümler sağlamaya çalışan bütün pazarlama faaliyetleridir” cümlesiyle özetlemişlerdir.

### **5.8.2 Çevreci pazarlama**

İkinci aşama olan “çevreci” (yeşil) pazarlama atık sorunlarını azaltabilecek yenilikçi ürünlerin tasarımına dikkat çekerek “temiz” teknolojiye odaklanmıştır (Salman M. 2016 s.10).

Yeşil pazarlamanın diğer aşaması olarak adlandırılan çevreci pazarlama, 1980 yıllarının sonlarına doğru meydana gelmiştir. Bu dönemde yaşanan bazı felaketler medya organları tarafından duyurulmuş olup, insanları kaygılandırmıştır. Bu kaygılar ve haberler yeşil pazarlamanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 1984 yılında olan ve tarihteki en büyük felaket (kimyasal) olarak tanımlanan Bhopal felaketi, 1986 yılında meydana gelen Çernobil faciası ve 1989 yılında Exxon-Valdez tankerlerinin neden olduğu çevresel kirlilik ve insan sağlığına verilen zarar, 1995 yılındaki keşfi yapılan ozon tabakasının aşınması, çevreyle ilgili değişim sürecinin başlamasına neden olan ve hızlandıran olayların başında yer almaktadır. Medya bu olaylar üzerinde epey durmuş ve hatta manşetlere taşımıştır, bu sebepten halkın çevreyle ilgili kaygıları artmıştır. Sonuç olarak olay kişisellikten çıkıp kitlesel bir boyuta ulaşmıştır. Aerosollara (cfc iticili) karşı çevreci grupların organize ettiği küresel tüketici reaksiyonunun başarı ile sonuçlanması, tüm tüketici gruplarını cesaretlendirmiştir. Çevresel nedenlerden dolayı tüketici davranışlarının değişebileceği gerçeği ortaya çıkmıştır. Özetleyecek olursak, tüketiciler bu gelişime duyarsız kalmamışlardır ve konuyla yakından ilgilendiklerini belirtmişlerdir (Aslan, 2007: 21).

Kullanılan kaynakların israf edildiğine şahit olan bireyler ve tüketiciler, sonraki yıllarda hayalini kurdukları refah ve sağlıklı hayatı yaşayamayacakları için kaygılanmaya başlamışlardır.

Akademik araştırmalarında ve diğer çalışmalarda tüketicilerin giderek piyasadaki ürünlerin yeşil doğasını sorgulamaya başladıklarını görmekteyiz. 2009 yılında TerraChoice araştırmasına göre, Kuzey Amerika'da seçilen 2219 yeşil ürünlerin % 98'inin yeşil olmadığının gerçeği ortaya çıkmıştır (Salman M. 2016 s.21).

### 5.8.3 Sürdürülebilir pazarlama

İnsanlığın ve dünyanın sürekliliği için gereken doğal kaynakların günden güne azalıyor olması, çevre kirliliğinde artış meydana gelmesi, biyolojik çeşitliliğin ve popülasyonun azalması, küresel ısınmanın en baş sebeplerinden biri olan karbondioksit miktarının artması sonucunda tüm dünyada çevre sorunlarına olan ilgi giderek artış göstermektedir. Doğal kaynaklardan biri olan su, günümüzde daha bilinçsizce kullanılmaya başlanmıştır. Bu bilinçsiz tüketimler, bireylerin tüketim davranışlarını değiştirmelerine ve sürdürülebilir hale getirilmesine katkı sağlamıştır (Öztürk, 2002, s. 48)

Başka bir tanıma göre sürdürülebilir pazarlama, tüketici gereksinimlerinin giderilmesi, örgütsel hedeflere ulaşma, proseslerin ekosistemle uyum içerisinde olması ölçütlerini sağlayacak şekilde ürünlerin planlanması, geliştirilmesi, gelişimin takip edilmesi, maliyetlendirilmesi, tutundurulması ve dağıtılmasıdır. Sürdürülebilir pazarlama için dört temel ilke mevcuttur (Ayyıldız ve Genç, 2008: 508):

- Ekosistemler pazarlama kararlarında fiziksel anlamda sınırlayıcı bir etkidir. Bu sepeten ötürü çevresel etkiler ve eko-maliyetlerin tam olarak ödenmesi için ayrılan pazarlama stratejileri, standart işletme prosedürleri olması zorunludur.
- Ürün sistemi yaşam döngüsü karar çatısına uygundur. Ekosisteme yapılan olumlu veya olumsuz birçok etki kişi ve işletme tarafından birbirleriyle alakalı birçok kararın bir neticesidir. Ürün sistem yaşam döngüsü, ekolojik etki ve konular ile sürdürülebilir pazarlama çözümlerinin kavranmasını sağlamak için gereken karar çatısını gösterir.
- Kirlenmenin önüne geçme ve kaynakların geri kazanımı sürdürülebilirliği sağlayacak stratejilerdir. Uygulanan bu stratejiler, sıfır-atık, sıfır-deşarjlı ürün sistemlerinin gelişmesiyle, ekosistemin döngüsünü artıracak ve bunun sürekliliğini sağlayacaktır.
- Firmalar ve tüketicilerin gerçekleştirdiği küçük çevresel ilerlemelerde çok etkiler mevcuttur. Örgütler ve tüketiciler sürdürülebilir pazarlamayı, sürdürülebilirlik için zorunlu bir faaliyet olarak görmekte-dirler.

## 5.9 Dünyada Yeşil Pazarlama

### 5.9.1 Avrupa ülkelerinde yeşil pazarlama uygulamaları

Çevrenin korunması, uluslararası pazarlamacılar için acil gündem haline gelmiştir. Dünya çapında pazarlama uzmanları bu konuda başarılı olmak için pazarlama stratejilerine çevre konularını entegre etmektedir. Modern dünyada yeşil pazarlama uygulamalarının örneklerini görmek mümkündür. Yeşil pazarlama stratejileri, sürdürülebilir kalkınma uygulamaları, çevre dostu şirketler ve bu şirketlerin uygulamaları, yeşil tüketicilik, yeşil çevreye yönelik kamu ve devlet politikaları günümüzün gerçekleridir (Salman M. 2016 s.57).

Böylece hem ampirik hem kavramsal düzeylerde yeşil stratejinin etkin bir şekilde uluslararası pazarlamaya entegre edilebileceğine tanık olmaktayız ve iş dünyasında hükümetler, kamu kurumları ve dünyadaki topluluklar üzerinde yeşil pazarlamanın etkilerini görmekteyiz (Salman M. 2016 s.57).

Müşteriler, hükümetler ve işletmeler arasında değişen oranlarda ilgi görmesine rağmen çevreci tüketici hareketi çok önemli bir konuma gelmiştir. Avrupa da kanunları etkileyen ve oluşturan çok sayıda çevreci siyasi partiler vardır. Artık İngiltere’de de olduğu gibi, Batı Almanya, Belçika, Fransa, İsveç, Avusturya, Lüksemburg ve Hollanda’da da yeşil partiler vardır. Finlandiya, İspanya, Portekiz ve Yunanistan’da yeşil gruplar yakın gelecekte parti olma planları yapıyorlar. 1979’da Avrupa yeşil partileri bilgi alışverişi yapmak, 1884 Avrupa seçimleri için ortak bir manifesto geliştirmek ve ortak eylemler yapmak planlamak için bir koordinasyon grubu kurdular. Özellikle Belçika ve Batı Almanya’da olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde yeşillerin etkisinin hızla yayıldığı tartışılmaz bir gerçek. Kasım 1981’de iki Belçika partisi Belçika Parlamentosu’nun Üst Meclisi’ne beş senatör ve Alt Meclisi’ne dört temsilci sokmayı başardı. Böylelikle, özellikle yeşil bir parti ulusal bir parlamentoya ilk olarak temsilcilerini seçtirmiş oldu. 1982’de yerel meclislerde 120 koltuk elde ettiler ve şimdi bunların üçünde güç dengesini ellerinde tutuyorlar. Almanya’daki Yeşil Nokta geri dönüşüm programı önde gelen bir örnektir. Yeşil ışıklardan Enerji Yıldızına kadar uzanan birçok gönüllü EPA programı çevreci ürünler ve şirketler için artan tüketici talebini göstermektedir (Emgin ve Türk, 2004, s. 28).



## 5.9.2 Türkiyede yeşil pazarlama uygulamaları

Yeşil Pazarlama ve Türk Tekstil Sektörü Doğan ve Durukan (2015: 87)'a göre Yeşil Pazarlama; ürün geliştirme, üretim, ambalajlama ve ürün dağıtımını dâhil olmak üzere pek çok etkinliği barındırmaktadır. Onlara göre yeşil pazarlama ürünün üretiminden satış sonrası hizmete kadar kar etmeyi değil, çevre koruma bilinciyle eylemlerin düzenlenmesini ve çevre dostu düşünmeyi içeren bir kavramdır. Genel anlamda Yeşil Pazarlama, tüm üretim süreçlerine müdahil olan, mevcut olumsuz çevresel etkileri azaltmayı ve zararlı üretim etkinliklerinin kullanılmamasını amaçlayan pazarlama faaliyetleridir. Ancak Yeşil Pazarlama'nın yönlendirdiği doğa dostu tercihler, dikkatli ve bilinçli uygulamalar işletmelere ağır finansal yaptırımlar da getirmektedir. Bu durum Türk Tekstildcilerini ürkütmüş ve Yeşil Pazar'a geç girmelerine neden olmuştur. Ancak Tekstil Sektörü'nün küresel olarak yaşadığı daralmalar ve Batı ülkelerinde yaşanan kanuni zorunluluklar ihracat yapan Türk tekstildcilerini üst segmente geçmeye ve özellikle katma değerli ürün ortaya koyma konusunda zorlamıştır. 2000 yılından sonra yaşanan sürdürülebilirlik anlayışı, tüketimde fiyat ile ilgili algıyı değiştirmiş, pahalı organik ürünlerin tercih edildiği gözlenmiştir. Günümüzde de dünyada enerji sarfiyatı ya da kirlilik sonuçları fazla olan üretim kalemlerinin pazarda talep görmediği, ya da ucuz bir fiyatla cezalandırıldığı ve işletmelerin bu üretim yöntemlerini değiştirmeye zorlandığı bilinmektedir. Burada tüketicilerde farkedilen yaklaşım kısa dönemli tercihler değil yaşanabilirliğin uzun vadede sürdürülebilmesidir. North (1992: 5) kitabında şirketlerin günümüzde uluslararası pazarda başarılı olması için çevresel ve ekolojik yaklaşımı benimsemeleri gerektiğini ifade etmekte ve “artık müşteriler, satın alacağı bir ürünün çevreye olan etkilerini fiyatı ile birlikte değerlendirmektedir” diye belirtmektedir (Salman M. 2016 s.57).

Lorek ve Lucas (2003: 27)'a göre ekolojik anlamda bilinçli pazarlarda, iki tür işletme vardır; birincisi üretiminde doğal malzemelerden yapılan tekstiller üretmek için çevresel ürünleri ve ekolojik yaklaşımları kullanan ve faydalanan işletmeler, ikincisi ise tekstil üretim zincirindeki zehirli maddeleri ve diğer çevresel zararları en aza indirmek için daha etkin önlemler alan işletmelerdir.

Türk Tekstil sektöründe faaliyet gösteren üreticiler tekstil ihracatı konusunda en büyük çevresel yaptırımı Avrupa Birliği Ülkeleri'nden görmektedir. Avrupalı

tüketicilerin ekolojik ürün ve üretime karşı çok duyarlı olduğu ve AB mevzuatının da bu konuda yasa ve tarife dışı engellerle kasıtlı olarak çevreye zarar veren tekstil işletmelerinin Birlik ülkeleriyle ticaret yapmasını engellediği bilinmektedir. Bu durum Amerika, Japonya, Avustralya pazarlarını da etkilemektedir (Ar ve Tokol, 2010, s. 157) Bu durumun ancak üretilen ürünlerin insan sağlığı üzerindeki zararlı etkilerini ortadan kaldırmakla çözüleceğini ve bunun en kısa yolunun ise yaklaşık 100 zorlu testten geçip Eko-Teks 100 sertifikasını alabilmek olduğunu ifade etmektedir. Çevreye duyarlı işletmeler, sosyal sorumluluk anlayışıyla hem çevre dostu tüketicileri memnun etmek, hem de rekabet avantajından yararlanabilmek için çeşitli Yeşil Pazarlama stratejilerine yönelmişlerdir. Yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin günümüzün artan rekabet ortamında hızlı adımlar atarak pazarlardaki rekabet güçlerini artırabilmeleri ve topluma, çevreye karşı duyarlı olduklarını kanıtlamaları açısından oldukça önemli stratejilerdir. Sonuç olarak tekstil işletmelerinin Yeşil Pazarlama ile elde ettiği avantajlar pazar payı artışı, yeni pazarlara girme özellikle ihracat yapabilme konusunda avantaj, tarife dışı engellerin azalması, ürün maliyetlerinin büyük ölçüde azalması, ürün fiyatında rekabete dayalı bir üstünlük, işletme imajının güçlenmesi, müşterinin algıladığı ürün kalitesinde artış, müşteri memnuniyetinde artış ve sonuç olarak etkin ve tatminkâr bir kârlılık artışı olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin talepleri doğrultusunda ekolojik üretim sürecinde, çevre dostu ham maddeler ve temiz üretim yöntemlerinin seçilmesi büyük önem taşımaktadır. Ancak daha geniş bir açıdan bakıldığında; teknolojiyle ayrılmaz bağlantısı olan ve tekstil ürününe artı değer kazandıran tasarımın ekolojik yönünün değerlendirilmesi de göz ardı edilmemelidir (Aytekin, 2007, s. 2).

Türkiye'de yeşil pazarlama uygulamaları önem kazanmaktadır. Çevre koruma konusunda tüketici bilincinin yükselmesi ile birlikte Türkiye'de yeşil pazarlama teorik tanımından öte yeni bir felsefe haline gelmiştir. Modern dünyada “Yeşil Pazarlama” küresel bir kavramdır. Yeşil pazarlama sadece pazarlamanın bir yaklaşımı olarak kabul edilmemelidir. Bu kavramın devasa ölçüde çevresel ve sosyal boyutunun olması nedeniyle çevre dostu pazarlama konusu çok daha dikkatle takip edilmelidir (Güleç H. 2016 s. 4).

Yeşil pazarlama literatüründe kullanılan diğer benzer terimler arasında Çevresel Pazarlama ve Ekolojik Pazarlama terimleri yer almaktadır. Dolayısıyla “Yeşil Pazarlama” bütünsel pazarlama anlayışını taşımaktadır. Burada üretim, pazarlama, tüketim ve atıkların yönetimi çevreye daha az zarar verecek şekilde gerçekleştirilerek, küresel ısınma, bakterilere ayrışmayan atık, kirleticilerin zararlı etkilerine ilişkin farkındalığın büyümesini sağlamaktadır. Sonuç olarak hem pazarlamacılar hem de tüketiciler yeşil mallara ve hizmetlere geçme konusunda giderek daha duyarlı hale gelmektedir. “Yeşil olmak” kısa vadede pahalı gibi görünse de modern dünyamızda vazgeçilmezdir ve uzun vadede çeşitli avantajlar yaratmaktadır (Güleç H. 2016 s. 4).

### **5.10 Kavramsal Çevre**

Günümüzde çevreci işletme sayısı gittikçe artmaktadır. Ekonomilerimizi geliştiren bu işletmelerin çevreye duyarlı olacak şekilde stratejiler geliştirmeleri yani sosyal sorumluluk sahibi bir firma imajı sağlamaları ve tüketiciyi bu yönden memnun etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla yeşil yönetim anlayışını benimseyip yönetimlerini bu şekilde organize etmeleri şarttır. Artık işletmeler uluslararası anlamda anlaşma yaptıkları ortaklarla ve girdikleri iş ilişkilerinde, mal alıp satarken yeşil çevrenin temel ilkelerinden hareket etmeleri, uzun vadede kar sağlayacaktır. Bundan dolayı işletmeler, küresel çevre sorunlarını detaylıca kavramalı ve çevreye duyarlı işletmecilik bilincine sahip olmalıdır. Küresel açıdan bakıldığında çevreye duyarlı işletmeciliğin ne olduğunu incelemek ve yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım stratejilerini benimsemek, işletmelerin dünya pazarında önünü açacak ve engellerin kaldırılmasına yardımcı olacaktır. Bu konuda yapılan araştırmaların amacı, işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerine yönlendiren nedenleri öğrenmek ve hangi nedenlerin sonuca ulaştırdığını bilmektir. İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerine yönlendiren ve bu stratejilerin gelişmesine imkan sağlayan sebepler aşağıdaki gibidir: (Polonsky, 1994: 2)

- Fırsatlar
- Devlet baskısı
- Maliyet

- Rekabet baskısı ve kar unsurları
- Sürdürülebilir gelişme
- Sosyal sorumluluk
- Çevre denetimi
- Çevreci grupların baskısı
- Çevre standartları
- Yaşam dönemi analizi
- Tedarikçilerin yeşillenmesi
- Yönetimin ve işletmelerin yeşil yeşillenmesi
- Çıkar grupların baskısı
- Sağlık ve güvenlik
- Yeşil tüketici baskısı

Polonsky'nin sıraladığı tüm bu sebepler aşağıda özetle anlatılmaktadır (Ar ve Tokol, 2010, s. 7-29).

### **5.10.1 Fırsatlar**

Bireysel ve endüstriyel açıdan tüketiciler yeşil çevre hakkında daha bilinçli ve duyarlı hale gelmişlerdir. İstekler ve ihtiyaçlar değiştiği için çoğu işletme bu değişimleri yararlanılabilecek bir fırsat olarak değerlendirmektedir (Ar ve Tokol, 2010, s. 7-29).

Çevreci ürün üreten ve pazarlayan işletmeler, çevreci ürün üretmeyen ve pazarlamayan işletmelere kıyasla daha avantajlı olduğu bir gerçektir. Tüketicilerin talep ve beklentilerine daha iyi karşılık verebilmek için çevreci ve sosyal sorumluluk sahibi görünen birçok işletme bulunmaktadır. İlk olarak McDonald's polistren üretimi ve ozon tabakasının aşınmasıyla alakalı artan tüketici endişesi sebebiyle kapaklı ambalajını mumlu kâğıda çevirmiştir. Xerox müşterilerin çevre anlamında daha az zararlı ürün talebini yanıtlayabilmek için “yüksek kaliteli” ve geri dönüştürülebilir fotokopi kâğıdı üretmiştir (Ar ve Tokol, 2010, s. 7-29).

Çevreyle ilgili konulara ilgi duyan işletmeler, sosyal sorumluluk sahibi ve çevreci olan toplumların bir parçası olduklarını düşünmektedirler. Bu sebepten çevre duyarlılığına sahip işletmeler finansal amaçlarına ulaşmak için uğraşırken çevreye yönelik hedefler koymayı ve bu hedefler için çaba sarf etmeyi kendi üzerlerine düşen bir görev olarak görmüşlerdir. Bu yönde davranış sergileyen işletmelerin, çevrecilik konusunu ne kadar çok içselleştirdiklerini göstermektedir. Bu davranışlar sonucunda işletmeler içerisinde iki politika ortaya çıkmıştır. Bu politikalar aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Erbaşlar, 2012, s. 97):

- İşletme çevre duyarlılığını pazarlama amaçlı kullanabilir. Böylece maddi olarak kazanç sağlarlar.
- İşletmeler bunu pazarlama amaçlı kullanmadıkları takdirde bile topluma karşı sorumluluk duygusu içerisinde olurlar ve bu sorumluluk duygusuna göre hareket ederler. Bu yönüyle de işletmeler manevi kazanç sağlarlar.

Tüketicilerin, çevreye yönelik olan sorumluluk bilinçleri, onların satın alma davranışlarında birtakım değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikleri fark eden ve bunu bir fırsat olarak değerlendiren işletmeler, çevre bilinci ve sorumluluğu içerisinde faaliyetlerine yön vermişlerdir. Buna yönelik olarak mal ve hizmet üretip pazarlayarak, bu konuya önemle yaklaşan tüketicilerin taleplerini karşılamışlardır. Böylece, bu işletmeler çevreye karşı duyarsız olan işletmelere nazaran pazarda önemli fırsatlar ve avantajlar elde etmişlerdir (Koçarlan, 2015, s. 2).

### **5.10.2 Sosyal sorumluluk**

Birçok işletme artık daha bilinçli bir toplumda var olduklarının bilincindedir. Bu sebepten yeşil çevre için sorumluluk sahibi olarak hareket etmeleri gerektiğinin farkındadırlar. Kar elde etmenin yanı sıra yeşil çevre için de doğayı korumaları gerektiğine inanmaktadırlar. Bu durum işletmelerin kurumsal kültürü ile çevresel sorunların ve çözümlerin bir bütün haline gelmesini sağlamaktadır. Bu bilince sahip işletmeler iki farklı bakış açısına sahiptirler: (Ar ve Tokol, 2010, s. 7-29)

- Bir pazarlama aracı olarak çevresel anlamda sorumluluk sahibi oldukları gerçeğini kullanabilir ve bu durumu fırsata dönüştürebilirler,

- Bu gerçeğin reklâmını yapmadan ve toplumun gözleri önüne sermeden sorumluluk bilincine sahip olabilirler. Her iki stratejiyi de uygulayan üreticiler mevcuttur.

Body Shop gibi işletmeler sorumluluk bilincine sahip işletme imajlarını haddinden daha fazla tüketicilere ve rakiplerine duyurmaktadır. Bu hareket sayesinde rekabet avantajı yakalamaktadırlar. Bu tür işletmelerin esas kuruluş amacı, çevreye zarar vermeyecek ürünleri tüketiciye sunmak ve buluşturmadır. Bu yaklaşım, salt bir rekabetten çok kurumsal kültür ve sosyal sorumluluk bilinciyle bağdaştırılabilir. Çevreci ürünlerinin reklamını yapmak istemeyen işletmelerde vardır. Bu işletmelere örnek olarak Coca-Cola'yı verebiliriz. Ambalajlarını doğada dönüştürülebilir şekilde tasarlamakta ve üretmektedirler. Bu işlem için epey paralar harcamışlardır. Coca-Cola'nın çevre hakkında ciddi endişeleri olmasına rağmen bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmayı tercih etmemiştir. Bundan dolayı çoğu müşteriler ve üreticiler Coca-Cola'nın çevreye duyarlı bir işletme olduğunu bilmemektedirler. Çevresel konuda bir hayli sorumluluk sahibi olan ve bunu topluma yaymayan bir diğer işletme de Walt Disney World (WDW)'dür. WDW'nin tesislerinde harika bir atık yönetim sistemi ve altyapısı bulunmaktadır. Ancak bunu işletme dışından kimse bilmemektedir (Ar ve Tokol, 2010, s. 1 7-29).

### **5.10.3 Devlet baskısı**

İşletmelerin üretim aşamasında doğaya bırakmış oldukları zararlı atık miktarlarını control altında tutmak ve çevreye verebilecekleri zararları önlemek isteyen hükümetler birtakım yeni düzenlemeler yapmışlardır. İşletmeler, üretim aşamasında kullanmış oldukları yan ürünleri çevreci yöntemler yoluyla kontrolden geçirmeye başlamışlardır. Bazı durumlarda hükümetlerin son tüketici konumunda olan insanların sorumluluğunu arttırmak için çalışmalar yürüttüğü de görülmektedir. Buna örnek verecek olursak bazı hükümetlerin tüketici sorumluluğunu arttırmak adına gönüllülük esasına bağlı olarak hazırlamış olduğu geri dönüşüm programları vardır. Karşılaşılan bir başka durum da çevre duyarlılığını modanın bir parçası olarak algılayıp çevreye sorumsuzca davranan kişilere karşı hükümetlerin uyguladığı vergilerdir. Avusturalya'da kurşunlu

benzin tüketen kişilere uygulanan yüksek oranlı vergi uygulaması bu duruma örnek olarak verilebilir (Aslan Ç., 2017, s. 96).

- Zararlı ürünlerin veya yan ürünlerin üretimini minimum miktara getirmek.
- İşletmelerin çevreye zarar verebilecek ürün üretimlerini engellemek ve değiştirmek.
- Tüm tüketicilerin değişken türlerdeki ürünlerin çevreye verebilecek zararları değerlendirme bilincine sahip olmasını sağlamaktır.

Dünyanın her ülkesinde hükümet işletmelerin çevreye yaydığı zararlı atık miktarlarını kontrol etmekle yükümlüdür. Ayrıca bunun önüne geçmek için hazırlanan yönetmelikleri düzenlemekte ve denetlemektedirler. Yeşil ürün üretirken havaya verilen kirli gazların belirli oranı geçmeme gibi bir zorunluluğu vardır, araştırmamızın en başında da belirtmiştik. Hava kalitesinin ve kirlilik oranının denetimini de yine devlet sağlamaktadır (Ar ve Tokol, 2010, s. 7-29).

#### **5.10.4 Rekabet baskısı**

Rekabet, işletme yönetiminde yaygın olarak kullanılan önemli bir kavramdır. Bununla birlikte rekabet kavramı işletmeye işletme dışından etki eden çevresel faktörlerden birisidir. Rakipler hakkında bilgi sahibi olmayan, rakiplerin ne şekilde tepki vereceğini tahmin edemeyen ve rakip işletmelerin politika ve stratejilerini takip etmekte başarılı olamayan işletmeler piyasada uzun süreli tutunamazlar. İşletmeler faaliyette bulunmayı planladıkları alanlardaki koşulları dikkatli bir şekilde inceleyip analiz etmelidirler. İşletmeler bu analizlerin sonuçlarına göre strateji belirleyerek pazardaki paylarını korumayı ve hatta arttırmayı başarabilirler. Bunu başarabilmek için de işletmelerin rekabet koşulları analizlerine önem vermeleri gerekmektedir (Koçarslan, 2015: 107).

İşletmeler pazardaki rakiplerini gözlemlemektedirler. Bu gözlemler sonucunda çevresel konuda rakiplerinin ürünlerini ve davranışlarını geliştirdiğini görmekte ve aynı şekilde kendilerini iyileştirmeye çalışmaktadır. Bu sayede bazı işletmelerde rekabet baskısı ön plana çıkmakta ve tüm işletme içerisinde çevreci tutuma yönelme etkili olmaktadır (Polonsky, 2006: 4). Dünya genelinde uluslararası pazarda bulunan işletmeler çevre koruma yükümlülüklerini yerine

getirerek ihraç olanaklarını arttırmaktadırlar. Örnek verecek olursak, İsveç kâğıt üretiminde klorini yok ederek Almanya gibi önemli bir pazara girmeyi başarmıştır (Ar ve Tokol, 2010, s. 7-29).

Günümüzde artık çevre dostu teknoloji ve yaklaşımları olan firmalar uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri de, bir kuruluşun pazarda rekabet edip, kendini kabul ettirebilmesinde ve bu rekabet üstünlüğünü sürdürebilmesinde rol oynayan önemli bir araçtır (Uysal, 2006, s. 82).

#### **5.10.5 Maliyet ve kâr unsurları**

Günümüzde pek çok işletme, özellikle de atıkları doğaya daha fazla zarar veren kimya, petrokimya ve enerji sektörlerinde yer alan işletmeler, üretim, yönetim ve pazarlama sistemlerini düzenleyerek tüketicinin çevreyle ilgili beklentilerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu işletmeler üretim sistemlerini yeniden düzenleyerek daha az enerji kullanmaya gayret etmekte, atıklarını azaltma yoluna giderek, geri kazanım yoluyla işletme maliyetlerini düşürmekte ve karlılıklarını arttırmaktadırlar (Erbaşlar, 2012, s. 98).

Yeşil pazarlamada maliyet ve kâr konuları birbirleriyle bağlantılıdır. Zehirli kimyasallar barındıran maddeleri yok edebilmek bazen çok zor olabilmekte ve bu maddelerden kurtulabilmek de maliyeti arttırmaktadır. Bu yüzden çevreye zarar veren atıkları azaltmayı başarabilen işletmeler maliyet tasarrufuna gitmektedirler. İşletmeler genellikle atık miktarını azaltmaya çalışırken üretim süreçlerini yeniden değerlendirmek zorunda kalırlar. Böylelikle atıkları azaltmak isterken daha verimli üretim süreçlerini de ortaya çıkarmaktadırlar. İşletmelerin hem hammadde kullanımını hem de atık miktarını azaltması işletmeler için çift yönlü maliyet tasarrufu anlamına gelmektedir (Aslan Ç., 2017, s. 97).

#### **5.10.6 Sürdürülebilir gelişme**

Sürdürülebilirlik; doğal kaynakları, çevresel sistemlerle ve insan faaliyetleri ile yeniden doldurmak yani yenilenemeyen kaynakların yerine yenilenebilen kaynakları koymak ve yaptığımız eylemlerin yer kürenin uzun dönemde yaşamını tehdit etmemesini sağlamaktır. Doğal kaynakların korunması açısından önem taşıdığı ve doğanın kendi kendini yenileyebilmesine yardımcı olduğu için



sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları ön plana çıkmıştır (Erbil ve Babaoğul, 2007)

Çevre ve doğaya duyarlı işletmecilik anlayışına sahip işletmeler, tüm üretim faaliyetlerinde sürdürülebilir gelişme kurallarına uygun davranır, ekonomiye katma değer katar, doğal çevreyi ve yaşadığımız ortamı korur ve sahiplenir, kirlenmenin önüne geçmek için çözümler arar, kıt kaynakları düşüncesizce harcamaz, toplum değerlerine ve çevreye saygılı davranırlar (Ar ve Tokol, 2010, s. 7-29).

### **5.10.7 Çevre denetimi**

Çevre denetimi, bür işletmenin tüm çalışanlarının, malzeme, material, enerji ve su tüketimi ve bunların hukuksal açıdan uygunluğunun detaylıca incelenip denetlenmesidir. Güçlü bir çevre politikası, her işletmeye belli avantajlar sağlar. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (Şenocak, Haziran 2017, s. 72).

- Günden güne daha katı yönergeler getiren çevre mevzuatına uyum sağlama kabiliyeti.
- Tüketicinin isteklerine ve taleplerine yanıt verebilmek.
- İşletme içi harcama ve sorumlulukları kısıtlamak.
- Çalışanların motivasyon ve sadakatinde artış. Çevreci denetim her işletme için farklı kurallarla düzenlenir ve uygulanır.

İşletme içi çevre denetimi işletmelerin fonksiyonlarına ve işleyişlerine göre AB Eco-Audit ve Winter modeli olmak üzere ikiye ayrılır. İşletme içerisinde çevre yönetim sistemi bir çevre koordinatörü tarafından yönetilir ve takım çalışması olarak gerçekleştirilir. Bu takım çalışması içerisinde olmazsa olmaz bir muhasebe yetkilisi gerekmektedir. Nedeni ise finansal muhasebe fonksiyonu açısından herhani bir yüksek maliyette muhasebe yetkilisi sorumlu tutulacaktır. Muhasebe yetkilisinden yalnızca bilgi almak yeterli değildir. Çünkü çevre kalitesinin yönetimi, planlaması yürütmesi ve kontrolü eksik kalacaktır (Ar ve Tokol, 2010, s. 7-29).

### **5.10.8 İşletmelerin yeşilleşmesi**

İşletmeler üzerlerine düşen görevleri yerine getirip faaliyetlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirirlerse, tedarik fonksiyonu ancak bu şekilde uygun işleyebilir. Bu sebepten dolayı tedarik süreci büyük önem arz etmektedir. Her işletmenin belirlediği bir hedef vardır ve bu hedeflere ulaşabilmeleri için tedarik süreci etkin ve verimli bir şekilde işlemelidir (Dağdeviren vd, 2006, s. 247-255).

Günümüzde pek çok işletme, çevresel sorumluluk bilinciyle hareket etmekte, sürdürülebilir çevre uygulamalarını benimsemeye ya da korumaya istekli olan tedarikçilerle çalışmakta, tedarikçilerinin bu yöndeki çabalarını desteklemekte ve ödüllendirmektedir. Ayrıca işletmeler, yenilenebilir kaynakları kullanmakta, tehlikeli atık malzemeleri kullanmaktan kaçınmakta, çevre ile en fazla dost imalat ve paketleme malzemelerinin seçimi gibi sorumluluk sahibi iş uygulamalarını benimsemektedir (Kotler vd., 2006, s. 203).

### **5.10.9 Çalışanların yeşilleşmesi**

İş dünyası bütünüyle sosyal, politik ve yasal baskıların etkisindedir. Çevreciler iş dünyasının yeşilleştirilmesinde önceliği buralarda çalışanların çevreci bilince sahip olmalarına vermektedirler. Çevreci çalışanların iş dünyasında inisiyatifi ele almalarını ve pazar markası yükselterek çevreciliği yaymalarını beklemektedirler. Batılı ülkelerde yapılan araştırmalar, tüketicilerin çevreye dost ürünlere daha fazla ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Çevre hareketini yükseltmeyen, ileri götürmeyen işletmeler pazar kaybedeceklerdir. Çevre, yeşil pazarlamaya ek olarak yeşil teknolojinin geliştirilmesi, diğer işletmelere ve devlete satılması fırsatı sunmaktadır. Giderek artan sayıda şirket için çevre, iş stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve yeşil pazarlama da bu stratejinin ana unsurudur. Yeşil hale gelme büyük kaynak verimliliği ve finansal tasarruf sağlayabilir. İşletmeler daha az girdi kullanır ve daha çok atık ya da kirlilik üretirler (Ayyıldız ve Genç, 2008, s. 519).

### **5.10.10 Yönetimin yeşilleşmesi**

İşletmelerden üretim esnası ve sonrasında doğaya karışan zehirli atıklar, çarpık kentleşme ekolojik dengeye maksimum oranda zarar vermektedir. Bu tahribatın önüne geçmek için devlete, işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına büyük görev

düşmektedir. Fakat bireylerin de bu tahribatları önlemek için yapabilecekleri vardır. Ayrıca okullar, hastaneler ve hatta kamu kuruluşları da yaşam düzenlerini planlamalı, çevreye zarar vermeyecek şekilde alışkanlıklarını değiştirmeye çalışmalıdırlar. Bu gibi önlemlerin başında çevreye dost işletmeler kurmak ve bu işletmelerde çalışmakta gelmektedir. Dünyamızı kurtarmak ve doyağı korumak için atılacak önemli adımlardan bir diğeri ise enerji, su ve kağıt tüketiminde tasarruflu kullanımdır. Durumun ciddiyetini göstermek için insanlar bilinçlendirilmelidir. Hatta çevreci görüşe sahip işletmeler son yıllarda daha saygın hale gelmiştir. Avrupa'da bulunan işletmeler, Fortune dergisinin çevreci işletmeler listesine dahil olmak için kıyasıya birbirleriyle yarışmaktadırlar. Bu sebeplerden dolayı çevreci ürünler tasarlarırken diğeryandan da işletme içi uygulamalarda doğayı tahrip etmeyecek önlemleri almak gerekmektedir (Ar ve Tokol, 2010, s. 7-29).

### **5.11 Yeşil ürün**

Ürün, tüketiciler açısından bir anlam ifade eden, soyut veya somut bir takım özellikler taşıyan mal, hizmet veya fikir şeklinde ifade edilmiştir. Canlı varlıkların yaşam alanını kısıtlamayan, doğaya zararlı atık bırakmayan, doğada bulunan kaynakları verimli kullanan ve geri dönüşebilen ürünler de yeşil ürün olarak tanımlanmaktadır (Erbaşlar, 2012, s. 98).

Başka bir tanıma göre; yeşil ürün, zehirli kimyasal maddeler içermeyen, geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilen veya en az malzeme ile paketlenen ürünlerdir. Tamamen yeşil ürün üretmek mümkün olmasa da, doğaya en az tahribatı verecek şekilde tasarlanan, üretilen, paketlenen ürün yeşil üründür (Çakır, 2017, s. 333-378).

Yeşil ürün insan ve hayvan sağlığı için tehlike oluşturmamaktadır. Bu tür ürünlerin imalatı ve kullanımı boyunca çevreye zarar verilmemektedir. Çevre dostu ürünler az enerji tüketmektedir ve fazla ambalaj ya da çevreye zarar verecek zararlı materyaller gibi maddeleri içermemektedir (Salman M. 2016 s. 22).

Akademik araştırmalarında ve diğeryalışmalarda tüketicilerin giderek piyasadaki ürünlerin yeşil doğasını sorgulamaya başladıklarını görmekteyiz. 2009 yılında

TerraChoice araştırmasına göre, Kuzey Amerika'da seçilen 2219 yeşil ürünlerin % 98'inin yeşil olmadığına gerçeği ortaya çıkmıştır (Salman M. 2016 s. 22).

Yeşil ürün, çevre dostu ürün olarak ifade edildiği gibi çoğunlukla, atıkların geri dönüştürülmesi ya da yok edilmesi, enerji kaynaklarının kısıtlı kullanımı ile doğal çevrenin korunmasına ya da daha da büyütülmesine yardımcı olarak tanımlanmaktadır. Özetlemek gerekirse yeşil ürün geliştirme, gelecek nesiller için büyük bir öneme sahip ve kısıtlı olan kaynakların farkındalığı ve bilinçsizce tüketilmesine dikkat çekmektedir. Türk ve Gök (2011) tarafından yeşil ürün “yaşam sürecinin sonuna geldiğinde ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılması için geri dönüşüm süreçlerine giren ürün” olarak tanımlanmıştır (Güsan vd, 2016, s. 13)

Yeşil ürün kavramında “4S” formülü (Erbaşlar, 2012, s. 98).

- Tatmin: Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatminidir.
- Sürdürülebilirlik: Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- Sosyal Kabul: Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- Güvenlik: Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

Çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarılı olabilmek için dört ilke hareket edilebilir:

- Ürünün çevreye yararlı duruma gelmesini sağlamak için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım sergilemek ve ürünün çevreye verdiği fayda ve zararları önür boyunca devamlı denetlemek gerekmektedir.
- Uzun vadeli bakış açısıyla üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü maksimum noktaya getirerek, kaynak israfını ve atık miktarını minimum noktaya getirerek bir yaklaşım benimsemek.
- Tüketicilerle sürekli işbirliği içerisinde bulunmak, yüksek kaliteli, her zaman ulaşılabilir ve güvenli ürünler üretmek.
- İnsanlara, çevreyi koruyarak sağlıklı yaşamının da mümkün olduğu ve yüksek maliyetli çevreci ürünleri tercih ederek doğaya ve gelecek nesillere

katkı sağlayacakları anlatılmalıdır. Eğer bu başarılabilirse, çevreci yatırımların maliyeti satış fiyatına yansıtılabilir.

### **5.12 Yeşil Fiyatlandırma**

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar ürünün maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatını yükseltmektedir. Mesela yakıt tasarrufu sağlayan çevreci otomobiller, daha yüksek fiyata sahip olmalarına rağmen tüketici tarafından talep edilmektedir. (Kuduz, 2011, s. 183).

Maliyet tasarrufunun sağladığı daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevreye zarar vermeyen ürünleri satın almaya yönlendirecektir. Ürüne olan talebin fiyatı uygun olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat işletme açısından daha başarılı bir strateji elde edilecektir. Fiyat aynı seviyede tutulduğunda, ürünün çevreyle ilgili pozitif özellikleri bir rekabet avantajı ögesi olarak değerlendirilebilir. Ürün maliyetinin daha yüksek olduğu zaman ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemek isteyen tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne kadar yüksek olduğu önemlidir (Emgin ve Türk, 2004, s. 28).

Bugün çevresel tehlikenin boyutlarının önemli noktalara ulaştığının bilincinde olup, gittikçe azalan dünya ömrünün tekrar uzamasını sağlamak ve bireylere daha kaliteli bir yaşam verebilmek için çoğu bilim adamlarının ve bilim kollarının yoğun bir biçimde harekete geçtikleri bilinmektedir. Bu sebepten işletmelerde muhasebe departmanları da çevreyle ilgili çalışmalardan sorumlu tutulmalıdır (Kırılıoğlu, 1998). İşletmelerin daha doğru ve yatırım odaklı kararlar vermeleri için maliyet muhasebeleri ait oldukları üretim birimlerine yüklenmelidir. Çevre muhasebesi sistemleri doğru ve planlı yapıldığı takdirde işletmeler çevresel maliyetler hakkında daha çok bilgiye sahip olacaklar ve rakiplerine kıyasla rekabet açısından bir adım önde olacaklardır. Bununla birlikte gösterdikleri çabaları ve harcadıkları emekleri iş birliği yaptıkları firmalara ve tüketiciye daha bilinçli bir şekilde sunabileceklerdir (Üstünay, 2008, s. 157).

İşletmelerde muhasebenin yeşilleşmesi green accounting olarak da adlandırılır. bu yaklaşım muhasebe sistem ve tekniklerinin çevre için bir ihtiyaç olması gerçeğinden yola çıkarak; “çevresel kaynakların oluşumunu, bu kaynakların

kullanılma biçimini, örgütlerin işlemleri neticesinde bu kaynaklarda meydana gelen artış ve azalışları ve örgütlerin çevresel açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemi” olarak ifade edilen “Çevre Muhasebesi” kavramını meydana getirmiştir (Kırlıoğlu, 1998). Çevresel maliyetler, tüketicilere mal ya da hizmet sağlandığında meydana gelen maliyetlerdir. Çevresel performans, işletme başarısını ortaya çıkaran önemli unsurlardan biridir (Üstünay, 2008, s. 157).

Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün tutundurulmasına önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır (Biner, 2014, s. 44)

Tüketicilerin çevre dostu ürünler için fazladan ödemeye razı oldukları düşünülse de yine de bu konuda dikkatli davranılmalıdır. Çünkü bu konu fazla yatırım isteyen bir konudur ve hedef kitle çok iyi seçilmelidir. Yatırım yapılırken şu hususlara dikkat edilmelidir (Aytekin, 2007):

- Genellikle yeni ürün daha çok para anlamına geldiği için tüketiciler yeni ürünlere hep kuşkuyla yaklaşmışlardır. Bu nedenle tüketicilere mümkün olan en iyi yeşil fiyatlandırma sistemi sunulmalıdır. Ayrıca maliyetleri düşürmek için her yol denenmeli, benzer çalışmaları yapan diğer kurum ve işletmelerle işbirliği yapılmalıdır.
- Tüketiciler bazı durumlarda fiyatlardaki küçük artışları ve oynamaları dikkate almamaktadırlar. Tüketiciler belirli bir çıkar için kullanılmadıklarını düşündükleri sürece üreticilere destek olacaklardır. Tüketicilere bu artışların üretim sistemlerinin çevreye uyumlaştırmak amacıyla gerçekleştirildiği anlatıldığında da, verilen destek giderek artacaktır.

Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edebilecek ve ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olabilecektir. Fiyat aynı seviyede olduğunda, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Fiyatın daha yüksek olduğu durumda farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli ve ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler olması gerekmektedir (Güleç H. 2016 s. 20).

İşletmelerin çevre koruması için belirli yatırımlar yapmaları gerek ve bu yatırımlar çok yüksek harcamalarla sonuçlanabilmektedir. Maliyet hazırlık aşamasında işletme için en önemli unsur daha fazla kârdır. Ayrıca ekstra çevre faktörleri maliyeti önemli derecede yükseltir. İşletmeler üretim yöntemlerini değiştirmeleri gerekmektedir ve bu da ekstradan maliyet demektir (Uydacı, 2002: 125).

Mintel araştırması İngiltere’de yetişkin bireylerin % 27’sinin, çevreye faydalı ürünler için %25 oranında daha fazla ücret ödemeye istekli olduklarını kanıtlamıştır. Bazı çalışmalar kadın tüketicilerin çevreye yararlı ürünlere daha çok para ödemeye razı geldiklerini söylerken, bazı çalışmalara da erkek tüketiciler çevreye yararlı ürünlere daha çok para ödemeye istekli olduklarını göstermektedir (Üstünay, 2008, s. 160). Bunu netleştirmek amacıyla daha detaylı araştırmalar yapılması gerekmektedir.

Yeşil ürünler için maliyet hazırlanırken en dürüst ve faydalı şekilde bu maliyetlendirme tüketiciye sunulmalıdır. Bununla birlikte maliyeti düşürmek için tüm çözümler düşünülmeli ve aynı çalışmayı yapmakta olan diğer sanayiciler ve işletmelerle işbirliği yapılmalıdır (Uydacı, 2002 s. 126).

### **5.13 Yeşil Dağıtım**

Çevreci pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayabilmek son derece önemlidir. İşletmeler bunları gereklilik olarak görürler. Bu gereklilikler, toptancı, aracı ve perakendecilerden meydana gelen dağıtım kanalları, işletmelere düzenli ve dürüst bir şekilde bilgi aktarmalarıdır. Perakendeciler, üreticilere kıyasla müşteriyle birebir irtibat halindedirler ve tüketiciler hakkında önemli ve güvenilir detaylara sahiptirler. Bu perakendecilerin çevrede geri dönüştürülebilir poşetler

kullanması, işletmelerin çevreye duyarlı olma imajını güçlendirmekte ve duyurmaktadır. Yeşil dağıtım faaliyetlerinin sırasıyla aşamaları aşağıdaki gibidir: (Erbaşlar, 2012)

- Yeşil fiziksel dağıtım,
- Depolama,
- Stoklama,
- Siparişi alma ve yerine ulaştırma,
- Yükleme ve boşaltma,
- Ters Lojistik.

Üreticiden çıkan bir ürün, tüketiciye ulaşana kadar pek çok aşamadan ve yollardan geçer. Ürünlerin işletmelerden tüketiciye ulaşmasını sağlayan bu yollar ve süreçler pazarlama kanalları veya dağıtım kanalları olarak adlandırılmaktadır. Dağıtım kanalları, üretici ve tüketici arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu dağıtım noktalarından biri fiziksel dağıtımdır. Fiziksel dağıtım kanalları, üretici firmadan çıkan ürünleri, son perakendecilerin alım noktasına kadar her açıdan koruyan, nakliyeciler ve depolama kuruluşlarıdır. Fiziksel dağıtım bazen ürünün hammadde aşamasından, bitmiş ürün haline gelene kadar ki süreci de kapsamaktadır (Üstünay, 2008, s. 162).

Fiziksel dağıtım, çevreci bir politikaya sahip olmalıdır (Uydacı, 2002. 127). Ürünlerin geri dönüştürülebilir olması; çevresel endişeler, işletme içerisinde artan sorumluluklar, minimum malzeme ve kaynak kullanımı bakımından oldukça yaygındır.



### Çizelge 5.1: Tersine Lojistik'te Maliyet Düzeyi

**Kaynak:** (Karaçay, 2005, s. 325)

Maliyet Unsurları	İleri Lojistik ile Karşılaştırması
Nakliye	Daha fazla
Stok bulundurma maliyeti	Daha düşük
Fire/kayıp	Çok azdır
Eskime	Daha fazla olabilir
Toplama	Çok yüksek-daha az
Sınıflama/kalite tanımlama	standartlaştırılmış
Yenileme/yeniden paketleme	Çok daha yüksek Tersine lojistik için önemlidir, ileri lojistikte yoktur

#### 5.14 Yeşil Tutundurma

İletişim ve medya günümüzde ciddi oranda önem ve değer kazanmıştır. Buna dayanarak çevre hakkındaki sorunlarla alakalı daha çok haber görmekteyiz. Bu durum tüketicilerin etkilenmelerine sebep olmaktadır. Çevreci hareket grupları konu ile ilgili hem tüketici hem üreticiler üzerinde hassasiyet kurmaya çalışmak için tutundurma çabaları göstermektedirler. Böylelikle pazarlama ve reklam sektörleri derinden etkilenmeye başlamıştır. Ajanslar artık şirketlerden gelen reklam taleplerini topluma yeşil mesajlar vererek sunmaktadırlar (Kuduz, 2011, s. 185).

İşletmeler, yeşil pazarlama konusunda en fazla tutundurma politikalarına dikkat etmektedirler. Tutundurma politikalarının asıl amacı, tüketici tarafından çevre dostu işletme imajına sahip olabilmek ve tüketiciye çevreyle alakalı mesajlar vermek olmalıdır. Bir diğer amaç ise tüketici tarafından bakıldığında üreticiye yeşil kimlik kazandırmaktır. Dolayısıyla reklam kampanyaları, promosyonu halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama amaçlarının birbirleriyle uyum içerisinde işlemesi gerekmektedir (Kuduz, 2011, s. 185).

Günümüzde halkla ilişkiler bölümü her geçen gün tüketiciyi daha da fazla korumaktadır.

Yeşil hareket, pazarlama ve reklam sektörüne de etki ederek “Yeşil Pazarlama” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Tutundurma faaliyetleri; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadan meydana gelmektedir. Bunları detaylı olarak aşağıda görebiliriz (Güleç H. 2016 s. 22-24).

- **Kişisel Satış:** Satışı sağlamak için bir veya daha fazla potansiyel alıcıya ulaşmak, görüşmek ve sonuca varmak olarak adlandırılır. Kişisel satış, dostluk ilişkilerini geliştirme, dinlenme ve karşılık verme gerekliliği olması, satış elemanının gereken bilgileri alması kişisel satışın en önemli ayırt edici özellikleri arasında yer bulunmaktadır.
- **Reklam:** Ürünlerin, hizmetlerin ya da düşüncelerin geniş kitlelere ulaştırılması ve benimsetilmesi için belli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal reklam ile marka reklamının temel özellikleri; geniş kitleye yönelik olmak, tekrarlanabilmek ve her yana yayılabilmek, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilmek, kişisel olmamak olarak tanımlanmaktadır.
- **Halkla İlişkiler:** Üretici ile çevresi arasında güzel ilişkiler kurulması ve devam ettirilmesi faaliyeti olarak adlandırılmaktadır. Karşılığında bir ücret beklenmeden, radyo, TV ve diğer basın-yayın araçlarında üreticiler, yöneticiler veya ürünle ilgili yayınlanan ticari haber, röportaj, resim vb. şeklindeki tanıtıcı aktiviteler halkla ilişkilerin bir bölümünü oluşturmaktadır.
- **Satış Geliştirme:** Kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları haricinde ve genellikle devamlı olarak yapılmayan; fuarlara katılmak, sergiler, teşhirler vb. sürdürülebilirliği olmayan diğer satış çabalarını anlatmaktadır.
- **Doğrudan Pazarlama:** Hedef olarak seçilen özel bireysel tüketicilere, bir an önce neticeyi öğrenmek için telefon, faks, elektronik posta veya diğer yollardan direkt iletişim kurulması olarak adlandırılmaktadır.

Tüketiciler, ürünlerini satın aldıkları işletmeleri çevreden sorumlu olarak görmektedirler. Tüketicilerin bu konu hakkındaki tereddütleri işletmelere zarar

verebilmektedir. "doğal yolla yok olabilir", "doğal yollardan çözülebilir", "doğa dostu", "çevre dostu", "yeniden değerlendirilebilir", "ozon dostu" gibi ibarelerin çok dikkatli ve doğru biçimde kullanılması gerekmektedir (Üstünay, 2008, s. 169).

Tutundurma faaliyetleri, yeşil pazarlama anlayışı kapsamında yapılmaktadır. Üreticinin çevreyle ilgili faaliyetleri ve ürünlerin çevreyi koruma amaçlı özellikleri tüketiciye yalın ve anlaşılabilir ve kesin bir şekilde anlatılmalıdır. Bu durum özellikle işletme imajı ve çevreci ürün algısını pozitif yönde etkilemektedir (Güleç H. 2016 s. 24).

### **5.15 Eko Etiketleme**

Yeşil etiketleme konusunda yapılan çalışmalar, genel olarak tüketici kitlelerinin, söz konusu etiket hakkında bilgi sahibi olmaları ve o ürüne bu sayede güven duymaları amacıyla yürütülmektedir. Eğer bir ürün, üretiminin yapıldığı ve pazara sunulduğu ülkenin standartlarına uygun ve çevresel olarak güvenilir sayılıyor ise o ürün eko-etiket ile ödüllendirilir. Eko etikete sahip ürünlerin, diğer ürünlere göre doğaya daha az zarar verdiklerini ileri sürmek mümkündür (Yıldız, 2018, s. 31).

Eko-etiketleme programları sayesinde, tüketici kitlelerinin doğaya dost ürünler tercih etmeleri ve bu sayede doğaya verilen zararın minimize edilmesi amaçlanmaktadır. Devletler ve sivil toplum kuruluşları bu faaliyetler ile birlikte tüketicilerin satın alma kararını yönlendirirken doğaya karşı duyarlı üretim, tüketim ve hizmet sektörlerinin de gelişip güçlenmesine destek olmaktadır. Bu yönüyle yeşil etiketleme, doğaya yararlı uygulamaların gelişmesine öncülük eden ekonomik bir faaliyettir (Kından, 2006, s. 11).

AB Eko-Etiketi olan çiçek logosu ülkemizde daha yeni kullanılmaya başlanmamıştır. Gönüllülük esasına dayanan ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere yöneleceğini düşünen bu sistemin, ülkemizde uygulanmaya başlaması ile beraber işletmeler açısından da Eko-Etiketli ürünler için teşvik ve uluslararası pazarlara girebilmek için avantaj sağlayacaktır (Yılmaz E., 2003 s. 27).

### 5.15.1 CE Logosu

CE işareti, “CE” harflerinden oluşan uygunluk işaretidir. CE Fransızca “Conformité Européenne” ibaresinin kısaltılmış halidir. (Güner, 2017, s. 1).

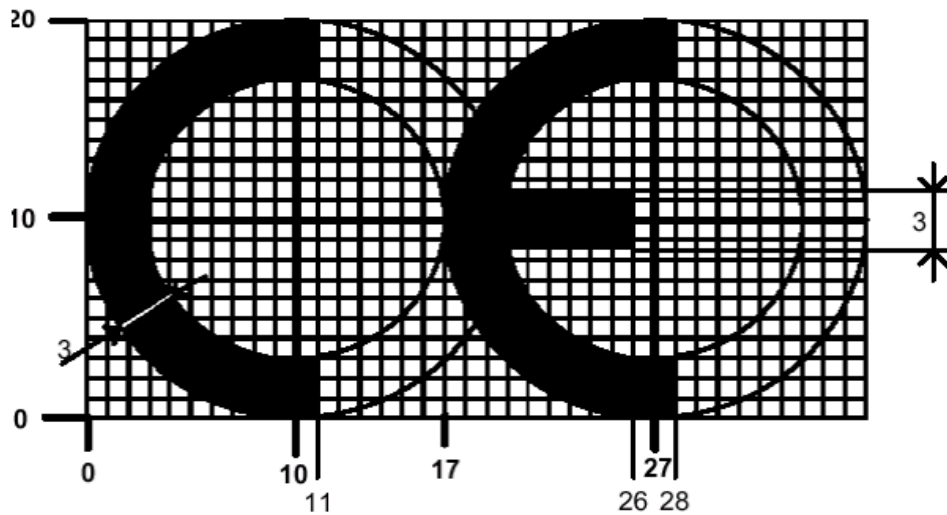
CE uygunluk işareti kaliteyi temsil eden bir işareti değildir. Ürünün kalitesinden ziyade ürünün güvenliğiyle alakalıdır. Çoğu kalite işareti isteğe bağlı olmasına rağmen bu işaret ürün için zorunludur (CE Rehberi, 2004, s. 21).

AB tarafından uygulanacak standartların netleştirilmesi için merkezi Brüksel’de bulunan iki komiteye CEN (Comite Europeen de Normalisation Electro-Technique) yetki verilmiştir. Bu iki komite tarafından belirlenen standartlar, AB komisyonu tarafından yönergelerle yürürlüğe girmektedir (Odabaşı, 2000).

Bu yönergeler belli ürünler için sağlıksal, güvenlik, çevrecilik ve tüketicilerin korunması için zorunlu koşulları kapsamaktadır. Üyesi olan ülkelerin bu direktifleri kendi ulusal kanun ve yönetmeliklerine katma zorunluluğu getirilmiştir (Odabaşı, 2000). Bu zorunluluk ülkemizde günümüzde uygulanmaktadır.

CE İşareti, bir birlik işaretidir. 1985 yılında mevzuatlara uyumlu ürünlerin tüm uygunluk değerlendirmelerinden geçtiğini belirtir (Çeşmecioğlu, 2004).

Günümüzde “Community Europe” ifadesinin kısaltılmış hali olarak global dünyada CE işareti kullanılmaktadır. Aşağıda bu işaretin açıl boyutunu görebiliriz.



Şekil 5.3: CE (Community Europe)

**Kaynak:** (Üstünay, 2008, s. 154).

CE işareti, 2001 yılında ülkemizde yürürlüğe girmiştir. 2001'den sonraki yıllarda CE işareti AB kapsamında tüketici güvenliğini korumak için ticaret pasaportu anlamına gelmiştir. Bu tarihten itibaren Türkiye üreticileri bu ürün gruplarında AB'ye CE işareti olmadan ihracat gerçekleştirememişlerdir. Fakat, AB'ye ihracat yapan işletmelerin yabancı olmadığı CE İşareti ile ürünlerde 2002 tarihinden beri (her ürün grubu farklı tarihlerde) iç pazarımızda mecburi hale gelmiştir (Çeşmecioğlu, 2004).

## 6. YEŞİL TÜKETİCİ

Yeşil tüketici, standart alternatiflerin ötesinde yeşil ürünleri satın alan ve / veya çevreye dost davranışlar benimseyen kişilere denmektedir. Yeşil tüketici iç kontrolü daha fazla yapan, çevreyi koruma işinin sadece hükümete, iş çevrelerine, çevrecilere ve bilim adamlarına bırakılmayacağını düşünen, tüketici olarak kendilerinin de sorumluluk taşıdıklarını düşünen tüketicilerdir (Keleş, 2007, s. 32).

Yeşil tüketici genellikle çevre dostu davranışlarını benimseyen ve standart alternatiflerin içerisinde yeşil ürünler satın alan biri olarak tanımlanır. Yeşil tüketiciler bireysel tüketici çevre korumasına etkili olabileceğine inandıkları için daha içsel kontrollüdürler. Bundan dolayı, çevre koruma işinin sadece hükümet, çevreciler ve bilim adamlarına bırakılmaması gerektiğine; tüketiciler olarak kendilerinin de bir rol oynayabileceğine inanırlar. Onlar aynı zamanda daha az dogmatik, yeni ürünler ve yeni fikirlere karşı daha açık fikirli ya da hoşgörülüdürler. Onların açık fikirlilikleri, yeşil ürünler ve davranışları daha kolay kabul etmelerine yardımcı olur (Sönmez, 2014, s. 42).

Yeşil tüketiciler çevreyi etkileyebilmektedir. Bu tüketiciler çevre dostu davranışlar sergilemektedir. Bu tüketici aldığı ürünün sadece fiyatına göre seçim yapmamaktadır. Yeşil tüketici satın aldığı ürünün üreticisine, ürettiği malzemesine, paketlediği ambalajına ve ürünün atıldıktan sonra bile çevreye olan zararlı etkilerine sahip olup olmadığına bakar. En önemlisi, yeşil tüketiciler sosyal sorumluluğu taşımaktadırlar (Salman M. 2016 s. 22).

Şu andaki mevcut tüketim hızıyla ileride aynı düzeyde bir yaşam standardını devam ettirecek yeterli kaynağa sahip miyiz?" sorusuna daha fazla sayıda tüketici "hayır" cevabı verdikçe "yeşil tüketiciler" haline gelmektedirler. Tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenmemekte, kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarını ve atıkların değerlendirilmesini de yakından izlemektedirler (Biner, 2014, s. 70)

## **6.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin birçok faktörün etkisi altında kalarak gerçekleştirmiş oldukları üst düzey beyinsel aktivitelere karar alma denmektedir. Tüketici için bazen satın alma kararı vermek, ürünün karmaşıklık derecesinin yüksek olması, fiyatının pahalı olması ve nadiren satın alınması gibi nedenlerden ötürü epey zor olmaktadır. Tüketicilerin belli bir yönde karar vermelerini sağlayabilmek de işletmeler açısından oldukça zor olmaktadır. Çünkü iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, tüketiciyi mesaj yığına boğmaktadır. Bu kadar çok mesaja maruz kalan tüketicilerin etkilendikleri faktörler, diğer bir ifadeyle karar verme kriterleri farklılık gösterebilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri hakkında bilgi sahibi olmak, işletmelerin hedef pazar seçimi, pazar bölümlendirme ve pazarlama iletişimi kararını vermesinde işletmelere yardımcı olarak işletmelerin strateji geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Bayrakdaroğlu ve Çakır, 2016, s. 268-269).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde belirtilmektedir ( Durmaz, 2008, s. 36)

### **6.1.1 Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler**

Sosyo-kültürel faktörler sıralanırken bunların arasındaki ilişki genelden özele doğrudur. Bu faktörlerin en geneli kültür, sonraki aşaması ise alt kültürdür (Başarır, 2009: 46). Kültür, insanların ihtiyaçlarının ve davranışlarının ana sebebidir. Kuşaktan kuşağa geçen değerler, tutumlar ve insanların davranışlarına şekil veren anlamlı semboller kültürü oluşturmaktadır. Tüketici davranışı yönüyle ele alındığında kültür, bir toplumun üyelerince paylaşılan ve aktarılan davranışların sonuçlarıyla öğrenilen davranışların toplamıdır (Altanlar, 2010, s. 40).

### **6.1.2 Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler**

#### **6.1.2.1 Referans ( Danışma ) grupları**

Schiffman ve Kanuk'a (2007) göre, bir grubun değerleri ve tutumları bir bireyin davranışı için temel olarak kullanılıyorsa bu grup referans grubudur. Gupta ve Ogden, tüketicilerin yeşil satın alma davranışı üzerinde referans grubu etkisini ölçmüş ve referans grubunun önemini vurgulamışlardır. Araştırmacılar “başka bir

kişinin kararını etkileyen bir kişi yada bir grup” olarak referans grubunu tanımlamaktadır (Salman M. 2016 s.44).

Referans gruplarının bir mal, hizmet veya ürün hakkındaki düşünceleri, tüketiciler için hazırlanmış çeşitli reklam araçlarından çoğu zaman daha yüksek etkiye sahiptir. Referans grupları okul veya iş grupları gibi formel gruplardan oluşabileceği gibi aile, akran ve benzeri biçimsel olmayan formel gruplardan oluşabilir. Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki güçleri, bu grupların normlarına, rollerine, statülerine, güçlerine ve sosyalleşmelerine göre değişebilmektedir (Erdem, 2016, s. 11).

### **6.1.2.2 Aile**

Geçmişten günümüze geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına bırakmıştır. Bu bağlamda anne, baba ve ergenliğe henüz adım atmamış bireyler akla gelmektedir. Ailelerin ihtiyaçları ve yaptıkları harcamalar, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaç kişinin hane dışında çalışıp bütçeye katkıda bulunuyor olmalarına bağlıdır. Aile bireylerinin yaşı ilerledikçe ve aile birey sayısı arttıkça, ürün tercihleri ve gereksinimleri de farklıdır. Bu arada yaş ilerlemesiyle beraber aile içi gelirin artması ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yönelmesi ön görülebilir (Çalık, 2003, s. 71).

### **6.1.2.3 Roller ve statüler**

Bir rol, bir bireyin yapmakla yükümlü olduğu faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü mevcuttur. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir futbolcu menecerinin statüsünden yüksektir, ve bir futbolcu menecerinin statüsü de, bir ofis çalışanından statüsünden yüksektir. Böylece, şirket genel müdürleri çok kez BMW arabaları kullanır ve yüksek markalı giysiler giyerler. Pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler (Kotler, 2000 s. 1670).

### **6.1.3 Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler**

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört faktör mevcuttur.



#### 6.1.4 İhtiyaç ve güdüleme (Motivasyon)

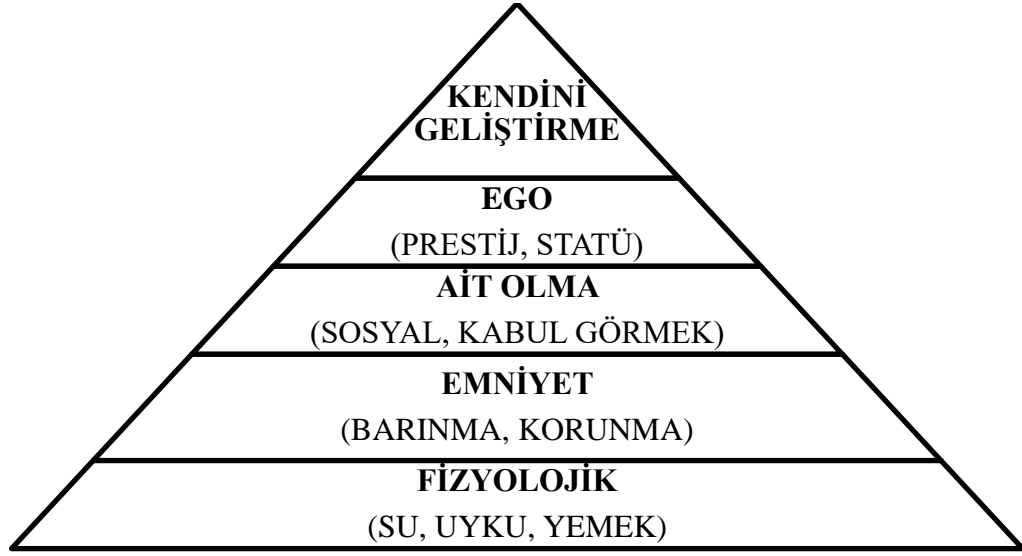
Güdüleme, kişinin satın alma kararı vermeden önce ihtiyaç duyduğu bir duygudur. Tüketici bu duygu sayesinde harekete geçer. Eğer tüketici bu hareket sonrası yeterli düzeyde motivasyon sağladıysa süreci satın almayı gerçekleştirerek sonuçlandırır. Burada önemli olan ihtiyacın doğru sırada ve doğru zamanda belirlenmesidir. O an satın alınması mümkün olmayan veya satın alınması gereksiz olan bir ürünün güdülenme süreci olumsuz sonuçlar doğurabilir (Başarır, 2009 s. 54).

Güdülemeyi anlayabilmenin en iyi yolu tüketicinin düşünme ve öğrenme süreçlerini bilmekten geçer. Giderilmeyen ihtiyaçlar sonucunda gerilim ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin ihtiyacını gidereceği düşünülen davranış sonucunda gerilim bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde azalır (Odabaşı ve Fidan, 2015, s. 105).

Motivasyona ait dört tane teori mevcuttur:

- Sigmund Freud'un yönetici güçler kavramı
- Carl Jung'un ilk örnek kavramı
- Abraham Maslow'un ihtiyaçlar teorisi kavramı
- Henry Murray'in insan ihtiyaçları sıralaması

Aralarına Herzberg'in çift faktör, Alderfer'in ERG, McClelland'ın başarı ihtiyacı ve Vroom'un bekleme teorisinin eklenebileceği tüm bu teoriler arasında bugün en popüler olanı, güdülenme sürecini en iyi açıklayanı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisidir. Maslow bu modelinde bireyin gereksinimlerini belirli bir sıraya dizmiştir. Mesela; bir birey fiziksel gereksinimlerini gidermeden sosyal gereksinimlerini gidermek için gerekli motivasyona sahip olamaz. Bu nedenle her insan gereksinimlerini belirli bir sırayla gerçekleştirir. Öncelik daima fiziksel ihtiyaçlardır, bunlar karşılandıktan sonra birey sosyal ihtiyaçlarını karşılayarak motivasyon elde edebilir. Maslow'un bu modeli aşağıdaki şekilde daha net görülebilir. (Başarır, 2009, s. 52).



**Şekil 6.1:** Maslow'un Hiyerarşisinde İhtiyaç Seviyeleri

**Kaynak:** (Başarır, 2009: 52).

#### **6.1.4.1 Algılama**

Algılama, bireylerin iç ve dış dünyalarını biliyor olmalarıdır. Algılama, insanın etfarında bulunan bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Paksoy, 1996, s. 32.).

#### **6.1.4.2 Öğrenme**

Birçok bilim adamı öğrenmeyi değişik şekillerde tanımlasa da genel olarak öğrenme, deneyimler sonucunda sürekliliği göreceli davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır (Başarır, 2009 s. 57).

Referans gruplarının bir mal, hizmet veya ürün hakkındaki düşünceleri, tüketiciler için hazırlanmış çeşitli reklam araçlarından çoğu zaman daha yüksek etkiye sahiptir. Referans grupları okul veya iş grupları gibi formel gruplardan oluşabileceği gibi aile, akran ve benzeri biçimsel olmayan formel gruplardan da oluşabilir. Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki güçleri, bu grupların normlarına, rollerine, statülerine, güçlerine ve sosyalleşmelerine göre değişebilmektedir (Erdem, 2016, s. 14).

#### **6.1.4.3 Tutum ve inançlar**

İnanç ve tutumlar farklı eylemlerin birleşmesiyle şekil alıp, satın alma davranışını harekete geçirir. İnanç, kişinin nesnelere hakkındaki tanımlayıcı düşünceleridir.

Tutum ise kişinin bazı düşünce ve nesnelere olan eğilimi, değerlemeleri ve duyguları olarak anlatılabilir. Tutum ile çeşitli düşünceler, nesnelere insan hafızasında olumlu veya olumsuz bir şekilde nitelendirilerek gruplandırılır. İşletme yöneticileri, bu yönüyle satın alma davranışı hakkındaki tutumlarının etkisini göz önünde bulundurmalı ve buna göre hareket etmelidirler (Altanlar, 2010, s. 35).

### **6.1.5 Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler**

#### **6.1.5.1 Demografik faktörler**

Yine bu faktörlerin başında demografik faktörler gelmektedir (Yeşiloğlu, 2013: 31). Bunlar; yaş, gelir durumu, cinsiyet, medeni durum, meslek ve eğitim düzeyi gibi bireysel faktörlerdir. Tüketiciler, sahip oldukları bu bireysel özelliklere göre satın alma kararı verirler. Tüketicilerin evli veya bekar olmaları, erkek veya kadın olmaları, genç veya yaşlı olmaları, meslekleri ve eğitim durumları gibi farklı demografik özelliklere sahip olmaları tüketicilerin satın alma kararı verirken sergiledikleri tutum ve davranışları etkilemektedir (Akkaya, 2012, s. 33).

- Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Bireylerin yaşamı süresince gereksinimlerinin giderilmesinde yaş ve yaşam dönemleri büyük önem taşımaktadır. Her yaşa ait kitlenin gereksinimi ve ilgi duyduğu mal ve hizmetler farklı karakteristik özelliklere sahiptir. Yaşı ilerlemiş tüketiciler bir markaya ait deneyimlerinden ötürü o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bu durumun aksine bilinçlenmeleri gereken bir yaşam döngüsü içindedirler (Durmuş vd, 2011, s. 118).

Yapılan araştırmalara göre, genç yaştaki tüketiciler satın alma davranışını sergilerken kendilerini kontrol edememektedir. Diğer yaş grubundaki tüketiciler ise daha kontrollü bir şekilde satın alma davranışını göstermektedirler. Bunun sebebi ise, genç yaştaki tüketicilerin daha duygusal hareket ettikleri ve bu hareketlerini kontrol altında tutamamalarıdır. Bu etkenler neticesinde tüketicinin karar verme tarzları da farklılık göstermektedir (Garip, 2019, s. 26)

- Yaşam stili

Yaşam stili, pazar bölümü için önemli bir unsurdur. Tüketiciler sadece yaş, cinsiyet, gelir, hane büyüklüğü, eğitim ve diğer demografik özellikler incelenerek

bölümlendirilmez; nerede yaşadıkları, satın alma davranışları, kişisel özellikleri, tutumları, ilgi alanları, fikirleri, faaliyetleri ve örgütsel üyelikleri dikkate alınarak da pazar bölümlendirilmesi yapılabilmektedir (Durmuş vd, 2011, s. 119).

- Ekonomik koşullar

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir faktörde ekonomik faktörlerdir. Ekonomi, varlıkların ele geçirilmesi ve bölüşümü ile ilgili sistemi inceleyen ve insanların sınırsız olan ihtiyaçlarını, nispeten sınırlı olan kaynaklarla karşılamaya ilgilenecek bir bilim dalıdır. Ekonomik olay, insanın parayla karşılanabilen veya ölçü birimi para olan ihtiyaçları için yapılan faaliyetleri oluşturmaktır (Erdem, 2016, s. 18).

Tüketici ürün seçerken ve satın alırken o an ki koşullara göre karar verir. Bu koşullar ekonomik anlamdadır. Mesela, bir birey ev almayı düşünürken işini kaybederse, bu kararından vazgeçer. Başka bir örnek ise bireyin maaşına zam yapılırsa aklındakinden daha iyi bir yerde, daha geniş bir ev almaya karar verebilir (Durmuş vd, 2011, s. 119).

- Meslek

Tüketicilerin yaptığı meslekler, öncelikle ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri kazançlarına ve gelirlerine göre belirlerler (Cemalcılar, 1986: s.58). mesela, asgari ücret alarak geçimini sağlayan bir işçi, senetle veya krediyle araba almayı düşünürken; bir işletme sahibinin helikopter almayı düşünmesi gibi. Bu durum dünyanın her yerinde aynıdır. İnsanlar mesleğine göre para kazandıklarından dolayı bütçeyi de ciddi anlamda etkiler.

Tüketicinin icra ettiği meslek, belirli ürünlere gereksinim ve istek oluşmasını sağlar. Bir çalışan ile bir işletme sahibinin giyim gereksinimi birbirlerinden tamamen farklıdır. Bir bankacı ile bir eczacı, meslekleriyle alakalı farklı araç ve gereçlere gereksinim duyarlar. Bununla beraber tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça gereksinimleri ve talepleri de aynı oranda artar ve çeşitlenir.

- Kişilik

Kişilik, bireyin kendine güvenmesi, özgür ve hür olması, başkalarıyla birlikte olmaktan kendini mutlu hissetmesi, diğer bireylere saygılı olması ve yaşadığı

Çevreye zorlanmadan uyum sağlayabilmesi gibi özelliklerle anlatılabilir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 354).

## **7. İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMAYA YÖNELME NEDENLERİNİ ORTAYA KOYMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

### **7.1 Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Günümüzde işletmeler arası artan rekabet nüfus artışından dolayı hızla kirlenen çevre ve tüketicinin çevre bilincinin artması, yeşil ürünlere olan talebi artırmıştır. Söz konusu araştırmanın amacı, işletmelerin yeşil pazarlamaya karşı olan tutumunu etkileyen faktörlerin neler olduğunu incelemektir. Bu kapsamda, işletmelerin yeşil pazarlamaya karşı tutumlarına etki eden faktörler yasal mevzuat, sosyal sorumluluk bilinci, tüketicinin yeşil bilinci, rekabet ve kurumsal imaj perspektifi açısından incelenmektedir. Söz konusu faktörlerin neler olduğunun ve öneminin anlaşılması işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini oluşturmalarında yön gösterici olacaktır.

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda olduğu şekilde sıralanmıştır:

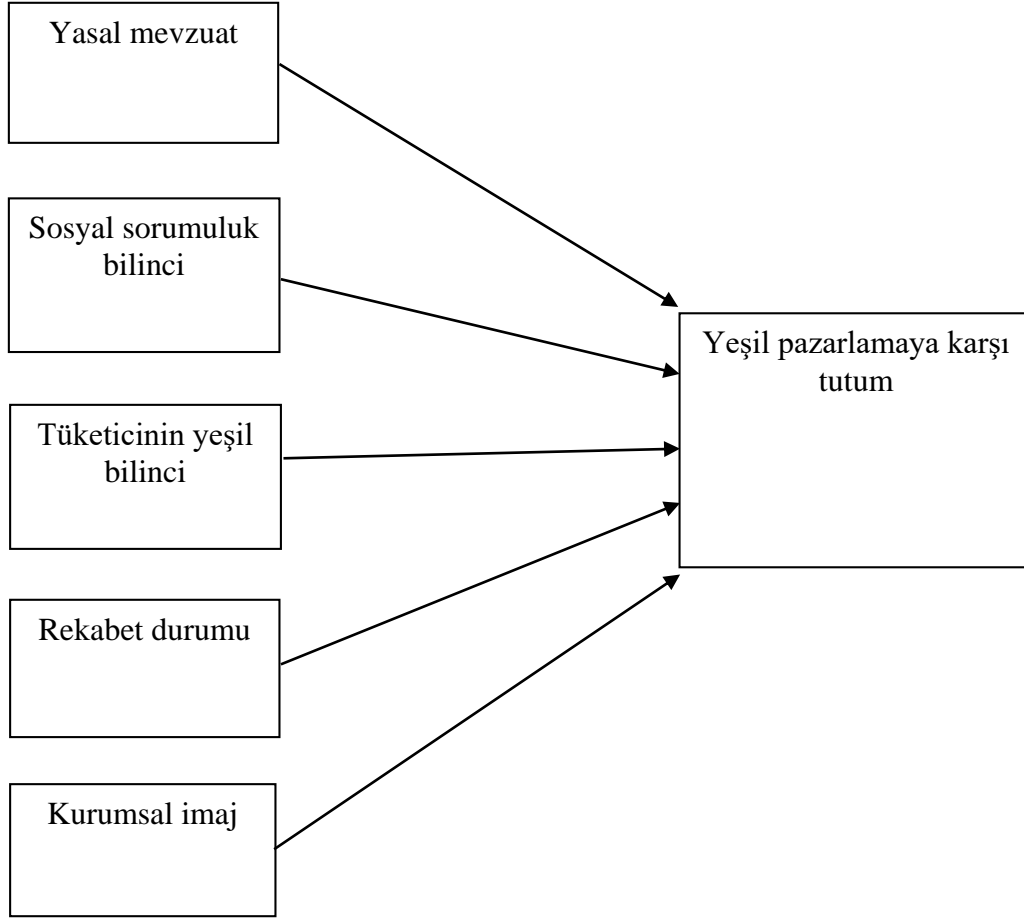
- Örneklem seçiminde kolayda örnekleme kullanılmıştır
- Sosyal bilimler alanında yapılan diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışma için de deneyselliğe dayanmamasından kaynaklanan sınırlılık bu çalışma için de geçerlidir.
- Anket uygulamasının sınırlı sayısı ve İstanbul ilindeki işletmelerde çalışan kişiler üzerinde yapılmış olmasından dolayı tüm Türkiye'yi genelleyen sonuçlar üretilmesi mümkün olmamıştır.

### **7.2 Araştırma Metodolojisi**

#### **7.2.1 Araştırmanın türü, modeli ve hipotezleri**

Araştırma keşifsel ve tanımlayıcı araştırma türlerinin bir arada kullanıldığı karma bir araştırma olup, İstanbul'da faaliyet gösteren yeşil pazarlama uygulamaları olan 10 adet firmanın çalışanlarından oluşmaktadır. Yeşil pazarlamaya karşı

tutum geliştirmede etkili faktörlerin belirlenmesi bu araştırmanın temel araştırma sorusudur. Araştırmanın grafiksel modeli Şekil 3.1 de sunulmuştur.



**Şekil 7.1:** Araştırma Modeli

Araştırmanın Hipotezleri aşağıda sıralanmıştır;

H<sub>1</sub>: İşletmelerin yasal mevzuat hakkındaki kaygıları yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.

H<sub>2</sub>: İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinci yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.

H<sub>3</sub> : Tüketicinin yeşil bilinci yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.

H<sub>4</sub> : İşletmelerin rekabet durumu yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.

H<sub>5</sub> :İşletmelerin kurumsal imajı güçlendirme kaygıları yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.

### 7.3 Kullanılan Ölçekler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili toplanan veriler cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve aylık gelir değişkenleridir. Bağımsız ve bağımlı değişkenler 5'li likert tipi ölçekle ölçülmüştür (5- kesinlikle katılıyorum, 4- katılıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 1- kesinlikle katılmıyorum). Ölçeklere ait ifadeler ve ölçeklerin kaynakları Tablo 3.1'de verilmiştir.

**Çizelge 7.1:** Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadeler

Ölçek	Kaynak
<b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>	
Ürettiğimiz ürün ve ambalajlarımızın geri dönüşürülmesinde bayilerimiz ve tedarikçilerimizle işbirliği içindeyiz	Üstünay,2008
Ürünlerimizin ve ham maddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanmaktayız	Üstünay,2008
İşletmemiz faaliyetlerinde çevreci ve sosyal sorumluluk bilincini vurgulamaya çalışmaktadır	Paksoy,2000
Firmalar, ürünlerinin kullanım/ tüketim sonrası çevreye olabilecek zararları konusunda da sorumluluk hissetmelidirler	Paksoy,2000
<b>Yeşil Bilinci</b>	
Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdır	Üstünay,2008
Toplumda çevre bilincinin artması, işletmeleri çevreci tutumlara yöneltmiştir	Paksoy,2000
Toplumda artan çevre bilinci, çevreci ürünlere olan talebi artırmıştır	Paksoy,2000
<b>Yasal Mevzuat</b>	
Yeşil pazarlamaya yönelmemizi global düzeyde artan yasal ve politik düzenlemeler etkilemiştir.	Üstünay,2008
İşletmemiz çevre ile ilgili ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeleri yakından takip etmektedir	Paksoy,2000
Devletlerin çevreye yönelik getirdiği yasal düzenlemeler, işletmeleri daha çevreci davranmaya yöneltmiştir	Paksoy,2000
Yasal zorunluluklar olmasaydı çevreyi koruma adına yaptığımız çalışmalarını yapmazdık.	Ginsberg and Bloom, 2004
<b>Kurum İmajı</b>	



**Çizelge 7.2:** (devam) Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadeler

<b>Ölçek</b>	<b>Kaynak</b>
<b>Sosyal Sorumluluk Bilinci</b>	
Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdayız	Üstünay,2008
Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanmaya önem veriyoruz	Üstünay,2008
Firma imajını güçlendirmek adına çevreyi koruma faaliyetleri yapmaktayız	Ginsberg and Bloom, 2004
Rekabet	Üstünay,2008
Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.	Üstünay,2008
Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması	Üstünay,2008
maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih etmekteyiz	8
Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğini düşünüyoruz	Üstünay,2008
Yeşil Pazarlamaya Karşı Tutum	
Yeşil Pazarlamayı güvenilir buluyorum.	
Yeşil Pazarlamayı çevreye yararlı buluyorum.	
Yeşil Pazarlama diğer pazarlama türlerine göre daha sağlıklı ürünler ortaya koyar.	

#### **7.4 Anakütle, örneklem ve anket tasarımı**

Araştırmanın ana kütesini İstanbul ilinde faaliyet gösteren 10 adet yeşil pazarlama uygulamaları olan firmanın çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle olasılıksal olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 150 kişiden kolayda örnekleme metodu ile veriler yüzyüze ve online toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde, cevaplayıcıların demografik bilgileri alınmış, ikinci bölümde araştırmanın temel değişkenlerine ait ölçeklere yer verilmiştir.

## 7.5 Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmanın cevapları SPSS 22.0 programında analiz edilmiş, frekans tablolarından, ve regresyon analizlerinden elde edilen sonuçlardan yararlanılarak bulgular yorumlanmıştır. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili sorularda frekans dağılımlarından ve yüzdelere dayanarak yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için her bir değişkenin güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. Ardından hipotez testleri doğrudan regresyon analizi ile test edilmiştir.

Bundan sonraki bölümde istatistiksel analizlere dair bulgulara yer verilmiş, ardından gerçekleştirilen saha çalışmasının sonuçları raporlanmıştır.

### 7.5.1 Katılımcıların demografik özellikleri ve tanımlayıcı istatistikler

Katılımcıların demografik özellikleri olarak cinsiyet, yaş, eğitim ve hane gelir düzeyleri sorgulanmıştır. Tablo 3.9 katılımcılara ait demografik özellikleri göstermektedir.

Araştırmaya katılan 150 kişinin 94'ü (% 63) kadın, 56'sı (%37) erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımızda 18 yaş altı birey bulunmazken, katılımcıların % 48' i yani 72 kişinin 18-39 yaş aralığında, 59 kişinin (%39) 31-40 yaş aralığında, 16 kişinin (% 11) 41-50 yaş aralığında ve 3 kişinin (%2) 50 yaş üstünde olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu söylenebilir. Katılımcılar % 60'ının bekar % 40'ının evli olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında ilköğretim mezunu yokken, lise mezunlarının sayısı 25 (%17), önlisans mezunlarının sayısı 39 (%26), lisans mezunlarının sayısı 63 (%42). Ve yüksek lisans mezunlarının sayısı 23 (%15)' dir. Katılımcıların % 11'i 1603-3000 TL arası, % 30'u 3004-5000 TL, % 37'si 5000-7000 TL arası % 21'i 7000 TL üstü gelire sahiptir.

**Çizelge 7.2: Demografik Özellikler**

<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran</b>
18-30	72	48%
31-40	59	39%
41-50	16	11%
50 üstü	3	2%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	56	37%
Kadın	94	63%
<b>Medeni Durum</b>		
Bekar	90	60%
Evli	60	40%
<b>Gelir Durumu (TL)</b>		
1602 altı	0	0%
1603-3000	17	11%
3001-5000	45	30%
5001-7000	56	37%
7001 üstü	32	21%
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlkokul	0	0%
Lise	25	17%
Önlisans	39	26%
Lisans	63	42%
Y.Lisans	23	15%
Toplam	150	100%

### 7.5.2 Katılımcıların ölçek soruları hakkındaki değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçek sorularına verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanarak aşağıdaki tablolar elde edilmiştir. Ayrıca her tablonun sonunda ölçek için genel ortalama değeri hesaplanmıştır.

**Çizelge 7.3:** Sosyal Sorumluluk Bilinci değişkenine ait İstatistikler

	Frekans	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Ürettiğimiz ürün ve ambalajlarımızın geri dönüştürülmesinde bayilerimiz ve tedarikçilerimizle işbirliği içindeyiz.	150	1.00	5.00	3.7667	1.04539	1.093
Ürünlerimizin ve ham maddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanmaktayız.	150	1.00	5.00	3.6533	1.06806	1.141
İşletmemiz faaliyetlerinde çevreci ve sosyal sorumluluk bilincini vurgulamaya çalışmaktadır.	150	1.00	5.00	4.1400	.85161	.725
Firmalar, ürünlerinin kullanım/ tüketim sonrası çevreye olabilecek zararları konusunda sorumluluk hissetmelidirler.	150	1.00	5.00	4.4600	.85632	.733

Tabloya göre, katılımcıların sosyal sorumluluk bilinci düzeyleri ortalaması 4,00'dır. Bu değer sosyal sorumluluk bilincine sahip olduklarını göstermektedir.

**Çizelge 7.4:** Yeşil Bilinci Değişkenine Ait İstatistikler

		<b>Frekans</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Varyans</b>
Toplumda çevre bilincinin artması, işletmeleri çevreci tutumlara yöneltmiştir.	150	1.00	5.00	4.1600	1.02374	1.048	
Toplumda çevre bilinci, çevreci ürünlere olan talebi artırmıştır.	150	1.00	5.00	4.3067	.80223	.644	
Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran daha fazla para ödemeye razıdırlar.	150	1.00	5.00	3.5933	1.27493	1.625	

Tablo 8.5' de katılımcıların yeşil bilincine ait ortalamanın 4,02 olması yeşil bilincine sahip olduklarını göstermektedir.

**Çizelge 7.5: Yasal Mevzuat değişkenine ait İstatistikler**

	Frekans	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Yeşil pazarlamaya150 yönelmemizi global düzeyde artan yasal ve politik düzenlemeler etkilemiştir.	150	1.00	5.00	3.6133	.98843	.977
İşletmemiz çevre150 ile ilgili ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeleri yakından takip etmektedir.	150	1.00	5.00	3.9133	1.00960	1.019
Devletlerin çevreye150 yönelik getirdiği yasal düzenlemeler, işletmemizi daha çevreci davranmaya yönelmiştir.	150	1.00	5.00	3.8733	1.06372	1.131
Yasal zorunluluklar150 olmasaydı çevreyi koruma adına yaptığımız çalışmaları yapmazdık.	150	1.00	5.00	2.7933	1.38688	1.923

Tablo 3.5’de katılımcılara ait yasal mevzuat değişkenine verilen cevaplara ait ortalamanın 3,54 ile orta değerinin biraz üzerinde olduğu görülmektedir.

**Çizelge 7.6:**Kurum İmajı değişkenine ait İstatistikler

	Frekans	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışıyoruz.	150	1.00	5.00	3.9667	.90053	.811
Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdayız.	150	1.00	5.00	4.2467	.75027	.563
Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanmaya önem veriyoruz.	150	1.00	5.00	3.6067	1.13455	1.287
Firma imajını güçlendirmek adına çevreyi koruma faaliyetleri yapmaktayız.	150	1.00	5.00	3.8000	1.15276	1.329

Tabloya göre kurum imajı değişkeni sorularına verilen cevaplara ait ortalama 3,90'dir.Bu da ortalamanın üstünde olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 7.7:** Rekabet değişkenine ait İstatistikler

	<b>Frekans</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Varyans</b>
Kuruluşumuzda çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	150	1.00	5.00	3.2400	1.19664	1.432
Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih etmekteyiz.	150	1.00	5.00	3.4133	1.21615	1.479
Sosyal sorumlu firma rekabet avantajı getirdiğini düşünüyoruz.	150	1.00	5.00	4.2667	.93167	.868

Tabloya göre katılımcıların rekabet değişkenine verdiği cevaplara ait ortalama 3,64'dür. Bu da ortalamanın biraz üstünde olduğunu göstermektedir.



**Çizelge 7.8:Yeşil pazarlamaya karşı tutum değişkenine Ait İstatistikler**

	Frekans	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Yeşil Pazarlamayı150 güvenilir buluyorum.	150	3.00	5.00	4.3467	.65525	.429
Yeşil Pazarlamayı150 çevreye yararlı buluyorum.	150	3.00	5.00	4.5867	.50748	.258
Yeşil Pazarlama150 diğer pazarlama türlerine göre daha sağlıklı ürünler ortaya koyar.	150	3.00	5.00	4.5267	.55195	.305
Yeşil Pazarlama150 işletmeler arası rekabet açısından daha avantajlıdır.	150	2.00	5.00	4.2333	.85465	.730

Tabloya göre yeşil pazarlamaya karşı tutum değişkenine verilen cevaplara ait ortalama 4,42'dir. Bu durum katılımcıların yeşil pazarlamaya karşı pozitif tutumunun olduğunu göstermektedir.

## 7.6 Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik, bir ölçekte yeralan tüm ifadelere verilen cevaplarının birbirleri ile tutarlılığını ve iç uyumlarını gösterir (Kurtuluş,2010:184). Cronbach alpha değerinin 0,70 üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir (Durmuş vd,2013).

Yapılan güvenilirlik testi sonuçlarına göre, yasal mevzuat değişkeninin güvenilirlik kriterlerini karşılamadığı (Cronbach alpha =0,574) görülmüştür. Yeşil bilinci değişkeninde “Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran daha fazla para ödemeye razıdırlar” sorusunu çıkardıktan sonra Cronbach alpha değeri 0,744 olarak bulunmuştur.

**Çizelge 7.9:** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Sosyal sorumluluk bilinci	0,721
Yeşil bilinci	0,744
Yasal mevzuat	0,574
Kurum imajı	0,733
Rekabet	0,730
Yeşil pazarlamaya karşı tutum	0,744

Dolayısıyla yasal mevzuat değişkeni analize dahil edilmemiştir.

### 7.7 Hipotez Testi

Hipotezleri test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Çok değişkenli regresyon analizi bir bağımlı değişkenin birden çok bağımsız değişkeni açıkladığı durumlarda kullanılmaktadır (Kurtuluş,2010:187). Regresyon analizi ile ilgili olarak, bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin 0,70'den fazla çıkması çoklu bağıntı sorununa işaret etmektedir. VIF (varyans büyütme faktörü) değerinin 10'dan büyük çıkması çoklu bağlantı sorunu olduğunu göstermektedir (Durmuş vd,2013:156).

Yapılan regresyon analizleri öncesi değişkenler arası korelasyonlara bakılmış ve 0,70'den büyük bir korelasyon değerine rastlanmamıştır. Tüm VIF değerleri 10'un altındadır.

Çoklu regresyon analiz sonucunda H3 ve H5 hipotezleri kabul edilirken ( $p < 0,05$ ) H2 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir ( $p > 0,05$ ). Sadece Tüketicinin yeşil bilinci ve kurumsal imajın yeşil pazarlamaya karşı tutum üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmuştur. Tüketicinin yeşil bilincinin ve kurumsal imajın yeşil pazarlamaya karşı tutumu etkileme miktarları her ikisi içinde 0,26 olarak bulunmuştur. İki değişkenin birlikte internetten alışveriş yapma niyetindeki değişimi açıklama miktarı % 37dir ( $p < 0,05$ ;  $R^2 = 0,37$ ). Sosyal sorumluluk ve rekabet değişkenleri ile

Yeşil pazarlamaya olan tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ).

**Çizelge 7.10: Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu**

<b>Model Summary</b>					
Model		R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
dimension0	1	.621 <sup>a</sup>	.385	.368	.38719

a. Predictors: (Constant), yesilbilinci, sosyalsorumluluk, rekabet, kurumsalimaj

**Çizelge 7.10: Regresyon ANOVA Tablosu**

<b>ANOVA<sup>b</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.630	4	3.408	22.730	.000 <sup>a</sup>
	Residual	21.738	145	.150		
	Total	35.368	149			

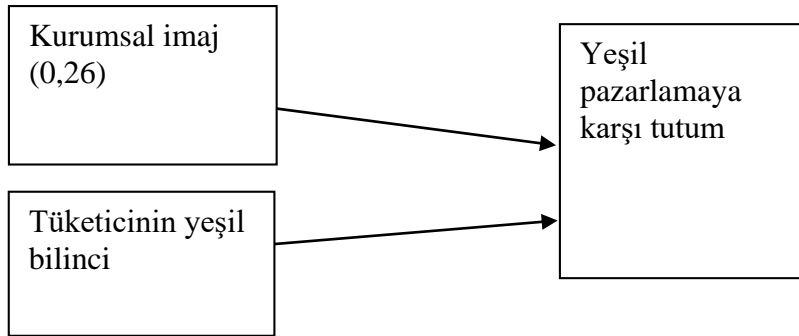
a. Predictors: (Constant), yesil bilinci, sosyal sorumluluk, rekabet, kurumsal imaj

b. Dependent Variable: tutum

**Çizelge 7.11:** Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	order	Partial	Part Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.534	.208		12.19	.000					
Sosyal sorumluluk	.084	.061	.122	1.380	.170	.466	.114	.090	.538	1.858
-rekabet	.065	.050	.114	1.316	.190	.463	.109	.086	.563	1.777
-kurumsal imaj	.170	.063	.260	2.685	.008	.551	.218	.175	.452	2.213
-	.153	.048	.258	3.219	.002	.511	.258	.210	.657	1.522
yesil bilinci										

a. Dependent Variable: tutum



**Şekil 7.2:** Onaylanan Model

Hipotezlerin red/kabul durumunu özetleyen Tablo 3.45'e aşağıda yer verilmiştir.

**Çizelge 7.12: Hipotez Testi Sonuçları Özet Tablosu**

<b>Hipotez</b>	<b>Açıklama</b>	<b>Sonuç</b>
H1	İşletmelerin yasal mevzuat hakkındaki kaygıları yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.	Ölçülmedi
H2	İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinci yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.	Red
H3	Tüketicinin yeşil bilinci yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.	Kabul
H4	İşletmelerin rekabet durumu yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.	Red
H5	İşletmelerin kurumsal imajı güçlendirme kaygıları yeşil pazarlamaya karşı tutum geliştirmelerinde etkilidir.	Kabul

## 8. SONUÇ

Bu çalışmada tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ele alınarak çevre ile ilgi faaliyetleri, aldıkları önlemler, çevreye duyarlı üretim ve pazarlama uygulamaları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılmasının bir sebebi tekstil sektörünün diğer sektörler arasında en çok kirliliğe sebep olduğu düşüncesinin yaygın olmasından kaynaklanmaktadır. Endüstriyel atıklar arasında aslında yüksek miktarda değerlendirilebilir malzeme bulunmaktadır. Bu malzemeleri, geri kazanmak hatta hammadde olarak tekrar kullanmak mümkündür. Bunları düzenli depolamaya göndermek yerine, ikincil hammadde olarak kullanmak, hem çevre koruma hem de kaynak kaybını önleme açısından çok önemli olacaktır. Sürdürülebilirlik ilkesinin ışığında işletmeler temiz üretim ilkelerini benimsemeli, tükenebilir enerji kaynakları yerine çevreye zarar vermeyen yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmeli, çevreye dost, geri dönüşebilir hammadde kullanmalı, pazarlama faaliyetlerinin tümünde yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma gibi yeşil stratejileri benimsemelidir. İşletmelerin yeşil stratejileri tek başına uygulaması yeterli değildir. Yeşil stratejileri belirlemiş tedarikçi sayısının artması gerekmektedir. İşletmeler tedarikçi seçiminde yeşil stratejileri benimsemiş tedarikçileri daha fazla tercih ederlerse diğer tedarikçiler de müşterilerini kaybetmemek için stratejilerini yeşil anlayışa göre değiştirme yoluna gideceklerdir. İşletmelerin üzerine düşen görevlerden biriside tutundurma faaliyetlerinde, toplumsal sorumlulukları çerçevesinde tüketicilerin çevre sorunları konusunda bilgilendirilmesi, israflıktan uzak sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde çevreye dost tüketici bilincinin oluşturulması amacıyla eğitim ve gelişimlerinin sağlanmasına yönelik projelerin geliştirmesi ve yürütülmesine destek olmasıdır.

## KAYNAKLAR

- Ar, A. & Tokol, T.** (2010). Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9.31,148-168.
- Alabay N.** (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15, S.2 s.213-235.
- Aracıoğlu B. & Tatlıdil R.** (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Aydoğdu B.** (2014). Yerel ve Bölgesel Düzeyde Çevre Kirliliği Sorunları: Elazığ İli Örneği Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, I (1), 133-148.
- Aslan, F.** (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars
- Aslan Ç, F.** (2017). Yeşil Pazarlamaya Giriş. *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (16), 92-101.
- Altanlar, E. S.** (2010). Menşe Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akkaya, S.** (2012). İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akkoyunlu G. Ş., Kalyoncuoğlu S.** (2014). Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ekim 2014 Cilt-Sayı: 7 (3) ss:125-144 ISSN: 2148-5801
- Ateş Ö., Küçükçongar M.,** (2017). *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, 2017 (303-322)
- Aytekin, P.** (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 1-20.
- Biner N.** (2014). “Tüketici Yeşil Davranışlarının İncelenmesi”, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Boztaş, D.** (2006). Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Toplumlarda Çevre Sorunsalı, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bayrakdaroğlu, F., Çakır H.** (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 266-284.
- Bikari S., Ünal S., Deveci G.** (2017). 22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı s. 145-162 ISSN 1307-9832.

- Bulut E.** (2012). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başarır, Ö.** (2009). Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Caner E.** (2012) Haliç Üniversitesi, Pazarlama ve Müşteri İlişkileri, İstanbul.
- Çakır M.** (2017). Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları, Sayı: 9 333-378
- Çalık N.** (2003) Pazarlama Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir, s. 71.
- Çeşmecioğlu, S.** (2004). CE Rehberi. İstanbul Ticaret Odası (İTO), Yayın No: 2004-36, İstanbul
- Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı**  
<http://webdosya.csb.gov.tr/db/bolu/icerikler/cevre201802222082618.pdf>  
Erişim Tarihi 24/09/2017
- Durmaz Y., ORUÇ R. B., KURTLAR M.** (2011). Akademik Yaklaşımlar Dergisi, İlkbahar, :2 Sayı:1
- Dizaji S. B.** (2017). T.C. ATATÜRK Üniversitesi, İmalat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Stratejileri; Performans ile İlişkisi Üzerinde Bir Araştırma, Erzurum
- Doğan, U. & Durukan, T.** (2015). Social Responsibility Project for Liveable World and A Sustainable Development: Green Marketing, The Journal of Academic Social Science Studies, Number: 32, p. 85-93, Winter III 2015
- Durmaz, Y.** (2008). Tüketici Davranışı, Ankara: Detay Yayınları.
- Erdem M. M.** (2019). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Mal ve Hizmetleri Tercih Etme Eğilimlerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Emgin Ö., Türk Z.** (2004). Mevzuat Dergisi, Haziran, Yıl:7 Sayı: 28
- Erdem K.** (2016). “Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki”, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Erbil D. D. & Babaoğlu M.** (2007). “Sürdürülebilir/Yeşil Tüketim Çerçevesinde Bazı Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Davranışları”, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Erbaşlar, G.** (2012). Yeşil Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi MBD, 1 (2), 94-101.
- Eser, Zeliha, Korkmaz, Sezer ve Öztürk, Sevgi Ayşe.** (2011) Pazarlama Kavramlar – İlkeler – Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi,.
- Fraj, Elena, Martinez, Eva** (2007). Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. International Journal of Consumer Studies, 31 (1), 26-33.
- Faris M. Ameen Mustafa AL-SALMAN** (2016). Gazi Üniversitesi, Yeşil Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi.
- Gürbüz A. Erdoğan E.** (2007). ISSN:1304-0278 Güz-2007 C.6 S.22 (116-134)
- Görmez, K.** (2007). Çevre Sorunları (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Güsan G., Aktaş E., Güvendik Ö.** (2016). İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, S: 13



- Grönroos, C.** (1994), “From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decisions*, 32(2) 4–20.
- Garip S.** (2019). “Demografik Özelliklerin Tüketici Karar Verme Tarzları ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışına Etkisi ”, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Güner F.** (2017). T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, CE İşaretinin Önemi ve İthalatçı Firmalar Nezdinde Bilinirliğinin İncelenmesi, İstanbul.
- Güleç H.** (2016). T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticarete Yeşil Pazarlama Etkileri ve Bir Araştırma, İstanbul
- İbişoğlu A.** (2007). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği”, Ankara.
- Kete, Halil, Aydın, Mehmet Sadık, Kaya, Hakan** (2017). Çevre Sorunları İle Mücadelede Maliye Politikaları. *Journal of Life Economics Uluslararası Hakemli ve Açık Erişimli Elektronik Dergi*, 4 (2), 167-190
- Koçak, A.** (2003). Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (3), 22-40.
- Keleş C.** (2008). Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, s.85-102
- Keleş, Ö.** (2007). Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Ekolojik Ayak İzinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi [Application and Evaluation of Ecological Footprint as an Environmental
- Kotler P. ve Kevin Lane Keller**, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2006) 19’den aktaran Eser, Korkmaz ve Öztürk 19.
- Kotler P. ve Lee N.**, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev: Sibel Kaçamak Kapital Meyde Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2006, s.203.
- Kuduz N.** (2011). Selçuk Üniversitesi, İşletme Ana bilim Dalı, Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, Konya
- Karaçay, G.** (2005), “Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi, Yıl 2005, Cilt:14, Sayı:1.
- Kından A.** (2006). “Bir Eko-Etiket Olarak Mavi Bayrak’ın Türkiye Kıyı Turizmde Bir Pazarlama Unsuru Olabilirliğinin Araştırılması”, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kurtuldu, S. M.** (2002): “Halkla İlişkiler’in Tüketiciyi Koruma Yönü” *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 16, Sayı: 2002- 02, Mart- Nisan
- Koçarlan, H.** (2015). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri, Doktora Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis.
- Leblebici Kacur, L.** (2008). Yeşil Pazarlama Ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Lorek, S. & Lucas, R.** (2003). Towards sustainable market strategies: A case study on eco textiles and green power, *Wuppertal Papers*, No. 130, <https://www.econstor.eu/handle/10419/49107> adresinden erişildi.
- MEB** (2011), *Pazarlama ve Perakende, Standartlaşma 347CH0008*, Ankara
- North, K.** (1992). *Environmental Business Management: An Introduction*. Geneva, İsviçre: Geneva International Labour Office. DOI: 9221072894
- Odabaşı Y., Gülfidan B.** (2015). *Tüketici Davranışı* (15. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Ottman J.** (1993) Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age, Lincolnwood, Illinois, s. 21. **Odabaşı, Y.** (1992): Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Gelişmeler, Pazarlama Dünyası yıl: 6, sayı: 36, Kasım/Aralık, 1992; 4
- Öztürk, Ö.** (2017). Çevre Kirliliği Ve Hukuki Sorumluluk, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Örten T.** (2009). C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 35, Sayı: 2 **Öztürk K.** (2002). G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 22, Sayı 1, 47-65
- Öztürk K.** (2002). G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 22, Sayı 1, 47-65
- Polansky M.** (1994), An Introduction to Green Marketing , Electronic Green Journal, Vol. 1,No:2, s. 18.2
- Paylan M. & Torlak Ö.** “Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri”, 14.Ulusal Pazarlama Kongresi Küreselden Yerele Global Pazarlama, Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bildiriler Kitabı, 2009, s.10.
- Paksoy M.** ve diğerleri, (1996). Örgütsel İletişim, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 533, Eskişehir, s. 32.
- Sönmez, Y.** (2014). Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum Ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir
- Şenocak B.** (2017). İŞLETMELERDE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİ, DENİZLİ TEKSTİL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA, Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD Yönetim ve Organizasyon Programı, Denizli
- Tenekecioğlu B.** (2003), Genel İşletme, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir, s. 184.[Education Tool Towards Sustainable Life]. Unpublished doctoral dissertation, Gazi University, Ankara, Turkey.
- Tayfun N., Öçlü B.,** (2016). Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Temmuz, 9(3)
- T.C. Ticaret Bakanlığı** Ürün Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü, “CE” İşareti Taşınması Gereken Bazı Ürünlerin İthalat Denetimi Tebliği (Ürün Güvenliği ve Denetimi: 2019:9)
- Uydacı, M.** (2002). Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uysal N. & Esen S.** (2017). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 2, s. 205-229.
- Uysal S.** (2011). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE
- Uysal, O. U.** (2006). Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstünay M.** (2008). Edirne, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs
- Yalman Y.** (2018). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

- Yıldız B.** (2018). “Eko Etiketlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri”, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Yüksel E.** (2009). T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, İzmir.
- Yılmaz, S.** (2009). Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon
- Yılmaz, B. S., Seyhan, G.** (2008). Sürdürülebilir Turizm için Eko-Otel Ve Yeşil Pazarlama Faaliyetleri. 13.Ulusal Pazarlama Kongresi “Sürdürülebilirlik ve Pazarlama” Bildiri Kitabı. Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. 684-694.
- Yeşiloğlu, H.** (2013). Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Waterschoot, V. Walter & Foscht T.** (2010), “The marketing mix – a helicopter view”, Ed. Michael J. Baker ve Michael Saren, Marketing Theory, London: Sage, 185–208.

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı-Soyadı** : Dilan BAHÇECİK  
**Doğum Tarihi ve Yeri:** 01/10/1993 - İSTANBUL  
**E-posta** :

### Öğrenim Durumu :

- **Lisans** : 2015, İstanbul Aydın Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü
- **Yüksek Lisans:** İstanbul Aydın Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı