

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MARKALARIN ÇEVRE DOSTU UYGULAMALARININ**  
**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YEŞİL ÜRÜNLERİ**  
**KULLANMA EĞİLİMLERİNE ETKİSİ:**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ UYGULAMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Abit BULUT**

**HAZIRLAYAN**  
**Kübra DURMUŞ**

**ELAZIĞ -2014**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**MARKALARIN ÇEVRE DOSTU UYGULAMALARININ ÜNİVERSİTE**  
**ÖĞRENCİLERİNİN YEŞİL ÜRÜNLERİ KULLANMA EĞİLİMLERİNE**  
**ETKİSİ: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ UYGULAMASI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Abit BULUT**

**HAZIRLAYAN**  
**Kübra DURMUŞ**

Jürimiz, ..... tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Zahir KIZMAZ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Ürünleri Kullanma Eğilimlerine Etkisi: İnönü Üniversitesi Uygulaması****Kübra DURMUŞ****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Elazığ – 2014, Sayfa: X + 74**

Sanayileşmenin ve teknolojinin hızlı gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan çevre sorunları özellikle 1970’lerden itibaren çevreye duyarlı pazarlama anlamı taşıyan “ yeşil pazarlama” yaklaşımını doğurmuştur. Yeşil pazarlama anlayışı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, ekolojik dengeye en az zararı vermeyi hedefleyen, çevre dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken, sosyal sorumluluk çerçevelerini belirlemelerine neden olan bu yaklaşımla birlikte işletmeler ve tüketiciler içinde yaşadıkları çevreye her açıdan daha duyarlı davranma gereğini hissetmişlerdir. Özellikle de tüketiciler çevreyi koruma konusunda sadece kurumların sorumlu olmadığını, tüketici olarak kendilerinin de satın alma kararlarıyla çevrenin korunmasına katkı sağlayabildiklerini fark etmişlerdir. Bu bağlamda markaların hem fiziksel (yeşil ürün, temiz teknoloji, kullanılan hammadde... vs )hem de sosyal sorumluluk(doğa dostu kampanyalar, çevreye dost kuruluşlarla işbirliği gibi)çerçevesinde sergiledikleri yaklaşımlar tüketicilerin satın alma kararlarında olumlu bir etki yaratmakla birlikte işletmeye rekabet avantajı ve kar sağlayacaktır. Bu çalışma, anket tekniği kullanılarak markaların uyguladıkları çevreci uygulamaların üniversite öğrencilerinin algısı ve marka tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir çalışma olup tüm veriler istatistiksel olarak analiz edilip yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Markalar, yeşil pazarlama, çevre dostu uygulamalar.

**ABSTRACT**

**Master Thesis**

**Brand of Environmentally Friendly Practices of University Students Tend to Use  
Green Products to the Effects: İnönü University Application**

**Kübra DURMUŞ**

**The University of Fırat**

**The Institute of Social Science**

**The Department of Business Administration**

**Elazığ-2014, Page : X + 74**

The rapid development of industrialization and technology, environmental issues that arise in conjunction with marketing, especially from the 1970s which means environmentally friendly "green marketing" approach engendered. Green marketing approach, while meeting consumer demands and needs, do not damage the ecological balance, includes eco-friendly marketing activities. Conducting marketing activities of enterprises, which resulted in determination of social responsibility frameworks, this approach to every aspect of the environment in which they live together businesses and consumers. Especially when it comes to protecting consumers, just as the institutions responsible for consumer purchase decisions, they contribute to the environmental protection provide. In this context, brands, both physical (green products, clean technology, raw materials ... etc.) as well as social responsibility (eco-friendly campaigns, environmentally friendly cooperation with organizations, etc.) in the framework exhibit approaches consumers' purchasing decisions have a positive impact along with the business will provide competitive advantage and profits. This study, using the survey technique of university students and their environmental applications of brands on consumers' brand preferences in a study to determine the impact whether all data was statistically analyzed and interpreted.

**Key Words:** Brands, Green Marketing, Environment-Friendly activities

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>III</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>IV</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÖN SÖZ .....</b>	<b>IX</b>
<b>KISALTMALAR.....</b>	<b>X</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....</b>	<b>3</b>
1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı, Önemi ve Aşamaları .....	3
1.1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı .....	3
1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi.....	4
1.1.3. Yeşil pazarlamanın Aşamaları.....	5
1.1.3.1. Yeşil Hedefleme.....	6
1.1.3.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi .....	6
1.1.3.3. Çevresel Oryantasyon .....	6
1.1.3.4. Sorumlu Organizasyon.....	7
1.2. Yeşil Pazarlamanın Amaçları.....	7
1.3. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Nedenle.....	8
1.3.1. Yeşil Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar .....	9
1.3.2. Sosyal Sorumluluk .....	9
1.3.3. Devlet Teşvik ve Yaptırımları .....	10
1.3.4. İşletmeler Üzerindeki Rekabet Baskısı.....	11
1.3.5. İşletmelere Maliyeti .....	11
1.4. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Kavramlarının Karşılaştırılması.....	12
1.5. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Evreleri .....	13
1.5.1. Ekolojik Evre.....	13
1.5.2. Çevreci Yeşil Pazarlama Evresi .....	14
1.5.2.1. Temiz Teknoloji.....	15
1.5.2.2. Yeşil Tüketici.....	15

1.5.2.3. Rekabet Avantajı.....	15
1.5.2.4. Eko-performans.....	16
1.5.2.5. Çevresel Kalite.....	16
1.5.3. Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama Evresi.....	16
1.6. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	17
1.6.1. Yeşil Ürün Stratejileri.....	17
1.6.2. Yeşil Fiyat Stratejisi.....	18
1.6.3. Yeşil Tutundurma Stratejileri.....	19
1.6.4. Yeşil Dağıtım Stratejileri.....	20
1.6.5. Yeşil Etiketleme Stratejileri.....	21
1.7. Yeşil Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler ve Başarısızlık Nedenleri.....	26
1.8. Markaların Çevre Dostu Uygulamaları.....	29
1.8.1. Çevre Dostu Markaya Yönelik Tutum.....	33
1.8.2. Çevre Dostu Marka Tercihi.....	36
1.8.3. Çevreci Uygulamalar Yapan Bazı Markalar.....	38
1.8.3.1. Garanti Bankası.....	38
1.8.3.2. Arçelik A.Ş.....	39
1.8.3.3. Filli Boya.....	39
1.8.3.4. Samsung.....	40

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. MARKALARIN ÇEVRE DOSTU UYGULAMALARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YEŞİL ÜRÜNLERİ KULLANMA EĞİLİMLERİNE ETKİSİ: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ UYGULAMASI.....</b>	<b>42</b>
2.1. Araştırmanın Konusu.....	42
2.2. Araştırmanın Amacı.....	43
2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	43
2.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	43
2.5. Araştırma Modeli.....	44
2.6. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü ve Örnekleme Süreci.....	45
2.7. Araştırmanın Bulguları.....	46
2.7.1. Demografik Özelliklerinin Analizi.....	46
2.7.2. Araştırma Örnekleminin Faktör ve Korelasyon Analizi Sonuçlar.....	52

<b>SONUÇ</b> .....	<b>61</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>64</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>70</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>74</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Geleneksel Pazarlama Yaklaşımının Yeşil Pazarlama Yaklaşımıyla Karşılaştırılması .....	13
<b>Tablo 2.</b> Örneklem Büyüklüğünün Fakültelelere Göre Dağılımı.....	45
<b>Tablo 3.</b> Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımları.....	46
<b>Tablo 4.</b> Öğrencilerin Okudukları Sınıflara Göre Dağılımı .....	46
<b>Tablo 5.</b> Öğrencilerin Ailelerinin ve Kendilerinin Aylık Gelire Göre Dağılımları.....	47
<b>Tablo 6.</b> Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Ürün Farkındalığı İle İlgili Değişkenler .....	48
<b>Tablo 7.</b> Öğrencilerin Marka Tercih Sıralaması.....	49
<b>Tablo 8.</b> Cinsiyet İle Çevre Dostu Ürün Kavramının Bilinilirliği değişkenleri Arasındaki İlişki.....	49
<b>Tablo 9.</b> Ki-Kare Değerinin Yorumu.....	49
<b>Tablo 10.</b> “Öğrencinin Aylık Geliri” ile “Çevre Dostu Ürünlere Diğer Alternatiflerine Oranla Daha Fazla Para Öder misiniz?” İfadesi Arasındaki İlişki .....	50
<b>Tablo 11.</b> Ki-Kare Değerinin Yorumu.....	50
<b>Tablo 12.</b> “Çevre Dostu Ürün (Yeşil Ürün) Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?” ifadesi İle “Çevre Dostu Ürün Satın Alarak Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulduğunuzu Düşünüyor musunuz?” İfadesi Arasındaki İlişki.....	51
<b>Tablo 13.</b> Ki-Kare Değerinin Yorumu.....	51
<b>Tablo 14.</b> Ortalamalar ve Standart Sapmalar .....	52
<b>Tablo 15.</b> KMO ve Bartlett's Test.....	53
<b>Tablo 16.</b> Faktör Analizi Sonuçları .....	54
<b>Tablo 17.</b> Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına İnanma Düzeyi İle Yeşil ürünleri Satın Alma ve Kullanma Düzeyleri Arasındaki İlişki .....	56
<b>Tablo 18.</b> Korelasyon Katsayısı Yorumu.....	56
<b>Tablo 19.</b> Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına İnanma Düzeyi İle Geri Dönüşümlü ürünleri Satın Alma ve Kullanma Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	57
<b>Tablo 20.</b> Korelasyon Katsayısı yorumu .....	57
<b>Tablo 21.</b> Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına İnanma Düzeyi İle Marka Bilinci Arasındaki İlişki .....	58
<b>Tablo 22.</b> Korelasyon Katsayısı yorumu .....	58

<b>Tablo 23.</b> “Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına İnanma Düzeyi Değişkenleri” İle “Ekolojik Bilinç Düzeyinin Artması Değişkenleri” Arasındaki İlişki.....	59
<b>Tablo 24.</b> Korelasyon Katsayısı yorumu .....	59
<b>Tablo 25.</b> Özet Hipotez Tablosu.....	60

## ÖN SÖZ

Dünya var olduğu günden beri yeryüzündeki tüm canlılara sayısız nimetler sunmuştur; fakat insanoğlu bu nimetleri sonsuz kaynaklarmış gibi kullanıp birde doğaya zarar vermeye başlayınca ekolojik sistemde bazı dengeler değişmeye başlamıştır. İnsanoğlu doğaya yaptığı bu saygısızlığı fark etmiş olacak ki bazı çareler aramak zorunda kalmıştır. Bireyler bu çareyi satın alma davranışlarına yansıtarak ve doğal çevreyi koruyarak gösterirken; işletmeler de, kullandıkları hammaddelerde, üretim süreçlerinde ve doğanın korunmasına verdikleri destekle göstermişlerdir. İşletmelerin gösterdiği bu çaba doğanın rengini simgeleyen bazı "yeşil" kavramları ortaya çıkarmıştır. Bunlar; "yeşil pazarlama", "yeşil tüketici", "yeşil etiket", "yeşil ürün" gibi kavramlardır. Bu çalışmamızda bu kavramların tüketiciler ve işletmeler tarafından nasıl algılandığı, işletmelerin çevreci yaklaşımlarıyla ürettiği ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl kabul gördüğü üzerinde durulacaktır.

Tez çalışmamın böyle zevkli bir konuda olmasını sağlayan ve her aşamasında ilgisini ve desteğini esirgemeyen değerli bilim insanı, tez danışmanım Sayın Doç.Dr.Abit BULUT'a teşekkürlerimi sunarım.

İstatistiksel olarak yol gösterici olan değerli hocalarım; Sayın Doç.Dr.Mevlüt TÜRK ile lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca her zaman desteğini hissettiğim ve birlikte çalışmaktan keyif aldığım Sayın Yrd.Doç.Dr.Mustafa YÜCEL'e ,yüksek lisans ders ve de tez dönemim boyunca ilgisini esirgemeyen Sayın Yrd.Doç.Dr.Atilla YÜCEL'e ve Fırat Üniversitesi İşletme bölümü hocalarına katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.Ayrıca anketin uygulanabilmesi noktasında kolaylık sağlayan İnönü Üniversitesi hocalarına göstermiş oldukları hoşgörü için; İnönü üniversitesi öğrencilerine de yapılan anket çalışmasına sağladıkları katılımdan dolayı teşekkür ediyorum.

Hayatımın en değerli varlıkları olan anneme ve babama; bana hayat boyu dayanak oldukları için abim ve ablama; yüksek lisans dönemi boyunca hiçbir konuda yardımını esirgemeyen ablam Yrd.Doç.Dr.Esen DURMUŞ'a;son olarak akademik anlamda bilgisinden faydalandığım,bu çalışmanın yazılması süresince sağladığı huzurlu ortam ve de göstermiş olduğu sabır için sevgili eşim Yrd.Doç.Dr.Ahmet Fethi DURMUŞ'a teşekkür ederim.

**KISALTMALAR**

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- CFC** : Klorofloro karbon.(Sera gazlarından olan kloroflorokarbon küresel ısınmanın da başlıca sebeplerindendir).
- ÇEVKO** : Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
- ÇYS** : Çevresel Yönetim Sistemleri
- EN71-3** : Ağır metal sınırlaması getiren standart
- FSC** : Orman Yönetim Konseyi
- FTC** : Federal Ticaret Komisyonu
- PVC** : Polivinil klorür. Geniş kullanım alanı olan bir plastik
- TQEM** : Çevresel Kalite
- TQM** : Toplam Kalite Yönetimi
- WCED** : Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission of Environment and Development)
- WWF** : Doğal Hayatı Koruma Vakfı

## GİRİŞ

Dünya genelinde çevresel kaygıların arttığı 1990'lı yıllardan başlamak üzere özellikle nükleer atıklar, kimyasal atıklar, sanayileşme ve bunların sonucu olarak görülen küresel ısınma ve doğayı tehdit eden birçok diğer unsur insanların çevre konusunda daha bilinçlenmesine yol açmıştır. Bütün bunların sonucunda bireyler, işletmeler, sivil toplum kuruluşları, basın ve hükümet organları tüm bu olumsuzlukların çevreye etkilerini azaltabilmek ve gelecek nesillere daha temiz, daha yaşanabilir bir çevre bırakabilmek için çevreci faaliyetler konusunda birleşmişlerdir. Çevreci faaliyetler bu anlamda çeşitlendirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. Ağaçlandırma, temiz üretim teknolojileri, yeşil ürün üretme ve kullanma, atıkların geri dönüştürülmesi bu uygulamalardan bazılarıdır. Bu uygulamalar bütün olarak bireylerin, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve hükümetlerin sosyal sorumluluk kavramı gereği uygulamak zorunda oldukları faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireyler çevreye dost uygulamalarda bulunan markaları destekleyerek, yeşil ürün tüketerek ve daha bilinçli tüketim yaparak bu uygulamalara katkıda bulunacaktır. Markalar çevresel sorumluluk kapsamında, hammadde üreticisi, tedarikçisi, dağıtıcısı, tüketicisi olmak üzere, değer zincirinin tüm halkaları ile birlikte bu sorumluluğa sahiptir. Toplumun gözünde belli bir kişilik ve imaja sahip olabilen markalar, yeşil pazarlamanın en etkili temsilcileridir. Markalar, doğru imaja sahip olduğunda harikalar yaratabilmekte ve bu imaj pazarlama stratejileriyle doğrudan etkileşim içerisinde olabilmektedir. Başarılı bir yeşil pazarlamanın ticari etkisini, zincirde en belirgin hisseden halka da yine markalardır. Öyle ki bir yanda prestij bir yanda ise satış ağlarını güçlendiren markalar yaratmak bu sayede mümkün olmaktadır. Ülkemizde en çevreci banka ifadesi kullanıldığında ilk olarak garanti bankası çağrışım yapmaktadır. Banka, asıl iş alanı olmamasına rağmen çevreci Bonus Kart gibi ürünler geliştirip, diğer yandan da orman yangınlarını engelleme, deniz temizliği, hayvan koruma programları gibi çok sayıda çevreci projeye destek vermektedir.

Markalar yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında pazarlama karmasının unsurlarını doğru kullanarak; yeşil üretim teknolojileri kullanarak yeşil ürün üretmek, yeşil reklam ve dağıtım stratejileri kullanmak, çevreci projelere destek vererek gerçekleştirecekleri faaliyetlerle ve bu faaliyetlerin tüketici nezdinde kabul görmesi ile

gelişen yeşil pazarlarda önemli bir pazar payına sahip olabilir ,rekabet avantajı yaratarak karlılığını arttırabilirler.

Çalışmamızda markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicilerin (üniversite öğrencilerinin) yeşil ürünleri kullanma eğilimlerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma İki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yeşil pazarlama, yeşil ürün, markaların çevre dostu uygulamaları, tüketicilerin tutumu vb. teorik kavramlar tanımlanmıştır. İkinci bölümde ise bu kavramlardan yola çıkılarak yapılan çalışmanın amacı açıklanmış ve uygulama kısmı bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır. Bu kapsamda yeşil pazarlama kavramının bilinilirliği, yeşil pazarlama faaliyeti gerçekleştiren markaların bilinilirliği, markaların yeşil pazarlama faaliyetlerinin inandırıcılığı, bireylerin marka tercih kriterleri hazırlanan anket yardımı ile araştırılmış ve elde edilen bulgular SPSS paket programı yardımıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı, Önemi ve Aşamaları

Yeşil pazarlama kavramının literatürde birçok tanımı yapılmıştır. Bu nedenle aşağıda bu tanımlardan bir kaçına yer verilmiş ve yeşil pazarlama kavramının aşamaları ve özellikleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

#### 1.1.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Yeşil pazarlamanın tanımını doğru olarak yapmak oldukça zordur. Henüz yeşil pazarlamayı tanımlamak basit bir olgu olarak kabul edilmemektedir. Bu alanda kullanılan terminoloji oldukça çeşitlilik göstermektedir. Terminoloji incelendiğinde Yeşil Pazarlama, Çevresel Pazarlama ve Ekolojik Pazarlama gibi kavramların bu sahada kullanıldığı gözlemlenmektedir ( Durmaz ve Zengin, 2011:1809).

Yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur. Bu tanımda, bir taraftan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, diğer taraftan işletmenin tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil anlayış içinde düzenlenmesidir. Pazarlama anlayışının üretimden önce başlayıp, tüketiciye ulaşmasından sonra da devam ettiği göz önüne alındığında tüm bu aşamaların yeşil yaklaşımla düzenlenmesidir. Bir diğer tanımda da yeşil pazarlama, "çevreye zarar vermeyen ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili faaliyetler" olarak ifadelendirilmiştir (Varinli,2008:33).

Yeşil pazarlama bir başka tanımda, örgütsel ve bireysel amaçları karşılamak için pazarlama araçlarını kullanarak çevrenin korunmasına yardımcı olmak olarak tanımlanmıştır ( Rettie ve diğerleri, 2012:422).

Çevreye duyarlı yönetim veya yeşil işletmecilik, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak ele alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma düşürmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen ve bu çerçevede, ürünlerin tasarımını, paketlenmesini ve üretim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmeye çalışan, sosyal sorumluluk

kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır (Nemli, 2001:1),

Yeşil pazarlama 1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarında göze çarpmasına rağmen çok önceden tartışılmaya başlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği; işletmeleri, halkı ve politikacıları bir araya getirerek yeşil pazarlamanın ilk tanımlamasını yapmıştır. Bu tanıma göre Yeşil Pazarlama; kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır. Bu ilk tanım üç anahtar kısım içermektedir. Yeşil Pazarlama;

- Tüm pazarlamanın alt kümesidir.
- Hem olumlu hem olumsuz çalışmaları inceler.
- Çok geniş çaplı çevre olgusunu kapsar

Yeşil Pazarlamanın tanımı değişikliklere ve zaman içindeki oluşumlara uyumlu olmak zorundadır, bu nedenle göreceli bir yapıya sahiptir. Yeşil pazarlama tanımı aynı zamanda dinamik ve global olmalı, çevrede oluşan değişimlere rahatlıkla uyum sağlayabilmelidir (Uydacı, 2002: 82). Genel olarak yeşil pazarlama; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken doğal çevreye en az zararı vermeyi amaçlayan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır.

### **1.1.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi**

Kaynakların sınırlı olması buna karşın bu kaynaklarla tatmin edilmesi amaçlanan isteklerin sınırsız olması yeşil pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Yeşil pazarlamanın amacı, onun tüketicilere eğitici bilgiler aktarması, sürdürülebilir gelişim ilkelerine uygun olarak sınırlı kaynakların ne şekilde kullanılacağını ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını tüm organizasyon bünyesinde sağlamaktır (Ayyıldız ve Genç, 2008:506).

Yeşil pazarlama 1970'ler de ortaya çıkan ekolojik pazarlama kavramının gelişmesi sonucu ortaya çıkan bir pazarlama terimidir. Bu konudaki gelişmeler televizyon, internet gibi iletişim kanallarının gelişmesi sayesinde çok geniş kitlelere yayılmıştır. Böylece mevcut üretim ve pazarlama sistemine karşı yeşil tüketici toplumu oluşumu yönünde bir farkındalık büyümüştür. Şirketlerin yapması gereken sürdürülebilir çevresel boyutların geliştirilmesi için çalışmaktır. Örneğin; Hewlett-Packard geçtiğimiz 20 yıl boyunca çevresel sürdürülebilirlik çalışmalarında 3 farklı

aşama geliştirmiştir.1980'ler de çevresel kaygıların en büyük etkisi olarak kirlilik kontrolüne yönelik mevcut üretim süreçleri içerisinde ürün geri dönüşümü ve emisyon oranlarının azaltılmasına yönelik aşamaları geliştirmiş ve en önemli süreç olarak kirlilik önleme ve ürün yönetimini temel hedef pozisyonuna getirmiştir (Durmaz ve Zengin,2011:1810). Gün geçtikçe daha yeşil ve çevreyle dost ürünlerin tüketiminin artmasıyla birlikte çevreci tüketim gerçeğinin ortaya çıkması, yeşil pazarlama faaliyetlerinin önemini daha da arttırmıştır.

### **1.1.3.Yeşil pazarlamanın Aşamaları**

Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hâkimdir. Yeşil pazarlama yaklaşımı da dört aşamada incelenebilir. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşamayı yeşil hedefleme olarak adlandırabiliriz. İkinci aşamada, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin, işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini artırmak gibi çevreci önlemler alınır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir (Erbaşlar,2007:4) İşletmeler, küresel ısınma üzerindeki tartışmalar, çevre konusunda bilinçli tüketicilerin artması ve ISO 14000 (Uluslararası Standardizasyon Örgütü tarafından gönüllü olarak geliştirilmiş, çevresel süreçleri onaylayan uluslararası standart)'in sağladığı katkı nedeniyle, çevresel süreklilik ve çevre savunuculuğu üzerinden fayda sağlama konusuyla giderek daha fazla ilgilenmektedirler. Çevresel Yönetim Sistemleri (ÇYS), rekabet gücünü ve çevresel performansı artıran süreçler ve ürünler geliştirmek yolu ile işletmelerin uzun vadedeki finansal performansını artırarak, iş yönetimini çevre ile ilgili konulara sistematik olarak uygulamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Başaran Alagöz, 2007:4).

### **1.1.3.1. Yeşil Hedefleme**

Bu aşamada yeşil ürünlerin üretimi çevreci tüketiciler için düşünülür. Bunun yanında işletme yeşil olmayan ürünlerini de üretmeye devam eder. Otomobil sanayinin belli başlı kuruluşlarının çoğu yeşil-oto üretimi için araştırma-geliştirme departmanları kurmuşlardır. Hibrid otomobiller, elektrikli otomobiller ve alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobillerin üretimi bu sayede gerçekleşmiştir. Ama bunun yanında pahalı spor oto üretimi de devam etmektedir. Bu otomobiller çevreciler tarafından gürültü ve hava kirliliğine neden olan araçlar olarak kabul edilirler (Uydacı, 2002:80-81).

### **1.1.3.2. Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi**

Günümüzde birçok pazarlamacı, ürünlerini tüketicilerin ilgilenebileceği yeşil özelliklerini tanıtarak işlerini büyütmektedir. Bu süreçten para kazanırlar, işlerini büyütürler ve aynı zamanda gelecekteki ürün satışlarını sağlama alırlar (sürdürülebilir pazarlama).Tüketicinin ihtiyaçları ile çevre ile ilgili konuları dengede tutan, kar getiren yeni ya da geliştirilmiş ürünler ve ambalajlar ortaya çıkarmak için stratejiler geliştirirler (Akdeniz Ar, 2011:117).

Bu aşamada yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam eder. Bu arada işletme çevreye yönelik stratejiler geliştirmeye başlar ve çevreci politikalarını saptamaya çalışır. İşletme içinde çevresel önlemler alınır. Örneğin; enerji verimliliğini artırmak, geliştirmek ve daha az atık elde etmek gibi. İşletme böylelikle yalnız yeşil ürünler üretmez pazarlama departmanının da ve işletmenin tümünde çevresel olguları özümser (Uydacı, 2002:81-82). Ayrıca işletme yenilenebilir kaynaklar ve hammadde kullanarak, kaynak tasarrufu sağlayan ürünler ve ambalajlama yaparak, doğal kaynaklar ve yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olan türlerin korunmasına katkı sağlayarak, geri dönüşümlü içerik kullanarak ve tüketici ve çevre güvenliğini sağlayacak malzemeler kullanarak başarılı stratejiler oluşturabilir.

### **1.1.3.3. Çevresel Oryantasyon**

Yeşil olmayan ürünlerin üretimi durur. Yalnız yeşil sınıfına giren ürünler üretilir. Ürünler sürekli olarak yeni çevreci gereksinmelere uyum sağlayacak biçimde yenilenir, günün koşullarına uyarlanır. İşletme kendisinin tümüyle yeşil ürün üretimine adar. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur.

#### **1.1.3.4. Sorumlu Organizasyon**

Dördüncü aşama, işletmeyi sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görür. Bu durumda işletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularla da uğraşır. Bu aşamada yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelir (Uydacı, 2002:83-85).

#### **1.2. Yeşil Pazarlamanın Amaçları**

İşletmelere farklılaştırma, kârlılık, pazar payını artırma, maliyetlerden tasarruf sağlama, uluslararası pazarlara girme gibi birtakım avantajlar sağlayan yeşil pazarlamanın amaçlarını şöyle sıralanabilir:

- Yeşil pazarlamanın amacı yeni tüketim alanları yaratmak değil, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak olmalıdır.
- Yeşil pazarlama; kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil, doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmalıdır.
- Yeşil pazarlama, çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramalıdır.
- Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, paketleme işlemini en az düzeye indirmeye ve toplumda geri dönüşüm bilinci oluşturmaya yönelmelidir.
- Yeşil pazarlama sistemin istikrarını sağlamak amacıyla sorumluluğu dağıtmalıdır. Tüketicileri, devleti ve gönüllü kuruluşları harekete geçirmelidir.

İşletmelerin bu amaçlara ulaşabilmesi ise tüm pazarlama bileşenlerini yeşil yaklaşıma uyarlamasına bağlıdır (Varinli, 2008:35).

Ottman'a göre yeşil pazarlamanın başlıca iki amacı vardır, bu amaçlar:

- Tüketicilerin ilgisini çekebilecek ürünleri üretmek, işletmenin gösterdiği performans düzeyine, fiyatlandırmada yapılacak uyumlaştırmaya ve ürünlerin çevreye duyarlılığına bağlıdır.
- İşletmenin iyi bir imaj yakalayabilmesi için ürünlerini çevreyle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir (Akt.Zerenler ve Kuduz,2013:131).

### 1.3. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Kullanma Nedenle

2000'li yılların başında yaşanan önemli çevresel afetler ve küresel ısınmanın somut etkilerinin gündeme gelmeye başlaması ile birlikte yeşil pazarlama konusunda yeniden bir hareketlenme olmuştur. Son dönemlerde pek çok kişinin yeşil sorunlarla ve özellikle de küresel ısınma ile ilgili olarak taşıdığı kaygı ve farkındalık, işletmeleri çevre ile ilgili imajlarını güçlendirmeye zorlamıştır. İşletmeler de bunu başarabilmek için, başta yeşil reklamlar olmak üzere iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde çevreci mesajlara yer vermeye başlamışlardır (Özkaya,2010:254).

Hangi alanda faaliyet gösterirse göstereceği, mal veya hizmet pazarlayan bir işletmenin varmak istediği nokta önemlidir. Toplumun bireyi olarak yer alan insan işletmecilik alanı açısından bir tüketici rolü üstlenmiş durumdadır. İşletmeler tüketicilerden bu rolü gerektiği biçimde yerine getirmesini istemektedirler ve faaliyet süreçlerini bu varsayım üzerine kurmaktadır. İşletmelerin varmak istediği nokta tüketicilerin rollerini hangi kalıplar içerisinde ve nasıl gerçekleştirdiğini öğrenmektir. Bu teorik olarak itici bir unsur olarak görülse de uygulaması sanıldığından daha da güç olmaktadır. Çünkü çok yoğun ve karmaşık bir tüketici kitlesi arasında hedef kitleye ulaşmak zorlaşmaktadır. Tüketiciler çok kısa zaman içerisinde başka bir hedef kitle içerisinde değerlendirilebilmektedir. Bu aşamada gerekli olan işletmenin değişimleri belli bir temel üzerine kurarak gerçekleştirmesidir

İşletmeler açısından yeşil pazarlama bir değişim hedefi ve yeşil tüketici yeni bir hedef kitle olarak bu noktada ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin yeşil pazarlamayı seçmelerinin nedenleri aşağıdaki beş madde ile açıklanmıştır (Erbaşlar,2007:4):

- İşletmelerin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşmak için bir fırsat olarak görmektedir.
- İşletmeler konuyla ilgili sosyal duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmektedirler.
- Devlet kurumları, çeşitli teşvik ve yaptırımlarla işletmeleri çevre konusunda duyarlı olmaya zorlamaktadır.
- İşletmeler çevreyle ilgili faaliyetlerini, rekabet ettikleri diğer işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaktadırlar.

- Atıkların boşaltılması sırasında uygulanan ücretlendirme, hammadde ve diğer malzeme kullanımının azaltılması gibi maliyet faktörleri işletmeleri konuyla ilgili davranışlarını değiştirmeye zorlamaktadır.

### **1.3.1. Yeşil Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar**

İşletmelerin tüketicilerin bu derece önem verdikleri bir konuyu görmezlikten gelmeleri mümkün olmadığı gibi, konuyu kavrayan işletmeler bunu fırsat olarak görmüşler, çevreye duyarlı bir tavır takınmışlardır. Bu yönde mal ve hizmetler üretip pazarlayarak, konuya duyarlılıkla yaklaşan tüketicilerin taleplerini karşılayabilmişler, böylece rekabet içinde olup çevreye duysız mal satan rakiplerine göre pazarda önemli avantajlar elde edebilmişlerdir (Erbaşlar,2007:4).

### **1.3.2. Sosyal Sorumluluk**

Bir şirket ya da bir pazarlamacıda ki sosyal sorumluluk duygusu ona çevrenin bir parçası olduğu ve çevrenin korunması gereğinin ahlaki bir zorunluluk olduğu duygusu verir (Kumar, 2011: 59).

Sosyal sorumluluk kavramı işletmelerin toplumda ahlâkî birer araç olarak yer almaları ve toplum amaçlarıyla uyumlu faaliyet göstermeleri düşüncesine dayanır. Sosyal sorumluluk, tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ahlâkî, ekonomik, yasal, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek vermesidir (Türk ve Gök, 2010:201).

Pazarlamanın sosyal sorumluluk alanlarının bugün, kapsam olarak ve hacim olarak çok fazla genişlediğini söyleyebiliriz. Bu sosyal sorumluluk alanlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Türk, 2010:144).

- Ekonomik kalkınmaya katkı,
- Kaynakların etkin kullanımı,
- Talebe uygun mal ve hizmet üretimi,
- Aşırı ve gereksiz maliyetler,
- Aldatıcı ve anlaşmalı fiyatlandırma,
- Aracı kurumlarla ilişkiler,
- Yanıltıcı ve baskıcı tutundurma ile satış çabaları,

Sosyal sorumluluk kampanyalarına imza atan işletmelerin aşağıda sıralanan önemli kazançları elde ettikleri dikkatleri çekmektedir (Uydacı,2002: 95).

- Bu işletmelerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artar,
- Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkânı doğar,
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artar,
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri artar, gerekse borçlanma maliyetleri düşer.
- Yeni pazarlara girme konusunda avantajlar elde edilir,
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır,
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir,
- Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görüşüne önem vermesi sağlanır,
- Kurumsal itibara olumlu katkı sağlanır.

İşletmeler geniş bir topluluğunun üyesi olduklarının ve bu yüzden de çevre açısından sorumlu bir şekilde davranmaları gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Ancak bu şekilde sosyal yükümlülüklerini de yerine getirerek diğer bir deyişle yeşil pazarlamayı yoğun olarak kullanmalarıyla kâr elde edebileceklerini görmüşlerdir. İşletmeler, iki görüş açısına sahiptirler

- Çevre açısından sorumlu olmayı pazarlamanın bir aracı olarak görmek.
- Çevre açısından sorumlu olmayı pazarlamanın bir aracı olarak görmemek.

Özellikle kozmetik işletmeleri çevre açısından duyarlı ürünler pazarlamakta, bunu da tüketiciye belirtmektedirler. Bunun yanında Coca-Cola çevreye olan sorumluluğunu en üst dereceye çıkartmak için paketleme sisteminde yeniden düzenlemelere gitmenin yanı sıra geri dönüşüm çalışmaları için de büyük yatırımlar yapmıştır. Coca-Cola çevreye duyarlı olurken bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmamıştır. Coca-Cola'nın çevreye duyarlı, sosyal sorumluluklara sahip bir işletme olduğunun birçok tüketici farkına varmamıştır. Yine aynı şekilde Walt Disney Dünyası geniş bir çöp düzenleme programına sahip olduğu halde bu özelliğini turist çekmek için kullanmamıştır (Uydacı,2002:95).

### **1.3.3. Devlet Teşvik ve Yaptırımları**

Devlet tüketicileri ve toplumu korumak için gerekli yasal alt yapıyı ve düzenlemeleri gerçekleştirir. Bu düzenlemeler yeşil pazarlama faaliyetlerini de içerir. Devletin koruma amacıyla yaptığı yasal düzenlemeler şunlardır(Erbaşlar,2007:5)

- Zararlı ürün veya yan ürünlerin azaltılması,
- Sanayicilerin ve tüketicilerin isteklerini değiştirmek ve zararlı ürünlerin üretimlerini engellemek,
- Tüketicilerin çevreyle ilgili eğitimlerine ve bilinçlendirilmelerine katkıda bulunmak.

#### **1.3.4. İşletmeler Üzerindeki Rekabet Baskısı**

Doğal çevrenin sürdürülebilirliği konusunda giderek artan ilgi hızlı bir şekilde rekabet manzarasına dönüşmüş ve şirketleri kendi pazarlama karmalarında yeşil olmanın maliyetini ve faydalarını keşfetmeye zorlamıştır (Leonidau ve diğerleri, 2013:151). Yeşil pazarlamanın tercih edilmesinin bir diğer önemli nedeni işletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi konumlarını kaybetmek istememeleridir. Bu yüzden işletmeler doğaya zarar veren ürünlerini üretimden kaldırarak onun yerine çevreye ve doğal ortama zarar vermeyen ürünleri üretmeye başlamışlar ve bu durumu reklâmlarında vurgulayarak tüketici taleplerinin yeni ve zararsız ürünlere yönelmesini sağlamış, hem pazar paylarını artırmış hem de rakiplerine karşı bu alanda üstünlük sağlamışlardır. Pazarda yer alan rakip işletmelerde süreç içerisinde rekabet edebilmek amacıyla bu tür ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Erbaşlar,2007:5).

Özellikle 1990'lı yıllarda artan çevresel kaygılar sonucunda sadece tüketicilerin yeşil ürüne yönelmediği aynı zamanda çevresel meselelerin yöneticilerin öncelik listelerinde üst sıralara tırmandığı görülmüştür. Örneğin, İngiltere'nin en iyi 50 firmasının yöneticisi yeşil sorunların kendi firma aktivitelerinde oldukça önem arz ettiğini ve % 82'si gelecekte'de daha önemli olacağını düşündüklerini, yeşillenmenin firmalarda çevresel sorunları minimize edeceği ve pazarlarda da önemli rekabet üstünlüğü yaratacağını düşündüklerini ifade etmişlerdir (Polonsky ve diğerleri,1998 :22).

#### **1.3.5. İşletmelere Maliyeti**

Şirketler için yeşil pazarlama faaliyetleri maliyet ve kar konularıyla yakından ilgilidir. Zehirli kimyasal madde içeren benzin gibi çevreye zararlı yan ürünlerden kurtulmak maliyeti artırır ve bazı durumlarda bunun yapılması çok zor olmaktadır. Gelecekte yasal kısıtlamalar, tüketicinin baskısı ve rekabet koşullarının getirdiği zorlamalarla işletmeler yeşil pazarlamaya geçiş süreçlerini hızlandırmak zorunda

kalacaklardır. Yeşil pazarlamayı uygulamakta direnen işletmeler zamanla devletlerin koymuş olduğu sınırlamalar nedeniyle daha fazla vergi verecek, "tüketicilerin ürünlerini almak istememeleri nedeniyle üretimde kısıtlamalara gidecek, gönüllü kuruluşların baskılarıyla toplumda kötü bir imaja sahip olacak ve bütün bu faktörler işletmelerin maliyetlerinin yükselmesine ve karlarının düşmesine ve en son olarak da faaliyetlerinin son bulmasına neden olacaktır (Uydacı,2002:100).

#### **1.4. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Kavramlarının Karşılaştırılması**

Yeşil pazarların ana maddelerini daha iyi anlayabilme için geleneksel pazarların elemanlarını dikkatlice yorumlamak gerekmektedir. Geleneksel pazarlama, talep analizinde yalnızca yeşil tüketicilerin sayısını belirtme ile kalmaz pazardaki gelecek ve şimdiki fırsatları da analiz etmektedir. Bazı literatür çalışmaları tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerinde dursa da yeşil pazarlama çalışmalarında hakim olan yeşil piyasanın büyüklüğü ve özellikleridir. Genel olarak pazarlama literatüründe bir ürün için mevcut ilgili tüketiciler ile yetinilemez yeni iletişim uygulamaları ile ürüne direnç gösteren ya da ürününün farkında olmayan tüketiciler de ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte, tüketiciler ne istediklerini tam olarak bilemeyebilir dolayısıyla tüketicilerin gizli ve gelecek ihtiyaçlarını pazarlamacıların belirlemesi gerekmektedir. Yeşil ve geleneksel pazarlama perspektiflerinin arasındaki en dokunulabilir farklılık konumlandırma alanındadır. Geçen on yılda yeşil ürün konumlandırmada eko etiketlerin kullanımı yaygın hale gelmiştir. Etiket ürün hakkındaki teknik bilgileri içermekte olup bir tutundurma aracı değildir, pazarlama karması içinde "ürün" altında yer alır. Geleneksel pazarlama literatürün de ürün konumlandırma için etiketin üzerinde değil tutundurmanın üzerinde durulmaktadır (Keleş,2007:27).

**Tablo 1.** Geleneksel Pazarlama Yaklaşımının Yeşil Pazarlama Yaklaşımıyla Karşılaştırılması

Amaç/Bakış Açısı	Yeşil Pazarlama	Geleneksel Pazarlama
Amaç	Müşteri gereksinimlerini kar ederken, çevresel olarak sürdürülebilir yoldan karşılamak	Müşteri gereksinimlerini kar amacıyla karşılamak
Müşteri perspektifi	Ürünlerin alıcısı ve dışsallıkların mağduru; yada bütün paydaşlar	Var olma nedeni
Devlet perspektifi	Sürdürülebilir bir ekonominin yaratılmasında, çalışmak ve yönetmek için bir ortak	Bir düzenleyici ve sınırlayıcı, yönetmek için
Talep perspektifi	Dışsal üretimin düşük düzeyleriyle talebin yeniden ürünlere dönmesi	Herhangi bir ürün ya da bütün ürünler için bir uyarıdır. Başlıca çabalar marjinal üzerindedir.

**Kaynak** (Ayyıldız ve Genç, 2008:514).

### 1.5. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Evreleri

Ticaretin sosyal ve çevresel etkileriyle ilgili endişeler binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Son 30 yıl zarfında bu endişe şiddetlenmiş ve başlıca tartışma pazarlama ve fiziksel çevre arasındaki ilişki üzerinedir. Pazarlama, talep ve tüketim düzeylerinin devamlılığını sağlama rolü içinde en kötü karakteri oynamaktadır. Sosyal ve çevresel problemlerin üstesinden gelebilen bir pazarlama mekanizması bu durumun potansiyel bir kurtarıcısıdır. “Yeşil pazarlama” dönemi ürünlerin ve üretim sistemlerinin içinde var olan olumsuz sosyal ve çevresel etkileri azaltmak için çabalayan ve zararlı ürün ve hizmetlerin daha azalarak ilerlemesine imkân veren pazarlama faaliyetlerinin tanımlanması için kullanılmaktadır. İşletmelerin meydana getirdiği toplumsal ve fiziksel çevre arasındaki etkileşimin iyiye gittiğini anlamamızla beraber, “yeşil” çalışmaların ve pazarlama ilkelerinin ne olduğunu da anlamamıza yardım etmiştir. Bu gelişme 3 ayrı safhada kırılmaya uğramıştır ve bu kırılmaların hepsi pazarlama disiplini için birbirinden farklı anlamlar içermektedir ama bunların rolü dünyanın geleceği içinde sınırlandırılmıştır. Peattie, yeşil pazarlamanın gelişimini üç farklı evreye bölmüştür. Bu bölümler “ekolojik” yeşil pazarlama, “çevreci” yeşil pazarlama ve “sürdürülebilir” yeşil pazarlamadır. Peattie, bu evrelerin özelliklerini şöyle belirtmektedir (Keleş,2007:16).

#### 1.5.1. Ekolojik Evre

Ekolojik pazarlama, “çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara çözüm olacak tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır. Kökeni 1960’lı ve

70'li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemde yazılan bazı kitaplar (Silent Spring ve Limits to Grow gibi), sonu olmayan, kontrol edilemeyen büyümenin, eninde sonunda yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğini; üzerinde yaşadığımız bu dünyanın da bir sonu olabileceğini vurgulamışlardır. Bu ilk evreyi şekillendiren endişelerin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz;

- Hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları gibi belirli çevresel sorunlara odaklanılmıştır.
- Problemlere sebep olan veya çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır.
- Tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten endüstriler gibi, çok dar bir cephede sürdürülmüştür.

Bu dönemde pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu, yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olmuştur. Ancak, pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin teknik ve hukuki personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamışlardır. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi, pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir. Ancak, bu ilk evrede de sosyal ve çevresel değerleri benimseyen ve yeşil pazarlamanın öncüsü olan bazı şirketler olmuştur. Bu şirketler, müşteri ihtiyaçları ve pazar baskıları doğrultusunda hareket etmeyi öngören, klasik pazarlama geleneği yerine, girişimciliği ve değer odaklı olmayı benimsemişlerdir. Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M'in de içinde bulunduğu bu işletmeler, yeşil hareketin ikonları haline gelmişlerdir (Akdoğan,2011:3).

### **1.5.2. Çevreci Yeşil Pazarlama Evresi**

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984'de tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995'de keşfedilen ozon tabakası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşetlere taşıması, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. Birleşik Devletlerde 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82'sinin, daha yeşil bir

ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir (Aslan,2007:21).

#### **1.5.2.1. Temiz Teknoloji**

Yeşil pazarlamanın ikinci döneminde, “boru-sonu” kirliliğinin temizlenmesinden “temiz teknoloji” ye doğru bir hareket görülmektedir. Kirlilik ve atıkların proje aşamasında elimine edildiği yeni ürün ve üretim sistemlerinin yenilikçi tasarımlarını içermektedir (Aslan,2007:22). Temiz teknoloji sisteminin uygulanmasıyla birlikte Henkel,TNT,Teknosa,P&G gibi büyük şirketler üretim süreçlerini yeşil hale dönüştüren bazı firmalar arasında yer almışlardır.

#### **1.5.2.2. Yeşil Tüketici**

Geçmiş tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluşturmaktadır (Emgin,Türk,2004:1).

Yeşil tüketici “kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişiler” olarak tanımlanmıştır. Autio ve Heinonen’e göre yeşil ve ahlâklı bir tüketici olmak şunları gerektirir: Çevresel problemlerin ve sosyal adaletsizliklerin farkında olmak, öz-disipline sahip olmak ve özel tüketim alışkanlıkları sayesinde çevresel bozulmaya karşı mücadelede bir fark yaratabileceğine inanmak. Yeşil tüketiciler bilinçli tüketim davranışları ile sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayabilirler (Türk ve Gök,2011:128). Yeşil tüketicilerin sahip olduğu çevre bilinci ürün çeşidiyle etkileşim içerisinde olup normal ürünlere karşı yeşil ürün kullanımını etkileyen önemli bir unsurdur (Lin ve Chang, 2012: 127).

#### **1.5.2.3. Rekabet Avantajı**

Yeşil pazarlamanın bu ilk iki evresi arasındaki önemli farklardan birisi, iyi sosyal ve çevresel performansın, rekabet avantajına temel olabileceğinin fark edilmesidir. Rakiplerin çevre ile ilgili yeniliklerinin, atılımlarının gerisinde kalma

kaygısı işletmelerin çevreci adımlarında önemli bir etkidir (Ayyıldız ve Genç,2008:517).

#### **1.5.2.4. Eko-performans**

Tüketicilerin gözünde, rakip ürünler ve şirketler çevresel bazda farklılaştırılacaksa, bu ürün ve işletmelerin de farklı derecede eko-performansları olması gerekmektedir. Bu dönemde, ürünlerini veya şirketlerini tek boyutta “yeşil”olarak pazarlamaya çalışan firmalar, kendilerini yoğun bir eleştiri içinde bulmuşlardır. Eko-performans kavramı, şirketin ürünlerini ve üretim sistemlerini de içine alarak, tüm sosyal ve çevresel etkilerini özetlemeye çalışan bir kavramdır (Peattie, 2001:133)

#### **1.5.2.5. Çevresel Kalite**

İşletme içindeki pek çok farklı bölümün ve fonksiyonunun, “yeşil” olma çabalarına katılması, işletmelerin eko-performans’ın ölçümü ve yönetimi konusunda sorunlarla karşılaşmasına sebep olmuştur. Kendisini “yeşil” olarak konumlandıran bir işletme, bir üretim tesisinin yarattığı kirlenme nedeniyle bir anda medya tarafından inceleme konusu haline gelebilmektedir. Eko-performans kavramını anlamak, işletmelerin kendilerini fiziki ve sosyal sistemler olarak görmelerini ve girdilerinin, çıktılarının ve süreçlerinin çevresel ve sosyal etkileri olduğunu fark etmelerini sağlamıştır. Çoğu üretici, mevcut durumda kullandıkları Toplam Kalite Yönetimi (TQM) programlarını çevre yönetimi yaklaşımlarıyla birleştirmişler ve ortaya Çevresel Kalite (TQEM) kavramı çıkmıştır (Aslan,2007: 24).

#### **1.5.3. Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama Evresi**

Sürdürülebilirlik kavramı 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission of Environment and Development-WCED) tarafından resmi önem kazamaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Brundtland raporu, sürdürülebilirliğe dair kural ve esasları içeren 20. yüzyılın en önemli yayınlarından birisidir.Raporda sürdürülebilirlik “bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeksizin karşılanması” şeklinde tanımlanmaktadır. Rapor, sürdürülebilirlik amacının benimsenmesinin tüm ülkelerin ortak çıkarı olduğunu kabul eder.Sürdürülebilirlik, ekolojik denge ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek

kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir (Bayazıt Hayta, 2009:114).

Jacobs'a göre sürdürülebilirliğin üç temel bileşeni vardır, bunlar:

- Gelecek odaklılık: Uzun dönemli bir bakış açısıyla gelecek nesillerin ihtiyaçlarını bugünkü nesillerin ihtiyaçları kadar önemsemek.
- Refah: Bireyin toplumdaki elde ettiği faydaların bir ölçüsüdür. Gelir gibi geleneksel ekonomik bileşenlerin yanı sıra çevresel kalite gibi yaşam kalitesini etkileyen konuları da içerir.
- Hakkaniyet: Ekonomik faydaların ve maliyetlerin dağılımında ülkeler, bölgeler, sosyo-ekonomik sınıflar, etnik gruplar ve cinsiyetler arasında bir denge sağlama çabasıdır (Akt: Zerenler, Kuduz.2013:136).

Sürdürülebilirlik ilkesi yeşil pazarlamanın elbetteki en temel taşlarında biri olarak kabul edilmektedir. Fakat bununla birlikte doğanın bir kapasitesinin olduğunun farkında olan işletmelerin yalnız ve yalnız niteliksel iyileştirmeler yaparak bu sürdürülebilirliği sağlayabileceklerini unutmamalıdır.

## **1.6. Yeşil Pazarlama Stratejileri**

Yeşil pazarlama, işletmelerin pazarlama stratejilerini, politikalarını ve programlarını doğal çevreyi koruyacak ve geliştirecek biçimde belirlemesi ve bu yönde uygulaması olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda yeşil pazarlama da uygulanan beş strateji söz konusudur. Bunlar (Kalburan ve Haşiloğlu, 2013: 979):

- Yeşil Ürün Stratejisi,
- Yeşil Fiyatlandırma Stratejisi,
- Yeşil Tutundurma Stratejisi,
- Yeşil Dağıtım Stratejisi,
- Yeşil Etiketleme Stratejisi.

### **1.6.1. Yeşil Ürün Stratejileri**

Çevreye duyarlı (yeşil) ürün, ürünün doğası gereği sahip olduğu özelliklerini ve ürünü oluşturan özelliklerden bağımsız olan fakat ürünün bir parçası kabul edilen ambalajlama ya da etiketleme gibi görselliklerini kapsar. Ürünün özellikleri yoluyla çevreye duyarlılık, üretimle bağlantılıdır. Karbondioksit salınımı yapmayan, atıkları doğaya bırakmayan, atıkları üretimin hammaddesi olarak kullanan, canlılara zarar

vermeyen ve az enerji harcayarak üretim yapılmasını gerektirir. Çevreye duyarlı üretimin sağlanabilmesi için üretim sürecinde çevre dostu yeni teknolojiler kullanılmalıdır. Üretim sürecini değiştirmeden üretim sonucunda ortaya çıkan kirliliği, atıkları önleyen, üretim sürecini değiştirerek doğal kaynak girdileri ile atıkları en aza indirgeyen ve atıkların hammaddeye dönüştürülerek yeniden kullanımını sağlayan teknoloji olmak üzere üç tip çevre dostu teknoloji bulunmaktadır. Yeşil ambalajlama, ürünün çevreye duyarlı özellikleriyle ilgili bilgiler sunar. Bilgiler, işaretle (örn; geri dönüşüm işareti) ya da yazıyla (örn; ozon dostu ibaresi) tüketiciye aktarılır. Bu sayede tüketici, hem ambalajın hem de ürünün çevreye duyarlı olup olmadığı konusunda bilgi edinir (Kardeş,2011:166).

Sanayileşme süreciyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin gelişmesine yol açmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, işletmeler çevre dostu ya da diğer bir adıyla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları oluşturmaya başlamışlardır (Uydacı, 2002: 113).

Yeşil ürün kavramı 4S formülü şöyle özetlenebilir (Erbaşlar,2007:7);

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

Hiçbir tüketici ürünü çevre üzerinde sıfır etkiye sahip olamamakta ve iş dünyasında da yeşil ürün, enerjiyi ve kaynakları koruyarak veya kirliliği, atığı ve zehirli maddeleri azaltarak ya da elimine ederek doğal çevreyi büyümeye ya da korumaya yönelik ürün olarak tanımlanmaktadır (Çabuk ve diğerleri,2008:87).

### **1.6.2. Yeşil Fiyat Stratejisi**

Yeşil ürünlerin geleneksel ürünlerden daha yüksek fiyatlarının olması onların bütün ilgili maliyetler dikkate alındığında maliyetlerinin daha yüksek olmasından kaynaklanmadığı görülmektedir. Yeşil ürünlerin ilk edinim maliyetleri yüksek olabilir

ancak uzun dönem maliyetleri her zaman daha düşüktür ( Vazifehdust, Taghipourian ve Gharib, 2011: 27).

Çevre dostu ürünler üreten bir işletmenin karşılaştığı önemli karar alanlarından biri de, bu ürünün benzeri, ama çevre dostu özelliklere sahip olmayan ürünlerle aynı fiyata mı, daha düşük, yoksa daha yüksek bir fiyata mı satılacağıdır. Bir yandan, 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 durumda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır. Yeşil ürünler için tüketicilerin de kabul edebileceği, bir değer vardır. Bu değer düzeyi de önemli ölçüde ülkenin gelişmişlik düzeyi ile doğrudan orantılıdır. Örneğin, ABD'de tüketiciler bir ürünün yeşil versiyonu için % 6.6 daha fazla ödemeye istekli iken, bu oran Çin'de % 4.5 olarak bulunmuştur. Az gelişmiş bir ülkede bu oranın çok daha düşük olacağı açıktır (Varinli,2008:40).

Yeşil ürünler, genel olarak bir niş, Niş olması nedeniyle ayrıcalıklı sınıfındadır ve dolayısıyla benzer ürünlerden daha yüksek fiyatlandırılır. Yeşil ürünlerin fiyatlandırma stratejisinde tüketicinin benzer ürünlere nazaran yeşil ürüne daha fazla ödemeye razı olması gereklidir Tüketiciyi bu yönde ikna edebilmek ise tanıtım kampanyalarıyla mümkündür (Kardeş,2011:166).

### **1.6.3. Yeşil Tutundurma Stratejileri**

İşletmelerin pazarlama alışkanlıklarını değiştirmelerindeki en büyük baskılar bazen direkt olarak tüketiciden gelebilir. Pazarlamacılar tüketicilerin fonksiyonel ve duygusal pazarlama algıları olduğunu görmektedirler. Ancak bu günün tüketicileri buna üçüncü bir boyut ekleyerek şirketlerin sosyal sorumluluklarını dikkate alarak tüketim davranışlarına yön vermektedirler (Kotler, 2011: 133).

İşletmeler çevresel konularla ilgilendiklerini hedef kitlelerine iletmek ve işletme imajının çevresel konulara duyarlı olarak algılanmasını sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma araçlarından yararlanırlar. Yeşil Pazar yönlü bir işletmenin yararlanacağı tutundurma araçlarının da çevreye zarar vermemesi gerekir. Örneğin, büyük ölçekli bir

perakende zincirinin mağazada ürünlerin teşhirinde kullandığı malzemenin geri dönüştürülebilir olduğunu açıklaması gibi. Artık yeni bir ürün satın alınırken kullanım süresi dolmuş eski ürünü takas yöntemi ile geri alan üreticiler tercih edilmektedir. Özellikle buzdolabı, otomobil ve bilgisayar gibi ürünlerde bu uygulama giderek yaygınlaşmaktadır. Günümüzde halkla ilişkilerin tüketiciyi koruma yönü gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü satış anlayışı artık, öncelikle tüketici haklarına saygı duyma ve bu hakları karşılayan ürün özelliklerini ve satış sonrası hizmeti tüketiciye sunma yönünde bir kimlik kazanmaktadır. Reklamcılar insanların çevreci yanlarına hitap etmek adına ürünlerin çevreye olan yararları üzerine tanıtımlar yapmakta, şirketlerin çevreye karşı sorumlu bir politika izlediklerini vurgulayarak, çevreye karşı duyarlı bir halk portresi çizmeyi amaçlamaktadır (Daniel ve diğerleri, Çev. Göktem,2006:176).

#### **1.6.4. Yeşil Dağıtım Stratejileri**

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir biçimde sürdürülmesidir. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındır ve tüketiciler hakkında önemli bilgilere sahiptir. Yeşil ürünler için dağıtım sürecinin önemli bir parçası perakendeciler arasından ürünleri son tüketiciye kimin sattığıdır. Perakendeciler birçok kez yeşil ürünlerin üreticilerinin sorumluluğunu paylaşırlar ve bu nedenle tüketicilerin taleplerinin gerçekleştirilmesini amaçlarlar. Depolamada “kalite ve performans”, “görünüm ve doku” müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Perakendeciler için bir sorun yeşil ürünlerin yüksek fiyatlarıdır. Ortak bir eğilim yeşil ürünlerin stoklandığı yeşil perakende depolarının açılmasıdır. Yukarıda ifade edilen unsurlar doğrultusunda yeşil pazarlamanın sağlayacağı katkılara gelince (Ayyıldız ve Genç, 2008:514):

- Üretim sürecinin yeşilleşmesi çoğu kez kaynak verimliliğinin artmasıyla sonuçlanır. Firmanın maliyet yapısını düşürür ve onun rekabetçi pozisyonunu güçlendirir.
- Yeşilleşme firmanın, yeni ürünler sunarak ve/veya var olan ürünler için ek yararlar sunarak yeni pazarlarda kendisini farklılaştırmasını sağlar. Bu belki firmanın müşterilere karşı değer önerisini geliştirir ve yeni tüketici

kesimlerine ulaşmasına olanak sağlar, tüketici sadakatini ve karlılığını artırır, bir başka deyişle pazardaki konumunu güçlendirir.

- Firma bu süreci kendini yenilemesi için bir fırsat, mutluluk, heyecan verici bir şey olarak görebilir. Bunlara karşın sürecin başarısız olması, firmaya müşteri güveninin sarsılmasına yol açabilir. Dolayısıyla firma için bir rekabet dezavantajı da ortaya çıkabilir.

Çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında ise, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak yapılması için gerekli önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi sayılabilir (Yücel, 2008: 330).

### **1.6.5. Yeşil Etiketleme Stratejileri**

Yeşil etiket bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır. Yeşil etiket (çevresel etiket) eğer tüketici satın alma kararlarında kullanırsa çevresel politika açısından yararlıdır. Hala çok sayıda yayınlanmış saygın etiketleme program çalışması vardır. Bu konuda yapılan çalışmaların çoğu da tüketicilerin etiket hakkında bilgi sahibi olması ya da etiketi fark etmelerini ve onların güvenmelerini sağlama üzerine odaklanmaktadır. Endüstrileşmiş ülkeler için çevresel etiketleme çok önemlidir. Çevre dostu bir paketleme yönteminin tasarımı ve seçiminde bazı konular gözden geçirilmelidir. Bunlar paketlemede kullanılan malzemelerin kıt veya azalmakta olan bir kaynaktan mı elde edildiği; ambalajlama malzemesinin üretiminde enerji kullanımının ne düzeyde olduğu, paket tasarımının, bu malzemelerin yeniden kullanımını veya geri dönüşümünü kolaylaştıracak biçimde olup olmadığı; ambalajlamada kullanılan malzemelerin herhangi bir bileşiminin geri dönüşüm süreci için zorluk yaratıp yaratmadığı gibi konulara dikkat edilmesi gerekmektedir (Varinli,2008:42).

Firmalar açısından etiket, ürünün tutundurulmasına katkı sağlaması ve tüketiciye kullanım için gerekli bilgileri aktarması açısından önem kazanmaktadır. Etiket bilgileri tüketicilerin yararlanabilecekleri en önemli bilgi kaynağı olması dolayısıyla, işletmelerin tüketiciye doğru ve yararlı bilgi verebilir nitelikte olması önemli bir konudur. Bu önem bir yandan tüketicinin sağlığını korumaya katkı yapmayı, yanlış anlamaları önlemeyi, risklere ve suiistimale karşı korumayı kapsarken diğer yandan

işletmeler arası rekabeti düzenleyerek dürüst ticaret yapılmasını sağlamaktadır (Aksulu, Özgül,2006:1).

Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili (yani bir hayat döngüsü analizi şeklinde) tüketiciyi bilgilendirme olarak görülebilir. Eğer bir ürün hasıl olduğu ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilir (Erbaşlar,2007:10)

Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır. Çevresel etiketleme üç başlık altında incelenebilir (Türk,2010:158):

- Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri): Ürünün hayat döngüsü-nün analizinde kullanılan etiketler en geniş şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analiz genellikle beşikten - mezara analizi olarak değerlendirilir. Etiket analizinin üretimin bütün yönlerini gösterdiği varsayılır, ürünün kullanılıp atılması çevreye mümkün olan en az zararı vermesi açısından belli bir düzen ile yapılır.
- Tek Kullanımlık Etiketler: Tek kullanımlık etiketler ürünün belirli bir yönü hakkında bilgi verir "yunus balıkları ton balıklarını korur" "Ozon tabakasına zarar vermeyen ürün" gibi. Etiket ürünün çevresel özellikleri hakkında herhangi bir bilgi vermez. Bir kullanımlık etiketleme, beşikten- mezara analizi yapılmadığı için, eko etiketlemeden genellikle daha ucuzdur. Tek kullanımlık etiketlerin önemli bir eksikliği, üreticiler tarafından suiistimale açık olmasından dolayı, tüketicilerin bütün yönleriyle çevre dostu bir ürün aldığı hissini uyandıra-bilmeleridir.
- Negatif Etiketler: Negatif etiketleme, tüketicilerin sağlık ve güvenlik risklerini ürünün üzerine yapıştırarak uyarma amacını güder. Negatif etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekildedir, aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin zorunlu olmasıdır. Onlar etiketleme kuralları olan, içerik, geri dönüşebilirlik, enerji tüketimi veya emisyonlardan meydana gelir. Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir.

Örneğin, zorunlu etiketleme konunun talep yönüyle değil, tedarik yönüyle ilgilenir.

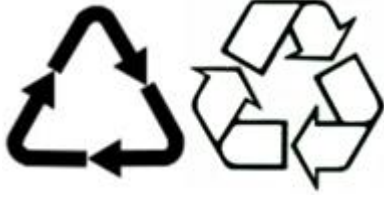
- Eko- Etiketlemenin faydaları aşağıdaki gibi sayılabilir (Yücel,2008:330-331);
- Eko-Etiketler,kritik (tehlikeli) çevresel konularda turizm sektörüne yardım edebilir,eko-verimli çözümlerin uygulamasını hızlandırabilir,çevresel performansının izlenmesi ve raporlanması sürecinde etkin metotlara yönlendirebilir.
- Eko-Etiketler, turistik ürünlerin satılmasına yardım ederken, su ve enerji gibi kaynak kullanımını azaltabilen ve işletmecinin maliyetini düşürebilen hizmet ve ürünleri de vurgulamış olmaktadır.
- Eko-Etiketlerin, sosyo-ekonomik sorunları ile çevre koruması arasındaki bağlantıda doğrudan bir rol oynamaktadır. Örneğin daha bölgesel ürünlerin kullanılması için cesaretlendirmek, yerel ekonomi için kazançlar sağlayacak ve nakliye gereksinimini azaltacaktır.
- Eko-Etiketler ayrıca, genelde turizmin çevre için önemli olduğunu vurgulaması yanında, bölgesel ve yerel nüfus arasında çevre koruması konusundaki bilinçlenmeyi artırmakta yardımcı olmaktadır.

Firmalar Eko-Etiketleme konusunda ne kadar hassas davranırsalar da, resmi otoriteler toplum tarafından anlaşılabilir genel kabul görmüş kuralların hazırlanmasını üstlenmiştir. Örneğin, ABD’de Federal Ticaret Komisyonu ( FTC) bu konu ile ilgilenmektedir. Almanya’da “mavi melek” İskandinav ülkelerinde “beyaz kuğu” sembolleri çevre dostu ürünleri temsil etmektedir. Bu sembollerin bulunduğu ürünler çevreye zararlı hammadde içermeyen, ambalajları çevre kirliliği yaratmayan, enerji ve su tasarrufu sağlayan çevre dostu ürünler olarak geçmektedir ( Yüksel ve Okumuş, 2001: 30).

Tüm Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de çevre sorunlarına karşı kamuoyu bilincinin hızla artması ile birlikte gerek piyasanın gerekse tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik ilgilerinin de arttığı görülmektedir. Bugün ülkemizde pek çok büyük firma birçok ürün için yapılan reklamlarda ürünün çevreye duyarlılığı konusunda sloganlar üretmekte,tüketiciler ürün ambalajları üzerinde yer alan geri-dönüşüm gibi çevre dostu logolara özen göstermektedir.Ülkemizde 1991 tarihinde kurulmuş olan ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı) üyelerinin etiketlerinde kullandıkları bazı logolar bulunmaktadır.Bunlar:( <http://www.cevko.org.tr>)

### **Geri Dönüşüm veya Geri Kazanım**

Bu işaretler ambalajın geri dönüştürülebilir veya geri kazanılabilir bir malzemeden üretildiğini gösterir.



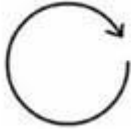
### **ÇEVKO Vakfı Üye İşareti**

Ambalajın üzerinde yandaki ÇEVKO işaretinin bulunduğu ürünleri üreten kuruluşlar ÇEVKO Vakfı üyesidir.



### **Geri Dönüştürülmüş Maddeden Üretilmiş Ürünler**

Bu işaret ürünün geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösterir.



### **Yeşil Nokta**

Uluslar arası bir simge olan bu işaret PRO-Europe'ı temsil eder ve Türkiye'de ÇEVKO Vakfı tarafından verilir. Yeşil Nokta işareti kuruluşların ÇEVKO ile marka kullanımını için sözleşme imzaladığı anlamını taşımaktadır



### **ECO-Label**

Avrupa tarafından bilinen ve Çiçek sembolü ile ifade edilen Avrupa Birliği Eko- Etiket, ürünün çevreye olumsuz etkisinin en aza indirildiğini gösteren ekolojik bir etikettir. Samsung, philiphs gibi markaların televizyonları bu etiketi taşımaktadır. Çiçek

logolu AB Eko-Etiketi, ülkemizde henüz verilmemektedir. Sadece AB'ye tam üye olan ülkelerdeki yetkili kurumlar tarafından verilen AB Eko-Etiketi'ne dünya çapında başvurular yapılabilir(<http://www.eko-etiket.org/>)



### **FSC Logosu**

Orman ürünleri üreticileri, dağıtıcıları, kullanıcıları, çevre konusunda çalışan sivil toplum kuruluşları,1993 yılında Kaliforniya'da bir araya gelerek, sorumlu ve sürdürülebilir bir orman yönetimi için bir girişim başlattılar. Üyelik tabanına dayalı, kar amacı gütmeyen uluslararası bir kuruluş olan FSC(Orman Yönetim Konseyi),orman yönetim sistemlerinin yaygınlaştırılmasını ve insanların bir araya gelerek, kötü orman politikalarının engellenmesi çalışmasını, ilke edinen bir kuruluştur. Merkezi Almanya'nın Bonn şehrinde olan FSC, zamanla Asya, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika'da bölge temsilcilikleri açarak uluslararası bir kuruluş haline geldi.

(<http://web.ogm.gov.tr>)



### **CE Logosu**

CE İşareti malların serbest dolaşımını sağlayabilmek amacıyla Avrupa Birliği'nin, 1985 yılında oluşturduğu "Yeni Yaklaşım" çerçevesinde uygulanan bir sağlık ve güvenlik işaretidir. AB genelinde kullanılmış olan değişik uygunluk işaretleri yerine AB direktiflerine uygunluğu belirten tek tip bir AB işareti kullanılması amaçlanmıştır. CE İşareti üzerine iliştilirdiği ürünün insan, hayvan ve çevre açısından sağlıklı ve güvenli olduğunu gösteren Avrupa Birliği'nin Yeni Yaklaşım Direktiflerine uygunluk işaretidir. Kanuni mecburiyet olamamasına karşın bu işaret ticarete pasaport

niteliğinde olup AB'ye ithal-ihraç edilecek ürünlerde aranmakta ve ürüne AB'de serbest dolaşım hakkı tanımaktadır (<https://www.tse.org.tr>)



### **1.7. Yeşil Pazarlamaya Yöneltilen Eleştiriler ve Başarısızlık Nedenleri**

1990'lı yılların ikinci yarısında yeşil pazarlama felsefesini tam olarak benimsememiş işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde çeşitli stratejik hatalar yapması hem yeşil pazarlamanın istenen başarıyı gösterememesine neden olmuş hem de tüketicileri bu konuda daha hassas ve dikkatli olmaya yöneltmiştir.

Yeşil pazarlamaya yöneltilen eleştirilerden biri yeşil ürünlerin fiyatlandırılması ile ilgilidir. Yeşil ürünlere karşı duyarlı olan tüketicilerin bu ürünleri satın almak için yeşil olmayan ürünlere ödemeyi planladıkları fiyatların üzerinde bedel ödemeye hazır olmalarıdır. Bazı işletmelerin tüketicilerin bu konudaki hassasiyetlerini istismar ederek daha yüksek fiyatlar talep etmesidir. Bir diğer eleştiri, yeşil açıdan bakıldığında, "pazarlamanın kendisinin topluma ve çevreye zarar veren etkiye sahip olduğu ve bunlar arasında; hammadde kullanımı, ürün yaşam eğrisinin giderek kısaltılması, reklam ve tüketimi artırması, ürün farklılaştırma gibi konuların yer aldığı" söylenmektedir. Bu tür etkiler ise işletmelerin, tüketicilerin ve toplumun bilinçlenmesi yoluyla azaltılması mümkün olabilir (Varinli.2008:46).

Pek çok literatür çalışmasına göre bazı problemler tespit edilmiştir. Tüketici kinizmi, yeşil ürünün karmaşıklığı, genel olarak yeşil pazarlama için güven problemi ve yeşil ısrar gibi problemler bunlardan bazılarıdır. Bu problemler iki meselenin merkezinde toplanmaktadır. Birincisi, müşteriler yeşil ürünlerin performanslarını eksik görmektedir. Örneğin, geri dönüşebilir materyaller ham materyallere göre ikinci sınıf olarak görülmektedir. İkincisi, şüphe uyandıran uygulamalardır. Örneğin, "bakterilerle ayrışabilen", "geri dönüşebilir", "çevre dostu" gibi iddialar ispatsız, ikna edici olmayan ve gerçek dışı olarak görülmektedir. Pettit ve Sheppard, yeşil olmayan davranıştan yeşil olan davranışa geçişte tüketicilerin bazı maliyetler ödemek zorunda kaldığını belirtmiştir. Bırakılan her bir alışkanlık faydanın yanında stres, farklı davranışları

öğrenmek için zaman harcama gibi maliyetlerde ortaya çıkarır. Yeşil tüketim de bazı özverileri gerektirmektedir. Pettit ve Sheppard göre:

- Yeşil için daha fazla ödeme,
- davranış değişiklikleri tarafından harcanan efor gereği
- Bir ürün için kusurlu ikame ürünü kabul etme,
- Ürün tüketimini azaltmadır

Tüketicilerin yeşil endişe taşımasının bir sonucu olarak alışveriş yapmamalarının nedenlerini pazarlama karması ile ilişkilendirmek de mümkündür.

Buna göre:

- Yeşil alternatifler fonksiyonel olarak üstün değillerdir,
- Yeşil alternatifler çok pahalıdır,
- Çevreyi koruduğu iddia eden etiketler inandırıcı değildir,
- Yeşil alternatiflerin bulunması oldukça zordur (Keleş,2007:29).

Genel olarak yeşil pazarlama uygulamalarındaki başarısızlıkların ve hataların temel sebepleri şunlardır:

- Yeşil pazarlama uygulamalarına yer verdiğini iddia eden otomotiv, kimya endüstrisi gibi endüstrilerde faaliyet gösteren pek çok işletme, çevre kirliliğine sebep oldukları için çeşitli eleştirilere hedef olmuşlar ve bu eleştirilere de yanıt olarak çeşitli halkla ilişkiler etkinlikleri ile tüketiciyi ikna etmek ve kendileri ile ilgili olumsuz algıları ortadan kaldırma çabası içine girmişlerdir. Bu işletmeler yeşil pazarlamayı bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak görmüş, ürün ve üretim süreci üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan, bütünsel bakış açısından uzak, tüketici odaklı olmayan bir yaklaşım izlemişlerdir.
- Tüketicilerin çevre ile ilgili endişelerinin arttığının belirlenmesi üzerine toplumda oluşan yaygın kanı, yeşil ürünün pazarda iyi bir satış performansına sahip olacağı yönündeydi. Bunun üzerine işletmeler, hiçbir ürün geliştirme faaliyetine girişmeden ve tüketicilerin gerçek istek ve ihtiyaçlarını belirlemeden mevcut ürünlerinde bazı çevre dostu özellikler belirleyip bunları tutundurma faaliyetleri ile öne çıkararak satışları arttırma çabası içine girdiler. Satış odaklı bu durumun, tüketicinin çevre ile ilgili duyarlılığına karşı son derece fırsatçı bir yaklaşım olması satışları hiç de beklenildiği gibi patlatmadı; tam tersine tüketicilerin yeşil ürünlere karşı giderek daha fazla

güvensizlik duymalarına neden oldu. Bunun sonucu olarak halen pek çok işletme, tüketicinin olumsuz algılamalarından çekindiği için çevreciliğe ilişkin konumlandırma yapmaktan çekinmektedir.

- Yeşil pazarlamanın maliyet tasarrufu sağlama ve kısa dönemde karlılığı arttırma avantajlarını kullanmak isteyen işletmelerin, üretim ve dağıtım maliyetlerdeki azalmayı tüketiciye yansıtması yeşil ürünlerin pahalı ürünler olarak algılanmasına neden oldu. Bu durum bazen de üretim maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklansa da bazı durumlarda yüksek gelirli, niş bir pazar bölümünü hedefleyen bir fiyat stratejisi olarak kullanıldı. Sebebi ne olursa olsun yeşil ürünlerin pahalı ürünler olarak algılanması, bu ürünlerin pazara nüfuzunu olumsuz yönde etkilemiştir.
- 1980'lerde ve 1990'larda pazara hızlı bir şekilde yeşil ürünler sunabilme çabası içinde olan işletmeler, pazarlama uygulamalarında temel odak noktası olması gereken tüketiciyi ve tüketicinin gerçek istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeyi ve anlamayı unutmuşlardır. Bu işletmeler, sadece çevre ile uyumlu ürünler üretmeye odaklandıklarından, bu ürünler pazara sunulduğunda tüketici tarafından yüksek fiyatlı, düşük performanslı olarak algılanmışlardır. Bunun sonucu olarak da söz konusu işletmeler, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek için yeteri kadar araştırma yapmadıkları, tüketiciyi anlamak ve eğitmek konusunda başarısız oldukları için pazarda önemli bir varlık gösterememişlerdir.
- Bazı işletmeler aynı anda hem çevreci değişim baskılarına aktif olarak yanıt vermiş hem de çevre ile ilgili hukuki yaptırımların arttırılmasını engellemeye çalışmışlardır. Bazı işletmeler de sadece çevre ile ilgili kanunları uyguladıkları ve denetim organlarının standartlarına uygun hareket ettikleri için yeşil pazarlama uyguladıklarını iddia etmişlerdir.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan bu hatalı uygulamaların ne pazarlamayla ne de çevrecilikle hiçbir ilgisi yoktur. Gerçek anlamda yeşil pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmek ve dolayısıyla yeşil pazarlama karması oluşturmak, kısa zamanda yapılabilecek bir faaliyet değil, uzun dönemli, fedakârlıklar isteyen bir süreçtir. Günümüzde bazı işletmelerin yaptığı gibi, yeşil unsuru mevcut ürüne sonradan iliştirilen bir unsur değildir. Ayrıca, işletmelerin sadece reklamlarla yeşil olduğunu vurgulaması da yeterli değildir. Bu konuda yeşil bir felsefe ve pazarlama vizyonu olmaksızın

pazarlama uygulamalarında yeşil olma, çetin bir mücadele gerektirmektedir. Bu çerçevede başarılı yeşil pazarlama uygulamalarının şu özelliklere sahip olması beklenmektedir (Özkaya,2010:253-254):

- Tüketici odaklılık,
- İşletmenin tüm birimlerinin ve kaynaklarının uygulamaya dahil olmasının sağlanması,
- Uzun vadeli bir bakış açısına sahip olma,
- Yenilikçi olma

### **1.8. Markaların Çevre Dostu Uygulamaları**

Dünyanın pek çok ülkesinde ortak olan çevre sorunlarının temelinde ekonomi ve ekoloji arasındaki dengesizlik yatmaktadır. İnsanoğlu bir yandan hızla gelişen bilim teknoloji ve sanayi ile doğaya hakim olup, ekonomik açıdan yaşam düzeyini yükseltirken diğer yandan da doğayı yok etmektedir. Dolayısıyla gözle görülür bir çevre kirliliği ve doğal kaynak azalması söz konusudur. Ancak bu durum hiçbir zaman çevre ile ekonomik büyüme arasında tercih yapma zorunluluğu yaratmamalıdır. Çünkü çevre sorunlarının varlığı ekonomik büyümeyi durdurmak ya da yavaşlatmak için neden değildir. Çevre ile ekonomik büyüme arasında bir denge kurulabilir ve bu dengede teknoloji insanlığın en büyük yardımcısıdır. Oluşan kirlilikler uygun teknolojiler geliştirilerek kontrol altına alınabilir veya önlenir (Karacan,2002: 4-5).

Sanayinin gelişmesi ile özellikle son otuz yılda kimyasal madde kullanımında önemli artış olmuştur. Kimyasalların birçok teknoloji dalında hammadde veya ara madde olarak kullanılması sonucu üretilen sanayi ürünlerinin insan yaşamını veya yaşam koşullarını kolaylaştırması ile kimyasal maddeler modern toplumların vazgeçilmez kaynaklarından biri olmuştur. Günümüzde bilinen 8 milyon civarında kimyasal maddenin 80 bin kadarı ticari dolaşımda aktif olarak kullanılmaktadır. Kimyasal maddelerin çoğunun patlayıcı, parlayıcı, oksitleyici, alevlenir, zararlı, aşındırıcı, tahriş edici, alerjik, kanserojen, çevre için tehlikeli gibi tehlike özelliklerinden bir veya bir kaçına sahip oldukları bilinmektedir. Kimyasal kazalar ve yangınlar sadece işyerine değil aynı zamanda çevreye ve doğaya da zarar verirler (Akdeniz Ar, 2011:29)

Günümüzde işletmeler hangi sektörde olursa olsun, çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyeceklerini anlamışlardır. Bu doğrultuda, işletmeler

yapacakları her türlü faaliyetin çevre boyutunu iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak zorundadırlar. Çünkü her türlü pazarda çevresel duyarlılık artık rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşte bu noktada hem sanayi hem de hizmet endüstrilerinde yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve tüketicilerin, paydaşların, hükümetlerinde desteği ve baskısıyla işletmeler artık yeni bir sürece girmiştir ( Atay ve Dilek, 2013: 204).

İşletmeler bu süreçte tüketicilerin artan yeşil tüketim bilinci ile ürün seçimlerinde ve satın alma davranışlarındaki farklılaşmaları takip ederek, onların buzdolapları ya da çamaşır makineleri gibi enerji-verimli beyaz eşyaları; doğal ve katkısız organik yiyecekleri; geri dönüşüm materyallerinden yapılan ürünleri (kâğıt vb.) veya yeniden kullanılabilir kapları (bulaşık deterjanı vb.); düşük emisyonlu ve yakıt tasarruflu arabaları seçmeye yönelik davranışlarına uygun stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Tüketicilerin kendi beklentilerine yönelik tercihleri işletmeler açısından yeni fırsatların doğmasına imkân tanımış ve birçok firma yeşil pazarlama yaklaşımını benimseme çabası içine girmiştir (Yaraş ve diğerleri, 2011: 118). Ayrıca işletmeler sosyal sorumluluk kavramı gereği çevre kirliliğini önlemek, zararlı atıkları azaltmak hatta tamamıyla ortadan kaldırmak amacıyla çevre dostu ürünler olarak adlandırılan ekolojik ürünler üretmeye yönelmişlerdir. Bu işletmeler, üretimlerini yaparken daha az kaynak tüketen ve geri dönüştürülebilir paketleme tasarımlarına da yönelmeye başlamışlardır. İşletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevre duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirlüten ürünler ve paketleme yöntemleri geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları en aza indirmek, teknolojik riskleri yöneterek, çalışanlarının ve toplumun sağlığını korumak zorundadır (Yılmaz ve diğerleri, 2009:2).

Çevreye duyarlı politikalar, işletmelerin faaliyet ve stratejilerinde küçük uyarlamalar yapmanın ötesinde, iş yapma biçimlerinde köklü değişiklikler gerektirebilir. İşletmelerin bu tip önemli değişiklikler yapması ve hatta bazı maliyetlere katlanmasının altında yatan gerekçelerin incelenmesi, bu eylemlerin daha da yaygınlaştırılabilmesi açısından aydınlatıcı olabilir (Sözüer, 2011:49). İşletmeler sadece sosyal sorumluluk kavramı gereği çevreye duyarlı uygulamalarda bulunmazlar. Sosyal sorumluluk kavramı çerçevesinde işletmelerin politika geliştirmesine neden olan unsurları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Davis,1973:313-317):

- Uzun vadedeki getiriler: Toplum işletmelerden sosyal bir fayda beklemektedir ve şirketler bu faydayı ürettiği sürece uzun vadede işleri ve kârlılıkları devam edebilir.
- Kamusal imaj: Kurumsal saygınlık şirketlere daha çok müşteri, daha iyi çalışanlar ve benzeri faydalar sağlar.
- İşin sürekliliği: Tüm iş çevresi toplumun beklediği değerleri üretir ve bu rolünü gerçekleştirebildikçe işler devam eder.
- Yasal düzenlemelerden kaçınma: Kanuni şartları yerine getirmek maliyetlidir ve karar verme esnekliğini azaltır. Bu yüzden yaptırımlar ortaya çıkmadan yeni politikalara başlamak gereklidir.
- Sosyo-kültürel normlar: Kültürel normlar davranışları etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Toplumun değerleri ve beklentileri dönüştükçe, iş çevresi de yeni sorumlulukları kabul etmek durumunda kalır.
- Hissedarların çıkarları: sosyal sorumluluğun diğer bir argümanı hissedarların çıkarlarıdır. Yenilikçi politikalar iş sahiplerine büyüme ve kâr fırsatları sunar.
- İşletmeler için yeni rol: Resmi kurumlar yeterli politikalar üretemeyince toplum şirketlere bu rolü yükleyebilir.
- İşletmelerin kaynakları: İşletmelerin sahip olduğu uzmanlık ve maddi imkânlar sayesinde, sosyal politikalar geliştirebilir.
- Krizleri fırsata dönüştürmek: İşletmeler problemlere yenilikçi çözümler buldukça kârlılık artabilir. Bu sosyal alanda da geçerlidir.
- Korumak, hastalığı iyileştirmekten kolaydır: Sosyal problemler oluşmadan veya büyümeden önlem almak ekonomik anlamda daha avantajlıdır.

Literatürde çevre dostu uygulamalar, yeşil pazarlama başlığı altında ele alınmaktadır. Yeşil pazarlama çevresel olarak güvenli kabul edilen ürünlerin pazarlanmasıdır ( Jagale ve Dalvi,2013:123). Pazarlama karmasının çevre dostu davranış biçimine uygun olarak yapılandırılması ile yeşil pazarlama stratejisinin uygulanması sağlanır. Çevreye duyarlı (yeşil) ürün, çevresel söylemler içeren (yeşil) tanıtım kampanyaları ile ticaretten bağımsız toplum yararına sosyal sorumluluk kampanyaları, çevreye zarar vermeyen (yeşil) dağıtım ve yeşil ürünlerin fiyatlandırılması ile pazarlama karması yeşil pazarlama kapsamında adapte edilir. Pazarlama karması içinde bir markanın çevre dostu uygulamalar içerisinde bulunup bulunmadığının tüketici tarafından anlaşılmasını en kolay sağlayan bileşenler ise hiç

kuşkusuz ürün ve tanıtım karmasıdır (Kardeş, 2011: 166). Markalar yeşil bir imaj oluşturarak tüketici ile duygusal bir bağ yaratabilir ve müşteri sadakatini arttırabilir (Phau ve Ong, 2007:775).

Çevreci pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisinin en yüksek unsuru şüphesiz ihtiyacı karşılayacak olan ürün ve hizmetlerdir. Çevreci ürün geliştirme süreci; tüketici ihtiyaçlarının ve gelişen beklentilerinin karşılanması, işletme karlılığı, rekabet gücünün arttırılması ve fark yaratma gibi sonuçlar dışında, düşük oranda kirlilik ve sürdürülebilir kalkınma gibi toplumsal sonuçları da sağlamaktadır (Nakıboğlu, 2007:425). Çevreye duyarlı (yeşil) ürün, ürünün doğası gereği sahip olduğu özelliklerini ve ürünü oluşturan özelliklerden bağımsız olan fakat ürünün bir parçası kabul edilen ambalajlama ya da etiketleme gibi görselliklerini kapsar. Ürünün özellikleri yoluyla çevreye duyarlılık, üretimle bağlantılıdır. Atıkları doğaya bırakmayan, atıkları üretimin hammadde olarak kullanan, canlılara zarar vermeyen ve az enerji harcayarak üretim yapılmasını gerektirir. Çevreye duyarlı üretimin sağlanabilmesi için üretim sürecinde çevre dostu yeni teknolojiler kullanılmalıdır. Üretim sürecini değiştirmeden üretim sonucunda ortaya çıkan kirliliği, atıkları önleyen, üretim sürecini değiştirerek doğal kaynak girdileri ile atıkları en aza indirgeyen ve atıkların hammaddeye dönüştürülerek yeniden kullanımını sağlayan teknoloji olmak üzere üç tip çevre dostu teknoloji bulunmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler 2008, s. 322-324).

Çevresel olumsuzlukları en aza indirmek, işletmelerin toplumsal sorumluluklarının belki de en önemlisidir. İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için üretim yönetimine ilişkin kararlarda çevre konularına duyarlı yaklaşımlar göstermeli ve üretim fonksiyonu ile çevre konularını birlikte değerlendirmelidir. Günümüzde hızla gelişen teknolojiler ve endüstriyel faaliyetlerin artması sonucu ciddi çevresel tahribatlar oluşmuştur. Birçok gelişmiş ülkede, kirlilik kontrolü (boru sonu arıtım teknolojileri) üzerine yoğunlaşan klasik çevre koruma yaklaşımının etkin bir çevre yönetimi olmadığı anlaşılmış, bunun yerine alternatif yeni yaklaşımlar ve yenilikçi teknolojiler benimsenmiştir. Özellikle “sürdürülebilir kalkınma” kavramı ile ortaya atılan “temiz üretim” kavramı çevresel sorunları çözmeye en etkin yol olarak görülmektedir. Bu çerçevede önleyici çevre yönetimi ve temiz üretim uygulamaları önem kazanmaktadır. Çevreye zarar veren atık bırakmadan, hatta hiç yeni atık üretmeden, diğer üretimlerin atığını hammadde olarak kullanarak, doğa ve doğadaki canlılara, hatta doğal çevre ve tarihsel dokuya zarar vermeden, zehirli atık ve

zehir üretmeden, metan ve karbondioksit gibi sera gazlarını oluşturmadan, gelecek kuşakları ve doğanın diğer unsurlarını da düşünerek, doğal kaynakları tüketmeden yararlanarak, doğa ile birlikte çalışarak yapılan üretim çevre dostu üretimdir. Üretim teknolojisi çevreye zarar verme ihtimali olan atık bırakmadan, üretim sürecinde en az doğal madde tüketerek, en az enerji ile istenen ürünü en yüksek verimle üretecek şekilde olursa ideale yakın “çevre dostu üretim” gerçekleşmiş olur ( Yücel, 2011: 151).

İşletmelerin bu teknolojileri kullanarak çevre dostu üretim yapmaları, yeşil ürün üretip geliştirmeleri, sattıkları yeşil ürünün bedelinin bir kısmını çevreyi koruma amaçlı organizasyonlarda kullanmaları ve çevreci uygulamalarda bulunan ulusal ve uluslar arası (greenpeace vb.) organizasyonlara destek vermeleri, üretilen ürünün dağıtımının çevreye zarar vermeden yapmaları çevre dostu uygulamalarıdır.

### **1.8.1. Çevre Dostu Markaya Yönelik Tutum**

Smith (1968) tutumu, “ bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir.” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım günümüzde birçok sosyal psikolog tarafından kabul gören bir tanımdır (Akt.Kağıtçıbaşı, 2008:110).

Tutum, motivasyon, heyecan ve idrak süreçleriyle öğrenme sürecinin, ferdin dünyasının bir yönüne göre devamlı bir organizasyonudur (Güngör,1980:180). Son olarak tutum kavramı, bireyin davranışında fikir, duygu veya eğilim şeklinde görülen olumlu ya da olumsuz değerlendirici tepkiler olarak tanımlanabilir (Yüksel, 2006: 101).

Tutumlar bir nesneye karşı bir miktar duygu ve his ile birlikte anlam ve inanç içeren, ayrıca o nesneye karşı motivasyon ve hareket eğilimi oluşturan kalıcı tasarruflardır ( Kilby, 1984: 38). Tutum “belirli bir nesne veya durum ile ilgili kimi inançların organizasyonu” olarak ifade etmektedir (Rokeach, 1973: 18).

Tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişki hakkındaki ilk araştırmalar, aralarında nedensel bir ilişki olduğunu yani, insanların sahip oldukları tutumların davranışlarını belirlediğini varsaymışlardır (Robbins,1994: 20). Eğer tutumlar bireyin davranışı hakkında fikirler veriyorsa, bu davranışların önceden kestirilebilmesi mümkün müdür? Bireyin tutumlarına bakarak seçimde hangi partiye oy vereceğini, hangi marka malı tercih edeceğini, sosyal bir çalışmada rol üstlenip üstlenmeyeceğini vs. tahmin edebilir miyiz? (Yüksel, 2006: 105). Bu ve benzeri sorulara yanıt aranmaya başlanmıştır. Ancak

gelenen noktada sadece tutumların davranışı tahmin etmede yeterli olmayacağı diğer etkenlerinde göz önüne alınması gereği ortaya çıkmıştır.

Tutumun insan davranışını etkilediği inkâr edilemez bir gerçektir. Ancak tutum ile davranış arasında her zaman doğrudan bir ilişki kurulamaz. Yani bilinen bir tutum her insanda ve her ortamda aynı davranışın gerçekleşmesine neden olmayabilir (Barlı,2008: 67).Bir kişinin veya grubun herhangi bir olaya veya objeye karşı göstereceği davranışların önceden kestirilmesi için o obje veya olaya karşı tutumun ölçülmesi ve bazı kuralların saptanması gerekir. Ancak tutum analizi ile davranış saptanması arasındaki ilişkide geçerli olan üç temel prensip vardır (Erdoğan, 2007:544-545):

- Genel Tutumlar genel davranışların en önemli göstergesidir.
- Çok özel konular karşısında belirli hale gelen özel tutumlar, bu konular karşısındaki özel davranışların göstergesidir.
- Tutum ölçümünü takip eden kısa süreler içerisinde Öngörülen tutum ile davranış ilişkisi geçerliliğini korumaktadır.

Yukarıda tutumla ilgili yer alan bütün açıklamalar bize tutumların davranışlarımıza yön verdiğini davranışlarımızı oluşturan önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan bir markaya karşı oluşacak tutumuz o markayı satın alıp kullanma davranışımıza yön verecek önemli bir etken olacaktır.

Günümüzde küresel alanda yaşanan birçok değişimle birlikte, işletmelerin yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri, tüketicilerin de ihtiyaçları ve talepleri hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir. Üreticiler açısından ticari kaygılar, rekabet ve tüketici talepleri, tüketiciler açısından da satın alma davranışları, ihtiyaçların karşılanması ve birçok psikolojik faktör çeşitli kararları etkilerken, bu kararlarda tarafların dış çevreyle olan etkileşimi de önemli rol oynamaktadır. Buna göre; kültürel ve sosyal çevre, ekonomik, politik ve yasal çevre, demografik ve teknolojik çevre ile doğal çevre, işletmelerin ve tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. İşletmeleri ve tüketicileri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden biri ise dünyanın doğal dengesi ve ekolojiyi oluşturan unsurlardır. Belirli bir dönem gerek bireylerin bilinçlenme süreci gerekse toplumsal ve ülkesel sorunlar nedeniyle fazla ön planda olamayan ekoloji ve doğal dengenin önemi, son yıllarda daha çok konuşulur hale gelmiştir. İşletmeler üretim stratejilerinde ve ürün tasarımlarında bu konuya dikkat etmekte, tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünlerin çevreye zarar verip vermediklerini

incelemektedirler. Üretici ve tüketici arasındaki bu etkileşimin sonucunda da çevre bilinci ve doğal dengeyi koruma anlayışı her iki taraf açısından da daha belirgin bir şekilde oluşmaya başlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu,2003: 40).

Pazarlama etkinliği açısından oldukça büyük önem taşıyan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışı denildiğinde, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünün, bir markayı, mağazayı tercih etme anlaşılmaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:437).

Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında işletmeler, tüketiciler tarafından tercih edilmek ve tekrar satın alma isteği uyandıran marka olmak için adeta bir yarış içersindedirler. Gelişen endüstrileşme ile birlikte tercih edilmek ve tekrar satın alma isteği uyandırmak için artık sadece kaliteli ve dayanıklı ürünü, uygun fiyata piyasaya sunmak yeterli olmamaktadır. Tüketiciler tarafından tercih edilmenin sırrı her dönem değişiklikler gösteren, çok dinamik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Eren ve Eker, 2012:452).

Marka imajının en önemli unsuru olan tüketicinin markaya yönelik tutumunun, şirketin uzun vadeli finansal performansı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tutum, marka tercihini ve satın alma davranışını yönlendirmek suretiyle şirketin karını belirleyebilir. Tutumun oluşmasında tüketicinin zihninde markayla bağlantılı çağrışımlar rol oynar. Bu çağrışımlar; ürünle ilgili somut ve üründen bağımsız soyut özellikler ve/veya markanın fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydaları üzerinden yaratılabilir (Kardeş, 2011:167).

Markalar, tüketicilerin performans, fiyat ve çevreye uyumluluk açısından kolaylık (çevre üzerinde en az etki yaratan ürün) beklentilerini dengeleyen ürünler geliştirmek ve hem ürün hem de marka adına “kaliteli” ve “çevreye duyarlı” imajını yaratabilmek için tüketicilerin beğeneceği yeşil ürünleri nasıl geliştirebileceği ve bu alandaki yeni girişimleri nasıl güvenilir ve etkili kılacakları hakkında politikalar üzerinde çalışmaya başlamıştır (Akdeniz Ar, 2011: 74).

Tüketicilerin ise sanayileşme sürecini izleyen dönemlerde göz ardı edilen ancak özellikle son on yıl içinde etkileri oldukça artan çevre kirliliğine yönelik duyarlılıklarının arttığı görülmektedir. Tüketiciler daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla

kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedirler ( Karaca,2013:99). Tüketiciler ellerindeki satın alma gücüyle işletmelerin sorumluluklarının farkına varmalarını ve çevreyi koruyacak uygulamalara yönelmelerini sağlamaktadırlar. Tüketicilerin bilinç düzeyinde meydana gelen artış ve buna bağlı olarak çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelmeleri ve satın alma davranışlarında çevre bilincinin daha da etkili olmasıyla birlikte, işletmelerin de “yeşil işletmecilik”, “çevreci pazarlama” gibi kavramlarla tanımlanabilen faaliyetlere yöneldikleri görülmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009:435).

### **1.8.2. Çevre Dostu Marka Tercih**

Pazarlama faaliyeti pazarlamacının ne yaptığıdır. Pazarlama bireysel ve organize objeler yaratarak fikir, mal ve hizmetlerin fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtımını sağlayan bir süreçtir. Pazarlamacılar sürekli olarak ürünü daha çekici, kullanışlı ve kolay elde edilebilir yaparak ürüne olan talebi etkilemeyi amaçlarlar. Pazarlamanın birçok değişik formu vardır; gri pazarlama, siyah pazarlama, yeşil pazarlama vb. Firmalar son zamanlarda büyüyen yeni akım olan yeşil pazarlama faaliyetlerine odaklanmış durumdadır. Son on yılda tüketicilerde aynı şekilde çevre konularında daha aydınlanmış ve yeşil pazarlama kavramına daha çok ilgi duymaya başlamışlardır. Yeşil pazarlama çevre yararına dayanan mal ya da hizmet satan anlamına gelmektedir. Yeşil pazarlama insan ihtiyaçlarını karşılamak ya da bu ihtiyaçları karşılarken gerçekleştirilen yenilik ve imkânlar da çevreye en az zarar vermeyi hedefleyen tüm etkinlikler olarak tanımlanabilir (Goswami, 2013:1).

Son yıllarda tüm dünyada hızla artan çevreci hassasiyet tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta, çevreci satın alma davranışları ise tüketicilerin markalara ve ürünlere karşı tutumları hakkında mesajlar vermektedir (Nakıboğlu,2007: 425). Marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özettir. Marka denilen kavram, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır (Özçelik ve Torlak, 2011:362). Marka tercihi, satın alma niyeti ortaya çıkması durumunda aynı ürün ya da hizmet kategorisinde rekabet eden markalar arasından tüketici tarafından belirli bir markanın yeğlenmesidir. Yapılan araştırmalar, ürünle yaşanan deneyimin ve algılanan riskin tercihleri etkilediğini göstermektedir. Tüketiciler, özellikle algılanan

riski azaltmak için bilinirliği ve imajı yüksek markaları tercih etmektedirler. Bu bağlamda markaya yönelik tutum, marka tercihinin itici gücüdür ( Kardeş, 2011: 167)

Markalar ürettikleri yeşil ürünleri sunumlarında bazı politikalar izlemektedirler. Bunlardan ilki tüketicilerin çevreci satın alma davranış düzeylerine göre bölümlendirilmesidir. Çünkü yeşil ürüne olan talep pazar bölümlendirilmesinin farklılaşması ile değişim gösterebilir. Markanın yeşil ürün pozisyonu çevresel konularla ilgili olan nüfus üyelerine yönelik iletişim ve yeşil tüketici bölümlendirmesinde tanımlanmalıdır (Schlegelmilch ve Bohlen,19967:28).

Markalar yeşil marka fikrine açık olan tüketicilere gri üründen yeşil ürüne geçiş seçimlerinde rehberlik edecek stratejiler oluşturarak tüketicilerin marka değerini arttıracak ve rekabet avantajı yaratacaklardır. Markalar yeşil pazarlama felsefesi uygulayarak ayrıca sürdürülebilir tüketim avantajı yaratacak böylece yeşil pazarlamada sürdürülebilir bir gelişme yakalayarak bu pazarda önemli bir rekabet avantajı oluşturacaklardır. Özellikle yeni yeşil ürün geliştirme firmalar tarafından yeşil pazarlara girmek için kullanılan önemli bir stratejidir (Zaharia ve diğerleri,2011:205).

Yeşil pazarlama ile ilgili birçok çalışma, yanıltıcı çevreci reklamların reklamları yaptıran markaların kredibilitesi, tüketici davranışı ve satın alma niyeti üzerine direk etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmalar sonucunda aldatici reklamların markaların satışını oldukça zorlaştırdığı görülmüştür (Newell ve diğerleri, 1998: 50).

Firmalar standart uygulamalarına kıyasla çevre için daha iyi veya sosyal yönleri daha gelişmiş uygulamalar benimseyerek ve eylemlerinin çevresel etki düzeylerini azaltarak diğer markalara oranla pazarda daha iyi bir konum yakalayabilirler. Bazı tüketicilerin yeşil marka ve ürünü desteklemek için daha fazla para ödemeye istekli oldukları düşünöldüğünde firmaların bu noktaya yönelerek yeşil ürünün maliyetini telafi edebileceği düşünölebilir (Zaharia ve diğerleri,2011:204).

Tüketici açısından bakıldığı zaman tüketici marka değerini zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak algılar. Tüketici marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlölükler seti olarak tanımlamaktadır (Avcılar,2008:12). Yeşil tüketici marka değerini markanın çevreye en az zarar verici şekilde üretim teknolojileri kullanması, ürün geliştirmesi ve çevre dostu diğer uygulamalar içerisinde olması ile tanımlar.

### 1.8.3. Çevreci Uygulamalar Yapan Bazı Markalar

Markaların çevreci uygulamaları markaya olan bağlılığı arttırmaktadır. Bu nedenle markalar aşağıda verilen bazı uygulama örnekleri ile müşterilerin ilgilerini çekmeyi amaçlamaktadır.

#### 1.8.3.1. Garanti Bankası

Garanti Bankası Çevreye Duyarlı Bonusu, bonus bireysel kart sistemleri içinde yer alan 8 kart içinden, çevre için bir şeyler yapmak isteyen tüketicilere yönelik alternatif bir kart olarak geliştirdi. Çevreye Duyarlı Bonusu diğer kartlardan ayıran en önemli özelliklerden biri kartın üretiminde kullanılan pvc miktarının diğer kartlara oranla mümkün olan en düşük seviyede olmasıdır. Böylece kart diğer plastik kartlara oranla doğada daha hızlı yok olur. Çevreye Duyarlı Bonus gönderdiği kart gönderim mektuplarında, zarflarında ve iletişim amaçlı kullandığı bütün kâğıtlar geri dönüşümlü kâğıtlardır.

“Doğa İçin Garanti” sloganıyla 15 yıldır WWF Türkiye’nin (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) ana sponsorudur. WWF Türkiye’nin doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına ve korunmasına yönelik çalışmalarının önemli bir bölümü, Garanti’nin katkılarıyla gerçekleştiriliyor. Garanti Bankası’nın WWF işbirliği yürüttüğü birkaç önemli çevre projesinden bir tanesi, su kaynakları ile ilgilidir. Doğaya Destek Projeleri kapsamında iki Altın Panda ödülünü aldı; “Küresel Isınmayı Durdurabilmek için 101 Önlem” isimli bildiri yayınlandı; Eski ABD Başkan Yardımcısı Al Gore’u İstanbul’a getirerek “Uygunsuz Gerçek”i sunmasını sağladı. WWF-Türkiye’nin 15 yıldır ana sponsor ve çevreyle ilgili çalışmalarından ötürü uluslararası bir kaç organizasyonda başarı ödülü aldı. Ayrıca çevreci Bonus Card, kurumsal sorumluluk ve kart özellikleriyle 2007’de kart dünyasının önemli ödülllerinden sayılan OSCARD’a layık görüldü.

Tüm bunların yanında ABD orijinli Enviro Media Social Marketing tarafından kurulan ve dünya çapındaki firmaların çevreci faaliyetlerini gözlemleyip irdeleyen “Greenwashing Index” tarafından Garanti Bankası’nın bu uygulamaları “yeşil yıkama” olarak nitelemiştir (<http://www.garanti.com.tr>).

### 1.8.3.2. Arçelik A.Ş

Ekonomik kalkınmanın, sürdürülebilir ve çevreye duyarlı yaklaşımla sağlanması gerektiğinden hareketle, Arçelik üretimin her aşamasında çevreyi ve ekolojik dengeyi korumayı ve böylece doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamayı hedeflemektedir.

Tüketicilerin yaşam standartını arttıran, yüksek enerji ve su verimliliğine sahip dünyada öncü ürünler geliştirmeye devam eden Arçelik A.Ş. 22 Mart Dünya Su Günü dolayısıyla su tasarrufunun önemine dikkat çekiyor.Arçelik A.Ş. 2012 yılında Arçelik Kaktüs Bulaşık Makinesi ile ‘Sürdürülebilir Kalkınma’ ve ‘Yeşil Ekonomi’ kavramlarını destekleyen ‘En İyi Ülke Uygulamaları’ arasında yer alarak, Brezilya’da gerçekleşen Rio+20 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı’nda (Rio+20) Türkiye’yi temsil etmiştir.Üretimde ise, 2013 yılında gerçekleştirilen enerji verimliliği projesi ile yüzde 6,8’lik bir enerji tasarrufu ve 10.760 ton CO2 sera gazı emisyonu azaltımı sağlamıştır. 2013 yılında tüm işletmelerinde gerçekleştirilen su geri kazanımı ve tüketim azaltımı projeleri ile yaklaşık toplam 159 bin 210 m3 su tasarrufu elde edilmiştir.Ayrıca Ozon tabakasına zararlı CFC gazından arındırılmış buzdolabı üretimini, Montreal Anlaşması’nın Türkiye için öngörülen tarih olan 2006’dan çok daha önce gerçekleştiren ilk beyaz eşya üreticisi yine Arçelik A.Ş. olmuştur.

Arçelik A.Ş.’nin üretimde enerji verimliliği alanında yaptığı çalışmalar sonucunda yurt içi ve yurtdışındaki toplam 9 üretim tesisi ‘Enerji Verimli Yeşil Tesisler’ derecelendirmesinde en üst seviye olan ‘Platin’ sertifikasına da layık görülmüştür. 2012 yılında da ‘Karbon Saydamlık Lideri’ ödülünü, 2013 yılında da ‘CDP Performans Lideri’ ödülünü almaya hak kazandı (<http://www.teknolojigundem.com>).

### 1.8.3.3. Filli Boya

Zorunluluk olmasa da kurşunsuz - aromatsız boya üretmenin bir sorumluluk olduğunun bilincinde olduklarını, çevreye ve insan sağlığına duyarlı üretim mantığı ile çalıştıklarını belirten firma, solvent grubu iç cephe boyaalarını, maliyet farkına rağmen bu maliyeti tüketicisine yansıtmadan 1996 yılından itibaren kurşunsuz, 2000 yılından bu güne kadar da kurşunsuz - aromatsız üretmekte ve bu konuda tüketicisini bilgilendirmektedir.

Çevreye duyarlılığını bir hayat felsefesi haline getiren Filli Boya, 2008 yılında 545.8 tonu tehlikeli atık olmak üzere, 1706.5 ton atığı çevreye ve ülkemiz ekonomisine

geri kazandırdı. Çevreci yaklaşımı ve bu yönde yapmış olduğu yatırımları ile örnek tesis olma yolunda önemli adımlar atan Filli Boya, “Geri dönüşümü mümkün olan ve değerlendirilebilen atıklar “(Örn: Cam, Naylon, Teneke, Kağıt, Plastik Kova, Kırık Palet vb...) ile “Değerlendirilebilir tehlikeli atıklar” olarak iki ana grupta topladığı atıkları, çevreye zarar vermeyecek şekilde değerlendiriyor.

Tüketicilerin boyadan beklentilerini karşılayan, yaşam kalitesini iyileştiren firma, kendi sektörü içinde tüketici sağlığına duyarlı, çevreci ve insan sağlığına duyarlı boya üretiminin öncüsü olarak mobilya sanayisine de yepyeni Vital grubunu armağan etmiştir. İnşaat sektörü dışında mobilya sektöründe de bir ilk olan EN71-3 (çocukların oyuncakları, ağızları ile temas ettirmesini göz önünde tutarak ağır metal sınırlaması getiren bir standart) normuna uygun Vital su bazlı mobilya boya ve vernikleri ile yeni bir dönem başlatmışlardır (<http://www.turkiyegazetesi.com.tr>).

#### **1.8.3.4. Samsung**

2008 yılında Greenpeace tarafından yedincisi yayınlanan “Küresel Çevre Dostu Şirketler” incelemesinde (Teknoloji firmaları için daha yeşil bir çevre rehberi) kapsamında açıklanan araştırmada Samsung 10 üzerinden 7,7 puan alan ilk üç şirketten biri olmuştur. Samsung, organik yakıtların kullanımını ve kirliliği azaltıcı üretim sürecini iyileştirip aynı zamanda çevre bilincinin bir parçası olarak, katı atıklar ve atık suyun yeniden kullanımı gibi konularda da çalışmalarını sürdürüyor. Samsung, kaynakları ve doğayı koruma konusunda sosyal projelere de olumlu yaklaşıyor.

Samsung, “Eco-Design” konseptini tüm ürünlerin geliştirme sürecine uyarlamaktadır. Samsung’un pili de dahil tamamen bio plastik (mısır nişastası) malzemeler kullanarak ürettiği yeni Eco cep telefonu Kore’de sertifika almaya layık görüldü. İnsan sağlığına da duyarlı bu cep telefonu elektromanyetik dalga etkisini de yok etmektedir. 9.9 mm kalınlığındaki ince, bar tip kapaksız E200, yeni adıyla Samsung E200 Eco’nun dış kasasının tamamı mısır gibi bitkilerden çıkarılan doğal maddeler içeren bio-plastikle üretilmiştir. Kuşe olmayan çevre dostu, geri dönüşümlü kâğıt ambalajda satışa sunulan E200 Eco’nun üretiminde kullanılan 1 ton bio plastik, CO2 oranını 2.16 ton azaltmaktadır.

Yine doğayı koruma çabalarının bir parçası olarak Samsung, atık cep telefonları için Amerika’da bir geri dönüşüm programı başlatmıştır. Amerikalı Samsung kullanıcıları ellerindeki eski telefonları Texas merkezli Samsung Geri Dönüşüm

Merkezi'ne, web sitesinden edinecekleri posta pulu ile ücretsiz gönderebilmektedir. Ayrıca "Çevreci Olimpiyat" sloganı taşıyan Pekin Olimpiyatları sponsoru Samsung, çevre dostu ikinci cep telefonu SGH-F268'i pazara sürmeyi planlamaktadır (<http://www.gazetebir.com>).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MARKALARIN ÇEVRE DOSTU UYGULAMALARININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YEŞİL ÜRÜNLERİ KULLANMA EĞİLİMLERİNE ETKİSİ: İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ UYGULAMASI

#### 2.1. Araştırmanın Konusu

Son yıllarda oldukça artan küresel ısınma tehditleri, sanayileşme, kentleşme, hızlı nüfus artışı ile birlikte kıt olan kaynakların bilinçsiz ve yoğun kullanımı insan sağlığını ve doğal çevreyi önemli şekilde tehdit etmeye başlamıştır. Çevreye verilen zararların boyutu büyüdükçe ülkelerin, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve bireylerin çevre konusunda duyarlılığı artmaya başlamış özellikle ülkeler bu konularda önemli yasal düzenlemelere giderek uluslararası ve ulusal örgütlenmelerle bu sorunu minimize etmeye çalışmaktadır.

Çevrenin korunması ile ilgili tüketicilerde son zamanlarda giderek artan bir ilgi mevcuttur. Dünya genelindeki kanıtlar insanların çevre ile ilgili olduklarını ve davranışlarını bu yönde değiştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bunun bir sonucu olarak yeşil pazarlama kavramı sürdürülebilir ve sosyal sorumluluk çerçevesinde ürün ve hizmetlerin üretildiği ve geliştiği bir pazarlama kavramı olarak ortaya çıkmış ve çevreyi korumaya yönelik bir olgu olarak popülerlik kazanmaktadır ( Pillai,2012:64).

Tüketici boyutundan değerlendirildiğinde özellikle tüketim mallarının doğal yapısının bozulması, genetiği değiştirilmiş ürünlerin ortaya çıkması, ürünlerin pazarlama ve ambalajlama boyutu ile tüketici sağlığını ve çevreyi tehdit etmesi neticesinde tüketiciler yeşil ürün ve çevre konusunda daha duyarlı hale gelmiştir. Tüketiciler özellikle gelir düzeyi arttıkça tüketim ve tüketim sonrası aşamalarda çevreye ve bireye zarar vermeyecek doğal (organik) ürünler, doğada kısa sürede yok olabilecek ambalajlara sahip ürünler tercih etmeleri ile çevre korumasına destek vererek yeşil tüketici kavramının ortaya çıkmasına neden olmuşlardır.

İşletmeler açısından konuya bakıldığında; her geçen gün piyasa rekabet düzeyinin artması, işletme sayılarının artması vb. nedenler işletmeleri yeni tüketici, yeni pazar, yeni ürün ve en önemlisi marka olma yönünde gelişmeye itmiştir. Bu kapsamda tüketicinin yaşadığı çevreyi fark etme ve koruma çabalarını görerek işletmeler yeşil

tüketici olgusuna yönelik adımlar atarak bu tüketiciye ulaşmak ve bu pastadan yararlanmak amacıyla birçok uygulama yapmaya başlamıştır.

Yeşil pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik her türlü faaliyeti gerçekleştirirken doğal çevreye en az zararı vermeyi amaçlayan faaliyetleri kapsayan bir yaklaşımdır.

## **2.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı son yıllarda bilinirliği daha fazla artan yeşil pazarlama ve yeşil ürün kavramlarının İnönü üniversitesi öğrencileri tarafından bilinirliğinin hangi düzeyde olduğunu tespit etmek ve markaların tüketici ilgisini daha fazla çekmek, yeni pazarlar oluşturmak ve mevcut pazarlardaki pazar paylarını arttırmak için uyguladıkları yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin (İnönü Üniversitesi öğrencilerinin) yeşil ürün tüketme eğilimlerine etkilerini ölçmektedir.

Üniversite öğrencileri toplumun geleceğini şekillendirecek bireylerdir. Bu nedenle yeşil ürün (çevre dostu ürün) kavramıyla erken tanışmaları, çevre bilincine erken ulaşmaları çevreyi ve toplumu şekillendirmelerinde oldukça önemlidir. Bu çalışmayla öğrencilerin çevre bilinci yeşil ürün ve marka bilinci arttırılmaya çalışılmıştır.

## **2.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda İnönü Üniversitesi yerleşkesinde bulunan fakültelerde 2012-2013 bahar döneminde okuyan öğrenciler, fakülte sayılarına göre hesaplanan örneklem büyüklüğüne ve oranlarına göre belirlenmiş ve bunlarla yüz yüze anket yapılmıştır. Anket soruları bu konuda yapılan hemen hemen tüm çalışmalarda temel alınan Straughan ve Roberts'ın (1999:572-574) yayınladıkları makaleden alınmış ve araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiştir. Ayrıca anket sorularının hazırlanmasında, Aslan (2007:76-78) ve Kardeş'in (2011: 170-173) çalışmalarından faydalanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 19 programı kullanılarak; frekans analizleri, Ki-Kare, ortalama ve standart sapma hesaplamaları, korelasyon analizi yardımı ile sınıflandırılarak ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

## **2.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın amacı doğrultusunda uygulamaya ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

H1: Öğrencilerin Cinsiyetine Göre çevre dostu ürün kavramının bilinirliği farklılaşmaktadır.

H2: Öğrencilerin gelir düzeyleri arttıkça çevre dostu ürün satın alma eğilimleri artmaktadır.

H3: Çevre bilincine sahip öğrenciler çevre dostu ürün olarak çevrenin korunmasına katkıda bulunur.

H4: Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeylerinin yeşil ürünleri satın alma ve kullanma eğilimlerine etkisi vardır.

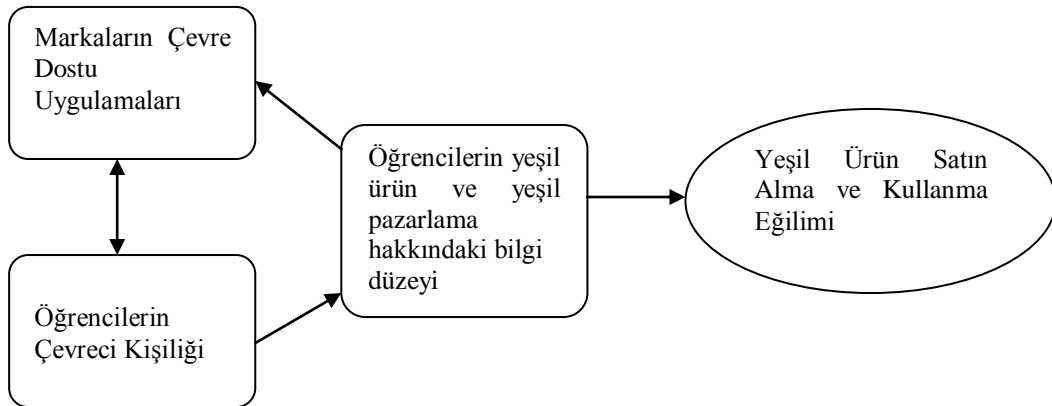
H5: Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeylerinin geri dönüşümlü ürün kullanma eğilimlerine etkisi vardır.

H6: Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarının öğrencilerin marka bilincini arttırmaya etkisi vardır.

H7: Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeylerinin ekolojik bilinç düzeylerinin artmasına etkisi vardır.

## 2.5. Araştırma Modeli

Bu araştırmada araştırmanın amacına uygun olarak tanımlayıcı (Betimsel) araştırma modeli kullanılmıştır. Bu modelde bir değişkene ilişkin sayısal değerlerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasına olanak sağlayan istatistiksel işlemler tanımlanır. Betimsel istatistikler, bir örneklem üzerinde ya da ulaşılabilen durumlarda evrenin tamamından gözlem yaparak elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya katılan bireylerin yada objelerin özelliklerini betimlemeyi amaçlayan bir süreçtir (Büyüköztürk, 2010: 5). Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların bir çoğunda betimsel model kullanılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 2.6. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğü ve Örnekleme Süreci

Çalışma % 95 güven aralığında (Z) ve + % 4 hata payı (e) dikkate alınarak yapılmıştır. Çalışmada örneklem hacmini en yüksek düzeyde tutabilmek için varyanslar % 50 doğru,% 50 yanlış olarak alınmıştır. Bu kapsamda belirlenen örneklem hacmine göre 600 kişiye anketin yapılması uygun görülmüştür. Bu kapsamda Tablo 4’de görüldüğü gibi örneklem büyüklüğünü temsilen 660 kişilik bir grup seçilmiştir. Öğrenciler, fakülte öğrencilerinin üniversite içindeki temsil oranı göz önünde bulundurularak belirlenmiş ve basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anketler sınıf ortamında öğrencilere bire bir uygulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin gönüllülük ilkesi temel alınmış ve öğrencilerin anket sorularına gerçekçi ve dürüst bir şekilde cevap verdikleri kabul edilmiştir. Anket formları Mayıs-haziran 2013 tarihleri arasında öğrencilere uygulanmış olup, analiz için SPSS 19 programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, faktör analizi ve korelasyon analizleri kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında yaygın olarak kullanılan aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Kurtulmuş, 2006: 191):

$$n = \frac{\Pi \cdot (1 - \Pi)}{(e / Z)^2} = \frac{(0,50) \cdot (1 - 0,50)}{(0,04 / 1,96)^2} = 600 \text{ Kişi}$$

**Tablo 2.** Örneklem Büyüklüğünün Fakültelelere Göre Dağılımı

Fakülteler	Öğrenci Sayıları	Temsil sayısı	Temsil Oranı
Diş Hekimliği Fakültesi	187	23	3,5
Eczacılık Fakültesi	283	24	3,6
Eğitim Fakültesi	4800	148	22,4
Fen-Edebiyat Fakültesi	3402	121	18,3
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	432	18	2,7
Hukuk Fakültesi	271	34	5,2
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	3433	136	20,6
İlahiyat Fakültesi	1028	43	6,5
İletişim Fakültesi	127	17	2,6
Mühendislik Fakültesi	2577	96	14,5
<b>Toplam</b>	<b>16.540</b>	<b>660</b>	<b>3,00</b>

Ölçeğin güvenilirliği için kullanılan alfa katsayısı (Cronbach's alpha) değeri 0,816 olarak belirlenmiştir. Yüksek derecede güvenilir bir değer belirlenmesi sebebiyle alfa katsayısına göre içsel tutarlılığın sağlandığı kabul edilmiştir.

## 2.7. Araştırmanın Bulguları

### 2.7.1. Demografik Özelliklerinin Analizi

Araştırmanın yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi değişkenleri aşağıda tablolar şeklinde oluşturulmuş ve açıklanmıştır.

**Tablo 3.** Öğrencilerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımları

		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kız Öğrenci	378	57,3
	Erkek Öğrenci	282	42,7
	<b>Toplam</b>	<b>660</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	17-18 Arası	14	2,1
	19-20 Arası	160	24,2
	21-22 Arası	312	47,3
	23-24 Arası	125	18,9
	25 ve üstü	49	7,4
	<b>Toplam</b>	<b>660</b>	<b>100,0</b>

Öğrencilerin cinsiyet ve yaş dağılımlarını gösteren Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin % 57,3'ünün kız öğrenci, % 42,7'sinin ise erkek öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Yaş dağılımları incelendiğinde 17-18 yaş arası % 2,1, 19-20 yaş arası % 24,2, 21-22 yaş arası % 47,3, 23-24 yaş arası % 18,9 ve 25 yaş ve üstünün % 7,4 olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.** Öğrencilerin Okudukları Sınıflara Göre Dağılımı

		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Sınıf</b>	1	139	21,1
	2	140	21,2
	3	259	39,2
	4	110	16,7
	5	12	1,8
	<b>Toplam</b>	<b>660</b>	<b>100,0</b>

Öğrencilerin okudukları sınıfların dağılımını gösteren tablo 4 incelendiğinde, öğrencilerin % 21,1'inin birinci sınıf, % 21,2'sinin ikinci sınıf, % 39,2'sinin üçüncü sınıf, % 16,7'sinin dördüncü sınıf ve % 1,8'inin beşinci sınıfta okuduğu görülmüştür.

**Tablo 5.** Öğrencilerin Ailelerinin ve Kendilerinin Aylık Gelire Göre Dağılımları

		<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Aile Aylık Geliri</b>	750 tl den az	55	8,3
	751- 1250 tl	201	30,5
	1251-1750 tl	141	21,4
	1751-2250 tl	110	16,7
	2251 tl ve üstü	153	23,2
	<b>Toplam</b>	<b>660</b>	<b>100,0</b>
	<b>Öğrenci Aylık Geliri</b>	200 tl den az	70
201-300 tl		301	45,6
301- 400 tl		119	18,0
401-500 tl		69	10,5
501 tl ve üzeri		101	15,3
<b>Toplam</b>		<b>660</b>	<b>100,0</b>

Gelirin genellikle çevresel duyarlılıkla pozitif ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu konudaki en yaygın düşünce, bireylerin gelirleri daha yüksek düzeye ulaştıkça, yeşil nedenlerle desteklenen maliyetlerdeki artışların karşılanması ve sunulan yeni ürünlere yönelmesi giderek artmaktadır (Ay ve Ecevit, 2005:244). Ankete katılan öğrencilerin ve ailelerinin gelir düzeyleri tablo 3'te gösterilmiştir. Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyi, % 8,3'ü 750 tl den az, % 30,5'i 751- 1250 tl, % 21,4'ü 1251-1750 tl, % 16,7'si 1751-2250 tl ve % 23,2'si 2251 tl üzerinde bir gelir düzeyine sahiptir. Öğrencilerin gelir düzeyi incelendiğinde de %10,6'sının 200 tl den az, % 45,6'sının 201-300 tl, % 18'inin 301-400 tl, % 10,5'inin 401-500 tl ve % 15'inin 501 tl ve üzeri aylık bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Yeşil ürün piyasa arzının az olması nedeni ile aynı düzeydeki bir ürüne göre daha pahalı olmaktadır. Bu nedenle gelir düzeyi ile yeşil ürün tüketimi arasında önemli bir ilişkinin ortaya çıkacağı beklenmektedir.

**Tablo 6.** Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Ürün Farkındalığı İle İlgili Değişkenler

		Frekans	Yüzde
Çevre ile ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?	Evet	48	7,3
	Hayır	612	92,7
	Toplam	660	100,0
Üniversite eğitiminiz süresince çevre ile ilgili herhangi bir teorik ders aldınız mı?	Evet	148	22,4
	Hayır	512	77,6
	Toplam	660	100,0
Çevre dostu ürün (Yeşil ürün) kavramını daha önce duydunuz mu?	Evet	550	83,3
	Hayır	110	16,7
	Toplam	660	100,0
Türkiye’de çevreye dost ürünlerin satılmakta olduğunun farkında mısınız?	Evet	479	72,6
	Hayır	181	27,4
	Toplam	660	100,0
Daha önce çevreye dost ürünler satın aldınız mı ?	Evet	415	62,9
	Hayır	245	37,1
	Toplam	660	100,0
Çevre dostu ürünlere diğer alternatiflerine oranla daha fazla para öder misiniz?	Evet	393	59,5
	Hayır	267	40,5
	Toplam	660	100,0
Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuzu düşünüyor musunuz?	Evet	475	72,0
	Hayır	185	28,0
	Toplam	660	100,0

Tablo 6 öğrencilerin çevre bilinci ve çevre dostu ürün farkındalığını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Tablo incelendiğinde öğrencilerin % 92,7’sinin çevre ile ilgili herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olmadığı ve % 77’6 sının üniversite eğitimi boyunca çevre ile ilgili herhangi bir teorik ders almadığı görülmüştür. Bütün bu olumsuzluklara rağmen öğrencilerin % 83,3’ünün çevre dostu (yeşil) ürün kavramından haber olduğu görülmüştür. Çevre dostu ürün kavramından haberdar olan öğrencilerin oranının bu kadar yüksek olması araştırmanın anlaşılması açısından oldukça önem arz etmektedir. Tablo da ayrıca Türkiye’de çevre dostu ürün satıldığı farkında olan öğrencilerin oranının % 72,6 daha önce çevre dostu ürün satın almış olan öğrencilerin oranının % 62,9 olduğu, çevre dostu ürünlere diğer alternatiflerine oranla daha fazla ödeme yapabileceğini belirtenlerin oranının % 59,5 ve çevre dostu ürün satın

olarak çevrenin korunmasına katkıda bulunacağını düşünen öğrencilerin oranının da % 72 olduğu görülmüştür.

**Tablo 7.** Öğrencilerin Marka Tercih Sıralaması

	N	Ortalama	Standart Hata
Tecrübe	660	3,2545	1,35908
Kalite	660	1,8985	2,60739
Fiyat	660	3,0803	1,42317
Çevre dostu olma	660	3,3303	1,50366
Reklam	660	4,7758	1,35549
Tanıdık tavsiyesi	660	4,7530	1,30758

Tablo öğrencilerin bir markayı tercih ederken yukarıda belirlenen kriterlerin önem sıralamasını ölçmeyi amaçlamaktadır. Yapılan sıralamada öğrencilerin marka tercihindeki en önemli kriterin kalite olduğu bunu ikinci sırada fiyat kriterinin takip ettiği görülmüştür. Daha sonra sırasıyla tecrübe, çevre dostu marka olma, tanıdık tavsiyesi ve reklam kriterinin geldiği görülmüştür.

**Tablo 8.** Cinsiyet İle Çevre Dostu Ürün Kavramının Bilinilirliği Değişkenleri Arasındaki İlişki

		Çevre Dostu (Yeşil Ürün ) Kavramını Daha Önce Duydunuz mu ?		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	311	67	378
		82,3%	17,7%	100,0%
	Erkek	239	43	282
		84,8%	15,2%	100,0%

Tablo 8 incelendiğinde Çevre dostu ürün kavramının bilinilirlik düzeyinin kız öğrencilerde % 82,3 ve erkek öğrencilerde % 84,8 olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çevre dostu ürün (yeşil ürün) kavramı hakkında bilgi düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Ki-Kare Değerinin Yorumu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,713 <sup>a</sup>	1	,398
Likelihood Ratio	,718	1	,397
Linear-by-Linear Association	,712	1	,399
N of Valid Cases	660		

Tablo 9 dan görüleceği üzere cinsiyet ile çevre dostu ürün kavramının bilinirliği değişkenleri arasında Pearson Chi-Square değeri (0,713 e  $p > 0,05$ ) ve ona bağlı olarak  $p$  ( $p=0,398$ ) değerine bakıldığında değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle “H<sub>1</sub>: Öğrencilerin cinsiyetine göre çevre dostu ürün kavramının bilinirliği farklılaşmaktadır.” Hipotezi red edilir buna bağlı olan H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilir.

**Tablo 10.** “Öğrencinin Aylık Geliri” ile “Çevre Dostu Ürünlere Diğer Alternatiflerine Oranla Daha Fazla Para Öder misiniz?” İfadesi Arasındaki İlişki

		Çevre Dostu Ürünlere Diğer Alternatiflerine Oranla Daha Fazla Para Öder misiniz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Öğrencinin Aylık gelir Düzeyi	200 tl den az	40	30	70
		57,1%	42,9%	100,0%
	201-300 tl	182	119	301
		60,5%	39,5%	100,0%
	301- 400 tl	67	52	119
		56,3%	43,7%	100,0%
	401-500 tl	41	28	69
		59,4%	40,6%	100,0%
	501 tl ve üzeri	63	38	101
		62,4%	37,6%	100,0%

Tablo 10 da öğrencilerin “aylık gelir düzeyleri” ile “ Çevre dostu ürünlere alternatiflerine göre daha fazla para öder misiniz?” ifadesi arasındaki ilişki test edilmiştir. Tablo incelendiğinde aylık gelir düzeyi 301 TL ve üzeri olan öğrencilerde çevre dostu ürünlere daha fazla para ödeyebilme eğiliminin arttığı görülmüştür. Aylık gelir düzeyleri 201-300 TL olan öğrencilerin % 60,5’i (182 kişi) , 301-400 TL olan öğrencilerin % 56,3’ü (67 kişi), 401-500 TL olan öğrencilerin % 59,4’ü (41 kişi) ve 501 Tl ve üzeri olan öğrencilerin % 62,4’ü (63 kişi) çevre dostu ürünlere alternatiflerine göre daha fazla para ödeyebileceğini belirtmiştir.

**Tablo 11.** Ki-Kare Değerinin Yorumu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,129 <sup>a</sup>	4	,890
Likelihood Ratio	1,127	4	,890
Linear-by-Linear Association	,159	1	,690
N of Valid Cases	660		

Tablo 11 de “H2: Öğrencilerin gelir düzeyleri arttıkça çevre dostu ürün satın alma eğilimleri artmaktadır.” hipotezi test edilmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde bu değişkenler arasında Pearson Chi-Square değeri (1,129 e  $p > 0,05$ ) ve ona bağlı olarak p ( $p=0,890$ ) değerine bakıldığında değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu nedenle H2 hipotezi red edilmiştir. Gelirin çevresel duyarlılıkla pozitif ilişkilendirilmesine rağmen burada istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmaması öğrencilerin gelir düzeylerinin artmasına rağmen yeşil ürünlere daha fazla para ödemeyi düşünmediklerini göstermektedir.

**Tablo 12.** “Çevre Dostu Ürün (Yeşil Ürün) Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?” ifadesi ile “Çevre Dostu Ürün Satın Alarak Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulduğunuzu Düşünüyor musunuz?” ifadesi arasındaki ilişki

		Çevre Dostu Ürün Satın Alarak Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulduğunuzu Düşünüyor musunuz?		Toplam
		Evet	Hayır	
Çevre Dostu Ürün (Yeşil Ürün) Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?	Evet	405	145	550
		73,6%	26,4%	100,0%
	Hayır	70	40	110
		63,6%	36,4%	100,0%

Tablo 12 den çıkan sonuçlar incelendiğinde Çevre dostu ürün kavramı bilgisine sahip öğrencilerin % 73,6’sının çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkı sağladığını düşündüğünü görmekteyiz. Bu bakımdan çevre dostu ürün kavramının bilinirliği artırıldıkça çevre korumasına daha fazla katkının sağlanacağını söylemek mümkündür.

**Tablo 13.** Ki-Kare Değerinin Yorumu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,544 <sup>a</sup>	1	,033
Likelihood Ratio	4,361	1	,037
Linear-by-Linear Association	4,537	1	,033
N of Valid Cases	660		

Tablo 13’te “H3: Çevre bilincine sahip öğrenciler çevre dostu ürün alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunur.” Hipotezi test edilmiştir. Tablodan çıkan

sonuçlar değerlendirildiğinde bu değişkenler arasında Pearson Chi-Square değeri (4,544 e  $p < 0,05$ ) ve ona bağlı olarak  $p$  ( $p=0,033$ ) değerine bakıldığında değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle H3 hipotezi kabul edilir.

H3 ve H2 hipotezleri birbirini desteklemektedir. Öğrenciler çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulduklarını düşünmektedir ancak H2 hipotez sonucuna göre öğrencilerin gelir düzeyleri artsa bile çevre dostu ürün almadıkları görülmüştür. Bu sonuç ekonomik nedenlerle açıklanabilir. Öğrencilerin gelir düzeylerinin artmasına ve çevre bilinci taşımalarına rağmen yeşil bir ürüne daha fazla bir bedel ödemeyi düşünmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

### 2.7.2. Araştırma Örnekleminin Faktör ve Korelasyon Analizi Sonuçlar

**Tablo 14.** Ortalamalar ve Standart Sapmalar

İfadeler	Ortalama ( X)	Standart Sapma
Çevresel konuları önemserim.	4,2000	,91820
Bir markaya ait ürün satın aldığımda içeriğinin çevreyi ve insanları nasıl etkilediğini düşünürüm.	3,7091	,97164
Çevre korumasına katkıda bulunan markaları kullanmayı tercih ederim	3,7682	,95699
Çevre korumasına katkıda bulunan bir markayı, daha pahalı olsa bile satın alırım.	3,2530	1,11191
Bir firma çevreye zarar verici faaliyetler içerisinde değilse ürünlerini satın alırım.	3,8167	,97993
Alternatifi var ise daha az çevre kirliliğine neden olan markaları tercih ederim.	3,9848	1,01570
İnsanları çevreye zarar veren firmaların ürettiği ürünleri satın almamaları için uyarırım.	3,6242	1,08011
Sürekli satın aldığım bir markanın üreticisi çevre korumasına yönelik faaliyetler içerisinde bulunmasa bile o markayı satın alırım.	2,9879	1,10723
Geri dönüşümlü maddeden yapılmış ambalaja sahip bir markanın ürünü satın alırım.	3,7652	,96572
Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış markaların ürünlerini satın alırım.	3,8303	1,81086
Plastik, cam gibi ürünlerde geri dönüşümlü ürünlere sahip markaları satın alırım.	3,6788	1,02466
Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampullerden seçerim.	3,9470	1,10945
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	3,4636	1,17261
Birçok ambalaj üzerindeki sembollerin ne anlama geldiklerini bilmekteyim.	3,5273	1,01619
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprey gazları) içermeyen ürünleri satın alırım.	3,3152	1,09935
Kıt kaynaklarla üretildiğini bildiğim için ürünleri bilinçli kullanırım.	3,7818	,95146
Bir ürünün ambalajındaki geri dönüşüm işareti, markanın çevre dostu olduğunu gösterir.	3,7727	1,02021
Bir firmanın çevreci faaliyetlerini anlatan reklamlar onun çevreci olduğunu gösterir.	3,0091	1,26943
Ürünün yapıldığı hammaddenin çevre dostu olduğunu gösteren bir işaret, o markanın çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunu gösterir	3,5000	1,03578

Çoğu firmanın çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulurum.	2,6500	1,12642
Firmalar gerçekte de topluma gösterdikleri kadar çevreci uygulamalar içerisindedirler.	2,6182	1,13020
Firmalar daha çok müşteri kazanmak için çevreci uygulamalar yapıyorlar.	3,5682	1,20692
Firmalar çevreyi önemsedikleri için çevreci uygulamalar yapıyorlar.	2,8061	1,19887
Markalar toplumda çevre bilincini artırıcı aktivitelerde bulunmalıdır.	3,9212	1,08087
Firmaların çevreci uygulamalara ayırdıkları bütçeleri oldukça sınırlıdır.	3,6379	1,06571
Yeşil etiket çevre dostu ürün tüketimine katkı sağlar.	3,7864	,94530
Çevre dostu ürün tüketiminin artması markaların temiz üretim sistemine yönelmesine katkı sağlar.	3,9970	,96995

Tablo incelendiğinde analize tabi tutulan ifadelerin ortalamalarının genellikle 3-4 aralığında ve katılıyorum ifadesine doğru olduğu, öğrencilerin çevre ve marka ile ilgili ifadelere olumlu yaklaştıkları görülmektedir.

Anket verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri uygulanmıştır. Aşağıdaki Tablo 15'te gösterilmiştir;

**Tablo 15.** KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4164,294
	df	351
	Sig.	,000

Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ölçümünde, ölçüm değeri 1'e yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizi yapılması uygun olduğu söylenebilir. KMO değeri 0,50'den küçükse ilgili veri grubuna faktör analizi yapılmaz. Tablodan görüldüğü üzere bu değer 0,860 buda KMO için iyi bir sonuçtur. Bu nedenle faktör analizi ilgili veri grubuna uygulanmıştır. Ayrıca faktör analizinin uygulanabilmesi için bir başka test Barlett's testidir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için  $p < 0,05$  olmalıdır. Tablodan görüldüğü üzere bu şart sağlanmıştır. Dolayısı ile ilgili veri grubuna faktör analizi uygulanmıştır ve sonuçta veri grubu 5 faktör altında toplanmıştır. Elde edilen bu faktörlerin ( beş faktör) toplam varyansın yaklaşık % 56,898'ini açıkladığı görülmüştür. Bu faktörlerde toplanan ifadeler aşağıdaki tabloda gösterilmiş ve faktörler açıklanmıştır.

**Tablo 16.** Faktör Analizi Sonuçları

<b>İFADE</b>	<b>Faktör yükleri</b>	<b>Öz Değer</b>	<b>Açıklanan Varyans %</b>	<b>Toplam Varyans %</b>
<b>Öğrencilerin Yeşil Ürün satın alma ve Kullanma Eğilimleri</b>		7,779	28,887	28,887
İ1 - Çevresel konuları önemserim.	,580			
İ2. Bir markaya ait ürün satın aldığımda içeriğinin çevreyi ve insanları nasıl etkilediğini düşünürüm	,579			
İ3. Çevre korumasına katkıda bulunan markaları kullanmayı tercih ederim	,647			
İ5. Bir firma çevreye zarar verici faaliyetler içerisinde değilse ürünlerini satın alırım	,552			
İ7 İnsanları çevreye zarar veren firmaların ürettiği ürünleri satın almamaları için uyarırım	,513			
İ14. Birçok ambalaj üzerindeki sembollerin ne anlama geldiklerini bilmekteyim.	,431			
İ15. Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprey gazları) içermeyen ürünleri satın alırım	,495			
İ16. Kıt kaynaklarla üretildiğini bildiğim için ürünleri bilinçli kullanırım.	,632			
<b>Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Eğilimleri</b>		3,567	13.212	42,089
İ18. Bir firmanın çevreci faaliyetlerini anlatan reklamlar onun çevreci olduğunu gösterir.	,680			
İ19. Ürünün yapıldığı hammaddenin çevre dostu olduğunu gösteren bir işaret, o markanın çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunu gösterir	,495			
İ20. Çoğu firmanın çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulurum	,727			
İ21. Firmalar gerçekte de topluma gösterdikleri kadar çevreci uygulamalar içerisindedirler	,716			
İ22. Firmalar daha çok müşteri kazanmak için çevreci uygulamalar yapıyorlar	,397			
İ23. Firmalar çevreyi önemsedikleri için çevreci uygulamalar yapıyorlar	,620			
İ25. Firmaların çevreci uygulamalara ayırdıkları bütçeleri oldukça sınırlıdır.	,415			
<b>Öğrencilerin Marka Bilinci ve Eğilimleri</b>		1,566	5,798	47,897
İ4. Çevre korumasına katkıda bulunan bir markayı, daha pahalı olsa bile satın alırım	,495			
İ24. Markalar toplumda çevre bilincini artırıcı aktivitelerde bulunmalıdır	,444			
İ26. Yeşil etiket çevre dostu ürün tüketimine katkı sağlar.	,510			
İ27. Çevre dostu ürün tüketiminin artması markaların temiz üretim sistemine yönelmesine katkı sağlar	,515			
İ8. Sürekli satın aldığım bir markanın üreticisi çevre korumasına yönelik faaliyetler içerisinde bulunmasa bile o markayı satın alırım	,462			
<b>Öğrencilerin Ekolojik Bilinç Düzeyleri</b>		1,312	4,858	52,755
İ6. Alternatifi var ise daha az çevre kirliliğine neden olan markaları tercih ederim	,489			
İ13. Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampullerden seçerim	,467			
<b>Öğrencilerin Geri Dönüşümlü Ürünleri kullanma</b>		1,119	4,143	56,898

Eğilimi				
İ9. Geri dönüşümlü maddeden yapılmış ambalaja sahip bir markanın ürünü satın alırım	,612			
İ10. Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış markaların ürünlerini satın alırım	,419			
İ11. Plastik, cam gibi ürünlerde geri dönüşümlü ürünlere sahip markaları satın alırım.	,653			
İ12. Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	,537			
İ17. Bir ürünün ambalajındaki geri dönüşüm işareti, markanın çevre dostu olduğunu gösterir.	,412			
<b>Tüm Değişkenler için Cronbach Alfa Katsayısı</b>				<b>,818</b>

Tabloda görüldüğü gibi Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Kullanma Eğilimlerini belirten birinci faktörde sekiz ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin öz değeri 7,779 ve bu ifadelerin açıklanan varyansları % 28,887 dir. Bu faktör altında toplanan ifadelerin sonucu olarak öğrencilerin çevreyi önemsedikleri ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Öğrencilerin Firmaların Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Eğilimleri olarak adlandırılan ikinci faktör içerisinde toplam yedi ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin öz değeri 3.567 ve açıklanan varyansları 13,212'dir. Bu faktör öğrencilerin firmaların çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulduklarını ve firmaların çevreyi önemsediklerini düşündüklerini ifade etmektedir.

Öğrencilerin marka bilinci eğilimlerinin belirlendiği üçüncü faktör altında beş ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin öz değeri 1.566ve açıklanan varyansları 5,798'dir. Bu faktör altından toplanan ifadeler öğrencilerin kullandıkları markalara bağlılığını ve çevre dostu markalara diğer markalardan pahalı olsa dahi ilgi duyduklarını ortaya koymaktadır.

Dördüncü faktör öğrencilerin ekolojik bilinç düzeyleri ile ilgili ifadelerden oluşmuştur. Bu ifadelerin öz değeri 1.312 ve açıklanan varyansları 4,858'dir. Bu faktör altında toplanan ifadelerde öğrencilerin çevre kirliliğine neden olmayan ve daha az enerji tüketen ürünleri tercih ettikleri görülmüştür.

Son olarak beşinci faktör öğrencilerin geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimlerini açıklamaktadır. Bu faktör altında toplanan ifadelerin öz değerleri 1,119 ve açıklanan varyansları 4,143 olarak gerçekleşmiştir. Bu faktör altındaki ifadelerden öğrencilerin geri dönüşümlü ürün, ambalaj ve diğer özelliklere sahip markaları tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu ifadeler öğrencilerin geri dönüşüme önem verdiklerini ortaya çıkarmıştır.

**Tablo 17.** Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına İnanma Düzeyi İle Yeşil ürünleri Satın Alma ve Kullanma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Öğrencilerin Yeşil Ürün satın alma ve Kullanma Eğilimleri					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Eğilimleri	Kesinlikle Katılmıyorum	,0%	42,9%	,0%	57,1%	,0%	100,0%
	Katılmıyorum	,0%	9,5%	29,8%	53,6%	7,1%	100,0%
Fikrim yok	Katılıyorum	,3%	1,8%	26,4%	63,7%	7,8%	100,0%
	Katılıyorum	,0%	1,9%	18,8%	65,6%	13,8%	100,0%
Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	,0%	,0%	25,0%	41,7%	33,3%	100,0%

Tablo 17 incelendiğinde markaların çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulan ve bu değişkenlere katılıyorum yanıtını veren öğrencilerin %79,4'ü yeşil ürünleri satın alma ve kullanma eğilimi taşırken, uygulamaların inandırıcılığına kesinlikle katılıyorum diyen öğrencilerin % 75'inin yeşil ürün satın alma ve kullanma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu oranların bu kadar yüksek olması markaların çevre dostu uygulamaların önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

**Tablo 18.** Korelasyon Katsayısı Yorumu

*Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Eğilimleri	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
*Öğrencilerin Yeşil Ürün satın alma ve Kullanma Eğilimleri				
Pearson's R	,181	,043	4,721	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	660			

Tablo 18'de "H4: Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeylerinin yeşil ürünleri satın alma ve kullanma eğilimlerine etkisi vardır." Hipotezi ile "Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Eğilimlerini belirleyen değişkenlerin ortalamaları" ile " Öğrencilerin Yeşil Ürün satın alma ve Kullanma Eğilimlerini belirleyen değişkenlerin ortalamaları" arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar incelendiğinde değişkenler arasında  $p= 0,000$  düzeyinde anlamlı Pearson Correlation ( $r$ )= 0,181'lik pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeyleri arttıkça yeşil ürün satın alma ve kullanma eğilimlerinde gelişmelerin olacağı açıktır. Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 19.** Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına İnanma Düzeyi İle Geri Dönüşümlü ürünleri Satın Alma ve Kullanma Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Öğrencilerin Geri Dönüşümlü Ürünleri kullanma Eğilimi					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
<b>Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Eğilimleri</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	,0%	42,9%	14,3%	42,9%	,0%	100,0%
	Katılmıyorum	1,2%	14,3%	31,0%	48,8%	4,8%	100,0%
	Fikrim yok	,3%	5,8%	27,2%	59,4%	7,3%	100,0%
	Katılıyorum	,0%	5,6%	19,4%	59,4%	15,6%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	,0%	,0%	16,7%	33,3%	50,0%	100,0%

Tablo 19 incelendiğinde markaların çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulan ve bu değişkenlere katılıyorum yanıtını veren öğrencilerin % 75’i geri dönüşümlü ürün satın alma ve kullanma eğilimi taşırken, markaların çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulan ve kesinlikle katılıyorum diyen öğrencilerin % 83,3 gibi yüksek bir kesimi geri dönüşümlü ürün satın alma ve kullanma eğilimi taşımaktadır.

**Tablo 20.** Korelasyon Katsayısı yorumu

Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Eğilimleri	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Öğrencilerin Geri Dönüşümlü Ürünleri kullanma Eğilimi				
Pearson's R	,173	,051	4,499	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	660			

Tablo 20’de “H5:Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeylerinin geri dönüşümlü ürün kullanma eğilimlerine etkisi vardır.” Hipotezi ile markaların çevre dostu uygulamalarına yönelik değişkenler ortalaması ile geri dönüşümlü ürün satın alma ve kullanma değişkenleri ortalaması arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar incelendiğinde değişkenler arasında  $p= 0,000$  düzeyinde anlamlı Pearson Correlation ( $r$ )= 0,173’lik pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeyleri arttıkça geri dönüşümlü ürün satın alma ve kullanma düzeyleri artmaktadır. Bu nedenle H5 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 21.** Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına İnanma Düzeyi İle Marka Bilinci Arasındaki İlişki

		Öğrencilerin Marka Bilinci ve Eğilimleri					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Eğilimleri	Kesinlikle Katılmıyorum	14,3%	28,6%	57,1%	,0%	,0%	100,0%
	Katılmıyorum	,0%	14,3%	45,2%	39,3%	1,2%	100,0%
	Fikrim yok	,0%	14,3%	45,2%	39,3%	1,2%	100,0%
	Katılıyorum	,0%	2,5%	19,4%	70,6%	7,5%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%

Tablo 21 incelendiğinde markaların çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulan ve bu değişkenlere katılıyorum yanıtını veren öğrencilerin % 78,1'i “Çevre korumasına katkıda bulunan bir markayı, daha pahalı olsa bile satın alırım”, “Markalar toplumda çevre bilincini arttırıcı aktivitelerde bulunmalıdır”, “Yeşil etiket çevre dostu ürün tüketimine katkı sağlar” gibi marka bilincine yönelik ifadelerin yer aldığı değişkenlere katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtı vererek markalarla ilgili düşüncelerini ortaya koymuştur. Ayrıca markaların çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulan ve bu değişkenlere kesinlikle katılıyorum diyen öğrencilerinde % 100’ü yukarıdaki ifadelere katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiş ve ne kadar yüksek düzeyde marka bilincine sahip olduklarını göstermişlerdir.

**Tablo 22.** Korelasyon Katsayısı yorumu

Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Eğilimleri	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Öğrencilerin Marka Bilinci ve Eğilimleri				
Pearson's R	,351	,039	9,630	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	660			

Tablo 22’de “H6: :Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarının öğrencilerin marka bilincini arttırmaya etkisi vardır.” Hipotezi ile markaların çevre dostu uygulamalarına yönelik değişkenler ortalaması ile öğrencilerin marka bilinci ve eğilimlerine ait değişkenlerin ortalaması arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar incelendiğinde değişkenler arasında  $p = 0,000$  düzeyinde anlamlı Pearson Correlation ( $r$ ) = 0,350’lik pozitif yönlü iyi bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeyleri arttıkça marka bilinci ve eğilimleri de artmaktadır. Bu nedenle H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 23.** “Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına İnanma Düzeyi Değişkenleri” İle “Ekolojik Bilinç Düzeyinin Artması Değişkenleri” Arasındaki İlişki

		Öğrencilerin Ekolojik Bilinç Düzeyleri					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Öğrencilerin Markaların Çevre Dostu Uygulamalarına Yönelik Eğilimleri	Kesinlikle Katılmıyorum	,0%	14,3%	14,3%	57,1%	14,3%	100,0%
	Katılmıyorum	2,4%	3,6%	19,0%	38,1%	36,9%	100,0%
Fikrim yok	Katılıyorum	,5%	4,0%	13,9%	41,6%	40,1%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	1,3%	1,9%	16,9%	40,0%	40,0%	100,0%
Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	8,3%	,0%	,0%	16,7%	75,0%	100,0%
	Katılmıyorum						

Tablo 23 incelendiğinde markaların çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulan ve bu değişkenlere katılıyorum yanıtını veren öğrencilerin % 80’inin ekolojik bilinç düzeyinin yüksek olduğu ve bu faktörle ilgili olan değişkenlere verdikleri yanıtın katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde olduğu görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum yanıtı veren öğrencilerinde % 91,7’sinin aynı şekilde bu bölümdeki değişkenlere katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlar verdiği görülmüştür.

**Tablo 24.** Korelasyon Katsayısı yorumu

	Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Pearson's R	,064	,042	1,645	,100
N of Valid Cases	660			

Tablo 24’te “H7: :Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeylerinin ekolojik bilinç düzeylerinin artmasına etkisi vardır.” Hipotezi ile markaların çevre dostu uygulamalarına yönelik değişkenler ortalaması ile öğrencilerin ekolojik bilinç düzeylerine ait değişkenlerin ortalaması arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablodan çıkan sonuçlar incelendiğinde değişkenler arasında  $p= 0,100 > 0,05$  olduğundan istatistikî olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H7 hipotezi red edilmiştir.

**Tablo 25.** Özet Hipotez Tablosu

<b>Hipotezler</b>	<b>Ki kare / Korelasyon Değeri</b>	<b>Sonuç</b>
H1: Öğrencilerin Cinsiyetine Göre çevre dostu ürün kavramının bilinirliği farklılaşmaktadır.	0,398 > =0,05	Red
H2: Öğrencilerin gelir düzeyleri arttıkça çevre dostu ürün satın alma eğilimleri artmaktadır.	0,890	Red
H3: Çevre bilincine sahip öğrenciler çevre dostu ürün olarak çevrenin korunmasına katkıda bulunur.	0,033	Kabul
H4: Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeylerinin yeşil ürünleri satın alma ve kullanma eğilimlerine etkisi vardır.	0,000	Kabul
H5: Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeylerinin geri dönüşümlü ürün kullanma eğilimlerine etkisi vardır.	0,000	Kabul
H6: Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarının öğrencilerin marka bilincini arttırmaya etkisi vardır.	0,000	Kabul
H7: Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarına inanma düzeylerinin ekolojik bilinç düzeylerinin artmasına etkisi vardır.	0,100	Red

## SONUÇ

Günümüzde çevrenin kıt kaynaklar arasında yer almasına karşılık, maalesef bu konuya verilen önem ve değer yeterli seviyede değildir. Çok az sayılabilecek işletmeler bu konuda duyarlılık göstermektedir. Son dönemlerde gündeme gelen “Yeşil Pazarlama” ile ilgili yapılan çalışmalar bu nedenle giderek artmaktadır. Hızla gelişen teknoloji ve değişen dünya çerçevesinde çevrenin korunmasında ve çevreye dost yeşil ürünler ve ambalajlamalar oluşturma da işletmelere, bireylere, sivil toplum örgütlerine, basına ve hükümetlere önemli görevler düşmektedir. Bütün bu paydaşların çevre korumasında yapılması gereken uygulamaları yasal bir zorunluluktan çok sosyal bir sorumluluk olarak görmeleri daha kalıcı etkiler sağlayacaktır. Bu sosyal sorumluluk içerisindeki etkileşim birey ve markalar arasında bir bağlılık yaratacaktır. Markalar bu yönetim anlayışına sahip ve bu görevleri yerine getiren markalar olarak çevrenin korunmasına katkı sağlayarak gelecekte ayakta kalabilen ve büyüyen markalar olarak yeşil pazarlarda faaliyetlerini devam ettirebilecektir.

Her geçen gün nüfusun artmasıyla birlikte işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılama çabası işletmelerin kaynak kullanımlarını artırırken bu durum sanayileşmenin getirdiği çevre kirliliğine ve kaynakların bilinçsiz bir şekilde kullanımına neden olmaktadır. Bu nedenlerden ötürü başta küresel ısınma gibi daha pek çok ekolojik dengesizlikler ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretim de daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler. Satın alma güçlerini kullanarak çevrenin korunmasına yardımcı olan tüketiciler yeşil tüketici olarak tanımlanmaktadır. Yeşil tüketiciler, yeşil ürünleri tercih ederek bu ürünlerin piyasada varlığını güçlendirecek ve bu tür ürünlerin işletmeler tarafından üretilmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte çevreye zarar veren işletmelerin ürünlerini satın almayarak işletmelerin bu uygulamalardan vazgeçmelerini sağlamış olacaktır. Zira her üründe olduğu gibi yeşil üründe ancak satın alındığı sürece üretilmektedir.

Çevresel sorumluluk sadece tüketicilere değil, hammadde üreticisi, tedarikçisi, dağıtıcısı olmak üzere, değer zincirinin tüm halkalarına ait bir şeydir. Fakat en çok da marka sahibi işletmelere aittir. Çünkü toplumun gözünde belli bir değere ve imaja sahip olabilen markalar, yeşil pazarlamanın en etkili temsilcileri durumunda görülüyor.

Markalar, doğru imaja sahip olduğunda harikalar yaratabiliyor ve bu imaj pazarlama stratejileri ile de desteklenince tüketici algısında olumlu bir etki bırakabiliyor.

Bu çalışmanın ilk bölümünde yeşil pazarlama kavramının tanımı ve genel özellikleri belirtilmiş, Yeşil pazarlamanın aşamaları, amaçları, gelişim evreleri, markaların yeşil pazarlamayı kullanma nedenleri, markaların yeşil pazarlama ile ilgili geliştirdikleri stratejiler, yeşil pazarlama faaliyeti gösteren markalar ve bu markaların çevre dostu uygulamaları, tüketici gözünde bu markaların bıraktıkları izlenimler ve tüketici tercihleri ve markaların yeşil pazarlama örnekleri geniş bir literatür taraması neticesinde ayrıntılı olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ortaya konan literatür yazımına uygun olarak bu literatürü destekleyecek uygulama yapılmıştır. Bu uygulama İnönü Üniversitesi öğrencilerinin son yıllarda bilinirliği daha fazla artan yeşil pazarlama ve yeşil ürün kavramlarının bilinirliğinin hangi düzeyde olduğunu tespit etmek ve markaların tüketici ilgisini daha fazla çekmek, yeni pazarlar oluşturmak ve mevcut pazarlardaki pazar paylarını arttırmak için uyguladıkları yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin (İnönü üniversitesi öğrencilerinin) yeşil ürün tüketme eğilimlerine etkilerini ölçmektedir. Üniversite öğrencileri toplumun geleceğini şekillendirecek bireylerdir. Bu nedenle yeşil ürün (çevre dostu ürün ) kavramıyla erken tanışmaları, çevre bilincine erken ulaşmaları çevreyi ve toplumu şekillendirmelerinde oldukça önemlidir. Pillai (2012) yaptığı çalışmada çevrenin korunması ile ilgili tüketicilerde son zamanlarda giderek artan bir ilginin olduğunu dünya genelindeki kanıtlarında insanların çevre ile daha fazla ilgili olduklarını ve davranışlarını bu yönde değiştirdiklerini gösterdiğini belirtmiştir. Çalışmamızda elde edilen bulgularda da öğrencilerin % 83,3'ünün çevre dostu (yeşil) ürün kavramından haber olduğu, Türkiye'de çevre dostu ürün satıldığı farkında olan öğrencilerin oranının % 72,6, daha önce çevre dostu ürün satın almış olan öğrencilerin oranının % 62,9 olduğu, çevre dostu ürünlere diğer alternatiflerine oranla daha fazla ödeme yapabileceğini belirtenlerin oranının % 59,5 ve çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunacağını düşünen öğrencilerin oranının da % 72 olduğu görülmüştür. Bütün bu sonuçlar öğrencilerin çevrenin korunmasına yönelik ilgisinin oldukça yüksek olduğunu göstermiştir. Çalışmamızda elde edilen diğer sonuçlar aşağıda sıralanmıştır;

- Uygulamaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde % 57,3'ünün kız öğrenci, % 42,7'sinin ise erkek öğrencilerden oluştuğu,

öğrencilerin % 47,3'ünün 21-22 yaş arasında olduğu, % 45,6'sının 201-300 TL aylık gelire sahip olduğunu gösteren bir dağılım ortaya çıkmıştır.

- Öğrencilerin üniversite eğitimleri boyunca çevre ile ilgili herhangi bir teorik eğitim almamalarına rağmen yüksek oranda (% 83,3'ünün ) çevre dostu ürün ve çevre bilincine sahip oldukları görülmüştür.
- Öğrencileri bir markayı tercih ederken öncelikle kalite ve fiyat kriterlerine dikkat ettiği daha sonra bu markanın çevre dostu olup olmadığı ile ilgilendikleri görülmüştür.
- Öğrencilerin markaların çevre dostu uygulamalarını inandırıcı buldukları ve bu nedenle bu markalara ait yeşil ürünleri satın alıp kullanma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.
- Markaların çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulan öğrencilerin, Geri dönüşümlü ürün satın alma ve kullanma eğilimi taşıdıkları görülmüştür.
- Markaların çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulan öğrencilerin marka bağlılığı ve bilincinin daha yüksek olduğu ve ekolojik bilinç düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak öncelikle öğrencilerin üniversite yaşamları boyunca çevre bilinç düzeylerini ve çevreye destek veren markalarla ilgili bilinç düzeylerini geliştirecek teorik dersler, seminerler ve eğitimlerin arttırılması gerekmektedir. Markalara hızla gelişen teknoloji ve değişen dünya çerçevesinde çevrenin korunmasında ve çevreye dost yeşil ürünler oluşturmada önemli görevler düşmektedir. Bu görevleri yerine getiren markalar gelişen ve sürekliliği olan yeşil pazarlarda ve yeşil tüketiciler üzerinde önemli bir etki elde ederek karlılığını ve sürekliliğini devam ettirecektir.

## KAYNAKÇA

- Akdeniz Ar, A. (2011), *Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründe Örneklerle*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Akdoğan,C. (2011),*Yeşil Pazarlama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Sosyal Bilimler Enstitüsü) İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Aksulu,İ.,Özgül,E.,(2006), “Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler”,*Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt.6,S.1.s.1-10.
- Aracıoğlu,B. ve Tatlıdil, R. (2009). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, *Ege Akademik Bakış* Cilt 9,S.2,s. 435-461.
- Aslan,F. (2007), *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*,Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, (Sosyal Bilimler Enstitüsü) Kafkas Üniversitesi,Kars
- Atay, L., Dilek, E.S. (2013), “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbiş Otel Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:18,S.1, s.203-219
- Avcılar, M. Y. (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, S. 1, s.11-30.
- Ay, C., Ecevit, Z. (2005), “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S.10,s. 238-263.
- Ayyıldız, H.ve Genç K.Y.(2008) “Çevreye duyarlı pazarlama: üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma”*Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt:12 Sayı:2,s.1-23.
- Barlı, Ö., (2008), *Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış*, İstanbul: Aktif Yayın evi.
- Başaran Alagöz, S.(2007), “Yeşil Pazarlama Ve Eko Etiketleme”, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* ISSN:1694 – 528X Sayı: 11 Ocak – 2007 İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi – Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat – Kırgızistan.

- Bayazıt Hayta, A.(2009), “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* Cilt 10, S. 3, s.143-151.
- Büyüköztürk, Ş. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çabuk, S. Nakıboğlu,M.A.B.( 2003 ), “Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:12,S.12,s,39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B.,Keleş,C. (2008), “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, S.1, s.85-102.
- Daniel C. Esty ve Andrew S. Winston, Yeşilden Altına, Levent Göktem (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006, s.176
- Davis, K. (1973). “The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities”, *Academy of Management Journal*,Cilt 16,S.2,s. 312-322.
- Durmaz,Y ve Zengin.S.(2011), “A Theoretical Approach To Concept Of Green Marketing”, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Cilt 3, S.2,s,1808-1814.
- Emgin, Ö,Türk Z (2004), “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”,*Mevzuat Dergisi* Yıl:7,Sayı:78.
- Erbaşlar,G. (2007), “Yeşil Pazarlama” *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>,ISSN 1305-7979 - Yıl:3 Sayı:1 Erişim Tarihi (31.05.2012)
- Erdoğan, İ., (2007), *İşletmelerde Davranış*, İstanbul: MİAD- Malatyalı İşadamları Derneği Yönetim Yayınları Dizisi 1.
- Eren, S. S., Eker, S. (2012), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,Cilt.17, S.2, s.451-472.
- Goswami, Divya (2013), “ The Green Revolution In Marketing”, *Indian Streams Research Journal*, Cilt.3, S.6, July-2013.
- Güngör, E. (1980), *Sosyal Psikoloji*, İstanbul: Ötüken Yayınları.

- Jagale,C. N., Dalvi, Sharad D.(2013), “Green Marketing: Marketing & Social Issue”, *Journal of Arts, Science & Commerce*, Cilt.IV,S.1(2),Ocak, s.122-129.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2008), *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalburan, Ç., Haşıloğlu, S. B. (2013), “ Ekolojik Çevreye Duyarlı İşletmecilik Yaklaşımı: Unilever Örneği”, *International Conference on Eurasian Economies 2013*.
- Karaca, Ş. (2013), “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 13, S. 1,s.99-111.
- Karacan, A. Rıza (2002), “İşletmelerde Çevre Koruma Bilinci Ve Yükümlülükleri, Türkiye Ve Avrupa Birliğinde İşletmeler Yönünden Çevre Koruma Politikaları”, *Ege Academic Review*, Cilt. 2, S.1,s.1-11.
- Kardeş İ.(2011), “Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11 S. 1 Ocak 2011 s. 165 - 177
- Keleş, C. (2007), *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (Sosyal Bilimler Enstitüsü) Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kilby, Richard W. (1993), *The Study of Human Values*, University Press of America.
- Kotler, P.(2011), Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, *Journal of Marketing* Cilt. 75 (July 2011), s.132 –135
- Kumar, P. D. (2011), Green Marketing: A Start to Environmental Safety, *Advances In Management*, Cilt. 4, S.12. Aralık. (2011), s.59-62
- Kurtulmuş, K. (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: literatür yayıncılık, 8. Baskı.
- Leonidou Constantinos N., Katsikeas Constantine S., Morgan Neil A. (2013), “Greening” the marketing mix: do firms do it and does it pay off?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*.S. 41,s.151–170
- Lin,Ying-Ching, Chang, Chiu-chi Angela (2012), “Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage”, *Journal of Marketing* Volume 76,September , s.125-134.

- Nakıboğlu, B. (2007), “Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum Ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlemesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, s.423-438.
- Nemli, E. (2001), “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, *İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No: 23-24, Ekim 2000-Mart 2001
- Newell, Stephen j.,Goldsmith,Ronald E.,Banzhaf Edgar J.( 1998), “The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements”, *Journal of Marketing Theory and Practise* ,spring, s.48-60.
- Özçelik Duygu G., Torlak Ö., (2011), “ Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 11,S. 3, Temmuz,s.361-377.
- Özkaya, B. (2010), “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar” *Öneri Dergisi*. Cilt.9.S.34,s.247-258.
- Peattie,K.(2001).”Towards Sustainability:The Third Age of Green Marketing” *Marketing Review*,Vol.2.
- Phau, Ian, Ong, Denise (2007), “An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands”, *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt. 25,S. 7, s. 772-788.
- Pillai, Brijesh Sivathanu, Patil K. Pranay (2012), “Green Marketing”, *International Journal Of Research in Commerce & Management*,Volume No. 3 (2012), Issue No. 7 (July) s.64-74
- Polonsky, M.Jay, Rosenberger, III Philip J., Ottman, Jacquelyn (1998), “Developing Green Products: Learning From Stakeholders”, *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics* , 1998, Vol. 10 Issue 1, p22-43.
- Rettie Ruth, Burchell Kevin, Riley Debra, (2012), “ Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing”, *Journal of Marketing Management* Ciltl. 28, S. 3–4, Mart, s. 420–444.
- Robbins, Stephen P. (1994), *Örgütsel Davranışın Temelleri*, (Çev. Sevgi Ayşe Öztürk), *Essentials of Organizational Behavior*, İstanbul: ETAM A.Ş Yayınları.
- Rokeach, Milton (1973), *The Nature Of Human Values*, New York: The Free Press.

- Schlegelmilch, B., Bohlen, G. (1996), "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, Cilt. 30S..5, s. 35-55.
- Sözüer, A. (2011), "İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler", *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2,s.47-56.
- Straughan, Robert D. , Roberts, James A. (1999), "Environmental Segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*,Cilt.16,S1.s. 558-575
- Türk M., Gök A.(2011), "Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2011, C.16, S.2, s.125-152.
- Türk,M.(2010), *Çevre Bilinci Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa*,Nobel Yayıncılık,Ankara
- Türk.M, ve Gök A.( 2010) , "Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* Bahar-2010 C.9 S.32 ,s.199-220
- Uydacı,M. (2002),*Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*,Türkmen Kitapevi,İstanbul
- Varinli,İ. (2008),*Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*,Detay Yayıncılık,Ankara
- Vazifehdust,H.; Javad,M., Gharib,Z. (2011), "Social Marketing, Green Marketing: The Extension of Marketing Concept" , *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, S.41 ,s..20-34
- Yaraş E., Akın E., Şakacı, Bilge K. (2011), "Tüketicilerin Çevre Bilinci Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Öneri Dergisi*, Cilt.9.S.35.Ocak 2011.s.117-126
- Yılmaz,V., Çelik H.Eray, Yağız, C. (2009), "Çevresel Duyarlılık Ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* ,Cilt: 9,S. 2.s.1-14.
- Yücel, M. (2011), "Çeşitli Endüstrilerde Temiz Üretim Sistemi Uygulamalarının İşletme Ekonomilerine Sağladığı Faydalar", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış, Cilt:10,Sayı:35,s.150-166.

- Yücel, M.,Ekmekçiler,S. (2008), “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, Cilt.7 S.26,s.320-333.
- Yüksel, A.,Okumuş,A. (2001), “Çevre Dostu ürün Satın alma İle İlgisi Bulunan Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik Araştırma”, *Yönetim Dergisi*, S.12,Ekim, s.29-38.
- Yüksel, Öznur (2006), *Davranış Bilimleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zaharia, Constantin, Tudorescu,Nicolae, Zaharia, Ioana (2011), “The Growth Of The Green Economy”, *Economics, Management, and Financial Markets*,Cilt, 6(3), 2011, s. 203–208
- Zerenler,M.,Kuduz,N.(2013) *Yeşil Pazarlama*,Nobel Yayınları,Ankara
- [http://www.teknolojigundem.com/elektronik-haberleri/arcelik-a-s-\\_den-cevre-dostu-urunler-579905.htm##ixzz2xAYXK2iqR](http://www.teknolojigundem.com/elektronik-haberleri/arcelik-a-s-_den-cevre-dostu-urunler-579905.htm##ixzz2xAYXK2iqR) 30.03.2014.
- <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ozlem-yilmaz/425957.aspx> 30.03.2014
- [http://www.garanti.com.tr/tr/bireysel/kredi\\_kartlari/bonus\\_card\\_ailesi/cevreci\\_bonus.page](http://www.garanti.com.tr/tr/bireysel/kredi_kartlari/bonus_card_ailesi/cevreci_bonus.page).31.03.2014
- [http://www.gazetebir.com/haber-20230---samsung\\_teknolojisi\\_cevre\\_dostu.html](http://www.gazetebir.com/haber-20230---samsung_teknolojisi_cevre_dostu.html) (26.01.2009) 31.03.2014.
- <http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Tuketiciler/Ambalaj-Uzerindeki-Isaretler.aspx> 31.03.2014.
- <http://web.ogm.gov.tr/sertifikasyon/Bursa1/Sayfalar/FSC-Nedir.aspx>. 01.04.2014
- <http://www.eko-etiket.org/>.01.04.2014
- <https://www.tse.org.tr/hizmetlerimiz> 01.04.2014.

**EKLER****Sayın Katılımcı,**

Bu çalışma, sosyal sorumluluk kavramı gereği firmaların artan çevre dostu uygulamalarının tüketici algılamaları ve tüketicinin marka tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmakta olan Yüksek lisans tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Katılımınız ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

<b>Doç.Dr. Abit BULUT</b> İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü	<b>Kübra DURMUŞ</b> Fırat Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi
--	---

**ANKET****I.Kısım Demografik Sorular**

Cinsiyetiniz	Yaşınız	Fakülteniz	Sınıfınız	Ailenizin aylık gelir düzeyi	Öğrencinin aylık geliri	
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> 17-18	<input type="checkbox"/> Diş Hekimliği	<input type="checkbox"/> İktisadi ve İdari Bilimler	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 750 tl den az	<input type="checkbox"/> 200 tl den az
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> 19-20	<input type="checkbox"/> Eczacılık	<input type="checkbox"/> İlahiyat	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 751- 1250 tl	<input type="checkbox"/> 201-300 tl
	<input type="checkbox"/> 21-22	<input type="checkbox"/> Eğitim	<input type="checkbox"/> İletişim	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 1251-1750 tl	<input type="checkbox"/> 301-400 tl
	<input type="checkbox"/> 23-24	<input type="checkbox"/> Fen-Edebiyat	<input type="checkbox"/> Mühendislik	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 1751- 2250 tl	<input type="checkbox"/> 401- 500 tl
	<input type="checkbox"/> 25 ve üstü	<input type="checkbox"/> Güzel Sanatlar ve Tasarım		<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 2251 tl ve üstü	<input type="checkbox"/> 501 tl ve üstü
		<input type="checkbox"/> Hukuk				

**II. Kısım Aşağıdaki sorulara Evet ya da Hayır şeklinde cevap veriniz.**

1. Çevre ile ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?  
( ) Evet ( ) Hayır
2. Üniversite eğitiminiz süresince çevre ile ilgili herhangi bir teorik ders aldınız mı?  
( ) Evet ( ) Hayır
3. Çevre dostu ürün (Yeşil ürün) kavramını daha önce duydunuz mu?  
( ) Evet ( ) Hayır
4. Türkiye’de çevreye dost ürünlerin satılmakta olduğunun farkında mısınız?  
( ) Evet ( ) Hayır
5. Daha önce çevreye dost ürünler satın aldınız mı ?  
( ) Evet ( ) Hayır
6. Çevre dostu ürünlere diğer alternatiflerine oranla daha fazla para öder misiniz?  
( ) Evet ( ) Hayır
7. Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuzu düşünüyor musunuz?  
( ) Evet ( ) Hayır
8. Aşağıdaki kriterleri bir markayı tercih ederken sizce en önemli olandan başlayarak sıralayınız ( En Önemli= 1, En önemsiz = 6 olacak şekilde)  
( ) Tecrübe ( ) Kalite ( ) Fiyat ( ) Çevre dostu olması ( ) Reklam ( ) Tanıdık tavsiyesi

<b>KATILMA DERECEŚİ</b>  <b>İFADE</b>	Kesinlikle <b>Katılmıyorum</b>	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle <b>Katılıyorum</b>
Çevresel konuları önemserim.					
Bir markaya ait ürün satın aldığımda içeriğinin çevreyi ve insanları nasıl etkilediğini düşünürüm.					
Çevre korumasına katkıda bulunan markaları kullanmayı tercih ederim					
Çevre korumasına katkıda bulunan bir markayı, daha pahalı olsa bile satın alırım.					
Bir firma çevreye zarar verici faaliyetler içerisinde değilse ürünlerini satın alırım.					
Alternatifi var ise daha az çevre kirliliğine neden olan markaları tercih ederim.					
İnsanları çevreye zarar veren firmaların ürettiği ürünleri satın almamaları için uyarırım.					
Sürekli satın aldığım bir markanın üreticisi çevre korumasına yönelik faaliyetler içerisinde bulunmasa bile o markayı satın alırım.					
Geri dönüşümlü maddeden yapılmış ambalaja sahip bir markanın ürünü satın alırım.					
Geri dönüşümlü kâğıttan yapılmış markaların ürünlerini satın alırım.					
Plastik, cam gibi ürünlerde geri dönüşümlü ürünlere sahip markaları satın alırım.					
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım					
Evdeki ampulleri daha az enerji tüketen düşük voltajlı ampullerden seçerim.					
Birçok ambalaj üzerindeki sembollerin ne anlama geldiklerini bilmekteyim.					
Aerosol (ozon tabakasına zarar veren sprej gazları) içermeyen ürünleri satın alırım.					
Kıt kaynaklarla üretildiğini bildiğim için ürünleri bilinçli kullanırım.					

Bir ürünün ambalajındaki geri dönüşüm işareti, markanın çevre dostu olduğunu gösterir.					
Bir firmanın çevreci faaliyetlerini anlatan reklamlar onun çevreci olduğunu gösterir.					
Ürünün yapıldığı hammaddenin çevre dostu olduğunu gösteren bir işaret, o markanın çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunu gösterir					
Çoğu firmanın çevre dostu uygulamalarını inandırıcı bulurum.					
Firmalar gerçekte de topluma gösterdikleri kadar çevreci uygulamalar içerisindedirler.					
Firmalar daha çok müşteri kazanmak için çevreci uygulamalar yapıyorlar.					
Firmalar çevreyi önemsedikleri için çevreci uygulamalar yapıyorlar.					
Markalar toplumda çevre bilincini arttırıcı aktivitelerde bulunmalıdır.					
Firmaların çevreci uygulamalara ayırdıkları bütçeleri oldukça sınırlıdır.					
Yeşil etiket çevre dostu ürün tüketimine katkı sağlar.					
Çevre dostu ürün tüketiminin artması markaların temiz üretim sistemine yönelmesine katkı sağlar.					

**ÖZGEÇMİŞ**

1983 Diyarbakır'da doğdu

1995 Mehmetçik İlköğretim Okulu'nu bitirdi.

1998 Gazi Orta Okulunu bitirdi.

2001 Ziyagökalp Lisesi'ni bitirdi.

2006-2010 İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünden mezun oldu.