



**İMALAT İŞLETMELERİNDE YEŞİL
PAZARLAMA STRATEJİLERİ; PERFORMANS
İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Behnam SHADI DIZAJI

**Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL
2017
Her Hakkı Saklıdır**

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

Behnam SHADI DIZAJI

**İMALAT İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA
STRATEJİLERİ; PERFORMANS İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL**

ERZURUM-2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



25/09/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " İmalat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Stratejileri: Performans ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[25.09.2017]

[Behnam SHADI DIZAJI]



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Sevtap ÜNAL danışmanlığında, Behnam SHADI DIZAJI tarafından hazırlanan bu çalışma 25/ 09 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Sevtap ÜNAL

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kerem KARABULUT

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Alpaslan YÜCE

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Levent GELİBOLU

İmza:

İmza:

İmza:

İmza:

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 25 / 09 / 2017

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI TANIMLARI ve STRATEJİLERİ

1.1.YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI.....	3
1.2. ÇEVRE SORUNLARI.....	4
1.3. YEŞİL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ ve EVRELERİ.....	5
1.4. YEŞİL PAZARLAMANIN TANIMI	8
1.5. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI	10
1.6. YEŞİL PAZARLAMANIN AMAÇLARI.....	13
1.7. YEŞİL PAZARLAMANIN ÖNEM KAZANMASINDA ETKİLİ OLAN NEDENLERİ.....	14
1.7.1. Devlet Baskısı	14
1.7.2. Rekabet Baskısı	15
1.7.3. Sosyal Sorumluluk	15
1.7.4. Çevreci Grupların Baskısı	16
1.8. YEŞİL İŞLETMECİLİK.....	16
1.9. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	18
1.9.1. Yeşil Pazarlama Karması	22
1.9.1.1. Yeşil Ürün	23
1.9.1.1.1. Yeşil Etiketleme.....	25
1.9.1.1.2. Yeşil Paketleme	27
1.9.1.2. Yeşil Fiyat	28
1.9.1.3. Yeşil Dağıtım.....	30
1.9.1.3.1. Ters Lojistik.....	32

1.9.1.3.2. Yükleme ve Boşaltma	34
1.9.1.3.3. Envanter Yönetimi	35
1.9.1.3.4. Depolama	36
1.9.1.3.5. Nakliye	36
1.9.1.4. Yeşil Promosyon	37
1.9.1.4.1. Yeşil Satış Geliştirme	39
1.9.1.4.2. Yeşil Kişisel Satış	40
1.9.1.4.3. Yeşil Halkla İlişkiler	41
1.9.1.4.4. Yeşil Reklam	41
1.9.2. Yeşil İnovasyon	42
1.9.2.1. Yeşil İnovasyon Sistemleri	44
1.9.3. Yeşil Tedarik Zinciri	45
1.9.4. Yeşil Marka	46
1.9.5. Yeşil Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk	48

İKİNCİ BÖLÜM

İMALAT İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA

STRATEJİLERİ; İSTANBUL GIDA SANAYİNDE BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN GEÇMİŞİ ve KONUSU	50
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	55
2.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve KISITLARI	56
2.4. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR	56
2.5. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	58
2.6. ARAŞTIRMA İLİŞKİSEL TARAMA MODELİ	60
2.7. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	62
2.8. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	62
2.8.1. Ön çalışma	62
2.8.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	62
2.9. VERİLERİN ANALİZİ	64
2.9.2. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri	64
2.10. VERİLERİN NORMALLİK TESTİ	68
2.11. ARAŞTIRMA MODELİNİN UYGUNLUĞUNUN İNCELENMESİ	69

2.12. ARAŞTIRMA ÖLÇÜM MODELİNİN UYGUNLUĞUNUN İNCELENMESİ	71
2.12.1. Cronbach Alfa ve Kompozit Güvenilirlik	73
2.12.2. Yakınsak Geçerlilik	74
2.12.3. Ayırt Edici Geçerlilik	75
2.13. YAPISAL MODELİN UYGUNLUĞU	75
2.13.1. R^2 Kriteri	76
2.13.2. Q^2 Kriteri	77
2.12.3. Genel Modelin Uygunluğu	77
2.14. HİPOTEZLERİN TESTİ	78
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA	85
EKLER.....	99
EK 1. ANKET	99
ÖZGEÇMİŞ.....	103

ÖZET**DOKTORA TEZİ****İMALAT İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ;
PERFORMANS İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ****Behnam SHADI DIZAJI****Tez Danışmanı : Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****2017, 103 Sayfa****Jüri : Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Prof. Dr. Keram KARABULUT****Doç. Dr. Alpaslan YÜCE****Doç. Dr. Levent GELİBOLU**

1970’lerden itibaren kaynakların hızla tükenmeye başlaması, çevrenin kirlenmesi ve bunların sonucu olarak ekolojik dengenin bozulması dünyanın en önemli sorunu haline gelmeye başlamıştır. Günümüz dünyasında işletmeler, çevresel sorunlar karşısında duyarsız kalmanın mümkün olmadığını ve bu şekilde varlıklarını sürdüremeyeceklerinin farkına varmışlardır. İşletmeler artık tüm iş stratejilerinin çevreyle ilişkili olduğu ve aldıkları kararların sonuç ve etkileri hakkında daha hassas olmak durumundadırlar. Dolayısıyla, çoğu işletme tarafından çevresel faaliyetler ve yeşil pazarlama uygulamaları dikkate alınır hale gelmiştir.

Bu doğrultuda bu tez çalışmasında İstanbul’da faaliyet gösteren gıda imalatçılarında anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; İstanbul’daki gıda imalatçılarının performansları ile yeşil pazarlama karması, yeşil tedarik zinciri ve yeşil inovasyon arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşletmeler çevreci uygulamaların performanslarına olumlu şekilde yansıtacağını düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama Stratejileri, Yeşil Pazarlama Karması, Yeşil İnovasyon, Yeşil Tedarik Zinciri

ABSTRACT**Ph. D. DISSERTATION****GREEN MARKETING STRATEGIES IN MANUFACTURING OPERATIONS,
A MODEL SUGGESTION ON RELATIONSHIP WITH PERFORMANCE****Behnam SHADI DIZAJI****Advisor: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****2017, 103 Pages****Jury: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Prof. Dr. Kerem KARABULUT****Assoc. Prof. Dr. Alpaslan YÜCE****Assoc. Dr. Levent GELIBOLU**

Since the 1970s, rapidly running out of resources, environmental pollution and degradation of the ecological balance as a result of them started to become the world's most important problem. Therefore, businesses must have a flexible structure to adapt to rapid change. Every day, new emerging concepts, emerging trends is emerging rapid change. Today, businesses are aware that they will not be able to sustain their assets without being sensitive to environmental problems. It is inevitable that businesses should take the environmental dimension of every activity they carry out into their business strategies and their long-term plans. Such environmental activities and green marketing have become considerable by most businesses. The purpose of this study is to suggest a model on the relationship between green marketing strategies and performance in manufacturing enterprises.

In this direction, a survey was carried out for the Food industry in istanbul. According to the results of the research; there are a meaningful relationship between Istanbul Food industry performance and green marketing mix, green supply chain and green innovation. Finally, the study results show that there is no significant relationship between the green brand and the food industry performance in istanbul. Therefore, green marketing strategies in this study is green marketing mix , green innovation and green supply chain. The results show that there is a meaningful relationship between green marketing strategies and food industry performance in istanbul.

Key Words: Green Marketing Strategy, Green Marketing Mix, Green Innovation, Green Supply Chain

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association - Amerikan Pazarlama Derneği
ISO	: International Organization for Standardization – Uluslararası Standartlar Birliği
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
UNDP	: United Nations Development Programme - Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
WWF	: World Wild Fund for Nature - Doğal Hayatı Koruma Vakfı
ÇYS	: Çevre Yönetim Sistemi
ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Yeşil Pazarlama Stratejileri ile Başa Çıkma Modeli	61
Şekil 2.2. Modelin Standardize Edilmiş Katsayıları	70
Şekil 2.3. Anlamlı Katsayıların Durumunda Çalışmanın Nihai Modeli	71
Şekil 2.4. Araştırma Modeli	76
Şekil 2.5. Araştırmanın Nihai Modeli	79



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Yeşil Dağıtımın Paradoksları	32
Tablo 2.1. Yeşil pazarlama karması Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	58
Tablo 2.2. yeşil İnovasyon Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	59
Tablo 2.3. Yeşil Tedarik Zinciri Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	59
Tablo 2.4. Yeşil markayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	60
Tablo 2.5. İmalat Sanayi Performansı Yeşil üretim faaliyetleri sonucu Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	60
Tablo 2.6. Ölçeğin Güvenirlilik Katsayıları	63
Tablo 2.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri	64
Tablo 2.8. Yeşil Pazarlama Karması Tanımlayıcı İstatistikleri	65
Tablo 2.9. Yeşil İnovasyon Tanımlayıcı İstatistikleri	66
Tablo 2.10. Yeşil Tedarik Zinciri Tanımlayıcı İstatistikleri	66
Tablo 2.11. Yeşil Marka Tanımlayıcı İstatistikleri	67
Tablo 2.12. Gıda Sanayi Performansı Tanımlayıcı İstatistikleri	67
Tablo 2.13. Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi	68
Tablo 2.14. Modeldeki Değişken Başlıkları	69
Tablo 2.15. Faktör Yüğü Katsayısı	72
Tablo 2.16. Anketin Güvenirlik Katsayısı	74
Tablo 2.17. Çıkarılmış Ortalama Varyansa dayalı Modelin Yapılarının Yakınsak Geçerliliği	74
Tablo 2.18. Fornell ve Larcker matrisine dayalı modelin ayırt edici geçerlilik sonuçları	75
Tablo 2.19. R^2 değeri	76
Tablo 2.20. Q^2 değeri	77
Tablo 2.21. Hipotezlerin Test etmesi ile ilgili Kısmi en Küçük Kareler yönteminin Sonuçları	78

ÖNSÖZ

Dünyada, çevre ile ilgili konulara olan hassasiyet giderek artmaktadır. İnsanlık değişen doğal denge, kirlenen çevre, kaybedilen ve yenilenemeyen doğal kaynakların dünya üzerindeki etkilerinin farkına varmaya başlamıştır. Tüketim boyutundan bakıldığında da benzer bir durum söz konusudur. Çevre ve doğal yaşamı koruma ile ilgili yapılan tüm toplantılarda doğal çevrenin korunmasında tüketicilere önemli rol düştüğü ifade edilmektedir. Tüketiciler de artık üretilirken ve tüketilirken çevreye en az zararı olan ürünleri seçmeye, doğal yaşamı tehdit ederek üretim yapan firmaları boykot etmeye ve ürünlerini almamaya başlamışlardır. Pazarda kral olan tüketicinin bu önemli etkisi firmaların tüm stratejik kararlarında çevreci düşünmeye ve planlar yapmaya yönelmektedir. Dolayısıyla yeşil pazarlama stratejileri pazarın önemli iki aktörü olan üretici ve tüketici açısından önem kazanmıştır. Tez çalışmasında hem günümüzün hem de geleceğin şekillenmesinde belirleyici rolü olan yeşil pazarlama stratejileri ele alınmıştır.

Tez çalışmasının her aşamasında ilgisini ve desteğini esirgemeyen, birlikte çalışmaktan keyif aldığım değerli hocam Sayın Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a teşekkürlerimi sunarım. Her zaman destek olan ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Aysel ERCİŞ'e ve Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ'ye tezdeki katkıları için teşekkür ediyorum.

Erzurum-2017

Behnam SHADI DIZAJI

GİRİŞ

Sanayi devriminden itibaren kentleşmenin artması ile kirlilik ve doğal çevrede hızlı bir tahribat meydana gelmiştir. Teknolojik gelişmeler ve yoğun rekabet sonucunda tüketicilerin beklentileri sürekli artmış, bu duruma karşılık işletmeler tüketicilerin sınırsız ve sayısız isteklerini karşılamak için devamlı yeni ve daha iyi ürün üretmek ve sunmak zorunda kalmıştır. Sonuçta kaynaklar giderek yok olmaya başlamış ve doğal çevre kirliliği ortaya çıkmıştır. Çevreye karşı insanları duyarlı yapan bütün bu sorunlar, yeşil pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmış ve tüketicilerin de çevreci uygulamalara katılmalarına sebep olmuştur. Tüketiciler ürün satın alırken doğaya daha az zarar veren ve daha az tahrip eden ürünleri seçmeye başlamışlardır. Bu durum “yeşil pazarlama” faaliyetlerinin yayılmasını ve genişlemesini kolaylaştırmıştır. Neredeyse bütün ülkelerde gerek tüketiciler gerekse işletmeler arasında çevre bilincinin ve farkındalığın yerleşmesi, farklı sivil toplum kuruluşlarının oluşumuna sebep olmuş ve devletleri de bu konuyla ilgili yasal yönetmelikler yapmaya zorlamıştır. Üretim ve tüketimin bütün aşamalarında doğal çevreyle ilgili faktörler göz önünde bulundurularak işletmeler ve fabrikalar üretim stratejilerini doğal dengeyi bozmayan ve çevreye zarar vermeyen ve çevreyi tahrip etmeyen ürünlere göre yeniden şekillendirmişlerdir (Aslan ve Çınar, 2015: 171).

İlk kez sanayi devriminden sonra İngiltere’de başlayan ve daha sonra diğer ülkelerde gelişerek devam eden sanayileşmenin ortaya çıkardığı zehirli atıklar, baca gazları ve diğer atık ve çöpler önemli çevresel sorunlara sebep olmuştur. İşletmeler kontrolsüz ve hırslı üretme istekleri ile kaynakları hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanırken, üretim ve tüketim atıkları da denizlerin, nehirlerin, atmosferin ve kara parçaların uluslararası boyutlarda kirlenmesine sebep olmuştur. Hatta bu kirlilik 21. yüzyıl başlarken bütün ülkeleri, dünyanın ve doğal çevrenin nasıl temizleneceği konusu ile ilgili uluslararası bağlayıcı çözümler bulmaya sevk etmiştir. Hızlı gelişme ve kontrolsüz bir şekilde artan ticaretin ortaya çıkardığı çevresel tehditler ve kirlilikten korunmak ve kaçınmak amacıyla 19. yüzyılın ikinci yarısında doğal çevre kuruluşları oluşmuştur. Bugün işletmeler ve firmalar sektöre bakılmaksızın, çevresel tehditlere ve sorunlara hassas olmadan iş yaşamlarını devam ettiremeyeceklerini anlamışlardır. Bu bağlamda, işletmeler yapacakları her türlü faaliyetin çevresel boyutunu uzun vadeli

planlarına ve iş stratejilerine dahil etmek zorundadırlar. Artık günümüz pazarlarında çevresel hassasiyet ve anlayış işletmelere artı rekabet avantajı sağlamaktadır. Hem hizmet endüstrilerinde hem de sanayi işletmelerinde yeşil pazarlama kavramı ve fikri ortaya çıkmış ve hükümetlerin, paydaşların ve tüketicilerin de baskısı ve desteğiyle işletmeler ve firmalar artık yeni bir sürece girmişlerdir (Atay ve dilek, 2013: 204).

Doğal çevrenin önem ve değer kazanmasıyla beraber tüketimde çevre-dostu seçeneklere oryantasyon sürecinde ‘yeşil tüketim’ ve ‘yeşil tüketici’ kavramları ortaya çıkmış ve söz konusu kavramlar çevre tartışmalarının odak noktası olmuştur. Yeşil tüketim alanındaki tartışmalar; teknoloji (Young vd., 2010), yeşil pazarlama (Gurau ve Ranchhod, 2005), yiyecek tüketimi (Pedersen, 2000), sürdürülebilirlik (Gilg vd., 2005), yeşil reklam (Shrum vd., 1995) ve farkında olmak, tutum ve davranış (Schwepker ve Comwell, 1991; Grob, 1995; Schlegelmilch vd., 1996; Lee, 2008) gibi pek çok çeşitli ve farklı kapsamlarda ilgi görmüş ve farklı bakış açılarından araştırılmıştır. Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları perspektifinden araştırmalarda kişilerin ilgisi ve çevreyle farklı seviyelerdeki etkileşimleri, yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları ve bunların oluşmasında etkili olan faktörlerin denetlendiği görülmektedir. Tüketim biçimlerini ve yeşil tüketim davranışının çerçevesini tanımlayan özellikler kişilerin yeşil tüketici olarak konumlandırılmasında öne çıkmaktadır. Öneminden dolayı bu tez çalışmasında işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri ve performansları arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. İki bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümünde teorik bilgiler, ikinci bölümünde İstanbul’da faaliyet gösteren imalat firmaları üzerine yapılan anket çalışması, analiz, sonuç ve önerileri yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI TANIMLARI ve STRATEJİLERİ

1.1.YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

1971 yılına kadar tanımlarında belirsizlik olan yeşil pazarlama Kotler ve Zaltman tarafından sosyal pazarlama içerisinde tanımlanmıştır. Bu doğrultuda sosyal pazarlama, pazarlama kavramının ve tekniklerinin mesleki his için değil de sosyal yarar için hizmetler ve ürünlerinin oluşturulması olarak tanımlanır. Fakat bu tanımlama işletmelerin yeşil alanları desteklemek için kaynakları aracılığıyla nasıl destek ve katkı sağlayacağına ve kimin yeşil pazarlamadan sorumlu olduğuna yer verilmediğinden dolayı eksik kalmıştır (Agyeman, 2014: 190).

Sosyal pazarlama ilkelerindeki düzeltmeler ve gelişmeler ile Henion ve Wilson 1976 yılında ekolojik pazarlama konusu ile ilgili şunları ifade etmiştir; ekolojik pazarlama bütün pazarlama faaliyetlerinin (1) çevreci sorunların gerekçeleri için ve (2) doğal çevre sorunları için çözüm sağlamasıdır. Ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji tüketimi ve anti enerji kaynakların tüketimi konularındaki olumlu ve olumsuz yönlerini göstermektedir. Çevreye duyarlı (yeşil) pazarlama tanımı, esas parçalar ve ekolojik pazarlama süreçlerinin şirket ve süreçlerinin, politikalarının, stratejilerinin ve planlarının tanımlanması ile bütünleştirilmesi ile ekoloji ile daha açık hale gelmiştir.

Kotler 1991 yılında yeşil pazarlamayı yalın bir şekilde sosyal pazarlama kavramı altında şu şekilde tanımlamıştır: “toplumun ve müşterilerin rahatlığını korumak ve geliştirme yoluyla işletmenin isteklerini, ihtiyaçlarını ve amaçlanan pazarın ilgilerini tanımlama ve rakiplerinden daha etkili ve verimli memnuniyet sağlayan pazarlama süreçleridir” (Diglel ve Yazdanifard, 2014: 13).

Harrison 1993 yılında, yeşil pazarlamayı mayın tarlasında bir araca benzeterek, doğal çevreye sağlanan faydayla bir konumlayabileceğini tespit etmiştir. Aynı zamanda, söz konusu tanımında yeşil pazarlamanın esas parçaları olan hükümetler, işletmeler, düzenleyiciler tüketiciler ve rekabetçileri tanımlamıştır (Keleş, 2007: 14).

Ford 1993 yılında yeşil pazarlamanın en önemli konusunu, doğal çevre konusu ile ilgili endişeli olan tüketicinin satın alma kararlarının etkilenebilme ve işletmelerin bu etkiyi oluşturmak vasıtasıyla kazanç ve fayda elde edebilmeleri olarak tespit etmiştir. Yani, yeşil pazarlama, hem işletmelerin hem de tüketicilerin amaçlarını dikkate almaktadır. Sonuç olarak, eğer yeşil satın alma süreçleri ve tüketicilerin ihtiyaçları doğru bir şekilde analiz edilip, karşılanırsa işletmeler yeşil pazarlama stratejileri ve planları aracılığıyla kazanç elde edebileceklerdir(Chamorro ve Tomas, 2006: 18).

Mackoy ve diğerleri 1995 yılında, yeşil pazarlamayı modern seri tüketim ve çevrecilik arasındaki gerginliğin ana sebebi olarak tanımlamıştır. Sonuç olarak yeşil pazarlama popüler olduğu 1980'li yıllarda, doğal çevre konusunda endişeli olan tüketicilerin oluşturduğu parçanın isteklerini ve ihtiyaçlarını tanımlayan ve yöneten bir ifade olarak tanımlanmıştır (Bai ve Sarkis, 2010: 1205).

Pride ve Ferrell 1993 yılında yeşil pazarlamayı; organizasyonlar tarafından, çevreyi tahrip etmeyecek ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, tanıtılması, fiyatlandırılması ve dağıtılması ile ilgili çabalar ve uğraşmalar olarak adlandırılmıştır (Grove vd., 1996:56; Jain ve Kaur, 2004:188).

Polonsky 1994 yılında yeşil pazarlamayı; doğal çevreyi en az tahrip edecek şekilde tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarının karşılanmasındaki her türlü takasın oluşturması ve kolaylaştırması için bütün faaliyetlerin tasarlanması olarak tanımlamıştır (Keleş, 2007: 15).

Özetle yeşil pazarlama; tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarını yerine getirirken ve karşılarken işletmelerin de amaçlarına ulaşmasını sağlayacak doğa dostu ürünlerin, tasarlanmasını, üretilmesini, tanıtılmasını, fiyatlandırılmasını ve dağıtımını içeren ve ürünlerin kullanım sonrası hizmetleri de kapsayan pazarlama faaliyetleridir.

1.2. ÇEVRE SORUNLARI

Araştırmanın bu kısmında genel olarak doğal çevre problem ve sebeplerine değinilmiş olup, doğal çevre problemlerinden en önemlisi olan küresel iklim değişikliklerine ve küresel ısınmaya, bunların Türkiye'deki etkilerine ve alınması gereken tedbirlere yer verilmektedir. Uydacı (2002)' ya göre, çevre: "Çevre; insan, hayvan, diğer canlılar, doğal yapı ve onun üzerine insan tarafından eklenen

elemanlardan oluşan ve bu elemanların devamlı olarak birbirleriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu fiziki ve sosyal bir sistemdir” olarak tanımlamıştır.

İnsan doğal çevreyi oluşturan parçalardan biri olmakla birlikte aynı zamanda doğal çevrenin tahrip edilmesinde önemli nedenlerden biridir. Bilindiği üzere çevre problemleri; toprak, hava, su, görüntü, gürültü ve radyoaktif kirlilikten oluşmaktadır. Türkiye’nin doğal çevre problemleri ise : toprak, hava, görüntü ve gürültü kirliliği, aşındırma, tehlikeli atıklar, tarım arazilerin hedef dışı kullanımı, hayvan ve bitki türlerinin azalması, deniz ve sanayi kazalar ve kültürel, tarihi ve doğal değerlerin tahribidir (Durali, 2002:19). Doğal çevre problemlerinin sebepleri ise genel olarak; sanayileşme, kentleşme, turizm ve nüfustaki artış olarak tespit edilmiştir (a.g.e.). Diğer bir bakış açısına göre doğal çevre kirliliğinin en esas sebebi gelişmiş ülkelerdir. Nüfustaki artışın doğal kaynaklarının tüketiminde ve doğal çevre kirlenmesindeki payı %10 olarak tespit edilmiştir. Çevre kirliliğinin önemli sebebi tüketim artışı olarak tespit edilmiştir çünkü dünya gelirinin %70’ni dünya nüfusunun %30’u kullanmaktadır (www.gençbilim.com, Er.T: Mart 2007).

1.3. YEŞİL PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ ve EVRELERİ

Çevreci endişe ve sosyal sorumlu tüketiciler, Batı’da 1960’ların sonu 1970’lerin başında, toplumdaki, endüstrideki ve modern teknolojiye genel güvensizliğin kısmı sonucu olarak ve kısmen de petrol krizinin yan ürünü olarak görülmüştür (Mostafa, 2007:445)

Son otuz yıl içinde çevre duyarlılığı artmıştır. İnsanlar başlangıçta temel çevre sorunları ile ilgilenmişlerdir. Sonrasında ise tüketiciler, çevreyi korumanın sadece kurum ve kuruluşlara bağlı olmadığını anlamışlar, kendilerinin de sorumlu olduklarının ve alışveriş kararları ile çevrenin korunmasına katkıda bulunacaklarının farkına varmışlardır. Çevreyi daha az tahrip eden ürün veya hizmetleri satın alarak, bu ürün ve hizmetlerin piyasada yer almasını sağlayıp, arzının artmasına katkı sağlayacaklarını fark etmişlerdir (Fraj ve Martinez, 2007, p. 26).

Pazarlamacılar için çevreyi koruma, tüketici ve müşterilerin önemli etkisi ile temel bir kriter haline gelmiştir. Kuzey Amerika’da tüketicilerin %60 ile %90 arası alışveriş yaparken çevreci endişe ve kaygı ile ürün veya hizmet satın almaktadırlar.

Birtakım perakende ürün ve hizmet kategorisinde çevre dostu ürün ve hizmetin piyasa payı %20 ile %30 arasındadır (Follows ve Jobber, 2000, s. 723).

Peattie (2001), yeşil pazarlamanın gelişimini üç farklı evreye bölmüştür. Bu bölümler “çevreci pazarlama”, “ekolojik pazarlama” ve “sürdürülebilir pazarlamadır”. Peattie, bu evrelerin özelliklerini şöyle belirtmektedir (Keleş, 2007: 27; Peattie, 2001: 129).

Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama: Ekolojik pazarlama, “çevre sorunlarına neden olan ve çevre sorunlarını çözecek olan tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Köken, 1960’ların sonu ve 70’lerin başında ortaya çıkan sosyal ve çevresel kaygılar üzerine kuruludur. Kontrol edilemeyen büyüme ve yaşadığımız bu dünyanın da sonu olabilir. Bu ilk aşamayı şekillendiren endişelerin özellikleri aşağıdaki gibidir (Keleş, 2007, s. 29):

- Hava kirliliği, petrol rezervlerinin tüketimi, DDT gibi sentetik böcek zehirlerinin ekolojiye etkisi gibi spesifik çevre problemlerine güç odaklanmıştır. Bu evrede ,çevre kirliliği,kaynakların tükenmesi üzerinde durulmuş olup endişeler lokal yada ülkesel endişelerdir,
- Spesifik ürünler, problemlere neden olan yada çözüm getiren endüstriler yada şirketlerin tanımlanması araştırmıştır,
- Otomobil, petro-kimya gibi endüstriler göreceli olarak kısıtlı cepheden tartışılmıştır,
- “Soyundan farklı özellik gösteren azınlık” ile göreceli olarak az miktarda tüketici ve şirket önemli ölçüde davranışlarını değiştirmiştir.

İkinci Evre: Çevreci Pazarlama: 1980’lerin sonlarında yeşil pazarlamanın ikinci aşaması ortaya çıktı. Yaşanan birtakım olaylar ve keşifler, halkın dikkatini çekmiştir. Örneğin, Bhopal felaketi 1984 yılında tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılmıştır. Ozon tabakası deliği 1995 yılında keşfedilmiştir, Çernobil felaketi 1986 yılında ve Exxon-Valdez tankerinin sebep olduğu çevre kirliliği 1989 yılında gerçekleşmiştir. Medyanın manşetlere taşıdığı bu olaylar, halkın çevresel kaygısı harekete geçirmiş ve konu büyük önem kazanmıştır. CFC iticili aerolollara karşı, çevresel organizasyonlar tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketici ve müşterilerin çevresel sebepler ile harekete geçirilebileceğini, tüketici ve

müşterilerin bu konular ile ilgilendiklerini ve anladıklarını göstermiştir. 1990 yılında Amerikada yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %82'si, daha ekolojik ve temiz bir çevre için yeşil ürünlere %5 daha çok para ödemeye hazır oldukları tespit edilmiştir. En önemlisi de Avrupa'da siyasi seçimlerde insanların yeşil siyasi partilere daha çok destek vermeye başladıkları görülmüştür (Menon, 1997, s. 56). Almanya'daki Yeşiller Partisi bunun en bariz örneği'dir. Tüketicilerin zihnine oturup daha sonra bundan çok iyi bir şekilde yararlanıp tüketicinin karar vermesini ve tercihini olumlu yönde değiştirmeye çalışmaktadır.

Aynı anda tüm bu gelişmelerle, çevre arasındaki ilişki ve işletme faaliyetlerine dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; temiz teknoloji, sürdürülebilirlik, rekabet avantajı, yeşil tüketici, eko- performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir (Özata, 2006).

Üçüncü Evreye Doğru: Sürdürülebilir Pazarlama; yeşil düşüncenin içindeki en önemli ve etkileyici gelişme, sürdürülebilirliktir. 1980'li yılların başında sürdürülebilirlik, hızlı bir şekilde yayılmaya ve gelişmeye başlamıştır. Ayrıca 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Brundtland Raporu da bu konunun gelişmesi ve yayılmasına yardım etmiştir. Tüketim ve üretimin devamlılığı, gelecek nesillerin yaşama standardının iyileştirilmesi için günümüzdeki materyale dayalı standart yaşamdan sıyrılıp çevresel yaşamı desteklemeyi öngörmektedir. Bu nedenle, insan aktivitelerinin yada çevresel sistemlerin belli ölçüde yenilenebilir doğal kaynakların kullanımını da kapsamaktadır. Bu sistemlerin içerisinde yaşayabilirliği azaltılmadan emilebilen atık ve kirlilik üretmek anlamına gelir (Aslan, 2007, s. 29).

Son on yıl içerisinde, çevresel pazarlamanın gelişiminin pazarlama üzerinde bazı etkileri görülmüştür. Birtakım önemli yeşil piyasalar, ürün ve hizmetler ortaya çıkmıştır. IBM ve McDonalds gibi büyük işletmeler, tedarikçilerinin daha yüksek eko-performans göstermeleri için ellerindeki satın alma gücü kullanmışlar ve yeşil denetleme ile bu çalışmaları kontrol etmişlerdir. Endüstrilerin çoğunda, kaynakları korumak ve kirliliği en aza indirmek için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirmişlerdir. Pazarlama disiplini yeşil pazarlama kavramını, çevresel kirliliği en aza indirmeye odaklı çevresel pazarlama anlayışından çıkartarak, sürdürülebilirlik ekseninde anlamaya başlamaktadır. Yeşil pazarlama, "toplumun ve tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini, sürdürülebilir ve karlı bir

biçimde tatmin ve tahmin etmek ve belirlemekten sorumlu, bütünsel yönetim sürecidir” olarak ifade edilmiştir (Jain ve Kaur,2006: 97). Fakat ürün ve hizmetlerin ve bu ürün ve hizmetlerin üretimleri ve tüketimlerinin daha karlı ve sürdürülebilir olması için pazarlamanın ve pazarların değiştirilmesi gereken birtakım unsur ve elemanların olduğu da unutulmamalıdır (Özata, 2006).

1.4. YEŞİL PAZARLAMANIN TANIMI

Organizasyonlar bu zorlu rekabet ortamında yaşamlarını sürdürebilmek için toplumsal farkındalık, bilinç ve sosyal sorumluluğa sahip olmak zorundadırlar (Varinli, 2000). Bu yüzden yeşil pazarlama kavram ve fikri ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama; pazarlama aktivitelerinin enerji tüketimi, doğal çevre kirliliği ve diğer kaynakların tüketimi üzerine pozitif ve negatif etkileri ile ilgili çalışmalardır (Bilgili, 2002). Çağımızda insanların hızla artan doğal çevre hassasiyetleri ve organizasyonların sosyal sorumlulukları karşılıklı bir etkileşim halinde ekonomik ve iktisadi hayata yol göstermekte ve bu bakımdan organizasyonların pazarlama aktiviteleri tüketici memnuniyeti sağlanmasından topluluğun memnuniyet sağlanmasına doğru bir geçişi yaşamaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003).

Çağımızda gezegenimizin sınırlı kaynaklarının kötüye kullanılması ve küresel ısınmanın belirtileri nedeniyle, doğal çevrenin korunmasının devam ettirebilir seviyede olmamasını sağlayabilecek ürün ve hizmetlere gittikçe artan bir tüketici ilgisi görünmektedir. Bu durum tüketiciyi çevre dostu uygulama ve ürünleri desteklemeye taşımaktadır. Tüketiciler üretim ve tüketimde yenilenebilir kaynakların daha çok kullanımını, atıkların azaltımını, geri dönüşüm sağlayan, daha az kirlilik yaratan ürün ve hizmetlerin sunulmasını istemektedirler. Tüketicilerin doğal çevrenin korunması ile ilgili gitgide daha çok bilinçlenmeleri işletmeciler ve özellikle pazarlama yöneticileri için daha çok dikkat edilmesi gereken önemli konu haline gelmektedir. Çağımızda doğal çevre bilincine sahip tüketiciler gittikçe artmaktadır. Bu tüketicilerin özelliklerinin tespit edilmesi, davranışlarının incelenmesi ve değerlendirilmesi organizasyonlara planlama, strateji geliştirme ve bu çabayı üretim sistemlerine, pazarlama yönetimlerine ve ürün ve hizmet yapılarına, dahil etmede önemli katkılar sağlayacaktır (Karaca,2013:99).

Çağımızda küresel kapsamda yaşanan çeşitli değişimle beraber, tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları ile şirketlerin aktivite alanları, yönetim anlayışları, pazarlama stratejileri hızlı bir değişim içerisinde gelişmektedir. İşletmeler bakış açısından tüketici istekleri, ticari endişeler ve rekabet, tüketiciler bakış açısından ise isteklerinin karşılanması, satın alma davranışları ve çeşitli psikolojik faktörler tarafından etkilenen birçok kararlar, tarafların dış çevreyle yaptıkları etkileşimde önemli rol oynamaktadır. Buna göre; sosyal ve kültürel çevre, yasal, politik ve ekonomik çevre ile doğal çevre, tüketicilerin ve şirketlerin karar alma süreç ve işlemlerini doğrudan etkilemektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40). Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 1975'te organize edilmiş “ekolojik pazarlama” konulu bir seminerde ilk defa yeşil pazarlama kavramı tartışılmıştır. Söz konusu tanıma göre yeşil pazarlama; “kirlilik üzerine tükenbilir kaynakların tüketimi, enerji tüketimi ve pazarlama çalışmalarının pozitif ve negatif yanlarını araştıran bilim dalı” olarak tanımlanmıştır (Uydacı, 2002; 82). Yeşil pazarlamayı kısaca, “tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya yönelik aktivitelerin doğal çevreye hassas bir şekilde yerine getirilmesi” olarak anlatmak mümkündür (Aytekin, 2007: 3).

Teknoloji ve bilginin devamlı yenilenmesi ve güncellenmesiyle ortaya çıkan ürünler ve üretim süreçleri doğal çevreyi çok fazla tahrip ettiği için son yirmi beş yılda doğal çevreye karşı hassasiyet önemli konulardan biri olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları incelediğinde 60'lar “uyanış”, 70'ler “eyleme başlama”, 80'ler “tüketici ve üreticinin beraber sorumluluk alması” ve 90'lar “piyasada güç sahibi olma” dönemleri olarak ayrılmıştır. Özellikle doksanlar, çevreci aktivitelerle tüketim pazarının devamlı karşı karşıya geldiği önemli bir 10 senelik dönemi kapsamaktadır (Aslan ve Çınar, 2015).

Yeşil pazarlama zamanla meydana gelen değişimler bağlı olduğu için tanımını yapmak da oldukça zordur. Yapılan tanımlama, zaman içinde meydana gelebilecek değişikliklere uyum sağlayabilmeli, global ve dinamik olmak zorundadır. Yeşil pazarlama, doğal çevre koruma ilkelerine uygun hizmet ve ürün üretimiyle ilgilenmektedir. Hizmet ve ürüne talep bulunup ve bulunmadığından ziyade, çevresel sorumlulukla üretime odaklanmaktadır. Burada önemli konulardan biri yeşilin ne anlama geldiğidir. Bu kelime, sosyal sorumluluk, hayvanların ve gezegenin korunması, ekolojik problemler, haksız rekabet, insancıl endişeler, eşitlik, sürdürülebilirlik ve

hayvan hakları gibi konular ile ilişkilendirilebilir. Söylenen konuların her birisi tek başına karmaşık ve geniş kapsamlı konular olduğu için şirketler bile bu konuları daha sınırlı ve dar bir çerçevede ele almayı ve incelemeyi tercih etmektedirler (Aytekin, 2007: 4). Özellikle medya ve basının çevresel konulardaki yayınlara daha çok yer vermesi, sanayi faaliyetlerinin kamuoyu üzerindeki etkisi, gerek uluslararası gerekse ulusal platformlarda kanuni düzenlemelerin yapılması ve farklı baskı gruplarının artması, tüketicilerde doğal çevre farkındalığının ve bilincinin oluşmasına sebep olmuştur. Doğal olarak tüketiciler satın alma davranışlarının ve günlük alışkanlıklarının doğal çevre üzerindeki etkisi ile ilgili daha çok endişe eder hale gelmişler, doğal çevre konusundaki endişeleri bu dönemde en üst noktaya ulaşmıştır. Şirketler tüketicilerin doğal çevre ile ilgili hassasiyetini bir fırsat olarak görmüşler; sivil toplum örgütlerinin, endüstriyel kuruluşların ve hissedarların baskıları, yoğun rekabetin ve hükümet politikaları etkisiyle uzun vadeli doğal çevre stratejileri ve planları geliştirme ve uygulamaya gitmeye yönlendirmiştir (Alkibay, 2001: 77).

Çevreci bakış açısının gelişiminin pazarlama literatürünü de etkilediği görülmektedir. 1970’li yıllardan bugüne kadar doğal çevre problemlerinin pazarlama literatüründe etkisi araştırıldığında, konunun; sürdürülebilir pazarlama, çevreci (yeşil) pazarlama ve ekolojik pazarlama kavramlarıyla birlikte incelendiği görülmektedir. Belirli doğal çevre problemlerini (enerji kaynaklarının tükenmesi, doğal çevre kirliliği) ve bunlara günümüzdeki teknolojilerle engel olunmasına yönelik pazarlama aktivitelerini tanımlamak için ekolojik pazarlama dar ve sınırlı anlamda kullanılmaktadır. Yeşil veya çevreci pazarlama kavramları yönetsel bir bakış açısına sahip olduğu için daha kapsamlı bir ürün kategorisini içermektedir. Sürdürülebilir pazarlama ise makro pazarlama aktivitelerinin devam edebilir gelişme anlayışı kapsamında ele alınışını yansıtmaktadır (Ay, Ecevit, 2005: 239).

1.5. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI

1975 yılında Amerikan Pazarlama birliği tarafından organize edilmiş olan “ekolojik pazarlama” konulu bir seminerde ilk defa yeşil pazarlama kavramı tanımlanmıştır. Yapılan tanıma göre; çevreye hassas bir pazarlama türü olup ve pazarlama aktivitelerinin enerji tüketimi, doğal çevre kirliliği, ve diğer kaynakların tüketimi üzerindeki negatif etkilerini en aza indirmeyi hedeflemektedir. Yeşil

pazarlama; şirketlerin piyasaya sundukları ürün ve hizmetleri kullanan tüketicileri aldatıcı uygulamalardan uzak tutması, güvenlik ve sağlıklarının korunması, doğal kaynakların hem etkin ve hem de verimli korunması ve kullanılmasıdır. Kotler ise (1991:26), yeşil pazarlama kavramını, hedef kitlenin ve örgütün beklenti ve ihtiyaçlarını tanımlama, toplumun refahını geliştirme, koruma ve rakip şirketlerden daha etkili bir şekilde müşterini tatmin etme süreci olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre yeşil pazarlama sosyal sorumluluk, sürdürülebilir gelişme, doğal çevre korumaya uygun hizmet ve ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayıp, uzun vadede kazanmayı planlarken, doğal çevreyi tahrip etmeyi en az seviyeye indirmeyi hedefleyen pazarlama düşüncesidir (Özgüven, Öçlü, 2015 : 98). Bilginin üretimde kullanılmasıyla beraber bireylerin günden güne artan tüketme talebi, kaynakların sorumsuzca tüketilmesine sebep olurken, atık ve çöpler bütün dünyada kirlenmeye neden olmuştur. Bir ülkede endüstrilerden meydana gelen asit gazları katyuvarında (stratosferde) hareket ederek ve ilerleyerek yüzlerce, binlerce kilometre mesafedeki diğer bir ülkede yer alan tarım arazilerini asit yağmuru altına alarak tahrip etmektedir (Aytekin, 2007:2). Teknolojilerdeki yaşanan hızlı gelişmeler nedeniyle, insanlar doğal çevre kaynakların sınırlı ve kıt olduğunu unutup ve bitmez kaynaklarmış gibi kullanmaktadırlar ve bu durumun bir sonucu olarak çağımızda bütün dünya yaşamını ve medeniyetini tehdit eden ve zarar veren önemli kaynak ve doğal çevre problemleri ile karşı karşıya gelinmiştir. Bugün tüketiciler ve şirketlerin dış etkenlerinin en önemlisi ekolojiyi ve doğal dengede önemli role sahip unsurlardır. Özellikle 1960'lı yıllardan beri enerjiyi ve kirliliği yönetmeye yönelik çevresel hareketler önem kazanmıştır. 21. Yüzyılda, çevresel konu ve meselelere hassasiyet gerek bireyler ve sosyal kuruluşların gerekse şirketler ve siyasetin üzerinde durduğu konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Artan doğal çevre hassasiyeti, tüketicilerin ürün veya hizmet önceliklerinde ürün ve hizmetlerin çevreyi tahrip edip etmediği incelemelerine, şirketlerin ise ürün tasarımları ve üretim stratejilerinde bu konuya dikkate etmelerine sebep olmuştur. Tüketicilerin çevre farkındalığı ve bilincindeki artış ve çevreyi tahrip etmeyen ürün ve hizmetlere oryantasyonları şirketler üzerinde mühim bir baskı elemanı olarak karşımıza çıkmakta ve şirketleri bu yöntemde stratejiler ve planlar geliştirmeye mecbur etmektedir (Karaca, 2013:100). Yeşil (çevreci) pazarlama sadece yeşil pazarlama ekinliklerinden oluşan bir kavramı değildir. Yeşil pazarlama tasarlamaya,

üretim, ambalajlamaya, etiketlemeye, lojistik gibi diğer operasyon elemanlarına ilişkili bir fenomendir. Bu kavramın ortaya çıkmasında küresel seviyede ciddi politik gelişmeler ve sosyoekonominin de yattığını ifade etmek gerekir. Özellikle 1984 yılında kayıtlara geçen en büyük kimyasal facialarında biri olan Bhopal faciası, hemen sonra ülkemizde de etkileri hissedilen 1986 yılında Çernobil felaketi; 1989 yılında Exxon-Valdez tankerinin sebep olduğu çevre kirliliği, çevreye saygılı, ekolojik bir üretim ve bu tarzda örgütlenmiş şirketleri doğuran olaylar olmuştur. Küresel ısınma ve ozon katmanı deliği gibi olgular ve medyanın bu olaylardan bahsetmesi, aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının çabaları bu tartışmaların önem kazanmasına neden olmuştur (Wustenhagen ve Bilharz,2006).

Meydana gelen “yeşil işletmecilik” veya “doğal çevreye karşı hassas işletmecilik” kavramları; şirketleri karar alma sürecinde doğal çevreyi önemli bir öge olarak dikkate alan, aktivitelerinde doğal çevreyi en az şekilde tahrip etmeyi hedefleyen, bu çerçevede üretim süreçlerini ve ürünlerin tasarımı, ambalajlanması ve etiketlemesi süreçlerini değiştiren, “doğal çevre dostu” anlayış ve kavramını şirket kültürüne konumlandırmaya çalışan ve toplumsal sorumluluk bağlamında topluluğa karşı görev ve misyonlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen kurumlar olmaya yönlendirmiştir. Bu durum çağımızda şirketlerin rekabet ve mücadele edebilmeleri için zorunlu olan elemanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Çabuk, Nakıboğlu, 2003; Roberts, 1996). Ayrıca bu yaklaşımın meydana gelmesinin çok önemli toplumsal ve ekonomik bir geçmişi olduğundan da söz etmek gerekiyor. Bu tür bir pazarlama anlayış ve kavramı, sadece tüketicinin tatmin edilmesi ile kısıtlı kalmayan, topluluğun ilgilerini de dikkate alma görüşleriyle davranın ve hareket eden bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlayabileceğimiz sosyal pazarlama anlayış ve kavramının yansımalarından biri olarak değerlendirilebilir. Sosyal pazarlama kavramında etik ve sosyal düşüncelerin önemi söz konusudur. Kotler ve Zaltman’ın teorisini ilk kez kozmetik şirketi olan The Body Shop firması uygulamıştır ve günümüzde 47% ülkede 1500 şubesi bulunmaktadır. Kurulduğu yıllardan beri natürel ham maddelerle kozmetik ürünleri üreten firma, gelişmekte olan ülkelere yardım eder, aynı zamanda ormanlarını korumak için çabalar gösterir ve sosyal sorumluluk prensibiyle önemli katkılar sağlar (Kotler, 2000: 25c26).

Yeşil pazarlama, topluluğun taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya gönüllü değişimlerin ortaya çıkarılması ve kolaylıkla uygulanması maksadı ile doğal çevreyi en

az düzeyde tahrip edecek şekilde oluşturulmuş aktiviteler topluluğudur. Ayrıca yeşil pazarlama planlama, üretim, ambalajlama, etiketleme, kullanılan hizmet ve ürünlerin tüketimine karşılığı ve cevabı olarak da tanımlanmaktadır (Karaca,2013:101).

1.6. YEŞİL PAZARLAMANNIN AMAÇLARI

Yeşil pazarlama üç esas “sürdürülebilirlik”, “yönetimde bütünsel yaklaşım” ve “sosyal sorumluluk” ilkelerinden oluşmaktadır ve temel olarak aşağıdaki yazılan hedefler doğrultusunda tasarlanmış ve düşünülmüş bir pazarlama yöntemini amaçlamaktadır. Oldukca geniş kapsamlı bir uygulama olan yeşil pazarlamanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Kuduz, 2011:207,208):

- ✓ Geçmişteki organizasyon yönetimi uygulamaları ve teorisinin sınırlı amaçlı ve bölümsel yaklaşımını tersine dönüştürecek kapsamlı bir yaklaşım geliştirmek.
- ✓ Tüketicinin “mantıklı bir ekonomik ve iktisadi varlık olduğu” hipotezi yerine gerçek bir insan olduğunu dikkate almak.
- ✓ Organizasyonların ve toplumun ekonomik, sosyal, fiziksel ve teknolojik durumlarına karşı daha dengeli, sağlam ve istikrarlı bir yaklaşım geliştirmek ve böylelikle organizasyonların ve toplumun ilerlemesine ve gelişmesine katkıda bulunmak.
- ✓ Sürdürülebilirliği imkansız, kısa vadeli ve kantitatif gelişim yerine, sürdürülebilir, uzun vadeli ve kalitatif gelişime ağırlık vermek.
- ✓ Organizasyonların üretim ve pazarlama aktivitelerini, organizasyonda üretilen ürünün kullanım sırasında ve kullanım sonrası performansını ve organizasyonların piyasa-dışı aktivitelerini yürütürken doğal çevre üzerinde ne tür etkileri olduklarını içeren “ekoperformans” kavramını kabul etmek.
- ✓ Çağımız ekonomisinin uzun mesafeli ve büyük ölçekli doğasının devam ettirebilir olmadığını ve “yerel ve küçük”ün ilerde daha fazla benimseneceğini farkına varmak.
- ✓ Ekonomik ve teknolojik katma değerleriyle birlikte çevresel ve sosyal bakış açısından dürüst ve güçlü olmayı amaçlamak.
- ✓ Tüketicinin yüzeysel talep ve ihtiyaçlarını tetiklemek yerine, gerçek taleplerinin karşılamaını dikkate almak.

- ✓ Toplumun ve bireylerin birçok çeşitli ve ara sıra de çatışan talepleri ve istekleri olduğunun farkına varmak.
- ✓ Organizasyonların kendisinin ve bütün aktivitelerinin kullanılan “ürünün” bir parçası olduğu bakışını kabul etmek.

1.7. YEŞİL PAZARLAMANIN ÖNEM KAZANMASINDA ETKİLİ OLAN NEDENLERİ

Önümüzdeki yıllarda işletmelerin karşılaştacakları ve çözüme kavuşturmaları gereken problemlerin en başında çevreyi tahrip etmeyen programların gerçekleştirilmesi ve uygulanması gelmektedir. Yeşil pazarlama olarak adlandırılan hareketin çevre koruma bilinciyle, toplululuğun büyük bir kesiminden destek görmesi, şirketlerin de bu hareketi benimseyip çevreye zarar vermeyen programları geliştirmelerine nedendir (Uysal, 2006, s. 71).

1.7.1. Devlet Baskısı

Pazarlama ile ilgili bütün aktivitelerde olduğu üzere, devletler ve işletmeler tüketici ve müşterileri “korumak” istemektedirler; yeşil pazarlama açısından söz konusu korumanın önemli etkileri vardır. Yeşil pazarlama ile ilgili yönetmenlikler tüketici ve müşterileri pek çok şekilde korumak üzere tasarlanmıştır (Ar, Tokol, 2010: 11). Bu yönetmenlikler şunlardan oluşmaktadır:

- Zararlı yan ürünlerin ya da malların üretimini azaltmak,
- Endüstrinin ve tüketicilerin zararlı ürün ve hizmetleri tüketimini ve/veya kullanımını değiştirmek,
- Bütün tüketici ve müşterilerin değişken tiplerdeki ürünlerin çevre etkenlerini değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamaktır.

Devletler şirketlerin ortaya çıkardığı zararlı atık ve kirlilik miktarını denetlemek amacıyla tasarlanan yönetmenlikleri düzenlemektedir (Ar, Tokol, 2010: 11). Genellikle birçok ülkede çevre sorunlarının çözümünde hem merkezi hem de yerel yönetimler Anayasa ve diğer hukuki kaynaklardan aldıkları yetkilerle önemli rol oynamaktadır. Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin birçoğunda çevreye ilişkin hukuki düzenlemelere girilmiş, yetkili kuruluşlar belirlenmiştir (Uysal, 2006: 75).

1.7.2. Rekabet Baskısı

Firmaların rekabetçi konumlarını koruma istekleri yeşil pazarlama alanındaki başka bir konu haline gelmiştir. Çoğu zaman firmalar rakiplerinin çevresel davranış ve hareketlerini iyileştirdiği ve geliştirdiğini gözlemlemekte ve bu davranış ve hareketin birebir aynısını sergilemeye çalışmaktadır. Bazı örneklerde söz konusu rekabet baskısı zararlı çevreci davranışını azaltmasına ve bu sayede de bütün bir endüstrinin değişmesine yardımcı olmuştur (Ar, Tokol, 2010: 11).

Bugünlerde artık çevre dostu yaklaşım ve teknolojileri olan firmalar uluslararası seviyede rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri de bir kuruluşun piyasada rekabet edip, bu rekabet üstünlüğünü sürdürebilmesinde ve kendini kabul ettirebilmesinde rol oynayan çok önemli bir araçtır (Uysal, 200: 82).

1.7.3. Sosyal Sorumluluk

Şirketler daha büyük bir toplumun üyeleridirler ve bu nedenle çevreye karşı duyarlı bir şekilde hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmaya başlamaktadırlar. Bu durum da şirketlerin, çevresel hedeflerini yanı sıra kar etme hedefleri de gerçekleştirmeleri gerektiğine inandıkları anlamına gelmektedir (Grinstein ve Nisan, 2009: 108).

Başka bir deyişle, sosyal sorumluluk alanına giren bütün aktiviteler esas itibariyle şirketin rekabet gücüne pozitif katkıda bulunması beklenen yaklaşımdır. Esas kanun, kural, zorunluluk ve gerekliliklerin ötesinde, örneğin sosyal alanda verimliliğe, yönetici-çalışan ilişkilerine, çevreye, çalışma şartlarına ve eğitime yapılacak katkılar genel anlamda şirketin ekonomik performansını dolaysız veya dolaylı etkileyecek olgulardır (Nik Abdul Rashid, 2009: 136).

İşletmeler sosyal taahhütlerini yerine getirerek çok başarılı olabilmektedir. Bu konudaki en başarılı örneklerden birisi The Body Shop isimli İngiltere kaynaklı bir şirkettir. Bu şirket doğal içeriğe sahip deri ve saç bakım ürünleri üretimi ve dağıtımını sürdürmektedir. The Body Shop ürünlerinin doğal içeriği ve üretim teknikleriyle kendi rakiplerinden farklılaştıran bir şirkettir. Kendi ürünleri hakkında önce kendi çalışanlarına eğitim yapıp ve sonra tüketicileri bilgilendirir. Ayrıca ürünlerinin

hayvanlar üzerinde test edilmediği hem tüm ambalajlarda ve mağazalarındaki panolarda yer almakta hem de satış personeli tarafından müşterilere aktarılmaktadır. The Body Shop gerçekleştirdiği çevresel ve sosyal içerikli projelerle adından sıkça söz ettirmektedir. Şirket İngiltere’deki tüm enerji ihtiyacına denk gelen kapasiteye sahip bir rüzgâr çiftliği kurmuştur. Bu proje, hayvanlar üzerinde teste karşı olmak, plastik geri dönüşümü için fabrika kurmak, yeniden doldurulabilir şişeler kullanmak ve ekolojik konularda kampanyalar düzenlemekle birlikte, bağımsız yazarlara göre, şirketi çevre olaylarında endüstri lideri yapmaktadır (Lee,2008: 577).

1.7.4. Çevreci Grupların Baskısı

Çevreci grupların baskısı; 1980’lerde meydana gelen felaketler ve çevreci grupların buna tepkisi ;Bir ürün yada faaliyetin çevreye olan etkilerini ölçmekte kullanılan veri toplama sistemidir ve dört aşaması vardır. o Hedef tanımlaması ve ön planlama o Envanter analizi o Etki gruplaması o Değerlendirme - Çıkar gruplarının baskısı; İnsan haklarını koruma, ırkçılık karşıtlığı, doğayı koruma gibi amaçlar ile kurulmuş dernekler. Tedarikçilerin Yeşilleşmesi; İşletmelerce benimsenen yeşil standartlarının tedarikçilere yansıtılmasıdır(Çelik,2012).

1.8. YEŞİL İŞLETMECİLİK

Tüketicilerin çevreyi tahrip etmeyen ürün ve hizmetlere öncelik tanımları, şirketleri bu yönde strateji ve planlar geliştirmeye yöneltmiştir. Şirketlerin doğal çevre koruma çalışmalarını sağlayan bütün bu sebeplerden dolayı “yeşil işletmecilik” veya “doğal çevreye hassas işletmecilik” olarak tanımlanan yeni bir kavram meydana gelmiştir. Doğal çevreye hassas işletmecilik (Yeşil işletmecilik), karar alma aşamalarında doğal çevreyi önemseyerek, aktivitelerinde doğal çevreye yapılan tahribatı en aza indirmeye çalışan veya tam olarak zarar vermemeyi amaçlayan ve bu bağlamda ürün ve hizmetlerin tasarımını, ambalajlanmasını ve üretim süreçlerini ayırt ettiren, doğal çevrenin korunması bakış açısını şirket kültürüne dahil etmek için çalışan, toplumsal sorumluluk bağlamı gereği topluluğa görevi kazanç getirmek olan şirketlerin kabul ettiği bir anlayıştır (Biner,2014: 33). Ayrıca bu anlayış şirketin en üst düzeyde bulunan personelinden en alt düzeyde bulunan personele kadar herkesin iş yapma

tarzında köklü değişimleri gerektirmektedir. Bu değişimin arkasındaki esas kavram ise sürdürülebilir gelişmedir. Ekolojik çevre ile ekonomik gelişme arasında bir denge kurulmasını hedefleyen sürdürülebilir gelişme, çağımızdaki nesillerin ihtiyaç ve isteklerini, ilerideki nesillerin kendi ihtiyaç ve isteklerini yerine getirme ihtimallerini tehlikeye atmadan karşılamaya yardımcı olan bir kavramdır (Peattie,1999).

Yaşadıkları topluluğa karşı hassas davranarak sürdüreceği aktivitelerde ve vereceği kararlarda, insan haklarına, etik değerlere, kanunlara saygılı, çevreye yapacağı tahribatı hesaplayarak hareket eden şirketler, sürdürülebilir gelişmenin önemli etkenlerinden biri olarak benimsenmektedir. Sürdürülebilir gelişme; doğal dengeyi ve insan sağlığını koruyarak devamlı bir ekonomik gelişme sağlayacak şekilde doğal kaynakların mantıklı bir şekilde yönetimine imkan vermek ve ilerideki nesillere değerli ve önemli bir doğal, sosyal ve fiziki çevre bırakma yaklaşımıdır. Bu tür bir yaklaşım, gelişmenin her kademesinde küresel anlamda çevre politikalarının, sosyal ve ekonomik politikaları ile beraber ele alınmasını gerektirmektedir. Son yıllarda doğal çevre koruma farkındalığının artışı ve sürdürülebilir gelişme anlayışıyla beraber, şirketlerin doğal çevreye karşı görüşlerinde önemli bir değişim yaşanmaktadır. Bu bağlamda, atıkların en aza indirilmesi ve geri dönüştürülmesi, kaynakların verimli kullanımı, çevre dostu planlama, tasarım ve ambalajlama gibi etkenler ön plana çıkmaktadır. Şirketlerde çevre yönetim sisteminin oluşturulması ve doğal çevre koruma farkındalığın yerleşmesi ilk olarak üst yönetimin doğal çevre ile ilgili hassas olmasına bağlıdır. Şirket yönetimi ile bütünleşen çevre yönetim sistemi, tasarımdan organize etmeye, oryantasyona ve kontrole kadar bütün alınacak kararlarda ve yönetsel fonksiyonlarda doğal çevrenin devamlı dikkate alınması, kararların yerine getirilmesi için uygun işlemler ve sistem geliştirilmesini sağlamaktadır. Çevre yönetimi, sadece bir denetleme ve kontrol sistemi değildir; şirketlerin doğal çevre ile ilgili sorumluluklarına yanıt veren ve aynı zamanda tehlikeyi azaltan, piyasa ihtimallerini arttıran fonksiyonlara sahiptir. Bu yüzden, çevre yönetimi şirketin aktivitelerinden ortaya çıkan ekolojik çevre üzerindeki etkilerini en aza indirme ve doğal çevrenin şirket üzerindeki etkilerini de yönetme çabalarını içermektedir. Şirketlerin aktivite raporlarının çoğunda, çevre yönetim sisteminin doğal çevre koruma yanısıra, ekonomik başarılar da elde ettiği tespit edilmiştir (Özkaya, 2010: 250).

1.9. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yeşil pazarlama stratejisinin uygulanması, pazarlama karmasının doğa dostu eylemlere haline uygun şekilde yapılandırılması ile sağlanır. Doğal çevreye hassas (yeşil) ürün, ticaret ve işten bağımsız topluluk çıkarına sosyal sorumluluk kampanyaları ile çevresel söylemler dahil olmak üzere (yeşil) tanıtım kampanyaları, doğal çevreyi tahrip etmeyen (yeşil) dağıtım ve çevreye duyarlı ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması ile pazarlama karması yeşil pazarlama kapsamında adapte edilir (Yücel ve Ekmekçiler 2008: 322).

Yeşil (çevreci) pazarlamanın uygulama ve yazın formatı olarak başkalarından farklı bir olgu olabilmesi için kendine has stratejiler ve fonksiyonları olması gerekmektedir. Bu stratejiler ve planlar yazında farklı başlık ve ünvanlar altında değerlendirilse bile genel olarak benimsenmede yeşil tasarım stratejisi, yeşil tanıtım stratejisi, yeşil ambalajlama stratejisi, yeşil fiyatlandırma stratejisi ve yeşil dağıtım stratejisi olarak 5 farklı ve çeşitli ana başlık altında derlenmektedir (Uydacı, 2002: 56-60). Yeşil pazarlama olgusu temelde bir tüketicinin ihtiyaç ve taleplerinden meydana gelmektedir. Yeşil pazarlama konusu “yeşil tüketici” kavramı ile yakından ilişkilidir. Bugün bilinçli tüketiciler atıkların yok edilmesiyle ve sınırlı kaynakları tüketen üretim işlem ve yöntemlerinin detaylarıyla ilgilenmektedir. Böylece bu bilinçli tüketici kitlesi yeşil tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Speer, 1997: 45-49). Aynı zamanda pazarlama amaçları için kararların daha kapsamlı bir sosyal sistem içinde alınmasını gerektiren boyut, pazarlamanın toplumsal boyutudur. Pazarlamanın yapısı doğal çevre boyutunu da içerecek şekilde büyütülmeli ve bundan sonra şirketler yeşil pazarlamayı yoğun ve ciddi bir şekilde uygulamaya başlamaları gerekir. ABD’de, 1986 yılında yeni ürün tanıtımları kapsamında yeşil ürünlerin oranı %1.1 iken, 1991 yılında %13.4’e yükselmiştir (Pujari vd., 2003: 657).

Yeşil tüketicilerin sayıları çoğalttıkça şirketlerin pazarlama ve üretim işlevleri ile ilgili zorunluluk çoğalmakla beraber, büyük bir piyasa oluşumu da söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda günümüzün tüketicisi ekolojik çevre ve doğaya saygı ve önemsemenin yanısıra sağlıklı bir yaşama da ihtiyaç duymaktadır. Günümüz tüketicisi doğa ve sağlık temalı bir yaşam eğilimi içindedir. Sağlığa zarar veren içecekler ve gıda ürünleri, mağazalardan ve pazardan alınan hormonlu meyve ve

sebzelerin sağlık için tehlikeli olduğunun farkında olan tüketicilerden oluşan bir Pazar bulunmaktadır. Artık tüketici için değerli ve önemli olan doğal çevreye en az “karışma” ile üretim anlayışıdır (Chen ve diğerleri,2008: 190).

şirketlerin çevresel konulardaki aktiviteleri, çalışanlarını, hissedarlarını, tedarikçilerini, müşterilerini, finansal kurumları, toplumu, menfaat gruplarını, hükümeti v.b. ilişkili grupları yakından ilgilendirmektedir. Söylenen gruplar, şirketlerin doğal çevreye yönelik tutumlarını denetlemek ve kontrol etmek için çeşitli yöntemler kullanabilmektedir. Mesela devletler yeni düzenlemeler ve kanunlar çıkartmak vasıtasıyla şirketleri daha hassas olmaları için zorlayabilmektedir. Teksas eyaletinde bulunan Dallas kentinde yürütülen çalışmalar buna örnek olarak verilebilir. Dallas kentinde bulunan Toplum Bilgilendirme Ofisi tanıtım niyetiyle yapılan çalışmaları 2008’de, kısa film olarak çekmiştir. Toplumsal sorumluluk taşıyan şirketlere, tüketiciler daha pozitif tepki gösterebilme eğilimindedir. Ottman (1993), şirketlerin aktivitelerini yeşilleştirmesi ile maliyet tasarrufu sağlayabileceğini, şirket hedeflerini tüm hissedarlara iletebileceğini ve personelini geliştirebileceğini belirtmiştir (Utku, 2011:6).

İlk strateji olarak tanımlanan yeşil üretim stratejisinin örneklerini günümüzde pek çok sektörlerde görmekteyiz. Günümüzde bacalardan çıkan zehirli gazı önemsemeyen şirketler yerine, üretimde geri dönüşüm ürünlerini yeniden kullanan, hammadde kullanımını yeniden şekillendiren, filtreleme yatırımları yapan ve bu şekilde doğal çevreye duyarlı olarak ürettiği ürünlerini pazarlayan işletmeler görmekteyiz. Hazır yiyecek işletmesi olarak tanınan Heinz, plastik ketçap kutularını yeniden kullanabilir hale getirerek, doğal çevreye katkıda bulunmaktadır. Kişisel bakım işletmesi olarak tanınan Natura, yerlilerle beraber üretim yapmakta, Amazonlardan hammadde tedarik etmekte, kazanının bir kısmını bu bölgeye ve yerli insanlarına harcamaktadır. İkinci strateji de söz konusu yeşil üretim ürün ve hizmet ve bu kavramdaki hizmetlerin promosyon çabalarında başlıyor. Belirlediğimiz tüketicilerin yapılarına bakarak ihtiyaç ve taleplerine hitap eden ‘yeşil’ mesajlar, günümüzün pazarlama iletişiminin önemli bir etkenidir (Roberts, 1996: 217-31). Yeşil promosyon stratejileri klasik promosyon karmaları yanısıra yeni medya araçlarını da kullanarak, sonuçta normal ürün ve hizmetleri yeşilleştirmekten çok yeşil ürün ve hizmetleri normalleştirmeye çalışan yaklaşımdır (Grant, 2007:108). Örneğin İngiltere’de bulunan Harvey adlı giyim markası organik pamukla tişörtler üreterek markasının yerleşmesini daha kolay hale getirmiştir

ve genç tüketiciler bile bu markaya daha sempati ve ilgiyle bakmaktadır. Kamera ve dijital teknolojiler üreten Canon ise tüm Amerika birleşik devletlerinde Doğayı Koruma (Nature Conservancy) çevre örgütüne, her bir yeniden kullanımlı laserprinter kutuları için 50 sent vermektedir. Bu sivil toplum kuruluşu için yıllık 750 bin dolar kazanç anlamına gelmektedir (Shields, 2008). Klasik markalar, örneğin Fairy biyolojik olarak parçalanabilme vurgusu ve önemini tüketicilere göstermektedir. Ayrıca sadece klasik reklam kanalları değil, sosyal platformlar ve dijital ağlarda bile Yeşil 2.0 olarak denilen bir durum söz konusudur. Yeşil vatandaş hareketi olarak tanımlayacağımız bu şebeke faaliyetlerinde aktif tüketiciler ve vatandaşlar yeşil pazarlama ve üretim ile ilgili paylaşımlar gerçekleştirerek bilinçlendirme hareketi içinde bulunuyorlar (Siriwardena ve diğerleri, 2012: 238).

Üçüncü yeşil pazarlama stratejisi ise yeşil fiyatlandırmadır. Bu strateji tüketicileri, daha düşük bir fiyat ile doğal çevre dostu ürünleri almaya teşvik etmektedir. Aynı fiyat durumlarında yeşil fiyatlandırma şirketler için önemli bir rekabet faydasıyken, fiyatların yeşil ürün ve hizmetlerin aleyhine olduğu durumlarda ise tüketici hassasiyetine başvurulur. Bugün fiyat hassasiyeti olan bir piyasa yapısında farklılaştırılmış yeşil ürünün tutundurması, fiyatların dezavantajlarını tersine çeviren bir etken olarak görülmektedir. İncelemelere göre, genellikle tüketiciler, doğal çevreyi tahrip etmeyen ürün ve hizmetler için, %10'a kadar daha çok para ödemeye razı olmaktadır (Düren, 2000: 209-210).

Sonraki stratejiler olarak yeşil ambalajlama ve yeşil etiketleme karşımıza çıkmaktadır. Ambalajlama dünya genelinde sert çöp kirliliği ile ilgili daima önemli bir etken olmuştur. Bu konu tüketicilerin karşısına satın alma nedeni koymak isteyen şirketler için farklı bir avantaj oluşturmıştır. Uygun ürün gruplarında dış paketlemenin kullanılmaması veya yeniden kullanışlı maddelerin kullanımı, ürün performansını veya ürün özelliklerini tahrip etmemektedir. Bunun haricinde üretim ve kâğıt biçiminden kaynaklanan doğal çevreye hassas ambalajlama uygulamaları, bir kezden çok kullanılabilen ambalajlama aletlerinin geliştirilmesi gibi elemanlar da söz konusudur (Rex ve Baumann, 2007: 569).

Şirketler, yeşil pazarlama stratejilerinden birisini seçmeden evvel, kendi sanayisindeki yeşil piyasanın durumu yanında kendi ürün ve hizmetlerinin “yeşilliğini”

rakip şirketlerdekinden farklı hale dönüştürebilme yeteneklerine de dikkat etmelidirler. Şirketlerin bazıları hammaddeye olan ihtiyacı azaltan veya atıkları düşüren daha etkili üretim işlem ve yöntemleri tasarlamışlardır. Şirketlerin bazıları ise doğal çevre bakımından daha iyi olan ürün ve hizmetlerin tasarlamasına odaklanmışlardır. Bir şirketin kendi içinde yeşil işlem ve yöntemler uygulayıp hayata geçirmesi, bu tip değişiklikleri kamuoyuna yansıtacağı anlamına gelmemektedir. Yeşil (çevreci) olmak işletmenin itibarını yükseltmiyorsa veya pazar payının büyümesine ve satışların çoğalmasına sebep olmuyorsa o zaman yeşil aktiviteler ile ilgili çalışmak ve onu gündeme getirmek anlamsızdır. Bu yüzden bu tip karmaşalarda, yöneticilerin kazançlı bir yeşil pazarlama stratejisi seçmesi ve uygulaması zor hale gelmektedir (Uydacı, 2011).

Bir örnek olarak ünlü kozmetik firması olarak tanınan Estee Lauder'in hazırladığı ürün ambalajları gösterilebilir. Bu ambalajlar dönüştürülebilir doğal görünümle üretilmektedir. Gerçi marka ürünlerini hayvanlar üzerinde denememesinden ve ürünlerini doğal malzeme ile hazırlamasından da burada söz etmek gerekiyor. Bu konu ile ilgili 1991 yılında, Pazarlama Zeka Hizmetleri (Marketing Intelligence Services) tarafından yapılan bir çalışmada, ABD'daki yeni paketli ürünlerin %13,4'ü doğal çevreye karşı hassas olduklarını, ve aynı zamanda bu oranın ev ürün ve hizmetleri gibi bazı kategorilerde %44'e kadar yükseldiğini göstermiştir (MintucWimsatt, Lozada, 1996: 65-74). Ürün ve hizmetlerinin üretim ve ambalajlama ile ilgili konularda doğal çevre dostu özelliklerini belgeler ile tesis etmesi, bu konuda 'eko etiketleme' uygulamalarına katılması, önemli bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. (Vaaland ve diğerleri, 2008: 933).

Son strateji olarak yeşil dağıtım ise, doğal çevrenin korunması için lojistik ile ilgili faaliyetlerdir. Bu konuda, ürün ve hizmet dağıtımında temiz yakıt tüketimi ve daha az yakıt tüketimi gibi faktörlere özen gösterilmektedir. Doğal çevreye hassas üretim yapılarında geri toplama ve yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkması da beklenen gelişmelerden birisidir. (Suplico,2009: 77).

Bu araştırmada yeşil pazarlama stratejileri bu şekilde sıralanmıştır:

- Yeşil pazarlama karması
- Yeşil inovasyon

- Yeşil tedarik zinciri
- Yeşil marka

1.9.1. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama, tüketicinin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya istekli değişimlerin ortaya çıkarılması ve kolaylıkla uygulanması amacıyla, çevreyi en az seviyede tahrip edecek biçimde oluşturulmuş aktiviteler topluluğudur. Yeşil pazarlama tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini tatmin etmeye yönelik her türlü aktiviteyi içerir, bu ihtiyaç ve talepler tatmin edilirken çevreyi en az tahrip edilmesine dikkat edilir (Yüksel, 2009: 4).

Yeşil pazarlama felsefesini kabul eden organizasyonlar ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunmadan önce ürün ve hizmetlerin doğal çevreyle ilişkili taraflarını dikkate almalıdırlar. Klasik pazarlama ürün ve hizmetin kullanımını öne sürerken; yeşil pazarlama, ürün ve hizmetlerin nasıl üretildiğini ve yaşamının en sonunda nasıl yok olacağını öne sürmektedir. Yeşil pazarlamanın büyük sorumlulukları olması ile birlikte, pazarlama unsurları üzerindeki toplam etkisi de büyük ölçüde önemlidir (Aslan, 2007:28).

Pazarlama, bir yandan topluluğun ihtiyaç ve isteklerine yanıt verirken, diğer yandan tüketim ve büyüme odaklı yöntemler kullanarak doğal çevre üzerinde bazı negatif etkiler yaratmıştır. Bu negatif etkiler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aslan, 2007: 26, 27):

- Tüketici ihtiyaç ve taleplerini görmemezlikten gelmek, çevre ve insan sağlığı bakımından zararlı ürünlerin üretilmesi,
- Ürünlerin eskimesi ve aşınması nedeniyle değil de pazarı genişletmek niyetiyle düzenlenen kampanyalar yüzünden eskimesi, başka bir değişle ürünlerin eskimesi ve aşınması sonucu doğal kaynakların rasgele harcanması,
- Ürün tüketim sürelerinin ve ürün farklılaştırmasının kısaltılmasıyla lüzensuz atık ve çöp oluşturulmasıdır.
- Lüzensuz veya yanlış tüketim alışkanlıklarının yaratılması, tüketim isteğinin oluşturulması,

Pazarlama hiç bir zaman toplumsal boyutu görmemezlikten gelmemelidir. Tüketici ihtiyaç ve taleplerini tatmin edemeyen bir şirketin uzun vadeli işletme amaçlarını başarıyla elde etmesi muhtemel değildir. Toplumsal boyut, pazarlamaya yönelik kararların daha büyük bir sosyal sistem içinde alınmasını gerektirmektedir. Şirketlerde pazarlama tanımlaması doğal çevre boyutunu da içerecek biçimde büyütülmeli, yeşil pazarlama etkileyici olarak kullanıma yerleştirilmelidir. Yeşil pazarlamacılar mesleki gelişmelerinde de rekabet avantajı sağlamak ve dış piyasalarda başarı elde etmek için çevre bilinci gelişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaç ve isteğine yanıt verebilir, özellikle yeşil ürün üretip ve yetiştirmek, yeşil bir fiyat siyaseti izlemek ve ayrıca dağıtım siyasetlerini yeşil stratejilerle beslemek, paketleme ve etiketleme konularında çevreci özelliklerin de üstesinden gelmek zorundadırlar (Biner,2014:33). Aşağıda yeşil pazarlama ılır ilgili, temel pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, promosyon) kapsamında ele alınarak bahsedilecektir.

1.9.1.1. Yeşil Ürün

“Yeşil” kavramı çeşitli kariyerdeki bireyler için farklı anlamlara gelebilmektedir. Mesela bu kavram ticarette şirketin çevreyle ilgili uygulamaları ile çıkar gruplarının beklentilerinin uyumlaştırılması, ilaç ve sağlık sektöründe ise, insan sağlığına olan zararların düşürülmesi anlamlarına gelmektedir. Bununla beraber, yeşil kavramı ticarette bile büyük değişiklikler göstermektedir. Bir şirket veya tüketici için yeşil olan başka bir şirket veya tüketici için olmamaktadır. Söz konusu bu durum özellikle yeşil ürün ve hizmetleri tanımlarken meydana gelmektedir. Aynı olan ürün ve hizmetler bile farklı taraflardan yeşil olabilmektedirler (Biner, 2014: 38).

Yeşil ürün; doğal kaynakları az tüketen, yer küreyi kirletmeyen, korunabilen veya geri dönüştürülebilen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin çevreye verdiği zararın %70'i üründen ve onun üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklanmaktadır. Çevresel bilinçli üretim atıkları yok eden ya da azaltan, malzemelerin kullanım verimini geliştiren, enerji kullanımını düşüren ve operasyonel güvenliği arttıran üretim süreçleri geliştirmek ve yürütmeyi içermektedir (Uysal, 2006, s. 89).

Diğer bir tanıma göre yeşil ürün; “şirketlerin ya da diğer gelir ve kazanç amaçlı olmayan kurum ve organizasyonların mevcut ve potansiyel müşteri ve tüketicilerine arz

ettikleri bütün sunumları ifade etmektedir”. Başka bir deyişle ürün, bir gereksinmeyi ya da isteki karşılamak üzere; kullanım, tüketim, dikkate alınması veya ele geçirme için piyasaya sunulan herhangi bir şeydir. Ürün ve hizmetler bir işletmenin piyasadaki konumunu belirleyen önemli değişkenlerdir (Üstünay, 2008, s. 143).

Yeşil ürünlerin pazarlanabilirliği, tüketicilerin isteklerine ve kabul edilebilir bir pazar büyüklüğündeki satın alma gücüne bağlı olarak, üründen ürüne farklılık göstermektedir. Bazı ürünler her ne kadar yeşil ürün olarak görülse de satılamaya bilmektedir. Bu nedenle yeşil ürün tanımını yapmak kolay değildir. Bu zorluk, kısmi özellikleri tanımlama ve ürünlerin çevresel koruma ve devamlılığını kontrol altına alma derecelerini saptama konularında ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun çözümünde ise 4S formülü önerilmektedir. Formüle göre, tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatmini, ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atması, ürünün veya şirketlerin insanlara, canlılara ya da diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesi, ürünün enerji ve kaynakların devamlılığını sağlaması ve koruması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermeme düzeyleri incelenmekte ve diğer ürünlerle kıyaslanmak suretiyle yeşil olup olmadığına karar verilmektedir. Yeşil ürün kavramı 4S formülü şöyle özetlenebilir (Uysal, 2006: 90):

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

Yeşil ürün nedir sorusuna şu şekilde cevap verilebilir: yeşil ürün, yeniden kullanabilen, doğal kaynakları daha az tüketen ve çevreyi kirletmeyen ürün olarak tanımlanabilir (Hussein, Cankül, 2010). Tamamen yeşil bir ürün olduğu kesinlikle söylenemez. Bütün ürünler, enerji ve diğer kaynakların çoğunu kullandıkları için, üretimleri süresince kesinlikle atık emisyon yarattıkları için tamamen yeşil olamazlar. Öyle ki yeşil, seçenekleri içinde çevreyi daha az tahrip etmesi bakımından görecelidir. Ürünü kullanan birey tarafından ürün kategorisini veya spesifik ürünü ne sıklıkta,

nerede, niçin kullanacağı etkenler ürünü yeşil yapan faktörlere bağlıdır (Biner, 2014: 38).

1.9.1.1.1. Yeşil Etiketleme

Eko-etiketlemenin temelleri, şirketler, topluluk ve devletler tarafından doğal çevrenin korunmasına yönelik çoğalan küresel kaygılara dayanmaktadır. Şirketler çevreye hassasiyeti, belirli hizmet ve ürünler için piyasa üstünlüğüne dönüştürülebileceğini anlayınca, bu ürün ve hizmetlere yönelik farklı doğal çevre bildirileri/etiketleri/sıfatları (geri dönüşümlü, geri dönüşüm ürünü, düşük enerji, doğal, çevre dostu vb.) ortaya çıkmıştır. Bir ürün veya hizmet tüketicilerin ilgisini çevreye negatif etkiyi minimuma indirmeye yönelik çekerken, bazen de tüketicilerin şüphelenmesine ve kafasının karışmasına neden olmaktadır. Eğer bağımsız bir üçüncü şahıs tarafından incelemeler ve rehberlik eden standartlar olmazsa tüketiciler, şirketlerin kendi hizmet ve ürünlerine yönelik doğal çevre dostu olma iddialarından emin olamayabilirler. Tarafsızlık, güvenilirlik endişesi hem kamu hem de özel kurumlarında etiketleme hedefli üçüncü şahıs oluşumlarına neden olmuştur. Birçok durumda, bu tip etiketlemelerin ulusal veya uluslararası düzeyde yönetilen eko-etiketleme standartları tarafından tasdik edilerek ürün ve hizmetlere verilen eko-etiketler biçimine dönüştüğü görülmektedir (Atalar, 2009: 16). Diğer ürün ve hizmetlere göre çevreyi daha az tahrip ettiği kabul edilen ürün ve hizmetlere verilen bir ödül ehliyeti taşıyan eko etiketlemenin hedefi tüketicilerin doğal çevre ve sağlığa olan hassasiyetini çoğaltmak ve bu yöntem ile çevreyi tahrip etmeyen veya daha az tahrip eden ürünlerin tercih edilmesini sağlamaktır. (Alagöz, 2007:5).

Ekolojik etiket ödülü herhangi bir yarışmada elde edilen bir ödül değildir. İsteyerek yapılan bir başvuru sonucunda bağımsız bir kuruluş tarafından verilen bir sertifikadır. Söz konusu sertifikanın verilme süreci; bir ürün, hizmet, iş, işlem, yönetim sistemi veya tesisin belirli standartlara uyumlu olduğunu değerlendiren, denetleyen ve garanti eden bir işlemdir. Söz konusu bu sürecin neticesinde değerlendirmeyi başarılı bir şekilde sonuçlandıran başvuru sahiplerine pazarlama hedefi ile kullanabileceği bir logo (eko-etiket) verilir. İşlem ve süreçlerin bağımsız bir kuruluş tarafından yürütülmesi mükemmel bir eko-etiket programının en önemli etkenidir. Küresel Eko-Etiketleme Ağının (Global Eco-Labeling Network - GEN) bir tanımına göre eko-etiketleme özetle;

gönüllü olarak uygulanan, çevresel performansı etiketleme ve belgeleme yöntemidir (Atalar, 2009: 16). “Eko-etiket”; hayat döngüsü üzerindeki unsurlara dayalı olarak yapılan özel bir ürün/hizmet derecelendirme kapsamında, hizmet veya ürün konusunda çevresel bir tercihin genel ilkelerini tanımlamaktadır. Eko-etiket belli bir hizmet ve ürüne ilişkin olarak, öncü çevresel özellikleri elde etmek üzere tarafsız üçüncü şahıslar tarafından yapılan ve bağımsız bir şekilde ortaya konulan bir ödüllendirmedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:330).

Eko-etiketler şu gruplara ayrılırlar:

Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri) : Ürünün yaşam döngüsü inceleme ve analizinde kullanılan etiketlerin en büyüğü ekoetiket olarak adlandırılır. Genellikle bu analiz “beşikten-kabire kadar analiz” olarak değerlendirilir. Etiket inceleme ve analizi, üretimin tüm yönlerini gösterdiği farzedilir, ürünün kullanılıp daha sonra atılması çevreyi mümkün olan en az tahrip etmesi bakımından belirli bir plan ile yapılır (Kuduz, 2011: 193).

Sadece Bir Kez Kullanımlık Etiketler: Sadece bir kez kullanımlık etiketler, ürünlerin doğal çevre özellikleri ile ilgili herhangi bir bilgiler vermez, örneğin “ozon katmanını tahrip etmeyen ürün”, “ton balıkları yunus balıkları tarafından korunur”, gibi ürünlerin belli bir yönü ile ilgili bilgiler verir. Beşikten-kabire kadar analizi uygulanmadığı için genellikle ekoetiketleme sadece bir kez kullanımlık etiketlemeden daha pahalıdır. Sadece bir kez kullanımlık etiketlerin önemli eksikliği, tüketicilerin tüm yönleriyle doğal çevre dostu bir ürün satın alma duygusunu uyandırabilmektir, çünkü üreticiler tarafından kötüye kullanıma açıktır (Kuduz,2011: 193).

Olumsuz Etiketler: Tüketicilerin güvenlik ve sağlık tahlikelerini ürünün üzerine yapıştırarak uyarmak, olumsuz etiketlemenin amacıdır. Olumsuz etiketlemenin yerine getirilmesi sadece bir kez kullanımlık etiketleme ile aynıdır, sadece aralarındaki fark, olumsuz etiketlemenin gerekli olmasıdır. İsteyerek yapılan etiketleme, gerekli etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir. Mesela, gerekli etiketleme konunun istek yönüyle ilgilenmez, tedarik yönüyle ilgilenir. Bunlar etiketleme kuralları olan, geri dönüşebilirlik, içerik, emisyon veya enerji tüketiminden ortaya çıkar (Kuduz, 2011: 193).

1.9.1.1.2. Yeşil Paketleme

Paketlemeye ilk kez yaprak gibi doğal maddelerle başlanmıştır. Daha sonra, çömlükler ve örülmüş maddeler gibi ürünlerle toplu üretime geçilmiştir. Ahşap ve cam paketlerin nerdeyse 5 bin senedir kullanıldığı tahmin edilmektedir. İngiliz Peter Durand, 1823 yılında, metal levhadan yapılmış olan “canister” in patentini satın almıştır. “canister” ilk metal paketi olarak tanıtılmıştır. 1900 yılında ilk kez üç parçalı çift dikişli teneke paketi kullanılmaya başlanmıştır. 20.yüzyılda karton ve kâğıt önemli paketleme malzemeleri haline gelmişlerdir. Plastiğin keşfedilmesi ve bulunmasıyla beraber kâğıt ve karton paketin yerini alacak paketleme malzemesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Plastik paketlemenin kullanılmaya başlaması genel olarak II. Dünya Savaşından sonraya dayanmıştır. Polietilen II. Dünya Savaş süresinde çok miktarda üretilmiş olup savaşın hemen ardından pazarda kolaylıkla bulunmaktaydı. İlk zamanlarda ekmek paketlemelerinde kullanılan yağlı kâğıdın yerine geçmiştir. Plastik paketleme sektöründeki büyüme ve gelişme 1970’li yıllardan itibaren hızlanmıştır. Bugünün şartları ve teknolojileri nedeniyle daha öncelerde kullanılan malzemeler yerlerini, kullanıma daha ekonomik ve uygun olan kâğıt, karton, plastik, metal ve cam gibi malzemelere bıraktı. Eski yıllarda sadece depolama ve taşıma hedefi için kullanılan paket günümüzde ürün ve hizmetin reklâmını da yapar hale gelmiştir. Paketler aynı tür ürünler arasında fark yarattığı için bundan sonra paket alışveriş politikasının da bir parçası sayılmaktadır. (Türk,2011: 4).

Yeşil ambalajlama, yeşil paketleme olarak da ifade edilmekte olup; ürünü dış etkenlerden koruma amaçlı kullanılan, doğada kıt olmayan kaynaklardan oluşan, geri dönüşümlü ve üretimi sırasında enerji tüketiminin en az düzeyde tutulacağı süreçleri içermektedir (Yılmaz, 2003: 80). Çevreci tutum ve yeşil tüketici sayısı arttıkça, daha az paket kullanma ve yeniden değerlendirilebilen ambalajları içeren yeşil paketleme kavramı daha da ön plana çıkacaktır (Küçük, 2002: 26). Yeşil paketleme ise insan vücuduna, çiftlik hayvanlarının sağlığına zarar vermeyen çevre dostu malzemelerin paketleme için kullanılmasıdır (Zhang ve Zhao, 2012: 902; Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008: 8).

Üretim maliyetleri içinde önemli bir paya sahip olan ambalaj ve paketleme yöntemleri özellikle çevre duyarlılığı ve tasarruf açısından, üreticilerin dikkatlerini

yönelttiği konulardır. Tüketicilerin ilgisini çekmenin yanı sıra uzun vadede maliyetleri düşürmeye de katkıda bulunan ambalaj bilinci çerçevesinde birçok firma, geri dönüşümle elde edilmiş ambalajlara ağırlık vermektedir. Örneğin; Wal-Mart perakende devi mağazalarında ürünlerini satmak isteyen firmalara ambalaj tasarrufunu şart koşan uygulamalar çıkartmaktadır (Ay, 2011: 148).

1.9.1.2. Yeşil Fiyat

Fiyatın nasıl belirlenmesi doğal çevre dostu ürün ve hizmetler üreten bir şirketin önemli sorunlarından birisidir. Şirket, çevre dostu ürettiği ürününü çevre dostu olmayan diğer ürünlerden daha yüksek mi, yoksa daha düşük mü veya aynı fiyata satacağına karar vermelidir. Daha düşük bir fiyata satılan çevre dostu ürünler maliyet tasarrufu sağladığı için tüketicileri doğal çevre dostu ürün ve hizmet satın almaya teşvik edecektir. Ürün ve hizmete olan isteğin fiyata hassas olduğu bir durumda, daha ucuzlu bir fiyat işletme için daha başarılı ve kazançlı bir plan ve strateji olacaktır. Ürünlerin fiyatları aynı düzeyde olduğu zaman, çevreyle ilgili pozitif özelliklere sahip olan ürün bir rekabet üstünlüğüne sahiptir. Diğer işletmelere göre ürün veya hizmetin daha pahalı olduğu durumda ise, hem ürün ve hizmet için fazladan para ödemeye gönüllü tüketiciler bulunmalı, hem de farklılaştırılmış yeşil ürün ve hizmetin tutundurmasına önem verilmelidir. Bu durumda ürün veya hizmetin ne derecede pahalı olduğu önem kazanmaktadır. Çevre dostu ürünler fazla yatırıma gerek duyulan bir konudur ve hedef kitlenin çok dikkatli ve iyi seçilmesi gerekir. Bu yüzden tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetleri daha pahalı satın almaya razı oldukları düşünülse de bu konu ile ilgili dikkatli davranmak gerekir. Yeşil stratejilerin uygulanması şirket için fazla maliyetli olabilir. Şirketler, ek maliyetleri gidermek için ürünleri daha pahalı satarak tüketicilerden destek beklemektedir. Bu desteğin yanında, hükümetin sağladığı vergi imtiyazları ve çevre dostu ürün ve hizmetlerin daha büyük bir piyasaya sahip olmaya başlaması ve diğer mali desteklerle ürünün pahalı olması ve fiyat dezavantajını gidermek mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda, doğa dostu uygulamalarla sağlanan maliyet tasarrufu tüketici ve müşterilerin kolaylıkla görmesi sağlanabilir (Aytekin,2007: 11).

Çevre dostu ürün ve hizmetlerin daha pahalı olmasının temel sebebi, bu ürün ve hizmetlere yönelik yeni pazarlama, üretim ve imha süreçlerinin geliştirilmesi ve

uygulanmasıdır. Bu yüzden bu ürün ve hizmetlerin tüketicileri tüm ortak maliyetleri karşılamak zorundadır. Yapılan çalışmalarda sonucunda tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmetlere ortalama %5 daha çok para ödemeye hazır oldukları tespit edilmiştir. Ancak tüketiciler daha pahalı satın aldıkları için yeşil ürünlerin diğer ürünlerle aynı performans göstermesini beklerler. Ürünün bileşimi değiştirildiğinde performansı da değişir, bu yüzden yeşil ürünler için aynı performans daima mümkün değildir. Tüketiciler maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha ucuz bir çevre dostu ürün veya hizmeti satın almaya eğilimlidirler. Ürün ve hizmete olan isteğin fiyata hassas olduğu bir durumda, daha başarılı bir strateji geliştirmek için daha ucuzlu ürünler üretmek gerekir (Biner, 2014: 55; Türk ve Gök, 2010: 8). Bu konudaki genel argümanları kısaca özetlemek gerekirse (Uysal, 2006: 91):

- Düşük fiyat tüketicileri çevre ile dost ürün veya hizmet tercih etmeye teşvik edecektir. Ürün ve hizmete olan talep ve isteğin fiyata hassas olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat firma için daha başarılı bir strateji olacaktır.
- Ürün veya hizmetin fiyatının daha yüksek olduğu durumda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürün veya hizmetin tutundurmasına önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketici ve müşteriler var olmalıdır. O zaman fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır.
- Fiyat aynı düzeyde olduğu zaman, ürün veya hizmetin çevreye karşı duyarlı özellikleri bir rekabet avantajı elemanı olarak kullanılabilir.

Gelişmiş ülkelerde yeşil ürünlere olan ilgi az gelişmiş ülkelere göre yüksektir ve az gelişmiş ülkelere olan ilgi gelişmiş ülkelere göre azdır. Bu nedenle, bu ülkelerdeki tüketiciler de yeşil ürünlerin fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun alabilmektedir. Örneğin, Çin'deki yeşil hareket Amerika'yı oldukça geriden takip etmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalıların %79'u kendilerini çevreci olarak görmekte ve yeşil ürünleri tercih etmektedirler. Benzer şekilde, Amerika'lılar yeşil ürünler için %6,6 daha fazla ücret ödemeye razı iken, Çin'deki tüketiciler ise fazla ücret ödeme konusunda %4,5 oranında gönüllü davranmaktadırlar (Leblebici, 2008: 196). Baska bir çalışmada ise tüketici ve müşterilerin yeşil ürün tercih ederken üç farklı karar sergiledikleri tespit edilmiştir (Leblebici, 2008, s. 196);

- Benzer fiyatlı ürünler arasından yeşil olanları satın almak,
- Fiyata bakmaksızın yeşil ürünleri satın almak,

- Satın almadan önce ürün veya hizmetlerin çevresel etkilerini iyice incelemek ve ona göre karar vermek.

1.9.1.3. Yeşil Dağıtım

Lojistik yönetiminde ve tedarik zincirinde optimal dağıtım şebekesinin oluşturulması, hem azalan mesafelerle beraber taşıyıcıların araçlarının meydana getirdiği kirliliği minimum seviyeye indirecek hem de dağıtım maliyetlerini minimize edecektir. Bunun dışında kullanılan yakıt cinsi ve taşıyıcı olarak kullanılacak araçların doğal çevre ile ilgili hassasiyeti de burada etkili bir rol oynamaktadır (Günel Önce ve Marangoz , 2012: 394).

Dağıtım, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini tatmin etmek üzere her türlü hizmet, ürün ve bilgi akışının, hammaddenin tedarik edildiği noktadan, ürün ve hizmetin üretildiği noktaya, oradan da tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketin, süreç içerisindeki stokun, en az maliyetli, verimli ve etkin olacak şekilde planlanması, kontrol altına alınması ve depolanması ve akışının sağlanması sürecidir. Dağıtımdan sorumlu çeşitli şirket yöneticileri, zaman içinde çoğalan çevre konusunda duyarlılığın ve rekabet üstünlüğünün çevre konusundaki faktörlerle yakın ilişkisi olduğunun farkına varmaktadırlar (Akdeniz Ar, 2011: 161-162).

Tüketicilerin çoğalan doğal çevre koruma bilinçleri, üretici şirketlerin yeni dağıtım politikaları yaratmalarını gerektirmektedir. Eskide bulunan tek yönlü ürün akışı yerine, çağımızda iki yönlü ürün akışına geçildiğinden dolayı bazı sektörlerde, dağıtım politikaları yeniden kullanım kavramı üzerine kurulmuştur. Üreticiler kullanılmış ürünlerin elden çıkarılması ile ilgili çözüm bulmak zorundadırlar, çünkü tüketiciler bu konunun masraflarını yüklenmeyi reddetmektedir. Satın alma ve tüketim süreçlerinin sonunda tüketicilerin ürünün ve ürün paketlemelerinin yeniden kullanımını sağlayacak bir sisteme ihtiyaçları vardır. Bugün, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin geri almasını garanti eden şirketleri daha çok tercih etmektedirler (Uydacı, 2011: 215).

Çevresel maliyetleri en aza indirmede üzerinde durulan, dağıtım ilk fonksiyonlardan birisidir. Şirketler doğrudan ve dolaylı dağıtımda mümkün olduğunca maliyetleri düşürmek ve paketlemede daha az hammadde kullanmak için araştırma yapmak durumundadır. Kuruluş yeri seçimi ile ilgili kararların çevresel etkileri dikkate

alınmalıdır. Dağıtımda kullanılacak taşıma vasıtalarının seçiminde kullanılan yakıt türü ve taşıma sıklığı açısından çevre kirliliğine olan etkileri düşünerek karar verilmelidir. Dağıtım kanallarının mümkün olduğunca kısaltılması da çevreye verilen zararların azaltılması açısından yararlı olabilir (Türk, Gök, 2010: 9).

Çevresel etkiler dağıtımının yeşil olabilmesi için en aza indirilmelidir. Çevresel etkilerin azaltılabilmesi için verimliliği artırarak hammadde kullanımının azaltılması ve dağıtımda daha temiz teknolojilerin kullanılması gerekmektedir. Dağıtımın yeşil olması için yapılması gereken şunlardır (Uysal, 2006: 80):

- Dağıtım araçlarında daha temiz yakıtlar kullanılmalıdır. Çevreye etkisi daha az olan kurşunsuz benzin tercih edilmelidir.
- Dağıtım rotası araçlarının en az enerji harcayacağı şekilde planlanmalıdır. Dağıtım mesafesi uzaksa karayolu ulaşımı yerine daha çevreci olan demiryolu ulaşımı tercih edilmelidir.
- Dağıtım çevreye daha az zarar veren araçlarla gerçekleştirilmelidir. Çevreye daha az emisyon veren ve daha az gürültüye neden olan yeşil motora sahip araçlar tercih edilmelidir.
- Kullanım ömrü dolmuş ürünlerin geriye toplanması teşvik edilmelidir. Tersine lojistik denen bu uygulamada örneğin bir süt işletmesi cam şişelerde sunduğu ürün ambalajını depozito karşılığında geri toplayabilir. Böylece üretimde kullanılacak hammadde miktarı azaltılmış olacaktır.

Çevre ile dost ve etkili bir taşıma-dağıtım sistemi denildiğinde aklın gelen kavram yeşil dağıtımdır. Fakat bu iki kavram bir noktada birbirleriyle ters düşmektedir. Çünkü lojistik firmaları tarafından kullanılan maliyet tasarrufu stratejiler genelde çevreyi korumayla çelişkilidir ve ek olarak en son kirliliğe sebep olan, az enerji tasarrufu sağlayan ve dağıtım hızını arttırmak için altyapı-yoğun ulaşım yollarını tercih ederler (Geroliminis, Deganzo, 2005: 4).

Paradoks olarak ifade edilen yeşil dağıtımın boyutlarının toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz yanları Tablo 1.1’de gösterilmektedir ve Maliyet, Zaman/Esneklik, Taşıma Ağı, Güvenilirlik, Depolama ve E-Ticaret boyutlarına değinilmektedir (Rodrigue ve diğ., 2001: 342).

Tablo 1.1. Yeşil Dağıtımın Paradoksları

Boyut	Olumlu Yönler	Olumsuz Yönler
Maliyet	Ambalajlamanın iyileştirilmesiyle maliyetlerin ve atıkların azaltılması. Fayda dağıtıcılar tarafından yaratılır	Çevresel maliyetler çoğunlukla ortaya çıkar.
Zaman/Esneliklik	Bütünleşmiş tedarik zinciri. Esnek ve etkin fiziksel dağıtım kanallarının ortaya çıkması.	Genişletilmiş üretim, dağıtım ve perakendecilik yüzünden daha fazla yer işgal etme, enerji harcama ve daha fazla kirliliğe yol açma.
Güvenilirlik	Eşyaların güvenli ve zamanında dağıtımı.	Yük ve havayolu taşımacılığı çevresel bakımdan en az etkili olan yöntemlerdir.
Depolama	Özel depolama tesislerine olan ihtiyacın azaltılması.	Stoklar kalabalık ve yer işgaline sebep olacak şekilde kamusal yollara kaymıştır.
E-ticaret	Artan iş olanakları ve tedarik zincirlerinin farklılaştırılması.	Daha yüksek enerji tüketen fiziksel dağıtım kanallarındaki değişme .

Kaynak: (Rodrigue ve diğ., 2001: 342).

Bu paradoksta üzerinde önemle durulması gereken noktalar maliyet, esneklik ve güvenilirliktir. Yeşil dağıtımda maliyeti işletme en aza indirmesi gereklidir rekabet edebilmesi için. Esneklikte ise üretimde esnek üretim modellerini işletme seçerse zaman yönünden de tasarruf edebilir. Güvenilirlikte ise üretilen mal veya malzemenin zamanında ve güvenilir dağıtılması için önemlidir.

1.9.1.3.1. Ters Lojistik

Bir tedarikçiden üreticiye gönderilen hammadeler ve sonra bu hammadelerden üretilen ve daha sonra piyasada satış için dağıtıcıya nakledilen son ürünlere tedark ziniri denilir. Sosyal sorumluluklar, yasal zorlamalar ve ekolojik ve ekonomik etkenler gibi nedenler, tüketicilerden üreticilere doğru klasik ileri yönlü akışın tersi yönde bir akışı ortaya çıkarmıştır. İleri akışın tersi yönüne olan bu akış literatür de; Ters lojistik (Reverse Logistics), Ters Akış Lojistiği (Reverse Flow Logistic), Ters Kanal (Reverse Cannel), Ters Dağıtım (Reverse Distribution), Geri Dönüş Lojistiği (Return Logistic),

(Murhpy, 1886:12) ve Geriye Doğru Lojistik (Retro Logistics) (Marisa ve diğerleri, 2002:4) olarak adlandırılmıştır (Şengül,2011: 408).

Perakendeciler 1980'lı yıllardan sonlarına dek kontrol edilmeyen geri dönüşleri bir rekabet üstünlüğü aracı olarak görmektedirler. Son zamanlarda geri dönüşler artmıştır, çünkü perakendeciler rekabet üstünlüğü yaratmak için ürünlerin geri dönüşlerini desteklemektedirler. Meyer (1999) bazı ürünlerde ve durumlarda geri dönüş oranının %30-50'ye yükseldiği görüşündedir. Çağımızda gitgide çoğalan internet ve katalogdan perakende satışlarda ise, ürünlerin cins ve türlerine göre geri dönüşlerin oranı değişmekle beraber, toplam satışların %5-25'i arasında oldukları görülmektedir. Meyer (1999) ise internet üzerinde satışlarda bu oranın %50 olduğunu düşünmektedir. 2005'de internet üzerinde müşterilerin 90 milyon kalemi geri vereceği varsayılmaktadır. Bu kalemlerin değeri ise 5.8 milyar dolardır. Gartner'e (2004) göre, sadece Amerika Birleşik Devletlerinde ürün dönüşlerinin uygulanması işlemi ve yöntemi, 150 milyar dolara ulaşmaktadır. Şirketler lojistik maliyetlerinin %5'ini ters lojistik maliyeti olarak harcadıkları düşünülmektedir, çünkü genellikle, satılan bütün ürünlerin %20'sinin geri döndüğü görülmektedir. Geri dönüşler sektörlerin çoğunda, örneğin yayımcılık, katalog satışlar ve tüketici elektroniği gibi, şirketin kazanç ve gelirini etkileme gücüne sahiptir (Nakıboğlu, 2007: 186).

Giuntinu ve Andel (1995), yaptıkları çalışmada ters lojistik yönetimini incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre ters lojistik, aşağıdaki sıralanan esas aşamalar ile ifade edilebilir (Karaçay, 2005: 318):

Tanıma: Bu adımda şirketin muhasebe veya sipariş giriş sistemlerinden faydalanılır ve dış veya iç tüketicilerden geri kazanılacak ürünlerin alınır.

Geri kazanma: Geri kazanılan ürünlerin tüketiciden fiziksel olarak taşınma adımdır.

Yeniden incelemek: şirketin geri kazanılmış ürünler fiziksel olarak inceler ve ürünler ile ne yapacağına karar vereceği adımdır.

Yenilemek: geri alınan ürünlerin onarımı/tamiri/işlenmesidir ve bu konuda şirket ürünlerin yeniden üretilmesini, ürünlerin tamir edilmesini veya yeniden kullanımını seçer.

Taşıma: ürünler, şirketlerin tedarik zincirinden taşınır.

Yeniden yapılandırma: Geri alma sürecinin daha iyi olması için ters tedarik zincirini yönetim tarafından kontrol edilmesi adıımıdır.

1.9.1.3.2. Yükleme ve Boşaltma

Teknolojilerdeki küreselleşmenin ve gelişmelerin ekonomik, kültürel ve sosyal etkilerinin yoğun olarak görüldüğü çağımızda, değişken rekabet ortamı şirketleri farklı strateji ve planlar kullanmaya mecbur etmektedir. Şirketler yaşamlarını sürdürebilmeleri için doğru ürün, doğru pazarlama teknikleri, doğru fiyat, doğru yer ve doğru zaman gibi birçok doğruyu bir arada gerçekleştirmelidir. Tüketiciyi tatmin etmek ancak bu şekilde mümkün olabilir. Lojistik bu durumu sağlayabilmek için en önemli kavramlardan birisidir. Bugün yük taşımacılığı, sadece ürünlerin nakilleri olarak değil lojistik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Şirketler ürünlerin toplam maliyetlerinin büyük bir kısmını oluşturan lojistik maliyetlerini azaltmalıdırlar, böylelikle pazarda rekabet güçlerini arttırabilirler. Nakliye, lojistiğin en önemli elemanı olarak belirlenmiştir. Toplam lojistik maliyetleri içinde nakliyenin %40'lara varan büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Lojistik anlayışının gelişmesi, farklı nakliyat alt sistemlerinden en etkili şekilde faydalanılması olasılığını vermektedir. Bir nakliyat sistemi, çeşitli özelliklere sahip olan iç su yolu, havayolu, denizyolu, demiryolu, karayolu ve boru hattı gibi çeşitli alt nakliyat sistemlerinden ortaya çıkar ve her biri ayrı dezavantaj ve avantajlara sahiptir. Ekonomik koşullarda her bir nakliyat alt sisteminin çevresel özellikleri, taşıma mesafesi, taşıma şekilleri, taşıma maliyetleri ve taşıdığı yük tipleri farklıdır. Bu farklılıklar, her bir nakliyat alt sistemini seçerken karar değişkenlerini oluşturmaktadır. İlerde yük taşımak için tek taşımacılık sisteminden daha çok türlerin uygun ve gerekli oldukları halde hizmet sundukları birleşik taşımacılık sistemlerinden faydalanılması beklenmektedir. Nakliyatda kapıdan kapıya teslimin zorunlu sonucu olarak bütün negatif yönlerine karşın karayoluna ihtiyaç bulunmaktadır (Köfteci, Gerçek,2010: 5088).

Gerek depolama, gerekse nakliye sırasında, ürünler yüklenmeli ve boşaltılmalıdır. Yükleme ve boşaltma faaliyeti, farklı bir fiziksel dağıtım faaliyeti olarak ele alındığı

gibi depolama ve nakliye faaliyetleri içinde de bu faaliyetlere yer verilebilir (Cemalcılar, 1999: 164).

Nakliyede malların birleştirilmesi, otomotivlerin verimliliğini çoğaltır ki bu çevreye hassas bir yaklaşımdır. Bir araç tamamen yüklü olduğunda birim başına düşen nakliye maliyetlerini düşürdüğü için tasarruf sağlar. Modern stok yöntemi teknikleri parça ve malzemelerin sık taşınması trafiği artırır, çünkü son anda üretim yöntemi gibi tekniklerle kullanılır. Stoktaki azalma taşıma masraflarını artırır ve bu yüzden şirketler stok düzeylerini ve nakliye sıklıklarını iyi ayarlamaları gerekir (Akdeniz Ar, 2011: 167).

1.9.1.3.3. Envanter Yönetimi

Bir üretim sisteminde mal üretimine dolaysız veya dolaylı olarak katılan bütün fiziksel mallar ve varlıklar envanter kavramıda düşünülür. Bir tanıma göre; depolanan her mal envanter sayılır. Envanterler söz konusu malların parasal değeri veya miktarı ile ölçülmektedir (Kobu, 2006: 303).

Satılmayı veya kullanılmayı bekleyerek belli bir zaman harkezsiz duran ekonomik değere sahip kaynaklara (mamuller veya malzemeler) envanter denir. Envanter, fiziksel mevcudiyeti gösterir ve atıl durumda tutulan malzemeyi ifade eder. Fakat stok fiziksel varlığı değil, finansal değeri ifade eder. Envanterler, belli bir dönemde tüketicinin talep ve ihtiyacını tatmin etmek için fiziksel mamaul ve malzemelere yapılan yatırımdır. Bir diğer tanıma göre de, envanterler, olası ekonomik değeri olan hareketsiz duran kaynaklardır. Fakat malzemeler haricinde elde edilen işgücü ve teçhizat gibi kaynakları kabiliyet olarak adlandırmak daha doğru olacaktır (Tanrıverdi, 2010: 50).

Tedarik zincirindeki bütün işletmeler kendi envanterlerini tutar. Bu bakımdan envanter yönetimi; satın alma, depolama ve malzemelerin lojistiği gibi tedarik zincirinde yer alan birçok konu ile ilgilidir. Envanter, envanter seviyeleri, tüketici hizmetleri, yatırım, siparişler, sipariş miktarları, sipariş zamanları ve satıştaki ürünler gibi birçok konu ile ilgili siyasetleri envanterin nasıl yönetildiği belirler. Bu doğrultuda, envanterin işletmede stratejik bir rolü bulunmaktadır. Çok veya az stoklamaya engel olmak ve dengeyi sağlamak, envanter yönetiminin en önemli hedefidir. Eğer bu hedefe ulaşırsa, arz/talep dengesi sağlanır veya lüzumsuz maliyetlerden kurtulunur.

Envanter yönetimi, şirketin normal aktivitelerini sürdürebilmek için satın aldığı varlıkların veya satmak üzere ürettiği ürünlerin kontrolünü kapsar. Şirketler kazançlarını artırmak amacıyla bütün envanter maliyetlerini en aza indirecek envanter düzeyini belirlemek envanter yönetiminin genel hedefidir. Bu genel hedefin yanında envanter yönetimi, etkin üretim sağlamaya, tüketici hizmet kalitesini maksimize etmeye ve envanter yatırımlarını minimize etmeye yardımcı olur. Envanter yönetimin de bu hedefler dışında sürekli tedarik imkânı bulmak, etkin tedarikçi ilişkileri kurmak ve yüksek devir hızına ulaşmak gibi ikincil hedefler de mevcuttur (Millî Eğitim Bakanlığı, 2011: 5).

1.9.1.3.4. Depolama

Depolama, yarı mamul, mamuller ve malzemelerin belli bir alanda korunması, saklanması ve tutulmasıdır. Ambar ve depolama prosedürleri fiziki dağıtımın gerçekleşmesinde önemli noktalardan ve tedarik zincirinin de en önemli halkalarından biridir. Depo; yarı bitmiş ve tamamen bitmiş mamuller ve ham maddenin bulundurulduğu ve bekletildiği yerdir. Depolama fonksiyonun esas hedefi, bir taraftan tüketici siparişlerine göre ve büyük miktarlardaki düzenlenmiş nihai ürünlerin pazara, ve diğer yandan üretim için gereken bütün girdi kaynaklarının üretim sahalarına olan hareketine kolaylık sağlamaktır. Uluslararası lojistik aktivitelerinin uygulanması esnasında göndericiden alıcıya mal sevkiyatında; malların sağlamlaştırması, birleştirilmesi vb. aktiviteleri için terminal ve ara noktalar olarak “ambarlar ve depolar” önemli rol üstlenmişlerdir. Ambarlar ise, eşya ve malların özellik, kalite ve miktarlarının incelenip, uygun şartlarda korunmalarının yerine getirildiği ve değer ve önem belirlenmesinin yapıldığı, gümrüklü sahalarda kurulan, Gümrük Yönetmeliği ve Gümrük yasasının ilgili maddelerinde belirli özellikleri olan ve içeren yerler olarak uluslararası lojistik iş akışında ara nokta ve terminallardan biridir. Bugün ambar hizmetlerinin de lojistik şirketleri tarafından üstlenildiği görülmektedir.

1.9.1.3.5. Nakliye

Nakliye türünün belirlenmesinde tarafların verecekleri kararı etkileyen kriterler çok yönlüdür. Nakliye türünden ve nakliyeden kaynaklı doğal çevre konusunda birçok

tehlike mevcuttur. Bu doğal çevre konusundaki tehlikeler arasında; birçok gürültü kirliliği, doğaya zararlı ve sakıncalı kimyasalın çevreye salınımı ve nakliye ağlarının kurulması sırasında ortaya çıkan çevre konusundaki bozulmalar sayılabilir. Çevreye duyarlı dağıtımda çevre konusunda problemlere çözüm bulabilmek için yeni politika ve düzenlemeler geliştirilmeye alışılmaktadır. Küresel ısınmanı engellemek için trafikteki bulunan otomotivlerin atmosfere saldıkları azot oksit ve karbon monoksit gazlarının azaltılarak insan sağlığına ve ozon katmanına zararın minimize edilmesi gerekmektedir (Akdeniz Ar, 2011: 164).

1.9.1.4. Yeşil Promosyon

Yeşil pazarlama aktiviteleri ve özellikle reklamlarda yeşil iddialar kullanımı 1980’li yılların sonunda ve 1990’ların ilk yarısında giderek yaygınlaşmıştır. Yeşil reklam, kurumsal çevresel sorumluluk imajını ileri süren, bir ürüne dikkat çekmeden veya dikkat çekerek yeşil yaşam tarzını büyüten, ima yoluyla veya açık açık, biyo-fiziksel çevre ile bir ürün arasındaki ilişkiyi ileri süren veya bunların birtakımını birlikte uygulayan reklamlar olarak tanımlanabilir (Utkutuğ, 2011: 1643). Yeşil promosyon strateji ve planları; kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve reklam gibi promosyon karması unsurlarına yeşil politikaların birleşmesiyle gerçekleştirilebilir. Grant’a (2007) göre promosyon strateji ve planlarında önem verilmesi gerekli eleman yeşil imajdan uzak durmak ve normal ürünü yeşil gibi bildirmek yerine yeşil ürünün de diğer ürünler gibi hissedilmesini sağlamaktır (Grant, 2007: 108). Reklamlarda şirketin ve ürünlerin çevreye hassaslığı konusunda doğa dostu, çevre dostu, ozon dostu, enerji tasarruflu, doğada kendiliğinden kaybolabilir, yeniden kullanılabilir, geri dönüşebilir vb. farklı iddia ve terimler kullanılmaktadır. Bu terimler, reklamlarda değişik seviyelerde bulunmaktadır (Alınışık, 2009: 53).

Tanıtım politikalarında işletmenin düşünce ve hareket tarzında bir bütünlük olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü “çevre” konusunda aynı zamanda olumsuz kanıların oluşmasına da neden olabilir. Uygulanan politika bu noktayı asla göz ardı etmemelidir. Bazı işletmelerin çevre bilinci konusunda dikkatli davranmaları ve çevreci faaliyetler konusunda geri planda kalmayı tercih etmemelerinin nedeni, tüketiciler tarafından yanlış anlaşılma ya da yanlış konuma düşürülmekten korkmalarıdır (Uydacı, 2002: 129).

Guiness şirketinin yaptığı (1990) Dünya'ya yeniden yaşam getirilmesi ile ilgili reklamında su kaynaklarına, kuraklığa, buzullara, karadaki ve denizaltındaki canlıların yaşamına, vurgu yapılmaktadır. Reklamın sadece son 2 saniyesinde ürün gösterilmektedir. Reklamı yapılan ürün ile reklam filmi arasında ilişki bulunmasa da, bu reklam dünya genelinde ödül kazanmış ve etkili olmuştur. Yeşil promosyon prosesinde karar alınması gerekli en önemli husus, hangi çevresel bilginin, nasıl aktarılacağı konusudur. Hangi müşteri kitlesine yönelik, nasıl bir yeşil iddiada bulunulacağı da göz önünde bulundurulmalıdır. Schuhwerk ve Lefkoff- Hagius (1995) çevre odaklı tüketicilerin diğer tüketicilere göre yeşil iddialardaki konulardan etkilenmediğini tespit etmiştir. Eğer sunulan iddia, şirketin aktiviteleri ile desteklenmezse, daha az etkili olacağı belirlenmiştir. Şirketlerin aktardığı çevresel bilgi, şirketin aktiviteleriyle ilişkili olması ve süreklilik göstermesi gerekir. Üstelik, olduğundan daha yeşil iddialarda bulunmaktan da kaçınılmalıdır. Mesela Wal-Mart Stores ve Procter&Gamble şirketler ürettikleri kağıt havluları yeşil olarak etiketlemişlerdir çünkü ürünlerinin iç makaraları geri dönüşümlüdür. Fakat, havlular oldukça eleştirilmiştir çünkü plastik ile kaplanmış ve klorla beyazlatılmıştır (Utkutuğ,2011: 1643).

Çevre konusu tüketicilerde pozitif olduğu kadar negatif bakış açıların yaratılmasına da neden olabilmesi için promosyon politikalarında şirketin söylemleri ile faaliyetlerinin uyumlu olması çok önemlidir. Bu bakış açıların oluşmasını önlemek için şirketler yeşil promosyon aktivitelerini yürütürken şu noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir (Uydacı, 2002: 130):

- Şirketin değil, kampanyaların veya spesifik ürünlerin “çevre dostu” özelliklerinden bahsetmesi, hedeflerin değil elde edilen başarıların vurgulanması,
- Sadece doğruluğu sınanabilir doğal çevre konuları ile ilgili açıklamalar yapılması,
- Çevreci aktivitelere sosyal katılım sağlanması,
- Şirket aktivitelerinin basın ve medyada geniş olarak yer almasına özen gösterilmesi, yenilikçi eylemlerin bildirilmesine önem verilmesi,
- Geniş hedef kitlelere ulaşılması.

- Atıklarının toplanması, kanuni zorunluluklar, yapılan çalışmalar, çalışma şartları, geri dönüşüm ve yeniden kullanımın gerçekleştirilmesi gibi konularda elde edilen başarıların insanlara bildirilmesi,

Yukarıdaki belirli elemanları göz önünde bulundurarak yeşil promosyon aktiviteleri gerçekleştirilmesi şirketlerin sürdürülebilirliği bakımından oldukça önemlidir. Çünkü şirket gerçek yeşil olmadığı halde promosyon karması unsurları ile yeşil olduğunu iddia ederse veya etkili iletişim strateji ve planları ile doğru mesajlar veremezse şirketin itibarı bakımından tehlikeli bir durum oluşması mümkündür. Yeşil (çevreci) pazarlama aşamaları sırasında şirketlerin sürdürdüğü esas yeşil pazarlama davranışları; sürdürülebilirlik, yeniden kullanılabilirlik, geri dönüşüm, atıkları azaltma olmuştur. Bunların yanında şirketler rekabetin yoğunluğu ve tüketici ihtiyaç ve istekleri nedeniyle bazen başvurdukları bir yöntem ve metod da yeşil boyamadır ancak yapmamaları gerekmektedir. Şirketlerin yeşil bilinci elde etmeden tanıtım ve reklam kampanyalarında yeşil bir imaj yaratma çabalarına “Yeşil boyama” denir. Promosyon aktivitelerinde yeşil boyama, şirketlerin itibarına uzun vadede çok büyük oranda zararlar verecektir (Tuncoğlu, 2009: 102).

1.9.1.4.1. Yeşil Satış Geliştirme

Tüketicilere ulaşmak isteyen şirketlerin çeşitli teknikler geliştirirken ürün ve hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri ve tüketicileri daha yakından tanımaları gerçeği ile karşılaşmışlardır. Promosyon karmasından geçmek tüketicileri ürünler ile ilgili bilgilendirmenin yoludur. Satış geliştirme şirketler için promosyon karmasının en önemli etkenlerinden birisidir. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) satış geliştirmeyi, “halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satış haricinde kalan, tüketici ve müşterileri ürünleri satın almaya ve denemeye yönelten, araçların faaliyetlerini çoğaltan, kısıtlı bir dönemde toptancılar, perakendeciler veya tüketiciler için yapılan, pazarlama baskısını çoğaltmaya yönelik programlardır” diye tanımlamıştır. Satış geliştirme etkinlikleri kısa vadede satışları artırma etkisine sahiptir. Bununla beraber uzun vadede marka doğruluğun oluşmasında yararlı değildir. Tüketiciler alışveriş aktiviteleri ile veya diğer satış geliştirme çabaları ile etkilenebilir ancak satış geliştirme çabalarının kendisine faydaları

ile ilgili bilgiye sahip olması durumunda söz konusu çabalara katılmayabilir (Öztürk vd, 2013: 2).

Satış tesvik, promosyonu yapılması istenen hizmet veya ürünlere yönelik özel teklifler veya ayrıcalıkların tüketici ve müşterilere sunulmasıdır. Bu boyutuyla diğer pazarlama çalışmalarıyla iç içe girmektedir. Mesela; satış personeli çalışmalarında, satış promosyon stratejilerini sık sık gerçekleştirmektedirler. Üstelik, satış odaklı reklamların hedefi satışın artırılmasıdır. Kullanılan mesajlar, satış promosyon için kullanılan mesajların aynısı olabilmektedir (Oyman, Odabaşı, 2002: 193). Fakat, yeşil ürünlerin satış tutundurması stratejileri reklamlara göre daha az ilgi görür. Mesela; Vauxhall araçlarının hiç para ödemedi kurşunsuz benzin kullanılabilir olması kampanyası çok ilgi görmemiştir. Satış tutundurmasının dikkat çekmemesi kısa vadeli oluşundandır. Doğal çevre konusunda taahhütler uzun vadeli olması gerekmektedir. Uzun vadeli çevresel taahhütler ile kısa vadeli satış tutundurmaları tüketiciler bilincinde uzlaşmamaktadır (Uydacı, 2012: 238).

1.9.1.4.2. Yeşil Kişisel Satış

Pazarlama iletişimi dahilinde, kişisel satış önemli bir rol oynamaktadır. Diğer iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanmaktadırlar ve bunlara rağmen kişisel satış, kişisel iletişim özelliklerine ve modeline dayanmaktadır. Söz konusu özellik, kişisel satış uygulamasının pahalı bir uygulama olmasına da sebep olur. Şirketlerin kişisel satışa yapacakları yatırım diğer iletişim uygulamalarına yapacakları yatırımdan daha çok gelir sağlayacaksa şirket kişisel satış uygulamasını tercih etmek zorundadır. Yeşil ürünün tanıtımında da kişisel satış önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilere doğru cevap verilebilmesi için satış personeli çevre ile ilgili konularda bilgilendirilmelidir. Şöyle ki;(Biner,2014: 70)

- Pazarlama ve şirket seviyesinde çevreci strateji ve plan ile ilgili bilgi verilmesi
- Ürün ve hizmetlerin yeşil (çevreci) performansı ile ilgili bilgilendirmek
- Şirketin belirli dönemlerinde uygulama, politika ve süreçlerinin çevreci performansının bilinmesi
- Tüketicileri ilgilendiren çevre ile ilgili konularda ve nihai tüketicilerin yeşil ürün talep ve ihtiyaçlarının olup olmadığı konusunda da bilgilendirmek.

1.9.1.4.3. Yeşil Halkla İlişkiler

1960'larla beraber sanayinin; karbon monoksit, hidrokarbon, nitrojen oksit ve sülfür oksit gibi hava ve çevre kirliliğine neden olan kimyasalların toplam üretiminin üçte birinden sorumlu olduğu, üretilen toplam çöplerin yaklaşık yarısının sanayiden oluştuğu ve suları kirlettiği gibi gerçeklerin ortaya çıkması (Örgütsel Davranışın Çevresel Etkileri Komitesi Raporu - Report of the Committee on Environmental Effects of Organizational Behavior, 1973); 1984'te ortaya çıkan ve en büyük kimyasal facialar arasında yer alan Bhopal faciası, ozon katmanında ortaya çıktığının fark edilmesi, 1986'da ortaya çıkan Çernobil felaketi (Özata, 2008), 1989 yılında Alaska'da ortaya çıkan Exxon-Valdez kazası (Sanyal ve Neves, 1991) gibi unsurlar, topluluğun doğal çevreye karşı hassaslığını çoğaltmış ve çevreci grupların bir araya gelmesi ve beraber çalışmasıyla 'yeşil' eylemin sanayi üzerindeki etkisi güçlenmiştir. 'Valdez Prensipleri' çevreci eylemin sanayi üzerindeki etkilerinin belirgin bir örneğidir. Valdez Prensipleri isteklilik prensibine dayanmaktadır ve kurumların çevresel sorumluluklar konusunda imzaladıkları bir yönetmeliktir. Fakat, hangi kurum ve kuruluşların bu yönetmeliği imzaladığı ve hangilerinin imzalamadığı bir denetleme kurulu tarafından kamuya bildirileceği belirtilmiştir, bu yüzden bu durum kurum ve kuruluşlar üzerinde bu yönetmeliği imzalama ile ilgili bir baskı oluşturmuştur. İfade edilen baskı, kurum ve kuruluşların kamuya bahsedilen yönetmeliği imzaladığı bildirilen işletmelerin halkla ilişkiler fırsatları elde etmelerinin ve imzalamayan şirketlere karşı öne çıkarak rekabet avantajı sağlamalarının kolaylaşacağı bilincinde olmalarından kaynaklanmıştır. Bu nedenle, Valdez Prensipleri kısa bir zaman içerisinde 21 işletme tarafından imzalanmıştır (Yavuz,2009: 129).

1.9.1.4.4. Yeşil Reklam

Karna ve diğerleri (2001) yeşil reklamı, ürünlerin ve şirketlerin çevre dostu olduğu ve ayrıca şirketler çevreye zarar vermeyen ürün ürettiği vurgusunun yapıldığı olarak tanımlamıştır. Zinkhan ve Carlson'e (1995) göre ise yeşil reklam, çevresel kaygıları olan hissedarların ihtiyaç ve taleplerini amaçlayan, ekolojik, çevresel sürdürülebilirlik veya çevre dostu gibi mesajlar kapsayan bütün çekicilik etkenlerinin kullanıldığı reklamlardır. Bu yüzden reklamlarda, eko-etiket ve yeşil renk gibi

etkenlerin yanında çevre dostu, çevreyi tahdit etmeyen yollarla üretim, geri dönüşüm ve yenilenebilir hammadde kullanımı gibi ifadeler kullanılmalıdır. Ayrıca Kangun ve diğerleri (1991), yeşil reklamı aşağıdaki gibi dört kategoriye ayırmışlardır:

- Belirsiz reklam: Açık veya belirgin bir anlamı olmayacak kadar geniş cümle ve ifadeler içeren reklam
- Dikkatsiz reklam: Reklamın doğruluğunu veya kabul edilebilirliğini belirlemek için önemli ve gerekli bilgilerin yer almadığı reklam
- Yanlış/Yalan reklam: Yanıltıcı veya gerçek olmayan ifadelerin yer aldığı reklam
- Kabul Edilebilir reklam: Çevresel iddiaları, kendiliğinden anlaşılabilir, kabul edilebilir veya belirgin yollarla gösteren reklam (Ulus, Köksal, 2012: 4644).

Yeşil reklam, “çevreyi önemseyen tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine hitap eden mesajlar sunan reklamlar” olarak tanımlanabilir. Eskiden tüketiciler sadece alışveriş ve kullanım ile ilgilenirken, çağımızda atıkların çevreyi tahrip etmeden ortadan kaldırma farkına varan ve sınırlı kaynakları tüketen üretim sürecinin detaylarıyla ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuşlardır. Reklam aktiviteleri de ürün veya işletmelerin doğa dostu özelliklerinin üzerinde duracak şekilde değişmektedir. Pazarlama yöneticiler için yeşil tüketicilerin ikna edilmesi zor bir hedef kitle olarak tespit edilmiştir. “Yeşil” olmak işletme yöneticileri ve özellikle de pazarlama yöneticileri için daha önemli hale gelmiştir, çünkü tüketiciler doğal çevrenin korunması ile ilgili gitgide daha çok bilinçlenmektedirler. Ürün tanıtımında, doğal çevrede kolayca bertaraf olan, ozon katmanı için risksiz, doğa dostu ve geri dönüşümlü gibi kavramların popüler hale gelmesi, yeşil reklama işaret etmektedir. Yeşil reklamcılık alanında yapılan çalışmaların sayısı son dönemlerde oldukça artmıştır. Ancak, yeşil reklam çalışmaları, teorik çerçevesi geniş olan diğer çalışma alanları kadar zengin literatüre sahip değildir (Horzum, 2011: 32).

1.9.2. Yeşil İnovasyon

Eko-inovasyon organizasyon için yeni olan (kabul etme veya geliştirmede) ve ilgili seçenekleriyle karşılaştırıldığında yaşamlarının her kademesinde kaynak kullanımı (enerji kullanımı dâhil), çevresel kirliliği ve riskleri ve diğer negatif etkilerini azaltan bir

ürünün, hizmet, üretim veya yönetim süreçlerinin kabul edilmesi, oluşturulması veya kullanılmasıdır (Kemp, Pearson, 2007: 7).

Ekolojik/eko-inovasyon kavramına ilk kez Fussler ve James'in 1996 yılında yayımladıkları kitapta değinmişlerdir. Yazarlar ekolojik inovasyonu süreç ve yeni hizmet veya ürünlerin şirket ve tüketici açısından bir değer sağlaması ve çevresel etkileri büyük ölçüde düşürmeleri olarak tanımlamışlardır (Oecd, 2009: 39-40). Kemp ve Pearson (2007)'ne göre eko inovasyonun organizasyonlar için yeni olan (kabul etme veya geliştirmede) ve ilgili seçenekleriyle karşılaştırıldığında yaşamlarının her kademesinde kaynak kullanımı ve çevresel kirliliği ve risklerinin diğer negatif etkilerini azaltan bir hizmetin, ürünün, yönetim süreçlerinin veya üretim sürecinin yaratılması, kabul edilmesi veya kullanılmasıdır (Kemp, Pearson, 2007: 7). Aynı araştırmada ekolojik inovasyon aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Yiğit,2014: 3).

- Çevresel Teknolojiler
 - Atık su arıtma teknolojileri de dâhil olmak üzere temizleme ve kirlilik kontrol teknolojileri,
 - Atık yönetim ekipmanları,
 - Benzerlerine göre daha etkin ve iyi bir şekilde kaynak kullanan veya daha az kirlilik oluşturan imalat süreçleri,
 - Çevreyi izleme,
 - Su temini,
 - Yeşil enerji teknolojileri,
 - Titreşim ve gürültü kontrolü
- Çevre İçin Örgütsel İnovasyon
 - Tedarik zincirinin doğa üzerindeki etkisini minimize edecek şekilde yönetimi
 - Malzeme kullanımı ile atık, su ve enerji konularında sorumluluk, ölçme ve raporlamaları (EMAS1 ve ISO 14001 gibi) içeren doğal çevre denetim ve yönetimsistemleri,

- Süreçlerin etkinliğinin artırılması, ikame hizmet veya ürünlerin kullanılması veya üretim tesislerindeki küçük boyut değişiklikler ile kirliliği engellem programları

- **Ürün ve Hizmet İnovasyonu**

- Kaynakları daha etkin bir şekilde kullanan veya daha az kirlilik yaratan hizmetler
- Test ve mühendislik, çevre danışmanlık, su ve atık su yönetimi ve riskli ve katı atık yönetimi hizmetleri gibi çevresel hizmetler,
- Yeni veya çevreye karşı duyarlı ürünler,
- Yeşil finansal ürünler

1.9.2.1. Yeşil İnovasyon Sistemleri

Piyasanın durumu, belirli bağımsız kuruluşlar veya devlet tarafından konulan kurallar, şirket etkenleri ve teknolojinin gelişim süreci gibi faktörler ekolojik inovasyonun belirleyicileri olmuştur. Green ve diğerleri (2004: 1047), kişisel bağlılık, verimlilik geliştirmeleri, işbirliği ve ağ kurma ve maliyet tasarrufu için verilen bileşenlerdeki değişimi ekolojik inovasyonun itici ve geliştirici faktörleri olarak tespit etmiştir. Horbach (2008: 163) bu faktörleri kurumsal ve politik etkiler, talep tarafı ve arz tarafı olmak üzere üçe ayırmıştır (İncekara, Haykır Hobikoğlu, 2014: 2).

Çevreye karşı sorumluluğu olan birimin kim veya hangi kuruluşlar olduğu uzun süredir devam eden çevresel tartışmaların temel dinamiklerinden birisidir. Mikro seviyeden makro seviyeye kurum ve kişilerin sorumlulukları değişirken, prensipler ve sorumlu olunan konuların amaçlarının değişmediği görülmektedir. Bu yüzden hassaslık tartışmasının temeli, sorumluluğun kim tarafından kime karşı olduğundan daha ziyade, sorumluluğun ne olduğunu tartışmak gerekir. İnsanlar yapmış oldukları aktiviteler ile yıllarca ulusal ekolojik sistemleri etkilemişlerdir. İklim değişikliğinde bulunan enerji tüketiminin artışı, sanayileşmedeki hızlı gelişme ve dünya nüfusunun artışı gibi sebepler küresel bir etki alanı yaratmıştır. Söz konusu bu değişiklik sağlık üzerindeki etkileri ilerdeki yıllarda nüfusun çoğunu etkileyecek ve insanların refahları ve yaşamları artan bir tehlike altında kalacaklardır (Costello vd., 2009: 1). Dünya Yaban Hayatı Fonu (World

Wildlife Fund – WWF) 2012 yılında yapılan Yaşayan Gezegen Raporda 1970 yılından 2008 yılına kadar biyolojik çeşitlilik %30 oranında düşmüş olduğu, doğal kaynaklar için istek iki katına çıkmış olduğu ve aktivitelerimizi gerçekleştirmek için 1,5 gezegene aynı oranda kaynak kullanıyor olmamız belirlenmiştir. Biyolojinin değişik türlerine sahip olan alanlar balık rezervi yaratma, temiz su kaynağı akışı, yakacak sağlama ve karbon depolama gibi önemli hizmetleri gerçekleştirmektedir (WWF, 2012: 2). Günümüz ve gelecek zamanlar için daha akılcı, verimli ve doğa dostu üretim ve tüketim yapabilmek, kaynak ve finans yönetim modellerini organize edebilmek, biyolojik çeşitliliği koruyabilmek, küresel iklim değişikliklerini önleyebilmek, dünyamızın sürdürülemez gelişmesine yeni bir yön vermek için kesinlikle ekolojik yenilikçi adımların atılması gerekmektedir. Ekolojik tasarımın teşviki, ekolojik verimliliğin sağlanması, enerji verimliliğini sağlayacak düşüncelerin ortaya konulması ve temiz üretim yöntemlerin ve araçların geliştirilmesi ekolojik inovasyonun hedeflerindendir (İncekara, Haykır Hobikoğlu, 2014: 2).

1.9.3. Yeşil Tedarik Zinciri

Yeşil pazarlama ve dağıtım, pazarlama ve dağıtım aktivitelerinin çevreyi en az tahrip edecek şekilde tasarlanmasıdır. Aslında, şirketler, yeşil pazarlama ve dağıtım aktiviteleri çerçevesinde oluşturdukları imaj ve sosyal sorumluluk çerçevesinde ürün ve hizmetlerini daha pahalı satma fırsatına kavuşmaktadırlar. Ayrıca bu durum şirketlerin yeşil pazarlama ve dağıtım harcamalarını çoğaltmak için bu kadar istekli olduklarının nedenini bir ölçüde açıklamaktadır. Yeşil dağıtım, hammadde ve enerji kullanımının yanında çevre kirliliği ve atıklar gibi faktörleri de içermektedir (Yangınlar, Sarı, 2014: 3).

Zhu ve Sarkis (2004) yaptığı çalışmada yeşil tedarik zincirini yönetimi dört kategoride incelemiştir. Bu kategoriler; içsel çevre yönetimi, dışsal yeşil tedarik zinciri uygulamaları, yatırımların geri kazanılması ve ekolojik tasarım olarak ifade edilebilir. Yeşil tedarik zinciri yönetiminin ilk maddesi içsel çevre yönetimi olarak adlandırılmış olup üst düzey yönetimin yeşil tedarik zinciri yönetimine bağlılığını, orta düzey yönetimin yeşil tedarik zinciri yönetime desteği, çevresel iyileştirmeler için çapraz işlevsel işbirliği, toplam kalite çevresel yönetim, çevresel uysallık ve denetleme programları, ISO 14001 sertifikası ve çevresel yönetim sistemleri içermektedir. İkinci

kategori dışsal yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları olarak adlandırılmış olup, satın alınan ürün için çevresel şartları içeren tedarikçilere tasarım özellikleri sağlamak, çevresel hedefler için tedarikçiler ile işbirliği, tedarikçilerin iç yönetimi için çevresel denetim, tedarikçilerin ISO 14000 sertifikaya sahip olması, ikinci düzeyde tedarikçi çevre dostu uygulama değerlendirilmesi, ekolojik tasarım için müşteri ile işbirliği, temiz üretim için müşterilerle işbirliği ve yeşil paketleme için müşterilerle işbirliği dışsal uygulamalar içerisinde yer almaktadır. Üçüncü kategori yatırımın geri kazanılması olarak adlandırılmış olup fazla stokların/ malzemelerin geri kazanılması (satılması), kullanılan malzemeler ve hurdanın satışı ve fazla sermaye ekipman satışını içermektedir. Son olarak, düşük enerji tüketimine yönelik ürün tasarımı, malzemelerin yeniden kullanımı, geri dönüşümü, malzemeler ve parçaların geri kazanımı, ürünlerin veya üretim süreçlerinin tehlikeli kullanımını önlemek veya azaltmak için ürünlerin tasarımı ekolojik tasarım kategorisinde yer alan uygulamalardır. Zhu, ve diğerleri (2008) ise yeşil tedarik zincirini yönetimini beş kategoride incelemişlerdir. Bu kategoriler; içsel çevresel yönetim, yeşil satın alma, çevresel gereksinimler dahil olmak üzere müşteriler ile işbirliği, ekolojik tasarım ve yatırımın geri kazanılması olarak ifade edilmektedir. Shang ve diğerleri (2010) yeşil tedarik zinciri yönetimini altı boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar yeşil üretim ve paketleme, yeşil ortaklık, yeşil pazarlama, yeşil tedarikçi, yeşil envanter ve yeşil ekolojik tasarım olarak ifade edilebilir (Atrek ve Özdağoğlu, 2014: 16).

1.9.4. Yeşil Marka

Markaların çevresel etki performanslarının, yani daha kolay ifadeyle yeşil performanslarının ölçümünde birinci kriter olarak “Geleneksel Yönetim” incelenmiştir. Bu doğrultuda bu aşamada işletme yönetimlerinin yürürlüğe koyduğu mekanizmalar ve uyguladığı politikalar ne oranda başarılı olduğu denetleniyor. Bu noktada yapılan müdahaleler ve operasyonların, su ve enerji verimliliğinde ne oranda başarılı olduğu ve zehirli gaz ve seragazi salımlarını ne oranda azaltabildiği de büyük önem kazanıyor.

Literatüre bakıldığında doğa dostu uygulamalar, çevreci (yeşil) pazarlama başlığı altında incelendiği görülmektedir. Yeşil pazarlama, bir şirketin pazarlama faaliyetlerini temiz çevrenin sürdürülmesi ve çevrenin korunması ekseninde şekillendirmesidir (do Paço, Raposo, 2010; 429). Yeşil pazarlama strateji ve planının uygulanmasını sağlamak

için pazarlama karmasının doğa dostu davranış şekline uygun olarak yapılandırılması gerekir. Ticaretten bağımsız topluluk çıkarına sosyal sorumluluk kampanyaları ile yeşil veya çevreye hassas ürün, çevresel söylemler kapsayan çevreye duyarlı tanıtım kampanyaları, çevreyi tahrip etmeyen çevreye duyarlı dağıtım ve yeşil ürünlerin fiyatlandırılması ile pazarlama karması çevreye duyarlı pazarlama dahilinde adapte edilir. Bir şirketin doğa dostu uygulamalar içerisinde yer alıp almadığının tüketici tarafından anlaşılmasını en kolay sağlayan bileşenler ise hiç şüphesiz tanıtım ve ürün karmasıdır. Çevreci (yeşil) ürünler, ürünlerin doğası gereksinimleri nedeniyle sahip olduğu özelliklerini ve ürünleri yaratan özelliklerden bağımsız olan ancak ürünlerin bir parçası olarak benimsene paketlenme veya etiketlenme gibi imajlarını kapsar. Ürünlerin özellikleri aracılığıyla çevreye hassasiyet, üretimle bağlantılıdır. Atıkları çevreye bırakmayan, karbondioksidi salıvermeyen, canlılara zarar vermeyen, atıkları yeniden kullanan ve az enerji tüketerek üretim yapılmasını gerektirir (Yücel, Ekmekçiler 2008: 322).

Doğa dostu olarak tanınan bir şirket, müşterilerin aklında ürün veya hizmetlerinin yararlarından ziyade soyut ve somut özellikler ile çağrışımlar yaratmalıdır. Bu doğrultuda ürün veya hizmetlerden bağımsız soyut özellikler olarak yüksek fiyata sahip olması; ürün veya hizmetler ile bağlantılı somut özellikler olarak ise ürün veya hizmetlerin çevreyi tahrip etmeyen hammaddeye sahip olması sayılabilir. Markaların sağladığı yarar kapsamında ortaya çıkan çağrışım, temel olarak müşterinin doğal çevre korunması konusunda katkıda bulunacağı ekseninde şekillenir. İşlevsel yarar, ürün veya hizmetin çevreyi tahrip etmemesi; duygular konusunda deneyimsel yarar bu tür markaları kullanarak müşterinin doğal çevre korunması ile ilgili katkıda bulunduğu duygularından ötürü hissettiği mutluluktur. Kişiliğin bahsedilmesi olarak tanımlanabilecek sembolik yarar ise yeşil ürün ve hizmetlerin kendilerini çevreye duyarlı olarak tanımlayan tüketicilerin ideolojilerini ifade etmesidir. Müşterinin aklında markaya dair doğa dostu boyutunda çağrışımlar oluşturulabilmesi için markanın bu bağlamda konumlandırılması gereklidir. Çevreye karşı duyarlı olan (yeşil) pazarlama olarak adlandırılan bu durum bağlamında şirketlerin ürün ve hizmetlerini topluluğun çevresel endişelerine hassas olacak şekilde üretme, promosyon, paketlenme ve benzeri çabalarıdır. Bu doğrultuda markaya doğa dostu bir anlam yükleyebilmek için şirketler ürün ve hizmetin doğa dostu somut özelliklerinin yanı sıra çevresel söylemler içeren

tanıtım kampanyalarından yararlanmaktadırlar. Söz konusu bu kampanyalarda ürün ve hizmetin çevreye hassas somut özelliklerinin vurgulanmasının yanı sıra şirketin yeşil uygulamalara verdiği destekler de dikkat çekmektedir. Mesela; Coca Cola, Hayata Art Vakfı bünyesinde yürüttüğü sosyal sorumluluk aktiviteleri dahilinde kuruyan Seyfe Gölü'nü kurtarma projesini ifade eden reklam filmiyle 2009'da müşterilerin karşısına çıkmıştır (Kardeş, 2011: 167).

1.9.5. Yeşil Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk

Çağımızda en yaygın ifade ile çevresel sorumluluk, doğrudan doğal çevre problemlerinin giderilmesine yönelik tutum ve davranışlar gösterme niyetinde olan bir bireyin, kendi ekonomik payları ve çıkarlarından ziyade ilk önce çevresel ve sosyal fayda kapsamında davranması şeklinde açıklanabilir. Aynı zamanda doğal çevre farkındalığı olan tüketici, doğal çevre kirliliği karşısında kendi hareketlerinin farkında olan, doğal kaynak kullanımında ilerdeki nesiller ve bütün insanlık için hassas bir tutum gösteren sorumlu ve duyarlı çevreciler olarak tanımlanabilir. Bu doğrultuda, çevreye karşı duyarlı ve sorumluluk sahibi olan birey, gündelik yaşamında tüketirken veya üretirken çevreyi tahrip etmeyecek veya en az tahrip edecek bir yöntem ve yolu seçen birey olarak özetlenmektedir (Kükrer, 2012: 4507).

Pazarlama, en yaygın anlamıyla, tüketici istek, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması ve onların memnun edilmesine yönelik aktiviteler bütünüdür. Tüketici ve pazarla olan bütün ilişki ve iletişimleri kapsayan pazarlama aktiviteleriyle işletmeler, tüketicilerin memnun edilmesinden oluşan kazançlarla iş yaşamlarını sürdürmeye çalışırken kayda değer bir sorumluluk alanı olarak sosyal memnuniyet konusu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden sosyal memnuniyet bakış açısından, pazarlamacıların tüketicileri korumaları ve bilinçlendirmeleri gerektiğini söylemek mümkündür. organizasyonların sosyal sorumlulukları ile ilgili gelişmelerle birlikte, organizasyonların pazarlama aktiviteleri bakış açısından sosyal sorumluluk alanının da daha hızlı ve etkin bir şekilde büyüdüğü ve geliştiği gözlenmektedir. Bu büyüme ve gelişmeler neticesinde pazarlamacılar, tüketicileri daha ciddi ve istekli bir şekilde yanlarına alma ve onları kazanma gerektiği ve ihtiyacı hissetmişlerdir. Böyle bir gereksinim ve ihtiyacı hisseden pazarlamacılar ise gelir ve kazanç beklentilerinde tüketiciler lehinde bir takım değişiklikler yapmak zorunda olduklarını anlamışlardır. organizasyonlar kendi

rahatlıkları yanında toplumun, toplum üyelerinin ve tüketicilerin rahatlıklarını da düşünmek ve onlara hizmet hedefini kabul etme durumuna gelmiştir (Özkaya, 2010: 251).



İKİNCİ BÖLÜM

İMALAT İŞLETMELERİNDE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ; İSTANBUL GIDA SANAYİNDE BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN GEÇMİŞİ ve KONUSU

Yeşil pazarlama kavramının ilk tanımı 1975’de Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association – AMA) tarafından organize edilen “ekolojik pazarlama” konulu bir seminerde yapılmıştır. Söz konusu bu tanıma göre “yenilemez kaynakların tüketimi, enerji tüketimi ve doğal çevre kirliliği üzerinde pazarlama çalışmalarının negatif ve pozitif taraflarını araştıran bilim dalı”na yeşil pazarlama denir (Uydacı, 2002; 82).

Yeşil pazarlama bağıntılı bir yapıya sahiptir ve tanımı oldukça zordur. Yapılan tanımlar golbal ve dinamik olmalı ve zaman içerisinde meydana gelebilecek değişikliklere uyum sağlamalıdır. Yeşil pazarlama konusu, doğa koruma ilkelerine dikkat ederek çevreye daha az zarar veren ürünlerin üretimi ile ilgilenip ve çevresel sorumluluk ile üretime odaklanmaktadır. Ayrıca bu konulara ilaveten burada yeşilin ne anlam ifade ettiği bir diğer önemli konudur. Yeşil, sürdürülebilirlik ve eşitlik, hayvan hakları, haksız ve insafsız rekabet, insancıl endişeler, sosyal sorumluluk ekolojik sorunlar ve gezegenlerin korunması gibi önemli konular ile ilişkilendirilebilir. Bahis edilen konuların her birisi tek başına karmaşık ve kapsamlı konulardır. Bu yüzden, firmalar ve organizasyonların tercihi yukarıdaki konuları daha sınırlı bir çerçeve ve yapıda incelemektir (Saha, Darnton, 2005; 118).

Yeşil pazarlama, karmaşık bir süreçtir ve organizasyonun bütün aktiviteleri ve departmanları çapında bütünleştirilmesi gerekir. Yeşil pazarlama doğru bir şekilde gerçekleştiğinde şirket ve organizasyonlara uzun vadeli faydalar sağlayacaktır, ve kültürel bir yapı haline gelerek organizasyonları birbirine bağlayabilir ve şirketin taktiksel uygulamalarına ve stratejik yaklaşımına yansıyabilir. Böylece, şirketler için sürdürülebilir rekabet avantajları sağlanacaktır. Bir örnek olarak, Toyota Japon hükümeti ile beraber çalışarak bir program tasarlamıştır. Bu program sayesinde bireyler araç satın almadan, taşıma hizmeti satın alabilirler, ve bireyler bir araç satın almadan,

kısa sürede istedikleri alışveriş noktalarına gidebilmektedirler ve geleneksel veya kullanılan toplu taşıma ile birleştirilebilen elektronik bir otomobil filosuna giriş hakkı satın almaktadır (Polonsky, Rosenberg, 2001). Bu program ile Toyota, tüketici ve müşterilerin taşıma isteklerini karşılarken, bireysel araca sahip olma ihtiyaç ve taleplerini ortadan kaldırmaya çabalamıştır. Bu konudaki hedef araç ve ulaşım kullanımı ile çevre üzerindeki zararların azaltılmasıdır. Menon ve Menon 1997 yılındaki çalışmalarında yeşil pazarlama hareketlerinin şirketlerde taktiksel, yarı-stratejik ve stratejik olmak üzere farklı üç seviyede gelişebileceğinden bahsetmiştir. Taktiksel seviyede yürütülen yeşil pazarlama aktivitelerinde, fonksiyonel aktivitelerde bir yer değiştirme ve ilerleme söz konusudur. Bu tip aktivitelere, örnek olarak tüketici ve müşterilerin su tüketiminde daha ihtiyatlı davranması için hazırlanmış promosyon kampanyaları verilebilir. Yarı stratejik seviyede yürütülen aktiviteler iş programlarında görülürken, stratejik seviyede ise yürütülen yeşil pazarlama aktiviteleri organizasyonların kültüründe önemli değişikliklere neden olmaktadır. Örneğin, Carlovers şirketi (Avustralya kökenli) araba yıkamanın bütün süreçlerini geri dönüşümlü ve kapalı döngülü bir su sistemi şeklinde tasarlamıştır. Bu durum, stratejik seviyede yürütülen bir aktivitedir ancak; bir şirketin sadece su tasarrufu uygulamasında bulunması yarı stratejik bir programdır (Utkutuğ,2011).

1970 yıllarındaki yapılan bazı dikkat ve özenlere rağmen, yeşil pazarlamanın fikri 1980 yıllarının sonlarında meydana gelmiştir. Yeşil pazarlama ile ilgili yapılan akademik çalışma ve incelemeler tüketici haklarının korunması hareketlerini çoğaltmış ve ayrıca tüketim ve kullanım davranışları hızlı bir şekilde yeşil tüketim ve kullanıma yönelik değişmiştir. Yeşil pazarlama yeni bir olgu olduğu için, pazarlama çalışmalarının çoğunda önemli bir konu haline gelmiştir. Önemli araştırma ve çalışmaların birtakında söz konusu bu olgunun geliştiği ve ilerlediğinin ispatı olarak; yeşil ürünlere tüketiciler isteyerek daha çok para ödemeleri, yeşil özellikli ürünlere ilgilerin artılması ve artan çevresel hassaslık gösterilmiştir (Peattie, Crane, 2005).

Yeşil pazarlama ile ilgili literatür tarandıktan sonra, Türkiye’de yeşil pazarlama ve özellikle işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili çalışma ve araştırmaların az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın literatüre katkıda bulunması en önemli özelliğidir. Türkiye’deki firma ve organizasyonlar yeşil pazarlama

stratejilerini tanımlarken önemsemeleri gereken hususlar konusunda bu çalışmadan faydalanabilirler.

Fombrun (1996) yaptığı çalışmada işletmelerin imajının; sorumluluk, dürüstlük ve güvenilirliğin bir işlevi olduğu, çeşitli paydaşlara karşı zorunluluk ve gereksinimleri karşılayan, çevresel ve sosyal sorumluluk bilinci ve farkındalığıyla hareket eden, dürüst bir şekilde reklâmcılığı kullanan ve kaliteli ürün ve hizmetler üreten şirketlerin marka avantajı elde edebileceklerini savunmuştur (Yılmaz, 2003:113).

Klassen ve McLaughlin'in (1996) çalışmalarında bir işletmenin hisse senetlerinin değeri bir çevresel kriz ve sorunu açıkladıktan sonra 390 milyon dolar azaldığını ve çevre ödülü kazandığını bildirmesinden sonra 80.5 milyon dolar arttığını göstermişlerdir. Cormier ve Mangan ise 1997 tarihli çalışmalarında, pazar katılımcılarının işletmeler ve organizasyonların çevresel ve sosyal sorumluluklarına değer belirlemelerini ortaya çıkarmışlardır. Örneğin kâğıt sanayisindeki bir işletmenin ortaya çıkardığı ve sebep olduğu kirlilik çok büyük olduğundan dolayı hisse senedinin değerlerinin düşük olduğu görülmüştür (Miles, Covin, 2000:305).

Demirbaş (1999) Ankara'da bulunan süpermarketlerin müşterileri üzerinde 323 bireydeden oluşan bir grup üzerinde yaptığı çalışmada, Ankara şehrinde bulunan süpermarketlerin 323 müşterileri üzerinde anket uygulamıştır. Çalışmaya göre yeşil pazarlama terimleri ve kavramlarının eğitim ve gelir düzeyi arttıkça bu terimler ve kavramların farkındalığının arttığını ve aynı zamanda kadınlar tarafından da daha çok bilindiği belirlenmiştir. Yeşil ürünlere daha fazla para ödemeyi kabullenmek eğitim ve gelir düzeyi arttıkça artmaktadır. Yapılan çalışmaların analizlerinde %67'den fazlası çevreci ürün ve hizmetlerin satın alımında daha çok para ödemeyi kabul etmeleri görülmüştür. Ayrıca çalışmalarda bulunan denekler arasında daha fazla ödemeye razı olan kesimin çoğu ise %1-%10 daha fazla ödemeyi kabul ettikleri görülmüştür.

Alkibay (2001) Ankara'da 4.sınıf üniversite öğrencileri üzerinde 1200 anket uygulamıştır. Çalışma sonuçlarına göre erkekler kadınlara göre yeşil ürün ve hizmetler için daha çok para ödeme yapabileceği, gelir ile birlikte yeşil ürün ve hizmetlere daha çok oranda para ödenebileceği belirlenmiştir. Ayrıca diğer bir sonuca göre yeşil ürünlere kadınların erkeklere göre daha çok destek verdikleri tespit edilmiştir.

Önce ve Marangoz'ın (2002) yaptıkları çalışmada, İzmir'deki 496 hiper-market müşterileri üzerinde anket uygulamışlardır. Çalışma sonuçlarına göre demografik özellikler (medeni durum hariç) ile yeşil ürün satın alma arasında ve demografik özellikler ile yeşil ürün kavramının bilinmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Diamantopoulos vd. (2003) yaptıkları çalışmada Britanyalı tüketiciler üzerinde 1697 anketle uygulamıştır. Çalışma sonuçlarına göre; kadınlar erkeklere göre daha çok çevresel davranışlara katılmakta ve çevreye karşı daha çok duyarlı olmaktadır. Evli çiftler çevresel davranışlara katılma eğilimi daha yüksektir. Bilgi, tutum ve davranış ile eğitim arasında olumlu yönlü; çevresel tutum ile yaş arasında olumsuz yönlü korelasyonlar vardır, ancak çevresel kalite ve bilgi ve ekolojik aktivitelere katılma ile sosyal sınıfın yüksek olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ve bu ilişkileri ifade eden hipotezler desteklenmemiştir.

Ay ve Ecevit'in (2005) yaptıkları çalışmada, Manisada bulunan il ve ilçelerde 440 fakülte ve yüksek okul öğrenciler üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışmaya göre; çevre bilinçli tüketici ve müşterilerin davranışlarını belirlemede psikografik faktörlerin demografik faktörlere göre daha çok etkili oldukları tespit edilmiştir.

Yücel ve Ekmekçiler'in (2008) çalışmalarında doğa dostu ürün ve hizmet kavram ve terimine kapsamlı yaklaşım; yeşil pazarlamayı, eko-etiket ve temiz üretim sistemini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucu olarak hızla değişen dünya ve gelişen teknoloji çerçevesinde çevre dostu yeşil ürün ve hizmetlerin oluşturmada ve doğanın korunmasında firmalara ve organizasyonlara önemli ve esas görevler düşmektedir. Bu görevleri yerine getiren firmalar ilerde hayatlarına devam eden firmalar arasında yer alacaktır.

Utkutuğ'un (2011) araştırmasında yeşil tutundurma stratejileri ve ekolojik pazarlamanın gelişimi inşaat sektöründe bir araştırma ile değerlendirilmiştir.

Kükrer (2012) yaptığı çalışmada tüketici ve müşterilerin çevresel ve sosyal sorumlulukları ekseninde yeşil reklamlara yönelik tutumları bir çalışma ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için 362 tüketici ve müşteri üzerinde anket uygulamıştır. İlk olarak katılımcılar çevresel sorumlulukları yüksek veya düşük olarak iki gruba ayrılmış olup ve sonra bu iki müşteri grubun yeşil reklama yönelik

tutumları tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, çevresel sorumlulukları yüksek veya düşük olan bu iki grubun yeşil reklama yönelik tutumları arasında fark olduğu tespit edilmiştir.

Çelik (2014) çalışmasında yeşil pazarlama ve yeşil işletmeciliğe yönelik bir araştırma değerlendirmiştir. Sonuçlara doğrultusunda şu yorumlarda bulunulmuştur: Yeşil pazarlamadan başarılı ve iyi sonuçlar elde etmek için organizasyonel yapılanmayı yaratan ve organizasyonları birbirine ilişkilendiren “kültürel dokunun” bir parçası olarak algılanması gerekmektedir. Bu işletme ruhu, stratejilere yansır ve stratejilerin taktiksel uygulamalarında kendini gösterir. İşletmenin yaygın görünümündeki bu değişim, işletmeye ekolojik-girişimci olma özelliğini kazandıracak ve böylelikle yeni fırsatların ortaya çıkmasını ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacaktır. İşletmelerin, tüketici istek ve taleplerini karşılayıp işletme hedeflerini uygularken aynı zamanda da uzun dönemde çevreci taraftan verilebilecek olan zararın mümkün olan en alta indirilmesi için devamlı olarak iç denetim uyguladığı bütünleşik ve tümsel bir yaklaşım olan ürün geliştirme, fiyat, konumlama, lojistik, atık yönetimi, yeşil pazarlama, tutundurma ve hedefleme gibi pek çok stratejik aktiviteye yön veren konuları içermektedir.

Kızıloğlu ve diğerleri (2015) çalışmalarında yeşil pazarlama ve meyve-sebze sanayi işletmelerinde yeşil pazarlama stratejilerini değerlendirmişlerdir. Yeşil pazarlamayı, ürün paketlemesinde, son tüketiminden sonra atık hale geldiği adıma kadar yeşil kaliteyi kapsadığını öngörmüşlerdir ve bu hedef ile tüketici ve müşterileri bilgilendirici açıklamalar ve işaretlere, hizmet veya ürünü sunum adımına öncelik vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin büyük kısmının yeşil pazarlama uygulamadığı ve bilinçsiz olarak yeşil pazarlamayı hayata geçirdikleri ancak az bir kısmının bilinçli ve sertifikalı olarak yeşil pazarlama yaptığı belirlenmiştir. İlave olarak, meyve-sebze işleme sanayi işletmelerini yeşil pazarlama stratejilerine yönelten nedenlerin başında insanı, doğayı ve çevreyi koruma isteği gelirken, ürün kalitesini artırma isteği ikinci olarak takip etmektedir.

Akbaş (2015) yaptığı çalışmada Isparta ilinde turizm şirketlerinde yeşil pazarlama uygulamalarının genç tüketici ve müşteriler bakış açısından incelenmiştir. Çalışma sonuçlarında çevresel sorunların algılanan ciddiyeti, çevresel tutum, çevresel davranışın

algılanan etkinliği, algılanan çevresel sorumluluk, çevre koruma özeleştirisi için endişesi, çevresel endişe ve sosyal etki boyutları elde edilmiştir.

Aslan ve Çınar (2015) Kafkas üniversitesi öğrencilerinin doğal çevre ile ilgili hassas ürün ve hizmetleri tüketim eğilimlerini tespit etmeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada anket uygulanarak, öğrencilerin çevre dostu ürün ve hizmetleri kullanım ve tüketim eğilimleri ve doğal çevreye karşı tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre; öğrencilerin yeşil ürün ve hizmetleri satın alma ile ilgili kararsız oldukları ve yeşil pazarlama aktiviteleri konusunda yeterli bilgi ve farkındalığa sahip olmadıkları saptanmıştır.

Güsan, Aktaş ve Güvendik (2016) çalışmalarında yeşil ürün grupları çerçevesinde tüketici farkındalığını araştırmışlardır. Bu çalışmanın amacı, yeşil pazarlama kapsamında oluşan yeşil ürün grupları çerçevesinde tüketici farkındalığının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada kalitatif araştırma yöntemi kullanılarak Marmara Üniversitesi yüksek lisans düzeyindeki öğrenciler ile odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda, yeşil ürün gruplarının tüketiciler tarafından net olarak bilinmedikleri ve şirketlerin ve devletin çevreye duyarlılık konusunda yeterince toplumu bilinçlendirmedikleri ortaya çıkmıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı İstanbul Gıda sanayinde yer alan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri ve performansları aralarındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu çalışmada esas olarak ilişkisel tarama modeli uygulanmıştır. İlişkisel çalışmanın esas hedefi; örnekleme, görüşme, gözlem ve anket gibi araçlar kullanılarak ana kütlenin özelliklerini ortaya çıkarmaktır (Seyidoğlu, 1993:25, Kurtuluş, 2004a:252). Dolayısıyla araştırmanın alt hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İstanbul gıda sanayi işletmelerinin performansı ile yeşil pazarlama karması arasında ilişki olup olmadığını ölçmek
- İstanbul gıda sanayi işletmelerinin performansı ile yeşil tedarik zinciri arasında ilişki olup olmadığını ölçmek
- İstanbul gıda sanayi işletmelerinin performansı ile yeşil inovasyon arasında ilişki olup olmadığını ölçmek

- İstanbul gıda sanayi işletmelerinin performansı ile yeşil marka arasında ilişki olup olmadığını ölçmektir.

2.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve KISITLARI

Bu araştırmanın amacı İstanbul Gıda sanayinde yer alan işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri ve performansları aralarındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu nedenle araştırma kapsamına İstanbul Gıda sanayisinde bulunan gıda üreten şirketler dahil edilmiştir.

Bu çalışmanın kısıtlarına bakacak olursak işletmelerin yeşil pazarlama davranışına yönelik problemlere taraflı yanıt vermeleridir, bu durumda işletmeler olanın yerine olması gerekeni bu durum araştırmanın verilerini ciddi etkileyecektir. Dolayısıyla böylesi önemli bir durum gözardı edilemez. Araştırmaya dahil edilen örneklem grubu evreni temsil etmemiş demektir. Bazı işletmelerin ankete katılmamaları ve bu konuya istekli olmamaları bir diğer önemli kısıttır.

Çalışma sadece İstanbul Gıda sanayi sınırları içerisinde bulunan işletmeler üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle bulgular Türkiye'nin genelini ve diğer şehir ve bölgelerde bulunan işletmeleri de temsil edecek şekilde yorumlanamaz. Ayrıca her çalışma ve araştırmada olduğu gibi maliyet ve zaman kısıtları da söz konusu olabilir.

2.4. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

Tüketiciler ve şirketler, çevre ile dost ürün ve hizmet kullanım ve tüketiminde geçmişe göre daha bilinçli ve hassas bir seviyededirler. Ciddi bir rekabetin bulunduğu bir ortam ve piyasada şirketler öne çıkmak ve başarılı olmak için bazı çevre ile dost stratejileri uygulamak ve gerçekleştirmek zorundadırlar. Aynı zamanda tüketiciler ve müşteriler de çevre ile dost ürün ve hizmet isteklerini daha yoğun ve ciddi bir şekilde ifade ettikleri görülmektedir. Tüketici ve müşteriler, çevre ile dost ürün ve hizmetler ile ilgililerini ve tercihlerini ya bu tür ürün ve hizmetleri üretmeyen şirketleri zorlamakta veya yüksek bir sesle ifade etmektedirler. Bu davranışların neticesinde şirketler üzerinde çevre dostu ürün ve hizmetler üretimi için baskı oluşmaktadır. Son yıllarda şirketler rekabet avantajı elde etmek için bu baskılara karşı çözüm üretmeye başlamışlardır. Bu durumun sonucunda şirketlerin ve tüketicilerin aktivitelerini çevresel

sorumluluğu farkındalığı ile sürdürmeleri gereği daha da önemli hale gelmiştir. Tüketici ve müşterilerin artan çevresel duyarlılıkları ve bilinç ve farkındalıkları şirketleri çevresel esaslı pazarlama programı geliştirmelerini gerekli kılmıştır. Bu çalışmadan aşağıdaki yararların elde edilmesi beklenmektedir:

İnsanlar çevreye daha az zarar veren ürün tasarımını veya yeşil ürünleri desteklemenin yeşil pazarlama olduğunu düşünmektedirler. Bir şirket yeşil programları başarıyla gerçekleştirmek için uzun dönemde çevreye zararları daha aza indirmenin yanı sıra tüketici isteklerini nasıl karşılayabileceğini ve ortaklık hedeflerine nasıl ulaşabileceğini devamlı olarak değerlendirmek zorundadır. Az sayıda şirket doğru bir yeşil bakış açısına sahiptir. Doksanlı yıllardan beri hükümet, tedarikçiler ve diğer stratejik ortaklar gibi paydaşlar, seçeceği şirketlerin imajı ile her yönden ilgilenmektedirler. Bu eş zamanlı istekler, çevresel ve finansal performansı eş zamanlı bir şekilde geliştirmek için şirketleri yeşil pazarlamaya ve çevresel buluşlara itmiştir.

Çalışmanın literatüre katkılarının yanında işletmelere ve tüketicilere de yararlı olması beklenmektedir:

- Çevre ile dost olmak bir şirketin imajı ve halkla ilişkileri açısından önemli olup şirketin sosyal sorumluluğunu göze önünde bulunduracaktır.
- Çevre ile dost olmak şirketlerin kanun ve kurallara karşı daha güvence ve emniyette olmasını sağlamaktadır.
- Şirketlerin çevresel performans ve verimliliklerinin artması topluluğa da yararlıdır. Endüstri kirliliğinden ortaya çıkan sağlık problemlerinin maliyetleri azalabilir.
- Şirketler yeşil stratejiler geliştirmek için kendilerine özgü stratejiler ve taklit edilmesi zor stratejiler gerçekleştirmelidirler.
- Kirlilik ve atık yönetimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kaynakların tüketimi ve çevresel farkındalığı yaklaşımı gibi konularda uzun dönemli riskler azalabilir.
- Çevresel bakımdan verimlilik ve performansın sağlanması üretim maliyetlerini indirmektedir. Örneğin, malzemelerin yeniden kullanımı, enerji tasarrufu ve atıkları azalması ile şirketlerin maliyetleri azalabilir.

- Şirketler yeni piyasalarda yeşil ürün ve hizmetler sunarak veya mevcut ürün ve hizmetlerini daha fazla yararlar ile sunarak kendi imajlarını daha iyi bir şekilde gösterebilmektedirler. Bu durumda belki yeni müşteri ve tüketici kesimlerine ulaşmasını sağlayabilir veya tüketiciye karşı şirketin değerini geliştirebilir ve böylece müşteri sadakati, şirketin karı ve geliri artabilir, yani şirketin piyasadaki konumu ve değeri güçlenebilir.
- Günümüzde tüketici ve müşterilerin çoğu çevre ile dost ürün ve hizmetleri, ambalajlamayı ve yönetim tarzlarını istemektedir. Bu nedenle çevreye karşı bilinçli yaklaşan ve davranan şirketleri tercih etmektedir.
- Şirketin üretim sürecinin yeşil ve çevreci hale dönüştürülmesi çoğu zaman kaynak verimliliğinin artmasına sebep olur. Şirketlerde maliyet tasarrufu sağlanarak, şirket için rekabet avantajı sağlanabilir.

2.5 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırma beş grup değişkenden oluşmaktadır. Birinci grupta yeşil pazarlama karması; ikinci grupta yeşil İnovasyon; üçüncü grupta yeşil tedarik zinciri, dördüncü grupta yeşil marka ve son grupta imalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu yer almıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2.1’de 14 ifadeden oluşan ölçek ile yeşil pazarlama karması alımları ölçülmüştür. Ölçeğin hazırlanmasında Üstünay (2008)’ın kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

Tablo 2.1. Yeşil pazarlama karması Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	
Değişkenler	Kod
İşletmemizde ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır	YP1
Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir	YP2
Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanıyoruz	YP3
Ürünlerimizin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak ürünlerimizi mümkün olduğunca az atıkla üretmeye çalışıyoruz	YP4
Ürettiğimiz ürün ve ambalajlarımızın geri dönüştürülmesinde bayilerimiz ve tedarikçilerimizle işbirliği içindeyiz	YP5
Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	YP6

Tablo 2.1. (Devamı)

Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih etmekteyiz	YP7
Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar	YP8
Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır	YP9
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır	YP10
Ürünlerimizin ve ham maddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanmaya çalışıyoruz.	YP11
Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışıyoruz	YP12
Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanmaya önem veriyoruz.	YP13
Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğini düşünüyoruz	YP14

Tablo 2.2’de 6 ifadeden oluşan ölçek ile yeşil İnovasyon alımları ölçülmüştür. Ölçeğin hazırlanmasında Incekara ve Haykır Hobikoğlu (2014)’ün kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

Tablo 2.2. yeşil İnovasyon Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

YEŞİL İNOVASYON	
Değişkenler	Kod
Ürünlerin veya hizmetlerin materyal ihtiyacını azaltmayı düşünüyoruz.	YI1
Ürünlerin veya hizmetlerin enerji yoğunluğu azaltmayı düşünüyoruz.	YI2
Ürünlerimizdeki zehirleyici maddeleri azaltmayı düşünüyoruz.	YI3
Kullandığımız materyallerin geri dönüşümlü olmasına dikkat ediyoruz.	YI4
Yenilenebilir kaynakları maksimum seviyede kullanmayı düşünüyoruz.	YI5
Yeşil hammaddeyle üretilen ürünlerin dayanıklılığı fazla olur.	YI6

Tablo 2.3’de 5 ifadeden oluşan ölçek ile yeşil tedarik zinciri alımları ölçülmüştür. Ölçeğin hazırlanmasında Büyüközkan ve Vardaloğlu(2008) ve Tanyaş (2015)’in kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

Tablo 2.3. Yeşil Tedarik Zinciri Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

YEŞİL TEDARİK ZİNCİRİ	
Değişkenler	Kod
Tedarikçi seçiminde kaliteyi bir numaralı kistas olarak ele alırız.	YT1
Problemlerimizi tedarikçilerimizle beraber çözeriz.	YT2
Tedarikçilerimize ürün kalitelerini iyileştirmeleri konusunda yardımcı oluyoruz.	YT3
Ana tedarikçilerimizi, planlama ve hedef belirleme faaliyetlerimize dâhil ederiz.	YT4
Ana tedarikçilerimizi yeni ürün geliştirme sürecimize aktif olarak dâhil ederiz.	YT5

Tablo 2.4’de 6 ifadeden oluşan ölçek ile yeşil marka alımları ölçülmüştür. Ölçeğin hazırlanmasında Kardeş (2011)’in kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

Tablo 2.4. Yeşil markayı Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

YEŞİL MARKA	
Değişkenler	Kod
bu şirketin markası, diğer şirket markaları ile kıyaslandığında çevreye uyum avantajlarından daha fazla yararlanmaktadır.	YM1
bu şirketin markası çevreye uyumu göz önünde bulundurduğu için müşterilerin zihninde daha kolay çağrışım yapmaktadır.	YM2
bu şirketin markası çevreye uyum konularında özel bir değere sahiptir.	YM3
bu şirketin ürünleri çevreyi daha az kirlettiği için müşteriler tarafından değerli olarak kabul edilmektedir.	YM4
bu şirketin markası çevreye uyum konularına ilgi gösterdiği için müşteriler tarafından kendi tanıdıklarına tavsiye edilmektedir.	YM5
bu şirketin markası yeşil ürünleri çağrıştırmaktadır.	YM6

Tablo 2.5’de 11 ifadeden oluşan ölçek ile imalat sanayi performansı alımları ölçülmüştür. Ölçeğin hazırlanmasında Yangınlar ve Sarı (2016)’ın kullandığı ölçekten yararlanılmıştır.

Tablo 2.5. İmalat Sanayi Performansı Yeşil üretim faaliyetleri sonucu Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

İMALAT SANAYİ PERFORMANSI YEŞİL ÜRETİM FAALİYETLERİ SONUCU	
Değişkenler	Kod
ürünlerimizin Pazar payı artar.	SP1
Yatırımlarımızın geri dönüşümü gerçekleşir.	SP2
Satışlarımız artar.	SP3
Satışlarımız üzerinden kâr oranı artar.	SP4
Yatırımın geri dönüş hızı yükselir.	SP5
satışlarında artış gözlenir.	SP6
karında artış gözlenir.	SP7
pazar payı artar.	SP8
ürün kalitesi artar.	SP9
Şirketimizde verimlilik artar.	SP10
Satılan malların teslimat süresi kısalmır.	SP11

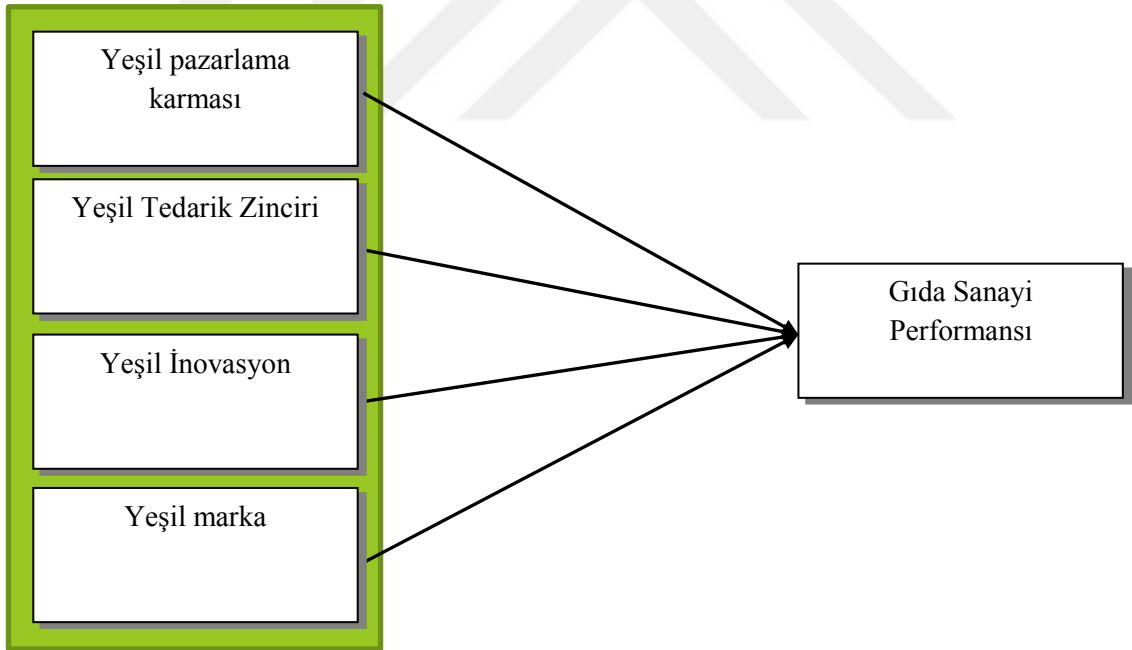
2.6. ARAŞTIRMA İLİŞKİSEL TARAMA MODELİ

Yeşil pazarlama, karmaşık bir süreçtir ve organizasyonun bütün aktiviteleri ve departmanları çapında bütünleştirilmesi gerekir. Yeşil pazarlama doğru bir şekilde gerçekleştiğinde şirket ve organizasyonlara uzun vadeli faydalar sağlayacaktır, ve kültürel bir yapı haline gelerek organizasyonları birbirine bağlayabilir ve şirketin

taktiksel uygulamalarına ve stratejik yaklaşımına yansiyabilir. Böylece, şirketler için sürdürülebilir rekabet avantajları sağlanacaktır.

Çevreye duyarlı metodlarla üretilen ürün ve hizmetler için tüketici talep sayısı son yıllarda büyük oranda artışı görülmektedir. Yeşil pazarlama, sosyal pazarlama kavramının bir boyutudur, ve çevreye daha az zarar veren bir şekilde üretilmiş ürün ve hizmetleri satın almayı tercih eden tüketici ve müşteriler için hizmet ve ürünleri üretme, fiyatlandırma, paketlenme, dağıtma, promosyon veya satma aktivitelerinden ortaya çıkan bir süreçtir. Bu piyasaya girmek ve piyasada hayatına devam etmek ve büyümek isteyen şirketler, kendilerini “yeşil” olarak göstermek için aktivitelerinde daha çevreye duyarlı yolları seçerler (Yılmaz, 2003:90). Öneminden dolayı bu çalışmada yeşil pazarlama stratejilerin performans ile ilişkisi ele alınmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma modeli aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

Yeşil Pazarlama Stratejileri



Şekil 2.1. Yeşil Pazarlama Stratejileri ile Başa Çıkma Modeli

2.7. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

H₁: İstanbul Gıda sanayi işletmelerinin yeşil pazarlama karması ile performansı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H₂: İstanbul Gıda sanayi işletmelerinin yeşil tedarik zinciri ile performansı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H₃: İstanbul Gıda sanayi işletmelerinin yeşil inovasyon ile performansı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H₄: İstanbul Gıda sanayi işletmelerinin yeşil marka olarak algılanmaları ile performansı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

2.8. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.8.1. Ön çalışma

Araştırma için hazırlanan anket formuna son şekli verilmeden ve veri toplanmasına geçilmeden önce 15 kişilik bir üretici grubu ile ön anket çalışması yapılmıştır. Cevaplayıcıların ölçeklerindeki ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. İfadelerin anlaşılabilirliğini arttırabilmek amacıyla üreticilerden gelen öneriler dikkate alınmış ve gerekli düzeltmeler sonrasında anket formuna son şekli verilmiştir.

2.8.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışmada verileri toplamak için yüz yüze görüşme ile anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular tasarlanmıştır. İkinci kısmında ise yeşil tedarik zinciri, yeşil inovasyonu, Gıda sanayi performansı, yeşil markayı ve yeşil pazarlama karmasını ölçmek ölçmek amacı ile hazırlanmıştır. Araştırma soruları 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmada toplanan veriler SPSS 20,0 paket programı ve PLS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın evreni İstanbul'da bulunan gıda üreten tüm şirketleri içerir. İstanbul'da faaliyette bulunan gıda üretim şirketlerin toplam sayısı 286'dır ve hepsinin bilgileri http://www.kurumsal.web.tr/firmalar/gida_sektoru_firmalari.php sitesinde bulunmaktadır. Tüm şirketlere anket dağıtılmış ancak 87 şirketten dönüş gelmiştir.

Likert tipi ölçeklerde öncelikle iç tutarlılığın test edilmesi gerekmektedir. Likert tipi bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek için; Cronbach tarafından geliştirilen ve kendi adıyla ALFA Cronbach katsayısının kullanılması gerekir. Ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbiri ile tutarlı ve aynı ölçeğin unsurlarını tanımlamaya yönelik maddelerden oluştuğu söylenebilir. Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek güvenilirlik katsayısı mümkün olduğunca 1'e yakın olmalıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir alfa değerinin en az 0.65 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü araştırmalarda bu değer 0.5'e kadar çekilebilmektedir. Çalışmada güvenilirliği ölçmek için Cronbach alfa katsayısı metodu kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı metodundan elde edilen sonuçlar ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Yeşil Pazarlama Karmasını ölçmeye yönelik olan soruların güvenilirlik katsayısı 0.88; Yeşil tedarik zincirini ölçmeye yönelik olan soruların güvenilirlik katsayısı 0.85, Yeşil inovasyonu ölçmeye yönelik olan soruların güvenilirlik katsayısı 0.66, Yeşil markanı ölçmeye yönelik olan soruların güvenilirlik katsayısı 0.83 ve Gıda sanayi performansını iten nedenlerin belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruların güvenilirlik katsayısı 0.78 olarak bulunduğundan anketin güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2.6. Ölçeğin Güvenirlilik Katsayıları

Değişken	Cronbach alfa $\alpha > 0.7$
Yeşil tedarik zinciri	0.85
Yeşil inovasyon	0.66
Yeşil marka	0.83
Gıda sanayi performansı	0.78
Yeşil pazarlama karması	0.88

2.9. VERİLERİN ANALİZİ

2.9.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 2.7’de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim durumu	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	65	74.7	Lise	3	3.4
Kadın	22	25.3	Ön lisans	13	14.9
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Lisans	47	54.0
21-30	9	10.3	Lisansüstü	24	27.6
31-40	26	29.9			
41-50	39	44.8			
51 ve üzeri	13	14.9			
Toplam	87	100	Toplam	87	100

Ankete katılan cevaplayıcıların % 25,3’ü kadın ve % 74,7’si erkektir. Katılımcıların %10,3’ü 21-30 yaş, %29,9’u 31-40 yaş, %44,8’i 41-50 yaş ve %14,9’u 51 ve üzeri yaş grubunda yer almıştır. Katılımcıların %3,4’ü lise mezunu, %14,9’u Önlisans, %54’ü Lisans ve %27,6’sı lisansüstü eğitim seviyesine sahip oldukları tespit edilmiştir.

2.9.2. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmada yer alan ölçek ifadelerinin tanımlayıcı istatistikleri aşağıda verilmiştir. Yeşil pazarlama karması değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2.8’de gösterilmiştir.

Tablo 2.8. Yeşil Pazarlama Karması Tanımlayıcı İstatistikleri

YEŞİL PAZARLAMA KARMAŞI		
Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
İşletmemizde ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır	3.43	1.235
Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir	3.67	1.188
Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanıyoruz	3.40	1.215
Ürünlerimizin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak ürünlerimizi mümkün olduğunca az atıkla üretmeye çalışıyoruz	3.72	1.188
Ürettiğimiz ürün ve ambalajlarımızın geri dönüştürülmesinde bayilerimiz ve tedarikçilerimizle işbirliği içindeyiz	3.37	1.202
Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	3.32	1.115
Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih etmekteyiz	3.71	1.066
Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar	3.74	1.028
Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır	2.84	1.302
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır	2.98	1.276
Ürünlerimizin ve ham maddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanmaya çalışıyoruz.	3.05	1.320
Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışıyoruz	3.07	1.319
Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanmaya önem veriyoruz.	3.56	1.309
Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğini düşünüyoruz	3.82	1.215

Tablo 2.8’de görüldüğü gibi Yeşil Pazarlama Karmasına iten nedenlerden örneğin “Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğini düşünüyoruz” maddeye işletmeler tarafından verilen cevaplara bakıldığında Fikrim yok ile Katılıyorumun arasındadır. Böylece bu maddenin ortalama ve standart sapması da dikkate alındığında bu soruya cevap verenlerin puan ortalamasının 3.82 olup, genel ortalama 3’ün sağında kaldığından yaklaşık olarak bu maddeye olumlu baktıkları anlaşılmaktadır. “Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar” ifadesi ise 3.74 ortalama ile ikinci sıradaki değere sahiptir.

Yeşil inovasyon değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2.9’da gösterilmiştir.

Tablo 2.9. Yeşil İnovasyon Tanımlayıcı İstatistikleri

Yeşil İnovasyon		
Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Ürünlerin veya hizmetlerin materyal ihtiyacını azaltmayı düşünüyoruz.	3.07	1.246
Ürünlerin veya hizmetlerin enerji yoğunluğu azaltmayı düşünüyoruz.	3.05	1.302
Ürünlerimizdeki zehirleyici maddeleri azaltmayı düşünüyoruz.	3.08	1.331
Kullandığımız materyallerin geri dönüşümlü olmasına dikkat ediyoruz.	2.99	1.334
Yenilenebilir kaynakları maksimum seviyede kullanmayı düşünüyoruz.	3.89	1.028
Yeşil hammaddeyle üretilen ürünlerin dayanıklılığı fazla olur.	3.76	1.034

Yeşil İnovasyona yönelik ifadelerden “Yenilenebilir kaynakları maksimum seviyede kullanmayı düşünüyoruz” ifadesi 3.89 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Yeşil hammaddeyle üretilen ürünlerin dayanıklılığı fazla olur” ifadesi ise 3.76 ortalama ile ikinci sıradaki değere sahiptir.

Yeşil tedarik zinciri değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2.10’da gösterilmiştir.

Tablo 2.10. Yeşil Tedarik Zinciri Tanımlayıcı İstatistikleri

Yeşil Tedarik Zinciri		
Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Tedarikçi seçiminde kaliteyi bir numaralı kistas olarak ele alırız.	3.59	1.106
Problemlerimizi tedarikçilerimizle beraber çözeriz.	3.95	1.099
Tedarikçilerimize ürün kalitelerini iyileştirmeleri konusunda yardımcı oluyoruz.	3.59	1.084
Ana tedarikçilerimizi, planlama ve hedef belirleme faaliyetlerimize dâhil ederiz.	3.37	1.173
Ana tedarikçilerimizi yeni ürün geliştirme sürecimize aktif olarak dâhil ederiz.	3.85	1.040

Yeşil tedarik zincirine yönelik ifadelerden “Problemlerimizi tedarikçilerimizle beraber çözeriz” ifadesi 3.95 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Ana tedarikçilerimizi yeni ürün geliştirme sürecimize aktif olarak dâhil ederiz” ifadesi ise 3.85 ortalama ile ikinci sıradaki değere sahiptir.

Yeşil marka değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2.11’de gösterilmiştir.

Tablo 2.11. Yeşil Marka Tanımlayıcı İstatistikleri

Yeşil Marka		
Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
bu şirketin markası, diğer şirket markaları ile kıyaslandığında çevreye uyum avantajlarından daha fazla yararlanmaktadır.	3.84	1.044
bu şirketin markası çevreye uyumu göz önünde bulundurduğu için müşterilerin zihninde daha kolay çağrışım yapmaktadır.	2.99	1.073
bu şirketin markası çevreye uyum konularında özel bir değere sahiptir.	3.10	.989
bu şirketin ürünleri çevreyi daha az kirlettiği için müşteriler tarafından değerli olarak kabul edilmektedir.	3.38	1.164
bu şirketin markası çevreye uyum konularına ilgi gösterdiği için müşteriler tarafından kendi tanıdıklarına tavsiye edilmektedir.	3.34	1.076
bu şirketin markası yeşil ürünleri çağrıştırmaktadır.	3.86	1.025

Yeşil markaya yönelik ifadelerden “bu şirketin markası yeşil ürünleri çağrıştırmaktadır” ifadesi 3.86 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “bu şirketin markası, diğer şirket markaları ile kıyaslandığında çevreye uyum avantajlarından daha fazla yararlanmaktadır” ifadesi ise 3.84 ortalama ile ikinci sıradaki değere sahiptir.

Gıda Sanayi Performansı değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2.12’de gösterilmiştir.

Tablo 2.12. Gıda Sanayi Performansı Tanımlayıcı İstatistikleri

Gıda Sanayi Performansı		
Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
ürünlerimizin Pazar payı artar.	4.01	.921
Yatırımlarımızın geri dönüşümü gerçekleşir.	2.43	1.019
Satışlarımız artar.	3.01	1.163
Satışlarımız üzerinden kâr oranı artar.	3.40	1.094
Yatırımın geri dönüş hızı yükselir.	3.44	1.008
satışlarında artış gözlenir.	3.52	1.055
karında artış gözlenir.	3.43	1.235
pazar payı artar.	3.67	1.188
ürün kalitesi artar.	3.74	1.028
Şirketimizde verimlilik artar.	2.84	1.302
Satılan malların teslimat süresi kısalmır.	2.97	1.262

Gıda sanayi performansına yönelik ifadelerden “ürünlerimizin Pazar payı artar” ifadesi 4.01 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “ürün kalitesi artar” ifadesi ise 3.74 ortalama ile ikinci sıradaki değere sahiptir.

2.10. VERİLERİN NORMALLIK TESTİ

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı kolmogorov-smirnov testi ile analiz edilmiştir. İstatistiksel güven aralıkları uygulamalarında normallik (normal dağılıma uygunluk) oldukça önemlidir. Kullanılan parametrik istatistiksel tekniklerin geçerli olabilmesi için popülasyon şans değişkeninin normal dağılıma uyması gerekir. Dağılımların normallik testinde KolmogorovSmirnov K-S uygulanmıştır. Verilerin normallik dağılımı için kurulan hipotez şöyledir:

Veriler normal değildir.

$$H_0:=0$$

Veriler normaldir.

$$H_1:\neq 0$$

Sonuçlar Tablo 2.13’de gösterilmiştir.

Tablo 2.13. Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi

		YP	YI	YT	YM	SP
N		87	87	87	87	87
Normal Parametreler	Ortalama	3.4072	3.4291	3.1563	3.4540	3.2780
	Standart Sapma	.89673	.76361	1.05453	.91064	.64705
En Aşırı Farklılıklar	Mutlak	.051	.105	.091	.110	.097
	Pozitif	.038	.066	.051	.094	.087
	Negatif	-.051	-.105	-.091	-.110	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.473	.982	.851	1.024	.906
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979	.290	.464	.245	.385

Kolmogorov-Smirnov testinden elde edilen sonuçlar, değişkenlerin normal olduğunu göstermiştir. Her bir değişken için hesaplanan p değeri 0.05 değerinden yüksektir, bu nedenle %95 güvenle değişkenlerin normal dağıldıkları söylenebilir.

2.11. ARAŞTIRMA MODELİNİN UYGUNLUĞUNUN İNCELENMESİ

Modelin uygunluğunun incelenmesi, ölçüm modeli, yapısal model ve genel model olarak farklı 3 bölümde yapılmıştır, böylece araştırmanın modeli ne oranda örneklem kütesinden toplanan veriler ile uygun olduğu incelenebilir. Modelin uygunluğu onaylandıktan sonra, araştırmacı çalışmanın hipotezlerini test edebilir.

PLS uygulaması değişkenlerin verilerini aldıktan sonra, analizin önemli kısmını kapsayan son modeli aşağıdaki şekilde test eder:

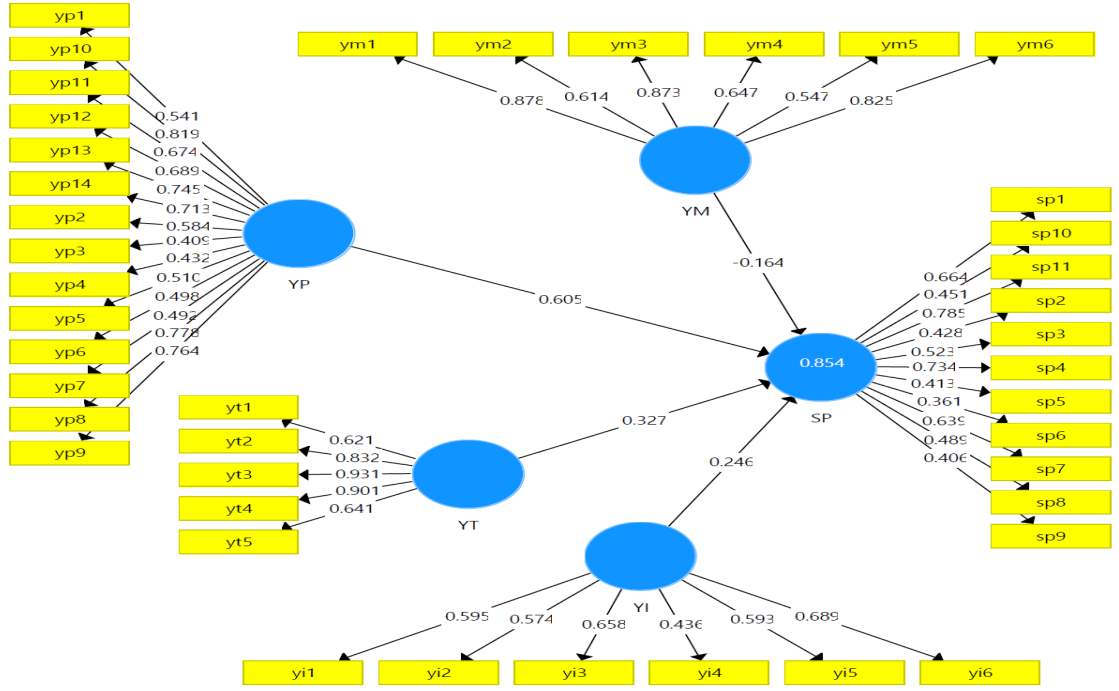
- 1) standardize edilmiş katsayıları tahmin ederek.
- 2) t anlamlı katsayıları ile.

Böylece bütün analizler, ölçüm modelin, yapısal modelin ve genel modelin uygunluğu ve hipotezlerin testi bu sonuçlara dayanılarak yapılmaktadır. Tablo 3.14’de modelde kullanılan her değişkenin başlıkları gösterilmiştir.

Tablo 2.14. Modeldeki Değişken Başlıkları

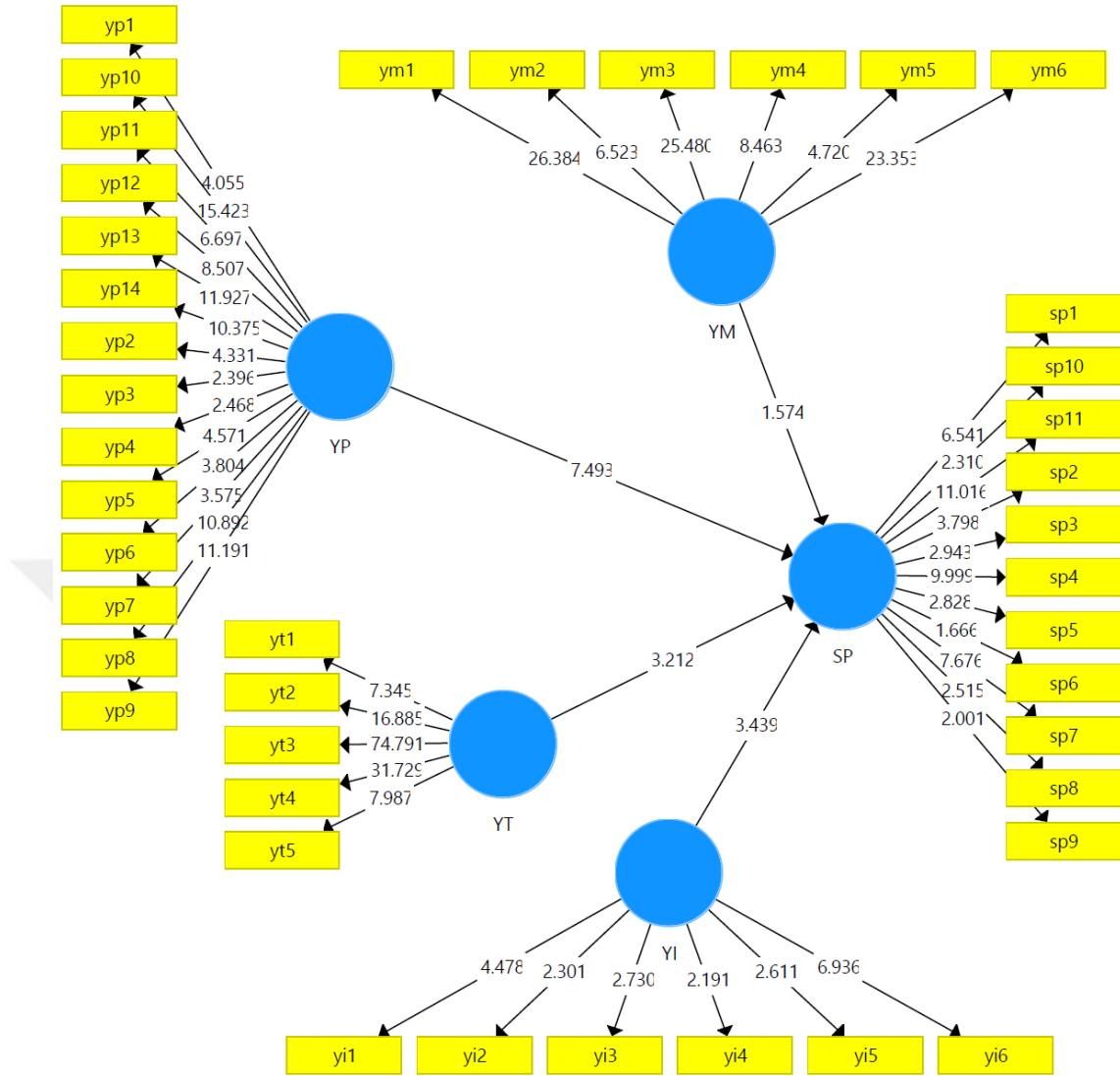
Değişken	Modelde Başlığı
Yeşil pazarlama karması	Yp
Yeşil tedarik zinciri	Yt
Yeşil inovasyon	Yi
Yeşil marka	Ym
Gıda sanayi performansı	Sp

Analiz sonucu elde edilen standardize edilmiş katsayılar Şekil 2.2’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.2. Modelin Standardize Edilmiş Katsayıları

Standardize edilmiş modelden elde edilen sonuçlar, gıda sanayi performansında soru satışlarında artış gözlenir hariç diğer bütün yapıların yüksek geçerliliğe sahip olduklarını göstermiştir ve her bir yapı için elde edilen değer 0.4'ten yüksektir.



Şekil 2.3. Anlamli Katsayilarin Durumunda Çalışmanın Nihai Modeli

T modelden elde edilen sonuçlar, gıda sanayi performansında soru satışlarında artış gözlenir hariç diğer bütün yapıların yüksek geçerliliğe sahip olduklarını göstermiştir ve her bir yapı için elde edilen T değeri 1.96'dan yüksektir.

2.12. ARAŞTIRMA ÖLÇÜM MODELİNİN UYGUNLUĞUNUN İNCELENMESİ

Ölçüm modeli genel modelin bir parçasıdır ve bir değişkeni ve o değişkenin sorularını içermektedir. Ölçüm modelinin uygunluğunu incelemek için endekslerin güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik kriterleri kullanılmaktadır.

Endekslerin güvenilirliği, faktör yükü, Cronbach alfa ve Kompozit güvenilirlik katsayıları ile test edilmektedir.

Bir yapı ile yapı endeksleri arasındaki korelasyon değeri hesaplanarak, faktör yükü hesaplanır. Eğer hesaplanan değer 0.4 olursa, yapı ve endeksleri arasındaki varyans değeri yapının ölçüm hatası varyans değerinden daha büyüktür ve modelin güvenilirliği kabul edilebilirdir.

Tablo 2.15. Faktör Yükü Katsayısı

	yeşil pazarlama karması	yeşil tedarik zinciri	yeşil inovasyon	yeşil marka	Gıda sanayi performansı
Yp1	0.541				
Yp2	0.584				
Yp3	0.409				
Yp4	0.432				
Yp5	0.510				
Yp6	0.498				
Yp7	0.492				
Yp8	0.778				
Yp9	0.764				
Yp10	0.819				
Yp11	0.674				
Yp12	0.689				
Yp13	0.745				
Yp14	0.713				
Yt1		0.621			
Yt2		0.832			
Yt3		0.931			
Yt4		0.901			
Yt5		0.641			
Yi1			0.595		
Yi2			0.574		
Yi3			0.658		
Yi4			0.436		

Tablo 2.15. (Devamı)

Yi5			0.593		
Yi6			0.689		
Ym1				0.878	
Ym2				0.614	
Ym3				0.873	
Ym4				0.647	
Ym5				0.547	
Ym6				0.825	
Sp1					0.664
Sp2					0.428
Sp3					0.523
Sp4					0.734
Sp5					0.413
Sp6					0.361
Sp7					0.639
Sp8					0.489
Sp9					0.406
Sp10					0.451
Sp11					0.785

Tablo 2.15’de görüldü üzere gıda sanayi performansında soru satışlarında artış gözlenir hariç diğer modelin tüm yapılarında faktör yükü değerleri 0.4’ten yüksektir. Bu nedenle ölçüm modellerin güvenilirliği kabul edilebilirdir ve bu da ölçüm modelinin iyi bir uygunluğa sahip olduğunu göstermektedir.

2.12.1. Cronbach Alfa ve Kompozit Güvenilirlik

Kısmi en küçük kareler yönteminde bulunan veri analizi algoritmasına göre, şimdi sıra Cronbach alfa ve kompozit güvenilirlik katsayılarının incelemesindedir. Cronbach alfa ve kompozit güvenilirlik katsayıları, her bir yapı ile endeksleri arasındaki varyansın tüm yapının varyansına göre oranını göstermektedir. Güvenirlik katsayısı 0.6’dan daha

yüksek olduğunda kabul edilebilirdir. Güvenirlik katsayısının sonuçları tablo 3.16’de gösterilmiştir.

Tablo 2.16’da görülen sonuçlara göre, tüm faktörler kabul edilebilir konpozit güvenirlik değere sahiptirler. Ayrıca Cronbach alfa katsayısı kabul edilebilir değere sahiptir. Bu nedenle, çalışmanın anketinin iyi bir güvenirliğe sahip olduğu sonucuna varılabilir. Sonuç olarak, ölçüm modelinin iyi olması da onaylanabilir.

Tablo 2.16. Anketin Güvenirlik Katsayısı

Değişken	Cronbach alfa $\alpha > 0.7$	Kompozit Güvenirlik $CR > 0.7$
Yeşil tedarik zinciri	0.85	0.89
Yeşil inovasyon	0.66	0.76
Yeşil marka	0.83	0.88
Gıda sanayi performansı	0.78	0.82
Yeşil pazarlama karması	0.88	0.90

2.12.2. Yakınsak Geçerlilik

Bu çalışmada yakınsak geçerliliği incelemek için Çıkarılmış Ortalama Varyans (ÇOV) kullanılmıştır. ÇOV, bir yapı ile endeksleri arasındaki korelasyonu gösterir. Fornell ve Larcker (1981), bu kriteri yakınsak geçerliliği ölçmek için önermiş ve bu kriterin eleştirel değeri, 0.4 olduğunu belirtmişlerdir. Modelin yapısının yakınsak geçerlilik incelemesinden elde edilen sonuçlar tablo 2.17’de gösterilmiştir.

Tablo 2.17. Çıkarılmış Ortalama Varyansa dayalı Modelin Yapılarının Yakınsak Geçerliliği

Değişken	ÇOV
Yeşil tedarik zinciri	0.63
Yeşil inovasyon	0.36
Yeşil marka	0.55
Gıda sanayi performansı	0.31
Yeşil pazarlama karması	0.40

Tablo’da görüldüğü üzere, gıda sanayi performansı ve yeşil inovasyon hariç diğer tüm model yapıları için kriter değerden (0.4) yüksektir. Sonuç olarak, modelin yakınsak geçerliliği ve ölçüm modelin uygunluğu onaylanabilir.

2.12.3. Ayırt Edici Geçerlilik

Çalışmada kullanılan kavramların bağımsızlığını göstermek için, Fornell ve Larcker yöntemindeki ayırt edici geçerlilik kullanılmıştır ve sonuçları Tablo 2.18’de gösterilmiştir. Tablo 2.18’de görüldüğü üzere, birinci dereceden tüm gizli değişkenlerin ÇOV’ninin karakök değeri (ana diyagonal üzerindeki değerler) onlar ile diğer faktörler arasındaki korelasyon değerinden daha yüksektir, bu da ölçüm modelinin uygun ayırt edici geçerliliği sahip olduğunu gösterir.

Tablo 2.18. Fornell ve Larcker matrisine dayalı modelin ayırt edici geçerlilik sonuçları

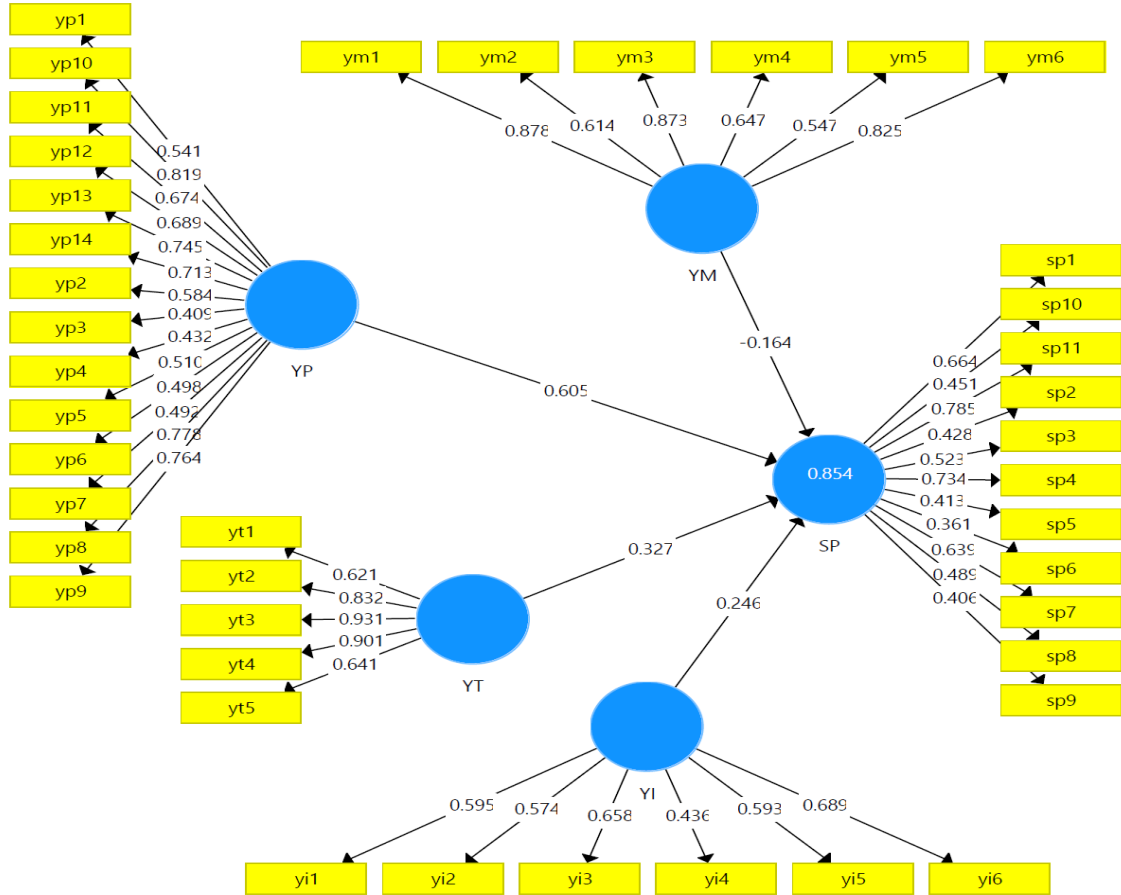
Değişken	Gıda sanayi performansı	yeşil inovasyon	yeşil marka	yeşil pazarlama karması	yeşil tedarik zinciri
Gıda sanayi performansı	0.55				
Yeşil inovasyon	0.79	0.60			
Yeşil marka	0.73	0.59	0.74		
Yeşil pazarlama karması	0.88	0.71	0.77	0.63	
Yeşil tedarik zinciri	0.76	0.64	0.87	0.68	0.80

2.13. YAPISAL MODELİN UYGUNLUĞU

Kısmi en küçük kareler yöntemindeki veri analizi algoritmasına göre, araştırmanın ölçüm modelinin uygunluğundan sonra yapısal modelin uygunluğuna sıra gelir. Bu bölümde, R^2 (R Squares) kriteri ve Q^2 kriteri, yapısal modelin uygunluğu için kullanılmıştır.

2.13.1. R^2 Kriteri

R^2 kriteri ölçüm bölümü ile modelin yapısal bölümünü birbirlerine bağlamak için kullanılır ve bir eksojen (dışsal) değişkenin bir endojen (içsel) değişkeni etkilediğini gösterir.



Şekil 2.4. Araştırma Modeli

Tablo 2.19. R^2 değeri

Endojen (içsel) gizli değişken	R^2
Gıda sanayi performansı	0.854

Tablo 2.19’da bakıldığında, modelin endojen değişkenleri için elde edilmiş R^2 değeri, yapısal modelin iyi uygunluğa sahip olduğu gösterilmektedir.

2.13.2. Q² Kriteri

Stone ve Geisser (1975) tarafından tanımlanmış Q² modelin tahmin etme gücünü belirler. Onların bakış açılarına göre kabul edilebilir yapısal uygulamaya sahip olan modeller, modelin endojen yapıları ile ilgili endeksleri tahmin etme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Q² değeri, modelin tüm endojen yapıları için hesaplanmalıdır. Modelin tüm endojen değişkenleri için Q² değerleri tablo 2.20’de gösterilmektedir.

Tablo 2.20. Q² değeri

Değişlekn	sso	sse	Q ²
Gıda sanayi performansı	957.00	751.56	0.21
Yeşil inovasyon	522.00	522.00	
Yeşil marka	522.00	522.00	
Yeşil pazarlama karması	1218.00	1218.00	
Yeşil tedarik zinciri	435.00	435.00	

Henseler ve diğerleri (2009) tarafından tahmin etme gücünü belirten Q² için 0.02, 0.15 ve 0.30 değerleri sırayla zayıf, orta ve güçlü değerler olarak tanımlanmıştır. Q² için elde edilmiş değerlere göre, modelin endojen değişkenleri için tahmin etme gücü kabul edilebilir ve yapısal modelin iyi uygunluğu onaylanabilir.

2.12.3. Genel Modelin Uygunluğu

Bu bölümde GOF kriterine göre genel modelin uygunluğu incelenmiştir. Yapıların ortak değerlerinin (birinci dereceden yapıların ortak değerleri) ortalamasına ve modelin tüm endojen yapıları ile ilgili R² ortalamasına göre, çalışmanın modelinin genel uygunluğu için GOF değeri aşağıdaki ile eşittir:

$$\overline{Communalities} \cong 0.282$$

$$\overline{R^2} \cong 0.85$$

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.282 \times 0.85} = 0.489$$

GOF için 0.01, 0.25 ve 0.36 değerleri sırayla zayıf, orta ve güçlü değerler olarak tanımlanmıştır. GOF için elde edilmiş 0.489 değeri, modelin kabul edilebilir ve iyi uygunluğa sahip olduğunu göstermiştir.

2.14. HİPOTEZLERİN TESTİ

Ölçüm modelleri, yapısal model ve genel modelin uygunluğunun incelenmesinde sonra, kısmi en küçük kareler yöntemindeki verilerin analiz algoritmasına göre, araştırmacı hipotezleri test edebilir. Hipotezlerin test etmesinden önce, modelde bulunan dolaylı yolların katsayıları incelenir.

Tablo 2.21. Hipotezlerin Test etmesi ile ilgili Kısmi en Küçük Kareler yönteminin Sonuçları

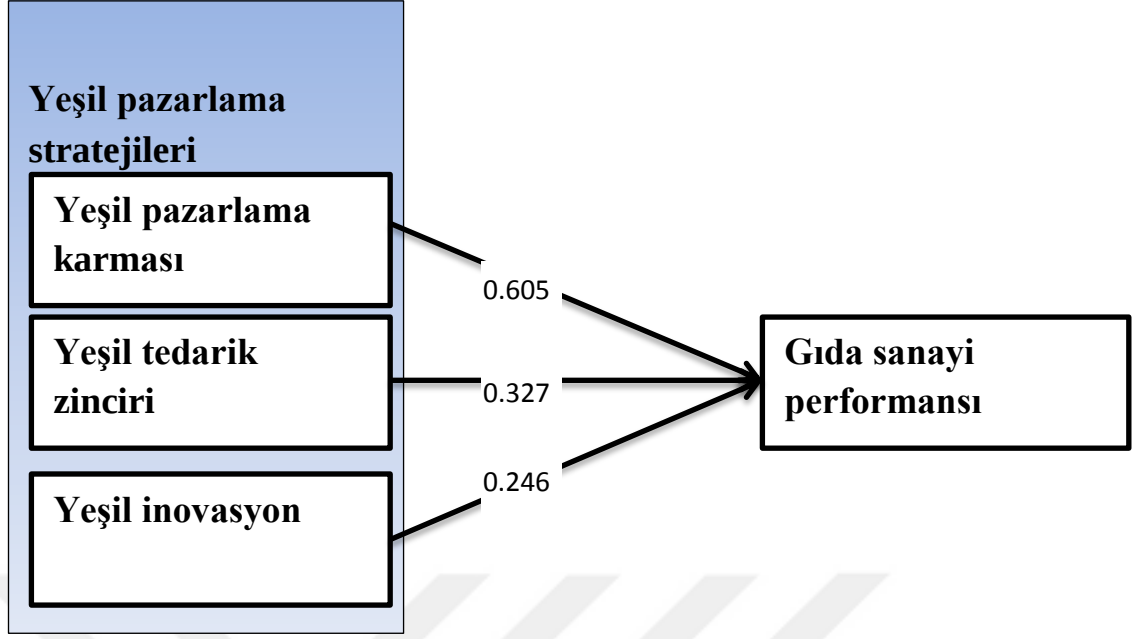
Birinci Hipotez			T-Value	Standart yol katsayısı	Hipotezin Sonucu
Yeşil pazarlama karması	→	Gıda sanayi performansı	7.493	0.605	KABUL
Yeşil tedarik zinciri	→	Gıda sanayi performansı	3.212	0.327	KABUL
Yeşil inovasyon	→	Gıda sanayi performansı	3.439	0.246	KABUL
Yeşil marka	→	Gıda sanayi performansı	1.574	- 0.164	RED

Yeşil pazarlama karması ile performans arasındaki ilişkinin t değeri 7.493 olup 1.96'dan büyüktür, bu da yeşil pazarlama karması ile gıda sanayi performansı arasında istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Yeşil tedarik zinciri ile performans arasındaki ilişkinin t değeri 3.212 olup 1.96'dan büyüktür, bu da Yeşil tedarik zinciri ile gıda sanayi performansı arasında istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Yeşil inovasyon ile performans arasındaki ilişkinin t değeri 3.439 olup 1.96'dan büyüktür, bu da Yeşil inovasyon ile gıda sanayi performansı arasında istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Yeşil marka ile performans arasındaki ilişkinin t değeri 1.574 olup 1.96'dan küçüktür, bu da Yeşil marka ile gıda sanayi performansı arasında istatistiki açıdan anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu göstermiyor.



Şekil 2.5. Araştırmanın Nihai Modeli

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada yeşil pazarlama stratejileri, yeşil pazarlama karması, yeşil marka, yeşil inovasyon ve yeşil tedarik zincirinin performans ile ilişkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçları, yeşil pazarlama stratejileri arasında bulunan yeşil pazarlama karması, yeşil inovasyon ve yeşil tedarik zincirinin İstanbul'daki gıda sanayinde yer alan işletmelerin performansı üzerinde etkili olduklarını göstermiştir. Yeşil marka olarak algılanmak ile İstanbul'daki gıda sanayi performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çalışma sonuçlarına göre yeşil pazarlama karması ile İstanbul'daki gıda sanayi performansı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ve bu ilişkinin oranı %60.5'tir. Modele göre en yüksek katsayı bu iki değişken arasında yer almaktadır. Buna göre işletmeler yeşil pazarlama karması değişkenlerinin (yeşil ürün, dağıtım, fiyat ve tanıtım) performans üzerinde önemli katkısı olduğunu düşünmektedirler.

Şirketlerin artan sayılarına ve daha fazla pazar payı elde etmek için artan rekabete göre her geçen gün yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Çevresel, sosyal, ekonomik ve ticari konularda kaygılar artmaktadır. Bu nedenle, yeşil pazarlama stratejilerin kullanımı şirketin performansı üzerinde önemli derecede etkili olabilir ve dış ve iç paydaşların karar verme sürecinde önemli rolü olabilir. Bu yüzden, bir organizasyon çevresel fonksiyonlarını değiştirmek istiyorsa, organizasyonel yeşil stratejilerini değiştirmelidir ve bu değişikliği yapmak için çevresel yönetimin düşüncelerini değiştirmelidir ve kurumun amaçları doğrultusunda bir kurumsal kültür oluşturmalıdır. Bu ise, veri toplamak, paydaşlara bildirmek, doğal çevre ve müşteri ihtiyaçları ile uyumlu tasarlamak için etkili bir bilgi sistemi olmadan mümkün olamaz.

Pazarlama stratejileri, müşterileri istekleri, ihtiyaçlar, tutumları, inançları ve bilgileri ile ilgili pazar araştırması ile başlar. Yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, tedarikçiler ve tüketiciler arasında uzun vadeli ilişkiler kurmak için çok önemlidir. Bu konu sadece tüketicilerin yeşil ürün istediği için değil, aynı zamanda şirketlerin çevresel ve operasyonel verimliliği içindir. Pazarlama kurallarına göre, talep analizi sadece yeşil müşterilerin sayılarının belirlenmesi değil, aynı zamanda pazarın gelecek ve genel fırsatların analizini da kapsar. Yeşil pazarın odak aralığı, yeşil pazarın özellikleri ve pazar boyutunun üzerinde araştırmaktır. Bir kavramsal açıdan yeşil

pazarlama stratejilerin geniş tanımı, paydaşlar ve pazarların ve ideal sektörlerin çeşitli ihtiyaçları tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Yeni yüzyılda, üretim, tüketim ve yaşam için adil ve sürdürülebilir üretim yöntemi bulmak insanoğlu için en önemli sorundur. Çevresel yasalar ile uyumlu olan tüketici endişeleri, giderek artan şirketler üzerinde çevresel programlar oluşturmak ve tasarlamak için baskı yapmaktadır. Bu nedenle, şirketler üretim, dağıtım, ham madde tedariki ve enerji tüketiminde olumlu çevresel etkilerini önemli ölçüde azaltmalıdırlar. Aksi takdirde, yasalar ve müşterilerin inatçı talepleri aracılığıyla geri itileceklerdir. Bu nedenle, pazarlamacılar için en iyi strateji müşterilerine ürünlerinin ekolojik geçerliliği hakkında ayrıntılı bilgi sunmaktır. Bu bağlamda, şirket faaliyetlerini yeşil yapan eylemler ile ilgili bilgi vererek müşterilerin ilgisini çekebilir. Diğer taraftan, insanların karşılaştığı çevresel sorunlar her gün arttığı için çevresel konularda bilgilendirilmeleri ve bilgilerinin artırılması gerekmektedir. Çünkü müşteriler bilinçli alışveriş yapmak için bilgilere ihtiyaçları vardır ve bilgi eksikliği satın alma kararı verirken yeşil özelliklerin ve ölçüklerin kullanılmasını önleyebilir.

Bu çalışmada ikinci olarak incelenen değişken yeşil tedarik zinciridir. Çalışma sonuçları, yeşil tedarik zinciri ile İstanbul'daki gıda sanayi performansı arasında anlamlı ilişki oluşunu göstermiştir ve bu ilişkinin oranı %32.7'dir. Tedarik zinciri yönetimi, verimliliği artırmak ve daha fazla kar elde etmek için performansı iyileştirmek amacıyla tüm tedarik zincirin unsurlarını entegre ve kordine bir şekilde rehberlik etmeyi içermektedir ve tedarik zinciri yöneticileri ürün ve hizmetleri hızlı teslim etmek, maliyetleri azaltmak ve kaliteyi iyileştirmeyi hedeflemektedirler. Geleneksel tedarik zinciri ile karşılaştırıldığında, yeşil tedarik zincirini aşağıdaki özelliklere sahiptir:

- Zincirin yeşil olması, tedarik zinciri boyunca minimum kaynak ve enerji tüketimi ve minimum kirletici üretimi özelliklerini vurgulamaktadır ve sistemlerin optimizasyonu ve tedarik zincirinin tüm elemanlarının çevresel performansının iyileşmesi yöntemleri ile elde edilir.
- Malzeme akımının kapalı döngüsü olmayan geleneksel tedarik zincirine karşı malzeme akımından kapalı döngü bulunmaktadır ve hammaddeden başlar ve nihai ürün ile sonlanır. Yeşil tedarik zinciri, üretici veya üçüncü kategoriden geri dönüşüm şirketler ile ilgili olan gerç dönüşüm bölümünü zincire ekledi. Geri dönüşüm süreci ürünün tamamını veya bir kısmını yeniden kullanır veya

kaynak ve enerji geri dönüştürülür, bu da kaynak ve enerji tüketimin optimizasyonuna, atıkların ve kirleticilerin azalmasına ve son olarak maliyetlerin azalmasına sebep olmaktadır.

- Geleneksel tedarik zincirine göre daha çok entegrasyon vardır, çünkü zincirin tümünü stratejik amacı “çevrenin korunması” olarak tanımlanmıştır. Bu, amacı gerçekleştirmek için bilişim sistemlerin entegrasyonunu, tedarik zincirinin tüm elemanlarının işbirliğini ve faaliyetlerinin koordinasyonunu gerektirir. Yeşil tedarik zinciri hammadde tedariki, üretim, lojistik yönetim, dağıtım ve hizmetler, kullanım ve geri dönüşüm süreçlerini içermektedir.

Çalışma sonuçları, yeşil inovasyon ile İstanbul'daki gıda sanayi performansı arasında anlamlı ilişki oluşunu göstermiştir ve bu ilişkinin oranı %24.6'dır. Yeşil inovasyon, hizmet sunumu veya ürün üretimi için yeni süreç, yeni bir yönetim yöntemi veya politikası veya iş için yeni yaklaşım olabilir, ve çevresel risklerin, kirliliklerin ve enerji kullanımının olumsuz etkilerinin azalmasına sebep olabilir. Yeşil inovasyon bilişimde yazılım ve donanım inovasyonu anlamına gelir ve enerji tüketiminde tasarruf, atıkların geri dönüşümü, yeşil ürün tasarımı veya organizasyonun çevresel yönetimi gibi yeşil süreçlere veya ürünlere bağlıdır.

Son olarak, çalışma sonuçları yeşil marka ile İstanbul'daki gıda sanayi performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Gıda üretim şirketleri yöneticilerine aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur: Son yirmi yıl içinde hükümetler, firmalar ve tüketiciler her ne kadar çevresel konular hakkında bilinçlenmiş olsalar bile, insanların kendi yaşam ve hayatlarını güzelleştirmek ve kolaylaştırmak uğruna çevreyi tahrip etmeleri ve zarar vermeleri devam etmektedir. Çevre dostu ürün ve teknolojilerin üretilmesine yasal veya istekli olarak katkıda bulunan firma ve organizasyonların bütün aktiviteleri, bu amaç doğrultusunda yeniden yapılandırılmaları kaçınılmazdır. Makro ve mikro bakımdan, genellikle en çok kaynak israfına neden olan aktivite olarak görülen pazarlama çabaları, çevresel ve sosyal konuları destekleyecek güce sahip bir süreç olarak da görülmelidir. Özellikle kitlesel medya araçları ile yürütülen reklam çalışmaları, mevcut ve potansiyel tüketici ve müşterilerin bilgilendirilmesinde, tüketicilerin ikna edilmesinde üstelik tüketici hislerinin harekete geçirilmesi aracılığıyla satın almaya teşvik ve ikna edilmesinde ve isteğin oluşturulmasında oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Ekolojik pazarlama piyasanın bölümlendirilmesinden, tüketici ve

müşterilerin amaçlanmasına; ürün ve hizmetler, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon stratejilerinin çevresel odak noktasının geliştirilmesine dek uzanan kapsamlı ve bütünsel bir süreçtir. Gitgide yaygınlaşan ve gelişen yeşil ürünlerin tercihi sayesinde firmalar ve organizasyonlar, aktivitede bulunacakları piyasa bölümlerini “ekolojik tüketici ve müşteri” alt faktörlerine bağlı olarak tespit edebilir. Ekolojik piyasa bölümleri, bu alanda yatırım yapan firma ve organizasyonlara ürün ve hizmetlerin daha fazla fiyatla satışından yüksek kar ve gelirler elde edebileceği gibi, uygun bir piyasa oluşturarak rekabet avantajı ve faydası da sağlayabilir. Bu durum başlangıçta aşırı maliyetli bir yatırım gibi görünebilir, ancak uzun dönemde elde edilen müşteri ve tüketici sadakati ve maliyet tasarrufu gibi avantajlar, yeşil firma ve organizasyonların yatırımlarını geri ödemesine yardımcı ve sebep olabilir. Ancak, burada piyasanın sürdürülebilirliğini ve firma ve organizasyonların ürün ve hizmetlerin farklılaştırılma seviyelerini göz ardı etmemesi tavsiye edilmektedir. Bunun yanında aşağıda belirtilen noktalara da dikkat edilmesi önerilmektedir.

- ISO 14000 standartların başarılı bir şekilde uygulanması
- Kaynakların tüketiminde tasarruf
- Doğal çevrede zararlı maddelerin yayınlanmasının önlenmesi
- Çevresel konuda insanları bilinçlendirmek için eğitim seminerlerin gelişimi
- Yöneticiler geri dönüşüm, yeniden kullanım ve yeniden hammadde üretimi gibi süreçlerin optimizasyonu ve değerlendirmesinin yanı sıra enerji tüketiminin ve üretim ve kullanım sırasında çevresel kirliliğin azaltılmasına sebep olan yaklaşımların farkında olmaları gerekmektedir.
- İçsel verimlilikten emin olmak için üretim süreçlerinin yeniden yapılandırılması ve tanıtımı
- Süreçlerin yeniden tasarlanması ve araştırma ve geliştirme eylemlerin gelişimi
- Belgelerin ve bilgilerin etkin yönetimi
- Yeşil pazarlamanın en önemli aşaması tüketicilerin “yeşil tüketici” bilincine sahip olmalarıdır. Bunun için de hem aktif yeşil pazarlamayı hem de “yeşil tüketici” olmayı teşvik etmek gerekmektedir.

Unutulmaması gereken nokta kar elde etmek için yeşil pazarlamanın bir yolu olarak çevre dostu aracılığıyla stratejileri takip etmeleri gerekmektedir ve bu yaklaşım ilk başta maliyetlere neden olmasına rağmen gelişme fırsatlarına sebep olabilir. Ancak uzun vadede maliyetlerde tasarrufa sebep olacaktır.

İleride yapılacak çalışmalarda yeşil pazarlama stratejileri ve geleneksel pazarlama karşılaştırılmasının yapılması amacıyla iki farklı anket formu kullanılabilir veya belirli ürün kategorileri için tüketici tutum ve davranışları ölçülebilir. Başka bir öneri ise bu çalışma güncellenerek bütün sanayiler, kamu kuruluşlarına ve özel sektöre uygulanabilir.



KAYNAKÇA

- Agyeman, C.M. (2014). “Consumer’s Buying Behavior Towards Green Products: an Exploratory Study”, *International Journal of Management Research and Business Strategy (online)*, 3(1), 188-197.
- Akdeniz Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle.*, İstanbul: Beta Basım Yayın
- Aslan, Filiz (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alexander, G. J., Buchholz, R. A. (1978). “Corporate Social Responsibility And Stock Market Performance”, *Academy of Management Journal*, 21(3), 479 – 486.
- Alkibay, Sanem. (2001). “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4, 76–93.
- Alnıaçık, Ü. (2009). “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 48-79.
- Anderson, W. T., Cunningham, H. (1972). “The Socially Conscious Consumer”, *Journal of Marketing*, 36, 23 – 32.
- Angell, L. C. (2001). “Comparing The Environmental And Quality Initiatives Of Badrige Award Winners”, *Production and Operations Management*, 10(3), 276 – 292.
- Ar, Aybeniz Akdeniz ve Tokol, Tuncer. (2010). “Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi, Paradoks Ekonomi”, *Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 6, 7-29.
- Aragón-Correa, J. A., Matıas-Reche, F., & Senise-Barrio, M. E. (2004). “Managerial Discretion And Corporate Commitment To The Natural Environment”, *Journal of Business Research*, 57, 964 –975.

- Aragón-Correa, J. A., & Sharma, S. (2003). "A Contingent Resource- Based View Of Proactive Environmental Strategy", *Academy of Management Journal*, 28(1), 71 – 88.
- Aslan Filiz , Çınar Recai. (2015). " A Study Intended For Determining Environmental Products Tendency of Kafkas University Students Within Green Marketing Activities", *Kafkas University Economics And Administrative Sciences Faculty The Journal Of Kau Iibf*, 6(9), 170-184.
- Atay Lütfi, Dilek Emre .(2013). "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibis Otel Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Atrek Banu, Özdağoğlu Aşkın.(2014). "Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları: Alüminyum Doğrama Sektörü İzmir Örneği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 13-26.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). "An Empirical Examination Of The Relationship Between Corporate Social Responsibility And Profitability", *Academy of Management Review*, 28(2), 446 – 463.
- Ay, Canan ve Ecevit, Zümrüt. (2005). "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İibf Dergisi*, 10, 238– 263.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). "Environmental Marketing Strategy And Firm Performance: Effects On New Product Performance And Market Share", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461 – 475.
- Banerjee, S. B. (2002). "Corporate Environmentalism: The Construct And Its Measurement", *Journal of Business Research*, 55, 177 – 191.
- Bansal, P. (2005). "Evolving Sustainably: A Longitudinal Study Of Corporate Sustainable Development", *Strategic Management Journal*, 26(3), 197 – 218.
- Bansal, P., & Hunter, T. (2003). "Strategic Explanations For ISO 14001 Adoption", *Journal of Business Ethics*, 46(3), 289 – 299.

- Bedük, Mustafa (2009). *Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Örnek Olay Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2006). “Identity, Identification, And Relationship Through Social Alliances”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 128 – 137.
- Bilgili, B (2002). *Sosyal Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri: Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum’da Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biner Nur (2014). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Blackburn, J. D., Guide, V. D., Souza, G. C., & Van Wassenhove, L.N. (2004). “Reverse Supply Chains For Commercial Returns”, *California Management Review*, 46(2), 6 – 22.
- Bohlen, G. M., Diamantopolous, A., & Schlegelmilch, B. B. (1993). “Consumer Perceptions Of The Environmental Impact Of An Industrial Service”, *Marketing Intelligence and Planning*, 11(1), 37 – 48.
- Bowen, F. E., Cousins, P. D., Lamming, R. C., & Farukt, A. C. (2001). “The Role Of Supply Management Capabilities In Green Supply”, *Production and Operations Management*, 10(2), 174 – 189.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Stank, T. P. (2000). “Ten Mega-Trends That Will Revolutionize Supply Chain Logistics”, *Journal of Business Logistics*, 21(2), 1 – 16.
- Brown, B., & Perry, S. (1994). “Removing The Financial Performance Halo From Fortune ’ S “ Most Admired ” Companies”, *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347 – 1359.

- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). "The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61, 68 – 84.
- Buyse, K., & Verbeke, A. (2003). "Proactive Environmental Strategies: A Stakeholder Management Perspective", *Strategic Management Journal*, 24(5), 453 – 470.
- Büyüközkan, G. ve Vardaloğlu, Z. (2008). "Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi", *Lojistik Dergisi*, 8, 66- 73.
- Çabuk, Serap ve Nakiboğlu, M.A. Burak. (2003). "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39–54.
- Carter, C. R., Ellram, L. M., & Tate, W. (2007). "The Use Of Social Network Analysis In Logistics Research", *Journal of Business Logistics*, 28(1), 137 – 168.
- Çelik Mukaddes,(2014)," Yeşil Pazarlama ve Yeşil İşletmecilik", *Üretim Ekonomisi Kongresi*, 21-22.
- Cesur, Kadir (2010). *Tekstilde Tedarik Zinciri Yönetimi ve Tedarikçi Performans Değerlendirmesi*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği.
- Chamorro, Antonio, Tomas M. Banegil. (2006). "Green Marketing Philosophy: A Study Of Spanish Firms With Eco-Labels", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chen, A.J.W., Boudreau, M.C. and Watson, R.T. (2008). "Information Systems And Ecological Sustainability", *Journal of Systems and Information Technology*, 10(3), 186-201.
- Chinander, K. R. (2001). "Aligning Accountability And Awareness For Environmental Performance In Operations", *Production and Operations Management*, 10(3), 276 – 291.

- De Ruyter, K., De Jong, A., & Wetzels, M. (2009). “Antecedents And Consequences Of Environmental Stewardship In Boundaryspanning B2B Teams”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 470 – 487.
- Debo, L. G., Toktay, L. B., & Van Wassenhove, L. N. (2001). “Market Segmentation And Product Technology For Remanufacturable Products”, *Management Science*, 51(8), 1193 – 1205.
- Delmas, M. (2001). “Stakeholders And Competitive Advantage: The Case Of ISO 14001”, *Production and Operations Management*, 10(3), 343 – 358.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). “Can Socio-Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence And An Empirical Investigation”, *Journal of Business Research*, 56, 465 –480.
- Diglel, A. and Yazdanifard, R. (2014). “Green Marketing And Its Influence On Buying Behavior And The Attitudes of Purchasers Towards Eco-Friendly Products”, *Global journal of Management and Business Research (online)*, 7(11), 11-18.
- Do Paço, A.M.F. And Raposo, M.L.B. (2010). “Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings From Portugal”, *International Journal Of Consumer Studies*, 34(4), 429-436.
- Durali, Hülya (2002). *Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düzgün Zeynep (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algisi ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). “Building Corporate Associations: Consumer Attributions For Corporate Socially Responsible Programs”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147 – 157.

- Follows, Scott B., Jobber, David. (2000). "Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test Of A Consumer Model", *European Journal of Marketing*, 34, 723-746.
- Fraj, Elena, Martinez, Eva. (2007). "Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26-33.
- Gattiker, T. F., & Carter, C. R. (2010). "Understanding Project Champions ' Ability To Gain Intra-Organizational Commitment For Environmental Projects", *Journal of Operations Management*, 28 (1), 72 – 85.
- Gilg, A., Barr S. & Ford N. (2005). "Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer", *Futures*, 37, 481-504.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). "A Room With A Viewpoint: Using Social Norms To Motivate Environmental Conservation In Hotels", *Journal of Consumer Research*, 35, 472 – 482.
- Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). "Demarketing, Minorities, And National Attachment", *Journal of Marketing*, 73(2), 105 – 122.
- Grinstein, A., Nisan, U. (2009). "Environmental Protection: The Consumer Perspective On Demarketing, Minorities, And National Attachment", *Journal of Marketing*, 73 (2), 105-22.
- Grob, A. (1995). "A Structural Model Of Environmental Attitudes And Behavior", *Journal Of Environmental Psychology*, 15, 209-220.
- Grove, Stephen J., Raymond P.Fisk, Gregory M. Pickett, Norman K. (1996). "Going Green In The Service Sector Social Responsibility Issues, Implications And Implementation", *European Journal Of Marketing*, 30(5), 56-66.
- Gurau, C. & Ranchhod, A. (2005). "International Green Marketing: A Comparative Study Of British And Romanian Firms", *International Marketing Review*, 22(5), 547 – 561.
- Güsan G., Aktaş, E., Güvendik, Ö. (2016). " Yeşil Ürün Gruplari Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı", *Istanbul Journal Of Social Sciences*, 13, 1-7.

- Hall, J., Vredenburg, H. (2005). "Managing Stakeholder Ambiguity", *Sloan Management Review*, 47(1), 11 – 13.
- Horzum, I. (2011). " Reklamlarda İşlenen Modern Mitler ve Yeşil Mitin Göstergebilimsel İncelemesi", *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 6(1), 29-44.
- Hussein, A. T. ve Cankül, D. (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-3.
- Jacobs, B. W., Singhal, V. R., & Subramanian, R. (2010). "An Empirical Investigation Of Environmental Performance And The Market Value Of The Firm", *Journal of Operations Management*, 28 (5), 430 – 441.
- Jain, S.K. and Kaur, G. (2006). "Role Of Socio-Demographics In Segmenting And Profiling Green Consumers: An Exploratory Study Of Consumers In India", *Journal of International Consumer Marketing*, 18 (3), 107-46.
- Jain, Sanjay K., Gurmeet, K. (2004). "Green Marketing: An Attitudinal And Behavioural Analysis Of Indian Consumers", *Global Business Review*, 5, 87.
- Kangun, N., Carlson, L., ve Grove, S. J. (1991). "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigaiton", *Journal Of Public Policy ve Marketing*, 10(2), 47-58.
- Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 13(1), 99-111.
- Karaçay, G. (2005). "Tersine Lojistik: Kavram ve İşleyiş", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 319.
- Kardeş İ. (2011). "Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-179.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., ve Hansen, E. (2001). "Green Advertising: Greenwash Or True Reflection Of Marketing Strategies? ", *Greener Management International*, 33, 59-70.

- Kassinis, G., Vafeas, N. (2006). "Stakeholder Pressures And Environmental Performance", *Academy of Management Journal*, 49, 145 – 159.
- Keleş C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Köfteci S., Gerçek, H. (2010). "Yük Taşımacılığında Taşıma Türü Seçimi İçin Lojistik Maliyetlere Dayalı İkili Lojit Model", *İmo Teknik Dergi*, 333,5087-5112.
- Köksal, S. (2011). *Müşterilerin Yeşil (Çevreci) İşletmelere Yönelik Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Korkankorkmaz, N., (2012). *Yalın ve Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimine İlişkin Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü,.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*.(Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Kükrer, Ö. (2012). "Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği", *Journal Of Yasar University* , 26(7), 4505 – 4525.
- Kumar, S., & Malegeant, P. (2006). "Strategic Alliance In A Closed-Loop Supply Chain, A Case of Manufacturer And Eco-Non-Profit Organization", *Technovation*, 26(10), 1127 – 1135.
- Lash, J., & Wellington, F. (2007). "Competitive Advantage On A Warming Planet", *Harvard Business Review*, 85(3), 94 – 102.
- Leblebici Koçer, Leyla (2008). *Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Lee, K. (2008). "Opportunities For Green Marketing: Young Consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573 – 586.
- Lee, S. Y., & Klassen, R. D. (2008). "Drivers And Enablers That Foster Environmental Management Capabilities In Small And Medium Sized Suppliers And Supply Chains", *Production and Operations Management*, 17(6), 573 – 586.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects Of Ethicality On Product Preference", *Journal of Marketing*, 74(5), 18 – 31.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Market Value", *Journal of Marketing*, 70, 1 – 18.
- M Küçük, O. (2002). "Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", *Pazarlama Dünyası*, 16 (2), 24-26.
- Markley, M. J., & Davis, L. (2007). "Exploring Future Competitive Advantage Through Sustainable Supply Chains", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 37 (9), 763 – 774.
- Menon, A., and Menon, A. (1997). "Environpreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism As Market Strategy", *Journal of Marketing*, 1(1), 56.
- Montabon, F., Sroufe, R., Narasimhan, R. (2007). "An Examination Of Corporate Reporting, Environmental Management Practices And Firm Performance", *Journal of Operations Management*, 25(5), 998 – 1014.
- Mostafa, M. M. (2007). "Gender Differences In Egyptian Consumers ' Green Purchase Behaviour: The Effects Of Environmental Knowledge, Concern, And Attitude", *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220 – 229.
- Nakiboğlu, G. (2007). "Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 181 – 196.
- Nik Abdul Rashid, N.R. (2009). "Awareness Of Eco-Label In Malaysia's Green Marketing Initiative", *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-41.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (6. Baskı). Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- Özgüven T. N., Öçlü, B. (2015). “Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Uludağ Journal Of Economy And Society*, 2, 95-113.
- Özkaya Betül. (2010). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantisi Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 9(34), 247-258.
- Öztürk, A., Göral, R., Nihan, C. E. (2013). “Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gsm Markaları Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* , 5(2), 1-10.
- Pagell, M., Gobeli, D. (2009). “How Plant Managers’ Experiences And Attitudes Toward Sustainability Relate To Operational Performance”, *Production and Operations Management*, 18(3), 278 –299.
- Peattie, K. (1999). “Trappings Versus Substance In The Greening Of Marketing Planning”, *Journal Of Strategic Management*, 7(2), 131-148.
- Peattie, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing”, *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Peattie, K. And Crane, A. (2005). “Green Marketing: Legend, Myth, Farce Or Prophecy? ”, *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Pedersen, L., H. (2000). “The Dynamics Of Greenconsumption: A Matter Of Visibility?”, *Journal Of Environmental Policy & Planning*, 2(3), 193-210.
- Pluari. Devashish. Gillian Vvright. Ken Peattie. (2003). “Green And Competilive Influence On Enviromental New Product Development Performance”, *Journal Of Business Research*, 56(8),657-671.
- Polonsky M.J. ve Rosenberg Iii,P. J. (2001). “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, *Business Horizon*, 21-30.

- Rex, E., Baumann, H. (2007). "Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing", *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- Roberts, J.A. (1996). "Green Consumers In The 1990s: Profile And Implications For Advertising", *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Saha. Monica, Geoffrey Darnton. (2005). "Green Companies Or Green Con-Panies: Are Companies Really Green Or Are They Pretending To Be? ", *Business And Society Review*, 110(2), 117-157.
- Schweperker, Jr., Charles H. & Comwell T.B. (1991). "An Examination Of Ecologically Concerned Consumers And Their Intention To Purchase Ecologically Packaged Products", *Journal Of Public Policy & Marketing*, 10 (2), 77-101.
- Şengül, Ü. (2011). "Tersine Lojistik Kavramı ve Tersine Lojistik Ağ Tasarımı", *Atatürk Ü. İİBF Dergisi*, 10, 407-429.
- Shang, K., Lu, C. ve Li, S. (2010). "A Taxonomy Of Green Supply Chain Management Capability Among Electronics-Related Manufacturing Firms In Taiwan", *Journal of Environmental Management*, 91, 1218–1226.
- Shrum, L. J., Mccarty J.A. & Lowrey T.M. (1995). "Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implications For Advertising Strategy", *Journal Of Advertising*, 14(2), 71-82.
- Siriwardena, S., Hunt, G., Teisl, M. F., Noblet, C. L. (2012). "Effective Environmental Marketing Of Green Cars: A Nested-Logit Approach", *Transportation Research Part, 17*, 237–242.
- Speer, T. (1997). "Growing The Green Market", *American & Demographics*, 19(8), 45-49.
- Suplico, L. T. (2009). "Impact of Green Marketing On The Students Purchase Decision", *Journal of International Business Research*, 8 (2), 71-81.
- Tanriverdi, Y. (2010). *Tedarik Zinciri ve Stok Yönetimi Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı.

- Tuncoğlu, M. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, M. (2011). “Üretici İşletmelerde Yeşil Ambalajlama Anlayış ve Uygulamaları: Malatya Organize Sanayi Bölgelerinde Bir Araştırma”, *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 6(4),5.
- Türk, M., ve Gök, A. (2010). “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199- 220.
- Ulus, Y., Köksal, D. (2012). “Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Journal Of Yasar University* , 27(7), 4642 – 4669.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uysal, O. U. (2006). *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Uygulama*.(Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vaaland, T., Heide, M. & ,Gronhaug, K. (2008). “Corporate Social Responsibility: Investigating Theory And Research In The Marketing Context”, *European Journal of Marketing*, 42(10), 927-953.
- Vachon, S., & Klassen, R. D. (2006). “Extending Green Practices Across The Supply Chain: The Impact of Upstream And Downstream Integration”, *International Journal of Operations and Production Management*, 26(7), 795 – 821.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). “Corporate Hypocrisy: Overcoming The Threat Of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions”, *Journal of Marketing*, 73, 77 – 91.
- Wustenhagen, R. and Bilharz, M. (2006). “Green Energy Market Development In Germany: Effective Public Policy And Emerging Customer Demand”, *Energy Policy*, 34, 1681-1696.

- Yangınlar, G., Sarı, K. (2014). “Yeşil Lojistik Uygulamaları ve İşletme Performansı Üzerine Bir Literatür Araştırması”, *Iii. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, 15-17 Mayıs, Trabzon
- Yavuz, Ş. (2009). “Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 128-143.
- Yiğit, S. (2014). “İnovasyonun Çevreci Yüzü ve Türkiye”, *Yönetim ve Ekonomi*, 21 ,1-3.
- Yılmaz, Ö. E. (2003). *Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama, Green Marketing, Yayınlanmamış*. (Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi S.B.E.
- Young, W., Hwang K., McDonald S. & Oates C.J. (2010). “Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products”, *Sustainable Development*, 18, 20-31.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008) “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı.
- Zhang, G. ve Zhao, Z. (2012). “Green Packaging Management Of Logistics Enterprises”, *Physics Procedia*, 24, 900 – 905.
- Zhu, Q. ve Sarkis, J. (2004). “Relationships Between Operational Practices And Performance Among Early Adopters Of Green Supply Chain Management Practices In Chinese Manufacturing Enterprises”, *Journal Of Operations Management*, 22, 265–289.
- Zhu, Q., Sarkis, J. ve Lai, K. (2008). “Confirmation of A Measurement Model For Green Supply Chain Management Practices Implementations”, *Int. J. Production Economics*, 111, 261–273.

Zinkhan, G. M., ve Carlson, L. (1995). "Green Advertising And The Reluctant Consumer", *Journal Of Advertising* , 24 (2), 1-6.



EKLER

EK 1. ANKET

Sayın katılımcı

Bu çalışmaya katkılarınız gelecekteki araştırmalara ve uygulamalara ışık tutması bakımından büyük önem taşımaktadır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için doğrudan konuyla ilgili kişilerin anketi doldurması rica olunur. Bu konuda göstereceğiniz çaba ve ayırdığınız vakit için şimdiden teşekkür ederim.

Genel sorular

1-cinsiyet: erkek ☐ kadın ☐
2-yaş: 20 ve altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-üstü ☐
3-eğitim: ilköğretim ☐ lise ☐ ön lisans ☐ lisans ☐ yüksek lisans ve üstü ☐

1) Kesinlikle katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Fikrim yok 4) Katılıyorum 5) Tamamen katılıyorum

Yeşil pazarlama karması	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. İşletmemizde ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır					
2. Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanarak üretilmiş olması gerekmektedir					
3. Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanıyoruz					
4. Ürünlerimizin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak ürünlerimizi mümkün olduğunca az atıkla üretmeye çalışıyoruz					

5. Ürettiğimiz ürün ve ambalajlarımızın geri dönüştürülmesinde bayilerimiz ve tedarikçilerimizle işbirliği içindeyiz					
6. Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur					
7. Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih etmekteyiz					
8. Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar					
9. Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır					
10. Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır					
11. Ürünlerimizin ve ham maddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanmaya çalışıyoruz.					
12. Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışıyoruz					
13. Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanmaya önem veriyoruz.					
14. Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğini düşünüyoruz					

yeşil İnovasyon	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
15. Ürünlerin veya hizmetlerin materyal ihtiyacını azaltmayı düşünüyoruz.					
16. Ürünlerin veya hizmetlerin enerji yoğunluğu azaltmayı düşünüyoruz.					
17. Ürünlerimizdeki zehirleyici maddeleri azaltmayı düşünüyoruz.					
18. Kullandığımız materyallerin geri dönüşümlü olmasına dikkat ediyoruz.					
19. Yenilenebilir kaynakları maksimum seviyede kullanmayı düşünüyoruz.					
20. Yeşil hammaddeyle üretilen ürünlerin dayanıklılığı fazla olur.					

Yeşil Tedarik Zinciri	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
21. Tedarikçi seçiminde kaliteyi bir numaralı kistas olarak ele alırız.					
22. Problemlerimizi tedarikçilerimizle beraber çözeriz.					
23. Tedarikçilerimize ürün kalitelerini iyileştirmeleri konusunda yardımcı oluyoruz.					
24. Ana tedarikçilerimizi, planlama ve hedef belirleme faaliyetlerimize dâhil ederiz.					
25. Ana tedarikçilerimizi yeni ürün geliştirme sürecimize aktif olarak dâhil ederiz.					

Yeşil marka	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
26. bu şirketin markası, diğer şirket markaları ile kıyaslandığında çevreye uyum avantajlarından daha fazla yararlanmaktadır.					
27. bu şirketin markası çevreye uyumu göz önünde bulundurduğu için müşterilerin zihninde daha kolay çağrışım yapmaktadır.					
28. bu şirketin markası çevreye uyum konularında özel bir değere sahiptir.					
29. bu şirketin ürünleri çevreyi daha az kirlettiği için müşteriler tarafından değerli olarak kabul edilmektedir.					
30. bu şirketin markası çevreye uyum konularına ilgi gösterdiği için müşteriler tarafından kendi tanıdıklarına tavsiye edilmektedir.					
31. bu şirketin markası yeşil ürünleri çağrıştırmaktadır.					

imalat Sanayi Performansı Yeşil üretim faaliyetleri sonucu	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
32. ürünlerimizin Pazar payı artar.					
33. Yatırımlarımızın geri dönüşümü gerçekleşir.					
34. Satışlarımız artar.					
35. Satışlarımız üzerinden kâr oranı artar.					
36. Yatırımın geri dönüş hızı yükselir.					
37. satışlarında artış gözlenir.					
38. karında artış gözlenir.					
39. pazar payı artar.					
40. ürün kalitesi artar.					
41. Şirketimizde verimlilik artar.					
42. Satılan malların teslimat süresi kısalmır.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Behnam SHADI DIZAJI
Doğum Yeri ve Tarihi	Iran / 03.12.1982
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Peymnour Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	Rasht Azad Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı
Doktora Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce-Farsça-Azeri
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-posta Adresi	Tm2shadi@gmail.com
Tarih	08.04.2017