



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İNOVASYONUN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ
ÜZERİNDE ETKİSİ**

Zeynep KOÇ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Metehan TOLON

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

TEMMUZ 2021



İNOVASYONUN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ

Zeynep KOÇ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2021

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Zeynep KOÇ

13.07.2021

İNOVASYONUN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Zeynep KOÇ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2021

ÖZET

Yapılan bu çalışmada, inovasyonun (yeni fikirlerin) uygulanması sırasında izlenecek stratejilerin çevreyi koruma bilinci kapsamında uygulanacak yeşil pazarlama stratejileri üzerine olumlu veya olumsuz etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara il merkezinde bulunan şirketlerin çevre koruma, pazarlama, İK, üretim veya Ar-Ge departmanlarının CEO'ları ve yöneticileriyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İnovasyon stratejilerine göre yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular yöneticilerin cinsiyetleri, medeni durumları, gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yöneticilerin yaş ve öğrenim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yeşil pazarlamaya göre yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular yöneticilerin cinsiyetleri, medeni durumları, gelir düzeyi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra yöneticilerin yaş ve öğrenim durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Bilim Kodu : 112703
Anahtar Kelimeler : Pazarlama, Yeşil pazarlama, İnovasyon.
Sayfa Adedi : 92
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Metehan TOLON

IMPACT OF INNOVATION ON GREEN MARKETING STRATEGIES

(M.Sc. Thesis)

Zeynep KOÇ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2021

ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal the positive or negative effects of the strategies to be followed during the implementation of innovation (new ideas) on green marketing strategies to be applied within the scope of environmental protection awareness. For this purpose, a survey was conducted with the CEOs and managers of the environmental protection, marketing, HR, production or R & D departments of the companies located in Ankara city center. The findings obtained as a result of the analysis made according to the innovation strategies, it is seen that there is no significant difference according to the variables of the managers' gender, marital status and income level. In addition, it is seen that there is no significant difference between administrators' age and educational status variables. The findings obtained as a result of the analysis made according to green marketing, it is seen that there is no significant difference according to the variables of gender, marital status and income level of the managers. In addition, it is seen that there is no significant difference between the age and educational status variables of the administrators.

Science Code : 112703

Key Words : Pazarlama, Yeşil pazarlama, İnovasyon.

Page Number : 92

Supervisor : Prof. Dr. Metehan TOLON

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezimin her bir sayfasında emeği geçen canım tez hocam Sayın; Metehan TOLON, beni bu zorlu süreçte asla yalnız bırakmayan bilgi ve birikimini benimle paylaşan sabırla beni dinleyen araştırmanın her aşamasında bana destek olan beni en iyi şekilde yönlendiren ilgisini asla eksik etmeyen pandemi döneminde zorlu süreçte telefonda bilgilerini en iyi şekilde benimle paylaşan zor koşullarda yanımda olan beni desteklemekten asla vazgeçmeyen danışmanım Prof. Dr. Metehan TOLON'a sonsuz minnetarlıkla sevgimi ve nacizane saygılarımı iletir teşekkür ederim.

İşletme bölümü yüksek lisans eğitim hayatım boyunca bana ders veren bilgi ve birikimini aktaran emeği geçen tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Beni asla yalnız bırakmayan CANIM ANNEM yüksek lisans evrak teslim etmeye gittimiz gün benimle beraber yağmurda saatlerce ıslanıp asla bana of demeyen hayatta beni hep destekleyen iyi bir insan olmam için çabalayan güzel ANNEM ellerinden ÖPERİM. Canım ailem sizleri çok seviyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. İNOVASYONUN TANIMI VE TEMEL KAVRAMLAR	5
2.1. İnovasyonun (Yenilikçilik) Tanımı.....	5
2.2. İnovasyon Türleri.....	6
2.2.1. Ürün İnovasyonu	6
2.2.2. Süreç İnovasyonu.....	7
2.2.3. Pazarlama İnovasyonu	7
2.2.4. İşletme İnovasyonu.....	8
2.2.5. İnovasyon Türleri Arasındaki Etkileşimler	10
2.3. İnovasyonun Etkileri	10
2.3.1. İnovasyonun İşletme Performansına Etkisi	11
2.3.2. İnovasyonun Pazarlama Üzerinde Etkisi	15
3. YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ	19
3.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı.....	19
3.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi	21
3.3. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci	22
3.3.1. Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama	22
3.3.2. İkinci Evre: Çevreci Pazarlama	23
3.3.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Pazarlama	24

	Sayfa
3.4. Yeşil Pazarlamanın Amacı.....	24
3.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	26
3.5.1. Yeşil Pazarlama Karması.....	27
3.5.1.1. Yeşil ürün	27
3.5.1.2. Yeşil fiyat	28
3.5.1.3. Yeşil dağıtım.....	29
3.5.1.4. Yeşil tutundurma	30
3.5.2. Yeşil Tedarik Zinciri.....	30
3.5.2.1. Kapalı-döngü tedarik zinciri	32
3.5.3. Yeşil Marka	33
3.5.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Performans	34
3.5.5. Yeni Yeşil Stratejilerin Oluşumu.....	35
3.5.6. Yeşil Pazarlama ve Doğru Strateji.....	39
3.6. Yeşil Örgütsel Kimlik	40
3.7. Pazarlama İnovasyonunun Yeşil Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkisini Değerlendirme	42
4. İNOVASYONUN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ	47
4.1. Araştırmanın Amacı.....	47
4.2. Araştırmanın Yöntemi	47
4.3. Veri Toplama Araçları	47
4.4. Araştırmanın Örneklemi	48
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	49
4.6. Verilerin Analizi	50
4.7. Araştırmanın Bulguları	50
4.7.1. Demografik Değişkenlerin Tanımsal Analizleri.....	50

	Sayfa
4.8. İstatistiksel Veri Analizi	53
4.8.1. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi.....	53
4.8.2. Yaşa Göre Farklılık Analizi.....	54
4.8.3. Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi	57
4.8.4. Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi	58
4.8.5. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi.....	61
4.8.6. Pearson korelasyon analizi	63
4.8.7. Regresyon Analizi	63
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	65
KAYNAKLAR	71
EKLER.....	87
EK-1. Anket Formu.....	88
ÖZGEÇMİŞ	92

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Araştırmanın konusuna uygun olan günümüzde yapılan çalışmaların sonuçlarından örnekler.....	45
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	51
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına Göre Dağılımı	51
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.	51
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	52
Tablo 4.5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	52
Tablo 4.6. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık analizi	53
Tablo 4.7. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi	55
Tablo 4.8. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi	57
Tablo 4.9. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin gelir durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi	60
Tablo 4.10. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi.....	62
Tablo 4.11. Pearson Korelasyon Analizi.....	63
Tablo 4.12. Regresyon Analizi.....	64

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketici beklentileri ve yaşam tarzları sürekli bir değişim içindedir. Bu değişimler bugünlerde önem verilen malların kısa bir süre sonra pazardan ayrılmak zorunda olmalarına yol açmaktadır. Nedeni ise tüketicilerin gün geçtikçe elde edilen değer in fazlasını istemeleridir. Bu duruma karşılık veremeyen malların tercih edilmediği görülmektedir. Bundandır ki işletmelerin bu durumdan çıkabilmeleri, başarılı olabilmeleri için tüketicilerine yeni bir şeylerin sunması gerekmektedir. Organizasyonların tüketicilerine yeni değerlerin sunulmasında inovasyonun büyük bir önemi vardır. İnovasyon; pazarlama inovasyonu, kurumsal inovasyon, ürün inovasyonu ve süreç inovasyonu olarak tüketicilere değer oluşturmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Sadece tüketicilere ve organizasyonlara değil, sektöre, rekabete, ekonomiye ve kalkınmaya katkılar sunabilmektedir.

Dünyadaki endüstriyel rekabet modellerini değiştirecek olan iki ana çevresel baskı (çevresel düzenlemeler ve tüketici çevreciliği) vardır. Şirketlerin çevre yönetimini üstlenmek için proaktif stratejiler benimsemeleri gerekli değildir, aynı zamanda yeşil fırsatlardan yararlanmak ve çevre çağında yeşil inovasyonu teşvik etmek için iş modellerini ve yönetsel zihniyetlerini değiştirmeleri de önemlidir. Örneğin, 3M ve Body Shop gibi birkaç başarılı şirket, çevre yönetimini stratejik planlama süreçlerinin bir parçası olarak görmüş ve yeşil konseptleri rutin faaliyetlerine entegre etmişlerdir.

Yeşil organizasyon önemli iş operasyonlarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle, yeşil üretim, yeşil pazarlama, yeşil muhasebe, yeşil yenilik, yeşil tasarım vb. gibi yeni yeşil işletme kavramları, şirketlerin çevre fırsatlarını yakalamalarına yardımcı olmak için geliştirilmiştir. Birçok rakip, kurumsal çevre yönetiminin gereksiz ve önemsiz bir yatırım olduğunu ve kurumsal performansa zararlı olduğunu yanlış yorumladığını iddia etmektedir. Bununla birlikte, endüstriyel kirlenmenin kaynakların verimsiz kullanılmasından kaynaklandığını ve çevresel yönetim veya yeşil inovasyona öncülük eden şirketlerin, farklılaşma stratejileri almalarına, yeşil görüntülerini artırmalarına ve elde etmelerine olanak tanıyan ilk mobil avantajlar elde edebileceğini iddia etmektedirler.

Bir organizasyonun ya da örgütün kolektif bir biliş çerçevesi olarak kabul edilen örgütsel kimlik, üyelerinin eylemlerini etkileyebilir. Çevresel düşünce örgütsel

kimliğin ayrılmaz bir parçası haline geldiğinde, örgütsel kimliğin kurumsal kimliğin ayrılmaz bir parçası olarak meşrulaştırılması için bir kuruluş içindeki çevresel sorunları görmezden gelmek daha zordur. Çevresel konuların yönetsel yorumlarının bir kuruluşun çevresel stratejilerini etkileyeceğini düşünülmektedir. Ayrıca, yönetsel yorumlar genellikle çevre sorunlarının meşrulaştırılması ve yeşil örgütsel kimlik gibi örgütsel faktörlerden etkilenmektedir. Şirketlerin çevresel trendlerden yararlanmaları için yeşil inovasyon performanslarını artırmalarına yardımcı olmak için yeni çevre yönetimi konseptine (yeşil örgütsel kimlik) dikkat edilmektedir. Yeşil örgütsel kimlik, üyelerin davranışlarına anlam kazandırmak için topluca inşa ettikleri çevre yönetimi ve koruma hakkında yorumlayıcı bir şemadır. Literatür çalışanlarında yeşil örgütsel kimlik kavramı üzerinde durulsa da, daha önce yapılan hiçbir araştırma yeşil örgütsel kimliğin yeşil inovasyon performansı üzerindeki olumlu etkisini araştırmamaktadır.

Yeşil konular kurumsal karar vericiler için giderek daha önemli hale gelmiştir, çünkü firmaların bazı hassasiyet sorunları vardır. Her ne kadar çevre sorunları tüm insan faaliyetlerini etkilese de, birkaç disiplin, yeşil sorunları literatürlerine entegre etmiştir. İnsanlar çevre sorunları hakkında daha fazla endişe duymakta, hatta şirketler bile iş stratejilerini bu yönde değiştirmektedirler. Çevre açısından güvenli olduğu tahmin edilen malların pazarlanmasını yeşil pazarlama için Amerikan Pazarlama Derneği talep etmektedir. Yeşil Pazarlama, ürün modifikasyonu dahil olmak üzere çok çeşitli aktiviteler içermektedir. Yeşil Pazarlama veya çevre terimi çok fazla tartışma almıştır. Çevre ile ilgili endişeler hem iş dünyasında hem de kamu hayatında ivme kazanmıştır. Örneğin yeşil pazarlama kavramının anlaşılmasıyla ilgili olarak Amerika da yapılan bir anket çalışmasında toplumun %74'ü küresel ısınmanın önemli olduğunu ifade etmişler.

Dünya üzerinde küresel ısınma, sera etkisi, kirlilik ve endüstriyel imalatla doğrudan ilişkili olan iklim değişikliği gibi birçok ekolojik problemler görülmektedir. Tüketicileri göz önünde bulunduran iş uygulamalarında yeşil pazarlama kavramı, doğal kaynakların korunması ve korunmasına ilişkin kaygı duymaktadır. Yeşil pazar, tüketicinin yeşilliğine dayalı pazar bölümlerinin bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, Yeşil Pazarlama, sosyoekonomik faydaların adil ticaretiyle ve yeşil işletmeler aracılığıyla çevresel sorumluluklarla uğraşmaktadır.

Yeşil Pazarlama, bütünsel pazarlama kavramlarını ifade eder. Yeşil pazarlama, ürün modifikasyonu, ambalaj değişiklikleri, üretim sürecindeki değişiklik ve reklam modifikasyonunu içeren faaliyetler içermektedir. Ekolojik sorunları çözmeyi ve tüketicilere uzun vadeli ilgiyi arttırmayı amaçlayan stratejiler uygulayan bazı kuruluşlar vardır. İşletmelerin bazıları, çevre yönetim sistemleri ve atıkların en aza indirgenmesi vb. kavramları kabul etmek için hızlı olarak gerçekleşmiştir. Dünyanın dört bir yanındaki pek çok hükümet yeşil pazarlama faaliyetleriyle ilgili endişe duymaya başladığı ve onları düzenlemeye çalıştığı bilinmektedir.

Gün geçtikçe tüketicilerde ve devlet yönetimlerinde artan çevre bilinci ve çevreye duyarlı yaşama anlayışı karşısında kendilerini çevre dostu mal ve hizmetler ve faaliyetler konusunda geliştirmeye çalışan şirketlerin, aynı zamanda rekabet gücünü koruyabilmek ve karlarını artırmak adına yeni fikirleri uygulama ve faaliyete geçirme stratejileri ve bu stratejilerin yeşil pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerinin araştırmaya çalışılmaktadır.

Şirketler piyasadaki konumlarını devam ettirmek ya da daha ileriye taşımak adına ve gün geçtikçe artan ve zorlaşan rekabet koşulları içinde yeni fikirler uygulamaya ve faaliyete geçmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda ortaya konan mal ve hizmetlerinde gerek üretim gerekse dağıtım ve pazarlanması sırasında çevreye olan zararın azaltılması konusunda oluşan farkındalığın karşılanması gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı inovasyonun (yeni fikirlerin) uygulanması sırasında izlenecek stratejilerin çevreyi koruma bilinci kapsamında uygulanacak yeşil pazarlama stratejileri üzerine olumlu veya olumsuz etkisinin ortaya çıkarılmasıdır.



2. İNOVASYONUN TANIMI VE TEMEL KAVRAMLAR

2.1. İnovasyonun (Yenilikçilik) Tanımı

İnovasyon; bilimsel çalışmalardan, icada, geliştirmeye ve ticari hale getirmeye dek yeni bir mal ya da üretim süreci meydana getiren teknik, endüstriyel ve ticari adımlar bütünüdür. İnovasyon; yeni süreçler, mal ve teknoloji ile ilgili faaliyetler olup yeniliğin meydana getirilmesi ve başarılı olarak pazara uyarlanmasıdır (Mercan vd., 2011).

İnovasyon, mevcut pazar payını yükseltmek, yeni pazarlara giriş yapmak ve rekabet avantajı sağlamak için uygulanan büyüme stratejilerinin temel araçlarından biridir. Küresel pazarlardaki artan rekabetten hareketle, şirketler yeniliğin önemini kavramaya başlamışlardır. Çünkü hızla değişen teknoloji ve şiddetli küresel rekabet mevcut mal ve hizmetlerin katma değerini giderek aşındırmaktadır. Bu nedenle, inovasyon daha verimli üretim süreçleri uygulamak, pazarda daha iyi performans göstermek, müşterilerin gözünde pozitif itibar elde etmek ve bunun sonucunda sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek gibi çeşitli nedenlerden dolayı kurumsal stratejilerin vazgeçilmez bir bileşenini oluşturmaktadır. Özellikle son yirmi yılda, inovasyon, özellikle pratik önemi nedeniyle, performans etkilerini tanımlamaya, kategorilere ayırmaya ve araştırmaya çalışan araştırmacılar için cazip bir çalışma alanına dönüşmüştür. Yenilikler, firmalara sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için uğraşırken karşılaştıkları sorunların üstesinden gelmek için stratejik bir yönelim sağlamaktadır (Hitt ve diğerleri, 2001; Kuratko ve diğerleri, 2005).

İnovasyon, yeni bir mal ya da problem çözmenin yeni bir yolu olabilecek yeni yaratıcılık fikirlerinin kullanılmasıdır. Herhangi bir nesnel faaliyette olduğu gibi yenilik, deha ve yetenekle birlikte, tüm uygulayıcıların bilgi, dikkat ve çalışkanlıklarını gerektirir. İnovasyon, ilgili bilgiyi algılayıp üretme ve bunları isteyenler için yeni veya geliştirilmiş mal ve hizmetlere dönüştürme sürecidir. İnovasyon, yaratıcının fikrini edinme ve onu yeni mal, hizmet ve çalışma yöntemlerine dönüştürme sürecidir (DehghanNajm, 2009).

Özetle inovasyon şirketlerin operasyon alanlarında rekabette bulundukları firmalara karşı üstünlük sağlamak ya da önde olmak amacıyla yeni mal ortaya koyması, varolan ürünlerde ek özellikler oluşturma, pazarlama stratejilerinde yenilik

yapması, yeni tedarik zinciri ve müşterilerde yeni ihtiyaçlar oluşturmaları, yeni üretim ve operasyon metodları oluşturmaları ve uygulaması olarak tanımlanabilir (Can, 2012).

2.2. İnovasyon Türleri

Terim olarak inovasyon sadece mal ve süreçlerle değil pazarlama ve organizasyon ile de alakalıdır. Schumpeter (1934) farklı inovasyon türlerini tanımlamıştır: yeni ürünler, yeni üretim teknikleri, yeni tedarik kaynakları, yeni pazarların sömürülmesi ve iş düzenlemenin yeni yolları. Drucker (1985), inovasyonu yeni, geliştirilmiş yetenekler veya artan faydaya donatma süreci olarak tanımlamıştır. İnovasyon türleri farklı araştırmacılar tarafından farklı isimlerle adlandırılmıştır. Moore (2004) yılında hazırladığı çalışmada sekiz inovasyon türünden bahsetmiştir. Bu türler, düzen yıkıcı, mal, operasyon, süreç, ampirik, pazarlama, iş modeli ve yapısal inovasyon olarak sınıflandırılmıştır. OECD Oslo El Kitabında (2005) firmaların operasyon yöntemlerinin geliştirilmesi, mal etkinliğinin sağlanması ve mal performansı ve verimliliğinin artırılması amacıyla yapılacak değişimleri kapsayan dört farklı inovasyontürü tanımlanmıştır. Bunlar; mal, süreç, pazarlama ve işletme inovasyonlarıdır.

2.2.1. Ürün İnovasyonu

Ürün ve süreç yenilikleri, teknolojik gelişmeler kavramıyla yakından ilgilidir. Bir ürün yeniliği, teknik özelliklerde, bileşenlerde ve malzemelerde, kullanımda kolaylıkta veya diğer işlevsel özelliklerde önemli iyileştirmeler de dahil olmak üzere, nitelikleri ya da kullanım amaçları açısından yeni ya da önemli düzeyde geliştirilmiş iyi bir hizmetin sunulmasıdır (OECD Oslo Manual, 2005). Ürün yenilikleri yeni bilgi ya da teknolojileri ele alınabilir ya da var olan bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına ya da kombinasyonlarına dayanabilmektedir. Ürün terimi, hem malları hem de hizmetleri kapsamaktadır. Ürün yeniliği, ileri teknolojiler, müşteri gereksinimlerinin değiştirilmesi, ürün yaşam döngülerinin kısaltılması ve küresel rekabetin artmasıyla yürütülen zor bir süreçtir. Başarı için, firmada ve ayrıca firma ile müşterileri ve tedarikçileri arasındaki güçlü iletişimi içermesini gerektirmektedir (Akova vd., 1998).

2.2.2. Süreç İnovasyonu

Bir süreç inovasyonu, yeni ya da önemli düzeyde iyileştirilmiş bir üretim ya da teslimat tekniğinin uygulanmasıdır. Bu yöntemler, ekipman ya da yazılımda önemli farklılıklar içermektedir. Süreç inovasyonları, üretim ya da teslimatın birim maliyetlerini azaltmak, niteliği artırmak veya yeni ya da önemli düzeyde iyileştirilmiş ürünlerin üretimini yapmak ya da sunmak amacıyla tasarlanabilmektedir (OECD Oslo El Kitabı, 2005). Fagerberg vd., (2004), yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinin genel olarak gelir ve istihdamın gelişmesinde net ve olumlu bir yansıması olduğu varsaymaktayken, süreç inovasyonunun, maliyet düşürücü doğasından dolayı daha puslu bir yansıması olabileceğini vurgulamaktadır.

2.2.3. Pazarlama İnovasyonu

Bir pazarlama inovasyonu, ürün dizaynında ya da ambalajında, ürün yerleştirme, ürün tanıtımında veya fiyatlandırmada önemli farklılıklar içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır (OECD Oslo El Kitabı, 2005). Pazarlama inovasyonları, müşterinin gereksinimlerini daha iyi ele almayı, yeni pazarlar açmayı ya da bir firmanın ürününü yeni bir firmanın satışlarını arttırmak amacıyla piyasaya sürmeyi hedeflemektedir. Pazarlama inovasyonları, fiyatlandırma stratejileri, ürün paketi dizaynnitelikleri, ürün yerleştirme ve dört P pazarlaması boyunca tanıtım faaliyetleri ile yakından ilgilidir (Kotler, 1991).

Günümüzde rekabetin karmaşıklığı ile birlikte inovasyon, şirket hayatının en önemli avantajlarından biri olarak kabul edilmektedir. Tüm kuruluşların hayatta kalabilmek için yeni ve yeni fikirlere ihtiyacı vardır. İnovasyonun ortaya çıkması, kuruluşların sadece rakipler karşısında rekabet avantajı kazanmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda örgütsel performansı artırmak için yararlı bir araç sağlar. Değişen ve belirsiz bir ortamda rekabet eden kuruluşlar için inovasyon (yaratıcı fikirlerin yaratılması, aktarılması, yanıtlanması ve değiştirilmesi eylemi) kuruluşun büyümesi, başarısı ve hayatta kalması için çok önemlidir (Kavyani, 2016).

Yenilik ve pazarlama kavramının birleşimi, inovasyon alanına dahil değildir ve birçok araştırmacı için kör bir nokta olarak kabul edilir (Weizhen, 2009). Bununla birlikte, Peter Drucker bu iki kavramı birleştiren ilk kişidir (O'Dwyer vd., 2009). Drucker, yönetim uygulama kitabında herhangi bir işletmenin en önemli amacının müşterileri çekmek olduğunu ve bunu başarmak için kuruluşun pazarlama ve

inovasyonda iki önemli sorumluluğunun olduğunu bunada girişimcilik görevi olarak ifade edilmektedir (Drucker, 1954).

Pazarlama yeniliği sadece yeni ürünlerin üretimine odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda tüm pazarlama süreçlerini içerir ve daha fazla kar elde etmeyi amaçlar. Pazarlama inovasyonu, ürün dizaynında, ürün ambalajında, pazardaki ürün durumunda, ürün tanıtımında ve ürün fiyatlarında çarpıcı farklılıklar barındıran bir pazarlama yaklaşımının uygulanması anlamına gelmektedir. Pazarlama inovasyonunun amacı, müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek, yeni pazarlar açmak veya şirketin satış büyümesi nedeniyle şirketin ürün pazarındaki yeni konumlarını belirlemektir (Kotler, 1991). Dolayısıyla, pazarlama inovasyonunun, inovatif performansta iyileşmeye yol açacağı düşünülmektedir.

2.2.4. İşletme İnovasyonu

İşletme inovasyonu, işletmenin iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda ya da dış bağlantılarında yeni bir örgütsel tekniğin uygulanmasıdır. İşletme inovasyonları, yönetim ve işlem maliyetlerini düşürerek, işyeri memnuniyetini (işgücü etkinliği) yükselterek, ticari olmayan varlıklara ulaşarak ya da tedarik maliyetlerini düşürerek firma performansını artırma eğilimindedir. Örnekler, en iyi uygulamaların, öğrenilen derslerin ve diğer bilgilerin veri tabanlarını oluşturarak bilginin kodlanması için uygulamaların getirilmesidir. Böylece başkaları için daha kolay erişilebilir olurlar. Çalışanların gelişimi için eğitim programlarının tanıtılması ve çalışanların tutulması ya da tedarikçi geliştirme programı bunlara örnektir. Bu nedenle, örgütsel yenilikler ekip çalışmasını, bilgi paylaşımını, koordinasyonu, işbirliğini, öğrenmeyi ve yenilikçiliği teşvik etmek için örgütsel rutinleri, prosedürleri, mekanizmaları, sistemleri vb. yenilemenin tüm idari çabalarıyla yakından ilişkilidir (OECD Oslo El Kitabı, 2005).

Son inovasyon literatüründeki en önemli araştırma alanlarından biri, inovasyon türleri ve firma performansı arasındaki kabul edilmiş ilişkileri bulmayı amaçlar. Çok sayıda kavramsal çalışma olmasına rağmen, analitik ve ampirik çalışmalar hem veriler hem de veri analizlerin kapsamı ve derinliği açısından sınırlıdır. Sadece birkaç çalışma, Jin ve ark. (2004) gibi yenilik türleri ve firma performansı arasındaki ilişkiyi yakından incelemiştir. Ampirik çalışmalar, inovasyon tiplerinin birkaç boyutu ve/veya tek bir performans yönü arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır.

Konjonktürel araştırmalar, araştırmada geliştirilen ve olgunlaşan yenilik literatürünün öncüleri olup, şirketlerin kendilerine yönelik yenilikçi ve yaratıcı fikirlere yönelik çabalarını test ettiği ve gerçekteştirdiği örgütsel politikaları, süreçleri ve özellikleri tanımlayarak yenilik, ürünler, süreçler ve pazarlar kavramlarını açıklamaya çalışmışlardır (Hitt ve diğerleri, 2001).

1980'lerden sonra özellikle sertleşen küresel rekabet, şirketleri iş stratejilerine, özellikle de yeniliklere odaklanmaya zorlamıştır (Kuratko ve Hodgetts, 1998). Günümüzde zorlu küresel rekabet nedeniyle, hem bireyler hem de şirketler, rekabet avantajı elde etmek amacıyla inovasyon stratejilerini ve girişimcilik kabiliyetlerini incelemeye ve uygulamaya başlamaktadır (Hult vd., 2003).

İnovasyon, ekonomik alana yenilik getirmek amacıyla gelişmeler ve yeni uygulamalar şeklinde kabul edilmektedir. Bilginin ticari değere dönüşümü şeklinde algılanabilmektedir. İnovasyon, şirketlerin verimliliğini ve karlılığını artırma potansiyeli nedeniyle büyük ticari öneme sahiptir (Hult vd., 2003).

İnovasyonun kilit nedeni firmaların yükselen iş performansı ve artan rekabet avantajı edinme arzularıdır. Şirketler, pazarda itibar kazanmaları ve böylelikle de pazar paylarını yükseltmeleri için önemli faktörler olan inovasyonlara verdikleri önem seviyesine göre ilave rekabet avantajı ve pazar payı sağlamaktadırlar. Metcalfe (1998), inovasyon ve inovasyonun akışı bittiğinde, firmaların ekonomik yapısının, az büyümeyle aktif olmayan bir duruma düştüğünü belirtmiştir. Bu nedenle inovasyon, işletmeler, bölgeler ve hatta ülkeler arasındaki performans ve rekabet farklılıklarının yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Fagerberg ve ark. (2004), inovatif ülkelerin daha az inovatif olanlardan daha yüksek üretkenlik ve gelire sahip olduğunu ortaya koymuştur. OECD raporları, inovasyonları daha belirleyici ve hızlı olarak gelişen şirketlerin, aynı zamanda daha kaliteli işçilere sahip olduklarını, daha yüksek maaşlar ödediklerini ve çalışanlarına daha net gelecek planları sunduğu belirtilmiştir. İnovasyonun firma performansına etkisi, satışlardan, pazar payından ve kârlılıktan üretkenliğe ve etkinliğe kadar geniş bir yelpazede farklılık gösterdiği bilinmektedir (OECD Oslo Manual, 2005).

McAdam ve Keogh (2004), işletmelerin performansı ile inovasyon ve araştırma konusundaki iş birlikleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Firmaların inovasyonlara yatkınlıklarının, rekabetçi ortamlarda daha yüksek rekabet avantajı

edinmek için çok önemli olduğunu bulmuşlardır. Geroski (1995), önemli inovasyonların ve patentlerin muhasebe karlılığı, borsa getiri oranları ve kurumsal büyüme gibi çeşitli kurumsal performans ölçütlerine etkilerini incelemiştir. İnovasyonların firma performansı üzerindeki gözlemlenen doğrudan etkileri göreceli olarak küçüktür. Bununla birlikte, inovasyonu benimseyen firmalar, döngüsel sektörel ve çevresel baskılara, inovasyocu olmayan firmalardan daha az duyarlı görünmektedir.

2.2.5. İnovasyon Türleri Arasındaki Etkileşimler

Firmaların farklı seviyelerde inovasyon yetenekleri olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte inovasyon faaliyetlerinde yeni ürünler, yeni organizasyon ve pazarlama uygulamaları veya idari sistemler ve yeni süreç teknolojileri gibi birçok konuya aynı anda odaklanması gerektiği açıktır (Azadegan ve Wagner, 2011; Drejer, 2002; Garcia ve Calantone, 2002). Ayrıca, Damanpour ve Evan'ın (1984) belirttiği gibi, idari ve teknik yeniliklerin dengeli bir şekilde benimsenmesi, firmaların performans seviyelerini korumak ve geliştirmek için tek başlarına uygulamaktan daha etkilidir. İnovasyon literatüründe, belirli bir inovasyon türünün kurumsal performans üzerinde daha fazla veya daha az bir etkiye neden olabileceği sonucuna varılmadığı halde, inovasyonların birbirini etkilediği ve birlikte uygulanması gerektiği sonucuna varılabilir (Walker, 2004).

Li ve ark.'nın (2007) Çinli şirketler üzerindeki çalışması bize süreç ve ürün yeniliklerinin birbirleriyle anlamlı şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Ancak, son literatür araştırmaları bu ilişkinin yönü için bize açıkça ampirik sonuçlar sağlamamaktadır. Yine de, dolaylı olarak ilişkili son bulgular mevcut olabilmektedir. Örneğin, Oke'nin (2007) İngiliz firmaları üzerine yaptığı çalışma, artan ürün veya hizmet inovasyonlarını takip etmek için resmi uygulama süreçlerinin geliştirilmesinin gerekli olduğunu ortaya koymuştur; bu süreçlerin iyileştirilmesinin çıktının başarısı için itici bir güç olduğunu ima etmektedir. Dolayısıyla, üretim süreçlerinin adımlarını yeni geliştirilmiş avantajlarla (üretim kalitesi, değer, hız ve düşük maliyet gibi) sağlayan yenilikçi çözümler, ürünün yeni bileşenlerinin, teknik özelliklerinin, işlevlerinin vb. ihtiyaçların karşılanması olasılığını artırabilmektedir.

2.3. İnovasyonun Etkileri

İnovasyonun organizasyonda herhangi bir şekilde güçlendirilmesi durumunda, çalışanların daha fazla inovasyon konusunda işbirliği yapmaya teşvik edildiğini ve

bunun organizasyonda inovasyonu teşvik ettiğini göstermektedir. Takım oluşumunun organizasyonlarda önemi ve etkileri artmaktadır. Günümüzde piyasalar oldukça rekabetçidir ve kuruluşların değişime uygun şekilde cevap verebilmek için inovasyona ihtiyaçları vardır ve ekip oluşturma, kuruluşların bu koşullarla başa çıkabilmelerinin bir yoludur. Çalışanlar ve kuruluşun farklı bölümleri arasındaki işbirliğini güçlendirerek, etik davranış çalışanlar, yöneticiler ve hatta organizasyon düzeyinde teşvik edilebilir ve güçlendirilebilir.

2.3.1. İnovasyonun İşletme Performansına Etkisi

İnovasyonlar firma performansını pek çok açıdan geliştirebilir. Özellikle literatürde firma performansını temsil etmek için dört farklı performans boyutu kullanılmaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2001; Hagedoorn ve Cloudt, 2003; Barringer ve Bluedorn, 1999; Hornsby ve diğerleri, 2002; Alpkan ve diğerleri, 2005). Bu boyutlar yenilikçi performans, üretim performansı, pazar performansı ve finansal performanstır.

İnovasyon, rekabet avantajı ve üstün performans sağlayan gelişmiş bir pazar pozisyonu üreterek kurumsal performans üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Walker, 2004). İnovasyon-performans ilişkisine odaklanan çok sayıda çalışma, artan kurumsal performansla sonuçlanan yüksek yenilikçilik konusunda olumlu bir değerlendirme sağlar (DosSantos ve Peffers, 1995; Deshpande ve diğerleri, 1993; McGrath ve diğerleri, 1996; Wu ve arkadaşları, 2003). Ancak bu araştırmalar genel olarak kavramsaldır ve önceden tanımlanmış dört inovasyon türünü de dikkate almak yerine sadece tek bir inovasyona odaklanır ve ardından performans üzerindeki etkisini araştırır. Süreç ve ürün inovasyonları incelenen en yaygın inovasyon türleridir. Baer ve Yang (2010), Frese (2003), Knott (2001), Whittington ve ark. (1999), Olson ve Schwab (2000), Ittner ve Larcker (1997), Marcus (1988) sadece süreç inovasyonuna odaklanırken, Li ve Atuagene-Gima (2001), Han ve arkadaşları, (1998), Subramanian ve Nilakanta (1996) ve Atuagene-Gima (1996) ürün inovasyonlarını rapor etmektedir. Bu araştırmaların birçoğu, inovasyon ve firma performansı arasında pozitif bir ilişki olan ya da daha az ya da çok az bir bağlantıya işaret eden ya da hiç bağlantı olmadığını gösteren bazı çalışmalar da vardır (Subramanian ve Nilakanta, 1996; Chandler ve Hanks, 1994; Capon vd., 1990).

Miller'in (2001) belirttiği gibi, çoğu firma pazarlarında rekabet avantajı elde etmek için teknolojik inovasyonlar aramaktadır. Dolayısıyla, yapılan tüm bu çabaların pazarlama ve organizasyon önlemleriyle desteklenmesi gerekir. Genel olarak, araştırmacılar bir firmanın büyümesi ve etkin çalışması için eşit derecede gerekli olan kurumsal ve / veya pazarlama yeniliklerini ihmal ederler (örneğin Damanpour ve Evan, 1984; Damanpour, 1991). İnovasyon yetenekleri ile ilgili nispeten az sayıda çalışma, örgütsel ve pazarlama yeniliklerini savunur. Daha inovasyoncu firmaların yönetim tekniklerine daha fazla önem verdiğini (Baldwin ve Johnson, 1996) ve sürdürülebilir yüksek performans seviyelerine ulaştığını belirtiyorlar (Guan ve Ma, 2003; Han ve diğerleri, 1998; Hult ve Ketchen, 2001; Ravichandran, 2000). Walker (2004), Pett ve Wolff (2009) ürün ve süreç inovasyonlarının firma performansına etkileri konusunda karşılaştırmalı araştırmalar yapmışlardır. Özellikle ürün geliştirmelerinin firma büyümesi ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Gopalakrishnan (2000), inovasyon hızının ve inovasyon büyüklüğünün, her ikisinin de firma performansı üzerinde olumlu etkisi olan inovasyon özellikleri ile ilgili olduğunu vurgulayarak konuyu genişletmiştir.

Buldukları zayıf bağlantıya rağmen, Lin ve Chen (2007) yenilikleri artan firma satışlarıyla ilişkilendirmişler ve teknolojik yeniliklerden ziyade örgütsel yeniliklerin toplam satışlar için en önemli faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan, Johne ve Davies (2000), pazarlama yeniliklerinin ürün tüketimini artırarak satışları artırmasını ve firmalara ek kar getirmesini sağlamıştır. Oke (2007), İngiliz firmalarında yapılan deneysel bir çalışmada, farklı inovasyon türlerinin inovatif performansla ilişkili olduğunu göstermiştir.

İnovasyon performansı, firma yenilikçiliğinin çeşitli yönleri, örneğin süreçler, ürünler, örgütsel yapı vb. dikkate alınarak yapılan yenileme ve iyileştirme çabalarının bir sonucu olarak genel kurumsal kazanımların birleşimi olmuştur. Bu nedenle, inovasyon performansı birleşik yapıdadır (Hagedoorn ve Cloudt, 2003). Örneğin yeni patentler, yeni ürün duyuruları, yeni projeler, yeni süreçler ve yeni organizasyonel düzenlemelerle ilgili çeşitli performans göstergelerine dayanmaktadır. Dört tür inovasyonun dolaylı etkisinin, inovatif performansın aracılığıyla üretim ve pazar performanslarında iyileşmelere yol açması beklenebilir. Bu açıdan yenilikçi

performans, yeniliklerin firma performansının çeşitli yönlerine olumlu etkilerini taşıyan etkin bir merkez rolü oynamaktadır.

İnovasyon performansı, literatürde örgütsel performansın diğer yönlerinin en önemli itici güçlerinden biri olarak görülmektedir (Hızla değişen rekabet ortamına adaptasyon). Örneğin, Han ve diğ. (1998), teknik ve idari yeniliklerin sonuçlarının sinerjik kombinasyonu olarak inovasyon performansın örgütsel büyümeye ve kârlılığa olumlu katkıda bulunduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, inovasyon performansın kurumsal stratejik yönelimler ile performans arasındaki eksik bağlantı olduğunu iddia etmektedirler. Xin ve diğ. (2010) teknolojik olarak inovasyon ürünlerin işletme performansında istatistiksel açıdan anlamlı bir olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Damanpour ve Evan (1984), kuruluşların teknik veya idari değişiklikleri hedeflerine ulaşma seviyelerini artıracak organizasyonel yapılarına başarıyla entegre ederek çevresel zorluklarla başa çıkabileceğini belirtmişlerdir. Buna göre, genel olarak ürün kalitesinde iyileşme, üretim maliyetinde azalma, pazar payında artış, yeni pazarların yaratılması ve üretim esnekliğinde artış gibi üretim ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için yenilikler yapılmaktadır (Quadros et al., 2001).

İnovasyon performansı uzun vadede firmaların üretim, pazar ve finansal performanslarına olumlu etki yapabilir; ancak kısa vadede, başlatılan yatırımlar ve iç kaynak kullanımları, ilk başta muhtemel kayıplara yol açabilir. Lawless ve Anderson (1996), inovasyonlar için yeni teknolojilerin benimsenmesinin başlangıç cezasını gerektirdiğini belirtmiştir. Benzer şekilde Damanpour ve Evan (1984), inovasyonların firma performansı üzerindeki olumlu etkilerini gözlemlemek için genellikle ciddi bir zaman diliminin geçebileceğini vurgulamıştır. Bu nedenle, inovasyon performansın etkileri öncelikle müşteri memnuniyetinin artması veya üretim hızları gibi kurumsal performansın finansal olmayan yönleriyle ilişkilendirilir ve bu da daha sonra daha yüksek finansal getiri sağlar. Kısacası, inovatif performans düzeldiğinde, üretim ve pazarlama performansları da iyileşecek ve arabuluculuk yoluyla finansal performans iyileşmeye başlayacaktır.

Özellikle yeni ürün başarısı şeklindeki yenilikçi performans, literatürde satış ve pazar paylarındaki artışla bağlantılıdır, çünkü mevcut müşterilerin memnuniyetine ve yeni müşteriler kazanmaya büyük katkı sağlar (örneğin, Pelham, 1997; Wang ve Wei, 2005). Yeni ürün başarısının yanı sıra pazarlama, süreç ve

organizasyonelinovasyonlarda birlikte başarının, müşteri memnuniyetinde genel bir artışa yol açtığını ve inovasyoncu firmaya daha fazla müşteri ilgisini yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Ehie ve Olibe'nin (2010) araştırmalarında, firma büyüklüğünü, sektör yoğunlaşmasını ve kaldıraç oranını kontrol ettikten sonra, Ar-Ge yatırımının firma performansını ve firma pazar değerini olumlu yönde etkilediğini gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Üretim veya işletme performansı unsurları, yani hız, kalite, esneklik ve maliyet verimliliği, geçmiş literatüre göre idari, süreç ve ürün inovasyonlarında firma performansı ile yüksek derecede ilişkili olduğu bilinmektedir (örneğin, Quadros ve diğerleri, 2001). Örneğin, Koufteros ve Marcoulides'e (2006) göre inovasyona devam eden hedefler ve yüksek performans örgütsel öğrenmeyi teşvik eder ve bununla birlikte operasyonların hızını ve kalitesini artırır. Bu nedenle, teknolojik gelişmeler kolayca dahil edilebilir ve herhangi bir tasarım veya kalite eksikliği rakiplerinden daha hızlı aşılır.

Hız ve kalite unsurlarının yanı sıra, inovasyon performansı, üretim performansının diğer iki unsuru ile de ilgilidir; yani esneklik ve maliyet verimliliği. Özellikle idari mekanizmalar, üretim süreçleri ve yeni ürünlerdeki yenileme çabalarındaki başarı, operasyonel esneklik ve azalan ilgili maliyetler için gerekli olan organizasyon içindeki koordinasyon bilgisinin ve etkinliğinin yayılmasına büyük ölçüde katkıda bulunabilir (Koufteros ve Marcoulides, 2006). Bu bağlamda, Liu ve ark. (2009) deneysel bir çalışmada operasyonel esneklik ile yeni ürün başarısı arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamaktadır. Üretim maliyetini düşürme etkilerine gelince, Peters (2008) tüm süreç yeniliklerinin maliyet tasarrufuna yol açmayacağını, ancak bazılarının kuruluşun ürünleri rekabetçi fiyatlarla pazarlamasına izin verdiğini iddia etmektedir. Bu nedenle, hız, kalite, esneklik ve maliyet verimliliği gibi performans göstergelerinde elde edilen kazanımların birleşimi olan üretim performansının yenilikçi performanstan olumlu yönde etkilendiği düşünülebilir.

Gonzalez-Benito (2005), üretim ve operasyonların potansiyel olarak şirket için rekabet avantajı kaynağı olduğunu belirtmiştir. Günlük operasyonlarda hız, kalite, esneklik ve maliyet verimliliğinin artırılmasında kurumsal başarının bir birleşimi olan üretim performansı, mantıklı bir şekilde pazar pozisyonunun ve finansal getirilerin iyileşmesine yol açacaktır. Geçmişteki ampirik literatür, dış adaptasyon esnekliğini

arttırma, müşteri memnuniyeti için kalite, güvenilirlik için hız ve karlılık için maliyet azaltma gibi operasyonel hedefleri belirlemenin ve uygulamanın arkasındaki motivasyonun, sonunda genel firma performansını arttırmaya çalışmak olduğunu doğrulamaktadır (örn. Alpkan ve arkadaşları, 2002;2003). Özellikle üretim-pazar performansı ilişkisi için üretim kapasitelerinin-verimlilik, teslimat hızı vb., müşteri memnuniyetini artırarak ve müşteri ilişkilerini geliştirerek piyasa performansına katkıda bulunduğunu bildirmiştir (Li, 2005).

Üretim performansı, tüm unsurlarında yapılan kazanımların bir birleşimi olarak - maliyet verimliliği, kalite, esneklik ve hız - aynı zamanda kârlılığın doğrudan itici güçlerinden biri olarak görülmektedir (örn. Chenhall, 1997), böylece üretimde verimlilik ve verimlilik karlılığa yol açacaktır. Diğer deneysel çalışmalar bu iddiayı doğrulamaktadır (örneğin, Worthington, 1998). Örneğin, Fullerton ve McWatters (2001), kalite uygulamalarına daha fazla yatırım yapan firmaların önemli ölçüde daha yüksek finansal kazançlardan faydalandığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Fullerton ve Wempe (2009) yaptıkları çalışmada finansal olmayan üretim performansı ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Müşteri tabanının daha iyi finansal sonuçlar elde etmenin anahtarı olduğu günümüzün müşteri odaklı pazarında, pazarlama yeterliliği, pazar payı ve satış artışı doğrudan katkıda bulunabileceğinden, en önemli finansal performans kaynaklarından biri olarak görülmektedir (örn. Li, 2000). Artan fiyat primlerinin ve satış gelirlerinin artması ve marjinal birim maliyetlerin azalması nedeniyle toplam kârlılıkta önemli bir artışa yol açmıştır (Wang ve Wei, 2005).

2.3.2. İnovasyonun Pazarlama Üzerinde Etkisi

Yapılan inovasyonların bazıları pazarda etkili olabilmektedir ya da başarılı olabilmektedir. Tüketici ya da müşteri için değer oluşturma konusu inovasyonun performansı ve başarısını etkileyen faktörlerdendir. Bu durumda en önemli gayret sunuş, tasarım ve tutundurmadır. Ayrıca inovasyonun başarısında etkili ve etkin pazarlama ve yenilikçi etkinliklerin önemi fazladır (DeFoggi ve Buck, 2010:4). Tüketicie takdim edilen değerin oluşmasında çevre şartlarının değişimi de önemli rol oynamaktadır. Firma ya da organizasyonların bu durumu dikkate alması inovasyon başarısının önemli parçasıdır (Sahay ve Riley, 2003). Dolayısıyla inovasyon ve pazarlamailşkileri arasında ilişkiler mevcuttur.

Çoğu araştırmacıya göre pazarlama, inovasyon uygulamalarından meydana gelen süreçlerin tamamıdır. Çünkü pazarlama; üründe, üretim sisteminde, satış yöntemlerinde, pazarın yapısında ve dağıtım kanallarında gerçekleştirilen farklılığa direkt etki etmektedir (Küster ve Vila, 2011: 42). İnovasyon uygulamalarının hem müşteriler hem de firma personellerince özümsemiye uygulanabilmesi için ilk olarak arzu ve gereksinimlerinin anlaşılması gerekmektedir. Burada pazar araştırmasına ve pazar bilgi sistemine gereksinim duyulmaktadır (Borg, 2009:365). Yeni ürün ve hizmetlerin müşterilerce özümsemiye, değerlendirilmesi veya yaygın hale getirilmesi, pazarlama araçlarının etkili ve verimli olarak kullanılması ile yakından ilişkilidir (Aldas-Manzano, Küster ve Vila, 2005:440). İnovasyon, fırsatları değerlendirip bulma hakkında pazarlamanın desteğine gereksinim duyulmaktadır (Doyle, 2003: 110).

Pazarlama, inovasyonun kabul edilmesi, özümsemiye ve yayınlamasında gereken yenidüşüncelerin gelişiminde ve meydana gelişinde pek çok işlev sürdürölmektedir. Bunlar;

- Pazarlamanın firma için kâr sağlayacak olası inovasyon düşünceleri ile ilgili bilgi kaynağı olmasıdır. Böylelikle pazar odaklı yaklaşım, pazarda var olan fırsatların öngörölüp incelenmesine yardımcı olmaktadır (Paladino, 2009:617).
- Pazarlama, inovasyon düşüncesinin harekete geçirilmesi için firmanın diğer departmanlarına destek sağlamasıdır (Sandberg ve Hansen, 2004: 25).
- Pazar araştırması ve etkili pazarlama teknikleriyle inovasyonda mevcut belirsizlik ve riskleri reel bilgilerle düşürebilir (Trott, 2005:446).
- İç ve dış çevreyle etkili iletişim sistemi oluşturarak, müşterilerden gelen istekler üzerine ürün ve hizmetlerde gereken farklılıkların gerçekleştirilmesi hakkında etkili rol almaktadır. Pazarlama, pazar araştırması ve pazarlama araçları ile daima farklılaşan bilgileri edinerek ve etkili biçimde idare ederek firmanın inovasyon kabiliyetini geliştirir (Brekke ve Straume, 2009:353).

İşletme yada organizasyonların amaç pazarlarında yeşil tüketicilerin bulunması ve müşterilerinin arzu ve gereksinimlerine göre bir pazarlama karması gelişmeleri yeşil pazarlama faaliyetlerinde bir ihtiyaçtır. İşletme ortamının gelişimi de ürün

geliştirme ve dağıtım alanlarıyla direkt ilişkilidir. Bu alanlarda meydana getirilen avantajlar tutundurma uygulamalarına bütünleştirilmelidir (Türk ve Gök, 2010: 204).İşletmeler yeşil strateji faaliyetini düşündüklerinde, ilk olarak potansiyel hedef pazar segmentlerinde rakipleri göz önünde bulundurmalıdır. Buna ilaveten, firmalar, ürünlerine ilişkin kendi alanlarında uygulanacak stratejileri ve muhtemel yeşil pazar büyüklüğünü tercih etmeden, kendilerini ve ürünlerini rakiplerinden yeşil boyutta ayırt etme kabiliyetleribulunup bulunmadığını düşünmelidirler (Ginsberg ve Bloom, 2004: 80-81).

Yeşil pazarlama stratejileri ile ilgili birçok çeşitli görüş vardır. Her firmanın kendine özgü bir strateji geliştirmesi gerektiği savunulmuş, standart, herkesin kullandığı stratejiler göz önünde bulundurularak yenilerinin dizayn edilebileceği görüşünde olanpek çok kişi olmuştur. Bunlara ilavetenbazıları yeşil pazarlama karmasını bir strateji şeklindedegerlendirmiş ve ona göre ifade etmiş, bazılarıysa stratejileri birer düzey şeklindeele almış ve açıklamıştır (Kocaşahin, 2019: 29).

İnovasyonun (yeni fikirlerin) uygulanması sırasında izlenecek stratejilerin çevreyi koruma bilinci kapsamında uygulanacak yeşil pazarlama stratejileri üzerine olumlu veya olumsuz etkisinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada ilk olarak inovasyon ve pazarlama ile işletme üzerindeki etkileri detaylı olarak ele alındı. Çalışmanın ikinci bölümündeysa yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama stratejileri konusu detaylı olarak incelenecektir.



3. YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Dünyada kaynakların kısıtlı olması, nüfusun artması ve teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi gibi nedenlerden dolayı çevre kirliliği meydana gelmiştir. Bundan dolayı çevrelerin kirlenmesiyle birlikte toplumda çevreyi koruma bilinci oluşmuştur (Meral, 2019).

1960'lı yıllarda önemli toplumsal hareket olan çevreyi koruma duyarlılığı yeşil hareket olarak adlandırılmıştır (Özkaya, 2010). “Yeşil Hareket” şeklinde ifade edilen çevreyi koruma bilincinin toplumun büyük çoğunluğunca benimsenmiş olması, şirketlerin bu hassasiyeti özümseyip uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az hasar verecek sistemleri geliştirmelerini ve gereken düzenlemeleri yapmalarını sağlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Böylece yeşil pazarlama kavramı oluşmuştur. Yeşil pazarlama kavramında çevreyi koruma duyarlılığı hakimdir. Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünler ile toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Yeşil pazarlamaya pazarlama bilim insanları tarafından toplumsal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi isimler verilmiştir (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008).

Yeşil pazarlama ilk defa 1975’de Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından düzenlenen “ekolojik pazarlama” hakkındaki seminerde tartışılmıştır (Yüksel, 2009: 3). Yeşil pazarlama, pazarlama uygulamalarının çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketiminde olumlu ya da olumsuz yansımaları hakkında bir araştırmadır (Karaca, 2013). Yeşil pazarlama tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik faaliyetlerin kolayca uygulanmasını amaç edinip bu arzu ve gereksinimler giderilirken de doğal çevrede en az düzeyde hasar bırakılması için özen gösterilir (Çoban ve Sönmez, 2014).

Modern anlamda yeşil pazarlamayı ifade etmek gerekirse; tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini gidermeye yönelik canlılara zarar vermeyen çeşitli pazarlama faaliyetleridir ama tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini yerine getirirken de doğal çevreye minimum düzeyde zarar vermeyi amaç edinir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

Yeşil pazarlama; “toplumun ve tüketicilerin gereksinimlerini karlı ve devam ettirilebilir bir yolla tespit etmek, ön görmek ve bu gereksinimleri karşılamakla yükümlü bütünsel bir idare sürecidir” (Çoban ve Sönmez, 2014: 2).

Yeşil pazarlama; “insanların farklılaşan gereksinimlerini ve arzularını gidermek amacıyla planlanan, meydana getirilen ve dizayn edilen bütün uygulamaların çevrede en az seviyede hasar bırakılarak gerçekleştirilmesi” şeklinde ifade edilmiştir (Grove ve Öte, 1996: 56).

İnsanların geneli yeşil pazarlamanın sadece çevresel nitelikleri bulunan ürünlerin tanıtımına ya da reklamına atıfta bulunduğuna inanmaktadır. Fosfat İçermeyen, Geri Dönüştürülebilir, Doldurulabilir, Ozon Dostu ve Çevre Dostu vb. ibareler, tüketicilerin yeşil pazarlamayla sıklıkla ilişkilendirdikleri şeyler arasındadır. Bu terimler yeşil pazarlama iddiaları olmakla birlikte, genellikle yeşil pazarlama daha geniş bir kavramdır; tüketici mallarına, sanayii mallarına ve hizmetlere bile uygulanabilir. Örneğin, dünyanın dört bir tarafında kendilerini "ekoturist" tesisler şeklinde tanıtmaya başlayan tesisler, yani doğayı deneyimlemede veya çevresel yansımalarının minimuma indirgen bir şekilde faaliyet göstermede "uzmanlaşan" tesisler vardır (Ingram ve Durst 1989; Troumbis 1991).

Bu alanda terminoloji çevreci, ekolojik, sürdürülebilir ve yeşil pazarlama şeklinde değişmektedir. 1975 senesinde ilk olarak Amerikan Pazarlama Derneği'nin “ekolojik pazarlama” temasıyla düzenlediği çalıştayda konunun uzmanları ekolojik pazarlama kavramını kirlilik, enerji tüketimi ve enerji içermeyen kaynak tüketimi hakkında olumlu-olumsuz pazarlama faaliyeti olarak tanımlamıştır (Polonsky, 1994).

Yeşil pazarlama, müşterilerin gereksinimlerini gidermeye ve pazarlamanın doğal çevredeki yansımalarını minimuma düşürmeye yarayan bir planlamadır (Polonsky ve Jay, 1994). Yeşil pazarlamanın bir tanımı, çevreyi muhafaza ederken kişisel ya da organizasyon amaçlarını gerçekleştirmeye hizmet etmesi şeklindedir (Mintu, Lozada ve Polonsky, 1993). Yeşil pazarlamayı tanımlama görevi basit değildir çünkü yeşil pazarlama için sabit bir tanım henüz mevcut değildir. Yeşil pazarlama, çok farklı iş uygulamalarını kapsamaktadır (Kinoti, 2011) Bu uygulamalar, bir ürünün değiştirilmesinden çevre dostu hale gelmesine, plastik ambalajın değiştirilmesinden sürdürülebilir ambalajlamaya ve çevre dostu ürünleri destekleyen reklamların değiştirilmesine kadar değişmektedir (Ghosh, 2010). Murthy (2011), yeşil

pazarlamanın firmaların yeşil ürünler üretmek için kısıtlı kaynakları ne şekilde kullandığını ve firmaların amacına ulaştığını ifade etmiştir. Bireylerin geneli yeşil pazarlamanın sadece çevresel nitelikleri bulunan ürünlerin tanıtımına ya da reklamına atıfta bulunduğuna inanmaktadır. Fosfat içermeyen, geri dönüştürülebilir, doldurulabilir, ozon dostu ve çevre dostu gibi terimler, tüketicilerin yeşil pazarlamayla en sık ilişkilendirdikleri şeylerden bazılarıdır. Genellikle yeşil pazarlama, tüketici mallarıyla sanayi mal ve hizmetlere uygulanabilecek daha geniş bir kavramdır (Kinoti, 2011).

3.2. Yeşil Pazarlamanın Önemi

Yeşil pazarlamanın neden önemi arttığı sorusu ekonominin temel tanımına dayanmaktadır. Ekonomi bireylerin kısıtsız arzularını karşılamak için kısıtlı kaynaklarını ne şekilde kullandıklarının değerlendirilmesidir. Bu nedenle insanlığın dünya üzerinde sınırsız kaynakları vardır ve dünyanın sınırsız isteklerini karşılamaya çalışmalıdır. “Seçim özgürlüğü” bulunan pazar toplumlarında, genellikle insanların ve kuruluşların arzularını yerine getirme girişiminde bulunma hakkı olduğu onaylanmıştır. Firmalar kısıtlı doğal kaynaklarla karşı karşıya kaldıklarından, bu kısıtsız arzularını gidermek amacıyla yeni veya alternatif yollar bulmalıdır. Sonuç olarak yeşil pazarlama, pazarlama uygulamalarının bu kısıtlı kaynakları ne şekilde kullandığını değerlendirirken, gerek bireylerin gerekse de endüstrinin tüketicilerin isteklerini yerine getirmenin yanında satış organizasyonunun amaçlarına ulaşmasını inceler (McTaggart, Findlay ve Parkin 1992).

Dünyada ve Türkiye’de çevre sorunlarını bilen ve çevre bilinciyle davranan birçok işletme vardır. Yeşil pazarlama, bir işletmenin pazarlama savlarından daha çoğunu kapsamaktadır. Endüstriyel alıcının uygulamalarını farklılaştırmak amacıyla tedarikçileri baskı altına alma güçleri de bulunmaktadır. Bundan dolayı, çevreye karşı hassas bir işletme yalnızca çevredeki olumsuz yansımaları düşüren ürünler meydana getirmekle kalmayıp, tedarikçilerini çevresel açıdan daha “sorumlu” hareket etmeye de teşvik etmektedir. Yeşil pazarlama hiçbir zaman sadece pazarlama yaklaşımı aracı şeklinde değerlendirilmemektedir. Fakat bunun toplumsal ve çevresel tarafları olduğundan daha büyük bir güç şeklinde bilinmesi gerekmektedir. Bundan dolayı, yeşil pazarlama gelişmekte olan ülkelerde daha çok itibar ve ilgi görmektedir. Faaliyet programları ve kanunlar kapsamında firmalar atık idaresi, su idaresi, enerji idaresi vb.

hususlar üzerinde durarak çevre dostu üretime yönelmiş, gerek tüketici beklentilerini yerine getirmede gerek kişilerin sağlıklarını muhafazaetmede gerekse de çevre dostu olma hakkında gelişim göstermişlerdir. Dünya genelindeki faaliyetlerle Türkiye’de uygulanan faaliyetler kıyaslandığında, Türkiye Yeşil Pazarlama hakkında genellikle atık idaresi ve geri dönüşüm, organik tarım ve enerji alanlarında yoğunluk göstermektedir. Bu arada, hizmet alanı, çevresel ve enerji danışmanlığı vb.alanlargerek teknik gerekse de yasal bakımdan önemli duruma ulaşmaktadır. Bugüne dek önemli bir biçimde meydana gelmemiş olan eko-turizm alanı, Türkiye için bütün öncelikli sektörleri (ev, mobilite, gıda gibi) ve hizmet alanlarını değerlendirmek amacıyla potansiyel bir fırsat şeklinde ele alınabilir (Kocaşahin, 2019, s. 114).

Kaynakların sınırlı olması, tüketicilerin eskiye göre daha bilinçli duruma ulaşması, çevreci ürünlerin daha fazla seçilmesi, insan ve diğer canlıların yaşamının eskiye göre çok daha çok önemsenmesi, firmaların seçilebilirlik avantajlarının yanı sıra maliyet avantajı elde etmesi, devletlerin ve özel denetim kurumların yeşil pazarlama ve doğa dostu olma hakkında kontrollerini çoğaltması, geri dönüşüm ve imha için pek çok dernek ve kurumun meydana gelmesi yeşil pazarlama faaliyetlerini kaçınılmaz bir duruma ulaştırmıştır.

3.3. Yeşil Pazarlamanın Gelişim Süreci

Yeşil pazarlama ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Yüksel, 2009: 5). Ekolojik pazarlama, kirlilik ve enerji kaynaklarının tükenmesi vb. belli çevre problemleri ve var olan teknoloji ile bu sorunlara engel olunmasına yönelik pazarlama faaliyetlerini yansıtmaktadır. Çevresel pazarlama yönetsel bakış sergilemekte ve daha çok ürün yelpazesi barındırmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama ise daha geniş perspektifiyle pazarlama uygulamalarının sürdürülebilir gelişme anlayışı dahilinde ele alınışını belirtmektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

3.3.1. Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama evresinde çevre sorunları ve bu çevre sorunlarının önlenmesine ve çözüme kavuşturulmasına yönelik pazarlama faaliyetleri mevcuttur.

1960’lı yıllarda birinci evrede yaşanan endişeleri şöyle sıralayabiliriz;

a) Hava kirliliğinin artması, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıklarının ve böcek ilaçlarının çevreyi olumsuz etkilemesi,

b) Problemlere sebep olan ürünlerin, şirketlerin ve sanayilerin belirlenmesi için kısıtlı alanda araştırmalar yapılması,

c) Araştırmaların otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan kimyasalları üreten endüstriler gibi kısıtlı bir alanda sürdürülmesidir (Ar, 2011: 56).

Birinci dönemde, pazarlama alanında kanuni kapsamda farklılık oluşturan çevresel düzenlemeler mevcuttur. Pazarlama alanında yasal manada çevredeki düzenlemeler, işletmeler bakımından teknik ve hukuki personelce çözümlenebilecek konular şeklinde algılanmıştır (Ekinci, 2007: 21). Genellikle baca filtresi takılarak kirliliğe engel olunmaya ya da kirliliği hafifletmeye çalışılarak problemler çözülmeye çalışılmıştır (Leblebici Kacur, 2008: 62). Büyük işletmeler tarafından bile çevre hakkında getirilen kanuni düzenlemeler birer engel ve maliyetleri arttırıcı bir külfet şeklinde algılanmıştır (Ekinci, 2007: 21). Toplumsal ve çevresel değerleri önemseyen ve belirli yeşil pazarlara öncülük eden bazı şirketler de bulunmaktadır (Yılmaz, 2009: 8). Bu şirketler, klasik pazarlamada yer alan tüketici gereksinimleri ve pazar baskıları yerine girişim ve değer odaklıdır ve bu çevreci hareketin öncüleri şeklinde Body Shop, Ben and Jerry's, 3M örnek verilebilir (Aslan, 2007: 21).

3.3.2. İkinci Evre: Çevreci Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi şeklinde ifade edilen ve 1980'li senelerin sonlarında öne çıkan çevreci pazarlama aşaması, yeşil pazarlama ilkelerinin meydana geldiği dönem olup Çernobil Faciası, Exxon-Valdez tankerinin yol açtığı çevre kirliliği ve ozon tabakasının delinmesi bu evreyi başlatmıştır (Ekinci, 2007: 21). Bu olaylar sonunda toplumda çevre ile ilgili endişeler artmıştır. Çevre dostu ürünler daha önem kazanmıştır. 1990'lı senelerde ABD'de gerçekleştirilendeğerlendirmelerde tüketicilerin genelinin daha yüksek fiyatlara karşın daha yeşil ürünleri seçmeye yöneldikleri ortaya çıkmıştır (Turgul, 2009: 30). Çevresel pazarlamaanlayışında işletmeler çevreye zarar vermeyen çevreye yararlı pazarlama faaliyetlerine önem vermektedirler.

3.3.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Pazarlama

Pazarlama alanında genellikle yaşanan dönemdeki tüketicilerin ihtiyaçları düşünülerek hareket edilmektedir. Sürdürülebilir pazarlamada ise gelecek kuşakların ihtiyaçları önem teşkil etmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama; müşteri gereksinimlerini temin eden, organizasyonun amaçlarına erişmesini sağlayan ve ekosistemle uyumlu ürünlerin geliştirilmesi, ücretlendirilmesi, tutundurulması ve dağıtımını planlayan, uygulayan ve denetleyen bir süreçtir (Keleş, 2007: 19).

Çevresel pazarlamanın gelişimi son on yıl içinde pazarlama alanında yapılan çalışmaları etkileyerek önemli yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Yüksel, 2009: 9). Birçok sanayide, kirlenmeyi düşürmek ve kaynakları muhafaza etmek amacıyla teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiştir (Aslan, 2007: 25). Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin isteklerinden çok gereksinimlerine önem veren, gelecek kuşakları da düşünerek hareket etmeyi hedefleyen, ülkeler, yaşlar ve cinsiyetler arasındaki maliyet ve yararların daha adil olmasını amaçlamaktadır (Keleş, 2007: 19). Ayrıca bu evrede isteklerden çok ihtiyaçlara önem verilmektedir.

3.4. Yeşil Pazarlamanın Amacı

Yeşil pazarlamanın asıl amacı çevre dostu ürünler üretmek ve tüketicilere bu ürünleri sunarak kullanmalarını sağlamaktır. Yeşil pazarlamanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Gedik ve Öte, 2015: 634);

- Yeni tüketim sahası yaratmamak, mevcut kısıtlı doğal kaynakları en iyi biçimde kullanmak,
- Geri dönüşümsüz ürünler üretmemek, doğal dengeyi sağlamak ve korumak, en az düzeyde enerji tüketimi yapmak,
- Çevrenin tahribat olmasını engellemek ve sanayinin sebep olduğu çevre kirliliğini azaltmak için yeni yöntemler geliştirmek,
- Çevre dostu ürünlerin kullanılmasını sağlamak, paketleme faaliyetinin minimum seviyeye indirmek ve bireylere geri dönüşüm bilincini aşılamak,

- Sistemin devamlılığını sağlamak için görevleri paylaşmak. Tüketicileri, devletleri ve gönüllü kurumları harekete geçirmek.

Birçok insan yeşil pazarlamanın sadece çevresel nitelikleri bulunan ürünlerin tanıtımına atıfta bulunduğuna inanmaktadır. Gibi kelimeler: fosfat içermeyen, geri dönüştürülebilir ve ozon tabakasına uyumlu, tüketiciler tarafından genellikle yeşil pazarlama ile ilgili olarak kabul edilir. Yeşil pazarlama, tüketim mallarına, sanayiye ve hatta hizmetlere uygulanabilecek daha geniş bir konsepttir. Yeşil Pazarlama, çevreye zarar vermeyen ürünlerin fiyatlandırılması, tanıtım ve dağıtımının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi anlamına gelir (Pride ve Ferrell, 1995). Salmon ve Stewart, yeşil pazarlamayı şu şekilde tanımlar: müşterinin beklediğine bağlı olarak tanınabilir çevresel faydalar yaratarak çevreyi koruyan bir pazarlama stratejisidir (Salmon ve Stewart, 1997).

Polanski, yeşil pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: Yeşil ya da çevresel pazarlama, birey gereksinimlerini karşılamak için değiş tokuş yapmak ve kolay hale getirmek amacıyla dizen eden bütün uygulamaları kapsar ve böylece çevre üzerindeki en az zararlı etkileri olan ihtiyaçları ve istekleri karşılayabilirler. Dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, yeşil pazarlamada, çevreye zarar vermekten ziyade çevreye daha az zararlı olduğu belirtilmelidir.

Yeşil pazarlamanın tanımı, 1970’de ortaya çıkmasından bu yana önemli ölçüde gelişmiştir (Henoin, 1972). Yeşil pazarlamanın en son tanımı değişkenleri açısından tamamen ilerlemiştir. Yeşil pazarlamanın, çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltırken bir firmanın finansal ve stratejik hedeflerine ulaşmak için kullanılan pazarlama stratejilerini içerdiğini belirtmiştir (Leonidou ve ark., 2013). Dahlstorm (2011) ve Ottman (2011), yeşil pazarlamayı ekolojik kaygıların üretim, dağıtım ve lojistik, pazarlama ve pazarlama iletişimi ile birlikte promosyon ve ambalajlama gibi pazarlama yönlerine entegrasyonu olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, Prakash (2002), yeşil pazarlamayı, endüstri, firma ve ürün seviyesi gibi farklı seviyelerde tüketicilere bilgi vermekten oluşan, çevresel olarak düşünülmüş bir strateji olarak görmektedir. Welford (2000) ve Peattie (1995), yeşil pazarlamayı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirlerken, tahmin etmede ve karşılarken karlı ve aynı zamanda sürdürülebilir bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Yeşil pazarlamaya

odaklanan artan literatüre rağmen, araştırmacının bakış açısına bağlı olarak kullanımda kalan birçok heterojen tanımla evrensel bir tanım hala belirsizdir.

Yeşil pazarlama alanında bol miktarda bulunan literatür, özellikle tüketici gereksinimlerine ve çevresel hususlara eğimli olan yeşil pazarlamaya duyulan ihtiyacı inceleyen çalışmalardan oluşmaktadır. Stafford (2003) ve Ottman ve diğ. (2006), yaptıkları araştırmalarla çevreye duyulan endişe küresel ve sürekli olarak arttıkça yeşil pazarlamanın daha fazla popülerlik kazandığı sonucuna varmıştır. Fazla mesai, çok sayıda araştırmacı, dünya genelinde pazarlara ilişkin olarak çevre sorunları ve koruma konusundaki araştırmaları teşvik etmiştir (Mintel, 2006).

2011 yılı “Yeşil Pazarlama: Küresel Stratejik İş Raporu” adlı bir raporda, yeşil pazarlama endüstrisinin 2017 yılında 3.5 trilyon dolar değerinde bir piyasaya sahip olduğu tespit edilmiş (Global IndustryAnalystsInc., 2011). Raporda ayrıca, hükümet, şirketler ve tüketiciler arasındaki ekolojik konular hakkında farkındalığın, devasa potansiyel pazarın birincil nedeni olduğunu öne sürüyor. McKinsey (2007), Brezilya, Hindistan, Çin gibi gelişmekte olan ülkelere erkeklerin ve kadınların% 87’sinin ve Kanada, İngiltere, Fransa ve ABD gibi gelişmiş ülkelerin kendilerini ekosistem üzerindeki olumsuz etkileri azaltma eğiliminde olduklarını ortaya koyan bir anket yapılmıştır. Bu, çevre bilincinde bir artış olduğunu ve dolayısıyla yeşil endüstrilerin pazar payındaki artışı desteklediğini göstermektedir (McKinsey, 2007).

D’Souza ve arkadaşlarına göre (2006), yeşil tüketici sayısı arttıkça, firmalar yeşil ürünler söz konusu olduğunda tüketicilerin satın alma niyetini anlamaya çalışıyorlar. Bu, yeşil ürünlerin tüketici satın alma alışkanlıkları alanını daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

3.5. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama stratejileri, pazarlama karmasının çevre dostu faaliyetlere uygun olarak tekrar uyarlanmasıyla uygulanmaktadır. Çevreye hassas yeşil ürünler, ticaret ve çalışma hayatından bağımsız topluluklar için toplumsal sorumluluk kampanyaları ve çevre söylemleri de kapsam dâhilinde olmak üzere, doğal çevre hasar verilmedengerçekleştirilen yeşildağıtım, çevreye hassas ürün ve hizmetlerin ücretlendirilmesiyle pazarlama karması yeşil pazarlamaya uyarlanmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 322).

3.5.1. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünle kısıtlı olmayıp, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirmektedir. Yeşil pazarlama yaklaşımı aynı zamanda ürünleri ve hizmetleri kapsamaktadır. Geleneksel pazarlama kavramı, çevre dostu bir perspektifiyle tekrar değerlendirildiğinde; üreticilerin toplumun istek ve ihtiyaçlarının doyumuna ilişkin üretim süreçleri tasarlar. Aynı zamanda bu uygulama gönüllülük esasına da dayandırılmalıdır. Uygulanan yeni üretim evreleri doğal çevreye minimum seviyede hasar verecek şekilde oluşturmalıdır. Pazarlama bilincinin üretimden önce başlayıp, tüketiciye ulaşmasından ardından da devam ettiği dikkate alındığı bütün bu aşamaların yeşil yaklaşım ile düzenlemesi bir zorunluluktur (Varinli, 2008).

Pazarlama toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, büyüme ve tüketim odaklı tekniklerle alarak çevrede birçok olumsuz yansımalar neden olmuştur. Bu olumsuz durumlar; piyasayı genişletmek için düzenlenen kampanyalar ile ürünlerin modasının geçmesini sağlamak ve doğal kaynakların bilinçsiz bir şekilde tüketilmesine yol açmak, tüketici gereksinimlerini dikkat edilmeyerek birey ve canlıların sağlığı ile çevre bakımından zararlı ürünlerin üretilmesi, tüketim talebinin meydana getirilmesi, hatalı ve gereksiz tüketim alışkanlıklarının meydana getirilmesi, ürün çeşitlendirilmesi ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla fazladan çöp ve atık meydana getirilmesidir. Yeşil pazarlama böylelikle pazarlamanın her evresinde kendini göstermektedir. Yeşil pazarlama uygulamalarını başarıyla uygulayarak uzun dönemde etkinlik ve verimlilik gibi faydalara erişebilmek amacıyla bu anlayış bütün örgütsel uygulamalarla uyumlu hale getirilmelidir (Duru & Şua, 2013).

3.5.1.1. Yeşil ürün

Yeşil ürün canlılara hasar vermeyen, toprağı kirletmeyen daha az kaynak tüketen, geri dönüşüm yapılabilen ve uzun süre korunabilen ürünler şeklinde ifade edilmektedir. Yeşil ürün kavramında tüketicilerin tatmin olması, ürünün kaynaklarının devamlılığının sağlanması, ürünün doğaya zararlı olmaması konusunda sosyal kabul görmesi ve ürünlerin insan sağlığını tehlikeye atmaması esastır. Ürünün çevresel yansımalarını hayat süresince ele almak gerekmektedir. Ürünün yeşil ürün olarak geliştirilmesi için uzun vadeli üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşmak

gerekir. Geri dönüşüm miktarını maksimum, atık ve israfı minimuma indirecek yaklaşımlar benimsenmelidir(Erbaşlar, 2012).

Yeniyeşil ürünler üretmenin ya da işletmenin süreçlerini yeşillendirmenin ötesinde işletme, yeşil yönelimi geliştirmek için bir ittifak veya ortaklık kullanmayı da seçebilir ki buda işletmenin yeşil pazarlamayı benimsediğini gösteren bir başka işarettir. İşletmenin yeşil bir işletme olarak yönelimini etkilemek açısından bu stratejilerin hangisinin daha etkili olduğunu değerlendirmek için araştırma yapabilir (Cronin, Jeffery, Gleim, Ramirez ve Martinez, 2011: 163).

3.5.1.2. Yeşil fiyat

Çevreye duyarlı ürünlerin imal edilmesi sürecinde inovasyon, kullanılan teknoloji ve ekipmanların oluşturulması, personellere yeşil pazarlama hakkında eğitim verilmesi, promosyon maliyetleri sonucunda tüketicilere verilen fiyatın yükselişine yol açmaktadır (Akçadağ, 2019).

Fiyatın belirlenmesi çevre dostu mal ve hizmet üreten şirketler için önemli sorunlardan biridir. Şirket, yeşil ürününü, diğer ürünlerden daha yüksek mi, yoksa daha düşük mü veya aynı fiyata satacağına karar vermelidir. Daha düşük bir fiyata satılan yeşil ürünler maliyet tasarrufu sağladığı için tüketicileri yeşil ürün ve hizmet satın almaya teşvik edecektir. Ürün ve hizmete olan talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat işletme için daha başarılı ve kazançlı bir plan ve strateji olacaktır. Ürünlerin fiyatları birbirine yakın 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 ödeme yapmaya gönüllü tüketicilere ulaşılmalı, hem de farklılaştırılmış yeşil ürün ve hizmetin tutundurulmasına 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 (Aytekin, 2007).

3.5.1.3. Yeşil dağıtım

Dağıtım, işletmenin çevresel maliyetleri minimum seviyeye düşürmeyi amaçladığı önemli uygulamalardan biridir. İşletmeler dağıtım maliyetlerini direkt veya dolaylı şekilde azaltmak amacıyla ambalajı farklılaştırarak hammaddeyi düşürmenin yollarını aramaktadır. Bütünleştirilmiş taşıma sistemi online girişimler, daha az taşıma faaliyeti gerektirdiğinden dağıtım faaliyetinin çevreye olan yansımalarını düşürmektedir. Bununla beraber, dağıtımdaki en kompleks ilerlemeler, işletmelerin ambalajları ve kullanılmış ürünleri tüketicilerden geri dağıtım kanalı aracılığıyla bir araya getirdikleri "tersine lojistik" sektöründe meydana gelmiştir. Bu yeniliğin ilk aşaması firmaların atıkları geri toplamaları ile meydana gelmiş, ikinci aşaması ise biraz daha ileri bir evreye geçmiş ve işletmeler artık istenmeyen ürünleri de geri almaya başlamışlardır. Esasında tersine lojistik işletme için çok maliyetli bir uygulama değildir, tüketicilerden gelen ürünlerin akışını sağladığı gibi üretim için girdi akışını da sağlamakta, bunun yanında firmanın geri dönen ürünleri paraya çevirmesine de imkan tanımaktadır. Bundan dolayı, tersine lojistiği maliyetli bir faaliyetten ziyade firmaya ek gelir sağlayan bir fırsat şeklinde görmek daha mantıklı olacaktır (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Dağıtımının yeşil olabilmesi için çevreye olan etkilerin en aza indirilmesi gerekmektedir. Çevresel yansımaların düşürülmesi amacıyla etkinliği yükselterek hammadde kullanımının düşürülmesi ve dağıtımda daha temiz teknolojilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Dağıtımın yeşil olması için yapılması gerekenler aşağıdaki gibidir (Uysal, 2006):

- Dağıtım yapılan araçlarda çevreye etkisi az olan daha temiz yakıtlar kullanılmalıdır.
- Dağıtım rotası araçlarının en az enerji harcayacağı şekilde planlanmalıdır. Uzak mesafelerde kara yolu yerine diğer taşıma yolları değerlendirilmelidir.
- Dağıtım çevreye daha az hasar veren araçlar ile gerçekleştirilmelidir. Çevreye daha az emisyon veren ve daha az gürültüye yol açan yeşil motoru bulunan araçlar seçilmelidir.

- Kullanım ömrü dolmuş ürünlerin geriye toplanması teşvik edilmelidir. Bu sayede üretimde değerlendirilecek hammadde miktarı düşürülecektir.

3.5.1.4. Yeşil tutundurma

İyi bir yeşil tutundurma stratejisi, çevreye karşı sorumluluğu bulunan firmalarla tüketicileri bir araya getirecek, çevreye hassas firmaların çevre dostu imajı oluşturmalarına ve tüketicilere ürünleri ile ilgili yeşil mesajlar vermelerine olanak sağlayacaktır. Bunun için reklam, promosyon, halkla ilişkiler ve bireysel satış gibi tutundurma karması elemanlarına başvurmak gerekmektedir. Yeşil tutundurma stratejisinin hedefleri tüketicilere firmanın ve ürünlerinin çevresel nitelikleriyle ilgili bilgilendirme yapmak, firmanın ve ürünün çevreye duyarlı olduğuna yönelik inanç sağlamak, tüketicilere yeşil ürünü, çevresel niteliklerini ve avantajlarını devamlı şekilde hatırlatmaktır. Yeşil pazarlama, çevresel yönlü tüketici davranışları etkilenmek istendiğinde faydalı olacak bir uygulamadır. Bununla beraber ekolojik bunalıma bir çözüm yolu bulmada eksik kalmaktadır. Çözüm için problem temeli bulunmalıdır. Kirlilik, ozon delinmesi vb. unsurlar sebep değil belirtilerdir. Bu belirtiler eğer alakadar olunmazsa ölümcül duruma ulaşabilecektir. Eğer problemin temeli bulunmaz, sebeplerin aslı incelenmezse ileride yeniden meydana gelebilecektir (Aytekin, 2007).

Çevresel reklam anlaşılır, destekleyici, detaylı ancak abartısız, yararlı ancak reel bilgiler sağlamalıdır. Bir ürünün çevre için daha iyi olduğunun ilan edilmesi tüketiciyi o ürüne dair bir yarar aramaya yönlendirmektedir. Ürün eğer türevlerinden daha az çevrede hasar bırakıyorsa bu, tüketici tarafından bir yarar şeklinde düşünülecektir. Eğer ürünün çevreye sunduğu yararı alt seviyelerdeyse tüketici bu ürünü seçmeyebilecektir. Bundan dolayı reklamcılar çevre dostu ürünlerin gerçekçi, tutarlı ve somut yararlarından bahsetmelidirler. Çünkü tüketicilerin önemli bir kısmı detaylı bilgi veren ve çevreye gerçekten yararı olduğunu düşündüğü çevresel reklamları olumlu karşılamaktadır (Marangoz, 2003).

3.5.2. Yeşil Tedarik Zinciri

Yeşil bir tedarik zinciri bir kuruluş için potansiyel bir avantaj oluşturabilir ve böylece ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlayarak üçlü performansın artmasını sağlayabilir (Norman ve MacDonald 2004). Ayrıca, kuruluşlar çevre yönetimi de dahil

olmak üzere tedarik zincirindeki sosyal sorumluluk kavramlarının önemini fark etmeye başlamaktadır (Murphy ve Poist 2002). Tedarik zinciri literatüründeki zengin temele ek olarak çevre, çeşitlilik, insan hakları, hayırseverlik ve güvenliği içeren kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerinin oluşturulmasıdır. Diğerleri işgücü uygulamaları ve satın alma gibi ek kategorileri içerir(Roberts 2003). Pazarlama literatürü, bu konuların paydaşlarla nasıl ilişkilendiğini ve paydaşları nasıl etkilediğini ve özellikle yeşil bir strateji benimsediğinde üç satırlık performansın ele alındığı çaresiz bir araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu amaçla, tedarik zinciri ortaklarını pazarlama yönetimi açısından stratejik olarak seçmenin gücü konusunda gerekli araştırmalara rehberlik etmek için aşağıdaki araştırma fırsatı sunulmaktadır (Carter ve Jennings 2004).

Bir kurum, iç süreçlerin yeşillenmesine ek olarak, yeşil stratejileri tedarik zinciri faaliyetlerinin tamamına yaymak zorundadır. Araştırmalar, daha geniş yaylara sahip firmaların (yani, hem yukarı hem de aşağı yönde ticaret ortaklarıyla daha güçlü bağları olan firmaların) üstün performans elde ettiklerini göstermiştir (Frohlich ve Westbrook 2001). Bunun çevresel girişimler için de aynı olacağı anlamına geliyor. Bu kavram, başarılı firmaların çevresel stratejileri tüm tedarik zinciri faaliyetlerine tam olarak entegre eden şirketler olduğu geçmiş çalışmalarda (Bowen ve ark. 2001) desteklenmiştir. Yeşil tedarik zinciri literatürünü incelerken, çalışmaların geniş bir şekilde iki ayrı gruba ayrıldığı görülebilir: zincir yapımı ve kapalı döngü tedarik zinciri yönetimi. Bu durumda, birincisi tedarik zincirinin ilk kuruluşunu ele alırken, ikincisi daha önce firmanın duvarları dışında kullanılmış olan organizasyona malzeme getirilmesi ile ilgili kavramları ele alır. Yeşil stratejilerdeki ortaklıkların önemi, işletmeler için “firma karşısında firma” yönelimi “tedarik zinciri karşısında tedarik zinciri” perspektifine geçiş olarak kritik bir bileşendir (Barratt 2004). Belirtildiği gibi, araştırmalar hem yukarı hem de aşağı akım ortaklarının yeşil stratejilerin benimsenmesini etkilediğini göstermektedir (Vachon ve Klassen 2006). Bir tedarik ağı bağlamında, malzemeleri azaltma, geri dönüştürme ve yeniden kullanma çabaları bu tür çabalara örnek olarak belirtilmiştir (Carter ve Carter 1998; Hart ve ark. 2000). Ek çalışmalar, kanal ortaklarının ürün kalitesini iyileştirmeye, maliyetleri düşürmeye ve gelecekteki düzenlemelerin önünde kalmaya yardımcı olduğunu göstermektedir. Tedarik zinciri literatürü, özellikle tedarik ağlarında, iş yapmaya yönelik yeşil bir yaklaşımın uygulanmasının, firmalara rekabet avantajı kaynağı olarak fayda

sağladığını ileri sürmektedir. Sonuç olarak, ortaklar ve potansiyel ortaklar, ortaklaşa “yeşile dönme” çabalarıyla pozitif ilişkiler kurarlar(Markley ve Davis 2007).

Bir firmanın kaynakları ve yetenekleri sınırlı olduğu için tedarik zinciri literatürü, şirketlerin başkalarının bilgi ve uzmanlıklarından faydalanmak için tedarikçi ve iş ortaklarından yararlanmalarının mantıklı olduğunu ileri sürmektedir (Lee ve Klassen 2008). Bu nedenle firmalar, değerli çevre yönetimi yeteneklerine sahip ortakları seçmeli veya en azından yeşile sinerjik bir yaklaşım geliştirmek için onlarla birlikte çalışmalıdırlar. Bu tür kararlar bir firmanın sadece tedarikçilerinin ve ortaklarının vekilleri aracılığıyla kendi yeteneklerini arttırmasına değil, aynı zamanda çevre dostu ürün ve / veya süreç yeniliği de dahil olmak üzere diğer alanlarda bu yetenekleri geliştirmek için yatırılan zaman ve kaynakları kullanmasına izin verir (Handfield ve ark. 2002).

3.5.2.1. Kapalı-döngü tedarik zinciri

Tespit edilen bir başka tema, yeşil stratejilerin yönetiminde yeniden üretim, yeniden pazarlama ve kapalı döngü tedarik zincirlerinin rolünü içerir. Guide ve Van Wassenhove (2001) çalışmasında operasyonlara ve tedarik zinciri literatürlerine yöneticilere yeniden kullanım faaliyetlerini teşvik ederken karlılığı en üst düzeye çıkarmak için öneriler sağlayan bir çerçeve tanımlamaktadır. Yöneticilerin yeniden üretim, yeniden pazarlama ve kapalı döngü tedarik zincirleri aracılığıyla malzemelerin yeniden kullanımını yönetme konusunda yararlı bilgiler ve reçeteler sunarken, geri dönüş stratejilerinin en iyi şekilde nasıl iletebileceği ve uygulanacağına ilişkin sorular pazarlama literatüründe büyük ölçüde dikkate alınmamıştır (Blackburn ve ark.2004).

Bir ters tedarik zinciri, bir ürünün satış şirketine geri dönme biçimini ele alır ve şirketin ürünün maksimum değerini geri kazandığında döngünün bitmesi önerilir (Kleindorfer ve ark.2005). Döngü, bir ürünün ömrünün sona ermesi, geri çağırılmalar, müşteri iadeleri ve kira sözleşmesinin bitmesi gibi nedenlerden yalnızca birkaçını içerir. Tedarik zinciri yönetimindeki literatür, bu alanda, getiri marjları genellikle minimum olsa bile, şirketlerin mümkün olan en iyi kar marjını gerçekleştirmek için ele alması gereken birçok zorluğu ortaya koymaktadır. İleri ve geri besleme zincirleri, yeşile karşı çalışan tek yönlü beşikten mezara akışının aksine üretilen, satılan, iade edilen ve yeniden kullanılan ürünler için beşikten beşiğe bir yol oluşturur. Tedarik

zincirleri (1) maksimum kâr sağlamak, (2) yasal gerekliliklere uymak ve (3) tüketicilere ve tedarikçilere mükemmel müşteri hizmeti sunmak için dikkatle yönetilmelidir (McDonough ve Braungart 2002).

Tedarik zincirlerinin yönetiminde yeşile odaklanma, pazarlamacıların ilgisini çekmesi gereken çeşitli araştırma alanlarının tanımlanmasıyla sonuçlanmıştır. Yeniden üretim böyle bir alandır. Artan hammadde ve enerji maliyeti, firmalara değeri en üst düzeye çıkarmak için ürünlerin nasıl tasarlanabileceğini (ör. Geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir) veya dağıtılabileceğini (örneğin modüler yapı) düşünmeye yönlendirmektedir. Yani, çağdaş operasyonlar ve tedarik zinciri düşüncesi, ileri ve geri tedarik zincirlerinin kapalı bir döngü oluşturması ve kârı en üst düzeye çıkarmak için koordine edilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu, firmaların kullanılmış ekipman, üretim yan ürünleri ve hatta enerji üretmek için yakılacak harcanmış kaynakları satması için yeni pazarların açıldığı anlamına gelebilir. Yeniden pazarlama, ilgili ve benzer bir stratejidir. Pazarlama uzmanları, tüketicileri yeniden üretilmiş ve yeniden pazarlanmış ürünlerle buluşturan pazar fırsatlarını ve pazarlama stratejilerini belirleyerek firmanın yeşil hedeflerine ulaşmada yardımcı olabilirler. Araştırmacıları pazarlama literatüründeki bu boşlukları ele almaya teşvik etmek için, pazarlama uzmanları için aşağıdaki fırsat belirlenmiştir (McDonough ve Braungart 2002).

3.5.3. Yeşil Marka

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 etmemesidir. 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. Yeşil pazarlama olarak

adlandırılan bu durum bağlamında şirketlerin ürün ve hizmetlerini topluluğun çevre ile ilgili endişelerine hassas olacak şekilde üretme, promosyon, paketleme 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 (Kardeş, 2011).

3.5.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Performans

Şirket performansı açısından üstün karlar mevcut değilse, büyük olasılıkla firmalar yeşil pazarlama stratejisine girmemeyi uygun bulmaktadırlar. Bu nedenle, yönetimdeki çok sayıda araştırma, sosyal sorumluluk sahibi girişimlerin (yeşil kavramları kapsayan) finansal performans üzerindeki etkisine odaklanmış ve çelişkili görüşler ortaya çıkmıştır. İlk görüş, sosyal sorumluluk sahibi inisiyatifleri kullanan kuruluşların ek maliyetler içerdiğini ve bu nedenle finansal dezavantajlı olduklarını iddia etmektedir (Aupperle ve ark. 1985; Ullmann 1985). Karşıt görüş, uygulama maliyetlerinin asgari düzeyde olduğunu ve iyileştirilmiş çalışan moralinin ve verimliliğin yararının, bir kuruluşun maruz kalabileceği tüm ek maliyetleri dengelediğini ileri sürmektedir. Sosyal sorumluluğun finansal performans üzerindeki potansiyel etkisine ilişkin değişen bakış açıları göz önüne alındığında, konuyla ilgili çok sayıda çalışma olması şaşırtıcı değildir (Parket ve Eilbirt 1975).

Firmalar maliyet tasarruflarıyla yeşil uygulamalardan yararlanmaktadırlar. Kirlilik bir atık işareti olduğundan, kirliliği azaltan ve israfa yol açabilecek girdileri azaltan firmalar maliyet tasarrufu avantajları görebilirler (Lash ve Wellington 2007). Geliştirilmiş enerji verimliliği ve atık azaltma, yeşil firmaların yeşil girişimleri finanse etmek için gereken mali harcamaları hızla geri kazanmalarını sağlayabilir. Enerji verimliliği ve atık azaltımındaki kazanımlar sayesinde, firmalar yeşil girişimleri finanse etmek için gereken mali harcamaları hızla geri kazanabilirler. Örneğin, DuPont 2008 yılında enerji tasarrufu girişimlerine 50 milyon dolar harcadı ve sadece 12 ay sonra mali harcamaları geri kazanarak firma için gelecekteki maliyet tasarrufu avantajları oluşturmuştur. Dolayısıyla, firma performansına yönelik yeşil odaklı girişimlerin sonuçları göz önüne alındığında, yeşil stratejilerin firmalara fayda

sağlayabileceği açıktır. Ancak, yeşil pazarlama stratejilerinin firma performansı üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılması gerekmektedir(Winston, 2020).

3.5.5. Yeni Yeşil Stratejilerin Oluşumu

Bir kuruluşun gerçekten yeşil olma potansiyeli, şirketin bunu kabul etmesini ve işin tüm yönleriyle yeşil girişimleri tamamen entegre etmesini gerektirir. Ancak, bu geçiş tipik olarak basitçe gerçekleşmez. Bunun yerine, program uygulamasını yönlendiren bir birey veya bireyler grubu vardır. Bu bireyler yeşil şampiyon olarak bilinir. Geçmişte yapılan araştırmalar, bir kuruluş içindeki üyelerin, firmanın yeşil çabalarında ve başarısında kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Aslında, Drumwright (1994) firma içindeki politika girişimcisinin (yani yeşil bir şampiyon) organizasyon politikalarının meydana getirilmesinde önemli bir rol aldığını ileri sürmektedir. Bu nedenle, dünyanın haliyle ilgilenen politika girişimcilerinin organizasyonda yeşil stratejileri teşvik eden davranışlarda bulunmaları muhtemeldir. Bu nedenle, araştırmalar, çevresel konular için sorumluluk gösteren, yönetsel sorumluluğu üst düzey yöneticilere, sürece dahil olan diğer kişilerden katılımın iyileştirilmesinde en etkili olduğunu öne sürerken (Aragón-Correa vd. 2004; Ramus ve Steger 2000; Drumwright 1994;), yönetimden böyle bir taahhütte bulunmak her zaman garanti edilmez. Yönetim, çevre konularının paydaşların önemini ve böyle bir stratejiden sağlanan faydaları tanımadığı sürece, yeni çevresel girişimleri desteklemeyecekleri muhtemeldir (Lawrence ve Morell 1995; Klassen 2001). Bu nedenle kuruluşların üst düzey yönetimin örgütsel satın almayı teşvik etmek için baskısını kullanması tercih edilebilirken, kuruluşta inisiyatif savunmak için gereken rütbeyle sahip hiç kimse yoksa durum böyle olmayabilir. Buna göre, araştırmalar, kuruluş içindeki diğer kişilerden katılım satın almanın yeni çevre politikasının başarısı için kritik olduğunu öne sürmektedir (Drumwright 1994; Carter ve Jennings 2004; Willard 2008; Handfield ve ark. 1997). Bu nedenle, firmalara yeşil bir dönüşüm gerçekleştirmeden önce en mantıklı şampiyonu belirleme konusunda iyi hizmet verilebilir.

Örgütü yeşil bir yöne doğru hareket ettirmenin bir başka yönü, firmada kullanılan süreçler ve uygulamalar ile ilişkilidir (Montabon ve ark.2007). Bu doğrultuda, literatürde kapsamlı bir şekilde ele alınan iki ana konu vardır. Yani, geçmişte yapılan araştırmalar, daha iyi çevresel performans elde etmek için atıkların

(yeşil olmayan faaliyetler olarak bakıldığında) nasıl azaltılabileceğine odaklanmıştır. Süreç literatüründeki diğer ana alan, bu sistemlerin sertifikalandırılmasına özel bir vurgu ile çevre yönetim sistemlerine (EMS) hitap etmektedir. Süreçle ilgili bu iki temanın ayrıntıları aşağıda tartışılmaktadır(Kassinis ve Soteriou 2003).

Atıkların bertaraf edilmesiyle ilgili sorunlar daha görünür ve yaygınlaştıkça, atıkların azaltılması akademisyenler ve uygulayıcılar için önem kazanmaktadır. Buna göre, operasyonel yan ürünlerin azaltılması ihtiyacı ortak bir ilgi alanıdır. Atıkların azaltılmasındaki baskın bakış açısı, bir kuruluşun çevreye dost olmayan uygulamaları, zayıf sistem düşüncesinin süreç iyileştirmesine rehberlik edebileceği bir atık biçimi olarak göreceği inancından kaynaklanmaktadır (Pil ve Rothenberg 2003). “Yalın yeşildir” kavramı aynı zamanda toplam kalite yönetim sisteminin bir parçası olarak görülmektedir (Angell 2001). Önceki araştırmalar, yalın bir sistem yaklaşımı ile atıkların azaltılmasına odaklanmanın çevresel performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (King ve Lenox 2001). Benzer şekilde, King ve Lenox (2002) yöneticilerin atık azaltma stratejilerinin değerini hafife aldıklarını, böylece potansiyel stratejileri maksimize etme stratejileri ile gerçek stratejiler arasında bir boşluk sunduklarını belirtmiştir. Bu nedenle, yöneticiler tipik olarak bu tür endişeleri içeren örgütsel stratejiler çıkarmazlar. Bununla birlikte, bir kez üretilen atığın arıtılmasının aksine, atığı azaltan kurumsal süreçlerin iyileştirilmesi verimliliği artırır, böylece çevreye duyarlı tüketicilerden gelen talebi artırır (Porter ve van der Linde 1995).

Operasyon literatürü, atık azaltma işlemlerinin, sadece atıkların geri dönüştürülmesinden daha olumlu bir yeşil strateji olarak görüldüğü sonucuna varmaktadır. Örneğin, tehlikeli atık bertarafı, kuruluşlar, hükümet ve genellikle bir bütün olarak toplum için fahiş maliyetler yaratan aşırı çevresel sorunlar yaratır. Çevreye zarar vermeyi önleyen ve genellikle atıkların bertaraf edilmesi, depolanması ve temizlenmesi için yatırılan zaman ve paradan tasarruf sağlayan yeşil stratejilerin dünya genelindeki yönetim kurulu odalarında büyük bir iyilikle görülmesi muhtemeldir(Lapre ve ark. 2000).

Benzer şekilde, operasyonlar ve tedarik zinciri literatürleri atık azaltımının yeşil stratejilere entegre edilmesinin sadece kirliliğin azaltılmasına ve çevreye karşı sorumlu davranışlara değil, aynı zamanda daha fazla firma karlılığına da yol açabileceğini düşünmektedir (Reinhardt 1999). Operasyon literatüründe, King ve

Lenox (2002) atık azaltma stratejileri ile olumlu finansal sonuçlar arasındaki bağlantıyı tanımlamak için kirlilik azaltmayı bileşen parçalarına ayırmaktadır. Buna göre, benzer soruları cevaplamak için araştırma yapılırsa, pazarlama uzmanları kuruluşlar için değer yaratabilirler. Özellikle, tüketicilerin atık azaltımını nasıl gördüklerini veya kuruluşların yeşil süreçleri ve uygulamaları kullanarak sadakat yaratıp yaratamayacaklarını araştıran araştırmalar potansiyel araştırma yollarıdır (Russo ve Fouts 1997).

Çevre yönetimi stratejilerine artan önem verildiğinden, yöneticiler ortak ararken yeşil girişimleri bir kriter olarak dahil etmektedirler (Kumar ve Malegeant 2006). Yeşil çabaları artırmaya çalışan kuruluşlar, daha az resmi ortaklıklar veya ittifaklar yoluyla diğer firmalarla çalışmayı yararlı bulabilir. Ortaklıkları inceleyen araştırmalar, nedensel pazarlamada yaygındır (Ellen ve ark. 2006) ve doğru partneri seçmenin her iki firmanın başarısı için hayati önem taşıdığını öne sürmektedir. “Yüksek uyum” ile eşleşebilen kuruluşlar, ilişkiyi stratejik bir iş hamlesi ve değer güdümlü olarak algılamaları muhtemel olduğundan tüketicilerin şüphelerini azaltmaktadır (Fein 1996). Uyum, bir firmanın sosyal olarak sorumlu girişimlerinin algılanan uyumu (örn. Çevresel bir nedenin desteklenmesi) ve faaliyetlerdeki sinerjiler (yani firmanın ne için bilindiği) olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, kâr veya kar amacı gütmeyen diğer kuruluşlarla ortaklık kurmaya çalışan firmaların, ortaklıkların paydaşların algıları üzerindeki potansiyel etkisini göz önünde bulundurmaları önemlidir(Ellen ve ark. 2006).

Buna ek olarak, nadiren yeşil bir bağlamda ele alınan stratejik ittifakların kullanılması, birçok nedenden dolayı firmalara faydalı olabilir. Firmalar tipik olarak birçok nedenden ötürü ittifaklar kursalar da (Gulati 1998), sürdürülebilirlik açısından örgütlerin sağladığı farklı faydalar çoktur. 28 üye havayolu arasında bir ittifak olan Star Alliance, bir ittifakın firma üzerindeki etkisinin bir örneğidir. Star Alliance’daki üye havayolu şirketlerinin amacı, kaynakları paylaşmak ve her havayolunun kaynak dağılımını en aza indirmek olmakla birlikte, aslında yeşil davranırlar. İttifak kurulmamışsa ve her havayolu ayrı bir varlık olarak hareket etmek zorunda olsaydı, atık miktarı çok büyük olurdu. Çevreci olmak ittifakın nihai hedefi olmasa da, daha çevre dostu bir sistem yaratmaktır. İttifak üye havayollarına çeşitli şekillerde fayda sağlıyor, ancak çeşitli paydaşlara sunulabilecek faydalardan yararlanmıyor olabilirler.

Üye havayolları arasındaki ittifak bir kazan-kazan durumu yaratır; ancak, yeşil ittifakların potansiyel faydalarını çevreleyen diğer pazarlama fırsatları halen mevcuttur(Ellen ve ark. 2006).

Stratejik ittifaklar iş dünyasını artırmaya devam ederken, sosyal ittifaklar henüz benzer bir ilgi görmedi. Sosyal bir ittifak, bir kuruluş ile kâr amacı gütmeyen bir pazarlama olarak sadece nedenlerle ilgili pazarlamanın ötesinde, her iki firma için de karşılıklı olarak faydalı, uzun vadeli bir ortaklık olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ittifaklar, bir işin büyümesi veya dönüştürülmesi ile ilgili uzun vadeli yatırımlardır (Berger ve ark. 2006) ve yeşil çabalarını artırmak isteyen firmalar için büyük bir fırsat sunmaktadır. Bu itibarla, ittifaklar firma itibarının artmasına, müşteri sadakatinin artmasına ve satın alma davranışının artmasına neden olabilir. Firmaların yeşil stratejiler için sosyal bir ittifak kullanma fırsatı muhtemelen benzer sonuçlar doğuracaktır. Dolayısıyla, ortaklıklar ve ittifaklar için çeşitli fırsatları çevreleyen araştırma eksikliği, literatürde önemli bir boşluğu temsil etmektedir(Lichtenstein ve ark. 2004).

Tüketicileri çevreye göre incelerken, bugüne kadar pazarlama araştırması öncelikle “yeşil tüketicileri” ya da fırsat verildiğinde çevre dostu ürünler satın almayı tercih eden tüketicileri incelemeye odaklanmıştır. Bu itibarla, kültürün etkileri, kişilik, izlenim motivasyonu ve sosyo-demografik özellikler tüketicilerin çevre dostu ürün tüketimine yönelik tutum ve davranışları araştırılmıştır(Mostafa 2007). Ayrıca, araştırmalar algılanan tüketici etkililiğinin (PCE) ya da bireyin çevre dostu ürünler satın alarak fark ya da etki yaratabileceğine olan inancının yeşil tüketimin önemli bir yordayıcısı olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, sosyal normların olumlu etkisinin otel misafirlerinde çevrenin korunmasını motive ettiği gösterilmiştir (Goldstein ve ark. 2008).

Bununla birlikte, pazarlama literatürü henüz tüketicilerin karşılaştığı engelleri incelememiştir. Yeşil yıkamanın olumsuz etkileri ve tüketicilerin yeşil firmalara karşı duydukları güvensizlik, birçok firmanın üstesinden gelmesi gereken bir engel olarak belirtilmiştir (Kangum ve ark. 1991). Ayrıca, yeşil kredibilite eksikliği, tüketici sinizmi ve karışıklığı ile birlikte yeşil pazarlama stratejileriyle ilişkili konulardır (Carlson ve ark. 1993).

3.5.6. Yeşil Pazarlama ve Doğru Strateji

Doğru yeşil pazarlama stratejisini seçmek, yeşil ile rekabet etmeyi hedefleyen firmalar için önemli bir adımdır (Ginsberg ve Bloom 2004). Araştırmalar, kuruluşların tüketicilerin potansiyel yeşil pazarını ve ürünleri rekabetten ayırmanın yollarını dikkate almasının önemli olduğunu göstermektedir. Sosyal açıdan sorumlu mesajları incelerken, araştırmalar bir firma konuşlandırıldıktan sonra kurumsal ikiyüzlülüğün mesajların çok zararlı olduğunu ileri sürmektedir (Wagner ve ark. 2009). Benzer şekilde, araştırmalar gezegeni yeşil iş uygulamaları yoluyla korumaya çalışan firmaların tüketicilerin bu çabalara karşı duydukları karşılığa meydan okuduğunu ileri sürmektedir. Özellikle, birçok tüketici bir firmanın faaliyetlerinin ve tekliflerinin gerçekten çevre dostu olup olmadığından kuşku duymaktadır (Mohr ve ark., 1998). Tüketici şüpheciliğinin üstesinden gelmek için operasyonlar, firmaların iş faaliyetlerini daha sürdürülebilir ve şeffaf hale getirmek için sistematik olarak çaba göstermeleri ve çevreyi tehdit eden atıkların azaltılmasını da içermesi gerektiğini önermektedir (Marshall ve Brown 2003).

- i) Karlılık: Yeşil tabanlı ürünler daha az atık oluşturur, daha az hammadde kullanır ve enerji tasarrufu sağlar.
- ii) Rekabet avantajı: Çevresel yeniliklerini rafa ilk koyan şirketler rekabet avantajına sahiptir.
- iii) Artan pazar payı: Marka sadakati her zaman düşüktür. Aslında, bazı markaların daha fazla ödemeye değer olduğunu düşünen Amerikalıların oranı azalıyor. PorterNovelli tarafından yapılan bir ankete göre, tüketiciler şirketin çevre konusundaki kaydını satın alma kararlarının önemli bir belirleyicisi olarak görüyorlar.
- iv) Daha iyi ürünler: Yeşil tabanlı ürünler enerji tasarrufu, performans, kolaylık, güvenlik vb.
- v) Kişisel Ödüller: Yeşil ürünler tüketicilere dünyayı daha iyi bir yer durumuna ulaştırmak amacıyla daha sağlıklı, daha tatmin edici yaşamlar ve güç avantajları sunar.
- vi) Daha İyi Fiziksel Çevre: Tüm yeşil pazarlama stratejilerinin iyi koordine edilmiş kullanımı, hava ve su kirliliğinin azalması, atık enerji tükenmesi,

küresel ısınma, ormansızlaşma, doğal kaynakların tükenmesi ve düzenli depolama alanlarının oranı açısından daha iyi fiziksel çevre ile sonuçlanacaktır.

- vii) Sürdürülebilir kalkınma: gelecek nesillerin gereksinimlerini gidermekabiliyetinden ödün vermeden günümüzün gereksinimlerini karşılamak (Ottman, 1997).

3.6. Yeşil Örgütsel Kimlik

Çevresel taahhüt, bir şirketin çevresel faaliyetlerle ilgili gerçekte ne yaptığını ifade etmektedir (McAllister ve Studlar, 1999). Yöneticiler, artan çevrecilik nedeniyle çevresel taahhütlere daha fazla önem vermeye isteklidirler (Keogh ve Polonsky, 1998). Çevresel taahhüt, bir şirketin çevre yönetimi ve korunmasına yatırım yaptığı kaynaklar ve çabalar olarak tanımlanmaktadır (Henriques ve Sadorsky, 1999). Bir çeşit örgütsel eylem olarak hareket eden çevresel taahhüt, genellikle, çevresel değerlendirmenin aciliyet duygusuyla güçlü bir şekilde motive olmaktadır (McAllister ve Studlar, 1999). Örgütsel kimlik yalnızca üyelerin eylemlerini etkilemez, aynı zamanda stratejik konuların yönetimsel yorumlarına rehberlik etmek için bir referans çerçevesi sağlamaktadır (Dutton ve Dukerich, 1991). Bu nedenle, bir organizasyon içindeki yönetimsel zihniyet örgütsel kimliği ile şekillenir (Chen, 2011). Çevresel sorunlar bir kurum içindeki ana örgütsel kimlik akışı haline gelirse, kurumdaki üyeleri çevresel faaliyetlere daha fazla katkıda bulunmaya teşvik etmeye teşvik edecek olumlu anlamlar olarak yorumlanabilmektedir (Sharma, 2000).

Bir firmanın yeşil örgütsel kimliği, çevresel taahhüdü ile olumlu bir şekilde ilişkilidir. Dowling ve Pfeffer (1975) örgütsel meşruiyeti, bir örgütün eylemlerinin çevre değerleri ile uyuma derecesi olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, örgütsel meşruiyet, bir kuruluşun faaliyetleri ile ilgili normlar, inançlar, değerler ve paydaşlarının beklentileri arasındaki uyumsuzluk derecesini ifade eder (Dowling ve Pfeffer, 1975). Güçlü bir bilişsel şema olarak örgütsel kimlik, örgütsel yorumları ve eylemleri önemli ölçüde etkileyebilir (Dutton ve Dukerich, 1991). Çevresel konular örgütsel kimliğin kritik bir parçası haline geldiğinde, çevre yönetiminin göz ardı edilmesi daha zordur (Chen, 2011). Bu şekilde, çevre sorunları, bütünsel bir mantık ve örgütsel kimliğin yapısı olarak meşrulaştırılabilir (Sharma ve ark. 1999). Orijinal bir “çevresel örgütsel meşruiyet” kavramı önermek için Suchman (1995) ve Massey

(2001) 'e atıf yapılarak bir kuruluşun çevresel hedeflerinin ve faaliyetlerinin paydaşlarının yaygın olarak paylaşılan çevre normları sistemine uygun olduğu ölçüde tanımlanmaktadır. Örgütsel kimlik, kimlik bütünlüğü ile örgütsel meşruiyet getirebilir (Massey, 2001). Ayrıca, örgütsel kimlik, iki tür sosyal dönüşüm süreci yoluyla örgütsel meşruiyeti etkileyebilir: kimlik oluşumu ve izomorfizm (Pedersen ve Dobbin, 2006). Bu nedenle, çevresel örgütsel kimliğin çevresel örgütsel meşruiyeti olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bir firmanın yeşil örgütsel kimliği, çevresel örgütsel meşruiyetiyle pozitif ilişkilidir. Yeşil inovasyon, enerji tasarrufu, kirlilik önleme, atıkların geri dönüşümü, yeşil ürün tasarımları ile ilgili teknolojilerdeki yenilikler de dahil olmak üzere yeşil ürünler veya süreçlerle alakalı donanım veya yazılım yeniliğini ya da kurumsal çevre idaresi ifade etmektedir (Chen ve diğerleri, 2006). Şirketler, dünyadaki çevre koruma gereksinimlerini karşılamak için çevresel performanslarını artırmak için yeşil inovasyon uygulayabilmektedir (Chen ve diğerleri, 2006). Kimlik entegrasyonu, inovasyonu daha da kolaylaştırmak için farklı bilgi yapılarını bir araya getirebilir (Benet-Martínez ve diğerleri, 2002). Ayrıca şirketler, faydalı ve pratik yeni fikirler yaratmak için mevcut bilgilerin yeniden bir araya getirilmesi yoluyla inovasyonu teşvik edebilmektedir (Ancona ve Caldwell, 1987). İnovasyon sürecinde örgütsel kimliğin oluşumu inovasyon performansını olumlu yönde artırabilir (Sethi, 2000). Örgütsel üyeler, yeni teknolojiler ve müşteri ihtiyaçları arasındaki anlamlı bağları keşfetmek ve inovasyonu daha mükemmel hale getirmek için yaratıcı yollar bulmak için tek tip örgütsel kimlikle motive edilebilmektedir (Dougherty, 1990).

Bir firmanın yeşil örgütsel kimliği, yeşil inovasyon performansı ile olumlu yönde ilişkilidir. Çevresel taahhüt, şirketlerin sosyal destek alabilmeleri için gerekli bir eylemdir (Keogh ve Polonsky, 1998). Firmaların çevresel taahhütleri genellikle paydaşlarının çevresel baskılarından etkilenmektedir (Henriques ve Sadosky, 1999). Etkili bir çevresel faaliyet olarak, çevresel sorumluluk yeşil girişimleri ve kurumsal çevresel stratejileri teşvik etmek için yararlıdır (Keogh ve Polonsky, 1998). Finansal kaynaklar gibi örgütsel bağlılık, inovasyon performansını olumlu yönde etkileyeceğinden (Lazonick ve Prencipe, 2005), örgütsel bağlılık, inovasyon performansı için önemlidir (Richey vd., 2005). Keogh ve Polonsky (1998), bir kuruluşun yeşil inovasyonu kolaylaştırmak için çevresel taahhüdünü

geliştirebileceğini öne sürmektedir. Ek olarak, Waters (2000) örgütsel bağlılığın inovasyon performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir.

Bir firmanın çevresel taahhüdü, yeşil inovasyon performansı ile olumlu yönde ilişkilidir. Örgütler ve paydaşları arasındaki karşılıklı bağımlı ilişkiler sadece örgütsel hayatta kalmaları için değil, aynı zamanda örgütsel meşruiyetleri için de önemlidir (Massey, 2001). Önceden yapılan araştırmalar, güçlü dış baskıların firmaları kurumsal teoriye göre çevresel normlara, beklentilere ve düzenlemelere uymaya zorlayacağını göstermektedir (Scott, 1995). Örgütsel meşruiyet, şirketlerin performansı ile çevre beklentileri arasındaki uyuma ulaşmalarına yardımcı olabilmektedir (Kostova ve Zaheer, 1999). Kurumsal teoriye dayanarak, meşruiyet, bir firmanın uzun vadeli başarısı için hayati öneme sahiptir, bu nedenle örgütsel meşruiyet, örgütsel performansla pozitif olarak ilişkilidir (Thomas, 2007). Firmaların temel amacı her zaman kârlarını en üst düzeye çıkarmak değil, dışsal meşruiyet baskılarına da uymaktır (Sharma ve ark. 1999). Firmalar daha yüksek çevresel örgütsel meşruiyete sahipse, daha iyi yeşil inovasyon performansına sahip olmaları için paydaşlarından daha fazla kaynak ve destek alabilmektedir.

Bir firmanın çevresel örgütsel meşruiyeti, yeşil inovasyon performansı ile olumlu yönde ilişkilidir. Yeşil örgütsel kimliğe ilişkin “yorumlayıcı bağlam-örgütsel eylem-sonuç” şeklinde bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeveler neticesinde, çevre sorunları açısından yorumlayıcı bağlamda kilit rol oynayan “yeşil örgütsel kimlik”, iki örgütsel eylemi olumlu etkileyebilecektir; “çevresel taahhüt” ve “çevresel örgütsel meşruiyet”. Ek olarak, “çevresel taahhüt” ve “çevresel örgütsel meşruiyet” sonucu “yeşil inovasyon performansını” olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

3.7. Pazarlama İnovasyonunun Yeşil Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkisini Değerlendirme

Son yıllarda, pazarlama literatüründe çevre sorunları büyümüş ve şirketler çevre koruma kavramıyla çok ilgilenmişlerdir (Chang ve Chen, 2013; Chen, 2011). Ayrıca şirketler yenilikçi yeşil pazarlama yöntemlerini geliştirmek için sürekli artan bir çaba sarfettirmektedir (Kumar, 2015).

Çevre tüm insanlar için giderek daha kritik hale gelmiştir (Alipour ve diğerleri, 2011). İnsani üretim ve tüketimden kaynaklanan çevresel kirlenmeler, bu alanda aktif olan kuruluşlar tarafından insanlık için bir tehdit olarak sıklıkla tanımlanan konular

arasındadır. Bu arada, bazı endüstriler çevresel etkileri azaltmak için adımlar atıldı. Bu adımlar arasında yeşil pazarlama veya çevre dostu vardır. Sürdürülebilir kalkınma için şirketlerin çevresel / sosyal sorumluluk rolünü kullanarak çevresel ve doğal pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi anlamına gelir (Cao, 2011). Bu eylemlerde, şirketler işlerini ürünlerin üretimi, dağıtımı, tanıtımı ve fiyatlandırılması konusunda çevresel zararı en aza indirirken tüketicileri çevre dostu davranışa götürecek şekilde yapmalıdırlar (RanaeiKordashouli ve YariBouzaanjani, 2012).

Yeni yüzyılda, insanlık için en büyük zorluk üretmek, tüketmek ve yaşamak için adil ve sürdürülebilir bir yol bulmaktır (Peattie ve Crane, 2005). Tüketiciler, çevre dostu programlar tasarlama ve yaratma konusunda gittikçe artan sayıda şirket üzerinde baskı yaratmıştır (Min ve Galle, 2001). Bu nedenle, şirketler üretim, dağıtım, hammadde tedariki ve enerji tüketimi üzerindeki olumsuz çevresel etkilerini önemli ölçüde azaltacaktır. Aksi halde müşterilerin kuralları ve katı talepleri ile geri itilirler (Grant, 2008). Bu nedenle, pazarlamacılar için en iyi strateji, ürünlerinin çevresel güvenilirliği hakkında müşterilere ayrıntılı bilgi vermektir (Hartmann ve Apaolaza, 2006). Bu bağlamda, şirket müşterilerini faaliyetlerini yeşillendirme konusunda yapılan eylemler hakkında bilgilendirmelidir. Öte yandan, insanların karşı karşıya kaldıkları çevre sorunları arttıkça, çevre bilincinin geliştirilmesi gerekmektedir (Johri ve Sahasakmontri, 1998); Çünkü müşteriler bilinçli bir şekilde bilgiye ihtiyaç duyulduğunun farkında ve bilgi eksikliği, satın almaya karar verdiklerinde yeşil standartların ve kriterlerin kullanılmasını önleyebilir (Prakash, 2002).

Pazarlama kavramındaki sürekli değişim, artan rekabet nedeniyle gerçekleşen tartışılmaz bir gerçektir. 1980'lerde yeşil pazarlamanın ilk aşaması olarak tanımlanabilir, bu sırada "yeşil pazarlama" terimi sunulur ve tartışılır (Grant, 2008). Bu yıllar boyunca, çevre gruplarının artan eleştirileri ve eylemleriyle, gelecek kuşaklara ihtiyaç duyuldukça insanlar çevreleri, kaynakları biten ve bunların optimum kullanımı hakkında daha fazla endişelenmeye başlamışlardır. Yeşil tüketim yaklaşımı genel olarak halk arasında daha popüler hale gelmiştir. Bu yaklaşımın mantığı, aşırı üretim ve tüketimin azaltılması yoluyla ekonomik faaliyetlerin çevre üzerindeki zararlı etkilerini önlemektir (Haghighi ve Khalil, 2011).

Birçok kuruluş yeşil pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelmiş ve bu stratejileri uygulayarak rakipler karşısında rekabet avantajı yaratmaya ve korumaya

alışıyor. elik şirketleri, çevrede en çok kirleten şirketler arasında yer almaktadır ve tüketicilerin olumsuz tutumları nedeniyle, pazardaki rekabetçi konumlarını iyileştirmek ve tüketicilerin kafasında marka imajlarını geliştirmek için bu stratejileri geliştirme zorunluluğu vardır.



Kheiri ve Bahram (2012)	Pazar talebinin yeşil hizmet inovasyonu, çevresel performans, ekonomik performans, yeşil hizmetler, pazarlama kapasitesinin performans üzerindeki etkisi ve pazar yöneliminin etkisi üzerine altı hipotezin doğrulandığını göstermiştir.
RanaeiKordashouli ve YariBouzaanjani (2012)	Yeşil pazarlama karmasının reklam, dağıtım ve fiyat boyutlarının her birinin yeşil tüketici alımları üzerinde yeşil tüketici alımlarında olumlu ve önemli bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.
Haghighi ve Khali (2011)	Tüketicilerin çevreye ve ilgili konulara duyarlı olduğunu ve yeşil pazarlama planlarını ve projelerini dikkate aldığını ve katıldığını göstermektedir. Ancak satın alma davranışlarında çevresel sorunları göz önüne almamışlardır.
Kumar (2015)	Yeşil pazarlama stratejilerinin dört kategorisine dikkat çekti: uyum stratejisi, çevresel taahhüt stratejisi, çeviklik stratejisi ve etik davranış stratejisi. Ayrıca, inovasyon ve Yeşil Pazarlama stratejilerinin sınırlı ve önceden belirlenmiş pazar yeri ve ürün tanımlarının ve reklam, paketleme, satış veya dağıtım gibi alt pazar faaliyetlerinin ötesinde karar vermede etkili olduğunu göstermiştir.
Abdul Majida ve Russell (2015)	Daha fazla yeşil ifade edebilen saf yeşil markalar (Prius gibi); değerlerini daha yavaş bir şekilde kaybettiklerini ifade etmişlerdir. Sonuçlar ayrıca net yeşil markaların eski teknolojik yenilikler tehdidine (tamamen otomotiv otomobillerinin girmesi) karşı daha az savunmasız olduğunu göstermiştir.
Hasan ve Azman Ali (2015)	Yeşil bir üründe harcama yapmak isteyen tüketicilerin artan eğilimine ve yeşil ürünün potansiyeline rağmen, yeşil pazarlamanın bazı zorluklarla karşı karşıya olduğunu göstermiştir. Yeşil inovasyon ve yeşil tanıtımın şirketlerin performansında olumlu bir etkisinin bulunduğu ve şirketlerin bu zorlukların üstesinden gelmesine yardımcı olabileceği sonucuna varmışlardır.
Alsmadi (2007)	Çevre davranışlarının çevre bilincinin önüne geçiyor. Ancak “Yeşil Ürünler” deki olumlu eğilim alım kararlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.
SwetaGupta, Deepak Singh, C.S Thakur (2003)	Tüketicileri yeşil ürünlerden haberdar etmeden bir yeşil ürünü tanıtmak pazarlamacılar için bir zorluk olduğunu ifade etmişlerdir.
Yazanifard, Mercy (2011)	Piyasada ayakta kalabilmek için şirketlerin işlerinin her alanında yeşile gitmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Yeşil pazarlama yalnızca bir çevre koruma aracı değil ayrıca bir pazarlama stratejisi olduğunu ifade etmişlerdir.
Polonsky ve Michael (1994)	Yeşil pazarlama firmaların pazarlama iddialarından daha fazlasını kapsadığını, firmaların çevre sorumluluğunu daha fazla taşıması gerektiğini ifade etmişlerdir.
Arminda, M. Finistera (2011)	Çevresel kaygının müşteriler arasındaki etkisini vurgulamışlardır. Çevre kaygısına daha fazla önem verilmesine rağmen, müşterilerin yeşil satın alma alışkanlıklarına katılmasında bir dereceye kadar isteksizlik olduğunu ifade etmişlerdir.
NitinMittal (2014)	Kurumsal tüketiciler arasında pazarlama bilincini oluşturulması gerektiği ve yeşil olmayanlara göre yeşilin faydaların neler olduğunu bilinmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.
Oyewole, S. (2001)	Yeşil pazarlama, çevre adaleti ve endüstriyel ekoloji arasında kavramsal bir bağlantı bulunduğunu ifade etmiştir. Yeşil pazarlama uygulamasında çevresel adalet bilincinin daha yüksek olduğunu savunmaktadır. Müşterilerin çevre adaleti konusundaki farkındalıklarını ve bununla ilişkili maliyetleri sağlama istekliliklerini belirlemek için bir araştırma yapılmasını önermiştir.

Tablo 3.1. Araştırmanın konusuna uygun olan günümüzde yapılan çalışmaların sonuçlarından örnekler



4. İNOVASYONUN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNDE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı inovasyonun (yeni fikirlerin) uygulanması sırasında izlenecek stratejilerin çevreyi koruma bilinci kapsamında uygulanacak yeşil pazarlama stratejileri üzerine olumlu veya olumsuz etkisinin ortaya çıkarılmasıdır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada kullanılan model, alan yazının incelenmesi sonucu geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesine dayalıdır. Bu bağlamda kullanılan model nedensel araştırma modelidir. Nedensel araştırma, adından da anlaşılacağı üzere herhangi bir konuya ilişkin sebep-sonuç ilişkisini incelemeye yönelik yapılan araştırma modelidir. Bu modelde, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bir birleriyle olan ilişkileri, ortaya atılan hipotezlerin test edilmesi sonucu incelenmektedir (Sekaran, 2003).

Bu çalışmada kullanılmış olan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Anketin ilk bölümünde, cinsiyet, yaş, medeni durum aylık gelir ve eğitim durumu olmak üzere beş demografik soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların inovasyon stratejileri ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla 28 soru yöneltilmiştir. Son olarak anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların yeşil pazarlama hakkındaki görüşlerini belirleyebilmek amacıyla 42 soru yöneltilmiştir.

4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında hazırlanan anketlerden veri elde edebilmek amacıyla hazırlanan anketler ulaşılabilen Ankara Ticaret odasına bağlı şirketlerin pazarlama, İK, üretim veya Ar-Ge departmanlarının CEO'ları ve yöneticileri olan 7326 kişiden 272 bireyin anketinden 271 tanesi kullanılmıştır. Bu şekilde uygulanan anketleri yanıtlayan 272 bireyin anketlerinin 271 tanesinden tam olarak kullanılabilir yanıtlar alınmıştır. Elde edilen anket verileri kodlama yöntemi kullanılarak SPSS programına girilmiştir. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra veri analizi başlatılmıştır.

Çalışma kapsamında verileri belirlemek için iki ölçek kullanılmıştır. Birinci ölçek inovasyon stratejileri, ikinci ölçek ise yeşil pazarlama ölçeğidir. Ayrıca ölçeklere

katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yarayan bilgiler kullanılmıştır. Ölçeklere ait bilgiler aşağıdaki gibidir;

İnovasyon Stratejileri Ölçeği: Çalışmada Akman'ın (2003) tezinde kullandığı 28 sorudan oluşan 'İnovasyon Stratejileri' ölçeği kullanılmıştır. Stratejik İnovasyon Stratejileri ölçeği 28 sorudan oluşmaktadır. İnovasyon Stratejileri ölçeği 5'li likert tipindedir. Bu ölçek soldan sağa doğru sırasıyla 'kesinlikle katılmıyorum', 'katılmıyorum', 'ne katılıyorum ne katılmıyorum', 'katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' olarak derecelendirilmiştir.

Yeşil Pazarlama Ölçeği: Araştırmada Shadi Dizaji tarafından geliştirilen Yeşil Pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Yeşil Pazarlama ölçeği 42 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek 5'li likert tipindedir. Bu ölçek soldan sağa doğru sırasıyla 'hiç katılmıyorum', 'katılmıyorum', 'fikrim yok', 'katılıyorum' ve 'tamamen katılıyorum' olarak derecelendirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini Ankara il merkezinde bulunan şirketlerin çevre koruma, pazarlama, İK, üretim veya Ar-Ge departmanlarının CEO'ları ve yöneticileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Ankara Ticaret Odası'ndan elde edilen bilgiler doğrultusunda çevre koruma, pazarlama, İK, üretim veya Ar-Ge departmanlarında toplam 7326 kişi oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de maliyetaçısından zor olduğundan dolayı örneklemeye yoluna gidilmiştir.

Araştırma online anket yöntemiyle farklı sosyo demografik özelliklere sahip çevre koruma, pazarlama, İK, üretim veya Ar-Ge departmanlarında çalışmakta olan bireylerle çalışma yapılmıştır. Araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olduğuiçin örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem tercih edilmiştir.

Araştırmanın örnek büyüklüğü hata payı ($d = 0,05$) ve güvenirlilik düzeyine ($1 - \alpha = 0,95$) göre aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Anakütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez mümkün olmadığından bunların tahmin edilmesigerekmetedir. Bu durumdaki gibi tahmini olaylar üzerinde yapmak çok dahabasittir. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $p(1 - p)$ 'nin en yüksekolduğu $0,5 * 0,5 = 0,25$ değeri esas alınabilir (Kurtuluş, 2010: 225). Bu yüzdenaraştırmamıza konu olan örneklem sayısı, aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$n_0 = (Z^2 \times pq) / d^2$ formülünde değerleri yerine koyduğumuzda; $n_0 = (1,96^2) \times 0,25 / 0,05^2 = 0,9604 / 0,0025 = 384,16$.

$n = n_0 / [1 + (n_0 - 1) / N]$ formülünde n_0 ve N değerlerini yerine koyduğumuzda; $n = 384,16 / [1 + (384,16 - 1) / 7326] = 384,16 / 1,523 = 252.24$ buradan; $n = 252$ alınabilir. Ancak katılımcılardan kaynaklanabilecek birtakım sorunlardan dolayı ve örneklemin demografik yapısının eşit dağılması sebebiyle 260 adet anketin doldurulmasına karar verilmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

İnovasyonun uygulanması sırasında izlenecek stratejilerin çevreyi koruma bilinci kapsamında uygulanacak yeşil pazarlama stratejileri üzerine olumlu veya olumsuz etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan bu çalışmada anket katılımcılarının görüşlerini saptamaya yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_{1A}: Cinsiyet değişkeni ile inovasyon stratejileri arasında ortalama olarak farklılık vardır.

H_{1B}: Cinsiyet değişkeni ile yeşil pazarlama arasında ortalama olarak farklılık vardır.

H_{1C}: Medeni durum değişkeni ile inovasyon stratejileri arasında ortalama olarak farklılık vardır.

H_{1D}: Medeni durum değişkeni ile yeşil pazarlama arasında ortalama olarak farklılık vardır.

H_{1E}: Yaş değişkeni ile inovasyon stratejileri arasında ortalama olarak farklılık vardır.

H_{1F}: Yaş değişkeni ile yeşil pazarlama arasında ortalama olarak farklılık vardır.

H_{1G}: Eğitim durumu değişkeni ile inovasyon stratejileri arasında ortalama olarak farklılık vardır.

H_{1H}: Eğitim durumu değişkeni ile yeşil pazarlama arasında ortalama olarak farklılık vardır.

H_{1I}: Gelir düzeyi değişkeni ile inovasyon stratejileri arasında ortalama olarak farklılık vardır.

H_{1J}: Gelir düzeyi değişkeni ile yeşil pazarlama ölçeği arasında ortalama olarak farklılık vardır.

H_{1K}: İnovasyon stratejileri ile yeşil pazarlama ölçeği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1L}: İnovasyon stratejileri yeşil pazarlamaya etkisi etmektedir.

4.6. Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen veriler IBM SPSS 25.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Ankete katılan CEO ve yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bulguları belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizleri elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklere güvenirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha analizi yapılmıştır. İlk olarak ele alınan verilerin normallik ve homojenlik sınaması ile çarpıklık basıklık kontrolü yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda verilerin parametrik olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu doğrultuda verilerin demografik özelliklere göre farklılık belirtip belirtmediğini test etmek amacıyla t testi ve ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA analizi sonucu anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Değişkenlerin ilişki düzeylerini saptamak amacıyla da Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki etki düzeyini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmış ve elde edilen bulgular raporlanmıştır.

4.7. Araştırmanın Bulguları

4.7.1. Demografik Değişkenlerin Tanımsal Analizleri

Çalışma kapsamında anket uygulamasına katılan bireylerin demografik özellikleri aşağıdaki gibidir;

Anket katılımcılarının cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.1'de belirtildiği gibidir;

Cinsiyet	N	%
Erkek	105	38,7
Kadın	166	61,3
Toplam	271	100,0

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre ankete katılanların %38.7'sinin erkek ve %61.3'ünün ise kadın olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının yaşlarına göre dağılımı Tablo 3.2' de belirtildiği gibidir;

Yaş	N	%
18-24 yaş arası	52	19,2
25-39 yaş arası	136	50,2
40-50 yaş arası	73	26,9
51-60 yaş arası	10	3,7
Toplam	271	100,0

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre ankete katılanların 19,2'sinin 18-24 yaş arasında, %50,2'sinin 25-39 yaş arasında, %26,9'unun 40-50 yaş arasında, %3.7'nin 51-60 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 3.3'de belirtildiği gibidir;

Medeni Durum	N	%
Evli	114	42,1
Bekar	157	57,9
Toplam	271	100,0

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre ankete katılanların %42,1'inin evli ve %57,9'unun ise bekâr olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 3.4'de belirtildiği gibidir;

	Frequency	Percent
1.000-3.000 TL	9	3,3
3.001- 4.500 TL	77	28,4
4.501- 6.000 TL	96	35,4
6.001-7.500 TL	62	22,9
7.500TL'den fazla	27	10,0
Total	271	100,0

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre ankete katılanların gelir düzeyinin %35,4'ünün 4501-6000 TL arasında, %28,4'ünün 3001-4500 TL arasında, %22,9'unun 6001-7500 TL arasında ve %10 unun ise 7500 TL nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3.5'de belirtildiği gibidir;

Öğrenim Durumu	N	%
Lise	53	19,6
Ön Lisans	49	18,1
Lisans	140	51,7
Yüksek Lisans/Doktora	29	10,7
Toplam	271	100,0

Tablo 4.5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Analiz sonucunda elde edilen bilgilere göre ankete katılanların 19,6'sının lise, %18,1'inin ön lisans, 51,7'sinin lisans ve %10,7'sinin yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

4.8. İstatistiksel Veri Analizi

4.8.1. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Group Statistics					
	Cinsiyetiniz?	N	Mean	T	Sig.P
AGRESİFLİK	Erkek	105	4,0679	1,822	0,070
	Kadın	166	3,9179		
ANALİZ	Erkek	105	4,2476	0,868	0,387
	Kadın	166	4,2022		
SAVUNMACILIK	Erkek	105	4,2964	2,091	0,038
	Kadın	166	4,1993		
GELECEĞE ODAKLILIK	Erkek	105	4,1086	0,657	0,512
	Kadın	166	4,0610		
PROAKTİFLİK	Erkek	105	4,2720	0,566	0,572
	Kadın	166	4,2414		
RİSK ALMA	Erkek	105	3,7792	1,478	0,141
	Kadın	166	3,6634		
GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	Erkek	105	4,1432	1,698	0,091
	Kadın	166	4,0659		
YEŞİL PAZARLAMA	Erkek	105	4,3009	0,964	0,336
	Kadın	166	4,2658		

Tablo 4.6. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık analizi

Araştırmaya dahil olan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi aracılığıyla incelenmiş ve erkek katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği savunmacılık alt boyut düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Sig.p. <0,05).

4.8.2. Yaşa Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.P
AGRESİFLİK	18-24	52	3,9567	,63948	1,690	0,169
	25-39	136	4,0597	,56262		
	40-50	73	3,8450	,84844		
	51-60	10	3,8938	,76889		
	Total	271	3,9760	,67504		
ANALİZ	18-24**	52	4,2454	,38301	3,196	0,024
	25-39**	136	4,2344	,38718		
	40-50**	73	4,2296	,39300		
	51-60*	10	3,8160	,97492		
	Total	271	4,2198	,42641		
SAVUNMACILIK	18-24	52	4,3108	,32473	2,540	0,057
	25-39	136	4,2265	,32446		
	40-50	73	4,2427	,41292		
	51-60	10	3,9520	,88960		
	Total	271	4,2369	,38539		
GELECEĞE ODAKLILIK	18-24	52	4,2100	,49015	1,825	0,143
	25-39	136	4,0659	,54756		
	40-50	73	4,0504	,60601		
	51-60	10	3,7960	,91106		
	Total	271	4,0794	,57225		

PROAKTİFLİK	18-24**	52	4,3285	,36475	2,683	0,047
	25-39	136	4,2585	,34274		
	40-50	73	4,2373	,47653		
	51-60*	10	3,9080	1,10804		
	Total	271	4,2533	,43696		
RİSK ALMA	18-24	52	3,6659	,58720	2,537	0,057
	25-39	136	3,7693	,58633		
	40-50	73	3,6884	,59662		
	51-60	10	3,2438	,95081		
	Total	271	3,7083	,61024		
GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	18-24**	52	4,1416	,30732	3,052	0,029
	25-39**	136	4,1158	,30284		
	40-50	73	4,0691	,38967		
	51-60*	10	3,7825	,86801		
	Total	271	4,0959	,36570		
YEŞİL PAZARLAMA	18-24	52	4,2798	,35425	0,036	0,991
	25-39	136	4,2790	,26699		
	40-50	73	4,2756	,33592		
	51-60	10	4,3095	,33933		
	Total	271	4,2794	,30547		

Tablo 4.7. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi

Araştırmaya dahil olan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği analiz ve proaktiflik alt boyut düzeyleri ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. <0,05). Elde edilen farklılıkların hangi yaş

grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespiti için gerçekleştirilen post hoc testi neticesinde,

- 18-24 yaş, 25-39 yaş ve 40-50 yaş aralığındaki katılımcıların inovasyon stratejileri analiz alt boyutuna belirttikleri görüşlerin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek,
- 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların inovasyon stratejileri proaktiflik alt boyutuna belirttikleri görüşlerin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek,
- 18-24 yaş ve 25-39 yaş aralığındaki katılımcıların genel inovasyon stratejileri düzeylerinin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.8.3. Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

Group Statistics					
	Medeni durumunuz?	N	Mean	T	Sig.P
AGRESİFLİK	Bekar	114	3,8914	-1,764	0,079
	Evli	157	4,0374		
ANALİZ	Bekar	114	4,1902	-0,985	0,326
	Evli	157	4,2413		
SAVUNMACILIK	Bekar	114	4,2456	0,323	0,747
	Evli	157	4,2306		
GELECEĞE ODAKLILIK	Bekar	114	4,0737	-0,140	0,889
	Evli	157	4,0836		
PROAKTİFLİK	Bekar	114	4,2660	0,418	0,676
	Evli	157	4,2441		
RİSK ALMA	Bekar	114	3,5779	-3,035	0,003
	Evli	157	3,8029		
GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	Bekar	114	4,0627	-1,311	0,191
	Evli	157	4,1200		
YEŞİL PAZARLAMA	Bekar	114	4,2431	-1,597	0,112
	Evli	157	4,3057		

Tablo 4.8. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi

Araştırmaya dahil olan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi aracılığıyla incelenmiş ve bekar katılımcıların inovasyon

stratejileri ölçeği risk alma alt boyut düzeylerinin evli katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Sig.p. <0,05).

4.8.4. Gelir Durumlarına Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.P
AGRESİFLİK	1.000 TL - 3.000 TL	9	3,5833	,92860	3,010	0,019
	3.001 TL - 4.500 TL**	77	4,1615	,45290		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	3,9714	,69128		
	6.001 TL - 7.500 TL*	62	3,8387	,80434		
	7.500 TL'den fazla	27	3,9097	,63106		
	Total	271	3,9760	,67504		
ANALİZ	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,3644	,21396	0,711	0,585
	3.001 TL - 4.500 TL	77	4,2431	,36261		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,1742	,41500		
	6.001 TL - 7.500 TL	62	4,2155	,55663		
	7.500 TL'den fazla	27	4,2770	,33703		
	Total	271	4,2198	,42641		
SAVUNMACILIK	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,2667	,29866	1,290	0,274
	3.001 TL - 4.500 TL	77	4,2810	,31789		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,2279	,35942		
	6.001 TL - 7.500 TL	62	4,1555	,53096		
	7.500 TL'den fazla	27	4,3200	,23820		
	Total	271	4,2369	,38539		

GELECEĞE ODAKLILIK	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,0311	,89683	1,636	0,166
	3.001 TL - 4.500 TL	77	4,2135	,37347		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,0154	,63523		
	6.001 TL - 7.500 TL	62	4,0658	,63573		
	7.500 TL'den fazla	27	3,9719	,49113		
	Total	271	4,0794	,57225		
PROAKTİFLİK	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,3022	,35559	1,347	0,253
	3.001 TL - 4.500 TL	77	4,3319	,35298		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,2100	,40875		
	6.001 TL - 7.500 TL	62	4,1897	,58123		
	7.500 TL'den fazla	27	4,3126	,37045		
	Total	271	4,2533	,43696		
RİSK ALMA	1.000 TL - 3.000 TL*	9	3,3333	,50486	9,717	0,000
	3.001 TL - 4.500 TL**	77	3,9570	,56562		
	4.501 TL - 6.000 TL**	96	3,7630	,57625		
	6.001 TL - 7.500 TL*	62	3,5585	,63485		
	7.500 TL'den fazla*	27	3,2731	,44907		
	Total	271	3,7083	,61024		
GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,0175	,37119	2,792	0,027
	3.001 TL - 4.500 TL**	77	4,2079	,27251		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,0741	,35587		

	6.001 TL - 7.500 TL*	62	4,0257	,48637		
	7.500 TL'den fazla	27	4,0407	,23585		
	Total	271	4,0959	,36570		
YEŞİL PAZARLAMA	1.000 TL - 3.000 TL	9	4,3466	,23991	0,920	0,453
	3.001 TL - 4.500 TL	77	4,2835	,35110		
	4.501 TL - 6.000 TL	96	4,3006	,27610		
	6.001 TL - 7.500 TL	62	4,2181	,33378		
	7.500 TL'den fazla	27	4,3104	,19450		
	Total	271	4,2794	,30547		

Tablo 4.9. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin gelir durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi

Araştırmaya dahil olan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin gelir durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği agresiflik ve risk alma alt boyut düzeyleri ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. <0,05). Elde edilen farklılıkların hangi gelir durumu grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespiti için gerçekleştirilen post hoc testi neticesinde,

- 3001-4500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların inovasyon stratejileri agresiflik alt boyutuna belirttikleri görüşler ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin 6001-750 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek,
- 3001-4500 TL ve 4501- 6000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların inovasyon stratejileri risk alma alt boyutuna belirttikleri görüşlerin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.8.5. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.P
AGRESİFLİK	Lise	53	3,8679	,67800	1,508	0,213
	Ön Lisans	49	4,0918	,66806		
	Lisans	140	3,9455	,65717		
	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,1250	,74702		
	Total	271	3,9760	,67504		
ANALİZ	Lise	53	4,1675	,32826	1,711	0,165
	Ön Lisans	49	4,3380	,32332		
	Lisans	140	4,2091	,42577		
	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,1669	,66411		
	Total	271	4,2198	,42641		
SAVUNMACILIK	Lise	53	4,2430	,34782	0,028	0,994
	Ön Lisans	49	4,2482	,30485		
	Lisans	140	4,2314	,35988		
	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,2331	,63625		
	Total	271	4,2369	,38539		
GELECEĞE ODAKLILIK	Lise	53	4,1042	,47951	0,969	0,408
	Ön Lisans	49	4,1502	,42391		
	Lisans	140	4,0254	,62552		
	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,1752	,66800		
	Total	271	4,0794	,57225		
PROAKTİFLİK	Lise	53	4,2951	,35615	1,881	0,133
	Ön Lisans	49	4,3576	,26962		
	Lisans	140	4,2223	,46564		

	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,1503	,60537		
	Total	271	4,2533	,43696		
RİSK ALMA	Lise*	53	3,5012	,55962	5,714	0,001
	Ön Lisans**	49	3,9094	,58949		
	Lisans	140	3,6679	,59369		
	Yüksek Lisans/Doktora**	29	3,9418	,66876		
	Total	271	3,7083	,61024		
GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	Lise	53	4,0545	,25700	1,869	0,135
	Ön Lisans	49	4,1955	,27820		
	Lisans	140	4,0677	,35955		
	Yüksek Lisans/Doktora	29	4,1391	,60494		
	Total	271	4,0959	,36570		
YEŞİL PAZARLAMA	Lise	53	4,2695	,35299	3,781	0,011
	Ön Lisans**	49	4,3852	,21474		
	Lisans	140	4,2723	,23571		
	Yüksek Lisans/Doktora*	29	4,1527	,52618		
	Total	271	4,2794	,30547		

Tablo 4.10. Araştırmaya katılan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi

Araştırmaya dahil olan katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği risk alma alt boyut düzeyleri ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Sig.p. <0,05). Elde edilen farklılıkların hangi eğitim durumu grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespiti için gerçekleştirilen post hoc testi neticesinde,

- Önlisans ve yüksek lisans mezunu olan katılımcıların inovasyon stratejileri risk alma alt boyutuna belirttikleri görüşlerin lise mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek,
- Önlisans mezunu olan katılımcıların yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

4.8.6. Pearson korelasyon analizi

		GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	YEŞİL PAZARLAMA
GENEL İNOVASYON STRATEJİLERİ	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	271	
YEŞİL PAZARLAMA	Pearson Correlation	,441**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	271	271

Tablo 4.11. Pearson Korelasyon Analizi

İnovasyon Stratejileri ölçeği ile Yeşil Pazarlama ölçeği arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Pearson korelasyon analizi sonucunda elde edilen katsayının 0.4 ile 0.6 arasında olması incelenen değişkenler arasında orta düzeyli korelasyon olduğunu göstermektedir. Buna göre İnovasyon Stratejileri ölçeği ile Yeşil Pazarlama ölçeği arasındaki ilişki katsayısı 0.441 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre inovasyon stratejileri ile yeşil pazarlama arasında orta düzeyli korelasyon olduğu görülmektedir.

4.8.7. Regresyon Analizi

İnovasyon stratejilerinin yeşil pazarlamaya etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Boyutlar	β	Std. Hata	t	p	F	F (p)
Constant	1,839	0,281	6,541	0,000	64,786	0,000**
Yeşil Pazarlama	0,527	0,066	8,049	0,000		
**p<0.01; *p<0.05						
R ² =0,194, Durbin Watson= 1,811						
Bağımsız Değişkenler: İnovasyon Stratejileri						
Bağımlı Değişken: Yeşil Pazarlama						

Tablo 4.12. Regresyon Analizi

İnovasyon stratejileri yeşil pazarlamaya etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizin anlamlı düzeyi için gerçekleştirilen F testi sonucuna göre prob değeri 0.00 olarak tespit edilmiş ve regresyon analizinin anlamlı sonuç verdiği görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda ele alınan başka bir değer ise R² değeridir. Bu değer analizin açıklama düzeyini göstermektedir. Buna göre analizin açıklama düzeyi yani inovasyon stratejilerinin yeşil pazarlamaya etkisi %19,4 olarak hesaplanmıştır. Netice olarak katılımcıların pazarlama faaliyetlerine yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin yaklaşık %20'si inovasyon stratejileri tarafından açıklanmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme, işletmeler için bir fırsat olmakla birlikte bir meydan okuma olarak da dikkat çekmektedir. Küreselleşen ekonomi şartları altında, işletmeler inovasyon yoluyla olumlu unsurları geliştirmekte ve rekabet piyasasında sürdürülebilir büyümeyi gerçekleştirmeye devam etmektedirler. İnovasyon konusundagenel olarak literatürde dört ayırım yapılmaktadır. Bunlar mal, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyondur. İnovasyon, işletmeler açısından sürdürülebilir büyüme aracı ve önemli kaynak haline gelmiştir. İşletmeler inovasyondan faydalanabilmek için büyük kaynak yatırımları yapmaktadırlar. İşletmeler yapılan yatırımlarla iş süreçlerinde verimliliği artırırken maliyetleri ise düşürmektedir. İnovasyon, toplum, ekonomi ve işletmeler için önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Bireyler hayatlarını devam ettirecek asgari gereksinimlerinin yanısıra daima daha az gayret sarfetmek için yeni mal veya süreçler tasarlayıp rahat bir yaşam sürme yönelimindedir. Yenilik, “sürdürülebilir büyüme vasıtası” olarak görülmekte ve işletmelere yaratıcı, enerjik bir çalışma ortamı sunarken yeni istihdam olanakları da oluşturmaktadır.

Bununla birlikte yenilik işletmenin profesyonel çalışan ve müşteri bağlılığını arttıran ve müşteri memnuniyetini elde eden faktörlerdendir. Firmaların açık bir sistem olması sebebiyle zamana ve çevresine adapte olması gereklidir. İnovasyon da adapte olunmasındaki en önemli faktörlerden birisidir. İnovatif olmayan bir firmanın gelişme ve varlığını sürdürme gücü de eksik olacaktır.

İnovasyonun firmalara kazandırdığı fırsatları verimliliğin artması, rekabette üstünlük sağlanması, ödemeler dengesizliğinin giderilmesi, sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi, sadık müşteri kitlesinin elde edilmesi, kurumsallaşma ve markalaşmayı sağlaması ile işletmeleri AR-GE’ye yöneltmesi şeklinde sıralamak mümkündür.

Yeşil pazarlama firmalar bakımından sürdürülebilir pazarlama, çevre dostu mal üretilmesi, rekabet üstünlüğü ve karlılık için giderek önemli bir konu haline gelmektedir. Firmaların nihai tüketicileri, çevreye ve çevreyi meydana getiren tüm faktörlere yönelik olarak daha da bilinçlenmiş durumdadır. İşletmelerden bazıları ise yeşil pazarlamanın sosyal ve çevresel etkilerini ortaya çıkarmıştır. Bu firmalar gelecek dönemlerde rakiplerine yönelik daha üstün halde olacaklardır. Hala yeşil mallar için

daha çok ödeme sağlayabilecek olan tüketicilerin fazla olması, yeşil uygulamalara gidecek firmalara cazip pazar olanakları sağlamaktadır. Yeşil pazarlamayı benimsemiş olmanın şifresi, işletme sahiplerinin çevre dostu malları satın alarak, çevre korunmasına destek veren tüketicilere verecek olduğu taahhütlerde geçmektedir. Bu durum içim gerekli olan felsefe değişimi, firmanın en alt birimde bulunandan en üstteki çalışanların görev ve yükümlülüklerine kadar uygulanması gereklidir. Böylelikle yeşil pazarlama teriminin firmadaki bütün faaliyetler ile bir bütün şeklinde olduğu göz önünde tutulmalıdır. Firma sahipleri dış müşterilerde güven sağlayan yeşil itibarı meydana getirirken, yeşil pazarlama fikrini ilk olarak firmanın iç müşterilerine kabul ettirilmesi gereksinimini unutmamalıdır.

Kısıtlı kaynaklara karşın, devamlı artış gösteren nüfus, iklim farklılığı, ormanların yok edilmesi, kuraklık, sera gazı salınımı ve açlık problemleriyle karşılaşan dünya, küreselleşme ile fiziki sınırların kalkmış olduğu ticari etkinliklerde, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil pazarlama izlemelerini kullanan firmalar sayesinde bu problemlerin çözülmesi ve sürdürülebilir değişimi sürdürebilmek adına benzeri olmayan bir yetkinlik elde edecektir. Fiyat, mal ve hizmet farklılığı ve satıştan sonra müşteri memnuniyeti hususunda yaşanmakta olunan yoğun rekabet ön plana çıkmak isteyen firmalar için, yeşil pazarlama stratejileri en önemli yol gösterici olacaktır.

Firmaların amaçlarına ulaşmaya çalışırken, farklı paydaş gruplarının gereksinimlerini gidermek için yeşil stratejileri izleyebilecekleri yolları bulunmaktadır: Bu kısımda üç ana yeşil stratejiden söz etmek mümkündür. Bunlar; yeşil inovasyon, yeşil ittifaklar ve organizasyonun yeşillendirilmesidir. Yaygın bir şekilde kullanılmakta olan ilk strateji, yeni ya da yenilikçi yeşil malların geliştirilmesidir. Bunların geliştirilmesi, her payadaşa firmanın, esasen yeşil bir firma olduğuna ilişkin olumlu bir iz göndermektedir. Diğer bir strateji, firmanın kendi içerisindeki çevresel alanlara odaklanmaktır. Burada teşebbüsler, bir malın üretilmesi ya da bir hizmetin sunulması ile alakalı süreçlerin yeşillendirilmesine odaklanmaktadır. Yeni yeşil mal ortaya çıkarmanın ya da firmanın süreçlerini yeşil hale getirmenin ilerisinde bir firma, yeşil yönelimi geliştirmek için bir ittifak ya da işbirliği kullanmayı da tercih edebilir. Ancak bu da firmanın yeşil pazarlamayı kabullendiğini ifade eden diğer bir işaret demektir. Firmanın yeşil bir firma olarak yönelimini

etkilemek bakımından bu stratejilerin hangilerinin daha etkin olduğunu tespit etmek ve değerlendirmek adına araştırma yapması gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı inovasyonun (yeni fikirlerin) uygulanması sırasında izlenecek stratejilerin çevreyi koruma bilinci kapsamında uygulanacak yeşil pazarlama stratejileri üzerine olumlu veya olumsuz etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla Ankara il merkezinde bulunan şirketlerin çevre koruma, pazarlama, İK, üretim veya Ar-Ge departmanlarının CEO'ları ve yöneticileriyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi aracılığıyla incelenmiş ve erkek katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği savunmacılık alt boyut düzeylerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin medeni durumlarına göre farklılık analizi Bağımsız T-Testi aracılığıyla incelenmiş ve bekar katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği risk alma alt boyut düzeylerinin evli katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir

Katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği analiz ve proaktiflik alt boyut düzeyleri ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Post-hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda 18-24 yaş 25-39 yaş ve 40-50 yaş aralığındaki katılımcıların inovasyon stratejileri analiz alt boyutuna belirttikleri görüşlerin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu elde edilmiştir. 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların inovasyon stratejileri proaktiflik alt boyutuna belirttikleri görüşlerin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu, 18-24 yaş ve 25-39 yaş aralığındaki katılımcıların genel inovasyon stratejileri düzeylerinin 51-60 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin gelir durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği agresiflik ve risk alma alt boyut düzeyleri ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen farklılıkların hangi gelir durumu grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespiti için gerçekleştirilen post hoc testi yapılmıştır. 3001-4500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların inovasyon stratejileri agresiflik alt boyutuna belirttikleri görüşler ile genel inovasyon stratejileri düzeylerinin 6001-750 TL aralığında gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. 3001-4500 TL ve 4501- 6000 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların inovasyon stratejileri risk alma alt boyutuna belirttikleri görüşlerin diğer katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu elde edilmiştir.

Katılımcıların inovasyon stratejileri ölçeği genel ve alt boyutları ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık analizi Tek Yönlü ANOVA testi aracılığıyla incelenmiş ve inovasyon stratejileri ölçeği risk alma alt boyut düzeyleri ile yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen farklılıkların hangi eğitim durumu grupları arasındaki farklılıktan meydana geldiğinin tespiti için post hoc testi yapılmıştır. Test sonucunda önlisans ve yüksek lisans mezunu olan katılımcıların inovasyon stratejileri risk alma alt boyutuna belirttikleri görüşlerin lise mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek, Önlisans mezunu olan katılımcıların yeşil pazarlamaya ilişkin görüşlerinin yüksek lisans/doktora mezunu olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda inovasyon stratejileri ölçeği ile yeşil pazarlama ölçeği arasındaki ilişki katsayısı 0.441 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre inovasyon stratejileri ile yeşil pazarlama arasında orta düzeyli korelasyon olduğu görülmektedir.

İnovasyon stratejileri yeşil pazarlamaya etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizin anlamlı düzeyi için gerçekleştirilen F testi sonucuna göre prob değeri 0.00 olarak tespit edilmiş ve regresyon analizinin anlamlı sonuç verdiği görülmüştür. Açıklama düzeyini tespit eden R^2 değeri %19,4 olarak hesaplanmıştır yani bu değere göre inovasyon stratejilerinin yeşil pazarlamaya etkisi

%19,4'tür. Netice olarak katılımcıların pazarlama faaliyetlerine yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin yaklaşık %20'si inovasyon stratejileri tarafından açıklanmaktadır.

2019 yılında meydana gelen Covid-19 pandemi ve etkileri esnasında veya topluma etki edebilecek bir başka durumun oluşması durumunda tüketicilerin süreç içinde sergiledikleri davranışlarında devamlılık söz konusu olmaktadır. Bu durum hızlıca olmasa bile seneler içinde tüketicilerin çeşitli hayat tarzlarını benimsemesine yol açabilmektedir. Bu durumun hızlıca gerçekleşememe durumu ise, hayat tarzlarını meydana getiren diğer ölçütler olan değerlerin, tutumların hızlı şekilde farklılaşmamasından kaynaklanmaktadır.

Covid-19 pandemi sürecinde, tüketicilerin evde uzun süreli zaman geçirmeleri, sosyal mesafe şartlarına uyma zorunluluğu, pandeminin ortaya çıkarabileceği risklerden kaçınma maksatlı olarak bu süreç içinde davranış farklılıkları olduğu söylenebilir. Bu farklılıklar satın aldıkları mal gruplarında, satın alım noktalarındaki değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler pandemi sürecinde çoğunlukla ana gereksinimlerini gidermeye ilişkin, çevrimiçi alışveriş ile satın alımlarını yapmaktadırlar.

Bu konuya dair işletmelere bazı önerilerde bulunmak mümkündür;

- İnovasyon sistemleri kapsamında; insan kaynaklarına, bilgiye dayalı kaynaklara, finansal ve idari kaynaklara yapılan yatırımlar arttırılmalıdır.
- Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumları ile inovasyon stratejileri ve yeşil pazarlama arasında farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda işletmelerin çalıştıracakları elemanların öğrenim düzeylerine önem vermeleri ya da mevcut çalışanların daha planlı ve donanımlı faaliyetler geliştirebilmeleri için eğitimlerine önem vermeleri ve belirli aralıklarla konuya dair eğitimler vermeleri yararlı olabilir.
- Karşılıklı güven inovasyonda önemli bir adım olarak görülmektedir. Karşılıklı güven oluşturulmadıkça pazarda inovasyonu mümkün kılan işbirlikçi yapı oluşamayacaktır. Politika yapıcılar güven ortamının oluşmasında daha aktif olmalı ve tarafların birbirine olan güven seviyesinin arttırılması için yeni yollar bulmalıdır.

- Genellikle mal ve süreç inovasyonu olarak ayrıma tabi tutulan inovasyon çeşitleri farklı sınıflandırılmalarına tabi tutulabilmektedir. Ürünlerin sunumu, firmaların idare yapısı ya da malların tüketici üzerinde bıraktığı pozitif düşünceler gibi konularda da önemli inovasyonlar ortaya çıkabilmektedir. Firmaların bu inovasyon çeşitlerinden kendisine uygun olanı tercih ederek onun üzerine odaklanması ve stratejilerini buna göre çizmeleri yararlı olabilir.
- İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmeleri için, bulundukları çevreye ve topluma yönelik olarak farklı sorumluluklara sahip olmaktadır. İşletmeler sosyal bir sorumluluk anlayışı olarak çalışmalarını ve yönetim stratejilerini çevre ile uyumlu duruma getirerek çevrenin ve doğal düzenin korunmasına önderlik etmelidir.
- İşletmeler çalışanlarını çevre hakkında eğitmeli, üretim evresinde yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmalı, çevre dostu teknolojiler seçerek atık yönetim sistemi ve geri dönüşüm programları uygulamalıdır.
- Zamanla işletmelerin, toplumun ve tüketicilerin bilinçlenmesi, çevreye yönelik duyarlı bir duruma gelmesi, doğal dengenin ve çevrenin korunması için önemli katkılar sunacaktır.

Konuyla ilgili araştırmacılara aşağıdaki öneriler verilebilir;

- İnovasyonun farklı boyutları ele alınıp yeşil tedarik zinciri yönetimi arasındaki ilişkileri incelenebilir.
- Orta ve küçük ölçekli işletmeler baz alınarak yeniden araştırma yapılabilir.
- Bu çalışmada Covid-19'dan dolayı anketlerde kısıtlı kişi sayısına ulaşılmış Pandeminin etkisi sonucu örneklem çapı büyütülerek yineden araştırma yapılabilir.
- Bu çalışma Ankara'da bulunan şirketlerin CEO ve yöneticilerine yapılmıştır. Bu şirketlerin veya belirli işletmeler baz alınarak şirket çalışanlarına yönelik uygulama yapılabilir. Bu şekilde çalışanların inovasyon stratejileri ve yeşil pazarlama konusundaki bilgileri, tecrübeleri, yeni fikirleri öğrenilerek farklı düşünceler ve stratejiler ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKLAR

- Akçadağ, M. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Algılanan İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi:İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama. *International Congress Business and Marketing*, (s. 12-25). İstanbul.
- Akova, B., Ulusoy, G., Payzın, E.,Kaylan, A.R., (1998). *New productdevelopmentcapabilities of the Turkish electronics industry* .In: Proceedings of theFifth International Product Development Management Conference, Como, Italy, pp. 863–876.
- Alipour, Mehrdad. Badiei, Hossein. Moniri, Seyyed Mehdi (2011). Study of how to combine green and industrial cluster marketing with the provision of green industrial cluster in order to exit from environmental crises of the country. *Industrial Management*, Volume 6, Issue 18, Pages 35-52.
- Abdul Majida, K. & Russell, C.A. (2015). Givinggreen a secondthought: Modelingthevalueretention of greenproducts in thesecondary market. *Journal of Business Research*, 68(5), pp. 994–1002.
- Alpkan, L., Ceylan, A., Aytekin, M., (2002). *Relationshipsamongenvironmentalfactors, manufacturingstrategiesandperformance*. In: Proceedings of the Second International ConferenceonResponsiveManufacturing, Gaziantep, Turkey, pp. 435–440.
- Alpkan, L., Ceylan, A., Aytekin, M., (2003). Performanceimpacts of operationsstrategies: a study on Turkishmanufacturingfirms. *International Journal of AgileManufacturing* 6(2), 57–65.
- Alpkan, L., Ergun, E., Bulut, C., Yılmaz, C., (2005). Effects of corporateentrepreneur - ship on corporateperformance. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 6(2), 175–189.
- Ancona, D.G. andCaldwell, D. (1987). Management issuesfacingnewprojectteams in hightechnologycompanies, *Advances in IndustrialandLaborRelations*, Vol. 4, pp. 199-221.
- Antoncic, B., Hisrich, R.D., (2001). Intrapreneurship: constructrefinementandcross-culturalvalidation. *Journal of Business Venturing* 16, 495–527.
- Aragón-Correa, J. A., Matias-Reche, F., &Senise-Barrio, M. E.(2004). Managerialdiscretionandcorporatecommitmenttothenaturalenvironment. *Journal of Business Research*, 57, 964–975.
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, T.C. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kars. <https://tez.yok.gov.tr/>: (Tez No.211093).

- Atuahene-Gima, K. (1996). Market orientation and innovation. *Journal of Business Research* 35, 93–103.
- 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, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 10, 238-263.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-20.
- Baer, M., Frese, M., (2003). Innovation is not enough: climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of Organisational Behavior* 24, 45–68.
- Baldwin, J.R., Johnson, J., (1996). Business strategies in more-and-less-innovative firms in Canada. *Research Policy* 25, 785–804.
- 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.
- Barringer, B.R., Bluedorn, A.C., (1999). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal* 20, 421–444.
- Benet-Martínez, V., Leu, J., Lee, F. and Morris, M. (2002). Negotiating biculturalism: cultural frameswitching in biculturals with oppositional versus compatible cultural identities”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 33 No. 5, pp. 492-516.
- Bowen, F. E., Cousins, P. D., Lamming, R. C., & Faruk, A. C. (2001). The role of supply management capabilities in green supply. *Production and Operations Management*, 10(2), 174–189.
- Brekke, K.R. ve Straume, O.R. (2009). Pharmaceutical Patents: Incentives for Research and Development or Marketing?. *Southern Economic Journal*, 76(2), 351-374.
- Can, P. (2012). Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Carter, C. R., & Jennings, M. M. (2004). The role of purchasing in corporate social responsibility: a structural equation analysis. *Journal of Business Logistics*, 25(1), 145–186.
- Chang, C. and Chen, Y.-S. (2012), The determinants of green intellectual capital, *Management Decision*, Vol. 50 No. 1, pp. 74-94.

- Chang, C.H., & Chen, Y.S. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*.
- Chen, Y.-S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, Vol. 49 No. 3, pp. 384-404.
- Chen, Y.-S. and Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520.
- Chen, Y.-S., Chang, C.-H. and Wu, F.-S. (2012). Origins of green innovations: the differences between proactive and reactive green innovations. *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 368-398.
- Chen, Y.-S., Lai, S.-B. and Wen, C.-T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 4, pp. 331-339.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T., Zhao, Y., (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management* 31, 515-524.
- Capon, N., Farley, J.U., Hoenig, S., (1990). Determinants of financial performance: a meta-analysis. *Management Science* 36(10), 1143-1159.
- Chandler, G.N., Hanks, S.H., (1994). Market attractiveness, resource-based capabilities, venture strategies and venture performance. *Journal of Business Venturing* 9(4), 331-349.
- Chenhall, R.H., (1997). Reliance on manufacturing performance measures, total quality management and organizational performance. *Management Accounting Research* 8(2), 187-206.
- Cao, X. (2011). Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Washington, Department of Management.
- Chang, C.H., & Chen, Y.S. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*, 51(5), pp. 1056-1070.
- Chen, Y.S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), pp. 384-404.
- Chinander, K. R. (2001). Aligning accountability and awareness for environmental performance in operations. *Production and Operations Management*, 10(3), 276-291.
- Coddington, Walter. 1993. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York: McGraw-Hill Inc.

- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). “Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 12, S. 12, ss. 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, Çulurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 17, S.1, ss. 85-102.
- Çoban, S. ve Sönmez, Y. (2014). Yeşil Pazarlama Karmasına Yönelik Tüketici Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması: Ahi Evran Üniversitesi Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.3, ss. 65-82.
- Damanpour, F., (1990). Innovationeffectiveness, adoptionandorganizationalperformance. In: West, M.A., Farr, J.L. (Eds.), InnovationandCreativity at Work. John WileyandSons, pp. 125–141.
- Damanpour, F., (1991). Organizationalinnovation: ameta-analysis of effects of determinantsandmoderators. *Academy of Management Journal* 34(3), 555–590.
- Damanpour, F., Evan, W.M., (1984). Organisationalinnovationandperformance: the problem of organisationallag. *AdministrativeScienceQuarterly* 29(3), 392–409.
- Damanpour, F., Szabat, K.A., Evan, W.M., (1989). Therelationshipbetweentypes of innovationandorganisationalperformance. *Journal of Management Studies* 26 (6),587–601.
- Dahlstorm, R. (2011). *Green Marketing: TheoryPracticeandStrategy*. Cengage Learning Indiaedition.
- DeFoggi, J.M. ve Buck, J.M. (2010). Proactive Marketing Orientation in theU.S. MedicalManufacturingIndustry. *Journal of Applied Business andEconomics*,1-21.
- Delmas, M. (2001). Stakeholdersandcompetitiveadvantage: thecaseof ISO 14001. *Productionand Operations Management*, 10(3),343–358.
- Deshpande, R., Farley, J.U., WebsterJr., F., (1993). Corporateculture, customerorientation, andinnovativeness in Japanesefirms: aquadrateanalysis. *Journal of Marketing* 57,23–27.
- DehghanNajm, Mohammad (2009). Knowledge managementandits role in organizationalinnovation. *Monthly Automotive andRelatedIndustries*, First Year, No. 10, pp. 47-52.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Drucker, P.F. (1954). *ThePractice of Management*. New York: Harper & Row.
- Edmondson, A. (2012). *Teaming: how organizationslearn, innovate, andcompete in theknowledgeeconomy*. San Francisco: Jossey-Bass.

- DosSantos, B.L., Peffers, K., (1995). Rewardsto investors in innovative information technology applications: firstmovers and early followers in ATMs. *Organisation Science* 6, 241–259.
- Drejer, A., (2002). Situations for innovation management: towards a contingency model. *European Journal of Innovation Management* 5(1), 4–17.
- Drucker, P.F., (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*, 58(3), 1–19.
- Dougherty, D. (1990). Understanding new markets for new products, *Strategic Management Journal*, Vol. 11 No. 5, pp. 59-78.
- Dowling, J. and Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: social values and organizational behavior, *Pacific Sociological Review*, Vol. 18 No. 1, pp. 122-136.
- Duru, N., & Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Ormancılık Dergisi*, 126-136.
- Dutton, J.E. and Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation, *Academy of Management Journal*, Vol. 34 No. 3, pp. 517-54.
- Ehie, I.C., Olibe, K., (2010). The effect of R&D investment on firm value: an examination of US manufacturing and service industries. *International Journal of Production Economics* 128(1), 127–135.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Fagerberg, J., Mowery, D.C., Nelson, R.R., (2004). *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press, USA.
- Frohlich, M. T., & Westbrook, R. (2001). Arcs of integration: an international study of supply chain strategies. *Journal of Operations Management*, 19(2), 185–200.
- Fullerton, R.R., McWatters, C.S., (2001). The production performance benefits from JIT implementation. *Journal of Operations Management* 19(1), 81–96.
- Fullerton, R.R., Wempe, W.F., (2009). Lean manufacturing, non-financial performance measures, and financial performance. *International Journal of Operations and Production Management* 29(3-4), 214–240.
- Garcia, R., Calantone, R., (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *The Journal of Product Innovation Management* 19(2), 110–132.

- Gedik, T. ve öte. (2015). “Düzce Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yeşil Pazarlama Konusunda Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi”, Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, C. 3, S. 2, ss. 633-643.
- Geroski, P., (1995). InnovationandCompetitive Advantage. WorkingPaper No.159, OECD, Paris.
- Ginsberg, J.,veBloom, P. (2004). Choosingthe Right Green Marketing Strategy. MIT Sloan Management Review, 46(1), 79-84.
- Gonzalez-Benito, J., (2005). A study of theeffect of manufacturingproactivity on business performance. *International Journal of Operations andProduction Management* 25(3-4), 222-241.
- Gopalakrishnan, S., (2000). Unravelingthelinksbetweendimensions of innovationandorganizationalperformance. *TheJournal of High Technology Management Research* 11(1), 137-153.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic direction*, 24, pp. 25-27.
- Guan, J., Ma, N., (2003). Innovativecapabilityandexportperformance of Chinese firms. *Technovation* 23, 737-747.
- Guide, V. D. R., Jr., & Van Wassenhove, L. N. (2001). Managingproductreturnsforremanufacturing. *Productionand OperationsManagement*, 10(2), 142-155.
- Gupta, S. andOgden, D.T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on greenbuying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), pp. 376-391. doi: 10.1108/07363760910988201.
- Hagedoorn, J., Cloudt, M., (2003). Measuringinnovativeperformance: isthereanadvantage in usingmultipleindicators? *Research Policy* 32,1365-1379.
- Haghighi, M., Khalil, M. (2011). InvestigatingtheEffect of Green Marketing on Consumer PurchasingBehavior, *OrganizationalCulture Management*, Volume 9, Issue 2 (24), pp. 82-102.
- Hall, J.,&Vredenburg, H. (2005). Managingstakeholderambiguity.Sloan Management Review, 47(1), 11-13.
- Hartmann, P. &Apaolaza, P. (2006). Viewpoint: Greenvalueadded. *Marketing Intelligence& Planning*, 24, pp. 673-680.
- Han, J.K., Kim, N., Srivastava, R.K., (1998). Market orientationandorganisationalperformance: is innovationthemissing link? *Journal of Marketing* 62(4), 30-45.

- Handfield, R., Walton, S. V., Sroufe, R., & Melnyk, S. A. (2002). Applying environmental criteria to supplier assessment: a study in the application of the analytical hierarchy process. *European Journal of Operations Research*, 141(1), 70–87.
- Henion, Karl E., and Thomas C. Kinnear. 1976b. "A Guide to Ecological Marketing." in Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear (Eds). *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- Hitt, M.A., Ireland, R.D., Camp, S.M., Sexton, D.L., (2001). Guest editors' introduction to the special issue strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal* 22, 479–491.
- Hornsby, J.S., Kuratko, D.F., Zahra, S.A., (2002). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing* 17, 253–273.
- Hult, G.T., Ketchen Jr., D.J., (2001). Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal* 22, 899–906.
- Hult, G.T., Snow, C.C., Kandemir, D., (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management* 29(3), 401–426.
- Ittner, C.D., Larcker, D.F., (1997). The performance effects of process management techniques. *Management Science* 43, 522–534.
- Henriques, I. and Sadorsky, P. (1999). The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance, *Academy of Management Journal*, Vol. 42 No. 1, pp. 87-99.
- Ingram, C. Denise and Patrick B. Durst. 1989. "Nature-Oriented Tour Operators: Travel to Developing Countries." *Journal of Travel Research* 28 (2): 11-18
- Johri, L.M. & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of consumer marketing*, 15, pp. 265- 281.
- Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, C. 13, S. 1, ss. 99-111.
- Keogh, P.D. and Polonsky, M.J. (1998). Environmental commitment: a basis for environmental entrepreneurship?, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 38-49.
- Kostova, T. & Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: the case of the multinational enterprise", *Academy of Management Review*, Vol. 24 No. 1, pp. 64-81.

- Jin, Z., Hewitt-Dundas, N., Thompson, N.J., (2004). Innovativeness and performance: evidence from manufacturing sectors. *Journal of Strategic Marketing* 12(4), 255–266.
- Johne, A., Davies, R., (2000). Innovation in medium-sized insurance companies: how marketing adds value. *International Journal of Bank Marketing* 18(1), 6–14.
- Knott, A.M., (2001). The dynamic value of hierarchy. *Management Science* 47, 430–448.
- Kotler, P., (1991). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, NJ.
- Koufteros, X., Marcoulides, G.A., (2006). Product development practices and performance: a structural equation modeling – based multi – group analysis. *International Journal of Production Economics* 103(1), 286–307.
- Kuratko, D.F., Hodgetts, R.M., (1998). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. Dryden Press, Fort Worth.
- Kuratko, D.F., Ireland, R.D., Covin, J.G., Hornsby, J.S., (2005). A model of middle-level managers' entrepreneurial behaviour. *Entrepreneurship Theory and Practice* 29 (6), 699–716.
- Lawless, M.W., Anderson, P.C., (1996). Generational technological change: effects of innovation and local rivalry on performance. *Academy of Management Journal* 39, 1185–1217.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Kavyani, Reza (2016). The Effect of Organizational Innovation on Organizational Performance (Case Study: Iran Khodro Company). Master's Thesis in Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch.
- Kassinis, G., & Soteriou, A. C. (2003). Greening the service profit chain: the impact of environmental management practices. *Production and Operations Management*, 12(3), 386–403.
- Kheiri, Bahram (2012). Investigating the Effect of Innovation in Green Products on Performance of Melli Banks in Tehran, Master's Thesis in Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch: School of Management and Accounting.
- Kinoti, M. W. (2011). Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper. *International Journal of Business and Social Science*, pg2(23)

- Kotler, P., (1991). Principles of Marketing. NJ: PrenticeHall. Kumar, P. (2015). Green marketing innovations in small Indian firms. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 11(3), pp. 1-16.
- Kocaşahin, B. S. (2019). Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye’deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi (Yüksek Lisans), Konya.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Küster, I. ve Vila, N. (2011). The Market Orientation-Innovation-Success Relationship: The Role of Internationalization Strategy. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 13(1), 36-54.
- Lapre, M. A., Mukherjee, A. S., & van Wassenhove, L. N. (2000). Behind the learning curve: linking learning activities to waste reduction. *Management Science*, 46(5), 597–611.
- Lash, J., & Wellington, F. (2007). Competitive advantage on a warming planet. *Harvard Business Review*, 85(3), 94–102.
- Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S. and Morgan, N.A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), pp. 151–170. doi: 10.1007/s11747-012-0317-2.
- Leonidou, C.N., Katsikeas, C.S., & Morgan, N.A. (2013). Greening the marketing mix: do firms do it and does it pay off?. *Journal of Academy of Marketing Science*, 41(2), pp. 151-170.
- Li, H., Atuagene-Gima, K., (2001). Product innovation strategy and the performance of new technology ventures in China. *Academy of Management Journal* 44(6), 1123–1134.
- Li, L., (2000). An analysis of sources of competitiveness and performance of Chinese manufacturers. *International Journal of Operations and Production Management* 20(3-4), 299–315.
- Li, L., (2005). Assessing intermediate infrastructural manufacturing decisions that affect a firm’s market performance. *International Journal of Production Research* 43(12), 2537–2551.
- Li, Y., Liu, Y., Ren, F., (2007). Product innovation and process innovation in SOEs: evidence from the Chinese transition. *Journal of Technology Transfer* 32, 63–85.
- Lin, C.Y., Chen, M.Y., (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News* 30(2), 115–132.

- Liu, Y., Li, Y., Wei, Z.L., (2009). How organizational flexibility affects new product development in an uncertain environment: evidence from China. *International Journal of Production Economics* 120(1), 18–29.
- Lazonick, W. & Prencipe, A. (2005), “Dynamic capabilities and sustained innovation: strategic control and financial commitment at Rolls-Royce plc”, *Industrial & Corporate Change*, Vol. 14 No. 3, pp. 501-542.
- Marangoz, M. (2003). Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- McAllister, I. & Studlar, D.T. (1999). Green versus brown: explaining environmental commitment in Australia, *Social Science Quarterly*, Vol. 80 No. 4, pp. 775-792.
- Massey, J.E. (2001). Managing organizational legitimacy: communication strategies for organizations in crisis, *Journal of Business Communication*, Vol. 38 No. 2, pp. 153-82.
- Marcus, A.A., (1988). Responses to externally induced innovation: their effects on organisational performance. *Strategic Management Journal* 9, 387–402.
- 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.
- McAdam, R., Keogh, K., (2004). Transitioning towards creativity and innovation measurement in SMEs. *Creativity and Innovation Management* 13(2), 126–141.
- McGrath, R.G., Tsai, M.H., Venkataraman, S., MacMillan, I.C., (1996). Innovation, competitive advantage and rent: a model and test. *Management Science* 42, 389–403.
- Melnyk, S. A., Sroufe, R. P., & Calantone, R. (2003). Assessing the impact of environmental management systems on corporate and environmental performance. *Journal of Operations Management*, 21(3), 329–351.
- Mercan, Birol, Deniz, Göktaş ve Mustafa, Gömleksiz, (2011), AR-GE Faaliyetleri ve Girişimcilerin İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Patent Verileri Üzerinde Bir Uygulama, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Temmuz 2011, Cilt 7, Sayı 2, ss. 29-43.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Environmental marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51–67.

- Metcalf, J.S., (1998). *Evolutionary Economics and Creative Destruction*. Routledge, London.
- Miller, W.L., (2001). Innovation for business growth. *Research Technology Management* 44(5), 26–41.
- Mintel (2006). *Green living*, US Marketing Research Report. London.
- Min, H. & Galle, W.P. (2001). Green purchasing practices of US firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 21, pp. 1222-1238.
- Mintu, Lozada and Polonsky. (1993) *Environmental Issues in the Curricula of International Business, the green imperative*, Haworth Press Inc.
- 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.
- Moore, G. (2004). Darwin and The Demon: Innovating Within Established Enterprises. *Harvard Business Review*, 82(7-8), 86-92.
- OECD, (2005). Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. Paris.
- OECD, (2005). Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data. (OSLO KILAVUZU)
- Oke, A., (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations and Production Management* 27 (6), 564–587.
- Olson, C.A., Schwab, A., (2000). The performance effects of human resource practices: the case of interclub networks in Professional baseball, 1991–1940. *Industrial Relations* 39, 553–577.
- O'Dwyer, M. Gilmore, A. & Carson, D. (2009). Commentary-Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1), pp. 46-61.
- Ottman, J.A. (2006) The rules of 'green' marketing. Available at: <http://www.marketingprofs.com/6/ottman1.asp> (Accessed: 20 August 2019).
- Ottman. (1997). *Green marketing, opportunity for innovation*, NTC publishers, pg 45-126
- Pearce, Mark and Barbier. (1994). *Blue Print for a green economy*, Earthscan Publication Limited, pg. 1-50.
- Özkaya, B. (2010). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, C.9, S. 34, ss. 247-258.

- Paladino, A. (2008). "Analyzing the Effects of Market and Resource Orientation on Innovative Outcomes in Times of Turbulence". *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 577-592.
- Parke, I. R., & Eilbirt, H. (1975). Social responsibility: the underlying factors. *Business Horizons*, 18, 5-10.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, pp. 357-370.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*. 13(1), pp. 285-297.
- Pelham, A.M., (1997). Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. *Journal of Marketing Theory and Practice* 5(3), 55-76.
- Peattie, K. (1995) *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London.
- Peattie, K. (2001) 'Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer', *Business Strategy and the Environment*, 10(4), pp. 187-199. doi: 10.1002/bse.292.
- Pil, F. K., & Rothenberg, S. (2003). Environmental performance as a driver of superior quality. *Production and Operations Management*, 12(3), 404-415.
- Polonsky, Michael Jay. (1994). Green Marketing Regulation in the US and Australia: The Australian Checklist. *Greener Management International* 5: 44-53.
- Polonsky & Jay, M. (1994). An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), pg 1-10. Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies, *Business Strategy and the Environment*, 11(5), pp. 285-297. doi: 10.1002/bse.338.
- Peters, B., (2008). *Innovation and Firm Performance: An Empirical Investigation for German firms*. Working Paper, Center for European Economic Research, Mannheim, Germany.
- Pett, T.L., Wolff, J.A., (2009). SME opportunity for growth or profit: what is the role of product and process improvement? *International Journal of Entrepreneurial Venturing* 1(1), 5-21.
- Pedersen, J.S. and Dobbin, F. (2006). In search of identity and legitimation: bridging organizational culture and neo-institutionalism, *American Behavioral Scientist*, Vol. 49 No. 7, pp. 897-907.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. (2001). Reevaluating Green Marketing A Strategic Approach. *Business Horizons* (5), 21-30.

- Porter, M. E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(2), 95–117.
- Richey, R.G., Genchev, S.E. and Daugherty, P.J. (2005). The role of resource commitment and innovation in reverse logistics performance, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 35 No. 4, pp. 233-257.
- Ottman, Jacquelyn. 1993. *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Quadros, R., Furtado, A., Roberto, B., Franco, E., (2001). Technological innovation in Brazilian industry: an assessment based on the São Paulo innovation survey. *Technological Forecasting and Social Change* 67, 203–219.
- Ravichandran, T., (2000). Swift ness and intensity of administrative innovation adoption: an empirical study of TQM in information systems. *Decision Sciences* 31(3), 691–724.
- Ranaei Kordashouli, Habibollah and Yari Bouzaanjani, Ahamdollah (2012). Investigating the Effect of Green Marketing Mix on Green Purchasing Decision of Consumers (Case study: Dairy consumers of Pegah Company in Shiraz), *Journal of Research in New Marketing Research*, Second Year, No. 1, pp. 165-180.
- Ramus, C. A., & Steger, U. (2000). The roles of supervisory support behaviors and environmental policy in employee 'eco initiatives' at leading-edge European companies. *Academy of Management Journal*, 43(4), 605–626.
- Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40(3), 534–559.
- Saad, L. (2020). Americans see environment as getting worse. Erişim, Şubat, 2020. <http://www.gallup.com/>.
- Sahay, A. ve Riley, D. (2003). The Role of Resource Access, Market Considerations, and the Nature of Innovation in Pursuit of Standards in the New Product Development Process. *Journal of Product Innovation Management*, 20(5), 338-355.
- Sandberg, B. ve Hansen, S.-O. (2004). Creating an International Market for Disruptive Innovations. *European Journal of Innovation Management*, 7(1), 23-32.
- Schumpeter, J.A., (1934). *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge.

- Stafford, E.R. (2003). Commentary: Energy efficiency and the new green marketing, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 45(3), pp. 8–10. doi: 10.1080/00139150309604533.
- Subramanian, A., Nilakanta, S., (1996). Organisational innovativeness: exploring the relationship between organisational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organisational performance. *Omega* 24(6), 631–647.
- Scott, W.R. (1995). *Institutions and Organizations*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Sethi, R. (2000). Superordinate identity in cross-functional product development teams: its antecedents and effect on new product performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 3, pp. 330-344.
- Sharma, S. (2000). Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy, *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No. 4, pp. 681-697.
- Sharma, S., Pablo, A. and Vredenburg, H. (1999). Corporate environmental responsiveness strategies: the importance of issue interpretation and organizational context, *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 35 No. 1, pp. 87-108.
- Shrivastava, P. (1995b). Technological transformation and the new competitive landscape. *Strategic Management Journal*, 16, 183–200.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. *Fundamentals of Marketing*. 8th edition. New York: McGraw Hill Book Company.
- Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *Academy Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 571-610.
- Thomas, D.E. (2007). How do reputation and legitimacy affect organizational performance?, *International Journal of Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 108-116.
- Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development (Third Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Troumbis, A. Y. 1991. Environmental Labelling on Services: The Case of Tourism. *Ekistics* (348/349): 167-173.
- Türk, M., & Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.

- Ullmann, A. A. (1985). Data in search of a theory: a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of U.S. firms. *Academy of Management Review*, 10(3), 540–557.
- Walker, R.M., (2004). Innovation and Organizational Performance: Evidence and a Research Agenda. Advanced Institute of Management Research Working Paper, WP No.:002-June.
- Varadarajan, P. R. (1992). Marketing's contribution to strategy: the view from a different looking glass. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 323–343.
- 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.
- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Weizhen, Y. (2009). The Marketing Innovation of the self-medication OTC drugs with Reference to the Reform of Medical Treatment. In *Proceeding of the 2009 International Conference of Information Management*.
- Wang, E.T.G., Wei, H.-L., (2005). The importance of market orientation, learning orientation, and quality orientation capabilities in TQM: an example from Taiwanese software industry. *Total Quality Management* 16(10), 1161–1177.
- Whittington, R., Pettigrew, A., Peck, S., Fenton, E., Conyon, M., (1999). Change and complementarities in the new competitive landscape: a European panel study, 1992–1996. *Organisation Science* 10, 583–600.
- Winston, A. (2020). Finding the capital to go green. Erişim Tarihi: Şubat, 2020, www.businessweek.com.
- Worthington, A., (1998). Testing the association between production and financial performance: evidence from a not – for – profit, cooperatives setting. *Annals of Public and Cooperative Economics* 69(1), 67–84.
- Wu, F., Mahajan, V., Balasubramanian, S., (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 31, 425–447.
- Welford, R. (2000). *Hijacking Environmentalism*. London: Earthscan.
- Waters, J. (2000). Achieving innovation or the Holy Grail: managing knowledge or managing commitment?, *International Journal of Technology Management*, Vol. 20 Nos 5-8, pp. 819-838.

- Xin, J.Y., Yeung, C.L., Cheng, T.C.E., (2010). First to market: is technological innovation in new product development profitable in healthcare industries? *International Journal of Production Economics* 127(1), 129–135.
- Yang, J., (2010). The knowledge management strategy and its effect on firm performance: a contingency analysis. *International Journal of Production Economics* 125(2), 215–223.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. R. (2011). The impact of green marketing on customers satisfaction and environmental safety. 2011 International Conference on Computer Communication and Management, 5, pg637-641. Retrieved from <http://www.ipcsit.net/vol5/117-ICCCM2011-C20008.pdf>
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, S. 26, ss. 320-333.
- Yüksel, E. (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Zahra, S.A., (1993). Environment, corporate entrepreneurship and financial performance: a taxonomic approach. *Journal of Business Venturing* 8(4), 319–340.
- Zahra, S.A., Sidhartha, R.D., (1993). Innovation strategy and financial performance in manufacturing companies: an empirical analysis. *Production and Operations Management* 2(1), 15–37.



EK-1. Anket Formu

Araştırmadan elde edilecek veriler üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak ve bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket sorularında kesinlikle kişisel bilgileriniz sorulmamaktadır. Soruları eksiksiz cevaplamanız veri zenginliği açısından son derece önemlidir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

1. Cinsiyetiniz?

- (1) Kadın (2) Erkek

2. Yaşınız?

- (1) 18-28 yaş arası (2) 29-39 yaş arası
(3) 40-50 yaş arası (4) 51-60 yaş arası (5) 61 yaş ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

- (1) Evli (2) Bekar

4. Aylık geliriniz?

- (1) 1000-3000 TL (2) 3001-4500 TL
(3) 4501-6000 TL (4) 6001-7500 TL (5) 7501 TL ve üzeri

5. Eğitim durumunuz nedir?

- (1) Lise (2) Ön Lisans (3) Lisans
(4) Yüksek Lisans (5) Doktora

Lütfen, aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak, bu cümledeki fikre neoranda katıldığınızı, belirtilen seçeneği işaretleyerek belirtiniz. Hercümle için yalnızca bir seçenek işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İnovasyon Stratejileri					
Karlılıktan zarar etmek pahasına pazar payını artırmak için çeşitli fırsatlar sürekli olarak araştırırız.					
Pazar payını artırmak için sık sık fiyat indirimine gitmeyi tercih edebiliriz.					
Fiyatları sık sık rekabet fiyatı altında düzenleriz.					
Gerektiğinde yeni bir ürünü rakiplerden önce pazara sürebilmek için karlılıktan fedakârlık edebiliriz.					
Yeniliklerin başarılı olması için farklı bölümler arasında etkili bir koordinasyonun sağlanmasına önem veririz.					
Yenilikler konusunda karar vermede bilgi sistemlerimizden etkin destek sağlarız.					
Önemli bir yenilik kararı verileceği zaman konuya genellikle analitik yöntemlerle yaklaşıyoruz.					
Yenilik faaliyetlerinde çok çeşitli planlama teknikleri kullanırız.					
Yönetim bilgi ve kontrol sistemlerinden elde edilen bilgileri ve sonuçları kullanırız.					
Üretim teknolojisinde ara sıra önemli değişiklikler yaparız.					
Mevcut ürünlerimizin kalitesini sürekli olarak geliştirmeye çalışırız.					
Ürettiğimiz ürünlerin maliyetlerini düşürmeye çalışırız.					
Üretim faaliyetlerinin yönetiminde modern teknikler kullanırız.					
Ürün kalitesini artırmak için düzenli olarak ekip çalışması yaparız.					
Şirketimiz bugünden çok geleceğe odaklanmıştır.					
Gelecekte bize rekabet üstünlüğü sağlayacak potansiyel ürünler için sürekli olarak araştırma yapmaya önem veririz.					
Şirketimiz potansiyel ve gelecekteki müşterilere mevcut müşterilerden daha fazla önem verir.					
Gelecekteki Pazar eğilimlerini önceden tahmin etmeye çalışırız.					
Şirketimizdeki Pazar araştırmaları çalışmaları müşterinin şimdiki ihtiyaçlarından çok gelecekteki ihtiyaçları hakkında bilgi sağlamaya odaklanmıştır.					
Firmamız genellikle yeni ürünleri/hizmetleri, yeni yönetsel teknikleri ve yeni geliştirme teknolojilerini tanımlamada ve pazara sunmada öncü bir firmadır.					
Mevcut yazılımlarımızı iyileştirmek ve yeni yazılımlar geliştirmek için sürekli olarak yeni fırsatları araştırmaktayız.					
Şirketimizde yeni ürün geliştirme ve süreç iyileştirme faaliyetleri sürekli olarak teşvik edilir ve desteklenir.					
Rakiplerimizle rekabet edebilmek için yeni ürün geliştirme yaklaşımını yoğun olarak kullanmaktayız.					
Yönetim olarak yeni ürün ve fikirleri üretme konusunda rakiplerimizden önde olmaya çalışırız.					
Yalnızca başarılı olacağı ve kar getireceği kesin olan yeni ürün geliştirme faaliyetlerini destekleriz.					
Yeni bir ürün geliştirme kararı verileceği zaman temkinli davranmayı tercih ederiz.					
Şirketimizde yenilik faaliyetleri riskli ve kabul edilemez bir yaklaşım olarak görülür.					
Belirsizlik içeren yeni ürün kararları ile karşılaşıldığında, firmamız fırsatları kendi lehine çevirmek için cesur davranmayı ve risk almayı tercih eder.					

Lütfen, aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak, bu cümledeki fikre neoranda katıldığınızı, belirtilen seçeneği işaretleyerek belirtiniz. Hercümle için yalnızca bir seçenek işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katıyorum	Tamamen katıyorum
Yeşil Pazarlama					
İşletmemizde ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.					
Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak üretilmiş olması gerekmektedir.					
Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanıyoruz.					
Ürünlerimizin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak ürünlerimizi mümkün olduğunca az atıkla üretmeye çalışıyoruz.					
Ürettiğimiz ürün ve ambalajlarımızın geri dönüştürülmesinde bayilerimiz ve tedarikçilerimizle işbirliği içindeyiz.					
Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.					
Üretim süreçlerimizde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih etmekteyiz.					
Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar.					
Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır.					
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.					
Ürünlerimizin ve ham maddemizin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanmaya çalışıyoruz.					
Tutundurma faaliyetlerinde sosyal sorumlu firma imajımızın vurgulanmasına çalışıyoruz.					
Ürünlerimizin reklamlarında gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanmaya önem veriyoruz.					
Sosyal sorumlu firma imajının rekabet avantajı getirdiğini düşünüyoruz.					
Ürünlerin veya hizmetlerin materyal ihtiyacını azaltmayı düşünüyoruz.					
Ürünlerin veya hizmetlerin enerji yoğunluğu azaltmayı düşünüyoruz.					
Ürünlerimizdeki zehirleyici maddeleri azaltmayı düşünüyoruz.					
Kullandığımız materyallerin geri dönüşümlü olmasına dikkat ediyoruz.					
Yenilenebilir kaynakları maksimum seviyede kullanmayı düşünüyoruz.					
Yeşil hammaddeyle üretilen ürünlerin dayanıklılığı fazla olur.					
Tedarikçi seçiminde kaliteyi bir numaralı kistas olarak ele alırız.					
Problemlerimizi tedarikçilerimizle beraber çözeriz.					
Tedarikçilerimize ürün kalitelerini iyileştirmeleri konusunda yardımcı oluyoruz.					
Ana tedarikçilerimizi, planlama ve hedef belirleme faaliyetlerimize dâhil ederiz.					
Ana tedarikçilerimizi yeni ürün geliştirme sürecimize aktif olarak dâhil ederiz.					
Şirketin markası, diğer şirket markaları ile kıyaslandığında çevreye uyum avantajlarından daha fazla yararlanmaktadır.					
Şirketin markası çevreye uyumu göz önünde bulundurduğu için müşterilerin zihninde daha kolay çağrışım yapmaktadır.					
Şirketin markası çevreye uyum konularında özel bir değere sahiptir.					
Şirketin ürünleri çevreyi daha az kirlettiği için müşteriler tarafından değerli olarak kabul edilmektedir.					

Şirketin markası çevreye uyum konularına ilgi gösterdiği için müşteriler tarafından kendi tanındıklarına tavsiye edilmektedir.					
Şirketin markası yeşil ürünleri çağrıştırmaktadır.					
İmalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu ürünlerimizin pazar payı artar.					
İmalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu yatırımlarımızın geri dönüşümü gerçekleşir.					
İmalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu satışlarımız artar.					
İmalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu satışlarımız üzerinden kâr oranı artar.					
İmalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu satışlarımız yatırımın geri dönüş hızı yükselir.					
İmalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu satışlarımızda artış gözlenir.					
İmalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu karda artış gözlenir.					
İmalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu pazar payı artar.					
İmalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu ürün kalitesi artar.					
İmalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu şirketimizde verimlilik artar.					
İmalat sanayi performansı yeşil üretim faaliyetleri sonucu satılan malların teslimat süresi kısalmır.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Koç, Zeynep
Uyruğu : T.C

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yükseklisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi / İşletme Bölümü	Devam ediyor
Lisans	Anadolu Üniversitesi / İktisat	2015
Lise	Kızılırmak Lisesi	2005

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Koç, Z. ve Tolon, M. (2021). The innovation effects on green marketing strategies. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 36, 129-153.

Hobiler

Kitap Okumak, Muzik Dinlemek, Yüzmek



