T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE AMAÇLARA ETKİSİ ÜZERİNE İŞLETMELERDE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan
YASEMİN GEDİK

İSTANBUL, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE AMAÇLARA ETKİSİ ÜZERİNE İŞLETMELERDE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan
YASEMİN GEDİK

Öğrenci No
140781011

Danışman
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN

İSTANBUL, 2019

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konu belirlenmesinden bitimine kadar her aşamasında beni destekleyen, yol gösteren, tecrübelerini, bilgilerini ve zamanını benimle paylaşan, birlikte çalışmaktan onur duyduğum, örnek aldığım değerli hocam, tez danışmanım, Prof. Dr. Erdoğan Taşkın'a,

Yardımlarını ve güleryüzünü hiçbir zaman esirgemeyen, önerileriyle çalışmama ışık tutan, bana yeni bakış açıları kazandıran ve ilham kaynağı olan, değerli hocam, Prof. Dr. Yıldız Y. Güzey'e,

Kiymetli değerlendirmeleri ve önerileri ile çalışmamın istatistik analiz kısmına desteklerinden ötürü değerli hocam, Prof. Dr. Özlem Taşseven'e,

Çalışmamın istatistik analiz kısmında desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen, değerli hocam, Prof. Dr. Bahattin Sinsoysal'a,

Kıymetli değerlendirmeleri ve vaktini ayırdığı için değerli hocam,
Prof. Dr. Semra Birgün'e,

İlgisi, teşvik edici fikirleri, tavsiyeleri, bilimsel alandaki birikimleri ile çalışmamın başından sonuna kadar güvenle ilerlememi sağlayan, değerli hocam, Doç. Dr. Tanses Y. Gülsoy'a,

Çalışmanın uygulama kısmına katkılarından dolayı, T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'na,

Eğitim hayatım boyunca bana emek veren tüm hocalarıma,

Bu keyifli yolculuğu benimle paylaşan tüm arkadaşlarıma ve

Hayattaki en büyük şansım, kayıtsız şartsız her zaman yanımda bulunan, herşeyim sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimle…

Yasemin Gedik

Mart, 2019

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum "Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Amaçlara Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma " başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Mart, 2019

Yasemin GEDİK

TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ***İşletme Yönetimi Doktora*** öğrencisi ***140781011*** no'lu **Yasemin GEDİK**'in hazırladığı ***"Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Amaçlara Etkisi Üzerine İşletmelerde Bir Araştırma"*** konulu ***DOKTORA TEZİ*** ile ilgili ***TEZ SAVUNMA SINAVI*** Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 07/03/2019 günü saat 17:00'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin Kabulüne.....'ne OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~'yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN (Danışman) **(Beykent Üniversitesi)**	BAŞARILI	
Prof. Dr. Bahaddin SİNSOYSAL (Üye) **(Beykent Üniversitesi)**	BAŞARILI	
Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY (Üye) **(Beykent Üniversitesi)**	BAŞARILI	
Prof. Dr. Özlem TAŞSEVEN (Üye) **(Doğuş Üniversitesi)**	BAŞARILI	
Prof. Dr. Semra BİRGÜN (Üye) **(Fenerbahçe Üniversitesi)**	BAŞARILI	

Adı ve Soyadı: Yasemin Gedik

Danışman: Prof. Dr. Erdoğan Taşkın

Tür ve Tarih: Doktora Tezi, 2019

Alanı: Pazarlama

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Pazarlama Stratejileri, Sürdürülebilir Pazarlama

ÖZET

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE AMAÇLARA ETKİSİ ÜZERİNE İŞLETMELERDE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzde, çevre ve çevrecilikle ilgili farkındalığın artması, sürdürülebilirlik konusunda yükselen endişeler, işletmelerin uygulamalarında ve yönetim felsefelerinde köklü değişiklikler yapmasına neden olmaktadır. Yeşil pazarlama, işletmelerin, hayatta kalması için sadece kârlılığa değil, kurumsal ve sosyal sorumluklarına da odaklanması gerektiğine dikkat çekmektedir. Küreselleşen dünyada, rekabet avantajı kazanmak için güven veren bir kurumsal itibar, güven veren kurumsal itibar için yeşil imaj, yeşil imaj oluşturmak için yeşil pazarlama stratejileri ve güçlü yeşil pazarlama stratejileri için de yeşil pazarlama uygulamaların işletmenin her fonksiyonuyla bütünleştirilmesi çok önemlidir.

Bu çalışmada, işletmenin çevre stratejileri varlığının; yeşil pazarlama uygulamaları, çevre korumaya yönelik çalışmaları, yeşil pazarlama karması unsurları, çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı, yeşil pazarlama stratejileri, devletin çevre düzenlemeleri, tedarikçi/ paydaşlar ve işletme amaçları arasındaki ilişkileri ölçmektir. Bu amaçla oluşturulan anket, küçük ve orta boy işletmelere e-posta yoluyla uygulanmış, 653 işletmeden geri dönüş alınmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonuçlar, hipotezlerin iddialarını doğrulamaktadır.

Name and Surname: Yasemin Gedik

Supervizor: Prof. Dr. Erdoğan Taşkın

Degree and Date: PhD, 2019

Major: Marketing

Key Words: Green Marketing, Green Marketing Strategies, Sustainable Marketing

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EFFECT OF THE GREEN MARKETİNG STRATEGIES ON ACCESSING PURPOSES IN BUSINESSES

Today, increasing awareness about environment and environmentalism, rising concerns about sustainability, causes fundamental changes in the practices and management philosophies of enterprises. Green marketing points out that businesses need to focus not only on profitability but also on corporate and social responsibility for their survival. In a globalizing world, it is very important to integrate green marketing practices with every function of the enterprise for a corporate reputation, a green image for trusting corporate reputation, green marketing strategies to create a green image and a strong green marketing strategy to gain competitive advantage.

In this study, it is aimed to measure whether the presence of environmental strategies of the enterprise differs according to green marketing practices, environmental protection studies, green marketing mix elements, environmental responsibilities and customer relations. Another aim of the study is to measure the relationships between green marketing strategies, government environmental regulations, supplier/ stakeholders and business objectives. The questionnaire, which was formed for this purpose, was applied to small and medium-sized enterprises by e-mail, 653 enterprises were returned and the data obtained were analyzed. The results confirm the claims of the hypotheses.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER …….. i

TABLOLAR LİSTESİ ……x

ŞEKİLLER LİSTESİ……..xv

KISALTMALAR LİSTESİ…… ..xvii

GİRİŞ……1

I. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMAYA GİRİŞ

1.1.YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ……...5

1.2.YEŞİL PAZARLAMA LİTERATÜRÜ……..8

1.3.YEŞİL PAZARLAMANIN TANIMI……19

1.4.YEŞİL PAZARLAMA İHTİYACI……23

1.5.YEŞİL PAZARLAMANIN BENİMSENMESİ……28

1.6.YEŞİL PAZARLAMANIN FAYDALARI……32

1.6.1.Çevresel Faydalar…….....33

1.6.2.Tüketici Faydaları……..36

1.6.3.Stratejik Faydalar……...38

1.6.4.Ürün Faydaları……...40

1.6.5.Üretim Süreci Faydaları…….42

1.6.6.Tedarik Süreci Faydaları……44

1.7.YEŞİL PAZARLAMANIN ZORLUKLARI……47

1.8.GELİŞMEKTE OLAN EKONOMİLER……..49

1.9.YEŞİL PAZARLAMANIN EVRİMİ……52

1.10.YEŞİL DÜŞÜNCENİN TARİHSEL OLARAK KARŞILAŞTIRILMASI……..54

1.11.YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMINDA PARADİGMA DEĞİŞİMİ…….57

1.12.BAŞARILI YEŞİL PAZARLAMA İÇİN ÖNEMLİ UNSURLAR……..60

II. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KARMASI, YEŞİL PAZARLAMA TEORİLERİ VE BELİRGİN DAVRANIŞ BİÇİMLERİ

2.1.YEŞİL PAZARLAMA KARMASININ BİLEŞENLERİ……63

2.1.1.Yeşil Fiyat……..64

2.1.2.Yeşil Dağıtım…….65

2.1.3.Yeşil Ürün……..66

2.1.3.1.Yeşil Ürünlerin Özellikleri……..67

2.1.3.2.Eko-Etiketleme Uygulaması……68

2.1.3.3.Yeşil Marka ve Yeşil Markalaşma……...70

2.1.3.3.1.Algılanan Kalite……72

2.1.3.3.2.Marka Kişiliği……...73

2.1.3.3.3.Marka Bilinirliği……...74

2.1.3.3.4.Müşteri Sadakati……...74

2.1.3.3.5.Marka Çağrışımı……...75

2.1.3.3.6.Marka Denkliği……75

2.1.3.3.7.Yeşil Memnuniyet……76

2.1.4.Yeşil Tutundurma……...77

2.1.5.Yeşil Pazarlama Karmasının Güçlü ve Zayıf Yönleri……79

2.2.YEŞİL PAZARLAMA VE PAYDAŞ TEORİSİ……...79

2.3.YEŞİL TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ……...82

2.4.YEŞİL TÜKETİCİ DİLİMLERİ……...84

2.5.YEŞİL DAVRANIŞ BİÇİMLERİ……..86

2.6.YEŞİL PAZARLAMA MİYOPİSİ……....87

2.7.YEŞİL YIKAMA……89

III. BÖLÜM

YEŞİL, ÇEVRESEL, GELENEKSEL, SOSYAL, TOPLUMSAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

3.1.YEŞİL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA……..90

3.2.YEŞİL PAZARLAMA VE ÇEVRESEL PAZARLAMA……92

3.2.1.Çevresel Pazarlamada Saf-Yeşil Oyun……...97

3.2.2.Çevresel Pazarlamada Pazarın Yeşil Durumu ve Görüntüsü……..98

3.2.3.Çevresel Pazarlamada Fonksiyonel Değer Satmak…….99

3.2.4.Çevresel Pazarlamada Hedef Ticari Pazarlar …….....99

3.2.5.Çevresel Pazarlamada Bütünsel Marka Yaklaşımı……...100

3.3.YEŞİL PAZARLAMA VE SOSYAL PAZARLAMA ……...100

3.3.1.Kurumsal Sosyal Sorumluluk……...103

3.3.2.Çevresel Kurumsal Sosyal Sorumluluk……106

3.3.3.Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Farkları…….. 107

3.4.YEŞİL PAZARLAMA VE TOPLUMSAL PAZARLAMA……...108

3.4.1.Toplumsal Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Farkları…….110

3.5.YEŞİL PAZARLAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YAKLAŞIMI……...110

3.5.1.Yeşil ve Sürdürülebilirlik Farkı……....112

3.5.2.Sürdürülebilirlik İçin Pazarlama Karması……112

3.5.3.Sürdürülebilir Pazarlama……. 116

3.5.4.Sürdürülebilir Kalkınma……...120

3.5.5.Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri……...123

3.5.6.Yeşil, Geleneksel, Toplumsal ve Sürdürülebilir Pazarlama Arasındaki Farklılıklar……..127

IV. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

4.1.YEŞİL STRATEJİ ESASLARI……...130

4.2.YEŞİL STRATEJİ LİTERATÜRÜNE GENEL BAKIŞ……...131

4.3.YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ KAVRAMI……...134

4.4.YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ……138

4.4.1.Yeşil Yenilik……138

4.4.2.İşletmenin Yeşillendirilmesi……139

4.4.2.1.Yeşil Şampiyonlar……..139

4.4.2.2.Yeşil Süreçler……140

4.4.2.3.Atıkların Azaltılması……140

4.4.2.4.Sistem Sertifikasyonu……141

4.4.2.5.Tedarik Zinciri Yönetimi……...141

4.4.2.6.Zincir Yapımı ve Kapalı Döngü Tedarik Zincirleri……142

4.4.3.Yeşil İttifak……...143

4.4.4.Yeşil İletişim……144

4.4.5.Pazarlama Atıkları……144

4.4.6.Yeşil Lojistik……145

4.4.7.Yeşil Fiyatlandırma……..146

4.4.8.Yeşil Tasarım……...147

4.4.9.Yeşil Bölümlendirme ve Hedefleme……148

4.4.10.Yeşil Konumlandırma……150

4.5.YEŞİL STRATEJİNİN FAYDALARI……151

4.6.ETKİSEL VE TEPKİSEL ÇEVRE STRATEJİLERİ……..154

4.7.YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİSİ MATRİSİ……..155

4.7.1.Yalın Yeşil…….. 156

4.7.2.Savunmacı Yeşil……..156

4.7.3.Gölgeli Yeşil……157

4.7.4.Aşırı Yeşil……157

4.8.YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE PAZARLAMA ARAÇLARINI KULLANMA……158

4.9.YEŞİL PAZARLAMA YÖNELİMİ…….. 159

4.9.1.Stratejik Yeşillendirme……161

4.9.2.Yarı-Stratejik Yeşillendirme……162

4.9.3.Taktik Yeşillendirme……163

4.9.4.İçsel Yeşillendirme……...163

4.9.5.Çevresel Yeşillendirme……164

4.10.BİR İŞLETMENİN YEŞİL YÖNELİMİNİN ÇEVRESEL PAZARLAMA STRATEJİSİ İLE İLİŞKİSİ……...165

4.11.YEŞİL PAZARLAMAYA STRATEJİK TEPKİLER…….166

4.11.1.Pasif Yeşillendirme……166

4.11.2.Sessiz Yeşillendirme……..166

4.11.3.Boşluk (Niş) Yeşillendirme……167

4.11.4.İşbirlikçi Yeşillendirme……..168

V. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMADA ÖNEMLİ UYGULAMALAR VE ÇEVRESEL OLAYLAR

5.1.YEŞİL PAZARLAMA VE ATIK YÖNETİM SİSTEMİ……..173

5.2.YEŞİL PAZARLAMA VE YAŞAM DÖNGÜSÜ DEĞERLENDİRMESİ.....178

5.3.YEŞİL PAZARLAMA VE YENİLENEBİLİR ENERJİ……...181

5.3.1.Biyokütle Enerjisi…….184

5.3.2.Deniz Enerjisi……...186

5.3.3.Güneş Enerjisi……..186

5.3.4.Jeotermal Enerji……187

5.3.5.Rüzgâr Enerjisi…….189

5.3.6.Hidroelektrik Enerjisi……...190

5.4.YEŞİL SERTİFİKALAR VE YEŞİL ETİKETLER……..190

5.4.1.Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik……..191

5.4.2.Yeşil Nokta……...192

5.4.3.Ozon Dostu……...193

5.4.4.Adil Ticaret Sertifikası…….194

5.4.5.Yeşil Mühür……..195

5.4.6.Bilimsel Sertifikasyon Sistemleri…….196

5.4.7.Enerji Star…….197

5.4.8.Orman Yönetim Konseyi……..199

5.4.9.Telekomünikasyon Endüstrisi Çözümleri İttifakı…….200

5.5.YEŞİL PAZARLAMA VE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ……..205

5.5.1.ISO 9001……..206

5.5.2.CE İşaretlemesi……210

5.5.3.BS 7750 ve ISO 14001……..211

5.5.3.1.ISO 14001 ve Çevre Yönetim Sistemi……...214

5.5.3.2.Çevre Denetim Sistemi ve Çevresel Kontrol…….216

5.5.4.CEVKO……218

5.5.5.SA 8000……219

5.5.6.OHSAS 18001……..219

5.5.7.ISO 50001……220

5.6.ÖNEMLİ YEŞİL İŞLETME ÖRNEKLERİ……..221

5.7.YEŞİL İŞLETMELERİN ÜSTÜNLÜKLERİ……227

5.8.TÜRKİYE VE DÜNYADAN YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI…….229

5.9.DÜNYADA ÖNEMLİ ÇEVRESEL OLAYLAR……... 244

VI. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE AMAÇLARA ETKİSİ ÜZERİNE İŞLETMELERDE BİR ARAŞTIRMA

6.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ…….250

6.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLAR……..251

6.3.VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI…….251

6.4.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ…….252

6.5.ARAŞTIRMANIN MODELİ……...253

6.6.ARAŞTIRMADA KULLANILAN HİPOTEZLER……..254

6.7.ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER……...255

6.8.GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI……...262

6.9.FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI…….263

6.10.NORMALLİK TESTİ SONUÇLARI……268

6.11.ANKET SORULARININ FREKANS DAĞILIMLARI……..270

6.12.HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ……284

6.13.HİPOTEZ TESTLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR……..363

6.14.NİTEL ANALİZ İLE İLGİLİ ÇIKARIMLAR……376

SONUÇ……380

KAYNAKÇA……...384

ÖZGEÇMİŞ……449

EKLER

EK 1: Anket……450

EK 2: Etik Kurul Onay Formu……460

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: Kategorilerinde En Fazla Atıf Alan Yeşil Pazarlama Makaleleri (1990-2014)……..10

Tablo 2: Yeşil Pazarlama Çalışmalarının Konularına Göre Sınıflandırılması…….11

Tablo 3: Yeşil Pazarlama Tanımları……20

Tablo 4: Çevresel Zorluklar ve Sosyo-Ekonomik Etkileri……..40

Tablo 5: Yeşil Düşüncenin Tarihsel Olarak Sınıflandırılması…….56

Tablo 6: Yeşil Pazarlama Kavramında Paradigma Değişimi……..58

Tablo 7: İşletmelerin Çevre Stratejilerine Farklı Yaklaşımlar…….59

Tablo 8: Marka Denkliği ve Marka Yakınlığı Arasındaki Farklar……...76

Tablo 9: 7P ve 4P Karşılaştırılması……..79

Tablo 10: Roper Starch Worldwide Tüketici Tipolojisi Sınıflandırması (2000)……. 84

Tablo 11: Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırılması……..91

Tablo 12: Yeşil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları……92

Tablo 13: Yeşil ve Çevresel Pazarlama İle İlgili Yapılar…….....95

Tablo 14: Geleneksel Yönetim Yaklaşımı İle Yeşil Yönetim Yaklaşımının Karşılaştırılması……..96

Tablo 15: Sosyal Pazarlama İçin Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi Ölçütleri……..102

Tablo 16: Sosyal Pazarlama Kavramında Odak Değişimleri…….103

Tablo 17: Sosyal ve Ticari Pazarlama Arasındaki Fark ve Benzerlikler……107

Tablo 18: Sürdürülebilirlik İçin Pazarlama Karması…….113

Tablo 19: Pazarlama Literatüründe Sürdürülebilirliğin Tanımları……117

Tablo 20: Geleneksel Pazarlama Karması Unsurları (4P) ve Sürdürülebilir Pazarlama Araçları (4C)……119

Tablo 21: Sürdürülebilir Kalkınma Kavramında Temel Değerler……122

Tablo 22: Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin İçeriği……...125

Tablo 23: Geleneksel, Çevresel, Toplumsal ve Sürdürülebilir Pazarlamanın Karşılaştırılması……128

Tablo 24: Yeşil Strateji İle İlgili Literatürün Özeti……132

Tablo 25: Sürdürülebilir ve Sürdürülebilir Olmayan Yeşil İletişim Farkları…… 144

Tablo 26: Yeşil Tüketicilerin Sınıflandırmasında Kullanılan Ölçütler ve İlgili Değişkenler……...149

Tablo 27: Yeşilin Dört Türü ve Örnek İşletmeler……..158

Tablo 28: Yeşil Pazarlama Stratejisinde Pazarlama Karması Elemanları Kullanımı……..159

Tablo 29: Üç Düzeyde Yeşil Pazarlama Faaliyeti…….161

Tablo 30: Yeşil Pazarlama Yönelimi Boyutları…….164

Tablo 31: Yeşil Pazarlamaya Stratejik Tepkiler……169

Tablo 32: Ana Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Kullanım Şekilleri……..183

Tablo 33: 2040 Yılına Kadar Küresel Yenilenebilir Enerji Senaryosu……..184

Tablo 34: Biyokütle Enerjisinin Potansiyel Faydaları ve Teknik Sınırlamaları……185

Tablo 35: Türkiye'de Yenilenebilir Enerjinin Durumu (2011 sonu)…….188

Tablo 36: Dünyada Yaygın Olarak Kullanılan Eko-Etiketler……201

Tablo 37: En Yeşil Küresel On İşletme (2017)……..223

Tablo 38: Amerika Birleşik Devletleri'ndeki En Yeşil On İşletme (2017)……223

Tablo 39: Belirli Evren Büyüklükleri İçin Tahmini Örneklem Büyüklüğü……...252

Tablo 40: Ankette Kullanılan Ölçek, Soru ve İfadelerin Önceki Kaynakları……259

Tablo 41: Güvenilirlik Analizi Sonuçları……..263

Tablo 42: Ankette Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları……..266

Tablo 43: Çarpıklık-Basıklık Analizi……269

Tablo 44. Normallik Testi Sonuçları…….270

Tablo 45: Anket Sorularının Frekans Dağılımları…….271

Tablo 46: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması……...287

Tablo 47: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması……...289

Tablo 48: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması……..291

Tablo 49: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması……293

Tablo 50: İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması……...295

Tablo 51: İşletmede Çevre mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması……...297

Tablo 52: İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması……..298

Tablo 53: İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması……300

Tablo 54: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması……...302

Tablo 55: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması……...304

Tablo 56: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması……..305

Tablo 57: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması……307

Tablo 58: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması……...309

Tablo 59: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması……...311

Tablo 60: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması……..312

Tablo 61: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre
Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması……314

Tablo 62: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre
Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması……...316

Tablo 63: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre
Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması……...318

Tablo 64: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre
Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması……..319

Tablo 65: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre
Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması……321

Tablo 66: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve
Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden
Ürün Boyutunun Karşılaştırılması……323

Tablo 67: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve
Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden
Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması……325

Tablo 68: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve
Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden
Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması……...327

Tablo 69: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve
Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden
Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması……328

Tablo 70: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve
Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre
Karşılaştırmalar……331

Tablo 71: İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre
Karşılaştırmalar……333

Tablo 72: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Karşılaştırmalar……..335

Tablo 73: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Karşılaştırmalar……337

Tablo 74: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre Karşılaştırmalar……..339

Tablo 75: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Program ve
Sistem Varlığına Göre Karşılaştırmalar……341

Tablo 76: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar…….344

Tablo 77: İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Etme Durumuna Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar……347

Tablo 78: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar…….350

Tablo 79: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar…….353

Tablo 80: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar…….356

Tablo 81: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve Sistemi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar…….359

Tablo 82: Yeşil Pazarlama Stratejileri Unsurları İle Devletin Çevre İle İlgili Düzenlemeleri, Tedarikçi ve Paydaş İlişkileri ve İşletmenin Amaçlarına Etkisinin Karşılaştırılması……..362

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: Yeşil Pazarlama Piramiti……27

Şekil 2: Amerika Birleşik Devletleri Sera Gazı Salınım Miktarı (2016)…….35

Şekil 3: ABD Sektörlere Göre Sera Gazı Salınım Miktarları (2016)……..36

Şekil 4: Çevresel Terimlere Karşı Tüketici Farkındalığı…….38

Şekil 5: İşletmenin Gönüllü Sürdürülebilir Üretiminin Sınırları……..44

Şekil 6: Yeşil Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletme Fonksiyonları Üzerindeki Etkileri……..46

Şekil 7: Organik Olarak Yönetilen Tarım Arazilerinin Bölgelere Göre Dağılımı, 2014……...50

Şekil 8: AB Ülkeleri Eko-Etiketli Ürün ve Hizmet Sayısı, 2010-2018……69

Şekil 9: 1992-2018 Yılları Arasında AB Ülkelerinde Eko Etiket Lisans Sayısı Değimi……..69

Şekil 10: AB Ülke Başına Toplam Eko-Etiket Lisans Sayısı…….70

Şekil 11: İşletmenin Paydaş Teorisi Görünümü……..81

Şekil 12: Doğal Pazarlama Enstitüsü Yeşil Tüketici Segmentasyon Modeli, 2009……...85

Şekil 13: Tüketici Çevre Davranışları…….87

Şekil 14: En Önemli Çevre Sorunları……...94

Şekil 15: Tüketici Tabanı ve Tüketiciler İçin Yaratılan Değer Türlerine Göre Beş Strateji……..97

Şekil 16: Sosyal Sorumluluk Kategorileri…….105

Şekil 17: Sürdürülebilir Kalkınmanın Birbirine Bağlı Sistemi……..123

Şekil 18: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri…….124

Şekil 19: Yeşil Strateji İlkeleri……..131

Şekil 20: Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Yeşil Pazarlama Karması……..137

Şekil 21: Strateji Piramidi ve Yeşil Stratejiden Etkilenen Faaliyetler……..153

Şekil 22: Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi…….156
Şekil 23: Yeşil Pazarlama Literatürünün Tematik Sınıflandırılması…….170
Şekil 24: Entegre Sürdürülebilir Atık Yönetimi Modeli……175
Şekil 25: Amerika Birleşik Devleti Atık Bileşimi……..176
Şekil 26: Çin Atık Bileşimi……176
Şekil 27: İngiltere Atık Bileşimi……177
Şekil 28: Kenya Atık Bileşimi……...177
Şekil 29: Avrupa Birliği Atık Bileşimi……..178
Şekil 30: Genel Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi Sürecinin Ana Hatları……179
Şekil 31: Yenilenebilir Enerji Kaynaklarına Genel Bakış……..182
Şekil 32: Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik Sertifikası Logo Örnekleri……..192
Şekil 33: Yeşil Nokta Etiketi Logosu…….193
Şekil 34: Ozon Dostu Etiketi Logo Örnekleri……194
Şekil 35: Adil Ticaret Sertifikası Logo Örnekleri……..195
Şekil 36: Yeşil Mühür Logo Örnekleri……..196
Şekil 37: Bilimsel Sertifikasyon Sistemleri Logo Örnekleri……..197
Şekil 38: Enerji Star Logosu……..199
Şekil 39: Orman Yönetim Konseyi Sertifikası Logo Örnekleri…….200
Şekil 40: Telekomünikasyon Endüstrisi Çözümleri İttifakı Sertifikası Logosu……201
Şekil 41: Kalite Sistemleri İçin Dört ISO 9000 Modeli……..208
Şekil 42: ISO 14001 Sertifikası Bölgesel Payları……..213
Şekil 43: ISO 14001 ve Çevre Yönetim Sistemleri……215
Şekil 44: Araştırmanın Modeli……..254

KISALTMALAR LİSTESİ

ABNT: Associacao Brasileira De Normas Tecnicas

AISE: International Association for Soaps, Detergent and Maintenance Products

AMA: American Marketing Association

ATIS: The Alliance for Telecommunications Industry Solutions

B2C: Business to Consumer

B2B: Business to Business

BEST: Better Environmental Sustainability Targets

BM: Birleşmiş Milletler

BS: British Standard

BSI: British Standards Institution

CAD: Computer Aided Design

CAPP: Computer Aided Process Planning

CDC: Centers for Disease Control and Prevention

CE: Conformite Europeenne

CECP: China Energy Conservation Program

CES: Consumer Electronics Show

CFC: Chlorofluorocarbon

CFP: Carbon Foot Print

CH_4: Methane

CO_2: Carbon Dioxide

CSR: Corporate Social Responsibility

CSP: Concentrated Solar Power

CWG: Collaborative Working Group

ÇEVKO: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Geri Kazanma ve Geri Dönüşüm Vakfı

DTD: Door to Door

DFE: Design for Environment

DOE: Department of Energy

ECS: Environmental control system

EFA: Exploratory Factor Analysis

ECSR: Environmental Corporate Social Responsibility

EMAS: Eco-Management and Audit Scheme

EMS: Environmental Management Systems

EPA: United States Environmental Protection Agency

EU: European Commission

FLO: Fairtrade Labelling Organizations

FSC: Forest Stewardship Council

GHG: Greenhouse Gases

GLM: General Linear Models

GMO: Green Marketing Orientation

GSCM: Green Supply Chain Management

GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

GWP: Global Warming Potential

IGMO: Internal Green Marketing Orientation

IMO: The Institute for Marketecology

IPCC: Intergovernmental Panel on Climate Change

ISO: International Organization for Standardization

ISWM: Integrated Solid Waste Management

JIT: Just-in-Time

KOBİ: Küçük ve Orta Boy İşletme

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

KPI: Key Performance Indicator

K-S: Kolmogorov-Smirnov

LCA: Life-Cycle Assessment

LCC: Life-Cycle Cost

LEED: Leadership in Energy and Environmental Design

LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability

MRE: Marine Renewable Energy

NAFTA: The North American Free Trade Agreement

N_2O: Nitrogen Oxides

NEPA: National Environmental Policy Act

NMI: Natural Marketing Institute

NPD: New Product Design

OE: Ocean Renewable Energy

OECD: Organization for Economic Cooperation and Development

OHSAS: Occupational Health and Safety Assessment Series

OHSMS: Occupational Health and Safety Management System

PCA: Principal Component Analysis

PET: Polietilen Tereftalat

PETCO: PET Recycling Company

PRI: Plastics Recycling Initiative

PWM: Product Waste Management

PV: Photovoltaics

RES: Renewable Energy Sources

RPPWC: Regulation on Control of Packaging and Packaging Waste

ROHS: Restriction of Hazardous Substances

SAGP: Sustainable Agriculture Guiding Principles

SAI: Social Accountability International

SCM: Supply Chain Management

SCS: Scientific Certification Systems

SDG: Sustainable Development Goals

SGMO: Strategic Green Marketing Orientation

SLCA: Society for Life Cycle Assessment

STEP: Sustainable Tourism Education Programme

TBL: Triple Bottom Line

TEER: Telecommunications Energy Efficiency Ratio

TGMO: Tactical Green Marketing Orientation

TQM: Total Quality Management

UL: Underwriters Laboratories

UN: United Nations

UNEP: United Nations Environment Programme

UNFCCC: United Nations Framework Convention on Climate Change

UNEP FI: United Nations Environment Programme Finance Initiative

USDA: United States Department of Agriculture

US EPA: United States Environmental Protection Agency

WEEE: Waste Electrical and Electronic Equipment

WHO: World Health Organisation

WWF: World Wildlife Fund

GİRİŞ

Günümüzde, iklim değişikliği, çarpık kentleşme, göç, doğal kaynakların hızla kirlenmesi gibi artan çevresel endişeler karşısında tüketici farkındalığı ve bu farkındalığın oluşturduğu davranış değişiklikleri, işletmeleri de paralel olarak üretim, satış, pazarlama ve yönetim de dahil olmak üzere tüm fonksiyonlarını yeniden gözden geçirmeye, yeni bakış açıları, yeni çözümler, yeni bir yönetim felsefesi oluşturmaya zorlamaktadır. Küreselleşmenin en önemli sonuçlarından biri olan, rekabet şartlarının güçleşmesi, söz konusu değişime işletmelerin ayak uyduramaması durumunda çok daha güç hale gelecektir. İşletmelerin çevrelerinden bağımsız olarak hayatta kalması mümkün değildir. İşletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirmek için iç ve dış çevre unsurları ile ilişkide bulunur. Bu noktada işletmenin gücü, çevresi ile ilişkilerini ve kaynaklarını nasıl yönettiğine doğrudan bağlıdır. Dolayısıyla, dünyada ekoloji, çevre ve bağlı konularıyla oluşan bu harekete tepkisiz kalan işletmeler, bir süre sonra faaliyetlerini durdurmak durumunda kalacaktır.

Güçlü rekabet ortamında, ayakta kalmak isteyen işletmeler için bir diğer önemli husus, toplam kalite ve yalın yönetimi benimsemektir. Yeşil pazarlama, hem toplam kalite yönetimi hem yalın yönetimi benimsemede katalizör durumundadır. Yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerde daha iyi bir çalışma ortamı sunarak kurumsal performansı geliştirici etki yaratıp yalın uygulamaları beslemekte, yalın yönetim de her ne kadar kirliliği odak noktasına almasa da, çevresel ve üretimsel verimsizliği azaltıcı faaliyetleri sonlandırarak yeşil yönetime olumlu etkide bulunmaktadır. Toplam kalite yönetimi ise, ürün ve hizmet iyileştirmesi, çalışanların güçlendirilmesi hedeflerine ulaşırken, yeşil pazarlama yaklaşımından önemli faydalar sağlamaktadır. En düşük maliyetle, en kısa sürede, en kaliteli ürün ve hizmeti sunmak için, yeşil stratejiler yol gösterici ve kolaylaştırıcı bir rehber olarak görev yapmaktadır.

Geri dönüşüm faaliyetleri, atık miktarını ve kirliliği azaltma, doğal kaynakları muhafaza etme ve enerji tasarrufu konularında avantaj sağlar. Enerji verimliliği artışı, işletmenin maliyetlerinde düşüşe yol açar. Üretilen malzemeyi geri dönüştürerek tekrar kullanmak, stok maliyetinde azalış ve yeni ürün satın alımında daha az bütçe ayrılması anlamına gelir. Yeşil pazarlama uygulamalarıyla işletmeler, yenilenebilir ve temiz enerjiye yatırım yaparak, tedarik zinciri yönetiminde en iyi koşulları

sağlayacağından nakliye maliyetinden de tasarruf edecektir. Ayrıca, dünyada, hammadde ve enerji maliyetlerinin arttığı ve artmaya devam edeceği ve bunların üretim maliyetlerinin en büyük kalemini oluşturacağı göz önüne alındığında, işletmelerin sürdürülebilirlik ve dolayısıyla yeşil pazarlama stratejilerini kullanması gerekmektedir. Nüfus artışı, gelişmekte olan ülkelerde artan kişi başına gayri safi milli hasıla düzeyleri de yenilenebilir enerjiye olan talebin daha önce görülmemiş şekilde patlamasına sebep olmakta ancak ekonomik istikrarın temini için gereken, dünyanın mevcut kaynaklarının korunması, bilhassa uluslararası yatırım ve tedarikçileri bulunan işletmeleri zora sokmaktadır.

Bu zorluğu yenmek ve gelecek nesillere daha yeşil bir dünya bırakmak için çevre konusunda artan kaygılar, sivil toplum kuruluşlarının çabaları, tüketicilerin organik ürünlere daha yüksek ücret ödeme pahasına çevreyi koruma davranışları, işletmelerin de en öncelikli hedefleri olan kârlılığın yanına, çevresel ve kurumsal sorumluluğu da çok daha belirgin bir şekilde koymasına neden olmuştur. Esasında çevrecilikle ilgili artan bilinç, dünyada 60'lı yıllardan itibaren büyük bir yankı uyandırmıştır. Çalışmaya konu olan yeşil pazarlama, tam da bu noktada gündeme gelmeye başlamıştır. Kaynak kirliliğine çözüm bulma amacıyla ekolojik pazarlama olarak başlayan kavram, 2000'li yıllardan itibaren sürdürülebilirlik çatısı altında, çok daha geniş bir bakış açısıyla tartışma ve uygulamalarıyla varlığını korumaktadır.

Günümüzde, yeşil pazarlamanın sürdürülebilirlik evresi yaşanmaktadır. Sürdürülebilirlik, ekonomik, çevresel ve sosyal kalkınma boyutlarından oluşan bütünleşik bir kavramdır. Aynı zamanda sosyal bilimlerin, mühendislik ve dolayısıyla geleceğin yeni teknolojileriyle kesişim noktasıdır. Sürdürülebilirlik, sosyal bilimleri mühendislik, çevre bilimi ve geleceğin teknolojileriyle birleştirmeye çalışan en yeni alanlardan biridir. Yeni müşteri yaratmak, eskiyi elde tutmaktan ortalama olarak yedi kat daha maliyetlidir. Bu yüzden, işletmeler satışlarını arttırmak için yeşil stratejilerden faydalanırken, tüketicileri elde tutmak için özelleştirilmiş ve yüksek kaliteli ürün üretme yoluna gideceklerdir.

Kaynakların kısıtlı ihtiyaçların sonsuz olduğu düşünüldüğünde, sürdürülebilirlik için her bireyin, üzerine düşeni yapmasının yanında, işletmelere ve tüm paydaşlarına da önemli görevler düşmektedir. Yeşil pazarlama yaklaşımını, tüm

çalışanlarına ve işbirlikçilerine benimsetmeli ve faaliyetlerinde köklü değişim gerektiren bu süreci yeşil görüntüyle destekleyerek yönetmelidirler. Çevre dostu şirket olarak tüketicinin zihninde yer eden işletmelerin, tüketici güvenini kazanma konusunda ve dolayısıyla rakipleriyle rekabette çok önemli bir avantaj sağlayacağı unutulmamalıdır.

Bu bağlamda, yeşil pazarlama ile ilgili yapılan bu çalışmayla, işletmenin çevre stratejileri varlığının, yeşil pazarlama uygulamaları, çevre korumaya yönelik çalışmaları, yeşil pazarlama karması unsurları, çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı, yeşil pazarlama stratejileri, devletin çevre düzenlemeleri, tedarikçi/ paydaşlar ve işletme amaçları arasındaki ilişkileri ölçmektir.

Çalışma, altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öncelikle yeşil pazarlama kavramına genel bir bakış sunularak, yeşil pazarlama literatürü, yeşil pazarlama tanımı, yeşil pazarlama ihtiyacı, yeşil pazarlamanın benimsenmesi, yeşil pazarlamanın faydaları ve zorlukları ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Daha sonra, gelişmekte olan ekonomilerde yeşil pazarlama ve yeşil pazarlamanın evrimi incelenmiş, yeşil düşüncenin tarihsel olarak karşılaştılaştırması yapılmış ve yeşil pazarlamada paradigma değişiminden bahsedilmiştir. Bölüm, başarılı yeşil pazarlama için önemli unsurların neler olduğu konusuyla bitirilmiştir. İkinci bölümde, ilk olarak yeşil pazarlama karmasının bileşenleri ve paydaş teorisi anlatılmış, ardından tüketici çeşitleri ve dilimleri, yeşil davranış biçimleri ile ilgili bilgiler verildikten sonra bölüm, yeşil pazarlama miyopisi ve yeşil yıkama konularıyla sonlandırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, öncelikle yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama yaklaşımları karşılaştırılmıştır. Ardından yeşil pazarlamayla benzer anlamda kullanılan çevresel pazarlama konusu ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Daha sonra, yeşil pazarlamanın çok yakın ilişkide olduğu sosyal ve toplumsal pazarlama konuları incelenmiştir. Ardından, yine yeşil pazarlama ile benzer anlamda kullanılan ve günümüzdeki yeşil pazarlama çağına atıfta bulunan, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir pazarlama kavramları kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Bölüm, söz konusu yeşil, toplumsal, sürdürülebilir ve geleneksel pazarlamalar arasındaki benzerlik ve farklılıklardan bahsedilerek sonlandırılmıştır.

Dördüncü bölümde öncelikle yeşil strateji, yeşil strateji literatürüne genel bakış, yeşil pazarlama stratejileri kavramı ve yeşil pazarlama stratejileri ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Ardından yeşil stratejinin faydaları, etkisel ve tepkisel çevre stratejilerine yer verilmiştir. Bölüm, yeşil pazarlama stratejisi matrisi ve yeşil pazarlama stratejilerinde pazarlama araçlarını kullanma konuları açıklanarak bitirilmiştir. Beşinci bölümde, öncelikle atık yönetim sistemi, yaşam döngüsü değerlendirmesi, yenilenebilir enerji, yeşil sertifikalar, yeşil etiketler, yeşil pazarlama ve toplam kalite yönetimi konuları ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Daha sonra, önemli yeşil işletme örnekleri ve yeşil işletmelerin üstünlükleri hakkında bilgiler verilmiştir. Bölüm, Türkiye ve dünyadan önemli yeşil pazarlama uygulamaları, dünyada önemli çevresel olaylardan bahsedilerek sonlandırılmıştır.

Altıncı bölüm, çalışma için yapılan nicel ve nitel analiz, hipotezlerin test edilmesi, elde edilen çıkarımlar ve sonuç kısmını içermektedir. Bu amaçla öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, veri toplama yöntemi ve aracı, araştırmanın evreni, örneklemi ve modeli, araştırmada kullanılan hipotezler ve ölçekler açıklanmıştır. Ardından güvenilirlik analizi sonuçları, faktör analizi sonuçları, normallik testi sonuçları, anket sorularının frekans dağılımları verilerek hipotezlerin sınanması aşamasına geçilmiştir. Bölüm, hipotez testleri ile ilgili bulgular, nitel analiz ile ilgili çıkarımlar ve çalışmanın sonuç bölümüyle bitirilmiştir.

I. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMAYA GİRİŞ

Birinci bölümde, öncelikle yeşil pazarlama kavramına genel bir bakış sunularak, yeşil pazarlama literatürü, yeşil pazarlama tanımı, yeşil pazarlama ihtiyacı, yeşil pazarlamanın benimsenmesi, yeşil pazarlamanın faydaları ve zorlukları ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Ardından, gelişmekte olan ekonomilerde yeşil pazarlama ve yeşil pazarlamanın evrimi incelenip, yeşil düşüncenin tarihsel olarak karşılaştılaştırması yapılmış ve yeşil pazarlamada paradigma değişiminden bahsedilmiştir. Bölüm, başarılı yeşil pazarlama için önemli unsurların neler olduğu konusuyla sonlandırılmıştır.

1.1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Yeşil pazarlama, makro problemleri çözmek için mikro bir yaklaşımdır. Bir kavram olarak yeşil pazarlama, 1980'li yılların sonlarında ve 1990'lı yılların başlarında önem kazanmıştır. Yeşil pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik herhangi bir değiş tokuş üretmek ve kolaylaştırmak için tasarlanan tüm faaliyetleri ve bu ihtiyaçların ve isteklerin tatmininin doğal çevre üzerinde asgari zarar verici etkiyle gerçekleşmesini istemektedir. Bir işletmenin çevreye zarar vermeyecek ürünleri tasarlama, teşvik etme, fiyatlandırma ve dağıtma çabaları ile ilgilidir. Bu geniş bir konudur ve üretim, ürün geliştirme yöntemleri, ambalajlama, dağıtım, reklam, atık bertarafı gibi değişimlere ilişkin çevreyi korumak için çok çeşitli faaliyetler içermektedir. Çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama gibi yeşil pazarlama için kullanılan benzer ifadeler vardır (Raletic ve Beljanski, 2013, s.42; Garg, 2015, s.302).

Yeşil pazarlama, organizasyon, ürün, hizmet ve iletişimin sosyal ve çevresel sorumluluğunu geliştirme çabaları ile müşterileri ve diğer paydaşları sürdürülebilir bir şekilde tatmin etmekle ilgilenir. Bu nedenle, yeşil pazarlama kavramının, kurum stratejisinin bir parçası olarak işletme stratejisi üzerinde önemli etkileri vardır. Yeşil pazarlamanın uygulanması, işletmenin, maliyet liderliği, farklılaşma ya da odaklanma stratejisi yoluyla rakip işletmeler üzerinde rekabet üstünlüğü sağlaması için gerekli bir

koşuldur. Maliyet liderliği stratejisi, maliyetlerin azaltılması, fon kaynaklarının daha iyi kullanılması, yeni mal üretimi veya tedarik modelleri yoluyla faaliyetlerde mükemmellik gerektirir. Farklılaşma stratejileri, marka gelişimini, tutundurması, niş pazarlardaki ürün konumlandırmasını, müşteri memnuniyetini, farklı pazarlama stratejilerini işletmenin pazarlama stratejileri ile tanımlamaktadır. Odaklanma stratejisi, küresel yaklaşımla değil, belirli pazar segmentleri aracılığıyla üstün sonuçlar (kârlılık) elde etmeyi içerir. Mevcut koşullar altında, işletmeler çevresel değişkenleri yöneterek ve yeşil pazarlama stratejilerini tanımlayarak, geliştirerek ve uygulayarak rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Bu, yeşil ürün ve hizmetlere yönelik talep açısından yeşil pazarlamanın rekabet üstünlüğü elde etmek için temel bir unsur olduğu gerçeğidir. Çevresel faaliyetlerin etkinliği ise maliyet artışlarından kaçınılmasını sağlamaktadır (Sitnikov, Vasilescu, Ogarca ve Tudor, 2015, s.910-912).

Ülkeler, işletmeler ve tüketiciler, bugün gezegenimizin çevre ve geleceği için çok daha fazla endişe duymaktadır. Çevreyle ilgili kaygılar arasında, küresel ısınmadan kaynaklanan iklim değişikliği, hava kirliliği, su ve gıda malzemeleri (örn. pestisitler), kirlilik ve toksinlerden kaynaklanan sağlık sorunları, atık yönetimi, arazi ve ormanların yok edilmesi ve nesli tükenmekte olan yaban hayatı sayılabilir. Çevresel kaygılar, yeşil pazarlama stratejilerinin kurumsal olarak takip edilmesine katkıda bulunmuştur. İşletmeler, ürün farklılaştırması, faaliyetlerde verimlilik, yeni teknolojilerin geliştirilmesi, gelirlerin ve kârların artması, uzun vadede marka sadakati, daha yüksek pazar payı, maliyet tasarrufu, kurumsal itibarın artması gibi ekonomik faydalar elde etmek için de yeşil pazarlama stratejileri izlemeye yönelmiştir. Etkili yeşil pazarlamanın nihai başarısı, tüm dünyada toplumun ortak iyiliği için çevresel sürdürülebilirliktir (Vaccaro ve Cohn, 2010, s.596).

Bununla birlikte, tüketiciler için yeşil pazarlama ürün kategorilerinin örnekleri arasında hibrit araçlar, organik gıdalar, çevre dostu sağlık ve güzellik ürünleri, kompakt floresan ampuller, enerji verimli cihazlar, yeşil temizlik ürünleri, yeşil moda, güneş enerjili evler, eko turizm ve sürdürülebilir perakende faaliyetleri sayılabilir. (Vaccaro ve Cohn, 2010, s.596).

Bugün yeşil pazarlama stratejisi, birçok ülkede endüstriyel yapının geliştirilmesinde temel unsurdur ve bu tür endüstriler, gelişmekte olan ülkeler için

önemlidir. Bu ülkelerin çoğu, sanayileşmelerini hızlandırmak için büyük endüstrilerden önce çevresel konulara dikkat etmeleri gerektiğini fark etmiştir.. Çevresel konular insanların tüm faaliyetlerini etkilemesine rağmen, pazarlama, çevre sorunlarının profesyonel ve sıcak haberleri aldığı çalışma alanlarından biridir. Pazarlama kavramındaki sürekli değişim, rekabetin artmasının sonucu olan inkâr edilemez bir gerçektir. Pazarlama, 70'li yılların başına kadar ürün odaklı bir yaklaşımı benimsemiştir. Ardından, yeni tüketici ürünlerinin ortaya çıkmasıyla, nüfusun refahındaki gelişmeler ve işletmelerin, rakiplerini aşma çabalarındaki artış pazarlama yaklaşımını müşteri odaklı hale getirmiştir. 80'li yıllar, yeşil pazarlamanın ilk dönemi olarak tanıtılabilir. Bu dönemde yeşil pazarlama terimi sunulmuş ve tartışılmıştır. Geleneksel pazarlama kavramında, değişimden çoğunlukla işletmeler ve tüketiciler faydalanmaktadır. Bununla birlikte, işletmenin performansını etkileyebilecek doğal ortam ve nüfusun hayatta kalması herkes için önemli bir konu olarak görülüyorsa, yeşil pazarlamanın değişiminden faydalanan, işletmeler, tüketiciler ve doğal çevre olacaktır (Ahmadzadeh, Eidi ve Kagopour, 2017, s.816).

Yeşil, doğanın rengini, umut, doğurganlık, tazelik ve olumluluğu sembolize eder. Çevreci olmak, çevre dostu ve ekolojik olarak sorumlu yaşam tarzları ve kararları teşvik eden, çevre korumaya yardımcı, mevcut ve gelecek nesiller için doğal kaynakları koruyan uygulamaları kovalamak anlamına gelir. Yeşil, organik, enerji verimli ve çevre dostu gibi birçok marka konumlandırma stratejisini temsil eden bir sembol olarak kullanılmıştır. Yeşil pazarlama sosyal sorumlu pazarlama olarak da bilinir. Bütün bu tanımlar, değişim sürecinin ortak bir odak noktası olduğunu ve bu sayede koruma ortamının önemli bir endişe kaynağı olduğunu göstermektedir (Saha ve Bris, 2013, s.2; Amegbe, Owino ve Nuwasiima, 2017, s.101; Verma, Dixit ve Singh, 2018, s.41).

Yeşil pazarlama, yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA-Life Cycle Assesment), üretim, tedarik, kaynak akışları ve çevre verimliliği gibi sürdürülebilirlik konularıyla yakından bağlantılıdır ve işletme stratejisi, kamu politikası için önemli etkilere sahiptir. Yeşil pazarlama, işletme faaliyetlerinin sosyal, çevresel ve mali değerlendirmesini içeren üçlü alt çizgi kavramına vurgu yapar. Bunun yanında, yeşil pazarlama, sadece işletmelere bağlı değildir. Aynı zamanda daha yeşil ürünler ödeme

yapmaya istekli olan tüketicilerin katılımını gerektirir. Tüketicilerin hükümet düzenlemeleri yoluyla korunması, zararlı ürünlerin üretimini azaltarak, ürünlerin yeşil yönlerini değerlendirmek için tüketicilerin çevre bilincinde doğru eğitimini sağlayarak, tüketicinin zararlı ürünlerin kullanımını ve tüketimini değiştirerek sağlanabilir (Symeonidou ve Vagiona, 2018, s.26839).

Bu nedenle kamu yönetimi, yeşil pazarlama taleplerini genel tüketici koruma eylemleri veya belirli yeşil pazarlama eylemleri ile düzenler. Yeşil pazarlama şartlarının tanımlanmasında devletler etkili bir görev oynamalı ve yeşil pazarlama standartlarına katkıda bulunma fırsatını güvence altına almalıdır (Zaharia, Tudorescu ve Zaharia, 2011, s.205).

1.2.YEŞİL PAZARLAMA LİTERATÜRÜ

Yeşil pazarlama karması elemanları ve çevre dostu ürünler, çevreye en az zarar veren ve doğal kaynakların yardımıyla sınırsız olan insan isteklerini tatmin edebilecek şekilde tasarlanmış ve geliştirilmiştir. İşletmelerin hedeflerine ulaşmaları için, kaynaklarını herhangi bir israf olmaksızın etkili bir şekilde kullanmaları önemlidir (Singh, Singh ve Sharma, 2016, s.695).

Bu noktada yeşil pazarlama kavramının geliştirilmesi ve çevre dostu ürünlerin kullanımı işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler arasında çevreyi korumaya ve davranışlarını değiştirmeye yönelik artan ilgi yeşil pazarlama ürün ve hizmetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir, çevre dostu ürün ve hizmetler için büyüyen bir pazar oluşturmuştur (Singh, Shing ve Sharma, 2016, s.695-696).

Yeşil pazarlama, son 25 yıl içinde yeşil pazarlamanın mikro konularını tartışan ve inceleyen bir disiplin olarak büyümektedir. 1990'lı yılların başında literatür, yeşil pazarlamanın ekolojik sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için pazarlamanın yönünü değiştirmedeki önemini tartışmıştır. 1990'lı yılların ortasında, 2000'li yılların başında, kurumsal çevreciliğin pazar stratejisi ve literatürü olarak tartışılmasının yanı sıra, yeşil ürünlerin pazarlamasının dinamiklerini anlamak ve etkin bir işletme performansı elde etmek için işletme seviyesinde ve fonksiyonel düzeyde stratejiler önerilmiştir. 2000'li

yılların ortalarından itibaren yeşil pazarlama fonksiyonları ve pazarlama sonuçları, literatürdeki güçlü varlığını kaydetmiştir. Daha sonra, yeşil pazarlama stratejilerinin ve fonksiyonlarının ekonomik değeri, çeşitlendirilmiş yeni teorik yapılar, iş dünyasında yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazar yönelimi, çerçevesi ve ilgili önermeler, dönüştürücü yeşil pazarlama, yeşil pazarlama fonksiyonları ve yeşil pazarlama karması unsurları gibi konular literatürde araştırma konusu olmaya devam etmiştir. Yeşil pazarlamanın yapılandırılmasında, Peattie, Ottman, Coddingon ve Polonsky önemli katkılar sağlamıştır (Budica ve Traistaru, 2015, s.2302; Kumar, 2016, s.148).

Kumar, 1990-2014 yılları arasında pazarlama, işletme ve yönetim alanında hakemli dergilerde, yeşil yönlendirme, yeşil pazarlama stratejisi, yeşil pazarlama fonksiyonları ve yeşil pazarlama sonuçları kategorilerinde yayınlanmış 161 makaleyi incelemiş ve Tablo 1'de gösterildiği gibi, yayınlanmasından bu yana her yıl en fazla atıfta bulunulan on adet yeşil pazarlama yayınını belirlemiştir (Kumar, 2016, s.148-149). Sözkonusu yayınların tartıştığı konulara dördüncü bölümde de ayrıca yer verilmiştir.

Yeşil pazarlama, müşteri, işletme bakış açısı ile çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma fikrinin desteklenmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Yeşil pazarlama, işletme hedeflerine ulaşmanın, sosyal sorumluluğu sağlama, müşteri beklentilerini karşılama ya da tüm işletme kültürünü kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde değiştirmenin bir yolu olarak görülmektedir (Sitnikov, Vasilescu, Ogarcã ve Tudor, 2015, s.911).

Tablo 1: Kategorilerinde En Fazla Atıf Alan Yeşil Pazarlama Makaleleri (1990-2014)

Sıra	Atıf/ Yıl	Yazar(lar)	Makale Başlığı
1	56.7	Kotler, 2011	Çevresel Zorunluluğu Yönetmek İçin Pazarlamayı Yeniden Yapılandırmak (Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative)
2	53.7	Cronin, Jeffery, Gleim, Ramirez ve Martinez, 2011	Yeşil Pazarlama Stratejileri: Paydaşların İncelenmesi ve Sundukları Fırsatlar (Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and The Opportunities They Present)
3	43.4	Menon ve Menon, 1997	Çevresel Pazarlama Stratejisi: Pazar Stratejisi Olarak Kurumsal Çevreciliğin Ortaya Çıkışı (Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy)
4	39	Banarjee, Iyer ve Kashyap, 2003	Kurumsal Çevrecilik: Öncüler ve Endüstri Tipinin Etkisi (Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type)
5	39	Peattie ve Crane, 2005	Yeşil pazarlama: efsane, mit, saçmalık veya kehanet? Nitel Pazar Araştırması (Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy? Qualitative Market Research)
6	34.2	Ginsberg ve Bloom, 2004	Doğru Yeşil Pazarlama Stratejisini Seçme (Choosing The Right Green Marketing Strategy)
7	32.7	Crittenden, Crittenden, Ferrell, Ferrell ve Pinney, 2011	Pazar Odaklı Sürdürülebilirlik: Kavramsal Bir Çerçeve ve Önermeler (Market-Oriented Sustainability: A Conceptual Framework and Propositions)
8	32	Hult, 2011	Pazar Odaklı Sürdürülebilirlik ve Pazar 0daklılık (Market-Focused Sustainability: Market Orientation Plus!)
9	29	Sharma, Iyer, Mehrotra ve Krishnan, 2010	Sürdürülebilirlik ve B2B Pazarlama: Bir Çerçeve ve Etkileri (Sustainability and Business-to-Business Marketing: A Framework and Implications)
10	29	Leonidou, Katsikeas ve Morgan, 2013	Pazarlama Karışımını Yeşillendirme: İşletmeler Bunu Yapıyor ve Karşılığını Alıyor mu? (Greening The Marketing Mix: Do Firms Do It and Does It Pay Off?)

Kaynak: Kumar, 2016, s.149

Bununla birlikte, yeşil pazarlama ile ilgili 1993-2003 yılları arasında yapılan önemli çalışmalar ve bunların konularına göre dağılımları ise Tablo 2 üzerinde ayrıntılı olarak gösterilmiştir (Chamorro, Rubio ve Miranda, 2009, s.229).

Tablo 2: Yeşil Pazarlama Çalışmalarının Konularına Göre Sınıflandırılması

Yazar(lar)	**Yıl**	**Konu**	**Araştırma İsmi**
Bohlen, Schlegelmilch ve Diamantopoulos, 1993	1993	Yeşil tüketici	Ekolojik Kaygının Ölçülmesi: Çok Yapılı Bir Bakış Açısı (Measuring Ecological Concern: A Multi-Construct Perspective)
Pickett, Kangun ve Grove, 1993	1993	Yeşil tüketici	Genel Bir Koruyucu Tüketici Var mı? Bir Kamu Politikası Endişesi (Is There A General Conserving Consumer? A Public Policy Concern)
Scherhorn, 1993	1993	Yeşil tüketici	Tüketicilerin Çevre ve İşletme Üzerindeki Etkileri Hakkındaki Endişeleri (Consumers Concern About The Environment and Its Impact on Business)
Shamdasani, Chon-Lin ve Richmond, 1993	1993	Yeşil tüketici	Oryantal Kültürde Yeşil Tüketicileri Keşfetmek: Kişisel ve Pazarlama Karması Unsurunun Görevi (Exploring Green Consumers in An Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factor
Sriram ve Forman, 1993	1993	Yeşil tüketici	Ürünlerin Çevresel Özelliklerinin Göreceli Önemi (The Relative Importance of Products' Environmental Attributes)
Jackson, Olsen, Granzin ve Burns, 1993	1993	Geri dönüşüm davranışları	Tüketici Davranışlarının Geri Dönüşümü Belirleyicilerinin Araştırılması (An Investigation of Determinants of Recycling Consumer Behavior)
Pelton, Strutton, Barnes ve True, 1993	1993	Geri dönüşüm davranışları	Tüketicilerin Geri Dönüşümüne Yönelik Tutumlarındaki Fırsat Ödülleri ve Cezalar Arasındaki İlişki (The Relationship Among Referents Opportunity Rewards and Punishments in Consumer Attitudes Toward Recycling)
McCarty ve Shrum, 1993	1993	Geri dönüşüm davranışları	Kişisel Değerler Arasındaki İlişkilerin Yapısal Bir Denklem Analizi. Katı Atık Ürünlerin Geri Dönüşümü ve Geri Dönüşümü İle İlgili Tutum ve İnançlar (A Structural Equation Analysis Of The Relationships of Personal Values: Attitudes and Beliefs About Recycling and The Recycling of Solid Waste Products)

Carlson, Grove ve Kangun, 1993	1993	Yeşil iletişim	Çevresel Reklamcılık İddialarının İçerik Analizi: Matris Metodu Yaklaşımı (A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach)
Iyer ve Banerjee, 1993	1993	Yeşil iletişim	Yeşil Reklamların Anatomisi (Anatomy of Green Advertising)
Davis, 1993	1993	Yeşil iletişim	Çevre Reklamcılığı Stratejileri (Strategies for Environmental Advertising)
Mayer, Scammon ve Zick, 1993	1993	Yeşil iletişim	Kaynak Zehirlenmesi: Çevresel İddialar Tüketici İtibarını Zorluyor mu? (Poisoning The Well: Do Environmental Claims Strain Consumer Credulity?)
McDaniel ve Rylander, 1993	1993	Kavram ve stratejiler	Stratejik Yeşil Pazarlama (Strategic Green Marketing)
Drumwright, 1994	1994	Yeşil tüketici	Kurumsal Satın Almada Sosyal Sorumluluk: Ekonomik Olmayan Bir Satın Alma Kriteri Olarak Çevresel Endişe (Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as A Noneconomic Buying Criterion
Ellen, 1994	1994	Yeşil tüketici	Neyi Bilmemiz Gerektiğini Biliyor muyuz? Ekolojik Davranışlar Üzerindeki Nesnel ve Öznel Bilgi Etkileri Do We Know What We Need to Know? Objective and Subjective Knowledge Effects on Pro-Ecological Behaviors
Dembkowski ve Hammer-Lloyd, 1994	1994	Yeşil tüketici	Çevresel Değer-Davranış Sistemi Modeli: Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışının Anlaşılmasına Rehberlik Eden Bir Çerçeve (The Environmental Value-Attitude System Model: A Framework to Guide The Understanding of Environmentally Conscious Cnsumer Behaviour)
Zimmer, Stafford ve Stafford, 1994	1994	Yeşil tüketici	Yeşil Konular: Çevresel Kaygının Boyutları (Green Issues: Dimensions of Environmental Concern)
Thogersen, 1994a	1994	Geri dönüşüm davranışları	Danimarkalı Kaynak Ayırma Programlarından Elde Edilen Kanıtlarla Bir Geri Dönüşüm Davranışı Modeli (A Model of Recycling Behavior With Evidence From Danish Source Separation Programmes)
Thogersen, 1994b	1994	Geri dönüşüm davranışları	Parasal Teşvikler ve Çevresel Endişeler: Farklılaştırılmış Bir Çöp Ücretinin Etkileri (Monetary Incentives and Environmental Concern: Effects of A Differentiated Garbage Fee)

Davis, 1994a	1994	Yeşil iletişim	Kurumsal Çevre Reklamcılığına Tüketici Tepkisi (Consumer Response to Corporate Environmental Advertising)
Davis, 1994b	1994	Yeşil iletişim	İyi Ahlak İşletme İçin İyidir: Etik Atıflar ve Çevresel Reklamlara Yanıt (Good ethics Is Good For Business: Ethical Attributions and Response to Environmental Advertising)
Iyer, Banerjee ve Gulas, 1994	1994	Yeşil iletişim	Yeşil Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma (An Expose on Green Television Ads)
Bei ve Simpson, 1995	1995	Yeşil tüketici	Tüketicinin Geri Dönüşümlü Ürünler İçin Satın Alma Kararlarının Belirleyicileri: Satın Alma İşlemi Fayda Teorisi Uygulaması (The Determinants of Consumers Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition Transaction Utility Theory)
Shrum McCarty ve Lowrey, 1995	1995	Yeşil tüketici	Yeşil Tüketicinin Satın Alma Özellikleri ve Reklam Stratejisi Üzerindeki Etkileri (Buyer Characteristics of The Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy)
Dahab, Gentry ve Su, 1995	1995	Geri dönüşüm davranışları	Geri Dönüştürücülere Ulaşmanın Yeni Yolları: Gerekçeli Eylem Modelinin Geri Dönüşüm Davranışlarına Eklenmesi (New Ways to Reach Non-Recyclers: An Extension of The Model of Reasoned Action to Recycling Behaviors)
Taylor ve Todd, 1995	1995	Geri dönüşüm davranışları	Ev Çöpü Azaltma Davranışını Anlama: Entegre Bir Test (Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test of An İntegrated
Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995	1995	Yeşil iletişim	Yeşil Tonları: Çevresel Reklamların Çok Boyutlu Analizi (Shades of Green: A Multi-dimensional Analysis of Environmental Advertising)
Morris, Hastak ve Mazis, 1995	1995	Yeşil iletişim	Tüketici Çevre Reklamcılığını Kavrama ve Etiketleme İddiaları (Consumer Comprehension of Environmental Advertising and Labeling Claims)
Obermiller, 1995	1995	Yeşil iletişim	Bebek Hasta / Bebek İyi: Çevresel İletişim Çekicilik Testi (The Baby Is Sick/ The Baby Is Well: A Test of Environmental Communication Appeals)
Scammon ve Mayer, 1995	1995	Yeşil iletişim	Çevresel Pazarlama Taleplerinin Ajans İncelemesi: Konuların Olaylara Göre Ayrıştırılması (Agency Review of Environmental Marketing Claims: Case by Case Decomposition of The Issues)

Schuhwerk ve Lefkoff-Hagius, 1995	1995	Yeşil iletişim	Yeşil mi Yoksa Yeşil Değil mi? Yeşil Bir Ürünü Reklam Verirken Çekicilik Türü Önemli midir? (Green or Non-green? Does Type of Appeal Matter When Advertising A Green Product?)
Kilbourne, 1995	1995	Yeşil iletişim	Yeşil Reklam: Kurtuluş veya Oksimoron? (Green Advertising: Salvation or Oxymoron?)
Kangun ve Polonsky, 1995	1995	Yeşil iletişim	Deneysel Pazarlama İddialarının Düzenlenmesi: Karşılaştırmalı Bir Bakış Açısı (Regulation of Experimental Marketing Claims: A Comparative Perspective)
Ilinitc ve Schaltegger, 1995	1995	Kavram ve stratejiler	Yeşil İşletme Portföyü Geliştirmek (Developing A Green Business Portfolio)
Mendleson ve Polonsky, 1995	1995	Kavram ve stratejiler	Güvenilir Yeşil Pazarlama Geliştirmek için Stratejik İttifaklar Kullanmak (Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing)
Bech-Larsen, 1996	1996	Yeşil tüketici	Danimarkalı Tüketicilerin Gıda Ambalajlarının Fonksiyonel ve Çevresel Özelliklerine Karşı Tutumları (Danish Consumers Attitudes to The Functional and Environmental Characteristics of Food Packaging)
Laroche, Toffoli, Kim ve Muller, 1996	1996	Yeşil tüketici	Çevresel Bilgi Tutumları ve Davranışları Üzerine Kültürün Etkisi: Kanada Bakış Açısı (The Influence of Culture on Pro-Environmental Knowledge Attitudes and Behavior: A Canadian Prespective)
Roberts, 1996	1996	Yeşil tüketici	1990'lı Yıllarda Yeşil Tüketici: Reklamcılık ve Reklamcılıkla İlgili Çıkarımlar (Green Consumer In The 1990s: Profile and Implications for Advertising)
Schlegelmilch,, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996	1996	Yeşil tüketici	Yeşil Satın Alma Kararları ve Çevre Bilincinin Ölçütleri Arasındaki İlişki (The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness)
Stanley, Lasonde ve Weiss, 1996	1996	Yeşil tüketici	Çevresel Konu Katılımı ve Çevre Bilinçli Davranış Arasındaki İlişki: Bir Keşif Çalışması (The Relationship Between Environmental Issue Involvement and Environmentally Conscious Behavior: an Exploratory Study)
Aberg, Dahlman, Shanahan ve Saljo, 1996	1996	Geri dönüşüm davranışları	Güvenilir Çevre Davranışlarına Doğru: Atık Yönetiminde Hanehalkı Katılımını Keşfetmek (Towards Sound Environmental Behaviour: Exploring Household Participation in Waste Management)

Carlson, Grove, Laczniak ve Kangun, 1996	1996	Yeşil iletişim	Çevresel Reklamcılık Bütünleşik Pazarlama İletişimlerini Yansıtıyor mu? Ampirik Bir Araştırma (Does Environmental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications? An Empirical Investigation)
Tilson,1996	1996	Yeşil iletişim	ABD ve İngiltere'de Daha Yeşil Bir Nükleer Enerji İmajının Desteklenmesi (Promoting A Greener Image of Nuclear Power in The U.S. and Britain)
Wong, Turner ve Stoneman, 1996	1996	Kavram ve stratejiler	Çevre Dostu Tüketici Ürünleri İçin Pazarlama Stratejileri ve Pazar Beklentileri (Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally Friendly Consumer)
Fuller, Allen ve Glaser, 1996	1996	Kavram ve stratejiler	Geri Dönüşüm ve Ters Kanal Ağları: Kamu Politikası Zorlukları (Recycling and Reverse Channel Networks: The Public Policy Challenge)
Grove, Fisk, Pickett ve Kangun, 1996	1996	Kavram ve stratejiler	Hizmet Sektöründe Yeşile Gitme: Sosyal Sorumluluk Sorunları ve Uygulamaları (Going Green in The Service Sector: Social Responsibility Issues Implications and Implementation)
Minton ve Rose, 1997	1997	Yeşil tüketici	Çevresel Kaygının Çevre Dostu Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bir Keşif Çalışması (The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behaviour: An Exploratory Study)
Osterhus, 1997	1997	Yeşil tüketici	Etkili Tüketici Stratejileri: Ne zaman ve Nasıl Çalışırlar? (Pro-social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?)
Roberts ve Bacon, 1997	1997	Yeşil tüketici	Çevresel Endişe ve Ekolojik Bilinçli Tüketici Davranışı Arasındaki İnce İlişkileri Keşfetmek (Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecological Conscious Consumer Behaviour)
Thogersen ve Grunert-Beckmann, 1997	1997	Geri dönüşüm davranışları	Ortaya Çıkan Davranış Nesnelerine Yönelik Değerler ve Davranış Oluşumu: Geri Dönüşümden Genel Atığa, Davranışları En Aza İndirgeme (Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General Waste Minimizing Behavior)
Crane, 1997	1997	Kavram ve stratejiler	Etik Ürünlerin Pazarlama Dinamikleri: Kültürel Bakış Açısı (The Dynamics of Marketing Ethical Products: A Cultural Perspective)

Martinsons, So, Tin ve Wong, 1997	1997	Kavram ve stratejiler	Hong Kong ve Çin: Çevresel Ürünler ve Teknolojiler İçin Gelişmekte Olan Pazarlar (Hong Kong and China: Emerging Markets for Environmental Products and Technologies)
Menon ve Menon, 1997	1997	Kavram ve stratejiler	Çevre-Girişimci Pazarlama Stratejisi: Kurumsal Çevreciliğin Pazarlama Stratejisi Olarak Ortaya Çıkması (Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emerence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy)
Miles, Munilla ve Russell, 1997	1997	Kavram ve stratejiler	Pazarlama ve Çevresel Kayıt/ Sertifikalandırma (Marketing and Environmental Registration/Certification)
Crane,1998	1998	Kavram ve stratejiler	Yeşil İttifakları Keşfetmek (Exploring Green Alliances)
Polonsky ve Ottman, 1998	1998	Kavram ve stratejiler	Paydaşların Yeşil Yeni Ürün Geliştirme Sürecine Katkısı (Stakeholders Contribution to The Green New Product Development Process)
Walker ve Hanson, 1998	1998	Kavram ve stratejiler	Yeşil Pazarlama ve Yeşil Alanlar: Hedef Pazarlamacı İçin Bir Taksonomi (Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for The Destination Marketer)
Langerak, Peelen ve Van Der Veen, 1998	1998	Kavram ve stratejiler	Yeşil Pazarlamanın Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Keşif Sonuçları (Exploratory Results on The Antecedents and Consequences of Green Marketing)
Johri ve Sahasakmontri, 1998	1998	Kavram ve stratejiler	Tayland'da Kozmetik ve Tuvalet Malzemeleri Yeşil Pazarlaması (Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand)
Kilbourne ve Beckmann, 1998	1998	Kavram ve stratejiler	Pazarlama ve Çevre İle İlgili Araştırmaların Gözden Geçirilmesi ve Eleştirel Değerlendirmesi (Review and Critical Assessment of Research on Marketing and The Environment)
Polonsky ve diğerleri, 1998	1998	Yeşil iletişim	Çevresel Bilgileri İletme: Ambalaj Konusunda Pazarlama İddiaları Yanıltıcı mı? (Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading?)
Kalafatis, Pollard, East ve Tsogas, 1999	1999	Yeşil tüketici	Yeşil Pazarlama ve Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi: Çapraz Pazar Araştırması (Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination)

Straughan ve Roberts, 1999	1999	Yeşil tüketici	Çevresel Segmentasyon Alternatifleri: Yeni Bin Yılda Yeşil Tüketici Davranışına Bir Bakış (Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behaviour in The New Millennium)
Thogersen,1999	1999	Yeşil tüketici	Etik Tüketici: Ahlaki Normlar ve Ambalaj Seçimi (The Ethical Consumer: Moral Norms and Packaging Choice)
Vlosky, Ozanne ve Fontenot, 1999	1999	Yeşil tüketici	Çevre Dostu Sertifikalı Ahşap Ürünler İçin ABD Tüketici İstekliliğinin Kavramsal Bir Modeli (A Conceptual Model of US Consumer Willingness to Pay for Environmentally Certified Wood Products)
Peattie, 1999	1999	Kavram ve stratejiler	Pazarlama Planlamasının Yeşillendirilmesinde İçeriğe Karşı Tuzaklar (Trappings Versus Substance in The Greening of Marketing Planning)
Chan ve Lau, 2000	2000	Yeşil tüketici	Yeşil Alımların Öncülleri: Çin'de Bir Anket (Antecedents of Green Purchases: A Survey in China)
Ewing ve Sarıgöllü, 2000	2000	Yeşil tüketici	Temiz Yakıt Taşıtları İçin Tüketici Tercihlerinin Değerlendirilmesi: Farklı Bir Seçim Deneyi (Assessing Consumer Preferences for Clean Fuel Vehicles: A Discrete Choice Experiment)
Follows ve Jobber, 2000	2000	Yeşil tüketici	Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışı: Bir Tüketici Modelinin Testi (Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model)
Biswas, Licata, McKee, Pulling ve Daughtridge, 2000	2000	Geri dönüşüm davranışları	Geri Dönüşüm Döngüsü: Tüketici Atıklarının Geri Dönüşümü ve Geri Dönüşüm Alışveriş Davranışlarının Ampirik Olarak İncelenmesi (The Recycling Cycle: An Empirical Examination of Consumer Waste Recycling and Recycling Shopping Behaviors)
Chan, 2000	2000	Yeşil iletişim	Çevre Reklamcılığının Etkinliği: Talep Türü ve Kaynak Ülke İmajının Görevi (Effectiveness of Environmental Advertising: The Role of Claim Type and The Source Country Green Image)
Madrigal, 2000	2000	Yeşil iletişim	Kurumsal Derneklerin Yeni Ürün Değerlendirmesindeki Görevi (The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation)
Imkamp, 2000	2000	Yeşil iletişim	Tüketicilerin Ekolojik ürün Bilgilerine Olan İlgisi Artıyor (The Interest of Consumers In Ecological Product Information Is Growing)

Crane, 2000	2000	Kavram ve stratejiler	Geri Tepki Karşısında: 1990'lı Yıllarda Yeşil Pazarlama ve Stratejik Yeniden Yönlendirme (Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Re-orientation In The 1990s)
Miles ve Covin, 2000	2000	Kavram ve stratejiler	Çevresel Pazarlama: İtibar Rekabetçi ve Finansal Bir Üstünlük Kaynağı (Environmental Marketing: A Source of Reputational Competitive and Fnancial Advantage)
Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001	2001	Yeşil tüketici	Çevre Dostu Ürünler İçin Daha Fazla Ödeme Yapmaya İstekli Tüketicileri Hedefleme (Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products)
Squires, Juric ve Cornwell, 2001	2001	Yeşil tüketici	Piyasa Gelişiminin Seviyesi ve Organik Gıda Tüketiminin Yoğunluğu: Danimarka ve Yeni Zelanda Tüketicilerinin Kültürlerarası Çalışması (Level of Market Development and Intensity of Organic Food Consumption: Cross-Cultural Study of Danish and New Zealand Consumers)
McCarty ve Shrum, 2001	2001	Geri dönüşüm davranışları	Bireycilik Kolektivizminin ve Çevresel İnanç ve Davranış Üzerindeki Kontrol Odağının Önemi (The Influence of Individualism Collectivism and Locus of Control on Environmental Belief and Behavior)
Rowlands, Scott ve Parker, 2003	2003	Yeşil tüketici	Tüketiciler ve Yeşil Elektrik: Potansiyel Alıcıların Profili (Consumers and Green Electricity: Profiling Potential Purchasers)
Thorgersen, 2003	2003	Geri dönüşüm davranışları	Parasal Teşvikler ve Geri Dönüşüm: Performansa Bağlı Bir Çöp Ücretine Davranışsal ve Psikolojik Tepkiler (Monetary Incentives and Recycling: Behavioural and Psychological Reactions to A Performance-Dependent Garbage Fee)
Pujari, Wright ve Peattie, 2003	2003	Kavram ve stratejiler	Çevresel Yeni Ürün Geliştirme Performansı Konusunda Yeşil ve Rekabetçi Etkiler (Green and Competitive-Influences on Environmental New Product Development Performance)
Kãrnã, Hasen ve Juslin, 2003	2003	Kavram ve stratejiler	Çevresel Pazarlama Planlamasında Sosyal Sorumluluk (Social Responsibility in Environmental Marketing Planning)

Kaynak: Chamorro, Rubio ve Miranda, 2009, s.229-230

Yeşil pazarlama, bir işletme için yeşil pazarlama karması geliştirmede yol gösterici olarak hizmet eden üç temel unsur yani taahhüt, zenginleştirme ve farklılaşma ile de tanımlanabilir. İlk olarak, taahhüt, pazarlama kararlarına rehberlik etmek ve

pazarlama eylemlerinin tutarlılığını sağlamak için örgütsel değerler ve kültürü tamamlar ve yönetime fayda sağlar. İkinci olarak, farklılaşma, pazarlardaki ürünleri rakiplerinden ayırmak için geliştirmek ve korumak isteyen sağlam ürün ortaklıkları oluşturmakla ilgilidir. Üçüncüsü, zenginleştirme, işletmenin daha fazla yaratıcılık kullanma ve tüketicileri için değer yaratan, güçlü, benzersiz, ürün varlıkları geliştirme çabalarını yönlendiren temel çevresel değerlerine dayanmaktadır. Bu, yöneticileri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak, sürekli çevre odaklı bir kişilik geliştirecek ve fiziksel, işlevsel, psikolojik faydaların ayrı bir birleşimini içeren benzersiz, rekabetçi ürünler yaratmak için işletmenin varlıklarını kullanmaya motive etmektedir. Bu şekilde, ürünlerin çevresel etki ve faydaları, işletmenin çevre üzerindeki etkileriyle ilgili değerleri ve misyonu, tüketiciler arasında çevreye karşı sorumlu davranışı teşvik etme ve pazarlamacı-tüketici ilişkilerini geliştirmeye vurgu yapılmaktadır (Kumar ve Ghodeswar, 2015, s.47).

1.3.YEŞİL PAZARLAMA TANIMI

Pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için değer taşıyan teklifleri oluşturmak, iletmek, dağıtmak ve değişimde bulunmak için yapılan faaliyet, süreç ve kurumlar kümesidir. Bu tanımdan yola çıkarak pazarlama tanımı için önemli noktalar şu şekilde açıklanabilir (Ranjan ve Kushwaha, 2017, s.20) :

- Pazarlama; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için değer yaratan teklifleri oluşturmak, iletmek, dağıtmak ve değiştirmek için yapılan faaliyetlerdir.

- Pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için değer yaratan teklifleri oluşturmak, iletmek, dağıtmak ve değiştirmek için bir süreçtir.

- Pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için değer yaratan teklifleri oluşturmak, iletmek, dağıtmak ve değiştirmek için yapılan bir kurumlar kümesidir.

Birçok kişi yeşil pazarlamanın yalnızca çevresel özelliklerine sahip ürünlerin tanıtımına veya reklamına atıfta bulunduğuna inanmaktadır ancak yeşil pazarlama, tüketim mallarına, sanayi mallarına ve hatta hizmetlere uygulanabilecek çok daha geniş bir kavramdır. Organik pazarlama olarak da bilinen ve son yıllarda istikrarlı bir şekilde artan yeşil pazarlama, çevreye duyarlı olduğu söylenen ürünlerin

pazarlanmasıdır. Bu, ürün değişimi, üretim sürecinde dönüşüm, geri dönüştürülmüş malzemeler, ambalaj için panolar, kâğıtlar ve farklı reklam türleri gibi birçok faaliyeti içerir (Singh, Singh ve Sharma, 2016, s.694).

Tablo 3, literatürde yeşil pazarlama için yapılan önemli tanımları göstermektedir.

Tablo 3: Yeşil Pazarlama Tanımları

Yazar(lar)	**Yıl(lar)**	**Yeşil Pazarlama Tanımları**
Henion ve Kinnear, 1976 Akt Chen, 2013, s.295	1976	Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre yeşil pazarlama, çevre açısından güvenli olduğu düşünülen ve ürün modifikasyonu, üretim sürecindeki değişiklikler, ambalaj değişiklikleri ve reklam değiştirme gibi geniş bir faaliyet yelpazesini içeren ürünlerin pazarlama faaliyetleridir
World Commission On Environment and Development, 1987 Akt Rodriguez, 2016, s.15	1987	Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişmedir.
Kotler ve Armstrong, 1991 Akt. Wang, Chen ve Chen, 2016, s.3	1991	Çevre standartlarını karşılayan, geri dönüştürülebilir ve yeniden kullanılabilir ambalajlarla, daha iyi kirlilik kontrol yöntemleriyle ve enerjiyi verimli bir şekilde kullanan güvenlik ürünlerinin üretimidir.
Ottman, 1992 Akt Chen, 2013, s.295	1992	Yeşil pazarlama, pazarlama süreçlerini ve çevresel faydalara dayalı ürün veya hizmet geliştirme ve satma faaliyetlerini içerir.
Peattie, 1992 Akt Wang, Chen ve Chen, 2016, s.3	1992	Yeşil pazarlama, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için çevre koruma bilincine sahip olan tüketicilere, ürünlerin pazarlanmasıdır.
Ottman, 1993 Akt Wang, Chen ve Chen, 2016, s.2	1993	Yeşil pazarlama, pazarlama kavram ve araçlarının, kurumsal, bireysel ihtiyaçları ve arzuları çevre dostu bir şekilde karşılayan değişimleri kolaylaştırmak için uygulanmasıdır.
Pride ve Ferrell, 1993 Akt Mahamuni ve Tambe, 2014, s.365	1993	Alternatif olarak çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlama, bir işletmenin çevreye zarar vermeyecek ürünleri tasarlama, teşvik etme, fiyatlandırma ve dağıtma çabalarıdır.
Coddington, 1993 Akt Wang, Chen ve Chen, 2016, s.3	1993	Pazarlama faaliyetlerinin çevre korumacı bir tutumla uygulanmasıdır.

Polonsky, 1994b Akt Polonsy, 1994a	1994	İnsan gereksinimlerini veya isteklerini yerine getirmeyi amaçlayan her türlü değiş tokuşun üretilmesi ve kolaylaştırılması için tasarlanan tüm faaliyetler, bu ihtiyaçların ve arzuların tatmininin, doğal çevre üzerinde asgari zararlı etki ile gerçekleşmesidir.
Peattie, 1995 Akt Jain ve Kaur, 2004, s.170	1995	Kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde, müşterilerin ve toplumun gereksinimlerini tanımlamak ve karşılamaktan sorumlu bütünsel yönetim sürecidir.
Fuller, 1999 Akt Sitnikov, Vasilescu, Ogarcã ve Tudor, 2015, s.910	1999	Yeşil pazarlama (sürdürülebilir pazarlama), müşteri memnuniyeti, kurumsal hedeflere ulaşma ve ekosistemler ile süreç uyumu gibi gereksinimleri yerine getirebilecek şekilde ürünlerin planlanması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması sürecidir.
Polonsky, 1999 Akt Chin, Chin ve Wong, 2018, s.4	1999	Toplumun ve kurumların yararları için en uygun doğal kaynakları kullanan ekolojik olarak sürdürülebilir bir şekilde, müşterilerin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamayı içeren bütünsel bir yaklaşımdır.
Welford, 2000 Akt Chan, 2013, s.443	2000	Müşterilerin ve toplumun gereksinimlerini kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde tanımlamaktan, öngörmekten ve tatmin etmekten sorumlu yönetim sürecidir.
Cronin, Brandy ve Hunt, 2000 Akt Eneizan ve Wahab, 2016, s.35	2000	Yeşil pazarlama, müşteri memnuniyetini arttırmak için markaların ve ürünlerin tanıtıcısıdır.
Peattie, 2001, s.129	2001	Mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zarar veren ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama faaliyetleridir.
Prakash, 2002, s.285	2002	Yeşil pazarlama, ürünlerini satan işletmelerin sistemleri, politikaları ve süreçleri hakkında çevresel iddialar kullanarak ürünleri tanıtmaya yönelik stratejileri ifade eder.
Jain ve Kaur, 2003 Akt Jain ve Kaur, 2004, s.170	2003	Tüketicilerin çevre dostu tutum ve davranışlarını (yeşil ürünlere yönelik taleplerinin belirlenmesi, oluşturulması ve memnuniyeti dahil) çevreye minimum zararlı etki verecek şekilde, geliştirmek ve sürdürmek için gerekli olan tüm pazarlama faaliyetleridir.
Rex ve Baumann, 2007 Akt D'Souza, Taghian, Sullivan-Mort ve Gilmore, 2015, s.601	2007	Yeşil pazarlama, faaliyetlerinin çevresel etkilerini en aza indirgemek için çevreyle ilgili konuları bir işletmenin pazarlama çabalarına bütünleştirmeyi içerir.

Grewal ve Levy, 2008 Akt D'Souza, Taghian, Sullivan-Mort ve Gilmore, 2015, s.601	2008	Yeşil pazarlama, müşterilerin yeşil ürün ve hizmet tedarik etmeleri için işletmenin stratejik çabalarıdır.
Grundey ve Zaharia, 2008, s.131	2008	Yeşil veya çevresel pazarlama, insan ihtiyaçlarını veya isteklerini yerine getirmeyi amaçlayan her türlü değişimin üretilmesi ve kolaylaştırılması için tasarlanan tüm faaliyetlerden oluşur.
Chamorro, Rubio ve Miranda, 2009 Akt Wymer ve Polonsky, 2015, s.241	2009	Yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre üzerinde nasıl etkilendiğinin analizini ve çevresel değişkenin kurumsal pazarlamanın çeşitli kararlarına nasıl dahil edilebileceğini ifade eder.
Chen, 2010 Akt Delafrooz ve Goli, 2015, s.2	2010	Yeşil pazarlama, çevresel olarak güvenli olduğu varsayılan ürünlerin pazarlanmasıdır.
Polonsky, 2011 Akt Ranjan ve Kushwaha, 2017, s.11	2011	Yeşil pazarlama, işletmelerin çevreyi korumaya teşvik edecek şekilde ürünlerin tasarlanması, tanıtımı, fiyatlandırılması ve dağıtılması çabalarıdır.
Dahlstorm, 2011 Akt Caprita, 2015, s.245	2011	Ekonomik amaçlarını, kirletmeden ve çevreye zarar verebilecek herhangi bir madde kullanmadan gerçekleştirebilmek için bir organizasyon tarafından kullanılan tüm ekonomik yöntemlerin ve üretim araçlarının toplamıdır.
Chan, He, William ve Wang, 2012 Akt Eneizan, Wahab, Zainon ve Obaid, 2016, s.48	2012	Yeşil pazarlama, çevresel sorunları stratejik pazarlama süreçlerine bütünleştirmektir.
Leonidou, Katsikeas ve Morgan, 2013 Akt Ranjan ve Kushwaha, 2017, s.11	2013	Yeşil pazarlama bir işletmenin çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltırken, işletmenin hem mali hem de stratejik hedeflerine ulaşmak için kullandığı pazarlama stratejileri içerir.
Chan, 2014 Akt Eneizan, Wahab, Zainon ve Obaid, 2016, s.48	2014	Müşteri ve toplumun ihtiyaçlarını kârlı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlerken, çevreye zarar vermeyecek ürünleri tasarlama, geliştirme, fiyatlandırma ve dağıtma faaliyetleridir.
Sao, 2014, s.52	2014	Çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da bilinen yeşil pazarlama, bir işletmenin çevreyi etkilemeyecek ürünlerin tasarlanması, tanıtımı, fiyatlandırılması ve dağıtımı çabalarına atıfta bulunmaktadır.

Mahamuni ve Tambe, 2014, s.365	2014	Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürünleri üretmek, tanıtmak ve geri kazanmak için pazarlama çabalarından oluşur. Yeşil pazarlama, çevresel faydalarına dayalı olarak ürün veya hizmet satma sürecini de ifade eder.
Singh, Singh ve Sharma, 2016, s.694	2016	Yeşil pazarlama, üretimin, tüketiminin, ürün ve hizmetlerin bertarafının çevreye daha az zarar veren bir şekilde gerçekleştiği bütünsel pazarlama kavramına atıfta bulunmaktadır.
Ward, 2018 Akt Wahab, 2018, s.72	2017	Yeşil pazarlama, çevresel faydalarına dayalı olarak ürün veya hizmet satma sürecidir.

1.4.YEŞİL PAZARLAMA İHTİYACI

Yeşil pazarlamanın neden önemi arttığı sorusu oldukça basittir ve ekonominin temel tanımına dayanır. Ekonomi, insanların sınırsız isteklerini karşılamaya çalışmak için kısıtlı kaynaklarını nasıl kullandıklarının incelenmesidir. İnsanların sınırsız taleplerine karşı yeryüzünün kaynakları sınırlıdır. İşletmeler sınırlı doğal kaynaklarla karşı karşıya kaldıkça, bu sınırsız istekleri karşılamak için yeni ya da alternatif yollar geliştirmelidir. Nihayetinde yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin bu sınırlı kaynakları nasıl kullandığını incelerken, hem tüketicilerin hem de sektörün ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra satış organizasyonunun hedeflerine ulaşmasını da sağlar. Literatüre bakıldığında, işletmelerin yeşil pazarlama kullanımını artırmasının birkaç nedeni vardır. Belirtilen beş olası neden şunlardır (Polonsky, 1994) :

1. İşletmeler, çevresel pazarlamayı hedeflerine ulaşmak için kullanılabilecek bir fırsat olarak algılarlar.

2. İşletmeler, daha sosyal olarak sorumlu olmak için ahlaki bir yükümlülüğüne sahip olduklarına inanırlar.

3. Yasalar, işletmeleri daha sorumlu olmaya zorlamaktadır.

4. Rakiplerin çevresel faaliyetleri ve baskısı, işletmeleri pazarlama faaliyetlerini değiştirmeye zorlamaktadır.

5. Atık bertarafı ile ilgili maliyet unsurları veya malzeme kullanımındaki azalmalar, işletmelerin davranışlarını değiştirmelerini zorlaştırmaktadır.

Yeşil pazarlama ihtiyacının nedenleriyle ilgili benzer beş neden ise şu şekilde sıralanmıştır (Vlad, Vâsile, Macovei ve Tuclea, 2016, s.864).

1. İşletmenin itibarını güçlendirmek,

2. Dış çevre tarafından uygulanan ekolojik baskıya uyum göstermek,

3. Yeşil ürün veya hizmetlerin yarattığı fırsatları değerlendirmek,

4. Rekabet üstünlüğü elde etmek,

5. Müşterilere sağlanan değeri arttırmak.

Bir işletmenin yeşile gitmesi için üç temel nedeni vardır. Bunlar; rekabet, meşruiyet ve ekolojik sorumluluktur. Geliştirilmiş rekabetçilik, enerji ve atık yönetimi ve süreç yoğunlaştırmayı içerir. Meşruiyet sadece mevzuata uymakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli sürdürülebilirliği hedefleyen, para cezaları, cezalardan kaçınan ve riskleri azaltan ek eylemlere de atıfta bulunmaktadır. Ekolojik sorumluluk, bir işletmenin sosyal yükümlülükleri ve değerleri için sahip olduğu endişeden kaynaklanan bir motivasyondur. Bununla birlikte, kâr amacı güden işletmeler, bunu yapmak için açık bir işletme çıkarı olmadıkça ya da yasalar bunu yapmaya zorlanmadıkça daha çevre dostu ürünler üretmek için zaman ve çaba harcamaya isteksizdirler. Yeterli alıcı yoksa yeşil ürünler çoğu işletme için anlamlı değildir (Simula ve Lehtimaki, 2009, s.333).

İşletmeler, hem işletmeden tüketiciye (B2C), hem de işletmeden işletmeye (B2B) ortamlarında rekabet üstünlüklerinin gelişmesini sağlayan sürdürülebilir yeşil pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır. Rekabet üstünlüğü yakalayabilen işletmeler, ekonomik performanslarını rakipler tarafından eşleştirilemeyecek şekilde geliştirebilir. İşletmelerin çevre uygulamaları, rekabet üstünlüklerini güçlendiren bir kaynak veya yetenektir. Üstün yeşil pazarlama stratejilerini benimseyebilen ilk hamleler, marka itibarlarını, Wall-Mart gibi öncülerin başarısı ile kanıtlandığı gibi,

rekabet üstünlüğü için temel oluşturan samimi bir çevre eylemcisi olarak yansıtabilirler (Lam, Lau ve Cheung, 2016, s .49).

İşletmelerin yeşil pazarlama yapmalarındaki en önemli amaçları ise şu şekilde sıralanabilir (Mishra ve Sharma, 2010, s.36) :

- Ambalaj değişiklikleri

- Atık kavramını ortadan kaldırmak

- Çevreciliği kârlı hale getirmek

- Fiyatların gerçek ve çevresel maliyetleri yansıtmasını sağlamak

- Reklamı değişiklikleri

- Üretim süreçlerinde değişim

- Ürün değişikliklerini ortaya çıkarmak

- Ürün kavramını yeniden şekillendirmek

Bununla birlikte, küresel ısınma çağında, tüketimdeki çevresel düşünce tüketiciler tarafından geniş çapta kabul görmüştür ve daha fazla tüketici yeşil ürünlere dikkat etmektedir. Yeşil ürünler daha yüksek fiyat içerebilir. Brezilyalıların % 83'ü, Taylandlıların % 93'ü ve Amerikalıların % 53'ü yeşil ürünlerin satın alınması için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir. Dolayısıyla, yeşil ürünler rekabet üstünlüğü sağlamada güçlü bir silah haline gelmiştir çünkü daha fazla tüketici yeşil ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeye isteklidir (Lam, Lau, Cheung, 2016, s. 48).

Diğer taraftan, işletmeler çevresel verimliliğe sahip olmak için pozitif baskıyla karşı karşıya kalmakta ve bu baskı daha yüksek kârlılık ve aynı zamanda genel ekonomik istikrara da katkıda bulunmaktadır. İşletme sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü kazanmak istediğinde, çevresel düşünceyi pazarlamanın tüm yönleriyle bütünleştirmelidir. Yeşil pazarlamanın temel amaçları arasında, tüm paydaşlarla çift yönlü iletişime dayanan uzun vadeli ilişkiler kurma, çevreye karşı sorumlu tüketimi

teşvik etme ve çevre korumanın önemini anlatma da bulunmaktadır (Moravcikova, Krizanova, Kliestikova ve Rypakova, 2017, s.2).

Bir işletmeyi yeşile gitmeye iten unsurlar dahili ve harici sürücüler olarak da sınıflandırılabilir. Dış sürücüler arasında, düzenleyici baskı, piyasa talebi veya ihracatı ve rekabet baskısı bulunurken, yönetim desteği, yönetim taahhüdü, çalışan eğitimleri, finans ve insan kaynakları gibi unsurlar ise iç sürücüler arasında gösterilebilir. Bununla birlikte, pazarlama açısından bakıldığında, en önemli paydaş tüketicidir. Yeşil ürünlerin kabulü, tüketici tercihlerine bağlı olduğundan, yeşil pazarlamanın odak noktasıdır. Tüketici, sürdürülebilir tüketim yoluyla çevresel ayak izini azaltmak isteyen ve pazarlamacıların ihtiyaçlarını karşılamaya yoğunlaştığı kişidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının daha sürdürülebilir ürün ve hizmetlere doğru değişmesi, yeşil pazarlamanın önemine katkıda bulunmakta ve bu ihtiyaçlara cevap vermek, yeşil ürün ve süreç yeniliğine yol açmaktadır. Yeşil pazarlama sadece işletmelerin uyguladığı değil, tüm aracı kuruluşların sürdürülebilirliğe katkıda bulunma fırsatlarına sahip olduğu müşterek bir faaliyettir. Esas olarak imalattan sonra başlayan, yani tüketim ile ilgili olan faaliyetler ile ilgilidir. Ancak üretim sırasında, hatta tasarım ve geliştirme aşamasında veya hammadde alımlarında gerçekleşen faaliyetlerin de yeşil pazarlama üzerinde etkisi büyüktür. Ayrıca, yeşil lojistik, yeşil iletişim ve diğer hizmetler ile ilgili konular da yeşil pazarlamanın amaçları ile ilgisi olması bakımından çok önemlidir (Narula ve Desore, 2016, s.5-9).

Bir işletmenin, Şekil 1'de gösterilen faaliyetleri benimseyeceği yeşil pazarlamayı uygulaması için birçok nedeni olabilir. Bazı işletmeler, mevcut üründe sadece küçük bir değişiklik yaparken diğerleri enerji, atık ve hava kirliliği yönetimi ile ilgili çok titiz, çevre dostu süreçleri kullanıp maliyet tasarrufu elde etmeyi seçebilmektedir. İşletmenin ürün ve hizmetlerinin yeşil karakteri ne kadar büyükse piramidin içinde seçeceği aşamalar o derece büyük olacaktır. Yeşil pazarlama sadece çevre dostu üretim ve süreçlere yönelmek değildir; aynı zamanda işletmelerin sorumlu tüketimini ve ürünlerinin bertarafını teşvik ettiği bir aşamaya da uzanmaktadır (Narula ve Desore, 2016, s.5-9).

Şekil 1: Yeşil Pazarlama Piramiti

Kaynak: Narula ve Desore, 2016, s.10

1.5.YEŞİL PAZARLAMANIN BENİMSENMESİ

Yeşil, organik, enerji verimli ve çevre dostu gibi birçok marka konumlandırma stratejisini temsil eden bir sembol olarak kullanılmıştır. Tüketiciler, yeşil ürünleri tüketerek, işlevsel, deneyimsel ve sembolik faydalar sağlar. İşletmeler ise yeşil pazarlama uygulmalarıyla, kaynakları verimli kullanma, yatırım getirisi, yeni pazarlara girme, satış ve gelirlerini artırma, kurumsal itibarı geliştirme, ürün farklılaştırması ve rekabet üstünlüğü gibi hedeflerini gerçekleştirir. İşletmenin rekabet üstünlüğü, hem yeşil ürüne hem de yeşil süreç yeniliklerine bağlıdır (Mourad ve Yasser, 2012, s.515-516).

İşletmenin yeşil pazarlamayı kullanması konusundaki görüş, hükümetlerin dayattığı kanunlar ve yönetmelikler nedeniyle maliyet artışları ile ilişkilendirilmekten, yöneticilerin ve araştırmacıların işletmenin yeşil pazarlamayı nasıl bir rekabet üstünlüğüne çevirebiliriz düşüncesine dönüşmüştür. Yöneticilerin davranışları, tepkisel bir tutumdan, etkisel tutuma kaymıştır. İşletmenin yeşillendirilmesi, işletmenin tüm alanlarında nüfuz eden ve etkileyen yaygın bir kavramdır; yani; ürünler, pazar ve süreçler, genel iş modeli, baskın stratejiler ve işletmenin faaliyetleri dahil olmak üzere tüm işlevleri kapsamaktadır. Literatürde, işletmenin başarılı bir şekilde yeşillendirilmesi için bazı önemli varsayımlar ve organizayonel zorluklar da belirtilmiştir (Moini, Sorensen ve Szuchy-Kristiansen, 2014, s.203-204).

- Bir işletmenin itibarı büyük ölçüde çevresel ve finansal performansından etkilenir.

- Çevre sorunlarını işletme modeli düzeyinde, stratejik düzeyde ve operasyonel düzeyde değerlendirmek önemlidir.

- Çevresel stratejiler, yenilik (inovasyon) ve Ar-Ge uygulamaları için büyük zorluklar ortaya çıkarabilmektedir.

- Etkisel (proaktif) çevresel strateji işletmeler için büyük faydalar sağlayabilirken, aynı zamanda yeni stratejik faaliyetlerin mevcut olanlarla nasıl birleştirileceğine dair konuları da gündeme getirmektedir.

- Etkisel (proaktif) çevresel stratejiler, işletme rekabetçiliğini etkileyen benzersiz, değerli kurumsal yeteneklere yol açabilir.

- İşletmelerin mali performansı ve çevresel etkinliği (proaktif) arasındaki ilişki hakkında genel bir anlaşma yoktur.

- Rekabet üstünlüğü kazanmak için işletmelerin çevresel eylemlerini engelleyen yönetimsel unsurlar ve özellikler vardır.

- Tamamlayıcı varlıklar, işletmeler için maliyet üstünlüğü de dahil olmak üzere çevresel yönetim stratejisinin faydasını yakalamaları için gereklidir.

- Yeşil bir stratejiyi benimseyen işletmelerin daha verimli ve rekabetçi oldukları görülmektedir.

- Yöneticilerin yeşil yönetim konusundaki taahhüdü, bir işletmenin başarısını ve performansını olumlu yönde etkileyebilir.

- Yönetimin çevre konularıyla ilgili yorumları, yeşil pazarlama uygulamaları üzerindeki kurumsal tercihleri etkiler.

Ayrıca, yeşil pazarlamayı benimsemek, alışılmış davranışları ve rutinleri değiştirmeyi içererek çalışanların direncine yol açabilir çünkü iş yerinde ek görevler ortaya çıkabilir. Bu nedenle, değişim çabalarının başarısı, yöneticilerin, direnişi en aza indirip, onları değişim girişiminin savunucuları haline getirerek, insanları değişime hazır hale getirmeye odaklanmasını gerektirmektedir. Değişime bireysel olarak hazır olma, çok yönlü bir yapıdır ve genellikle dört boyuttan bahsedilmektedir (Vlad, Vâsile, Macovei ve Tuclea, 2016, s. 865).

1. Bireylerin planlanan değişimi uygulama becerisine sahip olduklarına dair inançları,

2. Değişim fırsatı,

3. Yönetim tarafından sağlanan destek,

4. Değişiklikten kaynaklanan kişisel menfaatler boyutu.

Mevcut pazarlama uygulamalarını değiştirmek için büyük baskı tüketicilerin kendisinden de gelebilmektedir. Tüketiciler nihai güç aracılarıdır. Pazarlamacılar, tüketicileri fonksiyonel (pazarlama 1.0) ve duygusal (pazarlama 2.0) ölçütleri temelinde markalar arasında seçim olarak görmüşlerdir. Ancak günümüz tüketicilerinin çoğu bunlara, işletmein sosyal sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği (pazarlama 3.0) ile ilgili üçüncü bir boyut eklemektedir. Tüketiciler bugün, işlerini sürdürüp sürdüremeyeceklerine, emeklilik için yeterince tasarruf edip edemeyeceklerine dair ya da trafik, hava kirliliği, ürünlerin sağlıklı şartlarda üretilip üretilmediği konuları hakkında yeni endişe, şüphe ve korkular taşımaktadır (Kotler, 2011, s.133).

Söz konusu değişimde, yöneticilerin değişim liderleri olarak görevleri önemlidir çünkü değişim ihtiyacını savunur, önerilen girişimlerin nedenlerini ortaya çıkarır, tartışmayı teşvik eder ve paydaşlar arasında uzlaşmayı sağlar. Değişim liderleri, işbirlikçilerinin değişimin tasarlanması ve uygulanmasına katılımını da teşvik ederler ki bu da ikincisinin taahhüdünü arttıracaktır. Ancak, yöneticilerin ve insan kaynaklarının yeşil pazarlama stratejilerini uygulama kabiliyetinin, çevresel tutumları ve davranışları tarafından büyük ölçüde etkilendiği gerçeğini göz ardı etmemelidir (Vlad, Vâsile, Macovei ve Tuclea, 2016, s.866).

Armenakis ve Harris'e göre, değişime hazır olmanın beş boyutu vardır (Armenakis ve Harris, 2002, s.170) :

1. Farklılık - insanların değişimin gerekli olduğuna dair inancı,

2. Etkinlik - çalışanların belirli değişimi uygulayabilme güveni,

3. Uygunluk - insanlar belirli değişimin sadece gerekli olmadığını ama doğru olduğunu hissetmesi,

4. Destek - insanların belirli değişimi uygulamak için kaynakların sağlandığı ve liderlerin kararlılığının sağlam ve sabit olduğu inancı ve

5. Kişisel Değer - işletmenin çalışanlarının değişime ulaşmaktan algıladıkları faydalar boyutu.

Prakash, işletmelerin kendilerini üç boyut içinde yeşillendirebileceğinden bahsetmektedir (Prakash, 2002, s.286).

1. Katma değer süreçleri,

2. Yönetim sistemleri,

3. Ürünler.

Değer katma süreçlerini yeşillendirmek, tüm aşamalar için toplanan çevresel etkiyi azaltmak amacıyla onları yeniden tasarlamak, bazılarını ortadan kaldırmak, teknolojiyi değiştirmek veya yeni teknolojiyi teşvik etmek anlamına gelmektedir. İşletmeler, katma değer süreçlerinin çevresel etkisini azaltmak için koşullar yaratan yönetim sistemlerini benimseyebilir. Bununla birlikte, yönetim sistemlerinin, değer katma süreçlerinin yeşillendirilmesi konusundaki etkinliğinin, performans ölçütlerine eşlik etmedikleri takdirde, ölçülmesi güçtür. Böylelikle, ölçülebilir (kolayca izlenebilen ve anlaşılan) performans göstergelerine sahip olunarak, işletmeler yönetim sistemlerinin çevresel etkileri hakkında doğrulanabilir iddialarda bulunabilir. Tüketiciler bu tür bilgilere kolayca erişip yorumlayabilirlerse, bu tür işletmeleri, ödüllendirme yoluna gidecektir. Üçüncü yeşillendirme stratejisi ürünlerle ilgilidir. Altı boyut içinde gerçekleşebilir:

1. Onarım (Bir ürünün ömrünü, parçalarını tamir ederek uzatmak)

2. Yenileme (Önemli ölçüde elden geçirerek bir ürünün ömrünü uzatmak)

3. Yeniden üretim (Yeni ürünü eski modellere dayandırmak)

4. Yeniden kullanım (Bir ürünü birçok kez kullanılabilecek şekilde tasarlamak)

5. Geri dönüşüm (Ürünleri başka bir üründe veya aynı üründe kullanılmak üzere yeniden işlenebilir ve hammaddeye dönüştürülebilir duruma getirmek)

6. Azaltma (Ürünün, eski sürüm veya rakip ürünlere kıyasla daha az hammadde kullanmasına veya daha az atık üretmesine rağmen, bunlarla karşılaştırılabilir faydalar sağlaması)

Yeşil pazarlama stratejisini benimsemek, strateji uygulamalarını destekleyen fonksiyonel alanlardaki çeşitli değişiklikleri doğrudan çekmektedir. Çevresel süreçler temiz üretim süreçlerini ve dolayısıyla daha yeşil ürünleri içermektedir. Yöneticiler, yeşil üretim, süreçler ve ürün geri kazanımına daha fazla önem vererek çevre sorunlarını ele almak zorundadır. Yeşil işletmeler, üretim süreçlerinde çevresel süreçleri çeşitli yollarla birleştirmektedir: Bunlar; çevre hedeflerini karşılamak için süreci yeniden tasarlamak (DFE), yaşam döngüsü analizi (LCA), ISO 14001 sertifikası ve kirlilik önleme ve kirlilik kontrol süreçleridir. Çevresel süreçler ayrıca bir işletmenin, değerlendirme, planlama ve uygulama gibi çevreye yönelik iç çabalarını da içermektedir (D'Souza, Taghian, Sullivian-Mort ve Gilmore, 2015, s.602).

Çevresel yönetim standartları (ISO 14001 gibi), çevresel performansı ve faaliyetel performansı potansiyel olarak artıran diğer çevresel süreç rehberleridir. Çevre standartları sadece işletmelarin dönüşümüne yol açmakla kalmaz, aynı zamanda paydaşları da üçlü alt çizgi yaklaşımını benimsemeye teşvik eder. Bu nedenle, çevresel yönetim sistemlerinin (EMS) uygulanması, bir işletmenın çevresel sürecinde çok önemlidir. Çevresel standartlar, bir işletmenın itibarının yeşil tanıtımına yardımcı olur ve farklı ürünlerin pazarlamasını motive eder. Bahsedilen bu işletme içi uygulamalar, yeşil pazarlamayı çevresel süreçlerle ilişkilendiren bir kanal olarak görülmektedir (D'Souza, Taghian, Sullivian-Mort ve Gilmore, 2015, s.602).

Bir işletme yeşil olarak kabul edildiğinde, bu tanımlayıcı, özellikle pazarlama ve tedarik zinciri yönetimi işlevlerine göre değerli bir kaynak haline gelir. Bu kaynaklar strateji ile eşleştiğinde, işletmelere özgü ve dolayısıyla işletme performansının merkezi olabilir. Etkili yeşil pazarlama ve işletmelerin böyle bir stratejiyi kullanabilme yeteneklerinin, doğru yönetildiğinde değerli, nadir, taklit edilemez bir kurumsal kimlik kazandırdığı savunulmaktadır (Richey, Musgrove, Gillison ve Gabler, 2014, s.1248).

1.6.YEŞİL PAZARLAMANIN FAYDALARI

Yeşil pazarlamanın faydaları, çevresel, tüketici, stratejik, ürün, üretim süreci ve tedarik zinciri faydaları olmak üzere altı boyutta aktarılacaktır**.**

1.6.1.Çevresel Faydalar

Yeşil pazarlamanın en önemli yardımcısı çevredir. Yeşil pazarlama, iklim değişikliğini birkaç önemli şekilde etkileyebilir. Fosil yakıt tüketimi, iklim değişikliğine bağlı önemli bir sera gazı kaynağıdır. İki önemli iklim değişikliği kaynağı, elektrik için kömürün yanması ve otomobil taşımacılığı için benzinin yakılmasıdır. Ürün geliştirme stratejilerine odaklanan yeşil pazarlama girişimleri, bu enerji türlerine güvenme ihtiyacını azaltmaktadır. Örneğin, yeni cihazlar enerji tüketimini önemli ölçüde azaltan yakıt verimliliği ile tasarlanmıştır. Taksilerin, hibrit otomobillerle değiştirilmesi daha az salınım, daha az hava kirliliği demektir. Çevresel değişimin ilgili bir sonucu, nesli tükenmekte olan türlerin sayısıdır. Bugün nesli tükenmekte olan listelerde 16.000'den fazla hayvan ve bitki türü bulunmaktadır. Ormansızlaşma, gelişme ve iklim değişikliği nedeniyle sayıları her yıl artmaktadır. Bununla birlikte, çevre dostu ürünleri geliştirme ve tüketme çabaları, tehlike altındaki nesli tükenmekte olan türlerin sayısını azaltma imkânı sunmaktadır (Dahlstrom, 2011, s.8).

Söz konusu iklim değişikliği ile birlikte, gezegenin ortalama yüzey sıcaklığı 19. yüzyılın sonlarından bu yana 1,62 derece fahrenhayt (0,9 derece santigrat) yükselmiştir. Bu artış, büyük ölçüde artan karbondioksit ve diğer insan kaynaklı salınımların atmosfere salınmasına neden olmuştur. Isınmanın çoğu son 35 yılda meydana gelmiş ve 2010 yılından bu yana rekor beş sıcak yıl gerçekleşmiştir. Grönland ve Antarktika buz tabakaları kütlesi azalmıştır. NASA'nın Yerçekimi İyileştirme ve İklim Deneyi verilerine göre, Greenland 1993 ve 2016 yılları arasında yılda ortalama 281 milyar ton buz kaybetmiştir. Antarktika ise aynı dönemde yaklaşık 119 milyar ton kaybetmiştir. Son on yılda Antarktika buz kütlesi kaybı oranı üçe katlanmıştır (https://climate.nasa.gov , 2018).

İklim değişikliği etkisi ile, Alpler, Himalayalar, And ve Rocky Dağları, Alaska ve Afrika da dahil olmak üzere buzullar dünyadaki hemen her yerde geri çekilmektedir. Uydu gözlemleri, Kuzey Yarımküre'deki bahar kar örtüsü miktarının son beş yılda azaldığını ve karın daha erken eridiğini göstermektedir. Küresel deniz seviyesi son yüzyılda yaklaşık sekiz inç yükselmiştir Bununla birlikte, son yirmi yıldaki oran, geçen yüzyılın neredeyse iki katıdır. Kuzey Kutup Denizi buzunun

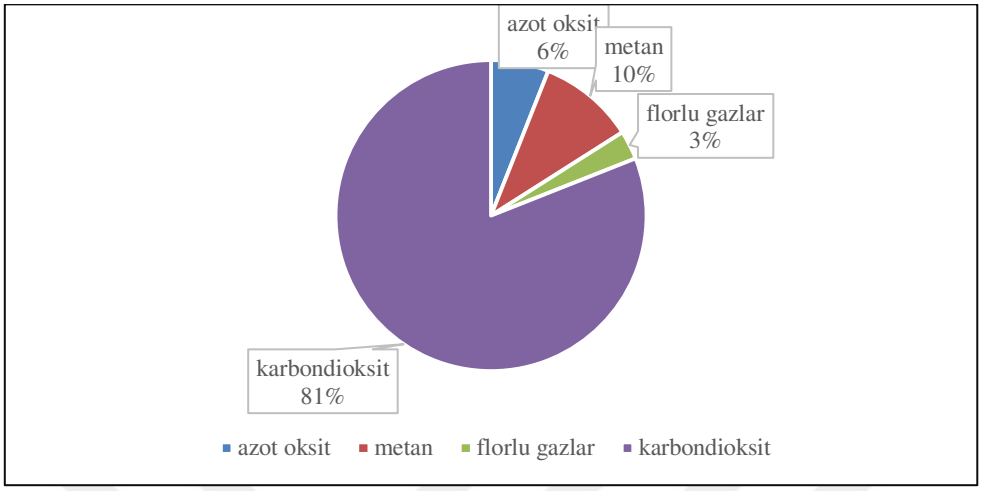
genişliği ve kalınlığı son yıllarda hızla azalmıştır. Sanayi Devrimi'nin başlangıcından bu yana, yüzey okyanus sularının asitliği yaklaşık %30 oranında artmıştır. Okyanusların üst tabakası tarafından emilen karbondioksit miktarı yılda yaklaşık iki milyar ton artmaktadır (https://climate.nasa.gov ,2018).

Çevresel etki bağlamında, bir diğer önemli konu, karbon ayak izi ve ekolojik ayak izi çalışmalarıdır. CO_2 salınımları, çevresel etkilerin bir ölçüsü olarak sıklıkla kullanılmaktadır çünkü karbondioksit salınımları iklim değişikliğindeki en büyük zorlayıcı unsurdur. Mevcut araştırmalara göre, en yüksek gelir düzeyine ve hane halkı harcama düzeyine sahip olanlar, en büyük karbon ayak izine sahip olma eğilimindedir. Benzer şekilde, kent sakinleri daha büyük karbon ayak izlerine sahip olma eğilimindedir (Kennedy, Krahn ve Krogman, 2015, s.222).

Ayrıca bireyler, birincil ve ikincil olmak üzere iki tür ayak izine sahiptir. Birincil ayak izi, iç enerji tüketimi ve ulaşım, örneğin araba ve uçak gibi fosil yakıtların yakılmasından kaynaklanan doğrudan CO_2 salınımlarının bir ölçüsüdür. İkincil ayak izi, kullanılan ürünlerin tüm yaşam döngüsünden, üretimleri ve nihai arızaları ile ilişkili olan dolaylı CO_2 salınımlarının bir ölçüsüdür. Hem bireyler hem de işletmeler çevresel etkilerini ve sera gazı salınımlarını azaltmaya çalışmaktadır (Summ ve Newell, 2010, s.44).

Atmosferdeki ısıyı yakalayan gazlara sera gazları denilmektedir. Karbondioksit (CO_2), fosil yakıtlar (kömür, doğal gaz ve petrol), katı atık, ağaçlar ve ağaç ürünleri yanması ve ayrıca bazı kimyasal reaksiyonlar (örneğin çimento üretimi) sonucunda atmosfere girer ve biyolojik karbon döngüsünün bir parçası olarak bitkiler tarafından emildiğinde atmosferden çıkar. Metan (CH_4), Kömür, doğal gaz ve petrol üretimi ve nakli sırasında yayılır. Nitro oksit (azot oksit, N_20) tarımsal ve endüstriyel faaliyetler sırasında ve fosil yakıtların ve katı atıkların yanması sırasında yayılır. Florlu gazlar, çeşitli endüstriyel işlemlerden yayılan sentetik, güçlü sera gazlarıdır. Florlu gazlar bazen stratosferik ozon tüketen maddeler (örneğin kloroflorokarbonlar, hidrokloroflorokarbonlar) için ikame olarak kullanılır. Bu gazlar tipik olarak daha küçük miktarlarda yayılırlar ancak güçlü sera gazları oldukları için bazen yüksek küresel ısınma potansiyeli gazları (High GWP Gases) olarak anılırlar. 1990-2016 yılları arasında ABD Sera Gazı Salınım ve Envanteri'nden alınan verilerle oluşturulan

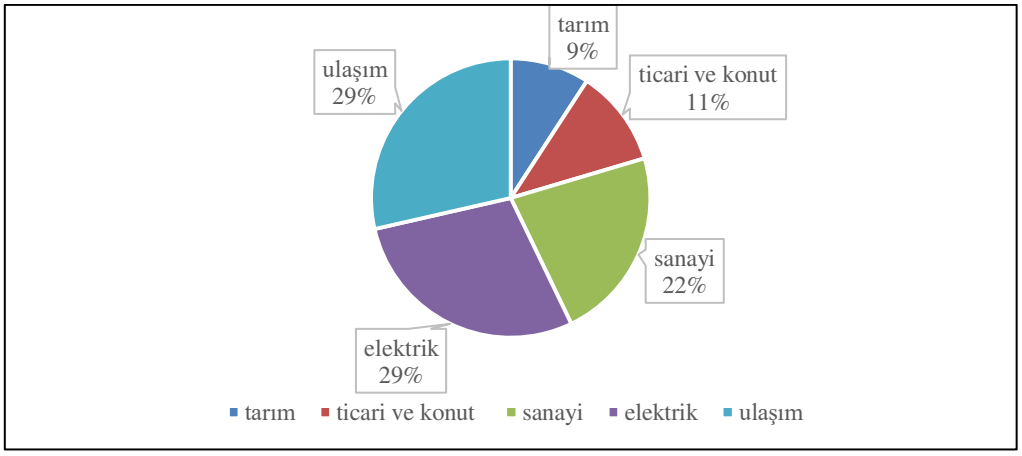
Şekil 2'de işaret edildiği gibi, 2016 yılında ABD'de toplam sera gazı salınımları, 6,511 milyon metrik ton CO_2 eşdeğeridir. (https://epa.gov, 2018).



Kaynak: https://epa.gov , 2018

Şekil 2: Amerika Birleşik Devletleri Sera Gazı Salınım Miktarı (2016)

Ticari ve konutlardan (2016 sera gazı salınımlarının %11'i) kaynaklanan sera gazı salınımları, esas olarak ısı için yakılan fosil yakıtlardan, sera gazı içeren bazı ürünlerin kullanılmasından ve atıklardan kaynaklanmaktadır. Tarım kaynaklı (2016 sera gazı salınımlarının %9'u) sera gazı salınımları, prinç üretimi, tarımsal topraklar ve inekler gibi çiftlik hayvanlarından gelmektedir. Arazi kullanımı ve ormancılıkta (2016 sera gazı salınımlarının %11'i), arazi alanları bir havuz (atmosferden CO_2 emici) veya bir sera gazı salınım kaynağı olarak işlev görebilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990 yılından bu yana, yönetilen ormanlar ve diğer topraklar, atmosfere yaydıklarından daha fazla CO_2 emmiştir. Şekil 3, 2016 yılında ABD'de toplam sera gazı salınımlarının, sektöre göre dağılımını göstermektedir. Birleşik Devletler'deki arazi kullanımı, arazi kullanımı değişikliği ve ormancılık net bir havuzdur ve toplam sera gazı salınımlarının yaklaşık % 11'ini oluşturmaktadır ancak bahsedilen toplamda yer almaz (https://epa.gov ,2018).



Kaynak: https://epa.gov , 2018

Şekil 3: ABD Sektörlere Göre Sera Gazı Salınım Miktarları (2016)

1.6.2. Tüketici Faydaları

Tüketiciler, yeşil pazarlama yoluyla önemli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar genellikle tüketici karar verme sürecini etkiler ve tüketiciler bu faydalara ne ölçüde değer verdikleri konusunda farklılık gösterir. Tüketiciler iklim değişikliğindeki kendi görevlerini farkettiğinde, kurumsal kârlılığı artırma çabaları üzerindeki kirliliği azaltmak için işletme çabalarını destekleyecektir. Ayrıca çevre dostu ürün ve işletmelerle ilişkilendirilme fırsatına da değer vermektedir. Yeşil ürünler, bazı tüketicileri satın alma konusunda bağımsız olarak ikna edebilme etkisine sahip olsa da araşrırmalar yalnızca ekolojik temelli ürünlerin, satışların önemli bir unsuru olmayacağını öne sürmektedir. Tüketiciler, diğer niteliklerden ödün vermeden çevre dostu ürün talep ederler. Bununla birlikte, mevcut pazarlama çabaları, bazı işletmelerin daha düşük enerji maliyetleri ve yeni teknolojilere erişim sağlayan yeşil ürünler sunmalarını sağlar (Dahlstorm, 2011, s.9).

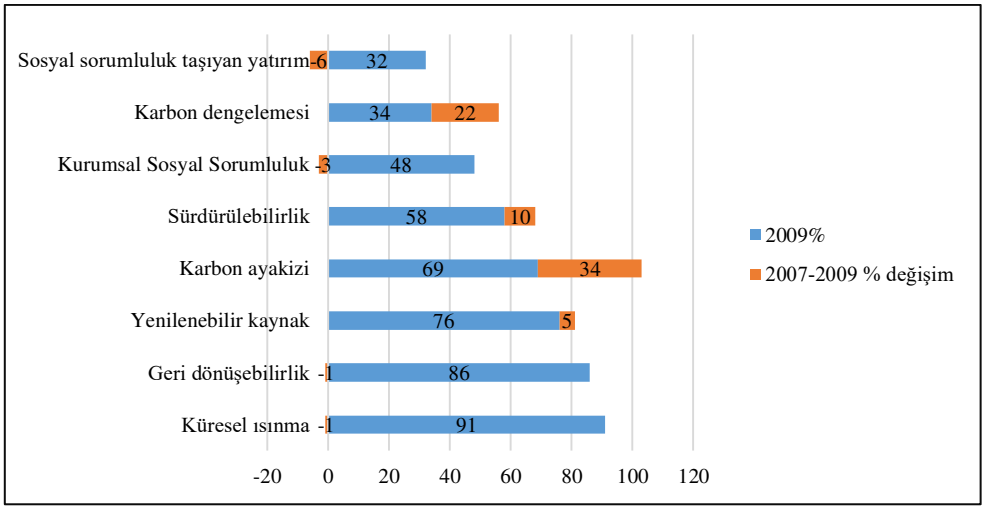
Günümüz pazarlama bakış açısı, toplumsal zararı azaltmaya ve insan ihtiyaçlarını karşılama üzerine odaklanırken, senkronize ve dönüştürülmüş yeşil pazarlama, bireyler ve toplum için değer yaratmaya, insanlığın yaşam kalitesini artırmaya ve aynı zamanda doğal çevreyi iyileştirmeye odaklanır. Tüketici teorisi, bireylerin kendi refahlarını en üst düzeye çıkaracak kararlar aldıklarını öne sürmektedir. Böyle bir bakış açısıyla, doğal çevre, tüketicinin sorumlu olduğu bir

paydaştan ziyade, bu memnuniyeti kolaylaştıracak bir kaynaktır (Saha ve Bris, 2013, s.2-4).

Tüketiciler, ürün niteliklerinin, değer, maliyet ve önceki memnuniyet boyutlarına dayanarak hangisinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşıladığını temel alarak seçimlerini yapar. Göz önünde bulundurulan ürün nitelikleri, müşteriler tarafından aranan temel faydaları sağlayan özellikler veya ek faydalar sağlayan yardımcı, çevresel özellikler olabilir ayrıca katma değer ve farklılaşma sağlamak için önemlidir (Manaktola ve Jauhari, 2007, s.365).

Tüketicilerin çevre bilinci hem çevreye zihinsel olarak yansıtma eğilimine hem de çevresel bağlılığı yansıtan psikolojik durumlara işaret eder. Çevre bilinci, bireyin belirli konulara ilişkin açıklayıcı fikirlerini, bireyin ya da kavramın tutarlı değerlendirmesini, hissini ve eğilimini yansıtan tutumlarını ifade eden bir tür inançtır. Tutumlar genellikle davranışsal niyet veya davranışları doğrudan etkileyen unsurlar olarak düşünülür. İnançlar, tutumların oluşmasında anahtar veya yatkın hale getiren unsurlar olarak görülme eğilimindedir (Huang, Lin, Lai ve Lin, 2014, s.140).

Çevre bilinçli tüketiciler, ürün satın alırken, enerji yıldızları ve USDA organik gibi güvenilir eko-etiketler aramaktadır. Son araştırmalarda, 400'den fazla eko etiket ve sertifika olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, daha yeşil ürünlerin sadece küçük bir yüzdesi gerçekten bir eko-etiket taşırken tüketicilerin bunu farkedeceği veya anlayacağı garantisi de bulunmamaktadır. Amerikalı yetişkin nüfusun çevresel kavramlardan hangisini bildiklerini yüzde olarak gösteren Şekil 4 incelendiğinde, küresel ısınma ve biyolojik olarak parçalanabilir gibi kavramlar için tüketici farkındalığı yüksektir ancak karbon dengelemesi ve toplumsal olarak sorumlu yatırımlar gibi daha yeni kavramlar için düşmektedir (Ottman, 2017, s.37).



Kaynak: Ottman, 2017, s.37

Şekil 4: Çevresel Terimlere Karşı Tüketici Farkındalığı

1.6.3. Stratejik Faydalar

Kurumsal stratejinin yöneticileri, pazarlamaya yeşil yaklaşımdan birçok fayda sağlamaktadır. Ekolojik bilinci kendi misyon ifadelerine ve stratejisine katan işletmeler, tüketiciler, çalışanlar, yatırımcılar, sigortacılar ve halk arasında itibarlarını geliştirmektedir. Daha önce belirtildiği gibi, bazı tüketiciler yeşil ürünlere karşı güçlü eğilimlere sahipler ve ekolojik odak ile pazara yaklaşmak, bu tüketiciler arasında markanın itibarını güçlendirmektedir. Pazarlara yeşil bir yönelimi vurgulayan kurumsal girişimlerin işgücüne yönelik birçok etkisi vardır. İlk olarak, potansiyel çalışanlar işletmenin çevresel itibarına bakarak işletme ile görüşüp görüşmeyeceklerine karar verebilir. Yeşil görüntü, işe alımdan sonra çalışanların hareketini daha da etkilemektedir. Gelişmiş kurumsal itibar, işe alım, işletmenin faaliyetlerinde çalışan katılımı ve üretkenliği arttırmaktadır (Dahlstorm, 2011, s.10).

Yeşil pazarlamanın mali piyasalar için de etkileri vardır. Yakıt maliyetleri ve sera gazı salınımları arttıkça, yatırımcılar bu sorunları hafifletmeye yardımcı olabilecek işletmeleri tercih etmektedir. Yatırımcı, çevreye duyarlı işletmelerden hisse senedi portföylerine sahip özel yeşil fonlara çekilmektedir. Seçenek olarak, bazı piyasa katılımcıları alternatif enerji formlarının geliştirilmesine katılan işletmelere yatırım yapmaktadır. Yeşil pazarlama stratejileri, işletmelerin çevresel performanslarında sürekli iyileşme göstermelerini sağlar. Çevresel performansı gösteren işletme çabaları,

işletmelerin çevreyi nasıl etkilediğinin yanı sıra çevrenin işletmeleri nasıl etkilediğini de anlamalarını sağlar. Ekolojik performansın takibi, çevre sorunlarından kaynaklanan işletme riskini yönetmeyi kolaylaştırır. İşletmeler genellikle yeşil pazarlama faaliyeti değerlendirmesini bildirmek zorunda olmasa da, bu çabaların kamuya açık şekilde raporlanması üç üstünlük sunmaktadır. İlk olarak, bu raporlar işletmeleri raporlama konusunda daha disiplinli hale getirmekte ve bu da çevresel riski azaltmaktadır. İkincisi, bu raporlama tüm işletme uygulamalarını incelemeye tabi tutar. Bu sayede maliyet tasarrufu ve yeni iş fırsatlarının belirlenmesine yardımcı olur. Son olarak, yeşil pazarlama çalışmalarının kamuya açık şekilde raporlanması, kurumsal faaliyetleri açıklığa kavuşturur. Böylece paydaşlar, işletmeyi sürdürülebilir kalkınma yolunda bir ortak olarak görmeye başlar. Yeşil pazarlama çabaları raporlandığında, tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve halkın, işletmenin çevresel çabaları hakkında daha iyi bilgilendirilmesi sağlanmış olur. Yeşil pazarlama, işletmelerin pazarları yeniden tanımlamasına da olanak sağlamaktadır (Dahlstorm, 2011, s.10-11).

Bununla birlikte, Tablo 4 üzerinde gösterildiği gibi, iklim değişikliğinin ve çevresel bozulmanın tüm sonuçlarının, istihdam ve gelir üretimi üzerinde ciddi etkileri bulunmaktadır. Eşit bir şekilde hissedilebilecek sosyo-ekonomik etkiler de söz konusu değildir. İklim değişikliği en zayıfları daha çok etkilemektedir. Hali hazırda yoksulluğa karşı mücadele eden ülkeler ve nüfuslar, çevrelerindeki değişikliklere tepki verme ve uyum sağlamada daha az kapasiteye sahiptir. Dolayısıyla, yetersiz beslenme ve sağlık sorunları daha da kötüleşecek, işsizliği ve yoksulluğu artıracak ve çevresel ve sosyo-ekonomik düşüşte bir kısır döngü oluşturacaktır. Birçok kişi, yaşamak için basitçe çalışmanın yeni yollarını öğrenmek zorunda kalacaktır. Bu nedenle yasa ve mevzuatlarda, eğitimin her kademesinde ve her türlü istihdamda yeşil pazarlama politikalarında hedefe yönelik beceri geliştirme stratejilerinin yer alması zorunludur (Strietska, Hofmann, Haro ve Jeon, 2011, s.21).

Tablo 4: Çevresel Zorluklar ve Sosyo-Ekonomik Etkileri

Çevresel Zorluklar	Başlıca Özellikleri	Etkinin Başlıca Alanları	İstihdam Üzerindeki Olası Etkiler	Gelir Üzerindeki Olası Etkiler
İklim Değişikliği	Yükselen ortalama sıcaklık	Sağlık, gıda güvenliği, su, kaynak	+	+
	Daha yüksek iklim değişkenliği	Gıda güvenliği, su	+	+
	Yüksek kuraklık ve sel oranı	Gıda güvenliği, nüfus göçü, kaynaklar	+	+
	Buzulların erimesi	Gıda güvenliği, su	+	+
	Deniz seviyelerinin yükselmesi	Kıyı bölgesi	+	+
	Biyolojik çeşitliliğin kaybı	Gıda güvenliği, kaynak	+	+
Çevresel Bozulma	Tarım arazilerinin bozulması ve kaybı	Gıda Güvenliği	+	+
	Habitat tahribatı	Gıda güvenliği, kaynak	+	+
	Biyolojik çeşitliliğin kaybı, ormansızlaşma	Gıda güvenliği, kaynak	+	+
	Su, toprak ve organizmaların kirlenmesi	Gıda güvenliği, su, kaynaklar, sağlık	+	+
	Aşırı avlanma	Gıda güvenliği, kıyı bölgesi	+	+

Kaynak: Strietska, Hoffman, Haro ve Jeon, 2011, s.21

1.6.4. Ürün Faydaları

Bu noktada, ürün, süreç üstünlüklerinden ayrılmaktadır. Ürün faydaları, tüketiciye fayda sağlamak için tasarlanan üretim çıktıları veya hizmetlerine dahil edilen bileşenlere atıfta bulunurken, süreç faydaları, imalat ve lojistiği kolaylaştırmak için tasarlanan işletme teknolojisindeki araçlara, cihazlara ve bilgiye atıfta bulunur. Örneğin, bir hibrid motor, bir ürün yeniliğidir; tam zamanında bir envanter sistemi ise süreç yeniliğidir. Tüketiciler, ürünün mutlak başlangıç maliyetinden ziyade hayat değerini göz önünde bulundurmaktadır. Birçok durumda daha yeşil ürünler, üreticilerin ürünlerini farklılaştırmalarına ve aynı zamanda tüketicilerin en son teknolojik gelişmeleri kullanabilmelerine olanak sağlar. Ayrıca, yeşil pazarlama, üreticilerin ürün paketini yeniden değerlendirmelerini ister. Paketleme, ürünleri

nakliye sırasında korur, ürün arzusunu arttırır ve ürün işlemede kolaylık sağlar. Pazarlamacılar, bu hedeflere daha az plastik ve diğer petrokimyasal ürünler kullanarak ulaşmanın yollarını aramaktadır. Ambalajlama ile ilgili önemli bir unsur, ürünün tüketilmesinden sonra atılmasıdır (Dahlstrom, 2011, s.12).

Diğer taraftan, son yıllarda tüketicilerin ekolojik bilincindeki artış, yeşil ürünler için ödeme isteğini arttırmıştır. OECD, ülkelerindeki tüketicilerin %27'si, güçlü ödeme isteği ve güçlü çevre aktivizmi nedeniyle yeşil tüketiciler olarak etiketlenmektedir. Bunların %10'u yüksek çevre aktivizmi olan ancak ödeme yapma isteği düşük yeşil aktivistlerdir. Diğerleri ise % 40 gizli veya %23 inaktiflerdir. 2008 Eurobarometer, çevre dostu ürünler daha pahalı olsalar bile Avrupalıların % 75'inin satın almaya hazır olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, bunların sadece% 17'si kısa bir süre önce çevre etiketli ürün satın aldığını beyan etmiştir. Bunun bir nedeni,% 42'sinin eko-etiketli bile olsa diğer ürünlerden çevre dostu ürünleri ayırt etmemesi olabilir. Bir başka neden, bazılarının sorumlu tüketimin, daha düşük bir tüketimle eşanlamlı olduğunu düşünmesinden kaynaklanabilir. Çevre yanlısı tutumları açıklayan diğer önemli unsurlar, bireysel sosyo-ekonomik özelliklerdir. Birçok çalışma, yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek durumu, coğrafya ve özellikle gelir ve eğitime göre tercihlerdeki farklılıklara işaret etmektedir. Tüketici, özellikle de yeşil ürünlerde, harcamaları sınırlayabilecek bütçe kısıtlarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Ayrıca bireysel karar verme süreci psikolojik, ahlaki ve kültürel unsurlarden etkilenebilmektedir. Bireyler fedakarlık, sosyal normlar ve karşılıklı adalet, içselleştirilmiş normlar ve içsel motivasyon tarafından yönlendirilmektedir (Brecarda, Hlaim, Lucas, Perraudeau ve Salladarre, 2009, s.115-116).

Ayrıca yeşil ürün ve hizmet satın almak, işletmenin verimliliğini arttırma, kamu itibarını geliştirme ve işlemlerin çevreye olan etkisini azaltmanın mükemmel bir yoludur. Yeşil ürün ve hizmet satın almanın diğer üstünlükleri şunlardır (https://www.stopwaste.org , 2018) :

Finansal tasarruf: Ofis kâğıtlarından, temizleyicilere, elektronikten, nakliye ve peyzaj ürünlerine kadar yüzlerce çevresel olarak tercih edilebilen ürün kalite açısından rekabetçidir, ürün ömrü boyunca aynı veya karşılaştırılabilir geleneksel alternatiflerden daha az maliyetlidir. Bu ürünlerin birçoğu, daha az enerji, su, yakıt ve

diğer kaynakları da kullanarak ek para tasarrufu sağlamaktadır. Çevresel olarak tercih edilen ürünler, çok az atık üretmek veya yok etmek için tasarlandığından, atık ve / veya tehlikeli madde yönetiminin maliyetini azaltmaya veya ortadan kaldırmaya yardımcı olur.

Olumlu kamusal itibar: Olumlu bir kamu itibarına, markasına ve iyi niyetine sahip işletmelar, piyasada olmayanlardan daha fazla müşteri bulurlar. Sürdürülebilir faaliyetler halkın gözünde daha önemli hale geldiğinden, yeşil bir satın alma politikası uygulamak, iyi bir işletme uygulaması olduğu için olumlu bir kamusal itibar için uzun bir yol kat edebilir.

Geliştirilmiş çalışan sağlığı: İşletme faaliyetlarınızın yakınında bulunan personel ve topluluklar temiz hava ve su yoluyla yeşil satın alma uygulamalarından faydalanmaktadır. Buna karşılık, bu, işçi sağlığı ve güvenliği ile ilgili maliyetlerden kaçınmaya yardımcı olur ve çevresel risk maliyetlerini düşürebilir.

Çevre ve iklim koruma faydaları: Yeşil satın alma uygulamaları katı atığı azaltabilir, suyu koruyabilir ve doğal kaynakları koruyabilir. Ayrıca iklim değişikliğini hafifletebilir. Örneğin, geri dönüştürülmemiş kâğıt yerine 6 kutu % 100 geri dönüşümlü fotokopi kağıdı satın almak, 102 galon benzin yakmaktan kaynaklanan salınımlara eşit bir miktar olan bir metrik ton karbondioksit eşdeğeri (CO_2e) ortadan kaldırır.

1.6.5. Üretim Süreci Faydaları

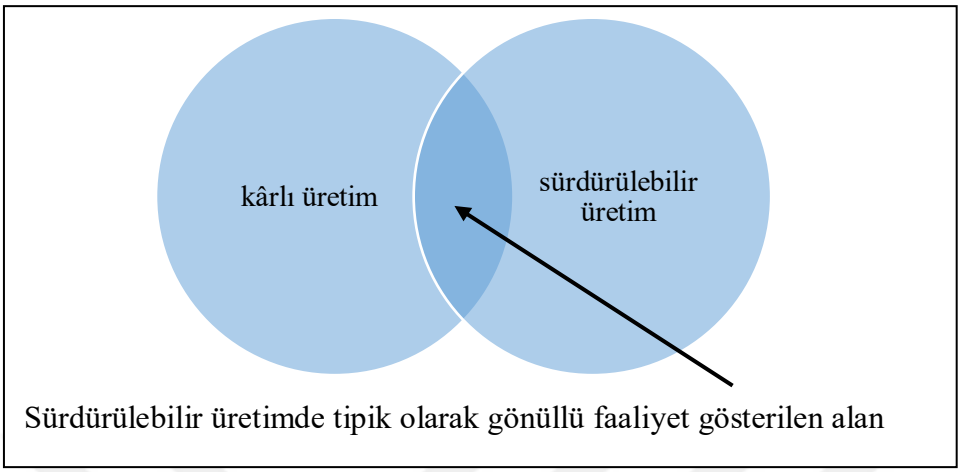
Üretim süreçleri, mümkün olan en düşük maliyetle en kaliteli ürünleri üretmek için kurumsal çabalara odaklanır. Süreç faydaları, ürünlerin, yan ürünlerin ve atıkların taşınması için tahakkuk eder. Sürdürülebilir üretim teknikleri ile ilişkili malzeme maliyetleri çeşitli şekillerde azaltılabilir. Malzeme maliyetleri de tam zamanında (JIT) stok yönetimi uygulamaları ile azaltılabilir. Tam zamanında üretim işletmelerin yerden ve enerjiden tasarruf eden en uygun envanter seviyelerini taşımalarını sağlar. Yan ürün konularında da yeşil üretim yapmaya teşvik edici hizmet vermektedir (Dahlstorm, 2011, s.13).

Birçok endüstri yeni rekabetçi pazarda hayatta kalmak için yeni iş taktikleri benimsemektedir. Atıkların ortadan kaldırılması da bu noktada önemli bir unsurdur. Yeni rekabet ve ekonomik zorlukların üstesinden gelmek için uzun üretim süreçlerine, stok bazında ve kesintisiz üretime dayalı geleneksel envanter sistemlerinin yerini daha esnek sistemlerle alması gerekmektedir. Yalın imalat veya yalın üretim olarak da bilinen üretim ve hizmet sektöründe atık eleme en popüler yaklaşımlardan biri konumundadır (Aradhye ve Kallurkar, 2014, s.2232).

Bununla birlikte, sürdürülebilir üretime yönelik sürekli gelişme, daha fazla kârlılığa yol açmaktadır. Üreticiler genellikle, atıkları azaltmanın ve yenilenebilir girdilerin artmasının, ortaya çıkabilecek ek gelirlerden daha fazla maliyeti artırdığı eylemlerden kaçınmaktadır. Şekil 5, işletmenin gönüllü sürdürülebilir üretiminin sınırlarını göstermektedir. Varsayımlar şu şekildedir: (1) atıkların azaltılmasının veya yenilenebilir girdilerin artırılmasının kârlı olacağı ve (2) saf sürdürülebilir üretimi gönüllü olarak benimseyen bir işletmenin kârsız olacağıdır. Şekil 5'te, soldaki daire, bir işletmeye kâr getiren üretimi ve sağdaki daire saf sürdürülebilir üretimi temsil etmektedir. Dairelerin kesişim noktası, işletme için kârlı olan sürdürülebilir üretim oranını temsil eder. Bu argüman, işletmelerin mali ölçümleri kullanarak performansı ölçtüğünü varsayar (Wymer ve Polonsky, 2015, s.242-243).

Üçlü alt çizgi (TBL) gibi kurumsal performansın ölçülmesine yönelik farklı bütünsel yaklaşımlar olsa da, kurumsal yönetim kararları mali piyasa göstergeleri ve bu göstergelere dayanan teşvikleri tarafından güçlü bir şekilde etkilenmektedir fakat performans göstergeleri olarak sadece mali önlemlere güvenmek, organizasyonun neden olduğu çevresel zararları izole eder ve dışsallaştırır. İşletmelerin genellikle çevresel sonuçları hesaba katan önlemleri yoktur ve bu nedenle yöneticiler, eylemlerini değerlendirmek için kendi yatırımlarına ve düşüncelerine güvenir. Ayrıca eğer işletmelerin çevresel zararı azaltmak için kârlarını azaltmaya istekli olduklarını varsayarsak (zayıf bir varsayım), bu, toplam üretimin bir kısmının, sadece sürdürülebilir üretim çemberinde mevcut olan kârlı üretim döngüsünün dışında kalacağı anlamına gelir. Bir işletmenin kârlı üretim alanının dışında faaliyet göstermeye istekli olması, (1) iflas durumu (2) işletme sahiplerinin daha düşük kârlara

tahammül gösterme istekliliği ve (3) yöneticilerin kârlarını bağışlama isteği ile sınırlıdır (Wymer ve Polonsky, 2015, s.243).



Şekil 5: İşletmenin Gönüllü Sürdürülebilir Üretiminin Sınırları
Kaynak: Wymer ve Polonsky, 2015, s.243

Yeşil pazarlama araştırmalarındaki son eğilim, yeşil pazarlamayı kurumsal sosyal sorumluluğun daha geniş çerçevesi ile bütünleştirmektir. Bu değişim, yeşil pazarlamadan, bir tür tüketimcilik (1970'li yıllardan 1990'lı yıllara) ve iş sektörünün toplumsal sorumluluğu olarak görülen bir değişimin sonucudur (Wymer ve Polonsky, 2015, s.241).

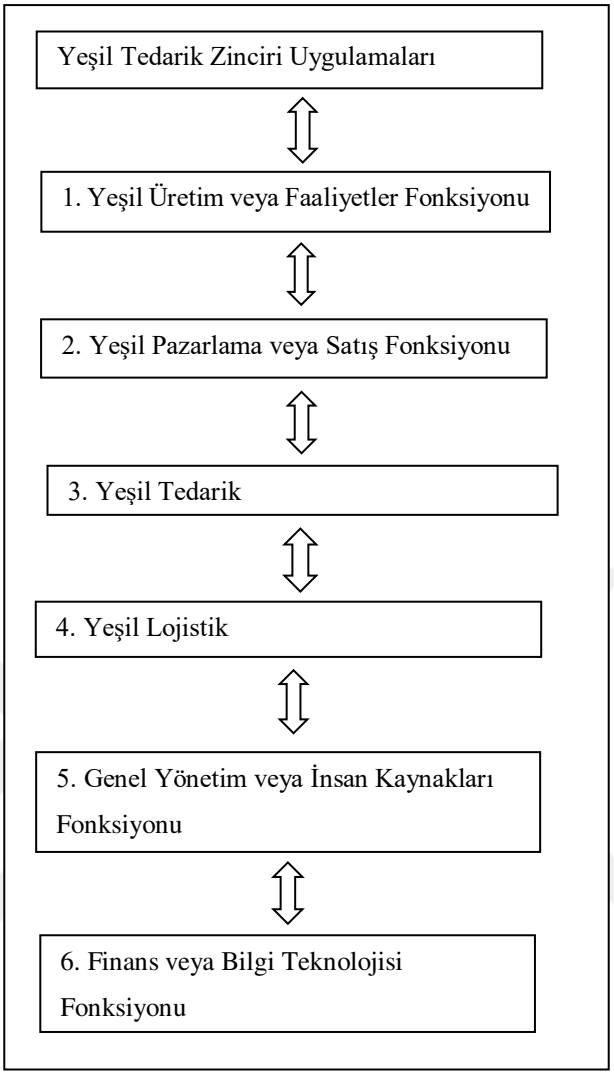
1.6.6. Tedarik Süreci Faydaları

Yeşil pazarlama, hammadde tedariğinden tüketime kadar olan ilişkilerini etkilemektedir. Tedarik zinciri yönetimi (SCM) çalışmaları, 1980'li yıllarda başlamıştır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi (GSCM), tedarik zinciri yönetiminin fonksiyonlarını kapsamakta ve tersine lojistiğe uzanmaktadır. Yeşil teriminin tedarik zincirine eklenmesi, çevre ile olan ilişkisini ve etkisini içerir. Bu nedenle, yeşil tedarik zinciri yönetiminin kökleri tedarik zinciri yönetimi literatüründe çevre yönetimi literatürüyle birlikte bulunmaktadır. Kurumsal yeşil tedarik zinciri uygulamaları, sadece satış ve pazar payını artırma, yeniden işleyişi azaltma, tersine lojistiği teşvik etme ve kaynakları optimize etmenin bir yolu olarak değil, aynı zamanda yeni bir gelişme yolu olarak da maliyet etkinliği ve kârlılık kaynağı olmuştur (Dahlstorm, 2011, s.3; Zampese, Moori ve Caldeira, 2016, s.187-188).

Tedarik zinciri yönetimi, birçok işletmenin seri üretim yoluyla üretim maliyetini en aza indirmenin yollarını bulması nedeniyle 1950'li yıllarda ivme kazanmıştır. 1990 yılından itibaren işletmeler, yeşil uygulamaların bilincinin artması ve tedarik zinciri uygulamalarındaki yoğun rekabet nedeniyle daha etik ve sosyal olarak sorumlu bir şekilde hareket etmeye başlamışlardır. Ayrıca tedarik zinciri, daha yeşil sanayi gelişimi için önemli bir konu haline gelmiştir (Verma, Dixit ve Singh, 2018, s.40-42).

Yeşil tedarik zinciri yönetimi (GSCM), ürünün geliştirilmesi ve üretilmesi, hizmetlerin dış kaynak kullanımı, ürünün nihai müşteriye ulaştırılması ve teslimatı ve ürünün kullanım ömrünün bitiminden sonra ürün yönetimi de dahil olmak üzere tüm tedarik zinciri boyutlarına ve arayüzlerine çevresel unsurların dahil edilmesi olarak anlaşılmaktadır. Yeşil tedarik zinciri yönetimi, odağını ekonomik ve çevresel performans arasında bölüştürmekte, çevreye düşük etkilere yol açmayı önermekte ve çevresel taahhütlere dayanan işletmeler arasında uzun vadeli ilişkiler kurmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminde, kaynak ve hammadde tüketiminin azaltılması, kirliliğin önlenmesi, geri dönüşüm ve atıkların uygun şekilde bertaraf edilmesi ile ilgili çevresel faaliyetler yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları olarak kabul edilmiştir (Shibao, Neto, Da Silva ve Pompone, 2017, s.120-121).

Özünde, yeşil tedarik zinciri uygulamalarının benimsenmesi, Şekil 6'da gösterildiği gibi, organizasyonun işlevsel alanlarını yeniden yönlendirmektedir (Mafini ve Muposhi, 2017, s.3).



Şekil 6: Yeşil Tedarik Zinciri Yönetiminin İşletme Fonksiyonları Üzerindeki Etkileri

Kaynak: Mafini ve Muposhi, 2017, s.3

Mafini ve Muposhi (2017)' e göre, yeşil üretim ve faaliyetler fonksiyonunun etkileri arasında; çevre dostu faaliyetler kullanarak kârlılığa odaklanma; ekolojik hasarı azaltarak tasarımdan bertarafa dayanıklı ürünler üretmek; mevzuat, enerji kullanımı ve bertaraf açısından girdi maliyetlerini göz önünde bulundurma; çevre dostu malzemeleri, yönergeleri, süreçleri kullanmak ve salınımları en aza indirme; yeşil hedefleri verimli sonuçlara dahil etmek için yalın üretim kullanma; üretim yöntemleri, araçları ve teknikleri, çevresel gereksinimleri ve pazar ihtiyaçlarını karşılama; araştırma, geliştirme, enerji üretimini en aza indirmek için hammaddelerin

ve yeni yöntemlerin çıkarılmasının yeni sürdürülebilir yollarını araştırma bulunmaktadır.

Yeşil pazarlama veya satış fonksiyonunun etkileri arasında; yeşil ürünlerde tüketici bilincini geliştirme; işletme saygınlığını güvence altına almak ve yeşil ürünler için tüketici ihtiyaçlarını yeşil bir şekilde karşılama; kârlılık ve çevresel endişe arasında bir denge oluşturma; iyi bir çevresel kimliğe sahip olmak için rekabet üstünlüğü sağlama; yeşil pazarlama iletişimi ile çevre dostu bir işletme itibarı yaratma sayılabilmektedir.

Yeşil tedarik etkileri arasında; çevresel riskleri dengelemek için yeşil üretim süreçlerine sahip tedarikçiler arama; iyi atık yönetim sistemlerine sahip ve çevresel performansa uygunluğu taahhüt eden tedarikçileri seçme bulunmaktadır. Yeşil lojistik etkileri arasında; malların taşınmasına bağlı olarak karbon salınımlarını sınırlandırma; yakıt alternatifleri ve daha yeşil teknolojiler olarak bio-yakıt kullanma gösterilebilmektedir.

Genel yönetim veya insan kaynakları fonksiyonu etkileri arasında; yeşil işletme stratejilerini çalışanlara iletme; yeşil faaliyetleri teşvik etmek için yeşil işyeri, kurum kültürü ve ödül sistemleri kullanma; çevre dostu sistemleri uygulamak için çevre geliştirme uzmanları istihdam etme; paydaş beklentilerini karşılayan çevresel sorunları ele almak için iş stratejileri tasarlama; çalışan eğitimi ve gelişimi yoluyla yeşil bir organizasyon kültürünü teşvik etme sayılabilir.

Finans veya bilgi teknolojisi fonksiyonu etkileri arasında; üçlü alt çizgi kavramı ve denetim sistemleri doğrultusunda sürdürülebilirlik raporlamasını vurgulama; yeşil muhasebe politikaları geliştirme ve bütünleştirilmiş bilgi sistemi kullanma; kâğıtsız bir yönetim ortamına geçmek için gelişmiş teknoloji tercih etme gösterilebilir.

1.7.YEŞİL PAZARLAMANIN ZORLUKLARI

Bir işletmenin neden yeşil pazarlama kullandığından bağımsız olarak, üstesinden gelmesi gereken bir takım mevcut sorunları olabilmektedir. Temel sorunlardan biri, yeşil pazarlamayı kullanan işletmelerin, faaliyetlerinin tüketicilere

veya sanayiye yanıltıcı olmamasını ve çevresel pazarlama ile ilgili yasa veya yönetmeliklere aykırı olmamasını sağlamaktır. Yeşil pazarlama iddaları bazı özellikler taşır (Polonsky, 1994a).

- Çevresel faydaları açıkça belirtir.

- Çevresel özellikleri açıklar.

- Faydaların nasıl elde edildiğini açıklar.

- Karşılaştırmalı farklılıkların doğrulandığından emin olur.

- Negatif unsurların göz önünde bulundurulduğundan emin olur.

- Sadece anlamlı terimler ve resimler kullanır.

Herhangi bir zamanda sınırlı bilimsel bilgi verildiğinde, bir işletmenin doğru çevresel kararı verdiğinden emin olması imkânsız olabilir. Mevzuatlar, tüketicilere daha iyi kararlar verebilmeleri, çevreye daha duyarlı davranmaları ve motive olmaları için tasarlanırken, tüm çevre sorunlarına yönelik politikaların oluşturulmasında zorluklar yaşanmaktadır. Örneğin, çevresel pazarlama uygulamalarını düzenlemek için geliştirilen kılavuzlar sadece çok dar bir dizi meseleyi ele alabilmektedir. Hükümetler tüketici davranışlarını değiştirmek isterlerse, farklı bir dizi düzenleme yapmak zorundadırlar. Böylelikle çevrenin korunmasına yönelik devlet teşebbüsleri, tek bir merkezi kontrol organı olmaksızın yönetmelik ve rehberlerin çoğalmasını gerektirebilir. Rekabetçi baskılara tepki vermek, tüm takipçilerin lideriyle aynı hatayı yapmasına neden olabilir (Polonsky, 1994a).

Bununla birlikte, Nagalakshmi, yeşil pazarlamanın zorluklarını altı maddede özetlemiştir (Nagalakshimi, 2016, s.80):

1. Yeşil ürünler, pahalı olan yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir malzemeler gerektirir

2. Aldatıcı reklam ve yanlış iddia sorunları

3. Araştırma ve geliştirme konusunda büyük yatırımlar gerektiren teknoloji alt yapısı

4. İnsanların çoğunluğu yeşil ürünlerin ve kullanımlarının farkında değildir

5. Tüketicilerin çoğunluğu yeşil ürünler için prim ödemeye istekli değildir

6. Müşterileri yeşil pazarlamanın üstünlükleri hakkında eğitmek

Yeşil kampayalardaki iddaaların doğruluğuna dair bir standartizasyon olmaması, tüketicilerin bu iddalara güvensizliği, yeni yeşil hareketin kitlelere ulaşmasının ve uzun vadeli faydalarına bakılmasının çok fazla zaman ve çaba gerektirecek olması yeşil pazarlamada karşılaşılan diğer sorunlar arasındadır (Sao, 2014, s.53).

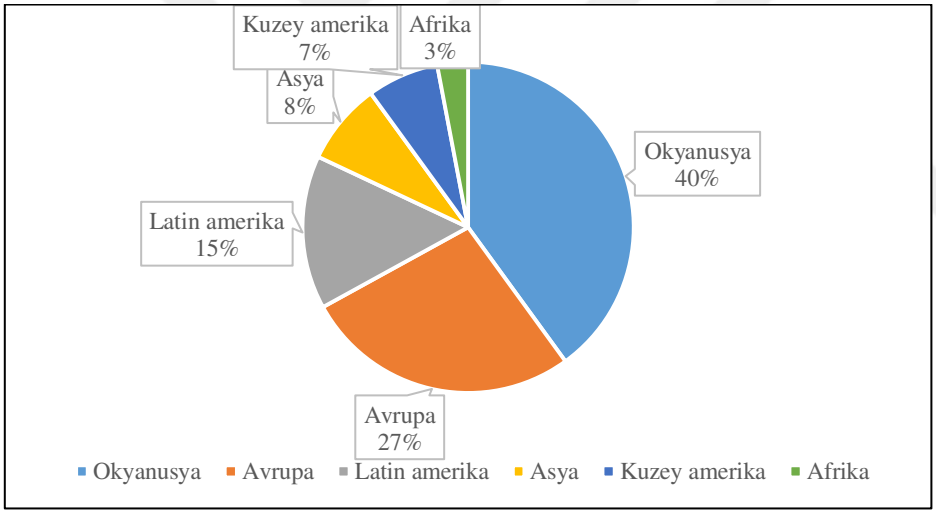
Ancak bu zorluklara rağmen, yeşil pazarlama, özellikle iklim değişikliği ile ilgili artan küresel endişeler ışığında, destek kazanmaya devam etmektedir. Bu endişe, daha fazla işletmenin, iklim etkilerini azaltma konusundaki taahhütlerini ve bunların ürün ve hizmetlerinde yarattığı etkiyi duyurmalarına yol açmıştır. Güven kazanmak, işletmelerin ürünlerini, politikalarını, süreçlerini yeşillendirmesinin cazip bir gerekçesi olabilmektedir (Nadaf ve Nadaf, 2014, s.99).

1.8. GELİŞMEKTE OLAN EKONOMİLER

Gelişmekte olan ekonomiler terimi, kişi başına nispeten düşük gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYİH) sahip uluslara işaret eder. Düşük gelirli ve az gelişmiş ülkelere özgü ekonomik kırılganlık, tarım sektörüne yüksek bağımlılık ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca, bu pazarlardaki bireyler, yaşam kalitesini artırma yeteneğini sınırlayan kuraklığa, yoğun fırtınalara, sellere ve çevresel strese daha fazla maruz kalmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) tarafından yapılan araştırmalar, bu ülkelerde yaşayanların, doğal afetlerden etkilenme olasılığının, yüksek gelirli ülkelerde yaşayanlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. İklim değişikliği tarımsal verimliliği sınırlar, su stresini arttırır, deniz seviyesini yükseltir, ekosistemleri olumsuz yönde etkiler ve insan sağlığını olumsuz yönde etkiler. Bu unsurlar tek başlarına çalışmazlar;

etkileşimli olarak gelişmekte olan pazarlarda açlığa ve yoksulluğa sebep olurlar (Dahlstorm, 2011, s.9).

Yeşil pazarlamanın, iklim değişikliğini azaltma, açlık ve yoksulluğu sınırlama konusunda görevi önemlidir. Gelişmekte olan ekonomiler ilerledikçe, kentsel alanlarda artan baskılar olacaktır. Dünya nüfusunun yarısından fazlası şu anda kentsel bölgelerde yaşamakta ve önümüzdeki yıllarda bu sayının artması beklenmektedir. Örneğin, mevcut tahminler önümüzdeki 20 yıl içinde yaklaşık 300 milyon insanın Çin şehirlerine göç edeceğini göstermektedir. Kaynakların tüketimi küresel bir konu olduğundan, tüketicilerin ve endüstrilerin yeşil pazarlama uygulamalarını ne ölçüde benimsediği, küresel çevreyi etkilemektedir. Yeni yeşil teknolojilerin pazarlanması, bu ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin, verimli ve çevre dostu tasarımlarla eski faaliyetlerini değiştirilmesine olanak sağlamaktadır (Dahlstorm, 2011, s.9).



Kaynak: Willer ve Lernoud, 2016, s.39

Şekil 7: Organik Olarak Yönetilen Tarım Arazilerinin Bölgelere Göre Dağılımı, 2014

Ayrıca, dünyada organik olarak yönetilen tarım arazileri incelendiğinde, Şekil 7'de gösterildiği gibi, en organik tarım arazisine sahip bölge 17,3 milyon hektar ile Okyanusya'dır. Ardından da yaklaşık 11,6 milyon hektar ile Avrupa, Latin Amerika (6,8 milyon hektar), Asya (3,6 milyon hektar), Kuzey Amerika (3,1 milyon hektar) ve Afrika (1,3 milyon hektar) gelmektedir. Okyanusya, küresel organik tarım arazisinin %40'ına sahiptir. Organik toprakların yıllar içinde sabit bir büyüme gösterdiği bir

bölge olan Avrupa, dünya organik tarım alanlarının dörtte birinden fazlasına sahiptir ve % 15 ile Latin Amerika tarafından takip edilmektedir (Willer ve Lernoud, 2016, s.38).

Diğer taraftan, 20. yüzyılın özellikle son çeyreği için, iklim değişikliği konusu önenmli bir meseledir ve 2007 yılında Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) Dördüncü Değerlendirme Raporu, iklim değişikliğine neden olan küresel ısınmanın bilimsel temelinin reddedilemeyeceğini açıklamaktadır. Küresel ısınma, karbondioksit, azot oksit ve metan gibi hem doğal hem de insan kaynaklı sera gazlarına (GHG) atfedilebilir olsa da, atmosferdeki sera gazı salınım seviyelerinin artmasının başlıca nedenleri arasında sanayileşme ve insanların tüketim davranışları gösterilebilir. 2010 yılında Meksika Cancún'da düzenlenen BM İklim Değişikliği Konferansı'nda, küresel sıcaklık artışının, sanayi öncesi seviyelerin üzerinde, 1,5 santigrat derecenin altında tutulması çağrısında bulunmuştur. İklim bilimi, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) ve 1997 Kyoto Protokolü'nün bildirdiği küresel iklim müzakerelerinin temelini oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin iklim değişikliğini kendi kapasiteleri doğrultusunda ele almaları beklenmektedir. Kyoto Protokolü 37 sanayi ülkesi için sera gazı salınım azaltma kotalarını şart koşmaktadır (Nhamo, 2011, s.2-3).

Yeşil büyüme, ekonomik büyümenin ve gelişimin teşvik edilmesi anlamına gelmektedir. Ekonomik büyüme modellerinin gelecekteki sürdürülebilirliği konusundaki kaygıların artması, daha yeşil bir büyüme modeline olan talebi desteklemektedir. Yenilik, yeni fikirlere, yeni girişimcilere ve yeni iş modellerine yol açmakta böylece yeni pazarların kurulmasına ve nihayetinde yeni işlerin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle yeşil yenilik, çevresel olarak sürdürülebilir büyümenin sağlanmasında önemli bir anahtardır (https://www.innovationpolicyplatform.org, 2018).

Yeşil büyüme, genel ekonomi büyürken kaynak kullanımını ve çevresel etkileri istikrarlı veya azalan bir durumda tutmaktadır. Uluslararası işbirliği, çevre ve enerji teknolojileri, endüstriyel üretim, ticaret politikası ve teknoloji dağıtım görevlerine ilişkin çevre düzenlemeleri konularında küresel standartların belirlenmesi için

gereklidir.Yeşil büyüme, ekonomik ve çevresel zorlukları ele almakta ve beş boyutta yeni büyüme kaynakları yaratmaktadır (https://innovationpolicyplatform.org, 2018):

1. Üretkenlik: Kaynakların ve doğal varlıkların kullanımında daha fazla verimlilik için teşvikler; verimliliği artırmak, atık ve enerji tüketimini azaltmak ve kaynakları en yüksek değerle sunmak

2. Yenilik: Çevre sorunlarına yönelmek için yeni yollar sağlayan politikalar tarafından teşvik edilen yenilik fırsatları

3. Yeni pazarlar: Yeşil teknolojiler, mallar ve hizmetler için talebi teşvik ederek yeni pazarların oluşturulması; yeni iş fırsatları için pozisyonlar yaratmak

4. Güven: Hükümetlerin büyük çevresel sorunlarla nasıl başa çıkacakları konusunda daha fazla tahmin edilebilirlik ve istikrarla yatırımcı güvenini artırmak

5. İstikrar: Daha dengeli makroekonomik koşulları ve mali pekiştirmeleri desteklemek

1.9. YEŞİL PAZARLAMANIN EVRİMİ

Yeşil pazarlama terimi ilk kez 1975 yılında, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından düzenlenen ekolojik pazarlama konferansında tanıtılmıştır. Bu seminerde pazarlamanın çevre üzerindeki etkisi akademisyenler, bürokratlar ve ekolojik uzmanlardan oluşan katılımcılar tarafından tartışılmıştır. Ekolojik pazarlamayı, çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer araştırmalar üzerindeki olumsuz ya da olumlu etkilerle ilgili çalışmalar olarak tanımlamışlardır (Ahmad ve Panni, 2015, s.69).

Bu erken tanımın üç temel bileşeni vardır: Birincisi, genel pazarlama faaliyetinin bir alt kümesidir. İkincisi, hem olumlu hem de olumsuz etkinlikleri inceler ve üçüncüsü, çevre konuları dar bir açıdan incelenir. Konferans ayrıca ekolojik pazarlama kavramının gelişmesine ve Ekolojik Pazarlama başlıklı bir kitabın yayınlanmasına katkıda bulunmuştur. Yeşil pazarlama, bireylerin ve toplumun yanı sıra doğal çevre için de değer yaratan dönüştürücü değişimi bütünleştirmelidir. (Singh, 2013, s.49; Symeonidou ve Vagiona, 2018, s.26839).

Yeşil pazarlama, bugün gördüğümüz gibi, son otuz yılda gerçekleşen uzun ve yavaş bir evrimin sonucudur. Yeşil pazarlamanın gelişimi üç aşamada açıklanabilir (Ahmad ve Panni, 2015, s.69).

1. Ekolojik yeşil pazarlama: tüm pazarlama faaliyetlerinin yönlendirildiği yeşil pazarlamanın ilk aşaması, çevresel kaygıları ele almak ve bunlar için çareler aramaktır.

2. Çevresel yeşil pazarlama: Yeşil pazarlama ikinci aşaması, hedef daha az kirliliğe ve minimum kaynak kullanımına neden olan yeni ürünlerin tasarlanmasını içeren çevre açısından güvenli teknolojiye kaydırılmıştır.

3. Sürdürülebilir yeşil pazarlama: Aynı kavramın daha geniş bir görüntüsü, 1990'lı yılların sonlarında ve 2000'li yılların başlarında ortaya çıkarken, stratejik planlama, kapasite geliştirme, müşteri bilinci ve hatta logo veya marka adı gibi diğer faaliyet alanlarına yayılmıştır.

Yeşil pazarlamanın temel amaçları, çevre kirliliğinden sorumlu özel ürün gruplarından (CFC gibi) bağımlılığı en aza indirgemek ve yeni ürün kategorileri (geri dönüştürülmüş kâğıttan yapılmış ürünler gibi) konusunda farkındalığı arttırmaktı. 80'li yılların ikinci bölümünden itibaren ekolojik pazarlamanın görevi ve gerekliliği konusunda bir değişim yaşanmıştır (Rajeev, 2016, s.2).

80'li yılların en önemli kavramları: sürdürülebilirlik, temiz teknolojiler, çevresel performans ve yeşil tüketicilerdir. 1990'lı yıllardan başlayarak, yeşil pazarlamanın gündemi, algılanan tüketici etkinliği, işbirlikçi davranışlar ve stratejik ittifaklar gibi bireyin motivasyonu ile ilgili yeni konular ortaya çıktıkça genişlemeye başlamıştır. Yeşil pazarlamanın gelecekteki şekli, sürdürülebilir pazarlama, gelecek nesiller için ürünlerin, uluslar, cinsiyetler ve yaşlar arasındaki eşitliğin ve isteklerden ziyade ihtiyaçların vurgulanmasına yönelik daha bütünsel bir yaklaşımdır (Rajeev, 2016, s.2).

Çevresel pazarlama, çevresel sorunların ürünlere, pazarlama yerlerine, tanıtım faaliyetlerine, fiyatlandırma stratejisine ve müşterilerin hizmet vereceği kararlara (piyasa seçimi) bütünleştirilmesine dayanmaktadır. Çevresel sorular, işletmenin veya

markanın genel konumlandırılmasına ve işletmenin paydaş ilişkilerine, işbirlikçi yeşil pazarlama biçiminde de dahil edilebilmektedir (Rajeev, 2016, s.2).

1.10.YEŞİL DÜŞÜNCENİN TARİHSEL OLARAK KARŞILAŞTIRILMASI

Çevresel konular, işletmelerin pazarda rekabet etme biçimlerini değiştirmiş ve stratejik planlama süreçlerini yeni yasal, sosyal ve ekonomik şartlara uyarlamaya zorlamıştır. Uzun vadede, yeşil pazarlamanın önemli bir üstünlüğü, bir işletmenin sürekli olarak gelişmekte olan ve diğer işletmelere kıyasla rekabet üstünlüğüne sahip bir pazara erişebilmesini sağlamasıdır (Lazar, 2017, s.45).

Özellikle doğrudan doğal kaynakları kullanan sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için, doğal çevrenin önemi her zaman belirgindir. Çevre onları girdilerle donatır, çıktıları için varış yerleri sunar ve faaliyetlerinin gerçekleştiği fiziksel bir alan sağlar. İnsanlar ve doğal çevre arasındaki ilişkinin, çevreyle ilgili ilk endişe verici işaretlerinin (örn. arazi bozulması, bazı hayvan türlerinin yok oluşu, atmosfer kirliliği) oluşması nedeniyle, 1970'li yılların başından itibaren, söz konusu ilişkilerde denge kurmak için, dünyanın gelişmiş bölgelerindeki hükümetler, çevreyi koruma mevzuatlarını yürürlüğe sokarken, özel girişimlerle ilk çevre destek grupları da ortaya çıkmıştır (Leonidou ve Leonidou, 2011, s.70).

İş dünyasının büyük bir kısmı bu düzenleyici ve toplumsal değişimleri büyük bir şüphecilik ve korkuyla izlelerken sadece çok az işletme proaktif bir duruş sergilemiştir. Bu gelişmeler çevre ile ilgili konulara daha fazla dikkat çekmek ve işletmeler üzerindeki etkilerini araştırmak için, temel olarak pazarlama ve yönetim alanlarındaki araştırmaları teşvik etmiştir (Leonidou ve Leonidou, 2011, s.70-73).

1980'li yıllarda, çevre sorunlarının zarar verici etkileriyle ilgili tüketici bilinci önemli ölçüde artmış, hükümetler ise çevrenin korunmasını düzenleyen ek ve daha katı mevzuatları yürürlüğe koymuştur. Buna cevaben, bazı işletmeler, çevre konularında uzmanlaşmış bölümlerinin yanı sıra, çevresel düzenlemeleri karşılayacak bir altyapıya yatırım yapmak için mali bütçelerini de düzenlemeye başlamışlardır. Bununla birlikte, o dönemde birçok ülkede ekonomik büyümenin artması, bireysel tüketici modellerine yönelme, çevresel sorunlara yönelik yenilikçi çözümlerin

eksikliği ve aldatıcı yeşil iddiaların ortaya çıkması, bu ekolojik yaklaşımı iş dünyasında geciktiren bazı nedenlerdir (Leonidou ve Leonidou, 2011, s.73).

Çevresel felaketlerin medya kapsamını arttırması, doğal çevre üzerindeki zararlı insan etkisinin kanıtlanması ve çevre aktivistlerinin politikacılar üzerindeki baskılarının artması, 1990'lı yıllarda hükümetler, işletmeler ve insanlar tarafından çevreye olan ilgiyi de yeniden yükseltmiştir. Buna yanıt olarak, çevrecilik, sürdürülebilir kalkınma ve çevre işletmeciliği gibi konular ele alınmaya başlanmıştır (Leonidou ve Leonidou, 2011, s.73).

2000'li yıllarda, artan küresel ısınma korkuları, gelişmiş yaşam standartları ve değişken yakıt fiyatları nedeniyle çevre konularına ilgi en yüksek boyuta ulaşmıştır. Bu unsurlar, artan küreselleşme eğilimleri ve rekabetin yoğunlaşması ile birleşince, artık her zamankinden daha fazla ekolojik sorunların bilincinde olan hükümetler, işletmeler ve tüketiciler daha kalıcı çevresel değerlerin oluşturulmasından sorumlu olmuştur. Buna ilave olarak, birçok işletme, çevresel sorunları ürünlerine dahil ederek yararlanabilecekleri potansiyel fırsatlar olarak görmeye ve etik nitelikleri uygulamaya başlamıştır. Bu yeni dönemin bir yansıması olarak, çevre pazarlaması, çevre yönetimi, çevresel temelli kaynaklar ve yetenekler, çevresel ürün geliştirme ve çevre stratejilerin performans etkileri gibi konularda yapılan akademik araştırmalar da önemli ölçüde artmıştır (Leonidou ve Leonidou, 2011, s.73).

Tablo 5, pazarlama, yönetim düşüncesini ve konuyla ilgili araştırmaları teşvik eden büyük çevresel sorunların tarihsel bir görünümünü sunmaktadır (Leonidou ve Leonidou, 2011, s.73).

Tablo 5: Yeşil Düşüncenin Tarihsel Olarak Sınıflandırılması

	70'li yıllar	**80'li yıllar**	**90'lı yıllar**	**2000'li yıllar**
anahtar sürücü ikincil sürücüler	*Çevre Koruma Yönetmeliği *Lobiler *Kamu yararı *Yasal zorluklar *Yerel baskı grupları	*Yönetmelikler *Medya *Olgunlaşan çevre hareketi *Ekolojik felaketler ve keşifler	*Tüketiciler *Baskı grupları *Mevzuat *Medya *Koruma endişeleri	*Küresel pazar mekanizması *Tüketiciler *Yönetmelikler *Baskı grupları *Medya *Politikacılar *Hissedarlar
Temel çevre sorunları	*Yerel hava, deniz, göl ve arazi kirliliği *Çevresel afetler (Seveso, IXTOC)	*Ozon tabakasının incelmesi *Asit yağmuru *Çevresel afetler (Çernobil, Bhopal,Piper Alpha,Exxon Valdez)	*Ozon tabakasının incelmesi *Çevresel felaketler (Kuveyt deniz adası petrol terminali) *Hayvan nesli tükenmeleri *Yağmur ormanı yıkımı *Asit yağmuru	*Küresel ısınma *Büyük şehirlerde hava kirliliği *Su sıkıntısı *Doğal kaynakların sınırlarına gelinmesi (ormansızlaşma, aşırı nüfus)
İşletmelerin tutumu	*Uyum Pazarlaması *Çevre sorunları bir tehdit olarak görüldü	*Çevresel sorunları bireyci bir tutumla ve yenilik yapmadan benimsemek *Bazı çevresel stratejiler	*Çevresel samimiyet, pazarlama yoluyla etkin bir şekilde iletilebilir. *Çevre sorunlarına reaktif ve kısa vadeli cevaplar *Çevre sorunları bir fırsat olarak görüldü	*Çevresel konulara yönelik proaktif, yenilikçi ve uzun vadeli yaklaşımlar *Çevre kültürü ve çevre dostu pazarlama stratejileri *Rekabet üstünlüğü kaynağı olarak çevre sorunları
Operasyonel işletme soruları	*Çevreye zarar veriyor myuz? *Çevre problemi ile nasıl başa çıkabiliriz?	*Çevre ile uyum içinde miyiz? *Çevresel maliyetleri nasıl azaltacağız?	*Yeşil müşterilerimizi nasıl tatmin ederiz? *Bu çevresel fırsat ile nasıl baş edebiliriz? *Ürünlerimizin yeşil yönlerini nasıl iletebiliriz? *Çevre dostu nasıl olabiliriz?	*Doğru olanı yapıyor muyuz? *Nasıl gerçekten sürdürülebilir olabiliriz? *Tüm işletme genelinde yeşil bir felsefe nasıl geliştirebiliriz? *Rekabet üstünlüğü nasıl kazanırız?
Temel pazarlama/ yönetim konuları	*Hava kirliliği ve pazarlama *Ekolojik olarak ilgili tüketiciler *Çevresel reklam *Ekolojik pazarlama *Toplumsal pazarlama *Sosyal açıdan ilgili tüketiciler *Sosyal sorumlu pazarlama	*Sosyal açıdan ilgili pazarlama *Pazarlama ahlakı *Kurumsal Sosyal Sorumluluk *Çevre pazarlama *Çevre yönetim sistemleri ve uygulamaları *Pazarlamada etik	*Kurumsal Sosyal Sorumluluk *Çevresel pazarlama *Çevre yönlendirme *Yeşil pazarlama ve reklamcılık *Kurumsal çevrecilik *Yeşil pazarlar, segmentler ve tüketiciler *Rekabet üstünlük kaynağı olarak çevresel stratejiler *Çevre tabanlı pazarlama *Çevre yönetim sistemleri *Yeşil ittifaklar	*Kurumsal Sosyal Sorumluluk *Çevresel pazarlama *Çevre yönlendirme *Kurumsal çevrecilik *Yeşil pazarlama stratejisi *Sürdürülebilir pazarlama ve geliştirme *Çevresel Yeni Ürün Geliştirme *Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi *Çevresel kaynaklar ve yetenekler *Çevresel stratejiler ve finansal performans

Kaynak: Leonidou ve Leonidou, 2011, s.74

1.11.YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMINDA PARADİGMA DEĞİŞİMİ

Yeşil pazarlama kavramı 1980'li yıllardan itibaren geleneksel pazarlama kavramından gelişmiştir. Pazarlama disiplini ile doğal çevre arasındaki ilişki, işletmelerın hedeflerine ulaşmak için kullanabilecekleri bir fırsat olarak algılayışları açısından önemlidir. Bu ilişki birçok terimle açıklanmıştır: Bunlar; çevresel pazarlama Coddigton (1993); ekolojik pazarlama Fisk (1974), Hennion ve Kinnear (1976) ; yeşil pazarlama Ottoman (1992), Pride ve Ferrell (1993), Elkington (1994), Peattie (1995), Mishra ve Sharma (2010); sürdürülebilir pazarlama Fuller (1999); daha yeşil pazarlama Charter ve Polonsky (1999) olarak sıralanabilir. Yeşil pazarlama ya da çevresel pazarlama, ürün modifikasyonu, üretim süreci ve ambalaj ve reklam değişiklikleriyle ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler, müşterilerin ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamayı amaçlayan değişimleri oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Toplumsal ve aynı zamanda doğal çevre üzerinde asgari olumsuz etki ile kârlı bir şekilde organizasyonel büyümenin yolunu açmaktadır. Bunun yanında, Prakash (2002), Kilbourne (1998), Pride ve Ferrell (1993), yeşil pazarlamayı, imalat sektöründeki pazarlama karması elemanları ile binanın geri dönüşümünü, inşasını ve yenilenmesini içeren geniş bir yelpazedeki faaliyetlerin bir bileşimi olarak açıklamışlardır. Tablo 6, yeşil pazarlama literatürüne farklı odak noktalarından bir bakış açısı sunmaktadır (Chalal, Dangwal ve Raina, 2014, s.344-345).

Pazarlama kavramı da zaman içinde gelişmiştir. Üretim pazarlaması, daha az maliyetle daha fazla üreterek, talepleri karşılama üzerine kurulmuştur. Ürün pazarlaması, tüketicilerin kaliteli ürünleri güvenilir performansı ve yenilikçi özellikleriyle tercih ettiğini düşünür. Satış pazarlaması, saldırgan satış ve promosyona dayanır. Yirminci yüzyılın ortasında, pazarlama kavramı tüketici odaklı yaklaşımları merkezine almıştır. Pazarlama faaliyetlerinin, iletişim kurmayı ve hedeflenen müşterilere üstün değer sunmayı temel alması gerektiğine inanmaktadır. Ardından toplumsal ve etik düşüncenin pazarlama faaliyetlerine getirilmesine dayanan toplumsal pazarlama anlayışına geçilmiştir. Günümüzde ise, rekabet üstünlüğü için bir zorunluluk olan sürdürülebilirlik kriterleri pazara dahil edilmiştir. İşletmein pazarlama stratejisini, kârlılığı, kamu çıkarlarını ve ekolojiyi koruyarak müşteri ihtiyaçlarını

karşılayacak şekilde dengelemesi gerekmektedir (Kumar, Rahman,Kazmi ve Goyal, 2012, s.484-485).

Tablo 6: Yeşil Pazarlama Kavramında Paradigma Değişimi

Yazarlar/ Yıl	**Odak/ boyutlar**
Straughan ve Roberts, 1999	Demografik Değişkenler ve psikolojik davranışsal değişkenler
Bansal ve Roth, 2000	Meşrulaştırma, rekabet gücü ve ekolojik sorumluluk
D'Souza, Taghian, Lamb ve Peretiatko, 2006	Yeşil ürünler, ürün etiketleri, ambalaj ve ürün bileşenleri
Rokka ve Ursitalo, 2008	Fiyat, marka, kullanım ve ambalaj kolaylığı
Lee, 2008	Sosyal etki, çevresel endişe, öz farkındalık ve algılanan çevresel sorumluluk
Chen, 2008a; 2008b	Yeşil İnovasyon, yeşil itibar ve yeşil temel yetkinlikler
Vaccaro, 2009	Gözlemlenebilirlik, uyumluluk, karmaşıklık ve göreceli üstünlük
Suplico, 2009	Ürün, ihtiyaç, fiyat, tercih ve bütçe
Hong, Kwon ve Roh, 2009	Yeşil uygulamalar, çevre iyileştirmesinin uygulanması ve çevre uygulamalarının gelecekteki taahhüdü
Huang ve Wu, 2010	Kurumsal çevresel taahhüt, Ar-Ge güçlü yönleri ve çevresel kıyaslama
Dief ve Font, 2010	Demografik değişkenler ve organizasyon değerleri
Chen, 2010	Yeşil marka itibarı, yeşil güven ve yeşil memnuniyet
Chang ve Fong, 2010	Yeşil ürün kalitesi, yeşil itibar, yeşil güven ve yeşil memnuniyet
Banyte, Brazionie ve Gadeikiene, 2010	Demografik değişkenler ve psikolojik davranışsal değişkenler
Kang ve Hur, 2011	Yeşil memnuniyet, yeşil güven, yeşil sadakat ve yeşil etki
Green, Zelbst, Bhadauria ve Meacham, 2011	İç çevre yönetimi, yeşil bilgi sistemi, çevre işbirliği

Cronin, Jeffery, Gleim, Ramirez ve Martinez, 2011	Yeşil inovasyon, organizasyonu yeşillendirmek ve yeşil tedarik zinciri yönetimini
Chang, 2011	Çevre etiği ve yeşil yenilik
Chen ve Chang, 2012	Yeşil algılanan risk, yeşil algılanan değer ve yeşil güven
Chang, He ve Wang, 2012	Yeşil yenilik
Sunstein ve Reisch, 2014	Fiyat, marka, kullanım kolaylığı ve paketleme

Kaynak: Chalal, Dangwal ve Raina, 2014, s.347-348

Diğer taraftan, ekolojik yeşil pazarlama, çevre sorunlarını azaltmaya ve çareler aramaya; çevresel yeşil pazarlama, temiz teknoloji ile yeniliklere ; sürdürülebilir yeşil pazarlama ise çevreyi sürdürülebilir kalkınma yoluyla korumaya odaklanmaktadır (https://uniassigment.com ,2018). Bununla birlikte, Tablo 7, işletmelerin çevresel stratejilerinin, zaman içinde nasıl bir bir stratejik yönetim odağı ile geliştirildiğini göstermektedir (Camino, 2007, s.1329).

Tablo 7: İşletmelerin Çevre Stratejilerine Farklı Yaklaşımlar

Genel Yönetim Literatürü	
Genel İşletme Çevresi Odağı	
Pfeffer ve Salancik, 1978	Çevresel talepleri yönetmek için: adaptasyon ve kaçınma
Miles ve Snow, 1978	Reaktörler, savunucular, çözümleyiciler, araştırmacılar.
Wartick ve Cochran, 1985	Reaktif, savunmacı, uyum sağlayıcı, proaktif
Porter, 1985	Maliyet liderliği stratejisi ve farklılaşma stratejisi
Oliver, 1991	Kabul etme, ara bulucu, kaçınma, meydan okuma ve manipüle etme
Clark, Varadarajan ve Pride, 1994	Reaktif ve proaktif bakış açısı
Vastag, Kerekes ve Rondinelli, 1996	Reaktif, proaktif, stratejik ve kriz önleyici
Stratejik Yönetim Literatürü	
Operasyonel Odak	
OECD, 1995	Temiz teknolojiler
Sarkis, 1995	Ürün tasarımı ve üretim süreci
Shrivastava, 1995	Ürün ve endüstriyel sistem tasarımı
Hart, 1995	Sürdürülebilir kalkınma
Klassen ve Whybark, 1999	İyileştirme sistemleri
	Operasyonel ve Pazarlama Odağı

Hunt ve Auster, 1990	Yeni başlayanlardan pro-aktivistlere
Roome, 1992	Uyumsuzluktan öncülere
Halme, 1996	Geleneksel yönetimden çevre ile ilgili yönetime
Azzone, Bertele ve Noci, 1997	Uyum temelli bir tutumdan yenilikçi bir tutuma
Berry ve Rondinelli, 1998	Geleneksel işletmelerden, önleyici, üstün işletmelere
Winn ve Angell, 2000	Reaktif işletmelerden proaktif işletmelere
Pazarlama Literatürü	
Genel İşletme Çevresi Odağı	
Zeithaml ve Zeithaml, 1984	Bağımsız, işbirlikçi ve stratejik
Walker ve Ruekert, 1987	Savunmacı, analiz eden, araştırmacı
McDaniel ve Kolari, 1987	
Yeşil Pazarlama Odağı	
McDaniel ve Rylander, 1993	Savunma stratejilerinden, iddialı veya saldırgan stratejilere
Sheth ve Parvatiyar, 1995	Tüketim pazarlamasından sürdürülebilir pazarlamaya
Menon ve Menon, 1997	Operasyonel, işletme stratejisi seviyesinden stratejik seviyeye
Crane, 2000	Pasif yeşillendirmeden işbirliğine dayalı yeşillendirmeye

Kaynak: Camino, 2007, s. 1330

1.12.BAŞARILI YEŞİL PAZARLAMA İÇİN ÖNEMLİ UNSURLAR

Yeşil pazarlama, doğru yapıldığı takdirde sadece bir slogan değil; daha fazla müşteri ve kâr elde etmeye yardımcı olabilecek bir pazarlama stratejisidir. Yeşil pazarlamanın etkili olması için sekiz nokta çok önemlidir (Singh ve Pandey, 2012, s.27-28):

1. Gerçekçi olmak; yeşil pazarlama kampanyalarında yapıldığı iddia edilen ürün ve eylemleri yapıldığı ayrıca işletme politikalarının geri kalanının çevre dostu olanlarla tutarlı olduğunu ifade eder. Yeşil pazarlama kampanyasının başarılı olmasını sağlayacak çevresel kimliklerin oluşturulması için bu iki şartın da işletme için karşılanması gerekir.

2. Müşterileri eğitmek; yalnızca çevreyi korumak için ne yapılıyor olursa olsun, bunları müşterilere haber vermek anlamına gelmez; aynı zamanda niçin önemli olduğunun da onlara bildirilmesidir.

3. Müşterilere katılma fırsatı vermek; normal olarak müşterinin olumlu çevresel eylemlere katılmasına izin vererek, çevre dostu eylemlerin faydalarını kişiselleştirmek demektir.

4. Müşterileri tanımak; tüketicilere, daha yeşil bir ürün satılmak istenirse, öncelikle tüketicinin, ürünün işaret ettği konulardan haberdar olduğundan ve bunlardan endişe duyduğundan emin olunması gerekir.

5. Tüketicileri güçlendirmek; fark yaratmak için, tüketicilerin kendi başlarına veya ürünün diğer tüm kullanıcılarıyla uyumlu olduklarından emin olunmalıdır. Buna yetkilendirme denir ve tüketicilerin daha yeşil ürünler almasının ana nedenlerinden biridir.

6. Şeffaf olmak; tüketiciler, ürünün meşruiyetine ve yapılan iddialara inanmalıdır.

7. Alıcıya güvence vermek; tüketiciler, genellikle çevre için ürün kalitesinden vazgeçmeyeceklerinden, ürünün yapması gereken işi yerine getirdiğine inanmalıdır.

8. Fiyatlandırmayı göz önünde bulundurmak: ürün için bir prim ödeniyorsa, (birçok çevre dostu olarak edilen ürün, ölçek ekonomileri ve daha yüksek kullanım nedeniyle daha pahalıya mal olur) kaliteli malzemeler tüketicilerin primi karşılayabilmelerini ve buna değer olduğunu hissetmelerini sağlar.

Günümüzde, sürdürülebilir markalaşmanın en önemli unsurları yenilik, esneklik ve samimiyettir. İşletmelerin tüketici hassasiyetindeki bu derin ve kalıcı değişiklikleri ele almasına yardımcı olabilecek stratejiler Ottman tarafından yedi maddede sıralanmıştır (Ottman, 2017, s.47):

1. Tüketicilerin, diğer paydaşların derinden sarf edilen çevresel, sosyal inançlarını ve değerlerini anlamak; bunlarla uyumlu uzun vadeli bir plan geliştirmek

2. Ürünün ömrü boyunca minimum olumsuz çevresel ve sosyal etkiler ile müşterilerin kalite, rahatlık, ihtiyacı karşılayabilme konusundaki isteklerini dengeleyen yeni ürünler ve hizmetler yaratmak

3. Güçlendirirken pratik faydalar sunan markalar geliştirmek ve tüketicileri hayatlarını etkileyen önemli kararlar hakkında doğru şekilde yönlendirmek

4. Kurumsal bağlılığı ileterek ve tam şeffaflık için çaba göstererek bu çabalar için güvenilirlik oluşturmak

5. Proaktif olmak; paydaşlardan beklenenlerin ötesine geçmek ve bu süreçte rekabet üstünlüğünü keşfetmek

6. Bütünsel düşünmek; kullanıcılarla, geniş çaplı kurumsal çevre ve toplumsal paydaşlarla birlikteliğin altını çizmek

7. Vazgeçmemek; sorumlu ürün kullanımını ve bertaraf uygulamalarını teşvik etmek; sürekli olarak sıfır etkisi için çaba sarf etmek

Bununla birlikte, geri dönüşümlü ürün ve malzemeler kullanmak, işyerinde enerji tasarruflu cihazlarla çalışmak, pazardaki rakipleri tanımak, tedarikçileri ve paydaşları da yeşil stratejileri benimsemeye zorlamak, yeşil sertifika ve etiketlere sahip olmak da yeşil pazarlamada başarı için önemli unsurlardır (https://smallbusinessbc.ca, 2015)

II. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA KARMASI, YEŞİL PAZARLAMA TEORİLERİ VE BELİRGİN DAVRANIŞ BİÇİMLERİ

İkinci bölümde, öncelikle yeşil pazarlama karmasının bileşenleri ve paydaş teorisi anlatılmış, ardından tüketici çeşitleri ve dilimleri, yeşil davranış biçimleri ile ilgili bilgiler verildikten sonra bölüm, yeşil pazarlama miyopisi ve yeşil yıkama konularıyla bitirilmiştir.

2.1.YEŞİL PAZARLAMA KARMASININ BİLEŞENLERİ

Pazarlama karmasının 4P modelinden önce, pazarlama yöneticileri bağımsız ve ayrı ayrı yönetilmek üzere birçok farklı pazarlama faaliyetiyle karşı karşıya kalmıştır. Neil Border, pazarlama karması unsurlarını, öğretmenlik ve işletme danışmanlığı yaparak oluşturan ilk kişi (1940'lı yılların sonlarında) olarak gösterilmektedir. 1960'lı yılların ortalarına kadar Borden tarafından oluşturulan pazarlama karması unsurları modeli, ürün planlaması, fiyatlandırma, markalaşma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel işlemler ve analiz gibi unsurları içermekteydi. Ardından, tüketicilerin satın alma davranışı, rakiplerin pozisyonu ve hükümetlerin etkisi, pazarlama üzerinde belirleyici olmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, McCarthy (1960), günümüzde uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından yaygın olarak kullanılmaya devam eden 4P pazarlama karması modelini - ürün, fiyat, yer (dağıtım kanalları), tutundurma (promosyon) – oluşturmuştur (Chen, 2009, s.18).

1960 yılında, ünlü ABD'li pazarlama uzmanı olan McCarthy E. Jerome, 4P karmasını, Neil Borden'in önerdiği 12 adet pazarlama karması unsurları temeli üzerine, ürün, fiyat, yer ve tutundurma (tanıtım) olarak sunmuştur. McCarthy, pazarlama karmasını, yöneticilerin pazar hedeflerini tatmin etmek için hâkim olabileceği unsurların karışımı olarak tanımlamıştır. Philip Kotler, daha da ileri giderek, 4P karmasını düzenlemenin yanı sıra 4P'lere odaklanan pazarlama karması yöntemlerini de tanıtmıştır. 4P pazarlama karması yöntemi, pazarlama yönetiminin

hem uygulamaları hem de teorileri üzerinde derin bir etki yapmış ve hızlıca yayılmıştır (Shi ve Yang, 2018, s.78).

4P pazarlama karması yöntemi, işletmelerin faaliyetlerinde karşılaştığı tüm unsurları iki kategoriye ayırır. İlk kategoride; politika, ekonomi, toplum, teknoloji ve kamu gibi dış çevresel unsurların dahil olduğu, kontrol edilemeyen unsurlar; ikinci kategoride ise ürün, fiyatlandırma, yer ve tutundurma gibi işletmelerin faaliyetlerini içeren mikro çevresel unsurlar yer almaktadır. İşletmelerin faaliyetlerinin görevi, işletmelerin gelişmesi için elverişli bir dış ortam yaratmak ve işletmenin ticari hedeflerine ulaşmasını teşvik etmek için kontrol edilebilir unsurlar aracılığıyla kontrol edilemeyen unsurları etkilemektir (Shi ve Yang, 2018, s.79).

2.1.1.Yeşil Fiyat

Fiyatlandırma, pazarlama karmasının en önemli aracıdır çünkü işletme için gelir sağlayan tek araçtır. Diğer üç pazarlama karması (ürün, yer ve tutundurna) organizasyon için değişken maliyet olarak kalmaktadır. Fiyat, piyasadaki ürünlerin talebini ve arzını yansıtır. Dolayısıyla arz-talep koşulunu karşılayabilecek bir fiyat belirlemek zordur. İşletmenin kapanma noktasına gelmemesi için fiyat, en azından üç pazarlama karmasının maliyetini karşılayabilecek bir seviyede olmalıdır. Çevre dostu ürünler için fiyat belirlemek de zorlu bir iştir. Yeşil ürünler için gerekli olan hammaddeler genellikle pahalıdır. Bu hammaddelerin üretim için satın alınması maliyeti ve ürünün fiyatını arttırır. Sonuç olarak, müşterilere, yüksek ödeme yükü getirir. Oluşan yüksek fiyat, müşterileri yeşil ürünlerden daha geleneksel ürünler almaya zorlamaktadır. Bu, yeşil fiyat farkı olarak da bilinen geleneksel ürünler ve yeşil ürünler arasındaki fiyat farkına yol açmaktadır. Bu durum, nakliye maliyetinin, nakliye için yenilenebilir enerji yakıtı fiyatının da yüksek olacağı anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar, yeşil fiyat farkını, en azından geleneksel ürünlere yakınlaştırarak ya da mali açıdan yüksek gelir grubundaki müşterileri hedefleyerek azaltmaya çalışmaktadır. Hükümetlerin de yeşil fiyat açığını azaltmada önemli bir görevi vardır. Hükümetler, yeşil veya çevre dostu ürünlere uygulanan vergi oranını azaltabilir. Bu da yeşil ürünlerin maliyetini ve dolayısıyla fiyatını düşürür (Pady ve Vishnoi, 2015, s.34-35).

Fiyat, bir ürün için ödenen maliyettir ve ürünün performans, işlev, tasarım, görsel çekicilik, tat vb. özelliklerine göre değişebilmektedir. Çevresel faydalar olumlu bir özelliktir. Ayrıca eşit fiyat ve kalitedeki ürünler arasında belirleyici etkendir. Yeşil pazarlama, ek prim fiyatı oluştururken tüm bu gerçekleri göz önünde bulundurmalıdır (Mahmoud, 2018, s.128).

2.1.2.Yeşil Dağıtım

Bu strateji kapsamında, pazarlamacıların temel hedefi, ürün ve hizmetleri hedefledikleri yere zamanında ulaştırmaktır. Bununla birlikte, gıda ürünleri gibi bazı ürünlerin tazeliğini korumak için üretiminden kısa süre sonra ulaşması gerekmektedir. Burada temel odak noktası ise teslim süresidir. Bu hedefe ulaşmak için, çoğu zaman çevreyi olumsuz yönde etkileyebilecek bazı hızlı dağıtım yöntemleri uygulanmaktadır. Hem hız hem de çevre dostu olmayı tatmin edebilecek bir yöntem, bazılarının, elektrikli araçlar gibi, geliştirilme aşamasında olduğu için yüksek dağıtım maliyetine yol açabilmektedir. Ancak, çevre bilincine sahip müşteriler, çevre dostu ürünler için biraz daha yüksek ücret ödemekten çekinmeyeceklerdir. Devlet politikalarının, işletmelerin öncelikli listesininde yer alan çevre dostu dağıtımın yükseltilmesinde önemli görevleri vardır. Söz konusu politikaların herhangi birinin ihlal edilmesi, para cezaları, yaptırımlar ve olumsuz tanıtımlara yapmalarına yol açabilmektedir. Sürdürülebilirliğe giden diğer yol ise sürdürülebilir depolamadır (Pady ve Vishnoi, 2015, s.34-35).

Yeşil dağıtımın bir diğer amacı, nakliye salınımlarını azaltmak için lojistiğin yönetilmesi, dolayısıyla karbon ayak izinin azaltılmasıdır. Dağıtım kanalında yer, bir ürünün satın alınabileceği alanı temsil edip fiziksel ve sanal mağazalar anlamına gelebilmektedir. Ürün dağıtımı tatmin edici kanallardan yapılmalı ve kirlenmenin olmadığı çevre dostu güvenli bir yere açıkça, doğru bir şekilde yerleştirilmelidir. Yeşil işletmelerin kurulması ve rekabetçi bir şekilde fiyatlandırılması için, işletme bayilerinin, çevreci ve yeşil bir dağıtım stratejisi kullandıklarından emin olunmalıdır. Pazarlama karmasının bu unsuru, mesafe sorununun nasıl çözüleceği ile ilgilidir. Lojistik, bu ilişkinin bir başka parçasıdır; tedarik, malzeme taşıma, dağıtım, depolama, geri dönüşüm ile ilgilidir. Bir ürünün nerede ve ne zaman kullanılacağının seçimi, müşteriler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. (Mahmoud, 2018, s.128).

2.1.3.Yeşil Ürün

Yeşil ürün kavramı, çevreye zararlı olmayan veya çevre dostu ürünleri tanımlamak için kullanılır. Ürünlerin kimyasal bileşimleri de çevre dostu ve geri dönüşüm için uygundur. Yeşil ürünler farklı çeşitlere ayrılabilir; gıda maddelerini içeren tüketilebilir ürünler, özellikle gıda üretim sürecinde pestisitlerin veya zararlı kimyasalların kullanılmadığı gıda üretim sürecine vurgu yapmaktadır. Teknolojik ürünler veya ev aletleri, çamaşır makineleri, dondurucular, kahve makineleri ve bilgisayarları içeren elektronik ürün kategorisine girmektedir (Tandon ve Sethi, 2017, s.10).

Yeşil ürünler genellikle çevre dostu süreçler ile oluşturulur ve tüketildikçe daha çevre dostu sonuçlar verir. Yeşil ürünler daha dayanıklı ve daha az zehirli olma eğilimindedir. Çoğu zaman geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilirler. Yeşil ürün taktikleri, geri dönüşüm, yeniden sunma veya maddileştirilemeyen ürün, ambalaj malzemelerinin azaltılması, yeniden tüketim, ürünleri daha dayanıklı, tekrarlanabilir, birleştirilebilir veya tek kullanımlık yapma, daha güvenli, tanınan ürünler sunma gibi faaliyetlerin bazı birleşimlerini içerir ancak bunlarla sınırlı değildir (Davari ve Strutton, 2014, s.566).

Peattie ve Charter yeşil ürünleri iki kategoriye ayırmıştır. Birincisi, somut ürünün (veya hizmetin) sosyal, çevresel etkileri ile ilgili olanlardır. Bir araba üreticisi için bu özellikler, kullanım sırasında yakıt verimliliği, uzun ömür, güvenlik ve araç ömrünün sonuna ulaştığında geri dönüştürülebilmesi gibi konuları içerecektir. Ürün yönetiminin ve tasarımının yeşil bir bakış açısından doğan yeni ve önemli bir boyutu, ürünün son kullanımdaki durumunu vurgulamaktır. Ürünlerin kullanım sonrası performansını artırmak, bazı veya tüm 5R için fırsatların ürün kavramına bütünleştirilmesini gerektirir (Peattie ve Charter, 2003, s.747):

1. Onarım (Repair) : Modüler bir tasarım yaklaşımı ve iyi bir satış sonrası hizmet sunumu, onarım ürünlerinin maliyetini azaltabilir veya kullanım ömrünü uzatabilir.

2. Yenileme (Reconditioning) : Otomotiv pazarında, lastiklerden motorlara kadar geniş bir yelpazede yenilenmiş parçalar satın alınabilir.

3. Yeniden kullanma (Reuse) : Ortalama bir süt süt şişesi 12 kez kullanılır.

4. Geri dönüşüm (Recycling) Bira kutularından otomobillere kadar uzanan ürünler artık daha fazla geri dönüştürülebilir olacak şekilde tasarlanmıştır.

5. Yeniden üretim (Re-manufacture) : Kodak, yeniden üretilmek üzere 20 ülkeden her yıl 50 milyondan fazla tek kullanımlık kamera toplar.

Yeşil ürün kategorilerinden ikincisi, ürünün oluşturulduğu süreçler ve onu üreten işletmenin özellikleri ile ilgili olanlardır. Geleneksel pazarlama, temel ürün, somut ürün (ambalaj ve diğer fiziksel boyutları içerir) ve artırılmış ürün (hizmet boyutları dahil) konusu ile ilgilenmektedir. Yeşil pazarlama, ürünün bir özelliği olarak nasıl üretildiğini içeren ürün yönetimine bir yaklaşım gerektirdiğinden, bunu toplam ürün kavramı olarak düşünmek gerekmektedir (Peattie ve Charter, 2003, s.747).

2.1.3.1.Yeşil Ürünlerin Özellikleri

Aslında yeşil ürünün kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, yeşil pazarlamanın farklı tanımlarına dayanarak, genel olarak yeşil kabul edilen ürünlerin on bir ortak özelliği vardır (Bhatia ve Jain, 2013):

1.Enerji verimli (hem kullanımda hem de üretimde)

2. Su verimli (hem kullanımda hem de üretimde)

3. Düşük salınım

4. Güvenli ve sağlıklı ürünler

5. Geri dönüştürülebilir ve geri dönüştürülmüş içerik

6. Dayanıklı

7. Biyolojik ortamda bozunur

8. Yenilenebilir

9. Yeniden kullanılan ürünler

10. Organik sertifikalı

11.Yerel olarak üretilen ürünler

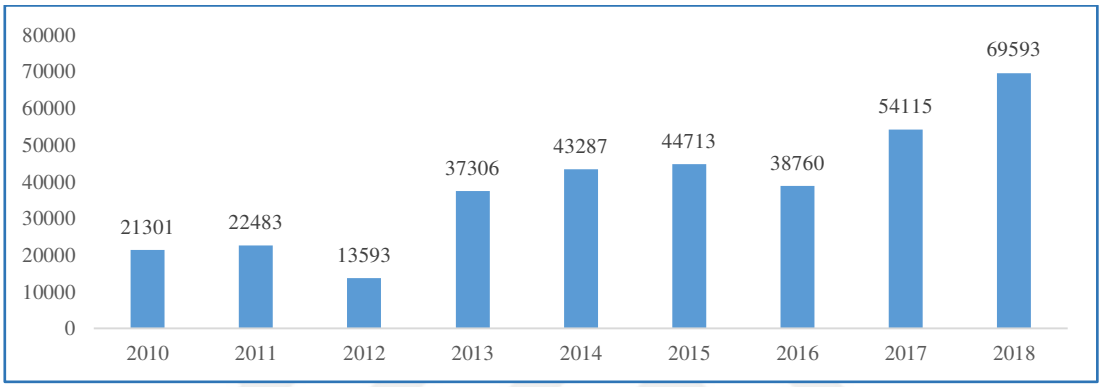
2.1.3.2 Eko-Etiketleme Uygulaması

Eko-etiketler, yeşil pazarlama için önemli bir tanıtım aracıdır. Yeşil pazarlamadan önce, eko etiketler yalnızca teknik ürün bilgisi içerirken, yeşil pazarlamayla birlikte, tüketicilerin güvenirliliği, işletmenin yeşil pazarlama yaklaşımın bir yansıması ve ürün farklılaştırması araçları olarak giderek daha önemli hale gelmiştir. Eko etiketler, bir ürünün satışını ve itibarını iyileştirebilir, üreticilerin ürünlerini çevresel etkilerinden sorumlu tutmaları için teşvik eder, tüketicileri çevre konularında daha bilinçli hale getirir ve çevreyi korumaya yardımcı olur. Belirsiz ve yanıltıcı iddiaları önlemek için yararlı bir araçtır (Dangelico ve Vocalelli, 2017, s.1273).

Zorunlu ve gönüllü etiketler de dahil olmak üzere çeşitli eko etiket türleri vardır. Zorunlu etikete örnek olarak AB enerji etiketi, ev aletleri için enerji tüketimini A'dan F'ye kadar olan bir ölçekte değerlendirir, burada A en az enerji tüketimi ve F en çok enerji tüketimi anlamına gelir. Gönüllü etiketler ISO standardına göre, tip I, tip II ve tip III olarak üç gruba ayrılır. Tip I, genellikle eko etiketler olarak adlandırılan türdür. Tip II, çevresel iddialar ve nicelleştirilmiş çevresel bilginin standart bir şekilde sunulduğu etiketler ve tip III ise çevresel ürün beyannameleridir. Çevresel etiketler çeşitli paydaşlar tarafından kullanılmaktadır. İşletmeleri etiket kullanmaya iten temel nedenlerin, genellikle rekabet üstünlüğü kazanmak veya gelişmiş pazar payları elde etmek olduğu söylenebilir (Rex ve Baumann, 2007, s.569).

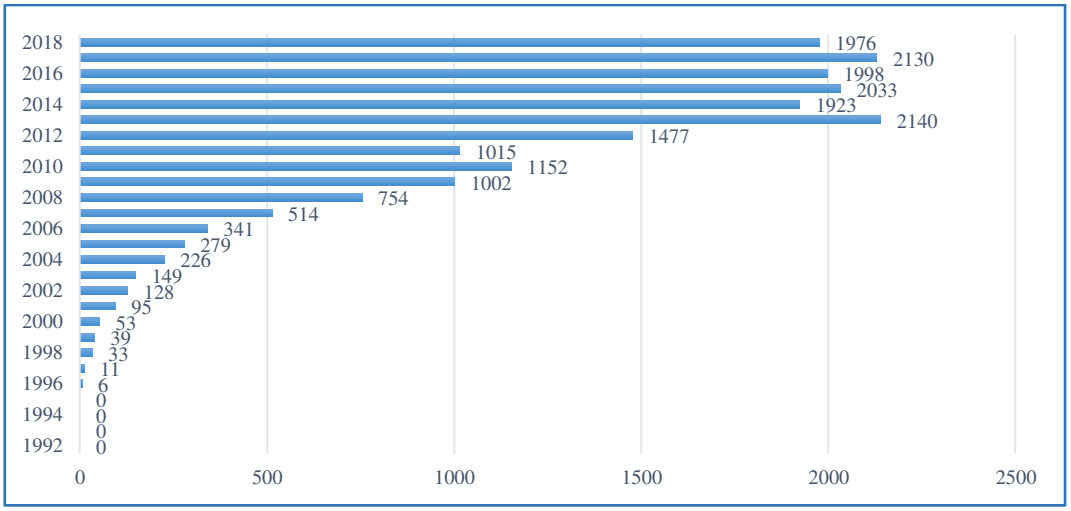
1992 yılında kurulan Avrupa Birliği eko-etiket (EU Ecolabel) uygulaması, çevreye daha az zarar veren ürün ve hizmetleri teşvik eden ve Avrupalı tüketicilerin daha çevre dostu ürünleri ayırt etmesine yardımcı olan, üçüncü taraf sertifikalı Tip I eko-etikettir. AB eko-etiket, hammadde çıkarımından üretim, dağıtım ve bertarafa

kadar, yaşam döngüsü boyunca yüksek çevre standartlarını karşılayan ürün ve hizmetlere verilen bir çevre mükemmelliği etiketidir. Mart 2018 itibariyle, piyasada 70.099 ürün ve hizmet için 2,091 lisans verilmiştir. Şekil 8, Şekil 9 ve Şekil 10, kuruluşundan bu yana AB eko-etiket lisanslarının, ürünlerinin, hizmetlerinin gelişimini ve ülke başına toplam eko-etiket sayılarını göstermektedir. Bu değerlendirmeler, mart ve eylül aylarında olmak üzere, her altı ayda bir güncellenmektedir (https://ec.europa.eu ,2018).



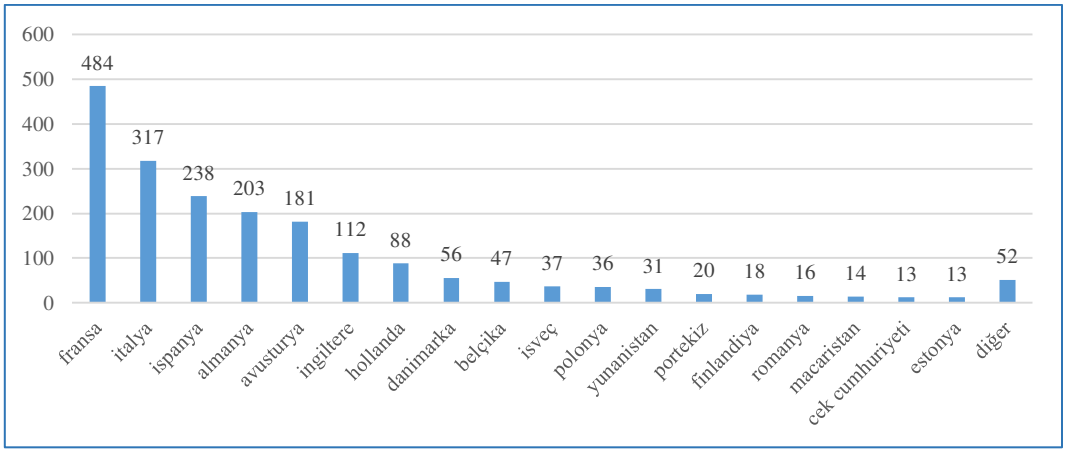
Şekil 8: AB Ülkeleri Eko-Etiketli Ürün ve Hizmet Sayısı, 2010-2018

Kaynak: https://ec.europa.eu ,2018



Şekil 9: 1992-2018 Yılları Arasında AB Ülkelerinde Eko Etiket Lisans Sayısı Değişimi

Kaynak: https://ec.europa.eu ,2018



Şekil 10: AB Ülke Başına Toplam Eko-Etiket Lisans Sayısı

Kaynak: https://ec.europa.eu, 2018

2.1.3.3.Yeşil Marka ve Yeşil Markalaşma

Markalar, tutarlı bir kimlik oluşturan değerler, düşünceler, çağrışımlar ve duygular içeren anlamlı sistemlerdir. Markalar, rakip ürünlerin benzer ürünlerinden kendi ürünlerini ayırt etmeyi ve korumayı sağlar. Yeşil bir marka, markanın çevresel etkisini ve algısını çevreye duyarlı olarak en aza indirgemekle ilgili belirli bir nitelik ve faydalar grubudur. Başarılı olabilmesi için yeşil markanın diğer markalara göre önemli bir ekolojik üstünlük sunması ve çevresel konulara değer vermeye istekli tüketicileri hedeflemesi gerekir. Bu, yeşil bir markanın hedef kitlesi ile iletişim kurması gerektiğidir çünkü tüketicinin markanın ekolojik performansı ile ilgili inançları bu markayla ilgili olumlu bir tutuma yol açar. Piyasalar ve müşteriler, yeşil olarak algılanan markalardan gelen itirazları daha kolay kabul etme eğilimindedir. Yeşil marka özellikleri ve faydaları etkin bir şekilde iletilmediyse, ekolojik açıdan sürdürülebilir ürünler ticari olarak başarılı olmaz. İşletmeler, markanın belirli ürün özelliklerine ve bilgilerine çevresel uyumluluğu sağlamalıdır. Bu, fonksiyonel konumlandırma stratejisi olarak bilinir. Yine de, sadece teknik özelliklerin değerlendirilmesi yeterli olmayabilir; Markanın duygusal ilişkileri de çok önemlidir. Hem bilişsel hem de duygusal süreçler, marka tutumu yaratmaya katkıda bulunur (Simao ve Lisboa, 2017, s.188).

Ayrıca, iddiaların seçimi ve türü çok önemlidir. Marka hakkındaki belirsiz ve asılsız iddialar, itibarı olumsuz etkileyebilir ve genel olarak tüketicileri ve alıcıları, işletmenin çevresel değerlerine karşı şüpheye düşürür. Bu, işletme tamamen duygusal konumlandırma stratejisi kullandığında ortaya çıkar (Simao ve Lisboa, 2017, s.188-189).

Öte yandan, Kotler'in, World Marketing Summit'te Marka Aktivizmi sunumunda değindiği gibi, markalaşmada, işletmelerin markalarını oluştururken bir taraf seçmesi, bu zaman zaman risk almak anlamına gelse de bu riski üstlenmesi, sadece isim, sembol gibi kavramlarla değil aynı zamanda marka amacını da net bir şekilde iletmesi dikkat edilmesi gereken hususlardır. İşletmeler, bu noktada etkisel (proaktif) bir tutum sergilemelidir. Çünkü günümüzde birçok müşteri, futbol takımı tutar gibi markaları sahiplenmektedir. Her markanın kişiliği olmalı, müşterilere benzersiz kullanım deneyimi yaşatmalıdır. Ayrıca, pazarlama, markalaşmaya göre çok daha geniş bir kavramdır çünkü markalaşma, pazarlamanın bir fonksiyonudur. İşletmeler, müşteri yaratmaktan çok hayran edinmeye çalışmalıdır (Kotler, 2018).

Yeşil markalaşma, özellikle tutarlı bir tema ile reklam kampanyaları yoluyla, tüketicilerin zihninde bir ürün için benzersiz bir isim, logo, işaret, sembol ve görüntü yaratma sürecidir. Markalaşma, sadık müşterileri çeken ve koruyan pazarda önemli ve farklılaşmış bir varlık oluşturmayı amaçlamaktadır. Yeşil markalaşma, ürünün benzersiz görüntüsünü çevre üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmayacak daha yeşil bir şekilde oluşturma süreci anlamına gelir. Markalaşma süreci, kurumsal güçlü yönleri anlamakla başlar ve bunları hedef kitle ile olan tüm temas noktalarına bütünleştirme ile devam eder. Elektronik markalaşma, e-posta, facebook, twitter gibi elektronik yollarla ürünün benzersiz görüntüsünü oluşturulabilir. Mobil markalaşma, mobil metin, mobil uygulamalar ve SMS metinleri gibi mobil cihazlar aracılığıyla ürünün benzersiz görüntüsünü oluşturma sürecidir. İnsanlar arasında sosyal ağların çekiciliği ile birlikte, pazarlamacılar da ürünü markalaştırmanın daha yeşil ve elektronik yollarına yönelmişlerdir. Yeşil marka kimliği, markanın azaltılmış çevresel etkisi, çevreye duyarlı algısı ile ilgili belirli marka özellikleri ve faydalarıyla tanımlanır. İyi uygulanmış bir yeşil marka kimliği, çevreye duyarlı tüketicilere fayda sağlamalıdır. Marka yöneticileri, marka aracılığıyla duygusal faydalar sağlamalı ve

aynı zamanda hedef grupların gerçek çevresel faydalarını algıladığından emin olmalıdırlar. Pazarlamacılar yeşil markalaşmaya genellikle üç şekilde ulaşır. (Sharma, 2013, s.44):

1. Logolarının rengini yeşil renge çevirmek,

2. Markalarını elektronik ve mobil markalaşma aracılığıyla reklam vermek

3. Markalaşmada kâğıt israfından kaçınma.

Çevreci markalaşma, yeşil tedarik zinciri yönetimi, yeşil ürün farklılaşması ve eko-etiketli yeşil ambalajlar yardımıyla yeşil pazarlamanın kapsamı daha da genişlemektedir. Yeşil markalaşmanın bu durumu, tüketiciler için de organizasyon için de yararlıdır. Organizasyon ve tüketiciler için bu durum, altı farklı şekilde üstünlük sağlamaktadır (Sharma, 2013, s.47-48):

1. Yeşil pozitif itibar

2. Uzun vadede yüksek kâr

3. Mobil ve elektronik marka geliştirme için ekonomik maliyet

4. Toplumda sürdürülebilir kalkınma

5. Yaşamak için daha iyi ve daha yeşil bir yer

6. Yeşil ve temiz çevre için farkındalık

2.1.3.3.1Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün üzerindeki öznel yargılarının bir sonucudur. Algılanan kalite, ürünün özellikli yönünün tutarlılığı veya katma değeri üzerine bir değerlendirmedir. Algılanan kalite kullanıcıların tanıma temelinde tanımlanırken, nesnel (objektif) kalite ise ürün veya üretim yönlendirme temelinde tanımlanmaktadır. Nesnel kalite ve algılanan kalite arasındaki farklar, nesnel kalitenin bir ürün için ön tasarım standardına sahip olması ve algılanan kalitenin tüketiciler için bir değerlendirme temeli olan iç ve dış ürün özelliklerinden etkilenmesidir. Nesnel

kalite, tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında genel ürün yararı, işlevi, dayanıklılığı, teknolojisi ve güvenilirliğini değerlendirmek için kendi deneyimlerini ve bilgilerini kullanacaklarına işaret etmektedir. Algılanan kalite, biriken ürün faydaları ve ürün kalitesine dair öznel bir duygu hakkında bir tüketici yargısıdır. Algılanan kalite, bir ürünü ya da hizmeti göze çarpan bir şekilde farklılaştırır ve tüketicinin zihninde seçici bir marka haline getirebilmektedir (Chi, Yeh ve Yang, 2009, s.136).

Bununla birlikte, algılanan kalitenin gerçek kaliteye göre farklı olmasının nedenleri; bir ürünün önceki kötü itibarının tüketicilerin gelecekte ürün kalitesi konusundaki kararını etkileyebilmesi (üstelik ürün kalitesi değişmiş olsa bile, tüketiciler önceki ürünlerde hoş olmayan deneyimlerinden dolayı bu ürüne güvenmemeye devam edeceklerdir.) ; imalatçıların ve tüketicilerin kalite boyutlarının değerlendirilmesi konusunda farklı görüşlerişleri ve tüketicilerin, bir ürünü nesnel olarak değerlendirmek için nadiren yeterli bilgiye sahip oluşudur. Tüketiciler yeterli bilgiye sahip olsalar da, zaman ve istek konusunda daha fazla yargılama yapmak için yetersiz olabilirler ve sonuçta sadece çok az önemli bilgiyi seçebilir ve kaliteyi değerlendirebilirler. Ayrıca algılanan kalite, durumsal, karşılaştırmalı ve bireysel niteliklere sahip olan göreceli bir kavramdır. Algılanan kalite, önceki deneyimler, eğitim seviyesi ve algılanan risk, satın alma amacı, satın alma durumu, zaman baskısı ve tüketicilerin sosyal arka planı gibi unsurlardan etkilenecektir. Kısaca, algılanan kalite, ürün kalitesine ilişkin bir tüketici soyut yargısıdır ve ürün kalitesini önceki deneyimlerinden ve hislerinden değerlendirecektir (Chi, Yeh ve Yang, 2009,s.136).

İşletmeler, markaya ilişkin soyut yargılarını geliştirmek için, somut kalite özellikleri olan, tasarım, uygunluk ve kullanım kolaylığı boyutlarını birlikte değerlendirmelidir (Taşkın, 2014, s.60).

2.1.3.3.2 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir markanın konuşma ve davranış şeklidir. Farklılaşma sağlamak için bir markaya, insanların kişilik özelliklerini atamak demektir. Bu özellikler, hem markayı temsil eden bireyler (çalışanlar) hem de reklam, paketleme gibi yollarla marka davranışını oluştururlar. Marka çağrışımı (imaj) veya marka kimliği insan özellikleri açısından ifade edildiğinde, buna marka kişiliği denir. Marka

kişiliği, markanın kişileştirilmesinden başka bir şey değildir. Marka kişiliği, tüm tüketicinin marka ile ilgili deneyimlerinin bir sonucudur. Eşsiz ve uzun ömürlüdür. Marka kişiliği, marka çağrışımından ayırt edilmelidir; marka çağrışımı, bir markanın somut (fiziksel ve fonksiyonel) faydalarını ve niteliklerini gösterirken, marka kişiliği markanın duygusal boyutlarını gösterir. Marka kişiliği marka değerini geliştirir. Marka tutumunu belirler. Marka tarafından herhangi bir iletişim veya pazarlama etkinliğinin görünümüne ve hissine önemli bir katkı sunar. Marka kişiliği, özellikle birçok özellik birbirine benzediğinde markalar arasında ayrım yapabilmeyi sağlar. (https:// www.managementstudyguide.com , 2018).

2.1.3.3.3 Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı hatırlayıp hatırlamadıkları veya tüketicilerin bir marka hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları anlamında kullanılmaktadır. Marka bilinirliği marka eşitliğinden önce gelir. Marka adı, tüketicilerin belleğinde yer edinir ve tüketiciler marka bilgisini marka eşitliği ile sonuçlanan marka ismine bağlar. Bu nedenle, marka bilinirliği marka için öğrenme üstünlüğü sağlar ve tüketici karar verme sürecini etkiler. Tüketicilerin bildikleri markaları, değerlendirmelerine dahil etmeleri daha olasıdır. Ayrıca, tüketiciler, marka bilinirliğini satın alma kararı konusunda bir keşif kararı olarak kullanabilirler. Bu nedenle, marka bilinirliği, markanın pazarındaki performansını arttırmaktır (Huang ve Sarıgöllü, 2014, s.113).

2.1.3.3.4 Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, işletmelerin müşteriyle uzun vadeli bir ilişki kurma başarısının ölçüsüdür. Böylece müşteri sadakati, bir işletmenin müşterisiyle etkileşimde bulunma çabalarının nihai ödülünü aldığı zamandır. Aynı ürünün tekrarlayan gereksinimine sahip müşteriler, marka sadakatine sahip müşteriler olarak adlandırılır. Sadakat ayrıca, müşterinin başka seçeneklere sahip olmasına rağmen işletmeye belirli gerekçelerle bağlı kalması anlamına gelir. Bu tür uzun vadeli müşteri sadakati, yalnızca müşterilerin işletme için bir numaralı öncelik olduklarını hissetmelerini sağlayarak oluşturulabilir (https://www.managementstudyguide.com, 2018)

Ayrıca, müşteri sadakati, ürün ya da hizmetin memnuniyeti, rahatlığı, performansı ya da sadece markayla yakınlığı nedeniyle, bir markayı diğerlerine karşı tercih etme davranışı ve eğilimidir. Müşteri sadakati, tüketicileri daha tutarlı alışveriş yapmaya, daha fazla harcamaya, alışveriş deneyimi konusunda olumlu hissetmeye ve tüketicilerin rekabetçi bir ortam karşısında tanıdık markalara çekilmesine yardımcı olmaktadır (https://prloyaltymarketing.com , 2011).

2.1.3.3.5 Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı (marka imajı), müşterilerin bir marka hakkındaki güncel görüşüdür. Markanın günümüzde ne anlama geldiğini ifade eder. Belirli bir marka hakkında, tüketicilerin zihnindeki inançlardır. Tüketicinin ürün hakkındaki algısı, markanın pazarda konumlandırılma şeklidir. Marka çağrışımı sadece zihinsel bir çağrışım değil, duygusal bir değer de taşır. Bir işletmenin karakterini oluşturur. Marka çağrışımı, bir işletmenin misyon ve vizyonunu vurgulamalıdır. Olumlu marka çağrışımın temel unsurları, işletmenin çağrışımını yansıtan benzersiz logo, işletmenin faaliyetlerini kısaca açıklayan slogan ve temel değerleri destekleyen marka tanımlayıcısıdır. (https://www.managementstudyguide.com, 2018).

2.1.3.3.6.Marka Denkliği

1980'li yıllardan beri marka denkliği (brand equity), tanımları farklı açılardan ve zaman içinde eklemelerle devam etmektedir. Erken tanımlar, marka denkliğini, bir marka ismine atfedilen artan nakit akışlarının net bugünkü değeri olarak açıklamışlardır. Marka denkliği, markanın bir ürüne veya hizmete sağladığı katma değerdir. Bununla birlikte, en yaygın kullanılan tanımlama, marka denkliği, ürün ve hizmetlerin bir işletmeye veya bir işletmenin tüketicisine sağladığı değere katkıda bulunan ya da bu değerden yararlanan marka adı, sembolüyle bağlantılı bir dizi marka varlık ve yükümlülükleridir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka denkliği, tüketici bakış açısından bir markanın değeridir. Marka değeri, tüketicinin olumlu marka özellikleriyle ilgili tutumlarına ve marka kullanımının olumlu sonuçlarına dayanmaktadır (Wani, 2018, s.29-30).

Bununla birlikte marka denkliği, bir ürünün markalı değeri ile o ürünün markasız değeri arasındaki farktır. Bir marka için değer oluşturan marka denkliği unsurlarını dört başlık altında toplamak mümkündür (https://ebrandvalue.com , 2018):

1. Marka Bilinirliği,

2. Kalite Algısı,

3. Marka Çağrışımı

4. Sadakat

Tablo 8'de açıklanan marka yakınlığı (brand affinity) ise, bireyin bir ürün kategorisindeki marka tercihini belirtmektedir. Marka denkliği, markaya özgü genel bir kavramdır ve markanın pazarda elde etmeyi başardığı toplam değeri açıklamaktadır. Diğer taraftan, marka yakınlığı belli bir tüketici için hesaplanan daha temel bir kavramdır (https://ebrandvalue.com ,2018).

Tablo 8: Marka Denkliği ve Marka Yakınlığı Arasındaki Farklar

	Marka Yakınlığı	**Marka Denkliği**
Ölçüm Seviyesi	Bireysel (Tüketici) temelli	Marka temelli
Önemi	Tüketicinin tercih ettiği markayı işaret eder	Markanın pazarda elde ettiği değeri işaret eder
Boyutları	Bireyin geçmiş tecrübeleri, alternatif markalara kıyasla tercihleri, kulaktan kulağa öğrendikleri	Markanın pazarda bilinirliği, kalite algısı, marka ortaklıkları, marka sadakati

Kaynak : https://www.ebrandvalue.com , 2018

2.1.3.3.7. Yeşil Memnuniyet

Çevreciliğin yükselmesiyle birlikte, tüketiciler sadece çevre üzerinde en az etki yaratan ürünleri satın almak için daha istekli hale gelmekle kalmamış aynı zamanda toplum ve çevre ile daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Ayrıca, uluslararası çevre mevzuatı, son yıllarda önemli ölçüde değişmiş ve daha da katılaşmıştır. Pazarlama literatüründe memnuniyet, tüketicilerin arzuları, beklentileri ve ihtiyaçlarını yerine

getirmek için ürünün performansından kaynaklanan, bir tüketici tarafından hissedilen genel zevk veya memnuniyet derecesi olarak tanımlanır. Aslında memnuniyet, bir ürünün, hizmetin veya ürün ve hizmetin kendisinin, az veya fazla yerine getirme seviyeleri de dahil olmak üzere, tatmin edici düzeyde tüketim ile ilgili bir tatmin sağladığına ilişkin bir kararına atıfta bulunur (Kordshoul, Ebrahimi ve Bouzanjani, 2015, s.320-321).

2.1.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma (promotion), yeşil pazarlama karması unsurlarında önemli bir görev üstlenir. Yeşil tutundurma araçları, genellikle müşterileri yeşil satın alım konusunda ikna etmek için kullanılır. Yeşil tutundurma, üç özellik içinden birini veya daha fazlasını karşılamalıdır (Pady ve Vishnoi, 2015, s.566):

1. Ürünlerle biyofiziksel ortam arasındaki ilişkiyi açık veya dolaylı olarak ortaya koymak ve yükseltmek

2. Bir ürün ve hizmeti vurgulamaksızın veya vurgulayarak yeşil yaşam tarzlarını teşvik etmek

3. Çevreye duyarlı kurumsal itibar sunmak, geliştirmek veya sürdürmek

Yeşil tutundurma, reklam, pazarlama materyalleri, tabela, kâğıtlar, web siteleri, videolar ve sunumlar gibi tanıtım araçlarını insanları, gezegeni ve kârı göz önünde bulundurarak yapılandırmayı içerir. Yeşil pazarlamacılar, geniş bir yelpazedeki yeşil tüketicileri hedeflemek için müşterileri performans, para tasarrufu, sağlık ve rahatlık ya da sadece çevre dostu olma özelliği temelinde çekebilir. Tüketicilere çevreye duyarlı ürünlerin faydaları hakkında iletiler yayılmasıyla tüketici bilinci oluşturulabilir. Yeşil pazarlama ile ilgili görüntülerin sosyal ağlar üzerinde konumlandırılması, çevrimiçi kullanıcılar arasında farkındalık yaratabilir (Shil, 2012, s.77).

Bununla birlikte, birçok işletme, kendilerini ve ürünlerini, çevresel, sosyal konularla dolaylı veya açık bir şekilde ilişkilendirerek göstermeye çalışmıştır. Ancak, asılsız ve yanıltıcı iddialarla ilgili açıklamalar, yeşil yıkama ile ilgili endişeleri de

beraberinde getirmiştir. Bu kaygıların sonucu, daha dar tanımlanmış yeşil turundurma kavramından ziyade sürdürülebilir iletişim kavramı önem kazanmıştır. Pazarlamacılar, çevresel performans hakkındaki iddiaları formüle etme ve kullanma konusunda rehberlik etmek için altı farklı yönerge geliştirilmiştir (Peattie, Charter, 2003, s.748).

1. Tanıtılan yararın gerçek bir etkisi olduğundan emin olmak (örn. azaltılmış zararlı salınımlar)

2. Geliştirilmiş çevresel performansa katkıda bulunan ürün özelliklerine göre ürünün belirli faydasını tanımlamak

3. Üstünlükler hakkında detaylı veriler vermek (örn. geri dönüştürülmüş içeriğin oranını belirtmek)

4. Tüketicilerin anlamlı karşılaştırma yapabilmeleri için bir içerik sağlamak

5. Kullanılan teknik terimleri tanımlamak

6. Faydaları açıklamak (tüketiciler genellikle çevresel sorunlara dair sınırlı bir bilgiye sahiptirler)

Diğer taraftan, pazarlamacıların kullandığı aracın niteliğine bağlı olarak farklı iletişim sorunları ortaya çıkacaktır. Ambalaj içi tutundurma, tüketici kararlarını etkilemek için yararlı ve etkili bir araç gibi görünebilir ancak ambalajı küçültmeye çalışılan bir ürün üzerinde karmaşık sorunları açıklamak zor olabilir. Doğrudan posta, en çevreci tüketicileri hedeflemek için etkili bir yol gibi görünebilir, ancak bu yöntem de gereksiz posta olarak algılanma tehlikesi yaratır. Halkla ilişkiler, işletmelerin hem markalarla ilişkilerinde hem de kurumsal düzeyde iletişimlerinde önemli bir kanaldır. Bütünleşmiş iletişim, pazarlama başarısının en önemli unsurlarından biridir. Önemli olan paydaşların kaygılarını anlamak, etkili ve verimli iletişim kurmaktır (Peattie ve Charter, 2003, s.748-749).

2.1.5. Yeşil Pazarlama Karmasının Güçlü ve Zayıf Yönleri

Pazarlama karması, bir işletmenin pazara ürün veya hizmet sunduğu farklı araçları ifade eder. Çevresel konulara yönelik duyarlılık, pazarlama karması içinde yeşil pazarlama kavramında gereklidir. Pazarlama karması yaygın olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan 4P modeli olarak bilinir. Bununla birlikte, Tablo 9'da gösterildiği gibi, genişletilmiş pazarlama karmasında, insanlar, fiziksel çevre ve süreç de ilave edilerek yapı 7P modeli olarak adlandırılmıştır. Yeşil pazarlama kavramının altını çizdiği üzere, pazarlama karmasındaki her unsur, ürün geliştirmeden ürün sunumuna kadar sürecin her aşamasında yeşil özellik taşıyacaktır (Enezian, Wahab. Zainon ve Obaid, 2016, s.54).

Tablo 9: 7P ve 4P Karşılaştırılması

	7P	**4P**
Güçlü	*Daha kapsamlı *Daha ayrıntılı *Daha rafine *Daha geniş bakış açısı *Fiziksel çevre, insanlar ve süreci içerir *Standartlaşma	*Daha sade *Kolay anlaşılır *Özellikle tanıtım pazarlaması için iyi bir araç *Faydalı kavramsal çerçeve *Çeşitli problemlere uyum sağlama becerisi
Zayıf	*Daha karmaşık *İlave elemanların dahil edilmesi *Üç yeni elemanın kontrol edilebilirliği	*Çok yalın *İnsan, fiziksel çevre ve süreçten yoksun *Fiziksel pazarlama-Hizmet- Değişkenler arasında bağlantı eksikliği *4P'lerin doğal yapısı

Kaynak: Enezian, Wahab, Zainon ve Obadid, 2016, s.55

2.2. YEŞİL PAZARLAMA VE PAYDAŞ TEORİSİ

Bir işletmenin çevresel paydaş taleplerini anlama ve ele alma derecesi etkisel çevresel stratejileriyle yakından ilişkilidir. Kurumsal bir bakış açısıyla, paydaşlar, davranışları belirleyen, kısıtlayan veya işletmeleri teşvik edici ve düzenleyici bir yapı olarak algılanmaktadır. Talepler kısıtlamalar olarak algılanırsa, işletmeler paydaşlardan, meşruiyet elde etmek için sosyalleşme, ölçülebilir sonuçlar ve hesap verebilirlik faydalarını sağlar. Ancak, eğer fırsat olarak görülüyorlarsa, bu talepler, kamuoyunun dikkatini çekmek ve paydaş desteğini arttırmak amacıyla etkisel bir işletme davranışına yönelik teşvikler olarak hareket eder (Camino, 2007, s.1335).

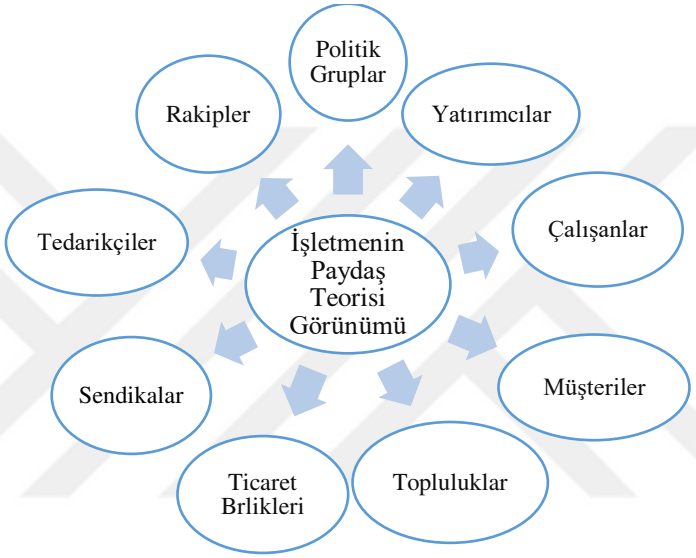
Paydaş kuramının odağı, iki temel sorudan oluşur. Birincisi, işletmenin amacının ne olduğu sorusudur. Bu, yöneticileri yarattıkları değerleri paylaşmaya ve paydaşlarını bir araya getiren konuları ifade etmeye yönlendirir. İkincisi, yönetimin paydaşlara ne gibi bir sorumluluğu olduğu sorusudur. Bu, yöneticileri iş yapmak istedikleri paydaşları ile ne tür bir ilişki kurmak istedikleri ve ihtiyaç duyduklarını ifade etmeye zorlar. Ekonomik değer, gönüllü olarak bir araya gelen ve herkesin durumunu iyileştirmek için işbirliği yapan insanlar tarafından yaratılmaktadır. İşletmeler hissedarlarına ve kârlılıklarına önem verirken, kârlılıklarını yaptıkları işin temel sürücüsü haline getirmemektedir. Yönetimin, ahlaki sorumluluklarının altını çizen paydaş teorisinde kârlılık, neden değil sonuçtur (Freeman, Wicks ve Parmar, 2004, s.364).

Paydaş teorisi, bir işletme ile müşterileri, tedarikçileri, çalışanları, yatırımcıları, toplulukları ve işletmenin pay sahipleri arasındaki birbirine bağlı ilişkileri vurgulamaktadır. Teori, bir işletmenin sadece hissedarlar için değil tüm paydaşlar için değer yaratması gerektiğini savunmaktadır. 1984 yılında, R. Edward Freeman, bir işletmenin yönetiminde ahlak ve değerleri ele alan kurumsal yönetim ve iş etiği ile ilgili paydaş teorisini ayrıntılı olarak açıklamıştır. Ödüllü kitabı olan Strategic Management: A Stakeholder Approach (Stratejik Yönetim: Bir Paydaş Yaklaşımı), işletmenin paydaşları olan grupları tanımlar ve modeller. Ayrıca yönetimin bu grupların çıkarlarına uygun olarak uygulayabileceği yöntemleri belirtir. Teori, iş etiği çalışmalarında önemli bir nokta haline gelmiştir (https://stakeholdertheory.org ,2018).

Paydaşların değişimdeki görevleri de çok önemlidir. Bir işletmenin her değişim çabası, paydaşlarının olumlu ya da olumsuz tepkisini görebilir. Paydaşlar değişikliği bir adım öteye götürmek için gerekli desteği sağlayabilirken, bunun önlenmesi için de büyük çaba gösterebilirler. İşletmenin çalışanları, tedarikçileri, hissedarları, müşterileri ve hatta içinde bulunduğu toplum bile kendi çıkarlarına göre değişime direnç gösterebilir (Karabal ve Güzey, 2018, s.1).

Paydaş teorisi, bir işletmenin amacının, paydaşlar için mümkün olduğunca çok değer yaratmak olduğunu öne sürmektedir. Zaman içinde başarılı olmak ve sürdürülebilir olmak için, yöneticiler müşterilerinin, tedarikçilerin, çalışanların, toplulukların ve hissedarların menfaatlerini aynı doğrultuda sıralamalı ve

sürdürmelidir. Paydaş teorisi, yöneticilerin sadece hissedarlara karşı sorumlu olmadıklarını, hissedar ve paydaşlara ek olarak, işletmenin hedeflerine ulaşılmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenebilecek herhangi bir grup ve bireyi de dikkate almaları gerektiğini ileri sürmüştür. Bunun sonucu olarak da Şekil 11'de gösterildiği gibi işletmenin geleneksel girdi / çıktı modeli söz konusu unsurları da içerecek şekilde yeniden çizilmiştir (Morphy, 2018).



Şekil 11: İşletmenin Paydaş Teorisi Görünümü

Kaynak: Morphy, 2018

Diğer taraftan paydaş teorisi, işletmelerin toplumdaki sorumluluklarının kapsamını detaylı bir şekilde anlamalarını sağlar. Paydaşlara örgütsel tepkileri açıklamak ve tahmin etmek üzerine odaklanır. Paydaş teorisine üç farklı, ancak karşılıklı destekleyici yaklaşım önerilmektedir: Birincisi, işletmelerin paydaşlara nasıl tepki verdiğini açıklayan tanımlayıcı; ikincisi, paydaş yönetimi ile kurumsal performans hedeflerine ulaşma arasındaki ilişkiyi analiz eden araçsal ve üçüncüsü, işletmelerin kâr sahiplerine nasıl cevap vermeleri gerektiğine dair ahlaki kurallar sağlayan normatiftir. Uygulamada, işletmeler her zaman paydaş iddialarını eşit derecede önemli olarak algılamamaktadır. Paydaş talepleri oldukça farklı olabilir ve rekabet edebilir. Bu da paydaş teorisinde yerleşik bir fikir olan işletme ve paydaşları

arasındaki çatışmaya neden olur. Bu durumlarda, bazı paydaşların taleplerine olumlu yanıt vermek, başkalarının taleplerine olumsuz yanıt vermek anlamına gelebilir. Buna göre, paydaş hak taleplerine öncelik vermek için, işletmeler talepler arasında değiş tokuş yapmak zorunda kalabilirler. Bu nedenle, literatürde iki karşıt görüş vardır: belirli paydaş sorunlarının ele alınması için, işletmeler çeşitli paydaş grupları arasında öncelik tanımalıdır ve işletmeler, çatışan paydaş sorunlarını uzlaştırmak için çabalamalıdır (Rodriguez, 2016, s.16).

2.3. YEŞİL TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ

İşletmeler çevresel pazarlama stratejilerini sürdürmeye devam edeceklerse, tüketiciler üretilen yeşil ürünleri satın almaya istekli olmalıdır. Bu yüzden, yeşil tüketici tutumlarının anlaşılması önemlidir. Yeşil tüketici tutumlarını anlamaya yönelik çalışmalara rağmen, çevreye duyarlı tüketiciler ve ne istedikleri, ne yapacakları veya bu tutumların nasıl ölçüleceği konusunda net bir fikir birliği ortaya çıkmamıştır. Bununla birlikte, yeşil tüketici davranışının altında yatan istekliliğin en bilinen açıklaması, çevreyle ilgili endişenin çevre bilinci yüksek tüketici davranışına dönüşmesidir. Yeşil tüketicilerin, yeşil ürünlerin ikna ve güven derecesine dayalı olarak satın alma kararları aldıkları düşünülmektedir. Yeşil ürünlerde, çoğu üründe olduğu gibi, satıcı ve alıcı arasında bilgi asimetrisi vardır (Thompson, Anderson, Hansen ve Kahle, 2010, s.321).

Yeşil tüketici, doğal çevreyi koruyacak şekilde üretilen ürünleri satın almak isteyen bir müşteridir. Tipik yeşil tüketici sadece çevre dostu olan ürünleri satın alacaktır. Tüketiciler, sürdürülebilir üretim söz konusu olduğunda önemli bir itici güçtür ve OECD ülkelerinde nihai tüketimin %60'ından fazlasını oluşturmaktadır. Buna göre, eğer yeşil büyüme üzerinde büyük bir etki oluşturacaklarsa çevre dostu ürünler satın alır ve çevresel hedefleri desteklemek için davranışlarını değiştirir (Tan, Johnstone ve Yang, 2016, s.288; https://www.dictionary.cambridge.org ,2018).

Tüketicilerin değişen derecelerde çevresel endişelerine cevap vermek için pazarlamacılar, pazarı farklı yeşil tonlarına ayırabilirler. Ginsberg ve Bloom, yeşil tüketicileri çevre dostu davranışlara göre 5 kategoriye ayırmıştır (Ginsberg ve Bloom, 2004, s.80):

Gerçek mavi-yeşiller (true blue greens %9) : Gerçek mavi yeşiller, çevre liderleri ve eylemcileri olarak güçlü çevresel değerlere sahiptir. Çevre sorunları hakkında sağlam bir bilgi ve endişe ile karakterize edilir. Çevreye karşı tepkisiz üreticilerden ürün almamak konusunda da çok hassaslardır.

Sahte yeşiller (greenback greens %6) : Sahte yeşillerin politik olarak tümüyle yeşil davranması için, gerçek mavi yeşiller gibi zamanı veya isteği yoktur ancak ortalama tüketicilere göre yeşil ürünler almaya daha eğilimlidir.

Filizlenenler (sprouts %31): Filizlenenler, teoride çevresel sorunlara inanır ancak uygulamada, ilave harcama anlamına geldiği için fazla ilgilenmemeyi seçer. Bu müşteri grupları, her iki yöne de gitmeye eğilimli olduklarından, ikna edilirlerse yeşil ürün almaya hazırlardır.

Şikâyetçiler (grousers %19) : Şikâyetçilerin çevre sorunları konusunda bilgi düzeyleri çok düşüktür ve değişimleri etkileme yetenekleri konusunda alaycı davranır. Yeşil ürünlerin çok pahalıya mal olduklarına ve rekabetin yanı sıra performans da göstermediğine inanır.

Temel kahverengiler (basic browns %33): Temel kahverengiler, gündelik kaygılarla doludur ve çevresel ve sosyal konuları önemsemez.

Benzer şekilde, tanımlanan yeşil pazarı, tipik olarak tüketicinin yeşil durumuna dayalı olarak pazar segmentlerine bölmek için ABD Roper Starch Worldwide tarafından yapılan tüketici sınıflandırılması Tablo 10'daki gibi gösterilebilir (Rex ve Baumann, 2007, s.568).

Tablo 10: Roper Starch Worldwide Tüketici Tipolojisi Sınıflandırması (2000)

ABD Roper Starch Worldwide Tüketici Tipolojisi		
%11	Gerçek mavi-yeşiller	Büyük yeşil alıcılar ve geri dönüşümcüler
%5	Sahte yeşiller	Yeşil satın alır veya verir ancak yaşam tarzı değişiklikleri yapmaz
%33	Filizlenenler	Dikkatli ancak yeşil satın almak için çok az ek ödeme yapar
%18	Şikâyetçiler	Çevre başka birinin sorunudur
%31	Temel kahverengiler	Çevre sorunlarını umursamazlar

Kaynak: Rex ve Baumann, 2007, s.569

2.4. YEŞİL TÜKETİCİ DİLİMLERİ

Doğal Pazarlama Enstitüsü'ne (NMI) göre, bugünkü tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (ABD nüfusunun %83'ü) yeşil değerler, faaliyetler ve satın alma süreçlerine katılımlarını gösteren Şekil 12'de gösterildiği gibi yeşilin farklı tonları olarak beş gruba ayrılabilir (Ottman, 2017, s.23-25).

1. LOHAS (Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı)

2. Naturalitler (Naturalites)

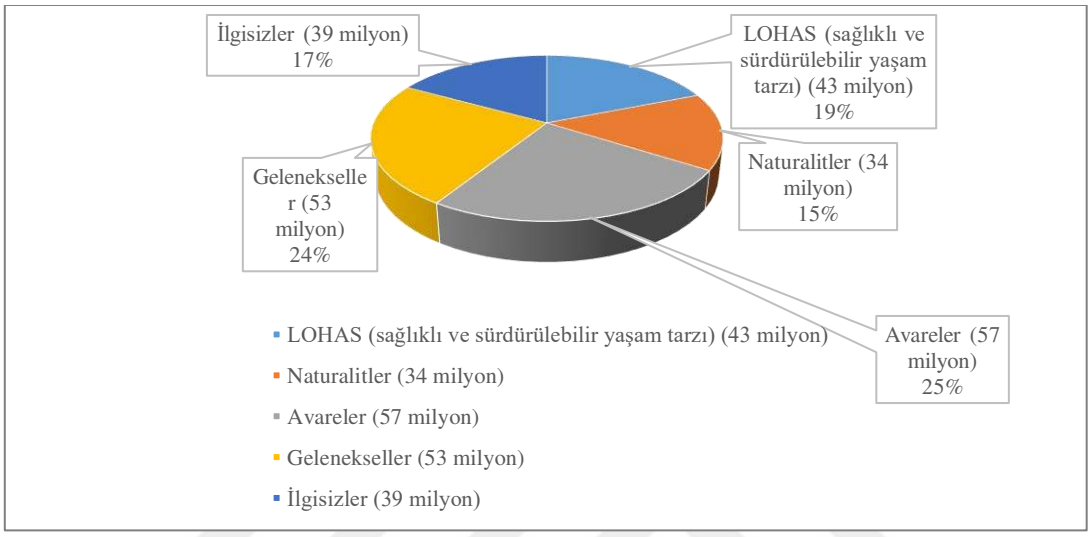
3. Avareler (Drifter)

4. Gelenekseller (Conventional)

5. İlgisizler (Unconcerned)

LOHAS pazar segmentinin tüketicileri, sadece çevre dostu ürünleri satın almakta ve çevreyi korumada aktif ve sadık bir görev oynamaktadır. Bu bölüm düzenli olarak organik ve doğal ürünleri, özellikle de yiyecek ve içecek kategorisinde tüketmektedir. Bununla birlikte, natüralitler, yeşil harekete ya da çevre dostu dayanıklı malların büyük tüketicilerine (örneğin hibrid araçlar, enerji verimli cihazlar) değil bütünsel yaşam gibi kişisel sağlık sorunlarına odaklanmıştır. Avareler, çevresel eğilimlerle ilgilidir ancak uygulamadan ziyade görüntü hakkında daha fazla endişe

duymaktadır. Bu segment de fiyata oldukça duyarlıdır. Geleneksel tüketici grubunun yeşil bir görünümü yoktur ancak geri dönüşüm ve enerji tasarrufu gibi bazı pratik yeşil davranışlar uygulamakta ve enerji, su gibi kaynaklardan tasarruf etmek istemektedir. Çünkü bu, ekonomik ve mantıklıdır. İlgisiz grup, çevresel sorumluluk taşımaz (Randiwela ve Mihirani, 2015, s.9).



Kaynak: Ottman, 2017, s.23

Şekil 12: Doğal Pazarlama Enstitüsü Yeşil Tüketici Segmentasyon Modeli, 2009

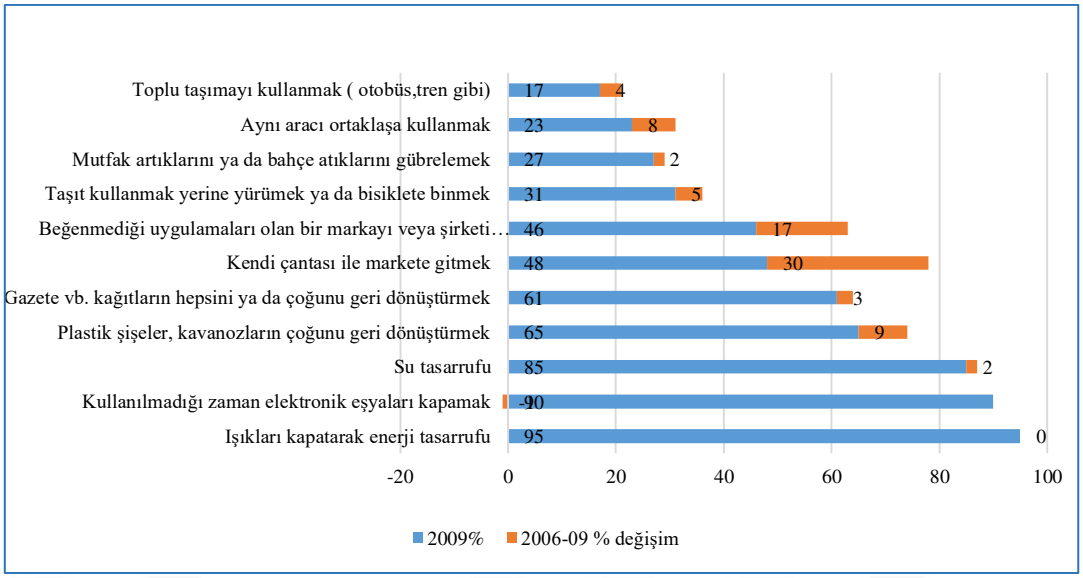
LOHAS segmenti, çevreye en duyarlı tüketicilerden oluşur. Tüm yetişkinlerin %19'unu veya 2009 yılında 43 milyonunu temsil eden grup, tüm segmentlerin ikinici en yüksek geliriyle, fiyatlara diğer segmentlere göre daha az duyarlıdır. Kişisel değerlerini işletmelerle ve markalarıyla ilişkilendirmeye neredeyse iki kat daha fazla değer verir. Ayrıca kurumsal sürdürülebilirlik politikaları üzerinde çalışır. Altı Amerikal yetişkinden biri veya 34 milyon tüketici naturalit segmentine girmektedir. Antibakteriyel, sentetik kimyasallar içermez ve %100 doğal gibi popüler sözcükler tarafından motive edilir. Naturaliter daha fazla bilgi edinmek ve çevre korumasında daha aktif olmak istemektedir ve özellikle sağlıklarıyla kişisel bir bağlantı olduğunda, bu konuda eğitime açıktır. Demografik olarak ortalama bir naturalit tüketici, en az kolej eğitimi almış ve en düşük gelirlere sahiptir. Avareler, tüm Amerikalı yetişkinlerinin % 25'ini veya 57 milyon tüketiciyi temsil eden nüfusun en büyük ikinci segmentidir. Şüpheli çevresel davranış gösteren işletmeleri boykot ederler ancak kendi araştırmaları yerine reklam araçlarının sunduğu bilgiye güvenir. Ayrıca yaklaşık beşte

biri, eylemlerinin çevresel etkilerini göz önünde bulundurmalarının çok zor olduğunu belirtmekte ve yaklaşık yarısı sürdürülebilirlik için daha fazla çaba göstermeleri gerektiğini düşünmektedir. Ortalama gelir seviyesinde bulunan avareler, yeşil pazarlamacılar için cazip bir kesimdir. Gelenekseller, çevresel sorunların farkındadırlar ancak sağlık veya çevresel nedenlerden dolayı LOHAS'lar gibi organik gıdalar veya sağlıkla ilgili diğer ürünleri satın alma konusunda istekli değildir. Tüm bölümlerin en yüksek gelirine sahiptir. İlgisizler, 39 milyon tüketiciyi temsil eden nüfusun % 17'sini oluşturmaktadır ve tüm segmentlerin en az çevresel sorumluluk gösteren grubudur. Demografik olarak, ortalamanın biraz altında gelire ve düşük eğitim düzeyine sahiptir (Ottman, 2017, s.25-28).

2.5. YEŞİL DAVRANIŞ BİÇİMLERİ

Çevre dostu ya da yeşil davranış, ülkeler, işletmeler ve toplumlar için artan önem taşıyan bir konudur. Tüketicileri yeşil davranışlarla meşgul etmek (örneğin, kendi alışveriş torbalarını taşımalarını sağlamak, atık ayırma ve geri dönüşüme katkılarını sağlamak), sürdürülebilir ulusal veya kurumsal kalkınma için çaba gösteren politika yapıcılar ve yöneticiler için zorlu bir mücadeledir. Bu zorluğu gidermek için, kamu ve özel sektörün tüketicilerin yeşil davranışların ardındaki nedenleri anlaması gerekir. Bu ihtiyaç, araştırmacıları demografik ve çevresel tutumlar, ekolojik kaygılar ve tüketicilerin yeşil davranışlara katılımını etkileyen sosyal normlar gibi unsurları incelemeye yönlendirmiştir (Zou ve Chan, 2019, s.113).

Son yıllarda sürdürülebilir değerlere sahip çıkılmasıyla, çevreye saygılı davranışlar norm haline gelmiştir. Şekil 13'te gösterildiği gibi, 2009'da Amerikalıların neredeyse tamamı (% 95) evde yapabilecekleri çeşitli çevresel faaliyetlerde, bu davranışları benimsemektedir. Daha yüksek benzin fiyatları ve toplu taşımacılığın daha fazla teşvik edilmesi nedeniyle, 2009 yılı itibarıyla, Amerikalı yetişkinlerin %23'ü iş gezilerini paylaşmayı talep etmektedir. Yaklaşık dört tüketiciden biri otobüse veya metroya binmekte ve % 31'i araba kullanmak yerine bisiklete binmeyi ya da yürümeyi tercih etmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin neredeyse yarısı (%46), sevmedikleri çevresel veya sosyal uygulamalara sahip bir markayı veya işletmeyi boykot ettiklerini belirtmektedir. (Ottman, 2017, s.7-8)



Kaynak: Ottman, 2017, s.8

Şekil 13: Tüketici Çevre Davranışları

2.6.YEŞİL PAZARLAMA MİYOPİSİ

Theodore Levitt, 1960 yılında Harvard Business Review dergisindeki makalesinde yeşil pazarlama miyopisi kavramını tanıtmıştır. Yeşil pazarlama iki amacı yerine getirmelidir: iyileştirilmiş çevre kalitesi ve müşteri memnuniyeti. Bunların yanlış değerlendirilmesi ya da birisi pahasına, diğerinin aşırı vurgulanması yeşil pazarlama miyopisi olarak adlandırılır. Tüketici tercihlerini karşılamayan çevresel faydalar sunmanın yanı sıra, yeşil ürünler güvenilir ve önemli çevresel faydalar sağlamadığında da yeşil pazarlama miyopisi ortaya çıkabilir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006, s.24).

Ottman, Stafford ve Hartman, başarılı yeşil ürünlerin üç önemli ilkeyi (3C) izleyerek yeşil pazarlama miyopisinden kaçındığını iddia etmiştir. Bunlar, tüketici değer konumlandırması, tüketici bilgisinin ayarlanması ve ürün iddialarının güvenilirliğidir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006, s.34).

1. Tüketici değer konumlaması (consumer value positioning) : Başarıyla oluşturulan yeşil ürünlerin pazarlanması, yeşil olmayan tüketici değerini göstermektedir ve genellikle yeşil ürünlerle ilişkili en az beş arzulanan fayda vardır.

Bunlar; verimlilik ve maliyet etkinliği, sağlık ve güvenlik, performans, sembolizm, statü ve kolaylıktır.

2. Tüketici bilgisinin ayarlanması (calibration of consumer knowledge) : Başarılı yeşil ürünlerin çoğu, yeşil ürün özelliklerini istenen tüketici değeri ile birleştiren ilgi çekici, eğitici pazarlama iletileri ve sloganlar kullanır. Yani, pazarlama programları tüketici bilgisini yeşil ürünün tüketici faydalarını tanımak için başarıyla ayarlamaktadır. Temel adımlar şu şekilde özetlenebilir:

- Çevresel ürün özelliklerini tüketici ihtiyaçları için çözümler olarak çerçevelemek (örneğin, şarj edilebilir piller daha uzun performans sunar)

- Çevresel ürünlerin istenen tüketici değeri ile ilgili ilgi çekici ve eğitici internet siteleri yaratmak (örneğin, Tide Cold Water'ın interaktif Web sitesi, ziyaretçilerin, çamaşır alışkanlıklarına, hizmet kaynağına (gaz veya elektrik) ve posta kodu konumuna göre muhtemel yıllık para tasarruflarını hesaplamasına olanak tanır)

- Tüketicileri, çevresel ürün özelliklerini istenen tüketici değeri ile birleştiren pazarlama mesajlarıyla eğitmek (örneğin, böcek ilacı içermeyen ürünler daha sağlıklıdır; enerji verimliliği para tasarrufu sağlar veya güneş enerjisi kullanışlıdır)

3. Ürün İddialarının Güvenilirliği (credibility of product claims) : Güvenilirlik, etkin yeşil pazarlamanın temelidir. Yeşil ürünler, söz verilen tüketici değerini sunarak ve önemli çevresel faydalar sağlayarak tüketici beklentilerini karşılamalı veya aşmalıdır. Çoğu zaman, tüketiciler, yeşil ürünlerin çevresel ve tüketici değerlerini doğrulamak, yanlış algılamalar ve şüphecilik yaratmak için uzmanlığa veya beceriye sahip değildir. Gerekli eylemler şunlardır:

- Belirli, anlamlı, gösterişsiz ve nitelikli çevresel ürün ve tüketici yararı iddialarını kullanmak

- Güvenilir üçüncü taraflardan ürün onayları veya ek sertifikalar almak ve tüketicileri bu onayların ve eko-sertifikaların arkasındaki anlam hakkında eğitmek

- Tüketici sadakatini, sosyal ve internet iletişim ağları aracılığıyla, çevresel ürünler hakkında ilgi çekici, ilginç ve eğlenceli bilgilerle teşvik etmek

2.7. YEŞİL YIKAMA

Yeşil yıkama (greenwashing), bir işletmenin çevresel uygulamalarına (işletme düzeyinde yeşil yıkama) veya bir ürünün ve hizmetin çevresel faydalarına (ürün seviyesinde yeşil yıkama) ilişkin yanıltıcı tüketici hareketidir. Oxford English Dictionary yeşil yıkamayı, çevreye karşı sorumlu bir kamu itibarı sunmak amacıyla, bir örgüt tarafından yayılan yanlış bilgilendirme olarak tanımlamaktadır. Ancak daha çok asılsız veya kasıtlı olarak yanıltıcı olarak algılanmaktadır (Delmas ve Burbano, 2011, s.66; Bretcu ve Bosanceanu, 2017, s.38)

Diğer taraftan, yoğun rekabet, işletmeleri rakiplerinden sürekli olarak farklılaştırmaya zorlamaktadır. İşletmelar farklılaşmayı sağlamak ve çevresel kaygıları yanıtlamak için yeşile gitmeyi etkili bir yol olarak kullanmaktadır. Ayrıca, bazı işletmeler, reklam mesajlarını çevreci, cevre dostu, sürdürülebilir, saf, yeşil gibi anahtar sözcükler üzerine inşa etmektedir. Yeşil yıkama veya yeşil parlaklık, bir işletmenin ürünleri, amaçlarının çevre dostu olduğu algısını desteklemek için yeşil halkla ilişkiler veya yeşil pazarlamanın aldatıcı şekilde kullanıldığı yanıltıcı bir eylem anlamına gelir. Concise Oxford English Dictionary' e göre, yeşil yıkama, çevresel olarak sorumlu bir kamu itibarını sunacak şekilde bir organizasyon tarafından yayılan yanlış bilgi olarak tanımlanmaktadır. Yeşil yıkama, bir işletmenın pozitif çevre politikalarına olan bağlılığından sapmasını ifade eder. Çevre koruma ile ilgili olarak, yeşil yıkama, bir işletmein çevresel ya da sosyal performansı hakkında olumlu bilgilerin seçici bir şekilde açıklanması anlamına gelirken, bu boyutlar hakkında olumsuz bilgiler saklı tutulur. Yatırımcılar ve kamuoyu, reklamlara büyük ölçüde güvenmektedir ancak yeşil yıkama, onların güvenine ihanet etmektedir (Du, 2015, s.547-548).

III. BÖLÜM

YEŞİL, GELENEKSEL, ÇEVRESEL, SOSYAL, TOPLUMSAL VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Üçüncü bölümde, ilk olarak yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlamanın farklılık ve benzerlikleri anlatılmıştır. Ardından yeşil pazarlamayla benzer anlamda kullanılan çevresel pazarlama konusu ayrıntılı olarak ele alınmış ve takiben, yeşil pazarlamanın çok yakın ilişkide olduğu sosyal ve toplumsal pazarlama konuları incelenmiştir. Daha sonra, yine yeşil pazarlama ile benzer anlamda kullanılan ve günümüzdeki yeşil pazarlama çağına atıfta bulunan, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir pazarlama kavramları kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bölüm, söz konusu yeşil, toplumsal, sürdürülebilir ve geleneksel pazarlama arasındaki benzerlik ve farklılıklardan bahsedilerek sonlandırılmıştır.

3.1. YEŞİL PAZARLAMA VE GELENEKSEL PAZARLAMA

Yeşil pazarlama, aynı zamanda doğal çevrenin korunmasına yönelik sosyal ilgiyi de göz önünde bulundurarak, tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarının ötesine geçen değişim ilişkilerini kavrama yolu olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde, yeşil pazarlama, çevre dostu ürün veya hizmet sunarak, müşteriler ve toplum arasında memnuniyet oluşturan, ekolojik veya yeşil sorunlardan endişe duyan işletmeler tarafından gerçekleştirilen eylemlerdir. Bir başka tanıma göre yeşil pazarlama, atıkları azaltan, çevre dostu, enerji tasarrufu sağlayan, çoğunlukla çevre sağlığını ve sürdürülebilirliği teşvik eden bir şekilde işletilen işletme anlamına gelmektedir. Tablo 11, yeşil pazarlamayı ile geleneksel pazarlamadan ayıran farklılıkları göstermektedir. Yeşil pazarlamanın sadece ticari değişim ilişkisini değil, bir işletmenin genel olarak çevreyi içeren toplumla olan ilişkisini anlamakla ilgili olduğunu açıklamaktadır. Yeşil pazarlamayı benimseme çabası sadece pazarlama departmanının görevi içinde bulunmamakta aynı zamanda kalite, tasarım, üretim ve malzeme tedariki gibi farklı işlevsel alanların yer aldığı işletmenin tamamını kapsamaktadır. Yeşil pazarlamanın gelişimi, ürün veya hizmet politikası, fiyat, yer (dağıtım) ve doğal çevre üzerindeki etkiyi en aza indirecek hedeflerle tanıtım, planlama ve uygulama süreci boyunca devam etmektedir (Punitha ve Rasdi, 2013, s.84-85).

Tablo 11: Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama		**Yeşil Pazarlama**
İşletme Müşteri	Değişen Taraflar	İşletme Müşteri Çevre
Müşteri Memnuniyeti İşletme Hedefleri	Amaçlar	Müşteri Memnuniyeti Firma Hedefleri Ekolojik Etkinin en aza İndirilmesi
Ekonomik	Kurumsal Sorumluluk	Çevresel
İmalattan Ürün Kullanımına	Pazarlama Kararları	Hammadde Elde Etmekten Tüketim Sonrası Tüm Ürün Değer Zincirine
Yasal Gereksinimler	Çevresel Talepler	Hukukun Ötesinde Çevre İçin Tasarlama
Yüzleşme ya da Pasif Tutum	Yeşil Baskı Grupları	Açık İlişkiler ve İş Birlikleri

Kaynak: Punitha ve Rasdi, 2013, s.85

Yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelerin etkisel olmalarını teşvik etmektedir. Asgari uyum standartlarını aşmayı hedeflerken, kendileri ve rakipleri için standartları belirlemektedir; Yeşil işletmeler, tüketicilerin sadakatlerini ödüllendiriken, kalıcı bir ilişki kurmak için onlara işletmelerin kapılarını açmaktan çekinmemektedir. Ekolojik ve sosyal sorumlu işletmeler, doğaya ve birbirine bağımlıdır. İttifaklar ve tedarikçiler, perakendeciler ve yerel yönetimler ile birlikte çalışarak, ürünlerinin değer zinciri boyunca çevresel ve sosyal sorunlarını yönetmektedir. Büyük ölçekli işletmeler, sürdürülebilirlik sorunlarına mümkün olan en iyi bütünsel çözümü bulmak için harici paydaşlarla işbirliği yapmaktadır. Bu paydaşlar, işletmenin sürekli olarak daha yüksek seviyelerde sürdürülebilirlik elde etmesi için yenilemeye, iletişim kurmaya ve meydan okumaya istekli ortaklardır. Kısa vadeden ziyade uzun vadeli yönelimleri benimseyen yeşil işletmeler üçlü alt çizgi yaklaşımı göz önünde bulundurarak yönetilmektedir. Tablo 12, yeşil pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farklı yönlerini göstermektedir (Ottman, 2017, s.45-46).

Tablo 12: Yeşil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Tüketiciler	Yaşam tarzına sahip tüketiciler	Hayatları olan insanlar
Ürünler	Ürünler Küresel kaynaklı Tek beden herkese uyar	Hizmetler Yerel kaynaklı Bölgesel olarak uyarlanmış
Pazarlama ve iletişim	Ürün son faydaları Satış Tek yönlü iletişim Ücretli reklam	Değerler Eğitim ve güçlendirme Topluluk oluşturma Ağızdan ağıza
Kurumsal	Gizli Reaktif Bağımsız ve özerk Rekabetçi Bölümlendirilmiş Kısa vadeli ve kârençoklaması	Şeffaf Proaktif Birbirine bağlı ve paydaşlarla ittifak İşbirlikçi Bütünsel Uzun vadeli ve üçlü alt çizgi

Kaynak: Ottman, 2017, s.46

3.2. YEŞİL PAZARLAMA VE ÇEVRESEL PAZARLAMA

Günümüzde, çok önemli bir kavram haline gelen çevre dostu olma, bir işletmenin çevresel sürdürülebilirliğini tehlikeye atan doğal kaynakların aşırı kullanımını azaltabilecek veya en aza indirebilecek ürünler ve hizmetler yaratma çabasını ifade eden bir pazarlama kavramıdır (Setiadi, Batu ve Soesanto, 2017, s.180).

Çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlamanın bir parçası olarak düşünülebilir. Müşteri değeri, sosyal değer ve ekolojik değer yaratmayı amaçlayan geniş bir kavramdır. Çevresel pazarlamanın tanımında üç temel ilkenin bulunmaktadır. Bunlar; sosyal sorumluluk, bütüncül bir yaklaşım ve sürdürülebilirlik arayışıdır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin, toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde toplumun refahı için yükümlülükleridir. Bu yükümlülüklere, doğal çevreye zararlı etkileri en aza indirmek dahildir. Bütüncül yaklaşım, işletmenin, bireysel işlevler ve birimlerden oluşan bir yapıdan ziyade, toplam bir sistem olarak yönetilmesi gerektiği düşüncesidir. Bir işletmenin, hammadde alım, üretim, dağıtım, satış ve bertaraf sistemlerinin çevreyi nasıl etkilediğini düşünmeden, ekolojik olarak sağlam bir ürün üretmeyi düşünemeyeceğini ileri sürülmektedir. Böylece, bütüncül yönetim tüm ürün yaşam döngüsünü dikkate alır. Son olarak, sürdürülebilirlik, bugünün işletme

faaliyetlerinin – müşterilerin, hissedarların ve diğer paydaşların memnuniyetinin – gelecekte onları tatmin etme yeteneği pahasına olmaması gerektiği kavramıdır (Thompson, Anderson, Hansen ve Kahle, 2010, s.320).

Ayrıca, çevre dostu mal ve hizmetlerin artan eğilimleri, işletmeleri yeşil pazarlama stratejileri kullanmaya teşvik etmiştir. Üst yönetimin yeşil konulara olan duyarlılığı, çevre dostu bir işletme stratejisinde belirleyici unsurlardan biridir. Pazarlama fonksiyonunun evrimi ve bu konularla ilgili daha büyük bir sosyal farkındalık, çevresel pazarlama kavramını işletmenin ekonomik faaliyeti ile ilgili daha küresel bir bakış açısı getirmiştir. Çevresel pazarlama, çevreye karşı sorumluluğunun yeşil ürünlerin pazarlanması ile sınırlı olmayan, aynı zamanda kuruluşun tüm alanlarında ve faaliyetlerinde çevre sorumluluğunun yeniden yönlendirilmesini talep eden daha geniş bir kavram olarak görülmüştür (Andres, Salinas ve Vallejo, 2009, s.266; Setiadi, Batu ve Soesanto, 2017, s.181).

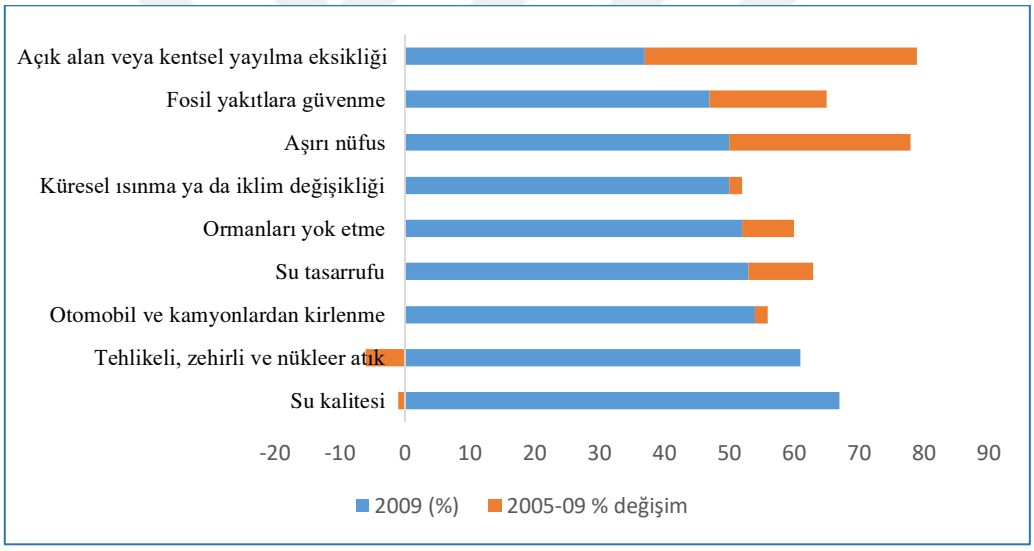
Öte yandan, çevresel konular, işletmelerin pazarda rekabet etme biçimlerini değiştirmiş ve stratejik planlama süreçlerini yeni yasal, sosyal ve ekonomik şartlara uyarlamaya zorlamıştır. Çevrenin, işletmenin ekonomik hedeflerine ulaşılması için ilgili bir değişken olarak değerlendirilmesi, çevresel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bir dizi ürünün planlama, uygulama ve geliştirme kontrolü, fiyat politikası, tanıtım ve dağıtım süreci olan çevresel pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak ve bu sürecin ekosistemlerle uyumlu hale getirilmesi kıstaslarını karşılamalıdır. Çevresel pazarlama, çevresel sorumluluğu bir iş geliştirme sorumluluğu ve fırsatı olarak tanıtan pazarlama faaliyetleridir. Bu nedenle, bu kavramın kapsamı, çevresel ürünlerin piyasaya sürülmesinin ve tanıtılmasının ötesine geçmektedir. Özetle, literatürün yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama veya sürdürülebilir pazarlama gibi farklı terimleri kullandığı gerçeğine rağmen, çevresel pazarlamaya atıfta bulunulduğunda, üç hususu hedefleyen bir işletme bakış açısına sahip olduğu söylenebilir (Andres, Salinas ve Vallejo, 2009, s.266-267):

1. Tüketicilerin çevre dostu ürünler ve hizmetler için ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmenin davranışlarını günümüz toplumlarında geçerli olan toplumsal, çevresel değerlere ve ideallere uyarlamak

2. İşletmenin ekonomik hedeflerini karşılamak; işletmelerin bu amaca ulaşmanın çevresel hedeflere ulaşmak ile uyumlu olmadığını fark etmesini sağlamak

3. Minimum çevresel hasara neden olan bu hedeflere ulaşmak

Bununla birlikte, daha fazla insanın her geçen gün sürdürülebilirlikle ilgili endişe duyması, yeşili ana akım haline getiren nedenlerden biridir. Geçtiğimiz 20 yıl boyunca istikrarlı bir şekilde büyüyen farkındalığı yansıtan kamuoyu, bu konuların bugünlerde ve önümüzdeki yıllarda yaşayacağı etkiyi anlamaya ve harekete geçmeye başlamıştır. Şekil 14'te görüleceği gibi, su kalitesi, tehlikeli atık ve hava kirliliği, su mevcudiyeti, küresel ısınma ve aşırı nüfus gibi sağlıkla ilgili konular tüketicilerin en çok endişe duydukları çevresel kaygılar listesinin başında gelmektedir (Ottman, 2017, s.3)



Kaynak: Ottman. 2017, s.3

Şekil 14: En Önemli Çevre Sorunları

Diğer taraftan, yeşil pazarlama yönelimi (GMO) terimi, bir işletmenin doğal çevreye bütünsel yönelimini ele almak için de kullanılmaktadır. Tablo 13, aynı zamanda ilgili yapılara genel bir bakış sunmakta ve çalışmaların alandaki mevcut bilgilere nasıl katkıda bulunduğunu yansıtmaktadır (Papadas, Avlonitis ve Carrigan, 2017, s.237)

Tablo 13: Yeşil ve Çevresel Pazarlama İle İlgili Yapılar

Yapı	**Bakış**	**Yeşil Pazarlama Yönelimi (GMO)**
Çevresel pazarlama	Çok paydaşlı bir bakış - çevresel hedeflerin işletme stratejisine bütünleştirilmesi	Bu stratejik yaklaşım, yenilik, teknoloji ve pazar araştırması perspektifini de içeren GMO 'nun stratejik boyutuna yansıtılmıştır.
Yeşil pazarlama stratejisi	Süreç odaklı piyasa, çevresel eylemler ve pazara yönelik çevresel eylemlerden oluşan iki boyutlu bir yapı. Birincisi, yeşil tasarım ve yeşil lojistik gibi iç süreçleri ifade eder. İkincisi, yeşil reklamcılığa ve eko-etiketlerin kullanımına kısa vadeli odaklanmayı ifade eder	GMO'nun yaklaşımı, bu tür faaliyetlerin, kararlarının niteliğine dayanan taktiksel, kısa vadeli faaliyetler olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. Bu açıklama, bir yeşil pazarlama stratejisinin işlevselliğini ve stratejik, taktik, içsel yeşil pazarlama aktivitelerinin ayrılmasını daha iyi anlamada yardımcı olur.
Yeşil pazarlama programları	Pazarlama karmasına ve olumsuz çevresel etkisinin en aza indirilmesine odaklanır	Taktik boyut, bu pazarlama karması yaklaşımına hitap eder Ayrıca, GMO, stratejik, taktik ve içsel pazarlama faaliyetlerini bir araya getiren yeşil bir pazarlama stratejisinin bütünsel bir görünümünü sunar.

Kaynak: Papadas, Avlonitidis ve Carrigan, 2027, s.237

Bir diğer nokta, geleneksel yönetim yaklaşımının, işletme literatüründe baskın yönetim paradigması olmasıdır. Ancak, bazı eleştiriler almaktadır. İşletmeler sosyal, politik ve ekonomik çevrelerine dikkat ederken, doğal çevreyi neredeyse görmezden gelmişlerdir. Çevre, işletmelar tarafından kullanılmak üzere paketlenmiş bir kaynak olarak tanımlanmıştır. Geleneksel yönetim yaklaşımının bir diğer kısıtlılığı, sadece finansal risklerin hesaba katılması ve kurumun teknoloji kullanımının çevre üzerindeki etkilerini önemsememesidir. Diğer önemli bir sınırlama geleneksel yönetim yaklaşımının antroposentrik olmasıdır yani insan ırkına, doğaya karşı bir ayrılık, teklik, öncelik ve üstünlük vermesidir. Geleneksel yönetim yaklaşımının tahakkümüne rağmen, yeşil yönetim yaklaşımının önemli ölçüde gelişmekte olduğunu gösteren çok sayıda kanıt vardır. Müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ya da genel olarak toplum gibi menfaat sahipleri, işletmeleri sürdürülebilir uygulamaları benimsemeye zorlamaktadır. Yeşil yönetim, işletme stratejileri için giderek daha önemli hale gelmekte ve artan sıklıkta çevre sorunları, giderek artan sayıda endüstri için doğal

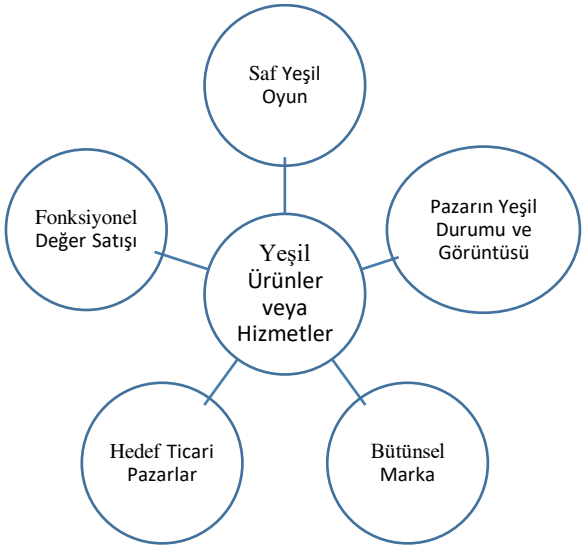
çevreye daha fazla vurgu yapan stratejik sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 14, geleneksel yönetim yaklaşımı ile yeşil yönetim yaklaşımının karşılaştırmaktadır (Güner, 2018, s.314-315)

Tablo 14: Geleneksel Yönetim Yaklaşımı İle Yeşil Yönetim Yaklaşımının Karşılaştırılması

Geleneksel Yönetim Yaklaşımı	**Yeşil Yönetim Yaklaşımı**
Kâr amaçlı	Doğal çevre odaklı
Doğa, üretim için özgür bir kaynaktır	Doğa korunmalıdır
Maliyet azaltma hayati bir iş faaliyetidir	Negatif etkilerin önlenmesi hayati öneme sahiptir.
Kısa vadeli karençoklaması	Uzun vadeli sürdürülebilirlik
İşletmelerin işlemleri kârlı olmalıdır	İşletmelerin faaliyetleri çevre ile uyumlu olmalıdır
Çevresel konular işletmeler için öncelikli değildir.	Çevresel konular iş süreçlerine bütünleştirilmiştir
İnsan merkezli	Çevre merkezli
İnsanlık doğadan üstündür	İnsanlık doğanın bir parçasıdır
Mekanik görünüm	Feminist bakış
Medeniyetin bir ürünü	Kültürün bir ürünü
Yüksek kaynak tüketimine (enerji, hammadde) bağlıdır	Düşük kaynak tüketimini (daha az enerji, daha az hammadde) savunur
İşletmeların yeşil olması için düşük baskı	İşletmeların yeşil olması için yüksek baskı
Doğrusal tedarik zincirleri	Kapalı döngü tedarik zincirleri
Bilim çevreye verilen zararı telafi edebilir	Bilim çevreye verilen zararı telafi edemez
Doğa hayatta kalmak için mücadele etmek için bir rakiptir	Doğa hayatta kalmak için uyum içinde bir arkadaştır

Kaynak: Güner, 2018, s.315

Birçok pazarlamacı, yeşil ürünler ve hizmetler için pazarları nispeten küçük bir (boşluk) niş olarak görse de, yeşil ürünlerin konumlandırılması için fırsatlar aslında çok çeşitli yaklaşımlar içermektedir. Bu stratejilerin doğasını anlamanın anahtarı, yeşil ürünleri müşteriye sunmanın yarattığı değeri anlamak ve bunları bir işletmenin değer önerisinin bir parçası olarak benimsemektir. Dean ve Pacheco, çevresel konumlandırma ve pazarlama için yeni ortaya çıkan bu stratejileri, Şekil 15'te gösterildiği gibi, potansiyel tüketici tabanını ve bu müşteriler için yaratılan değer türlerini yansıtan beş kategoriye ayırmaktadır. Bunlar saf-yeşil oyun, yeşil statü ve itibarı pazarlama, fonksiyonel değeri satma, ticari pazarları hedefleme ve bütünsel markayı içerir (Dean ve Pacheco, 2014, s.15).



Şekil 15: Tüketici Tabanı ve Tüketiciler İçin Yaratılan Değer Türlerine Göre Beş Strateji

Kaynak: Dean ve Pacheco, 2014, s.15

3.2.1 Çevresel Pazarlamada Saf-Yeşil Oyun

Çevresel pazarlamaya geleneksel yaklaşım, bir ürünün ya da hizmetin saf-yeşil niteliklerini, satın aldıkları ürünlerin çevresel etkilerine dikkat etmelerini zorunlu kılan değerlere ve inançlara sahip tüketicilere pazarlamaktır. Bu saf-yeşil tüketici, daha düşük çevresel etkilere sahip ürünler için net bir tercihe sahiptir ve bu nitelikler daha düşük çevresel etkilerin ötesinde hiçbir ek değer sağlamadığı halde, bu nitelikler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilir. İnsanların saf çevresel nitelikler satın almasının nedenleri tam olarak açık değildir fakat en azından kısmen başkalarının refahı (belki fedakârlık) ve bireysel sorumluluk değerleriyle ilgili bir kaygıyla bağlantılı görünmektedirler. Ekonomik açıdan, bu davranışlara kamu yararı özel karşılığı denir çünkü özel bireyler sosyal yardım için para ödemektedir. Hayırsever bağışlar, gönüllü çalışma ve geri dönüşüm, topluma büyük ölçüde fedakârlık ve bireysel katkıları gösteren tüm davranışlardır. Saf yeşil bir yaklaşımın mükemmel bir örneği, yenilenebilir enerjinin tüketicilere pazarlanmasıdır.

3.2.2 Çevresel Pazarlamada Pazarın Yeşil Durumu ve Görüntüsü

Bireyin ürünlerde çevresel özellikler satın alma isteği, sosyal statü veya itibar arzusuyla da tetiklenebilir. Durum ve itibar bilincine sahip tüketicilere yönelik pazarlama, çok çeşitli mal veya hizmetlerin satılmasında yararlı olmuştur ve çevresel niteliklerle bağlantılı bireysel bir arzuyu gerçekleştirmek de güçlü bir pazarlama stratejisi olabilmektedir. Müşterilerin bir tasarımcı cüzdanı, lüks bir araç veya büyük bir ev satın alması, aldıkları zümrenin ilgisini çektiği gibi, birçok müşteri de satın alımları yoluyla yeşil bir sinyal göndermek istemektedir. Bu sinyal kendi öncelikleri hakkında bir mesaj gönderme arzusuyla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır ama aynı zamanda başkalarına, dünyanın durumu hakkında ne kadar düşünceli olduklarını ve en son teknoloji hakkında ne kadar anlayışlı olduklarını göstermeye hizmet edebilmektedir. Yeşil evlere ve güneş enerjisi panellerine olan artan ilginin sebebi, sürdürülebilir enerji uygulamalarıyla gurur duyan sahiplerden de kaynaklanabilmektedir. Görüntü bilincine sahip yeşil tüketicilere satış yapmak, bu toplumsal değerlerde ürünlerin saf-yeşil özelliklerine, zamanlama ve konumlandırmaya önem verenlere satışa biraz benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte sonuç, özgecil çevresel değerlerin ötesine geçen duygusal bir çekicilik aracılığıyla statü ve itibarın satılmasının işletmelerin daha büyük bir pazar yakalamasına ve daha yüksek satışlar elde etmesine izin vermesidir.

Artan sayıda işletme, estetik ve tasarım temelinde farklılaşan çevre dostu ürünleri satmaya başlamıştır. Bu ürünlerin pazarlanması, sadece çevresel sorumluluğu değil, aynı zamanda kendi zevklerine ve tercihlerine uygun tasarımlar için daha fazla ödeme yapmaya istekli olan, itibar bilincine sahip tüketicilere odaklanmaktadır. Saf yeşil ve yeşil statü piyasalarına özel bir odaklanma potansiyel olarak riskler getirebilir çünkü bu bölümler tutumlar, gelirler ve bağlamsal unsurlar tarafından yönlendirilir. Bu, yeşil ürün daha yüksek bir fiyata, daha düşük kaliteye sahip olduğunda veya ek müşteri değeri sağlamadığında özellikle doğrudur. Yeşil pazarlama miyopisi, işletmelerin tekliflerinin çekiciliğini arttıran önemli değer sürücüleri dikkate almadan, ürünlerinin saf-yeşil özelliklerine çok fazla odaklandığı zaman ortaya çıkar ancak birçok yeşil ürüne özgü işlevsel değer sürücülerine odaklanmak, işletmelerin yeşil pazarlama miyopi sorunlarını aşmalarına izin verebilir.

3.2.3 Çevresel Pazarlamada Fonksiyonel Değer Satmak

Birçok işletme için çevre pazarlamasına üstün bir yaklaşım, daha geniş bir kitleyi hedeflemek için yeşil ürünlerin saf-yeşil ve statü özelliklerinin ötesine geçen işlevsel değer özelliklerini sunmak ve teşvik etmektir. Bu strateji, organik gıdalardan yeşil binalara kadar çok sayıda endüstride, dönüştürücü olmasa da başarılı olduğunu kanıtlamıştır. Bu yaklaşım üç temel nedenden dolayı caziptir. İlk olarak, yeşil ürünler için hedef pazarı genişletmektedir. İkincisi, bu strateji yeşil ürünlere karşı müşteri tutumlarındaki değişikliklere karşı daha dayanıklıdır, çünkü yeşil taleplere dayanmadan üstün bir teklif sunmaktadır. Üçüncüsü, müşteri faydaları genellikle ürünlerin kendileri için doğası gereği daha yeşil ürünlere yerleştirilmektedir. Yeşil ürünler, müşterilerine değerlerini artıran üstün kalite ve diğer faydalar sunar. Müşteri üstünlükleri, artan verimlilik ve maliyet etkinliği, sağlık ve güvenlik, kolaylık ve daha iyi genel kalite ve performans içermektedirler. Çevresel ürünlerdeki maliyet etkinliği, bir ürünün yaşam döngüsünde çeşitli aşamalara yayılabilir. İlk olarak, üretim süreçlerinde enerji kullanımını, malzeme tüketimini veya atık oluşumunu azaltmak, ürünün başlangıç maliyetini tüketiciye indirebilir. İkincisi, dağıtım ve satış maliyetlerini azaltmak, toplam maliyetleri de etkileyebilir ve tüketicinin yeşil ürün için ödediği fiyatı azaltabilir. Mülkiyet ve bertaraf maliyetleri, aynı zamanda yeşil ürünlerin pazarlanması için fırsat kaynaklarıdır

Sağlık ve güvenlik özellikleri aynı zamanda yeşil ürünlere olan talebin birincil etkenlerinden biridir. Organik gıdalar bunun en açık örnekleridir. Bazı yeşil ürünler, rakiplerinden daha iyi performans göstermektedir. Yeşil binalar, en yüksek performanslı binalardan bazılarıdır. Sadece sahip olma maliyetlerini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda konfor, üstün hava kalitesi, doğal aydınlatma ve insanların üretken olduğu bir ortam da sağlarlar.

3.2.4. Çevresel Pazarlamada Hedef Ticari Pazarlar

Çevre pazarlamasındaki dikkatlerin çoğu tüketicilere satış yapmaya odaklanırken, yeşil ürünlerin ticari ve endüstriyel alıcılara tanıtılması için de fırsatlar mevcuttur. Gerçekten de birçok işletme ticari pazarlardan, tüketici pazarlara oranla çok daha fazla fayda sağlamıştır. Yeşil ürünlerin ticari müşterilere pazarlanmasının

birçok üstünlüğü vardır. İlk olarak, ticari ve endüstriyel müşteriler için, maliyet genellikle kritiktir. Yeşil ürünler, enerji verimliliğini artırdığı ya da maliyetleri düşürdüğü ölçüde, çok cazip olabilmektedir. Benzersiz ve yeni özelliklere sahip bir ürün satarken, pazarlamacı, ürünü anlayan veya üstünlüklerini öğrenmek için zaman ayırmaya istekli müşterileri hedefleyerek en iyi şekilde sunulabilmektedir. Ticari işletmelerdeki tehlikeli atık kuralları daha katı olabileceğinden, tehlikeli maddelerin kullanımına alternatif sağlayan ürünler de maliyetleri azaltabilir. Ancak belki de en önemlisi, ticari ve endüstriyel müşteriler, tedarik zincirlerini ya yeşil itibarlarını geliştirmek ya da çevresel ya da sosyal açıdan eksik tedarikçilerin satın almaları için eleştirme risklerini azaltmak için bir fırsat olarak görmektedir. Çoğunlukla, bu tür eylemler sürdürülebilirliği geliştirmek veya çevresel bir itibar geliştirmek için daha büyük bir kurumsal stratejinin parçasıdır.

3.2.5. Çevresel Pazarlamada Bütünsel Marka Yaklaşımı

Bazı işletmeler çevresel pazarlama için, çevresel niteliklerini doğrudan tanıtmaktan ziyade, çok daha detaycı olmaktadır. Sık sık yapılan basın açıklamasından memnun olsalar da, genellikle faaliyetlerinin ya da ürünlerinin çevresel özelliklerinin saldırgan bir şekilde teşvik edilmemesini tercih ederler. Bu işletmeler, sektörlerinde en otantik değer odaklı işletmelere, aktif sürdürülebilirlik programlarına ve etkileyici çevresel performansa sahiptir. Doğru olanı yapma duygusuna ulaşabilirler fakat aynı zamanda çevresel unsurların merkezi olduğu bir marka itibarı oluşturmaları da sıkça söz konusudur. Böylelikle, ürünlerinin kalitesine öncelik vererek tanıtım çalışmalarında, çevresel etkilerini ve performansını yumuşak bir şekilde satarlar. Agresif olarak teşvik edilmemesine rağmen, çevresel çabaları sadık müşteri tabanları tarafından bilinir ve marka itibarlarının doğal bir parçasıdır. Bununla birlikte, bu markalar çevresel ve sosyal değerlerine dayanmakta ve bu sebeplerden ötürü kendilerine sadık olan bir tüketici dalgası çekmektedir.

3.3. YEŞİL PAZARLAMA VE SOSYAL PAZARLAMA

Sosyal pazarlama, 1960'lı yıllarda Hindistan'da aile planlaması programlarını ölçeklendirmenin bir yolu olarak sosyal değişim alanında belirgin bir şekilde öne çıkmaya başlamıştır. Sosyal pazarlama politik arenaya sosyal değişim yaklaşımı

olarak girmiş ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (CDC) gibi dünya çapındaki hükümetler ve işletmeler tarafından tanınmıştır. Sosyal pazarlama, iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik, enerji verimliliği, su tüketiminin azaltılması, toplu taşıma kullanımı,aile içi şiddet ve kumar, afet hazırlığı ve müdahalesi, ekosistem gibi sosyal sorunların üstesinden gelmek için halk sağlığı alanındaki temel odak ve uygulamaların ötesine geçmiştir (Gordon, Russell-Bennet ve Lefebre, 2016, s.1061-1062).

Sosyal pazarlamanın doğuşu, Journal of Marketing'in Ocak 1969 sayısında "Broadening the Concept of Marketing" başlığı ile yayınlanan Kotler ve Levy'in makalesiyle olmuştur. Derginin bu dönüm noktası sayılabilecek sayısının Lazer'in pazarlamanın değişen sosyal ilişkileri ve Lavidge'in pazarlamanın artan sorumlulukları yazılarını içerdiğini de belirtmek önemlidir (El-Ansary, 1974, s.318).

Sosyal pazarlama, pazarlama kavramlarını bireylerin ve toplumların yararına olacak davranışları etkilemek için diğer yaklaşımlarla geliştirmeyi ve bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal pazarlama pratiği etik ilkeler tarafından yönlendirilmektedir (Venturini, 2016, s1992).

Kotler ve Zaltman, tarafından, geleneksel pazarlama karmasının dört ürününe (ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma) yoğunlaşan mikro-odaklı bakış açısına göre, sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için hesaplanan ve ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması konularını içeren programların tasarımı, uygulanması ve kontrolüdür. Geleneksel olarak sosyal pazarlama, sosyal fikirleri teşvik etmek için bireysel davranışlara odaklanan müdahaleler sunmuştur (Duane, Domegan, McHugh ve Devaney, 2016, s.857).

Sosyal pazarlama, bireysel ve sosyal refahı iyileştirmek için hedef kitlelerin özgür davranışını etkileyecek şekilde tasarlanan programların analizinde, planlamasında, uygulanmasında ve değerlendirilmesinde sosyal pazarlamayı ticari pazarlama teknolojilerini uygulamak olarak tanımlanır. Bu tanım dört temel özelliği göstermektedir (Mirchevska ve Karanfilovska, 2016, s.40):

1. Özgür davranış ve davranış değişikliği üzerine odaklanmaktadır; sosyal pazarlama, zorlama veya baskıya bağlı değildir

2. Sosyal pazarlamacıların değişim ilkesini uygulayarak değişimi başlatmaya çalışmasıdır; değişimin gerçekleşmesi için tüketiciye net bir fayda sağlaması gerekir

3. Tüketici odaklı pazar araştırması, segmentasyon, hedefleme ve pazarlama karması gibi pazarlama tekniklerinin kullanılması ihtiyacını ifade etmektedir.

4. Sosyal pazarlamanın nihai hedefi, sosyal pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran örgütsel refahı değil, bireysel refahı ve genel sosyal refahı iyileştirmektir.

Tablo 15'te özetlendiği gibi, sosyal pazarlama yaklaşımının meşruiyetini test etmek için kullanılmak üzere altı sosyal pazarlama ölçütü önerilmiştir. Bu yaklaşım, daha sonra iki yeni ölçüt eklenmesi yoluyla Birleşik Krallık Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi (UK National Social Marketing Centre) tarafından geliştirilmiştir (Dibb, 2014, s.1165-1166).

Tablo 15: Sosyal Pazarlama İçin Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi Ölçütleri

Davranış değişikliği	Müdahale, davranışları değiştirmeye çalışır ve belirli ölçülebilir davranışsal hedeflere sahiptir.
İzleyici araştırması ve içgörüsü	Hedef tüketici özellikleri ve ihtiyaçlarını tanımlamak için araştırmalar yapılır. Müdahale unsurları hedef grupla ön test edilir.
Segmentasyon	Stratejinin hedef segmente göre ayarlanması için farklı segmentasyon değişkenleri uygulanır.
Değişim	İnsanları müdahaleyle gönüllü olarak harekete geçirme konusunda neyin motive edeceği ve karşılığında ne gibi faydaların (maddi ya da maddi olmayan) sunulacağı düşünülür.
Pazarlama karması	Müdahale, tutundurma ve en az bir başka pazarlama karması (ürün, fiyat, yer) içerir. Diğer unsurlar politika değişikliği veya kişi içerebilir
Rekabet	Müdahale, rekabet davranışlarının (mevcut davranışlar dahil) itirazını dikkate alır. Geliştirilmiş müdahale stratejileri, rekabeti en aza indirmeye çalışır.
Teori	İnsan davranışlarını anlamak ve geliştirilen programları bilgilendirmek için davranış teorilerini kullanmak.
Müşteri uyumu	Müşteriyi, onların tutumlarını, inançlarını, bilgilerini ve yetiştirildikleri sosyal ortamı anlamaya önem vermek.

Kaynak: Dibb, 2014, s.1166

Sosyal pazarlamayı anlamak için yeşil ve yeşil olmayan faaliyetler düşünülmüş olsa da, Tablo 16'da işaret edildiği gibi, kavramsallaştırmak için, sosyal pazarlama sürecindeki yedi P'nin, yani fiyat, yer, tutundurma, ürün, fiziksel kanıt, süreç ve insanların görevine önem verilmiştir. Bu kavramsallaştırma hem mevcut durumda hem de sosyal pazarlamayı geliştirmek için eşit derecede önemlidir (Chahal, Dangwal ve Raina, 2014, s.341)

Tablo 16: Sosyal Pazarlama Kavramında Odak Değişimleri

Yazar(lar)/yıl	**Odak / Boyut**
Kotler ve Zaltman, 1971	Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma
Luck, 1974	Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma
Bloom ve Novelli, 1981	Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma
Andreasen, 1995	Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma
Evans, 2006	Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma
Zainuddin, Previte ve Bennet, 2011	Kolaylık, kontrol, davranış ve inanç
Vazifehdust, Shahnavazi, Jourshari ve Toochaei, 2011	Yeşil konumlandırma, yeşil fiyatlandırma, yeşil lojistik, yeşil tutundurma ve yeşil ittifaklar
Lefebvre, 2011	Fiyat, dağıtım, tutundurma ve ürün
Luca ve Suggs, 2012	Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma politika ve ortaklık

Kaynak: Chahal, Dangwal ve Raina, 2014, s.341

3.3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (CSR), toplumun belirli bir zamanda örgütlerin sahip olduğu yasal, ekonomik, etik ve takdire yönelik beklentileri olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşların beklentilerini, ekonomik, sosyal ve çevresel performansın üçlü alt çizgisini dikkate alan kapsama özgü eylemler ve politikalardır. Bu tanım, önde gelen dergilerde yayınlanan birçok çalışma tarafından kullanılmıştır. Avrupa Toplulukları Komisyonu'na (The Commission of the European Communities) göre kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal ve çevresel kaygıların iş faaliyetlerine ve paydaşlarla etkileşimlerine gönüllü olarak bütünleştirilmesidir (Caroll, 1979, s.500; Agunis ve Glavas, 2012, s.933; Rahman, Serrano ve Lambkin, 2017, s.369).

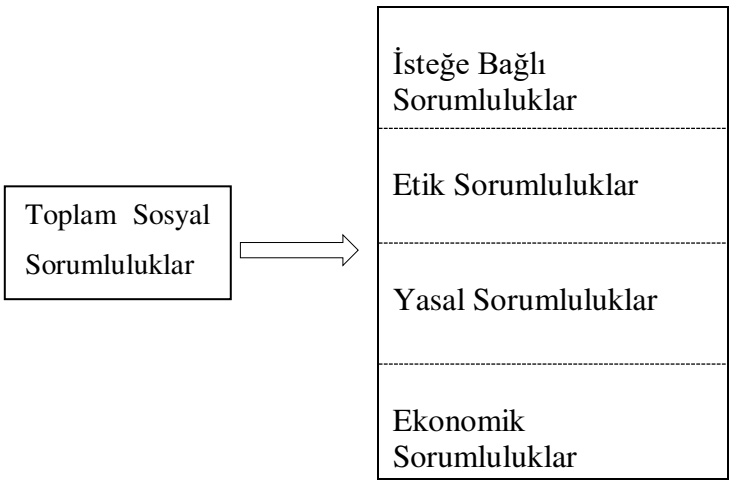
1960'lı yıllardan bu yana çevresel farkındalığın artmasıyla birlikte, işletmelerin Montreal Protokolü (1987), İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (1992), Avrupa

Birliği çevre direktifleri (WEEE, ROHS) (2003) ve Kyoto Protokolü (2005) gibi uluslararası antlaşmalara ve düzenlemelere uymaları gerekmektedir. Çevre antlaşmaları ile ilgili normlar uluslararası önemi giderek artmakta, uygulama giderek daha da katılaşmakta ve işletme çevreleri üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Uluslararası çevre anlaşmalarına ilaveten, işletmeler uluslararası çevre düşüncesine ve toplumun kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili beklentilerine cevap vermek için kurumsal sosyal sorumluluğun bir parçası olarak çevresel korumanın önemini farketmeye başlamışlardır (Chuang ve Huang, 2018, s.991).

Ayrıca, işletmeler, kurumsal markalarını, tüketici raporları ve web siteleri gibi tüketiciler ve diğer paydaşların gözünde konumlandırmak için, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini giderek daha fazla kullanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, genel olarak bir kurumun etik olarak davranması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmasının yanı sıra çalışanlarının, ailelerinin ve toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için sürekli bir taahhüdü temsil etmektedir (Lindgreen ve Swaen, 2009, s.5).

Sosyal sorumluluk ise, işletmelerin kâr üretme faaliyetlerini topluma yarar sağlayan faaliyetlerle dengelemesi gerektiği düşüncesidir. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri topluma olumlu bir ilişki içinde gelişmelerini içerir. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), bir işletmenin toplum ve çevre ile olan ilişkisinin, etkin ve verimli bir şekilde çalışmasında kritik bir unsur olduğunu vurgular (https://investopedia.com , 2018).

İşletmenin topluma yaptığı tüm yükümlülükleri tam olarak ele almak ve bir sosyal sorumluluk tanımı için, ekonomik, yasal, etik ve takdire bağlı iş performansı kategorileri dikkate alınmalıdır. Şekil 16, sosyal sorumlulukların dört grupta nasıl kategorize edilebileceğini göstermektedir (Caroll, 1979, s.499).



Şekil 16: Sosyal Sorumluluk Kategorileri

Kaynak: Caroll, 1979, s.499

İşletmenin ilk ve en önemli sosyal sorumluluğu doğası gereği ekonomiktir. İşletme, toplumdaki temel ekonomik birimdir. Bu nedenle toplumun istediği mal ve hizmetleri üretme ve kâr ile satma sorumluluğu vardır. Diğer tüm iş görevleri bu temel varsayımdan yola çıkmaktadır. Toplumun ekonomik sistemi, işletmenin üretken görevi üstlenmesine izin vererek, sosyal sözleşmenin kısmen yerine getirilmesi olarak onayladığı gibi, aynı zamanda işin yürütülmesi için beklenen zemin kurallarını (yasalar ve yönetmelikler) ortaya koymuştur. Toplum, ticari faaliyetlerini yasal gereklilikler çerçevesinde yerine getirmesini beklemektedir (Carroll, 1979, s.500)

Şekil 16'daki noktalı çizgiler, dört çeşit sorumluluğa sahip olunmasına rağmen, ekonomik ve hukuki sorumluluklarda olduğu gibi eş zamanlı olarak karşılanması gerektiğini göstermektedir. İlk iki kategori etik normları barındırsa da, zorunlu olarak kanunlara göre oluşturulmamış ancak yine de toplumun üyeleri tarafından işlenmesi beklenen ek davranışlar ve faaliyetler vardır. Etik sorumluluklar, uğraşılması gereken en zor işlerden biridir. Bununla birlikte, son yıllarda etik sorumluluklar açıkça vurgulanmıştır. Toplumun yasal gereklilikler üzerinde işletme beklentileri bulunmaktadır. İsteğe bağlı (ya da gönüllü) sorumluluklar, toplumun işletme için açık bir mesaja sahip olmadığı konulardır. Bu görevler tamamen gönüllüdür ve bunları üstlenme kararı, yalnızca bir işletmenin yasalarca gerekli olmayan ve hatta genel olarak etik bir anlamda işletmelerden beklenmeyen sosyal görevlere girme isteğiyle

yönlendirilir. Gönüllü etkinlik örnekleri, hayırsever katkılar yapmak, uyuşturucu bağımlıları için kurum içi programlar yapmak, işsizleri eğitmek veya çalışan anneler için günlük bakım merkezleri sağlamak olabilir. (Carroll, 1979, s.500)

3.3.2. Çevresel Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk (ECSR) kavramı ilk olarak çevre yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarından ortaya çıkmıştır. ECSR, kurumsal sosyal sorumluluğun, önemli ve ayrı bir yönüdür. Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk, bir işletmenin ürünlerinin, faaliyetlerinin ve tesislerinin çevre üzerindeki etkisini kapsamaktadır. Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk ile enerji atıkları ve karbondioksit salınımlarını azaltılarak, üretkenlik en üst seviyeye çıkarılırken, aynı zamanda gelecek nesiller için kaynak kullanımını da dengelenir. Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk, çevre düzenlemelerinin gerekliliklerini aşmak dışında, faaliyetlerinin olumsuz dış etkileri için de sorumluluk alan çevre dostu faaliyetler olarak da görülmektedir. Kurumsal yanıt verme açısından çevresel kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin doğal çevreye verdiği zararı azaltan bir dizi önlemlerdir. Bu önlemler arasında ürün akışları, enerji tüketimini azaltma ve kaynakların kullanımı sayılabilir, böylece işletmenin ekolojik ayak izi azalır (Chuang ve Huang, 2018, s.993).

Hükümet politikası açısından çevresel kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin karbon salınım ticareti, bilgi sistemleri, toksik salınım envanterleri ve işletmeler tarafından geliştirilen yeşil enerji tasarrufu planları, gönüllü planlar gibi piyasa mekanizmaları dahil olmak üzere kirliliği kontrol etmek için kullandıkları yöntemleri içerir. Daha geniş bir bakış açısıyla çevresel kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin çevresel faaliyetleri ve yönetişim, güvenilirlik ve çevresel performans alanlarını kapsayan, işletmeler tarafından yaratılan olumsuz çevresel etkilerin önlenmesi veya sınırlandırılmasına odaklanmıştır. Bireysel bakış açısıyla çevresel kurumsal sosyal sorumluluk, atık su ve salınımlar hakkında değerli çevresel bilgiler dahil olmak üzere atık bertarafı hakkında çevresel bilgiler içermektedir (Chuang ve Huang, 2018, s.993).

3.3.3 Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Farkları

Ticari pazarlama, pazarlama ve paydaşların yararını bir bütün olarak muhafaza edebilmek için pazarlamanın, müşterilere değer yaratma, iletme ve teslim etme sürecidir. Dolayısıyla, ticari pazarlama, müşteri ihtiyaçlarına odaklanmaktadır ancak sosyal pazarlamanın odak noktası müşteri davranışlarıdır. Bununla birlikte, sosyal ve ticari pazarlama arasındaki diğer fark ve benzerlikler Tablo 17'de gösterilmiştir (Schneider, 2018).

Tablo 17: Sosyal ve Ticari Pazarlama Arasındaki Fark ve Benzerlikler

	Ticari pazarlama	**Sosyal pazarlama**
Ürün	Maddi mal ve hizmet satışı	İstenen davranışları satmak
Temel amaç	Ticari pazarlamanın temel amacı, müşterilere ürünlerini satarak ve ihtiyaçlarını karşılayarak ve kar elde ederek müşteriyi memnun etmektir.	Sosyal pazarlamanın temel amacı, toplumsal kazanım anlamında topluma fayda sağlamaktır.
Odak	Fiziksel ürünlere veya hizmetlere odaklanır	Hedef kitleye ulaşmak ve davranışları değiştirmek için odaklanır
Pazarlama araçları	Ürün satmak için kullanılan pazarlama araçları	Davranışları değiştirmek için kullanılan pazarlama aracı
Tatmin edici ihtiyaçlar	Ticari pazarlamada, pazarlamacılar bireysel ihtiyaçları karşılar.	Sosyal pazarlamacılığında pazarlamacılar toplumun ihtiyaçlarını karşılar.
Benzerlikler		
Müşteri odaklılık kritik önem taşır		
Değişim teorisi esastır		
Pazar araştırması süreç boyunca kullanılır.		
Kitleler bölümlere ayrılmıştır		
Doğru hedef pazar seçilir.		
Pazarlama karmasının (4P) tamamı kullanılır		
Sonuçlar ölçülür, değerlendirilir ve iyileştirme için kullanılır		

Kaynak: Schneider, 2018

3.4. YEŞİL PAZARLAMA VE TOPLUMSAL PAZARLAMA

Pazarlama yönetimi, doğrudan işlemleri teşvik etmek için değerlerin verimli oluşturulmasını ve sunulmasını içeren normatif bir bilim olarak, pazarlama stratejisinin tasarımında ve uygulanmasında toplumsal düşünmeyi içermelidir. Normatif bir bilim olarak pazarlama yönetimi, genel çerçevede belirtilen tüm pazarlama türlerine eşit şekilde uygulanmalıdır. Bu nedenle, toplumsal pazarlamanın veya pazarlama stratejisinde toplumsal temelli düşüncenin dahil edilmesinin, tüm pazarlama türlerine, (ürün, hizmet, sosyal ya da işletmenin kamuoyuna ilişkin herhangi bir girişimi) eşit şekilde uygulanabilmesi önemlidir (El-Ansary, 1974, s.318).

Bununla birlikte, toplumsal pazarlamanın amaçları arasında; tüketici odaklılık, tüketici ihtiyaçları, ulusal, uluslararası kaynaklar ve çevrenin kalitesi arasında bir denge kurulması; çevresel ve ahlaki açıdan uyumlu ürünler tasarlama; tüketici eğitimine ve bilgiye yönelik iletişim programlarının geliştirilmesi, aldatıcı reklam iddialarından kaçınma bulunmaktadır. Araştırmalar, işletmelerin, müşterileri ile duygusal bir bağ kurmaları ve performansı iyileştirmelerini sağlayan toplumsal pazarlama programlarını uygulayarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırabileceklerini göstermektedir. Toplumsal pazarlama, çevresel, sosyal ve ekonomik olarak 3 boyutta incelenebilir. Kotler ve Zaltman(1971) ve Fisk (1973) çevre koruma faaliyetlerinin toplumsal pazarlamanın önemli bir unsuru olduğunu öne sürmüşlerdir. Kinnear, Taylor ve Ahmed (1974), toplumsal pazarlamanın çevresel boyutu ve ekolojik olarak ilgili tüketiciler, Kassarjian (1971), ekolojik pazarlama stratejisi ve Leathers (1972), çevresel hareket konularıyla ilgilenmiştir. Bu çalışmalar, toplumunda pazarlamanın ahlaki görevi ile ilgili endişeleri ele almış ve pazarlama literatüründe çevresel konuların önemini vurgulayarak katkıda bulunmuştur. Stratejik planlama hakkında düşünmenin yeni bir yolu olarak toplumsal pazarlama, çevre kirliliğini önlemek ve ekolojik dengeyi korumak için pazarlama faaliyetleri talep eden paydaşların artan ilgisini çekmektedir (Zeng, Li, Zhu, Cai ve Pengcheng, 2013, s.844).

Toplumsal pazarlama, sosyal boyutta pazarlama, ekonomik olmayan kriterleri içeren pazarlama ya da toplumun uzun vadeli çıkarları için endişeleri olarak tanımlanabilir. Toplumsal pazarlama 1970'li yılların başında ortaya çıkmış ve pazarlama için sosyal olarak daha sorumlu ve etik bir model oluşturmuştur. Sosyal

pazarlama ve toplumsal pazarlama terimleri, pazarlama alanında hem uygulayıcılar hem de akademisyenler tarafından sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Terimlerin pazarlamada çok farklı boyutlara atıfta bulunduğunu belirtmek önemlidir. Sosyal pazarlama, ürüne referansla tanımlanırken, toplumsal pazarlama kitleye referansla tanımlanır. Pazarlanan ürün somut bir mal veya hizmet değil, bir fikir veya bakış açısı ise, pazarlama faaliyeti sosyal pazarlama olarak tanımlanır. Pazarlama faaliyeti bireysel tüketici yerine topluma odaklanırsa, toplumsal pazarlama olarak tanımlanır (Ward ve Lewandowska, 2006, s.242-243).

Toplumsal pazarlama ve ilgili konular farklı alanlara ayrılarak keşfedilmiştir. Kotler ve Lee, 2005 yılında, 23 işletmeyi araştırmış ve kurumsal sosyal pazarlama, pazarlama, nedensel pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal sorumlu işletme uygulamalarına neden olan altı kategoride 36 kurumsal sosyal girişimi gözden geçirmiştir. Söz konusu uygulamaları şu şekilde açıklamışlardır (Kumar, Rahman, Kazmi ve Goyal, 2012, 485):

- Amaca yönelik pazarlama (cause marketing) ; Tanıtım çabalarının ücretli sponsorlukları ve sosyal nedenleri desteklemekle ilgilenir.

- Kurumsal hayırseverlik (corporate philanthropy) ; Bir hayır kurumuna ya da nedene doğrudan katkı sağlamak ile ilgilenir. (genellikle bağışlar şeklinde)

- Kurumsal sosyal pazarlama (corporate social marketing) ; Davranış değişikliği kampanyaları ile ilgilenir.

- Sorumlu işletme uygulamaları (responsible business practices) ; Sosyal nedenleri destekleyen ihtiyari iş uygulamalarını ve yatırımları benimsemek ile ilgilenir.

- Sosyal amaç bağlantılı pazarlama (cause related marketing) ; Belirli bir zaman zarfında ürün satışlarına dayanarak belirli bir sebeple gelirlerin bir yüzdesini bağışlamak ile ilgilenir.

- Toplum gönüllüsü (community volunteering) ; Toplumda gönüllü hizmetler sunmak ile ilgilenir

3.4.1. Toplumsal Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Farkları

Toplumsal pazarlama, toplumun bir bütün olarak uzun vadeli refahına önem verir ve bu hedefi işletmenin genel pazarlama planına dahil eder. Ürün ve hizmet pazarlaması, bu türden bir pazarlama planının kilit işlevi olsa da, toplumsal pazarlamanın odak noktası, toplum, tüketici istekleri ve ihtiyaçları, işletme gereksinimleri ve toplumun uzun vadeli iyiliğidir. Geleneksel pazarlama, bir işletmenin; tüketicilerin istediği veya ihtiyaç duyabileceği uygun bir ürün üretip üretemeyeceğini, işletmenin ihtiyacı karşılayacak kadar ürün üretip üretemeyeceği ve ihtiyacın karşılanabileceği pazarlama yöntemini belirlemek için kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Geleneksel pazarlamada nihai hedef, işletmenin ürün veya hizmetini cazip kılacak şekilde hedef kitleye ulaştırmaktır. Bu, en yaygın olarak reklamcılığın tüketicilerin demografisine uyacak şekilde terziliği anlamına gelir. İki yaklaşım odakta farklı olsa da, aralarında benzerlikler de vardır. Toplumsal pazarlama kampanyası, toplumun refahı üzerine odaklanmaktadır ancak bu yaklaşım aslında bir pazarlama kavramı veya manevrasıdır (Hose, 2018).

Toplumsal pazarlama, çevresel konulara odaklanan ve işletme ürünlerinin çevre için güvenli olmasını sağlayan yeşil kampanyalar içerir. Yeşil pazarlama kampanyası, ürünün kendisine değil, çevre güvenliği konusuna odaklanmaktadır. Ürünü değil tüketicinin sağlığını vurgulayan gıda işletmeleri de bu kategoriye girmektedir. Herhangi bir sebeple ilgili pazarlama stratejisi, odaklanmanın toplumun refahına faydalı bir sebep olduğu sürece toplumsal bir pazarlama stratejisi olarak düşünülebilir. Geleneksel pazarlamanın ürüne odaklanan TV, radyo, dergi reklamcılığı ve müşterilerin demografik özelliklerine göre ihtiyaçları gibi birçok örneği vardır. Ürünü hedef kitle ile ilişkilendirmek, bir pazarlama aracı olarak cinsiyet kullanmak veya ürünün toplumu nasıl etkilediğini hesaba katmak yerine kısa vadeli istek ve ihtiyaçlara odaklanmak için bir ürünü kullanmak, bir işletmenin pazarlamada geleneksel yaklaşımı kullanmasının çeşitli yollarıdır (Hose, 2018).

3.5. YEŞİL PAZARLAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YAKLAŞIMI

Sürdürülebilirlik, sonlu hammaddelerden ziyade yenilenebilir malzemelerin kullanımı, tehlikeli atıkların en aza indirilmesi ve nihai olarak ortadan kaldırılması

yoluyla hem çevre hem de insan sağlığının korunması anlamına gelir. Sürdürülebilir pazarlama, , hem doğal hem de beşeri sermayenin korunacağı ya da geliştirileceği bir şekilde müşterilere değer yaratma, iletme ve değer sunma süreci olarak tanımlanır. Sürdürülebilirlik pazarlaması müşteri değeri, sosyal değer ve ekolojik değer yaratmayı amaçlar. Sürdürülebilirliği ürün ve hizmet geliştirmeye etkin bir şekilde bütünleştirmek için, ekonomi, kalite ve müşteri gereksinimleri gibi geleneksel ölçütler çevresel, sosyal etkiler ve gerekli işlevsellik göz önünde bulundurularak tamamlanmalıdır (Pomering, 2017, s.159).

İşletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki taahhütleri ile ilgili üç aşama vardır. Bunlar; reaksiyon (tepki), önleme ve etkiselliktir. İlk aşamada tepki, işletmelerin çevresel sorunları gereksiz maliyetlerin temeli olarak görmektedir. Bu nedenle, çevre mevzuatı ve piyasa talepleri tarafından dayatıldığı için kirlilik kontrolüne odaklanmaya eğilimlidirler. İkinci aşamada önleme, işletmeler çevre sorunlarından kaçınmaya çalışırlar. Bu aşamadaki işletmelerde, maliyet açısından, kirliliğin etkileriyle uğraşmak yerine süreçleri değiştirmek ve kirliliği önlemek tercih edilir. Son olarak, üçüncü aşamada etkisellik (proaktiflik), çevre yönetiminin stratejik olduğu uluslararası pazarlara girmenin ve gelecekteki sürdürülebilir çözümler geliştirmenin bir yolu olarak algılanmaktadır. Bu üçüncü aşamada yer alan işletmeler, önleyici ve düzeltici eylemleri proaktif bir şekilde geliştirmeyi, bir bütün olarak işletmeye ve bu aşamada üretim zincirine uygulamayı tercih eder. Tüm fonksiyonel alanlar, insan kaynakları, finans ve pazarlama dahil olmak üzere çevresel konular için çalışırlar (Simao ve Lisboa, 2017, s.186)

Çevresel yönetim ile işletmelerin fonksiyonel alanları (üretim, pazarlama, finans, insan kaynakları) arasındaki bütünleşme, işletmelerin çevre konusunu stratejik bir odak noktası olarak kullanma becerilerini göstermektedir. Özellikle, pazarlama alanının bu odağı uygulamada kilit bir görevi vardır. Ekolojik olarak uygun bir yönetime atıfta bulunan yenilikçi stratejik ve taktiksel eylemleri geliştirmek ve uygulamaya koymak için işletmelerin koşullarını göstermektedir. Bu yüksek taahhüdü takiben, organizasyonun bir bütün olarak katılımı, yeşil pazarlama gibi yapıların ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Simao ve Lisboa, 2017, s.186)

3.5.1 Yeşil ve Sürdürülebilirlik Farkı

Her ne kadar iki kelime birbirinin yerine kullanılıyor olsa da, yeşil ve sürdürülebilir aynı konuyu ifade etmez. Yeşil, daha verimli bir kaynak kullanımı sağlayan ve benzer ürünlere kıyasla çevre üzerindeki zararlı etkileri en aza indiren faaliyetlere atıfta bulunur. Sürdürülebilirlik, belirli bir problemin gelecekte olumsuz etkilere yol açmadan çözülmesini sağlayan faaliyetlere atıfta bulunur. Sürdürülebilir her ürün ve hizmet yeşildir. Bununla birlikte, yeşil olmanın mutlaka ürün ve hizmetleri sürdürülebilir kılmayacağı unutulmamalıdır. Örneğin, yeşil bir araba elektrikle çalışabilmekte ancak fosil yakıtla çalışan kargo gemilerinde dünya genelinde taşınmaktadır. Bu arabaların bıraktığı karbon ayak izi çevreyi olumsuz etkileyebilmektedir. Benzer şekilde, sürdürülebilir bir nükleer santral yeşil olmayabilir çünkü nükleer atık işlemek ve dökmek neredeyse imkânsızdır (Usman, 2017)

Yeşil mikro bir kavramdır. Öte yandan, sürdürülebilirlik, tüm sistemlere ve altyapılara daha geniş bir şekilde uygulanan makro bir kavramdır. Yeşil, aynı amaç için kullanılan benzer ürünlere ve hizmetlere kıyasla sağlık ve çevresel etkileri azaltan ürün ve hizmetler olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan, sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve finansal sorumluluk için bir bacağa sahip üç ayaklı bir tabure ile temsil edilebilmektedir. Sürdürülebilirlik, daha uzun bir süre boyunca kullanılan bu ürün ve hizmetlerin etkilerinden bahseden, sosyal ve finansal etkileri de göz önünde bulunduran çok daha geniş bir terimdir (Garret, 2012; Weber, 2013).

3.5.2 Sürdürülebilirlik İçin Pazarlama Karması

Pomering, 2017 yılındaki çalısmasında, sürdürülebilirlik için önerdiği pazarlama karmasında, Tablo 18'de gösteridiği gibi, geleneksel pazarlama karmasına (4P), katılımcılar, fiziksel kanıtlar ve süreçler, ilkeler, vaatler ve ortaklıkları da eklemiştir. Pomering'e göre, yeni sürdürülebilirlik karması ve açıklamaları şu şekildedir (Pomering, 2017, s.160):

Tablo 18: Sürdürülebilirlik İçin Pazarlama Karması

Ürün	Katılımcılar (İnsanlar)	Fiziksel kanıt
Fiyat	Müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için değerler	Prensipler
Tutundurma		Taahhütler
Dağıtım	Süreç	Ortaklık

Kaynak: Pomering, 2017, s.160

- Fiyat, pazarlama karmasındaki tüm unsurlar gibi, talebi ve bir anahtar konumlandırma sürücüsünü etkilemek için bir araçtır ve ürün veya markanın tüketici tarafından rakiplerle ilgili olarak nasıl algılandığını belirler. Sürdürülebilir bir fiyat, bir ürünün üretim ve pazarlamasının ekonomik, çevresel ve sosyal maliyetlerini tam olarak karşılarken, müşteriler için değer ve işletme için adil bir kazanç sağlar.

- Hizmetlerde fiziksel kanıt, hizmetin sunulduğu, işletme ve müşterinin etkileşime girdiği ortam ve hizmetin performansını veya iletişimini kolaylaştıran herhangi bir somut bileşendir. Fiziksel ürünlerle ilgili olarak, fiziksel kanıtlar, üçüncü taraf onayları ve diğer ortak ilişkileri, gıdalar ve bunların bileşenleri, menşei ülke, ambalaj malzemeleri ve geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı ve tersine lojistik gibi işletmenın sürdürülebilirlik yönelimini gösteren diğer marka özellikleri olabilir.

- İlkeler, işletmenin değerleridir. İlkeler, kimliğinin ve tüketicilerin ve diğer paydaşların işletmenın sürdürülebilirlik odaklı olarak marka itibarının kritik bir unsurunu oluşturmaktadır. Böyle bir itibar, sürdürülebilir olarak algılanan marka için rakiplerine göre tercih sebebi olarak hizmet edebilir. İlkeler, işletmein kurumsal web sitesi ve raporlaması dahil olmak üzere, hem işletmenin misyon bildirimi hem de kurumsal iletişimlerinde taahhüdüne yansıtılmalıdır.

- Katılımcılar, hizmet pazarlamasının bir parçası olarak, fiziksel kanıt ve süreçlerle birlikte, hizmet sunumunda görev oynayan ve bu nedenle alıcının algılarını etkileyen, yani işletme personeli, müşteri ve hizmet ortamındaki diğer müşteriler insan aktörleri de dahil edilerek tanıtılmıştır. Katılımcılar daha sonra insanlar olarak adlandırılmıştır. Ancak müşterileri ve çalışanları çoğunlukla ayırt etmek için

kullanılan insanlar, üçlü alt çizginin geniş topluluklarına veya toplumuna atıfta bulunduklarından burada orijinal terim tercih edilmiştir. Katılımcıların katılımı, insan kaynakları yönetiminin ve müşteri karması kavramının hizmet sunumlarındaki temel bileşenler olarak görevünü vurgulamaktadır. İnsanların bir işletme olduğu ve değişimi uygulamak zorunda olduklarınn hatırlatılması, işletme sürekliliğinin ayrılmaz bir parçasıdır.

- Ortaklıklar, iç ve dış kitleler ile sürdürülebilirlik odaklı ilkelere, önceliklere ve vaatlere sahip olmak, sürdürülebilirlik performansını geliştirmek ve sunmak için çok önemlidir. İstenmeyen ekolojik ve sosyo kültürel dışsallıklarla başa çıkabilmek, tüm sistem yaklaşımını başarmak için ortaklık şarttır. Sürdürülebilirliğin tüm değer dağıtım ağı boyunca yankılanmasını sağlamak için de ortaklık kullanılabilir. Ortaklık, iç ve dış ortaklık olarak gerçekleşir. Sürdürülebilirliği teşvik etmek için iç ortaklıklar, iç pazarlama ve insan kaynakları yönetimine güvenmekte ve tanınan, ödüllendirilen çalışan öneri sistemlerini kapsayabilmektedir. Dış ortaklıklar, bir işletmenin değer dağıtım ağının geleneksel üyelerini, yani tedarikçileri, kanalları ve müşterileri içerecek, ancak aynı zamanda işletmenın sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olabilecek uzmanlığı da içermektedir. İlişki yönetimi bu değişkenin kilit bir yönü olacaktır.

- Tutundurma, üreticilerin, sattıkları ürün ve markalar hakkında, doğrudan veya dolaylı olarak, tüketicileri bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya çalıştıkları araçlardır. Sürdürülebilir pazarlama iletişimi için, tüketici ile ürün üzerinden ürün tedarik eden sürdürülebilirlik çözümleri hakkında iletişim kurma ve bir bütün olarak tüketici ve diğer paydaşlar ile iletişim kurma şeklinde ikili bir odak noktası önerilmektedir.

- Süreçler, hizmet sunumunu ve işletim sistemlerini içerir ve hizmetin verildiği faaliyetlerin mekanizmaları ve akışlarıdır.

- Taahhütler; antlaşma, vaat edilenler olarak adlandırılır ve markaların özüdür. Taahhüt yönetimi, tüketiciler gibi kilit paydaşlarla ilişkilerin sürdürülmesinin temel taşıdır. Taahhütler, kurumun misyonunu içermeli, işletmeun amacını ve yönünü çalışanların, müşterilerin ve diğer paydaşların zihninde konumlandırabilmelidir.

- Ürün, değiş tokuş edebilen veya kullanabilen nitelikler (özellikler, fonksiyonlar, faydalar ve kullanımlar) paketi ya da genellikle maddi ve manevi formların bir karışımı ya da bir arzuyu ya da ihtiyacı karşılamak için bir pazara sunulabilecek herhangi bir nesne olarak tanımlanabilir. Ürünler, doğal çevre ve insan sağlığı üzerinde farklı etkileri olan çeşitli malzeme ve süreçler kullanılarak üretilebilir. Yaşam döngüsü değerlendirmesi, bu göreceli etkileri ölçen ve değerlendiren nicel bir araçtır.

- Yer veya pazarlama kanalları, kullanım veya tüketim için bir ürün veya hizmet sunma sürecinde yer alan bağımsız işletmeların sahasıdır.

Diğer taraftan sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tüketim ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi hedefleyen ve çevreyi korumaya çalışan bir kalkınma şeklidir. Sürdürülebilir kalkınma alanı, kavramsal olarak üç kısma ayrılabilir: çevresel sürdürülebilirlik, sosyo-politik sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik. İki terim sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir tüketim aynı madalyonun iki yönüdür. Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir tüketim yaşam biçimi haline gelirken, uzun vadeli ekonomik, sosyal ve çevresel sermayenin sürdürülmesini ifade eder. Sürdürülebilir tüketim, insanların refahını desteklerken, kaynakları çevreye zararı en aza indirecek şekilde kullanır (Choudhary ve Gokarn, 2013, s.30)

Bununla birlikte yeşil pazarlama, bir ürünü çevre dostu olarak nitelendirmek için bir girişimdir. Yeşil pazarlama, hem bir pazarlama türü hem de pazarlama felsefesi olarak görülebilir. Bir pazarlama türü olarak endüstriyel veya hizmet pazarlaması gibidir ve yeşil ürünlerin pazarlanması ve bunları yeşil markalar olarak konumlandırmakla ilgilidir. Bir felsefe olarak, toplumsal pazarlama kavramına paralel olarak ilerler ve müşterilerin tatminin yeterli olmadığını, pazarlamacıların toplumun bir bütün olarak ekolojik çıkarlarını göz önünde bulundurması gerektiği görüşünü benimsemektedir. Yeşil pazarlama kavramı toplumsal pazarlamacılığa dayanmaktadır. Kurumsal sosyal Sorumluluğun (CSR) bir parçasıdır. Yeşil pazarlama, sadece bir slogan değildir; daha fazla müşteri ve daha fazla para kazanmaya yardımcı olabilecek bir pazarlama stratejisidir. Pazarlamacılar, değişen tüketici tutumlarını analiz etmeli ve işletmelerin toplumun refahını sağlamak için çevreyi koruma konusunda oynayabilecekleri görevi kabul etmelidir. Yeşil pazarlama felsefesini uygulayarak,

endüstriler ekonomik büyümeye, sosyal refah ve çevre korumasına katkıda bulunabilir. Yeşil pazarlama yoluyla, çeşitli rekabet hedefleri ile ekonomik refahın eş zamanlı olarak takip edilmesi, çevresel kalite ve sosyal eşitlik, sürdürülebilirliğin üç boyutu arasındaki çatışmanın çözümünde destek vereceklerdir (Choudhary ve Gokarn, 2013, s.31).

3.5.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Sürdürülebilir pazarlama, tüketim davranışları, işletme uygulamaları ve pazar yeri ile değer yaratan, çevreye verilen zararı azaltırken, şu anda ve gelecek nesiller için tüketicilerin ve küresel paydaşların yaşam kalitesini ve refahını etik ve eşit olarak arttıran stratejik yaratım, iletişim, teslimat ve değiş tokuşlardır. Sürdürülebilir pazarlamanın bu tanımı; tüketiciler, işletmeler ve toplum arasında değer değişimi; etik ve adalet; ilgili tüm paydaşların yaşam kalitesi ve refahını arttırma; çevreye zararı azaltma; mevcut ve gelecek nesillere uygulanması unsurlarını içererek bütünsel bir bakış açısı sağlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, ürün, hizmet ve fikir alışverişi yaparken tüketiciler, işletmeler ve toplum arasındaki stratejik değer alışverişine dayanır. Sürdürülebilirlik ile pazarlama literatürü tarandığında bulunan en çok atıf alan tanımlar ve yazarları Tablo 19'daki gibidir (Lunde, 2018, s.88-94):

Tablo 19: Pazarlama Literatüründe Sürdürülebilirliğin Tanımları

Odak	**Sürdürülebilirlik Tanımı**	**Yazar(lar)**
Bütüncül Tanımlar	Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişmedir.	Brundtland Commision, 1987
	Sürdürülebilirlik, üçlü alt çizginin birbirine bağlı sütunlarıdır- ekonomi, çevre ve toplum- (insanlar, gezegen ve kâr olarak da bilinir)	Elkington, 1994
	Sürdürülebilir yenilik, bir işletmenin yeni bir ürün, süreç veya uygulama veya mevcut bir ürünün, sürecin veya uygulamanın, işletmenin faaliyetlerinin doğal çevre üzerindeki etkisini önemli ölçüde azaltan bir değişimdir	Varadarajan, 2015
	Ekonominin, toplumun ve çevrenin refahı için taahhüt, çevreye bağlılığı ve ilgili etkileri vurgulayan KSS ile ilgili girişimlere bakmaktır.	Olsen, Slotegraaf ve Chandukala, 2014
	Pazar odaklı sürdürülebilirlik, organizasyon için rekabet üstünlüğü ve sonuçta üstün performansa götüren stratejik bir kaynak olabilir	Hult, 2011
	Stratejik sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik ilkelerinin kurumsal stratejik yönetim süreçleri, yapılar, kültürler, sistemler ve teknolojiler ile bütünleştirilmesi hem rekabetçi hem de işlevsel düzeyde stratejilere olanak sağlamaktadır.	Borland, 2009
	Sürdürülebilirlik, eşzamanlı olarak birbiriyle bağlantılı üç hedefe ulaşma olarak tanımlanır - ekonomik refah, çevre koruma ve sosyal eşitlik-	Oruezabala ve Rico, 2012
	Çevresel konuların işletmelerin müşteri değerini sağlama yeteneği üzerindeki yükselişi; işletmenin küreselleşmesi, çevresel baskı ve yükümlülüklerin büyüklüğünün ve öneminin artırılması; doğal kaynaklar için artan rekabet; iş kararlarında dışsallıkların değerlendirilmesi; sürdürülebilir ürün ve süreçler için tüketici talebi ve sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin karlı olabileceğinin tanınması	Mittelstaedt, Shultz, Kilbourne ve Peterson, 2014
	Sürdürülebilirlik, dünyadaki tüm insanlar, gelecek nesiller için yaşam kalitesinden ödün vermeden iyi yaşayabildiğinde elde edilir.	Newman, Howlett, Burton, Kozup ve Tangari, 2012
Çevre ve Yeşil Tanımları	Çevre sorunları ve yeşil davranışları teşvik etmek için tasarlanmış politikaların kullanımı	Karmarkar ve Bollinger, 2015
	1.Kişisel ve mağaza düzeyinde performans hedeflerini karşılama odaklı günlük faaliyetlere ve eylemlere yansıyan çevreye karşı ortak sorumluluk duygusu. 2. Mağazaların işletmenin çevresel etkilerini azaltma yollarına katkıda bulunma girişimleri. 3. Daha geniş bir müşteri kitlesi tarafından çevreye karşı sorumlu seçimlerin teşvik edilmesi ve taleplerinin karşılanması için çabalar.	Hensen, Keeling, Ruyter ve Wetzels, 2016

	Çevreye karşı sorumlu kurumsal davranış, insanlara veya çevreye zarar vermekten kaçınmaya veya önlemeye yöneliktir. Bu tür davranışlar, işletmede destekleyici tüketici yanıtlarına yol açan olumlu ahlaki duyguları ortaya çıkarabilir	Xie, Bagozzi, Gronhaung, 2015
	Sürdürülebilirlik, toplumun çevresel hasarı en aza indirmek için davranışlarını temelde değiştirmesi gerektiği düşüncesidir.	Soyez, 2012
	Yeşil pazarlama stratejisi, çevre dostu stratejilerin benimsenmesi veya işletmenın performansının artırılması için çevre dostu girişimlerin oluşturulmasıdır.	Richey, Musgrove, Gillison ve Gabler, 2014
	Sürdürülebilirlik, işletmelerin zararlı çevresel etkileri azaltmak veya çevresel değer yaratmak için rakipleriyle işbirliği yapması	Volschenk, Ungerer ve Smit, 2016
	Sürdürülebilir tüketim, etik tüketim ve yeşil sorumluluk düşüncesidir.	Burg-Woodman ve King, 2013
	İnsanların belirli ekolojik davranışlara yönelik tutumları, kararları üzerinde, çevreye karşı tutumlarının üstünde çok önemli bir etkiye sahiptir.	Cornelissen, Pandelaere, Warlop ve Dewitte, 2008
	Gelecek nesiller için iyi bir yaşam standardı sağlanacaksa, tüketicilerin çevre yanlısı davranışlarını arttırmaları gerekmektedir.	Hensen, Keeling, Ruyter ve Wetzels, 2016

Kaynak: Lunde, 2018, s. 89

Bununla birlikte, Tablo 20'de gösterildiği gibi, pazarlama stratejilerindeki sürdürülebilirlik ölçütleri dikkate alınarak pazarlama karması unsurları 4P'den 4C'ye dönüştürülmüştür. Bu durumda ürün ve hizmet, müşterinin ihtiyaçlarını, değer sağlayarak aynı zamanda sosyal ve çevresel problemleri çözerek karşılamalıdır. Ürün ve hizmetler tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tatmin edici çözümler sunmalı, geleneksel ya da rekabetçi piyasa teklifleriyle karşılaştırıldığında ürün yaşam döngüsü boyunca çevrenin iyileştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmalıdır (Krukowska, 2017, s.3).

Tablo 20: Geleneksel Pazarlama Karması Unsurları (4P) ve Sürdürülebilir Pazarlama Araçları (4C)

4P		4C
Ürün (Product)		Müşteri değeri/ihtiyaçları/istekleri (Costumer value/needs/wants)
Dağıtım (Place)		Maliyet (Cost)
Fiyat (Price)		Uygunluk-kolaylık (Convenience)
Tutundurma (Promotion)		İletişim (Communication)

Kaynak: Krukowska, 2017, s.4

Buna göre, müşteri çözümleri, fiziksel ürünleri satmanın ve müşterinin sorunlarına çözüm sunmanın ötesine geçer. Müşterilerin ihtiyaçlarını iyi bilerek karşılayan ve çevresel ve sosyal yönleri de dikkate alan ürün ve hizmetler sunar. Müşteri maliyeti sadece müşterinin, bir ürün veya hizmet için ödemek zorunda olduğu finansal fiyatı içermez, aynı zamanda bir ürünün elde edilmesi, kullanılması ve bertaraf edilmesinin psikolojik, sosyal ve çevresel maliyetlerini de dikkate alır. Yeşil iletişim, bir ikna biçimi ve satıcıdan alıcıya tek yönlü bir iletişim olan tututndurmanın ötesine geçer. İletişim, güven oluşturmak için gerekli olduğu bir etkileşimli diyalog sürecidir. Kolaylık, müşterilerin, ihtiyaçlarını karşılayan, erişimi, kullanımı kolay ve uygun ürünler ve ya hizmetler anlamına gelir (Katait, 2014, s.72)

Ayrıca, iklim değişikliği, endüstriyel kirlilik, gıda güvenliği ve doğal kaynakların tükenmesi gibi çevreyle ilgili sorunlar, sadece işletmelere yönelik yaklaşımları değil, aynı zamanda tüketiciye sundukları nitelikler de dahil olmak üzere, işletme faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmelerin faaliyetlerindeki bu değişikliklerin sonuçları, müşterilere, hissedarlara ve paydaşlara yaklaşımlarında, çevresel sorunlarda ve yasal kısıtlamalarda ortaya çıkan değişikliklerdir. Rekabetçi bir hedefe ulaşmak için bir yol arayan işletmeler, mümkün olduğunca çevre dostu olmalarına yardımcı olacak yenilikler geliştirmektedir. Sürdürülebilirliğe yönelme, inovasyon uygulaması için ürünler, teknolojiler, süreçler ve iş modelleri hakkında düşünmede bir değişime yol açmıştır. Sürdürülebilir ürünler üretmek için, işletmelerin yaşam döngüleri hakkında detaylı çalışmalar yapmaları ve tüketici ihtiyaçlarını

dikkate almaları gerekmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik her zaman gelişimin ayrılmaz bir parçası olacaktır (Lewandowska, Witczak ve Kurczewski, 2017, s.39).

3.5.4. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilirlik, tüm unsurların birbiriyle ilişkili olduğu, derinden bütünleşmiş bir kavramdır (Bormane, Skiltere ve Batraga, 2017, s.23). Sürdürülebilir kalkınma, iktisadi bir terimdir ancak sürdürülebilirlik, üçlü alt çizgi ve yeşil pazarlama kavramları ile yakın ilişki içinde olduğu için çalışmada yer verilmiştir.

Sürdürülebilir kalkınma terimi genellikle 1983'te Birleşmiş Milletler tarafından kurulan Brundtland Komisyonu olarak bilinen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun faaliyetleriyle bağlantılıdır. 1987 tarihli raporunda Komisyon, hem sosyal ve ekonomik kalkınmanın hızının hem de sürecinin doğal çevreye tehdit oluşturduğunu düşünmektedir. Bu nedenle, doğal kaynakların azalması ve insan sağlığına yönelik tehdidin artmasını önlemek için, hükümetlere sürdürülebilir kalkınmayı önererek ekonomik ve sosyal kalkınma konusuna yaklaşma biçimlerini değiştirmelerini talep etmiştir. Sürdürülebilir kalkınma, Birleşmiş Milletler tarafından, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme olarak tanımlanmıştır. Teorik olarak ele alındığında, sürdürülebilir kalkınma, yeryüzü, hava, su, orman gibi maddelerin sonsuz olduğu (bu nedenle, bunlar serbest mal olarak tanımlanmıştır) ve insanlar tarafından kullanılabileceği varsayımıyla neoklasik iktisat paradigmasının tersine çevrilmesine dayanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma kavramına göre bunlar nadir ürünlerdir ve en azından insan tarafından yaratılan sermaye gibi ele alınmalıdır. Öte yandan, ekonomik büyüme, hammadde ve diğer doğal kaynakların daha iyi kullanılmasını, enerji ve işin rasyonel kullanımını, ekolojik teknolojileri ve çevresel ve kültürel mirasın korunmasını sağlamalıdır (Kaminski, 2016, s.64).

Sürdürülebilir kalkınma, çevrenin kalitesini koruyan politikalar tasarlayarak karar vermede ekonomik, sosyal ve çevresel hususları bütünleştirme ihtiyacını vurgular. Ekolojik olarak güvenli ürünler, geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilen ambalajlar, kirlilikten arındırılmış ve enerji verimli faaliyetler, verimli atık yönetimi, zararsız ürün imhası ve geri dönüşümü gibi ürünlerin üretimi, çevre

korumasına katkıda bulunan ve dolayısıyla sürdürülebilirliğe yol açan yeşil pazarlama kapsamındaki çeşitli faaliyetlerdir. Yeşil pazarlama sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için en önemli işletme stratejilerinden biri olarak kabul edilmiştir. Son yıllarda sürdürülebilir ve sosyal açıdan sorumlu ürünler ve hizmetler için piyasada önemli bir büyüme görülmüştür (Garg, 2015, s.302).

Ayrıca sürdürülebilir kalkınma, üç sistemin eşit temelde etkileştiği, üçlü alt çizgiyi karşılayan bir gelişme türüdür. Ekonomik sürdürülebilirlik, kaynaklara ve fırsatlara adil erişimin ve sonlu çevresel olarak verimli alanın adil bir şekilde paylaşılmasını kolaylaştıran, sürdürülebilir geçim sağlayan ve sağlam etik ilkelere dayanan uygulanabilir işletme ve endüstriler oluşturan bir ekonomik sistem gerektirir. Odak noktası herkes için refah yaratmak ve bunu temel insan haklarını ihlal etmeden, çevresel olarak mümkün olduğu kadar zorunlu hale getirmektir. Sürdürülebilirliğin sosyal yönleri insanlığın, adil toplumların gelişmesini sağlamasını, pozitif insani gelişmeyi teşvik etmesini ve insanlara kendini gerçekleştirme ve adil yaşam kalitesi için fırsatlar sunmasını gerektirmektedir (Danciu, 2013, s.388).

Sürdürülebilirliğin çevresel unsurları, insanlığın fiziki çevreyi koruma, kaynakları dengeli tüketme ve bunları dünyanın tüm varlıklar için adil bir yaşam kalitesini desteklemeye devam etmesini sağlayacak şekilde kullanmasını gerektirir. Sürdürülebilir kalkınma için önemli olan iki noktanın altını tekrar çizmek önemlidir. Birincisi, tek başına ekonomik büyüme dünyanın sorunlarını çözmek için yeterli değildir ve herhangi bir eylemin ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri birbiriyle bağlantılıdır. İkincisi, sürdürülebilir kalkınmanın birbirine bağlı doğası, ister coğrafi ister kurumsal olsun, sınırları ve stratejileri koordine etmeyi, doğru kararlar almayı gerektirir (Danciu, 2013, s.388).

Tablo 21'de sürdürülebilir kalkınmada öncelik olarak kabul edilen temel değerler sunulmaktadır (Krukowska, 2017, s.3).

Tablo 21: Sürdürülebilir Kalkınma Kavramında Temel Değerler

Ekolojik Değerler	**Ekonomik Değerler**	**Sosyo-Kültürel Değerler**
Biyoçeşitlilik	Ekonomik büyüme	Eşitlik
Manzara	Refah	Özgürlük
Doğaya özen göstermek	Bilimsel ve teknik gelişme	Güvenlik
Tüm canlılara saygı		İşbirliği
Sağlık		Barış
		Hata payı
		Sipariş
		Adalet

Kaynak: Krukowska, 2017, s.3

Öte yandan, John Elkington, 1990'lı yılların ortalarında, yeni bir bakış açısı ile sürdürülebilirliği ölçmek için çalışmalar yapmıştır. Elkington, üçlü alt çizgi (TBL) olarak adlandırılan bu yaklaşımı, çevresel ve sosyal boyutları içerecek şekilde kâr ve hissedar değerinin geleneksel ölçümlerinin ötesine geçmek için bir muhasebe çerçevesi olarak kullanmıştır. Kapsamlı yatırım sonuçlarına odaklanan üçlü alt çizgi, sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemek için önemli bir araç olabilir. TBL, performansın üç boyutunu kapsayan bir muhasebe çerçevesidir: sosyal, çevresel ve ekonomik. Üçlü alt çizgi, geleneksel raporlama çerçevelerinden farklıdır, çünkü genellikle ölçümü zor olan ekolojik ve sosyal yönleri içerir. Üçlü alt çizgi; kâr, insanlar ve gezegen arasındaki ilişkilere atıf yapan 3P olarak da bilinir (Slaper ve Hall, 2011, s.4).

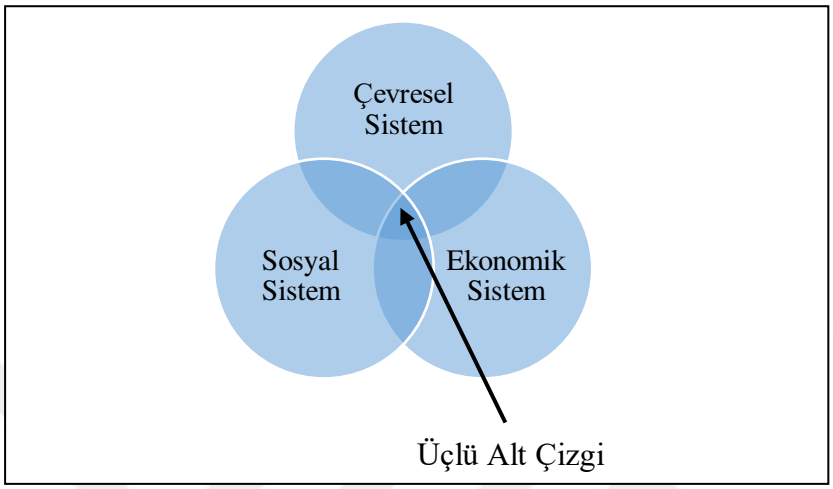
Bir işletmenin üçlü alt çizgiyi değerlendirirken kullanabileceği, ekonomik, sosyal ve çevresel ölçütler üç maddede özetlenebilir (Edwards, 2018):

1. Ekonomik ölçütler: işsizlik maliyetleri, ortalama gelirler, sektöre göre gelir, sektörlere göre istihdam dağılımı

2. Çevresel ölçütler: atık yönetimi, fosil yakıt tüketimi, sera gazı salınımları, su ve elektrik tüketimi, tüketim sonrası geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, üretilen atık miktarı

3. Sosyal ölçütler: eğitim seviyeleri, işsizlik oranı, kişi başına düşen suç, ortalama hanehalkı geliri, ortalama yaşam beklentisi

Sonuç olarak sürdürülebilir kalkınma, ekonomik sürdürülebilirlik, refah, sosyal eşitlik ve çevresel kalitenin eş zamanlı olarak takip edilmesini içerir. Bu hedeflere, Şekil 17'de gösterildiği gibi, çevresel, sosyal ve ekonomik bileşenlerin doğru etkileşimleri, üçlü alt çizginin tanımlanmasıyla ulaşılabilir (Danciu, 2013, s.387).



Kaynak: Danciu, 2013, s.387

Şekil 17: Sürdürülebilir Kalkınmanın Birbirine Bağlı Sistemi

3.5.5. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri, Şekil 18'deki işaret edildiği gibi, herkes için daha iyi ve daha sürdürülebilir bir geleceğe ulaşmak için bir plandır.Yoksulluk, eşitsizlik, iklim, çevresel bozulma, refah ve barış ve adalet ile ilgili olanlar da dahil olmak üzere karşılaştığımız küresel sorunları ele almaktadır (https://www.un.org ,2018)

Kaynak: Birleşmiş Milletler Türkiye Dergisi, 2018

Şekil 18: Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri (SDG), Birleşmiş Milletler üyelerinin 2030 yılına kadar ekoloji ve çevre koruma alanındaki politikaları formüle etmede kılavuz olarak onayladıkları yeni evrensel hedefler ve amaçlar kümesidir. Sürdürülebilir kalkınmanın en önenli görevine sahiptir. Tablo 22'de açıklanan, sürdürülebilir kalkınma hedefleri, Eylül 2015'te gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun 70'inci toplantısında kabul edilen "Dünyamızın Dönüşümü: 2030'a Kadar Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi" küresel stratejik programına dahil edilmiştir. Bu program, çevreyi korurken aynı zamanda toplumun sosyal ve ekonomik alanını iyileştirerek sürdürülebilir kalkınmayı sağlamayı amaçlayan, 17 amaç ve 169 hedefleri içeren bir deklerasyondur (Rakhmangulov, Sladkowski, Osintsev ve Muravev, 2017, s.120-121).

Tablo 22: Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin İçeriği

Gösterim	Hedef İçeriği
	Her yerde her sekilde yoksulluğun sona erdirilmesi
	Açlığı sonlandırmak, gıda güvenliğini ve iyileştirilmiş beslenmeyi sağlamak ve sürdürülebilir tarımı teşvik etmek
	Sağlıklı yaşantıların ve her yaştan herkes için esenliğin sağlanması
	Kapsayıcı ve eşit kalitede eğitim sağlamak ve tüm insanlar için yaşam boyu öğrenme fırsatlarını teşvik etmek
	Cinsiyet eşitliği ve tüm kadınları ve kızları güçlendirilmesi
	Herkes için su, kirlilik önlemleri mevcudiyetini ve sürdürülebilir yönetimini sağlamak
	Herkes için uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişim sağlamak
	Sürekli, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi, tam ve üretken istihdamın ve herkes için insana yakışır işlerin teşvik edilmesi

		Esnek altyapı oluşturmak, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmeyi teşvik etmek ve yenilikleri teşvik etmek
		Ülkeler içinde ve ülkeler arasında eşitsizliği azaltmak
		Şehirleri ve insan yerleşimlerini kapsayıcı, güvenli, esnek ve sürdürülebilir hale getirmek
		Sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarının sağlanması
		İklim değişikliği ve etkileriyle mücadele etmek için acil eylemde bulunmak
		Sürdürülebilir kalkınma için okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını korumak ve sürdürülebilir bir şekilde kullanmak
		Karasal ekosistemlerin sürdürülebilir kullanımını korumak, geri yüklemek ve teşvik etmek, ormanları sürdürülebilir bir şekilde yönetmek, çölleşmeyle mücadele etmek, arazi bozulumunu durdurmak ve tersine çevirmek ve biyoçeşitlilik kaybını durdurmak
		Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı toplumları teşvik etmek, herkes için adalete erişim sağlamak ve her düzeyde etkin, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumlar oluşturmak
		Sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığın uygulanması ve yeniden hayata geçirilmesinin güçlendirilmesi

Kaynak: Rakhmangulov, Sladkowski, Osintsev ve Muravev, 2017 s.121

3.5.6. Yeşil, Geleneksel, Toplumsal ve Sürdürülebilir Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Tablo 23'te açıklandığı gibi işletme, çevre ve toplum pazarlaması arasındaki ilişkiler değişmektedir. Organizasyonların belirli bir pazarlama kavramını uygulaması ülkeye (kalkınma, ulusal kültür), tüketicilere (bilgi, eğitim, gelir ve satın alma gücü, farkındalık) büyük ölçüde bağlıdır. Geleneksel pazarlama, tüketicilerin ve kârın oluşturulması ve sürdürülmesidir. Amaç örgütlerin hayatta kalmasıdır. Anahtar unsurlar, kâr odaklı işletmeler ve müşterilerdir. Tüketicilerle ilişkiler kısa vadelidir. Geleneksel pazarlama düşüncesi, ekolojik, sosyal ve ticari gerçeklerle başa çıkamamakta, böylece yenilikçi bir anlayışla pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Organizasyonlar sürdürülebilir kalkınma temelinde konumlandırma ve farklılaşarak rekabet üstünlüğü elde edebilir (Rakic ve Rakic, 2015, s.890)

Çevre korumasının gerekliliği ve önemi ile toplumsal hedeflere ulaşılması konusundaki artan nüfus bilinciyle işletmeler kendilerini sürdürülebilirlik pazarlamasına yönlendireceklerdir. Bunlara ek olarak, işletmeler sosyal sorumluluğun itibar ve kâr üzerindeki etkisini anlamaktadırlar ki bu da sosyal olarak sorumlu davranışların iyi bir sebebidir. Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir kalkınma kavramına uygundur. Sürdürülebilirlik için pazarlama düşüncesindeki dört yenilik şunlardır: 1. Bir dışsallık ya da kısıtlama dizisi olarak değil, pazarlama sürecinin başlangıç noktası olarak sosyo-ekolojik sorunlar; 2. Tüketici davranışını bütünsel olarak anlamak; 3. Pazarlama karmasını sürdürülebilirlik için yeniden yapılandırmak; ve 4. uzun vadeli ilişkilerdir. Sürdürülebilirlik pazarlaması sadece tüketicilerin ve işletme kârlarının tatmin edilmesine değil, aynı zamanda toplumsal hedefler ve çevrenin korunması gibi bir bütün olarak toplumun hedeflerine yöneliktir (Rakic ve Rakic, 2015, s.890-891).

Tablo 23: Geleneksel, Çevresel, Toplumsal ve Sürdürülebilir Pazarlamanın Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	Çevresel Pazarlama	Toplumsal Pazarlama	Sürdürülebilir Pazarlama
Amaç	*İşletmenin hayatta kalması * Kâr	*İşletmenin hayatta kalması *Kâr *Çevrenin korunması	*İşletmenin hayatta kalması *Kâr *Toplumun hayatta kalması	*Sürdürülebilir kalkınma *İşletmenin hayatta kalması *kâr (ekonomik sürdürülebilirlik) *Çevrenin korunması (çevresel sürdürülebilirlik) *Toplumun yaşaması (toplumun sürdürülebilirliği)
Temel unsurlar	*Kâr odaklı organizasyonlar *Tüketiciler	*Çevre odaklı organizasyonlar *Çevre odaklı tüketiciler *Çevre örgütleri (yerel, ulusal, uluslararası)	*Toplum odaklı örgütler *Toplum odaklı tüketiciler *Toplum odaklı nüfus	*Sürdürülebilirlik odaklı organizasyonlar *Sürdürülebilirlik odaklı tüketiciler
Müşteri ve paydaşlarla ilişkiler	*İşletmeler ve tüketiciler arasındaki işlemler	*Çevre odaklı tüketiciler ve diğer paydaşlarla uzun süreli ilişkiler	*Toplum odaklı tüketiciler ve diğer paydaşlar ile uzun süreli ilişkiler	*Sürdürülebilirlik odaklı tüketiciler ve diğer paydaşlar ile uzun süreli ilişkiler
Yaşam tarzı	*Tüketim odaklı yaşam tarzı	*Çevre odaklı yaşam tarzı	*Toplumsal odaklı yaşam tarzı	*Sürdürülebilir yaşam tarzı
Değer	*Ticari	*Çevresel	*Toplumsal	*Sürdürülebilirlik

Kaynak: Rakic ve Rakic, 2015, s.891

Ayrıca, çevresel pazarlama, çevreye duyarlı tüketicilerin, kârın ve çevrenin yaratılması ve sürdürülmesidir. İşletmelerin kârı ve çevrenin korunması çevresel pazarlamanın amaçlarıdır. En önemli unsurlar, çevre odaklı işletmeler ve tüketicilerdir. İşletmeler, müşteriler ve çevre ile uzun vadeli ilişkiler kurmakta ve sürdürmektedir. Kâr yapmak ve çevre ile ilgilenmek için, yeterli sayıda çevre odaklı tüketicinin varlığı gereklidir. Sosyal ve toplumsal pazarlama farklıdır. Sosyal pazarlama, enerji ve su tasarrufu, atık azaltma, araç kullanımının azaltılması gibi daha sürdürülebilir davranışların ortaya çıkarılması amacıyla kamuoyunu bilinçlendirmeyi amaçlayan özel ve kamu kurumları tarafından uygulanan program ve kampanyaları ifade eder. Kısa vadeli kârlara ek olarak, toplumsal pazarlamanın amacı toplumun uzun vadede ayakta kalmasıdır. Sürdürülebilirlik pazarlamasının evrimi ekolojik pazarlama ve sosyal ve toplumsal pazarlama ile başlamıştır. Sürdürülebilirlik pazarlama yönetimi, uzun vadeli ilişkilerin (tüketiciler ve diğer sürdürülebilirlik odaklı paydaşlar ile) sürdürülebilir değer yaratma, iletme süreçlerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesidir. Pazarlama karmasının sürdürülebilir bileşenlerinin oluşturulması (ürün, fiyat, yer ve tutndurma) gereklidir (Rakic ve Rakic, 2015, s.891-892).

IV. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Dördüncü bölümde öncelikle yeşil strateji, yeşil strateji literatürüne genel bakış, yeşil pazarlama stretejileri kavramı ve yeşil pazarlama stratejileri ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Ardından yeşil stratejinin faydaları, etkisel ve tepkisel çevre stratejilerine yer verilmiştir. Bölüm, yeşil pazarlama stratejisi matrisi ve yeşil pazarlama stratejilerinde pazarlama araçlarını kullanma konuları açıklanarak sonlandırılmıştır.

4.1. YEŞİL STRATEJİ ESASLARI

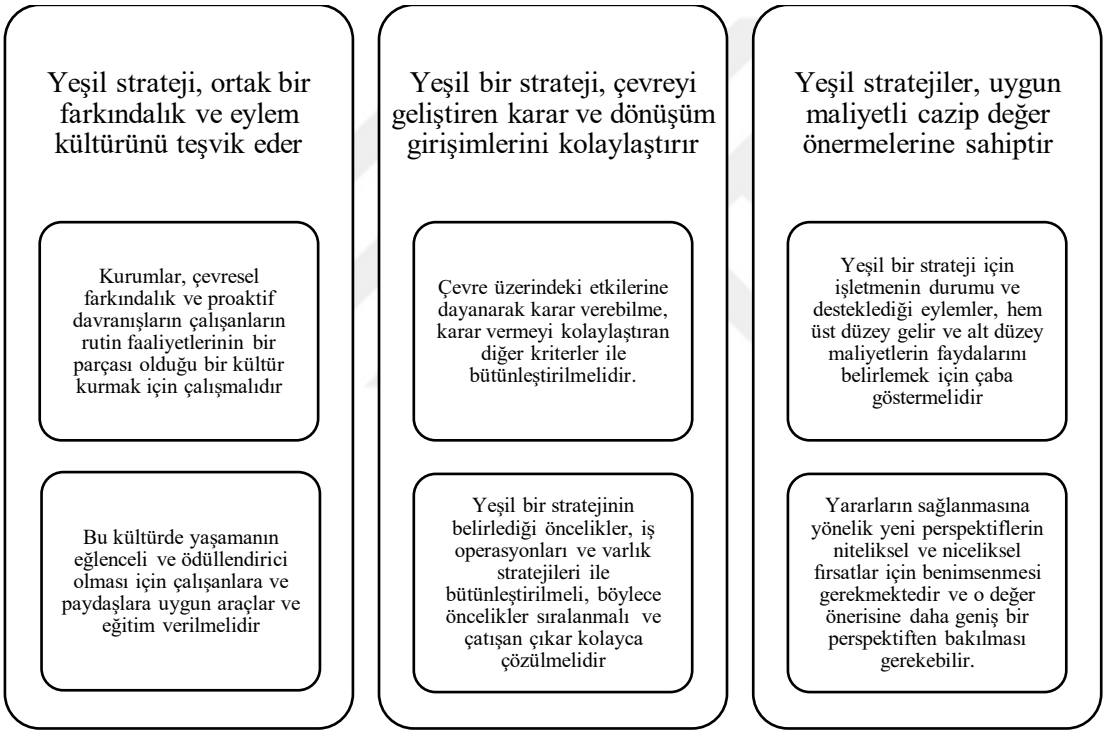
Strateji ve taktik ifadesi esas olarak askeridir. Ordular stratejik savaş hedeflerine sahiptirler ve taktiklerini savaşta karşılaştıkları sorunların üstesinden gelmek için stratejik hedeflerine doğru yönlendirecek şekilde uyarlarlar. "Ne yapılması gerekiyor? Nasıl davranacağız? Hangi yöntemler, hangi argümanlar, çevremizdeki toplumu istediğimiz şekilde değiştirmemizi en iyi sağlayacak?"gibi sorular stratejik ve taktik kararlar için temel sorulardır. Strateji ve taktiklere karar vermede en zor görevlerden biri, çevremizdeki temel hedeflerimizin ne olması gerektiğini ve onlara ulaşmak için hangi temel yöntemleri benimsememiz gerektiğini çevreleyen bilgi ve olayların kümesini çizmektir (Rees, 2007, s.5-8).

Stateji ve taktik, daha genel olarak açıklanmak istenirse, stratejinin, uzun vadeli amaçları veya hedefleri gerçekleştirme ve nihayetinde yerine getirme biçimiyle ilgili olduğu, taktiklerin ise daha kısa vadeli amaçları veya hedefleri gerçekleştirme yöntemlerini ilgilendirdiği söylenebilmektedir (Knox, 2010, s.197).

Yeşil pazarlama stratejileri, çevresel konular hakkında farkındalığı içeren, işletme politikalarını ve uygulamalarını mükemmelleştiren ve ardından önem yaratan yenilikçi programlar başlatan işletme stratejileridir. Yeşil stratejinin faydaları arasında atığın azaltılması veya ortadan kaldırılmasıyla ortaya çıkan maliyet tasarrufu, işletme, performansını artırabilecek ekip oluşturma programlarını teşvik etmek, kurumsal normları değiştirmek için sürdürülebilirliği dahil etmek, marka bilinirliği ve enerji tüketimini azaltmak sayılabilir (https://www,family-business-experts.co, 2018).

Ayrıca, işletmeler, yeşil pazarlama stratejilerilerine, müşterilerin yeşil ihtiyaçlarını belirlemek, yeşil ürünleri tanıtmak, yeşil pazarı farklı bölümlere ayırmak, bir veya birkaç farklı piyasayı hedeflemek, rekabet üstünlüğü elde etmek, farklılaşma stratejileri geliştirmek ve yeşil pazarlama karmasını uygulamak için başvurur (Chen ve Chang, 2013, s.65).

Her yeni strateji formülasyonunda olduğu gibi, yeşil stratejilerin diğer kurumsal programlar ve projelerle olan bağımlılıkları dikkate alması gerekmektedir. Şekil 19'da gösterilen üç ilke, herhangi bir işletmein kurumsal düzeyde yeşil stratejisinin ilkeleri olarak gösterilebilir (Olson, 2008, s.22).



Kaynak: Olson, 2008, s.22

Şekil 19: Yeşil Strateji İlkeleri

4.2 YEŞİL STRATEJİ LİTERATÜRÜNE GENEL BAKIŞ

Yeşil bir stratejinin formüle edilmesi ve sürdürülmesi, yeşil konulardaki yönetimin kapsamı, yeşil stratejinin, işletmenin modeli üzerindeki etkisi, yeşil stratejinin organizasyonu ve yönetimi, yeşil bir stratejiyi, katılımcıların demografik ve

ticari özelliklerini takip etmenin beklenen mali ödülleri gibi yeşil stratejinin farklı yönlerini araştıran mevcut literatürün bir özeti Tablo 24'te sunulmuştur (Moini, Sorensen ve Szuchy-Kristiansen, 2014, s.204-208).

Tablo 24: Yeşil Strateji İle İlgili Literatürün Özeti

Yazar(lar)/Yıl	Başlıca Bulgular
Adrian ve Dupre, 1994	ABD tüketici segmentlerini çevre dostu davranışlarını ve fiyatlandırma stratejilerindeki farklılıkları araştırmıştır
Polonsky, 1995	Kilit paydaşları tanımlamak, anlamak ve böylece çevresel pazarlama stratejisini geliştirmek için dört aşamalı bir paydaş yönetim sürecini önermiştir
Hass, 1996	Çevresel inisiyatiflerle ilgili daha fazla literatür gereklidir Hunt ve Auster modeli, bir araştırma çerçevesi olarak yetersizdir.
Klassen ve McLaughlin, 1996	Çevresel performans ödülleri daha yüksek performansla ilişkilidir Olumlu çevresel duyuruların ardından stok performansında artış gözlenmiştir Çevresel tanıma sonucunda yaşanılan olumlu etkiler sanayiye göre değişmektedir.
Sarkis, 1997	Örgütlerle yüzleşen çeşitli kararlar ve çevresel unsurler arasındaki hiyerarşik ve sistematik ilişkileri birbirine bağlayan bir model sunar.
Menon ve Menon, 1997	Pazarlama politikaları ve uygulamaları geliştirilirken çevresel kaygıları bütünleştirmenin bir yolu olarak sosyal performans hedeflerinin, kurumsal girişimcilik yönelimlerinin ve pazarlama stratejisinin oluşturulmasına odaklanmak gerekir
Russo ve Fouts, 1997	İşletmenin mali performansı ve çevresel proaktivite arasında pozitif bağlantı bulunmuştur
Bianci ve Noci, 1998	Daha büyük ve orta büyüklükteki firmalar arasındaki çevresel tepkileri arttırmak için farklı baskıları incelemiştir. Büyük ölçekli işletmeler proaktif bir yaklaşım sergilerken, KOBİ'ler daha reaktif olma eğilimindedir.
Rugman ve Verbeke, 1998	Kaynak tabanlı yeşil yeteneklerin geliştirilmesine odaklanarak uluslararası çevre politikası ve çok uluslu işletme stratejisi arasındaki etkileşimi ilişkilendirir.
Berry ve Rondinelli, 1998	Toplumdan gelen baskılara ilişkin hükümet düzenlemeleri, işletmeleri yeşil endişelere karşı daha proaktif bir duruşa doğru itmektedir. Yeşil bir strateji benimseyen işletmelerin daha verimli ve rekabetçi olduğu gösterilmiştir.
Azzone ve Noci, 1998	Ekolojik zorluğun önemli bir değişim kaynağı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Yeşil sorunların strateji oluşturma sürecinde bütünleştirilmesi, değer zinciri faaliyetlerini ve süreçlerini mağaza tasarımını zorunlu kılan önemli yönetimsel, kurumsal ve mali etkilere sahiptir.
Judge ve Douglas, 1998	Çevresel girişimin bir işletmenın stratejik planlama sürecine daha fazla bütünleştirilmesi, işletmenin mali performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, bu bütünleştirme çevresel girişimlerin uzun vadede uygulanabilirliği ve sonraki piyasa üstünlükleri belirsizliğini korumaktadır.
Forte ve Lamont, 1998	Proaktif çevre yönetimi, artan organizasyonel öğrenme ve daha yüksek çalışan becerileri ve katılımı geliştirmek için işletme kaynakları kullanıldığında rekabet üstünlükı sağlayabilir.
Cramer, 1998	Zamanla çevresel politikaların iyileştirilmesini araştırır.
Sharma ve Vredenburg, 1998	Proaktif çevresel stratejiler rekabet gücüne etki eden benzersiz rekabetçi kurumsal yeteneklere yol açabilir.
Noci ve Verganti, 1999	Yeşil ürün yeniliği, küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde etkileri olabilir. Çevresel stratejiler, Ar-Ge uygulamaları için büyük zorluklar doğurmaktadır.

Darnall, Gallagher, Andrews ve Amaral, 2000	Çevresel yönetim sistemlerinin uygulanması zorluğa yol açabilir, ancak faydalar daha ağır basar.
Bansal ve Roth, 2000	İşletmelerin çevre politikalarını ve ekolojik yanıtlarını iyileştirmek için adımlar atmasına neden olan koşulları araştırır
Christmann, 2000	Çevresel yönetim stratejisinin yararını yakalamak için gerekli olan kaynaklar olarak tamamlayıcı varlıkları ayırır. Tamamlayıcı varlıklara sahip olan işletmeler için maliyet üstünlüğü elde etmek mümkündür.
Miles ve Covin, 2000)	Bir işletmenın itibarı, büyük ölçüde çevresel ve finansal performansından etkilenmektedir.
Sharma, 2000	Yönetimin çevresel konulara ilişkin yorumları, yeşil uygulamalar üzerindeki kurumsal tercihleri etkilemektedir. Yeşil uygulamalara ilişkin kurumsal tercihleri etkileyen unsurler: uygunluk, düzenleme, endüstri standartları ve çevre koruma girişimleridir.
Banerjee, 2001	Kurumsal çevreciliğin yönetsel algısını tanıttı Kurumsal çevreciliğin ana temaları: kurumsal çevresel yönelim ve çevresel strateji odak noktası
Cordeiro ve Sarkis, 2001	Çevresel performans ile kısa vadeli finansal performans arasında negatif bir ilişki vardır.
King ve Lenox, 2002	İşletmenin finansal performansı ve çevresel proaktivite arasında pozitif bağlantı bulur.
Banerjee, 2002	Kurumsal çevreciliğin yönetsel algısını tartışır. Çevresel endişeleri karar verme süreçlerine bütünleştiren süreç.
Maxwell, Rothenberg, Briscoe ve Marcuss, 2002	Proaktif çevre stratejisi, organizasyon için büyük faydalar anlamına gelse de, yeni stratejik faaliyetlerin mevcut olanlarla nasıl birleştirileceğine dair konuları da gündeme getirmektedir.
AngeldelBrio ve Vitae, 2003	Organizasyonların çevre üstünlüklerini rekabet üstünlüğü haline getirmesine engel olan özel yönetim unsurları ve özellikleri
Peattie ve Charter, 2003	Pazarlama bakış açısında yeşil meydan okuma olarak bir kayma ortaya çıkıyor.
Melnyk, Sroufe ve Calantoe, 2003	İşletmenin mali performansı ve çevresel proaktivite arasında pozitif bağlantı bulur.
Zhu ve Sarkis, 2004	Mali performans ve çevresel proaktiflik arasındaki olumlu bağlantıyı destekleyen kanıtlar bulmuştur.
Tsoutsoura, 2004	Mali performans ve çevresel proaktiflik arasındaki olumlu bağlantıyı destekleyen kanıtlar bulun ve sosyal sorumluluk sahibi kurumsal performansın taban çizgisi yararları ile ilişkili olabileceğini gösterir.
Gilley, Worrel, Davidson ve El-Jerry, 2005	Mali performans ve çevresel proaktiflik arasındaki negatif bağlantıyı bulur. Ürün ve organizasyonel süreç çevre girişimlerinin ayırt edilmesi
Link ve Navehi, 2006	Mali performans ve çevresel proaktiflik arasındaki negatif bağlantıyı bulur.
Clemens, 2006	Çevresel proaktivite ve işletme performansı arasında olumlu bir ilişki bulur daha iyi performans gösteren küçük işletmelar da en başarılı finansal performansı gösteren işletmelardır
Lepoutre ve Heene, 2006	Sosyal ve çevresel sorumluluğa odaklanmak için daha küçük ölçekli işletmelar için bir engel vardır.
Ambec ve Lanoie, 2008	Çevresel ve ekonomik performans arasında pozitif bağlantı bulur Çevresel masraflar kısmen veya tamamen, başka yerde yapılan finansal kazançlar ile belirlenebilir.
Olson, 2008	İşletmelerin mevcut yeşil olgunluk durumunu değerlendirmelerine yardımcı olabilecek ve yeşil stratejinin formülasyonuna rehberlik edebilecek yeşil olgunluk modelini geliştirir.

Molina, Azorin, Claver-Cortes, Lopez-Gamero ve Tari, 2009	Yöneticilerin yeşil yönetim konusundaki gerçek taahhüdü, firmanın başarısı ve performansı açısından olumlu olabilir.
Paulraj, 2009	İş kümeleri arasında ekolojik duyarlı iş uygulamalarını takip etmek için örgütsel motivasyondaki farklılıklar
Marcus ve Fermeth, 2009	İnovasyon ve uygulama yetkinliklerinin önemi
Siegel, 2009	Teklifleri en üst düzeye çıkarma yaklaşımına odaklanır. İşletmelar, yeşil yönetim uygulamalarını ancak bu tür faaliyetler işletmeun stratejilerini tamamlarsa ve sonuçta projeyi geliştirirse, desteklemelidir.
Kabiraj, Topkar ve Walke, 2010,	İşletmelerde çevre dostu bir iş modelinin kurulmasının önemi
Short, 2012	Mali performans ve çevresel proaktiflik arasındaki olumlu bağlantıyı destekleyen kanıtlar yoktur.

Kaynak: Moini, Sorensen ve Szuchy-Kristiansen, 2014, s.204-208

4.3.YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ KAVRAMI

Yeşil pazarlama, müşterilere yeşil ürün ve hizmet tedarik edilmesine yönelik stratejik bir çaba olarak tanımlanmaktadır. Yeşil pazarlama, faaliyetlerinin çevresel etkilerini en aza indirgemek için çevreyle ilgili konuları bir işletmenin pazarlama çabalarına bütünleştirmeyi içerir ve içinde işletmenin dahili uygulamalarını etkileyebilecek çok çeşitli yeşil faaliyetler bulunur. Aynı zamanda bir işletmein stratejik dönüşümüne de yol açar. Yeşil pazarlama stratejisi sadece ürün ve süreçlerin yeşillendirilmesinde değil ayrıca işletmenin tüm davranışının aynı anda yeşillendirilmesinde de etkilidir. Pazarlama tipik olarak, hangi tip mal veya hizmet sunacağını ve hangi uygun hedef pazarın hizmet vereceğini, ürünün nasıl tanıtılacağı ve talep yapısını karakterize eden tüketici duygu ve tercihlerinde ortaya çıkan farklılıkların nasıl tahmin edileceğini dikkate alır (D'Souza, Taghian, Sullivian ve Gilmore, 2015, s.601).

Yeşil pazarlama, müşteri ihtiyaçlarına ve değerlerine güçlü bir şekilde odaklanmak için işletmenin tüm ilgili bölümlerinden destek alarak gerçekleştirilir. Yeşil pazarlama stratejisinin benimsenmesi, yeşil uygulamalarını nasıl başlattığı ve yönettiğiyle ilgili olarak bir işletmeyi yeniden yönlendirmekte, hızla büyüyen yeşil müşteri talebine ve dinamik pazar ortamında değişikliklere nasıl tepki verdiğini, müşterilerini nasıl hedeflediğini, pazar tekliflerini nasıl teşvik ettiğini ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü yaratmak için yeşil girişimlerini nasıl kullandığını

etkilemektedir. Bir işletmenin yeşil iç uygulamalar gibi temel işlevlerini uyumlu olarak incelemek ve yeşil kurumsal stratejiyi desteklemek için bazı temel değişkenler (hedefleme, talebi tahmin etme, yeşil ürünleri teşvik etme ve çevresel önceliklere odaklanarak rekabet üstünlüğü yaratma) pazarlamanın mevcut odağı olan bağımlı değişkeni oluşturmak üzere kurulmuştur (D'Souza, Taghian, Sullivian ve Gilmore, 2015, s.601).

1. Yeşil pazar segmentlerini hedeflemek ve belirli pazar segmentlerine hitap etmek için işletmein pazar tekliflerini uyarlamak amacıyla yeşil tüketicileri hedeflemek

2. Çevre dostu ürünlere yönelik talebi ön görmek; stratejik bir bakış açısıyla, yeşil pazar segmentinin eğilimini, uzun vadede geçerliliğini ve çekiciliğini anlamak önemlidir. Bu, tüketicilerin yeşil ürün satın alma, yeşil ürün özelliklerini belirleme, yeşil fiyatlamayı, algılarını, beklentilerini, uzlaşma ya da alım satma isteklerini anlamayı içerir.

3. Yeşil ürünleri yeşil tutumları değiştirmek, güçlendirmek ve tüketimi artırmak için etkili bir şekilde desteklemek ile ilgili çevre dostu ürünleri teşvik etmek; tüketicilerin yeşil ürünlere olan algıları, yeşil tüketimde temel itici güç olarak olarak gösterilebilir.

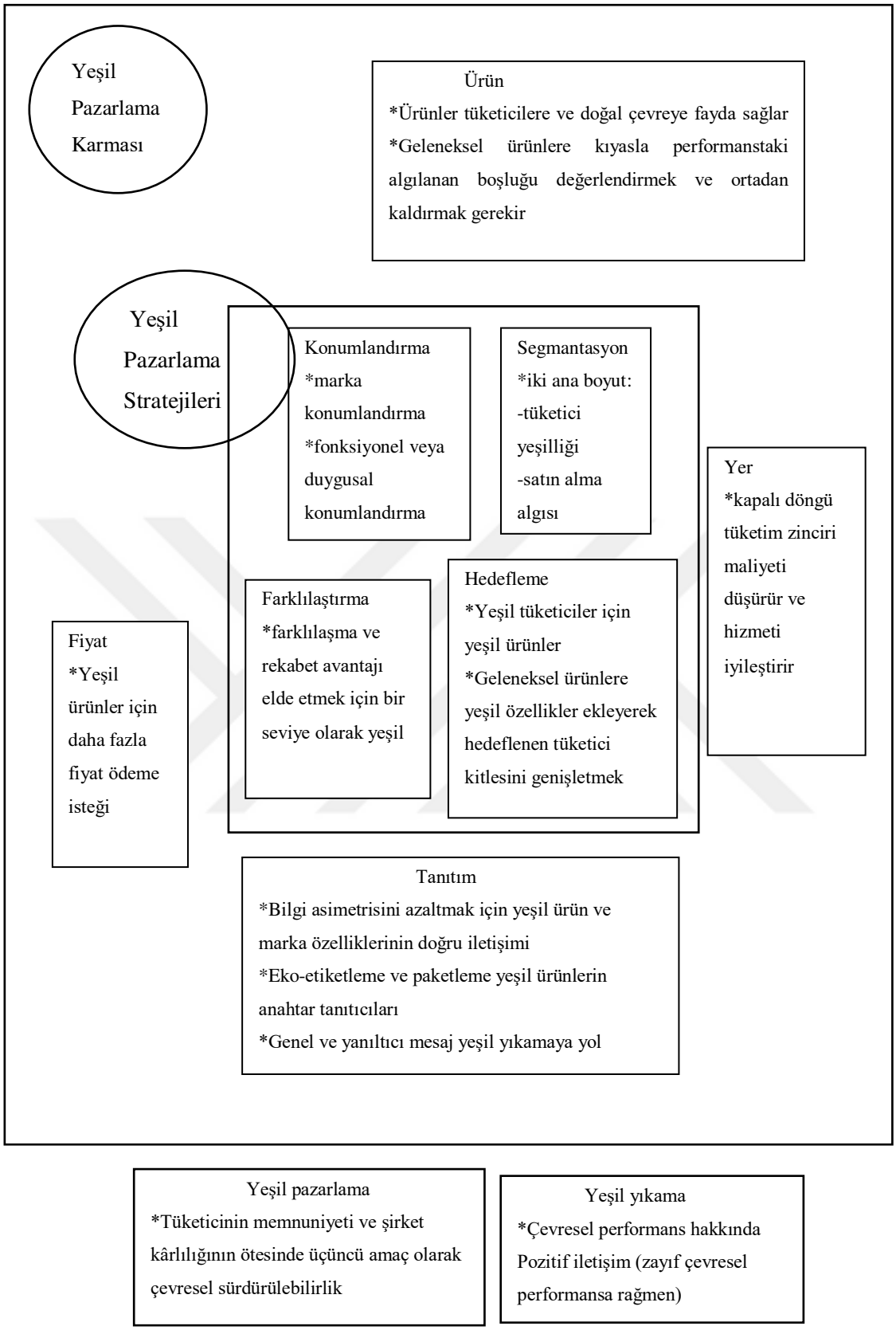
5. Çevresel önceliklere odaklanarak rekabet üstünlüğü oluşturmak; üretim faaliyetleri ve pazarlama, performans ve moral ile bağlantılı olsa da, araştırmacılar ayrıca, üretim faaliyetleri ve pazarlama arasındaki işbirliğinin sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü yaratılmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunduğunu da belirtmektedir.

İşletmeler için yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması; yeşil eylemlerin nasıl başlatılacağı ve yönetileceği; hedef müşterilerinin nasıl tanımlanacağı ve sürdürülebilir rekabet gücü yaratmada yeşil eylemlerden faydalanmak için pazar kaynaklarını nasıl teşvik edecekleri anlamına gelmektedir (Shi ve Yang, 2019, s.78)

Chandler (1962) statejiyi, uzun vadeli temel amaç ve hedeflerin belirlenmesi, bu hedefe ulaşmak için işletmelerin izleyeceği yolların seçilmesi, bu yol ve hedeflere

ulaşmak için işletmelerin maddi kaynaklarının yönetilmesi olarak tanımlamıştır. Strateji, ürün hedefleri, iç yönetim ve fiyatlandırma dahil ancak bunlarla sınırlı olmayan çeşitli bakış açıları içerir. Porter, kurumsal stratejinin temelinin, iki unsurdan etkilenen rekabetçi üstünlükler geliştirilmesi olduğunu düşünmektedir: Birincisi, işletmelerin kendi endüstrilerindeki kârlılığı, yani endüstrinin çekiciliği ve ikincisi, işletmelerin kendi sektörlerindeki nispi rekabetçi pozisyonlarıdır. Analizleri, strateji oluşturma sürecinde dış çevre taramasının temelini oluşturmuştur (Shi ve Yang, 2019, s.78).

Şekil 20, yeşil pazarlama karması ve yeşil pazarlama stratejilerini bir arada göstermektedir. En iç çember, dört ana adımı olan yeşil pazarlama stratejisini temsil etmektedir. Bunlar; segmentasyon, hedefleme, konumlandırma ve farklılaşmadır. En dış çember, ürün, fiyat, yer ve tutundurma olmak üzere dört ana öğesi olan yeşil pazarlama karmasını temsil etmektedir ve bu öğelerin her biri için, en alakalı ayırt edici özellikler vurgulanmıştır. Son olarak, tablo, yanıltıcı bir işletme davranışının risklerinden kaçınırken iyi bir yeşil pazarlama stratejisi tanımlamak için iki çok alakalı kavramın anlamını tasvir eder: Yeşil pazarlama ve yeşil yıkama. (Dangelico ve Vocalelli, 2017, s.1273).



Şekil 20: Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Yeşil Pazarlama Karması

Kaynak: Dangelico ve Vocalelli, 2017, s.1274

4.4. YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Bir işletmenin hedeflerine ulaşmaya çalışırken, çeşitli paydaş gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için yeşil stratejileri takip edebilecekleri bazı yollar vardır: Bu noktada üç temel yeşil stratejisiden bahsedilebilir. Birincisi, yeşil inovasyon, ikincisi, organizasyonun yeşillendirilmesi ve üçüncüsü yeşil ittifaklardır. Yaygın olarak kullanılan ilk strateji, yeni veya yenilikçi yeşil ürünlerin geliştirilmesidir. Yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesinin, her paydaşa işletmenin, aslında yeşil bir işletme olduğuna dair olumlu bir işaret gönderir. Bir başka mevcut strateji, işletmenin kendi içindeki çevresel yönlere odaklanmaktır. Bu durumda, girişimler, bir malın üretimi veya bir hizmetin sunulması ile ilgili süreçlerin yeşillendirilmesine odaklanır. Yeni yeşil ürünler üretmenin ya da işletmenin süreçlerini yeşillendirmenin ötesinde işletme, yeşil yönelimi geliştirmek için bir ittifak veya ortaklık kullanmayı da seçebilir ki bu da işletmein yeşil pazarlamayı benimsediğini gösteren bir başka işarettir. İşletmenin yeşil bir işletme olarak yönelimini etkilemek açısından bu stratejilerin hangisinin daha etkili olduğunu değerlendirmek için araştırma yapması gerekmektedir (Cronin, Jeffery, Gleim, Ramirez ve Martinez, 2011, s.163).

4.4.1. Yeşil Yeniik

Yeşil yenilik (inovasyon), bir ürünün, üretim sürecinin, hizmetin veya yönetimin (gelişmekte olan) yeni iş yönteminin üretimi, asimilasyonudur ve yaşam döngüsü boyunca, çevresel risk, kirlilik ve kaynakların kullanımının diğer olumsuz etkilerinin (enerji kullanımı dahil) ilgili alternatiflere kıyasla azaltılmasıyla sonuçlanır. Bir yeniliğin yeşil olup olmadığını belirlemek için ilgili ölçüt, kullanımının ilgili alternatiflerin kullanımından daha az çevreye zararlı olmasıdır. Kaynak verimli olan tüm yeni süreçlerin yeşil yeniliktir. Yeşil yenilik terimi, büyük ölçüde çevresel etki ve risklerin genel bir değerlendirmesine dayanmaktadır (Kemp ve Pearson, 2007. s.6-8).

Yeşil yenilikler, müşteri ve işletme değeri sağlayan, çevresel etkileri önemli ölçüde azaltan yeni ürünler ve süreçler olarak da tanımlamaktadır. Yenilik, herhangi bir işletmenin rekabet üstünlüğü sürdürme yeteneğinin önemli bir parçası olmuştur. Başarılı yeşil yenilik, işletmelerin daha fazla verimlilik elde etmelerine ve temel

yetkinliklerini geliştirmelerini sağlar (Tietzze, Herstatt ve Schiedering, 2011,s. 3-4; Cheng, 2018, s.1)

Diğer taraftan, bir işletmede yapılan yenilikler diğer işletmeleri de kapsayabilir. Yenilikçilik çoklu teknolojilerin kullanılmasını gerektirir. Genel olarak yeni teknoloji, mevcut teknolojilerin daha faydalı bir birleşimi ile ortaya çıkarak işletme içindeki ve dışındaki çeşitli kaynakları etkiler (Taşkın, 2015, s.3)

Bununla birlikte yenilik, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürünün (süreç veya hizmet), yeni bir pazarlama yönteminin, işletme faaliyetlerinin uygulanmasıdır. Büyüme, işlere katkıda bulunma, sosyal ve çevresel zorlukların giderilmesine yardımcı olma suretiyle ekonomi ve toplumda önemli bir görev oynamaktadır. Yenilik, özellikle yeni teknolojiler yaratma ve yaymak suretiyle, gelişimin her aşamasında önemlidir; Farklı gelişim türleri farklı gelişim aşamalarında farklı görevler oynamaktadır. Yenilik; yenilik derecesi, yenilik türü (ürün ve süreç inovasyonu), radikal ve artan yenilik etkileri ve yenilik kaynağı (teknolojik ve teknolojik olmayan inovasyon) dahil olmak üzere çeşitli boyutlarla karakterize edilebilir. Yeniliğin ne olduğu ve yeniliği teşvik edecek politikaların oynayabileceği görev, son yıllarda önemli ölçüde değişmiştir. Yenilik süreçleri, sektörler ve teknolojik alanlar arasında, örneğin gelişim, teknolojik değişim oranı, bağlantılar ve bilgiye erişim açısından, organizasyonel yapılar ve kurumsal unsurlar açısından büyük farklılıklar gösterebilir (https://www.innovationpolicyplatform.org ,2018).

4.4.2. İşletmenin Yeşillendirilmesi

Cronin ve arkadaşları, organizasyonun yeşillendirilmesini; yeşil şampiyonlar, yeşil süreçler, atık azaltma, sistem sertifikasyonu, tedarik zinciri yönetimi ve zincir yapımı olmak üzere altı boyutta incelemiştir (Cronin, Jeffery, Gleim, Ramirez ve Martinez, 2011, s.164).

4.4.2.1 Yeşil Şampiyonlar

İşletmenin gerçekten yeşil olması potansiyeli, yeşil girişimleri işletmenin tüm yönleriyle tamamen bütünleştirmesini gerektirir. Bununla birlikte, bu geçiş basitçe meydana gelmeyeceğinden, ilgili program uygulamasını yürüten bir birey ya da birey

grubu bulunmaktadır. Bu bireyler yeşil şampiyonlar olarak bilinir. İşletme içindeki politik girişimci, (yani yeşil bir şampiyon) kurumsal politikalar oluşturulmasında önemli bir görev oynamaktadır. Yeşil şampiyonlar, işletme içinde yeşil stratejileri teşvik etmektedir. Üst yönetimden farklı olarak, çoğu zaman yeşil girişime liderlik eden kişi veya grup, işletmenin yeşil çabaları ile ilgili stratejik değişimleri yönetmek için konumsal güçten yoksundur. Dahası, yeni çevre politikası genellikle işletme uygulamalarında ve ödül sistemlerinde değişiklik gerektirdiğinden, işletme içindeki diğer işlevsel alanlardan gelen dirençle karşılaşmaktadır. Bu nedenle, çevre bilinci ve yönetim sorumluluğu yüksek düzeyde olan yöneticiler, sürece dahil olan diğer kişilerden satın alma sürecini iyileştirmede en etkili olanları seçmektedir. Yönetim, çevre sorunlarının paydaşlara önemini ve böyle bir stratejinin faydalarını kabul etmediği sürece, yeni çevre girişimlerini desteklemeyecektir.

4.4.2.2. Yeşil Süreçler

Yeşil süreçler, örgütü yeşile doğru hareket ettirmenin bir başka yönüdür ve işletme içindeki ve uygulamalarla ilişkilidir. Bu hat boyunca, literatürde kapsamlı olarak ele alınan iki ana konu vardır; geçmişte yapılan araştırmalar, çevresel performansın artması için atığın (yeşil olmayan faaliyet olarak görüldüğü zaman) azaltılabileceğine odaklanmıştır ve buu sistemlerin sertifikasyonuna özel bir vurgu ile çevresel yönetim sistemlerini (EMS) ele almaktadır.

4.4.2.3. Atıkların Azaltılması

Atık azaltmadaki baskın bakış açısı, bir kurumun çevre dostu olmayan uygulamaları, yalın sistem düşüncesinin süreç iyileştirmeye rehberlik edebileceği bir atık şekli olarak görebileceği inancından kaynaklanmaktadır. Yalın yeşil kavramı, aynı zamanda, toplam kalite yönetim sisteminin bir parçası olarak görülmüştür. Yalın bir sistem yaklaşımıyla atıkları azaltmaya odaklanmak çevresel performans üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, bir kez üretildikten sonra atıkların arıtılmasının aksine, atıkları azaltan organizasyonel süreçlerin iyileştirilmesi, verimliliği artırmakta ve böylece çevreye duyarlı tüketicilerden gelen talebi artırmaktadır. Tehlikeli atık bertarafı, kurumlar, hükümetler ve genellikle bir bütün olarak toplum için yüksek maliyetler üreten çevresel problemler yaratmaktadır.

Çevreye zarar vermeyi önleyen ve tipik olarak atıkların bertarafı, depolanması ve temizlenmesi için harcanan zaman ve paradan tasarruf eden yeşil stratejiler, işletmeler tarafından daha kolay benimsenmektedir. Benzer şekilde, tedarik zinciri literatürleri, atık azaltımının yeşil stratejilere bütünleştirilmesinin, sadece kirliliğin azaltılmasına ve çevreye karşı sorumlu davranışlara değil, aynı zamanda daha büyük işletme kârlılığına yol açabileceğini düşünmektedir.

4.4.2.4. Sistem Sertifikasyonu

Sistem sertifikasyonu, işletme süreçleriyle ilişkili ikinci ana tema, tüm sistemin yönetildiği yoldur. Resmileştirilmiş çevre yönetim sistemlerine (EMS) sahip işletmeler, informal sistemlere kıyasla önemli ölçüde daha yüksek performans elde etmektedir. EMS için resmi yönergeler, ilgili kişi ve süreçler için somut hesap verebilirliği getirmektedir. Resmileştirmenin ötesinde, işletmeler kendi sistemlerini üçüncü taraflar tarafından çevre çabalarına geçerlilik kazandırmak için onaylama seçeneğine sahiptirler. En yaygın olarak kullanılan standardizasyon Uluslararası Standardizasyonun ISO 14000 programıdır. Sertifikalı sistemlere sahip işletmeler, sadece resmi hale getirilmiş olanlardan daha başarılıdır. Pazarlama açısından bakıldığında, işletmeler bu tür standartları benimsemenin paydaşların firma algıları üzerindeki etkisini ve yeşil işletme uygulamalarının belgelendirilmesinin müşteriler ve diğer paydaşlar arasında değer, farklılaşma ve sadakat yaratıp yaratmadığını daha iyi anlamalıdır. Örnekler, sertifikasyonun markalaşma ve tanıtım stratejilerine dahil edilmesini içerebilir. İşletmeler, ayrıca sertifikasyon programlarının etkinliğini neyin belirlediğini ve sertifikasyonun yeşil algıları nasıl etkilediğini bilmek zorundadırlar.

4.4.2.5. Tedarik Zinciri Yönetimi

İç süreçlerin yeşillendirilmesine ek olarak, bir kuruluşun, yeşil stratejileri tüm tedarik zinciri faaliyetleri kapsamına dahil etmesi gerekir. Paydaşları ile daha güçlü bağları olan işletmeler, üstün performans elde etmektedir. Başarılı işletmeler tüm tedarik zinciri faaliyetlerinde çevresel stratejileri tamamen bütünleştiren işletmelerdir. şirketler Yeşil tedarik zinciri literatürünü gözden geçirirken, çalışmaların iki ayrı gruba ayrıldığı görülebilir: zincir yapımı ve kapalı döngü tedarik zinciri yönetimi. Birincisi, tedarik zincirinin ilk işletmesini ele alırken, ikincisi, daha önce işletmenin sınırları

dışında kullanılmış olan işletmeye materyalleri geri getirme ile ilgili kavramları ele alır.

Ayrıca, tedarik zincirleri ile ilgili geniş bilgi, birinci bölümde yeşil pazarlamanın, tedarik zinciri faydaları konusunda verilmiştir.

4.4.2.6 Zincir Yapımı ve Kapalı Döngü Tedarik Zincirleri

Ortaklığın yeşil stratejilerdeki önemi, işletmeler için, işletmeye karşı işletme yöneliminden tedarik zincirine karşı tedarik zinciri, bakış açısına geçiş yapmayı sağlamasıdır. Bir tedarik ağı kapsamında, bu tür çabaların örnekleri olarak malzemeleri azaltma, geri dönüştürme ve yeniden kullanma sayılabilir. Kanal ortakları, ürün kalitesini artırmaya, maliyetleri düşürmeye yardımcı olur. Tedarik zinciri literatürü ayrıca, tedarik ağlarında iş yapmak için yeşil bir yaklaşımın benimsenmesinin, firmalara rekabet avantajı kaynağı olarak fayda sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak, ortaklar ve potansiyel ortaklar, yeşile gitmek için ortak çabalarla olumlu ilişkiler kurar. Bir işletmenin kaynakları ve yetenekleri sınırlı olduğundan, işletmelerin diğerlerinin bilgi ve uzmanlıklarından yararlanabilmeleri için tedarikçileri ve ortakları güçlendirmesi gerekir. Bu nedenle, firmalar değerli çevresel yönetim yeteneklerine sahip ortakları seçmelidir. Bu kararlar bir işletmeye, sadece tedarikçilerin ve ortaklar aracılığıyla kendi yeteneklerini arttırmakla kalmayıp, aynı zamanda çevre dostu ürün ve süreç yeniliği dahil diğer alanlarda da bu yetenekleri geliştirmek için harcanan zaman ve kaynakları kullanma imkânı vermektedir. Yeşil tedarik zinciri bir işletmenin ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlayarak üçlü alt çizgi performansını geliştirmesini sağlar.

Tanımlanan bir başka konu, yeniden üretim, yeniden pazarlama ve kapalı döngü tedarik zincirlerinin yeşil stratejilerin yönetimindeki rolünü içerir. Tersine bir tedarik zinciri, bir ürünün satış işletmesine geri dönme şeklini ele alır ve ürünün mümkün olan en fazla değerini geri kazanması durumunda döngünün sona ermesini önerir. Döngü, bir ürünün ömrünün sonu, geri çağırmalar, müşteri dönüşü gibi nedenlerle iadesini içerir. Tedarik zincirlerinin; maksimum kâr sağlamak; yasal gerekliliklere (örneğin atık azaltma, elden çıkarma yasaları) uymak; tüketicilere ve

tedarikçilere mükemmel müşteri hizmeti sunmak için dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerekir.

Bununla birlikte, hammaddelerin ve enerjinin artan maliyeti, işletmelerin değerini en üst seviyeye çıkarmak için ürünlerin nasıl tasarlandığını (geri dönüştürüldüğünü, yeniden kullanıldığını) veya dağıtıldığını (modüler yapı) dikkate almaya yönlendirmektedir. İleri ve geri tedarik zincirlerinin kapalı bir döngü oluşturması ve kârı maksimize etmek için koordine edilmesi gerekmektedir. Bu, işletmelerin kullanılmış donanımları, üretim yan ürünlerini ve hatta enerji üretmek için yakılabilecek kaynakları satmak için yeni pazarlar açabileceği anlamına gelebilir. Yeniden pazarlama dailgili ve benzer bir stratejidir.

4.4.3 Yeşil İttifak

Yeşil ittifak, çevre sorunlarına ortak çözümler geliştirmeyi amaçlayan iki veya daha fazla işletme arasındaki resmi veya gayri resmi işbirliğine atıfta bulunmaktadır. Ticari işletmeler, hükümet ve sivil toplum örgütleri arasında ittifaklar kurulabilmektedir. Dar anlamda, yalnızca işletmeler ve çevre grupları arasındaki işbirliklerine atıfta bulunurken; geniş anlamda yeşil ittifakları gruplandırmanın iki ana yolu bulunmaktadır. Birincisi, ortakların türüne göre (örn. kurumsal ortaklar arasında işbirliği, işletme ve sivil toplum örgütleri arasındaki işbirliği, işletme ve hükümetler arasındaki işbirliği); ikincisi, ortaklar arasındaki etkileşimin doğasına veya derecesine göre işbirlikleridir. Çevre iletişimi ve markaların işbirliği ile geliştirilmesi, bireysel işletmelerin yeşil ürünleri karşısında güvensizlik ve kafa karışıklığı bulunan tüketiciler için daha ikna edici ve çekici bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. İşbirliği, işletmelere çevresel beceri ve yetkinlik, çevre teknolojilerine erişim, çevresel girdiler ve çıktılar üzerinde daha büyük etki ve yeşil pazarlarda üstünlük sağlamaktadır. Çevresel iletişimin ve markaların işbirliği yoluyla geliştirilmesi, bireysel firmaların yeşil ürün iddialarıyla güvensiz ve kafa karıştırıcı bulduğu tüketicilere daha inandırıcı ve çekici bir yaklaşım olarak kabul edilebilir (Crane, 1998, s.560-562)

4.4.4 Yeşil İletişim

Yeşil özellikler gerçek çevresel faydaları işaret eder. Bu nedenle, müşterilerin tedarikçinin çevre dostu teklif beyanlarına güvenebilmesi ve ayrıca satıcının müşterinin güvenini sağlayan bilgileri verebilmesi önemlidir. Çevre dostu politikalar, tüm işletme sürecinin merkezi olan paydaşlara ve en önemlisi müşterilere iletilmelidir. Yeşil iletişim stratejileri, gazeteler, dergiler, broşürler, medya, internet, web sayfası aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Çevresel uyum, en verimli yeşil iletişim aracı olarak kullanılabilir. Güven, erişilebilirlik, bilgi edinme ve istişareler yapma fırsatını etkileyen iki tür yeşil iletişimi tanımlanmıştır. Birincisi, sürdürülebilir yeşil iletişim; ikincisi sürdürülebilir olmayan yeşil iletişimdir. Tablo 25, bu iki iletişim türü arasındaki farklılıkları göstermektedir (Solvalier, 2010, s.17).

Tablo 25: Sürdürülebilir ve Sürdürülebilir Olmayan Yeşil İletişim Farkları

Sürdürülebilir Yeşil İletişim	**Sürdürülebilir Olmayan Yeşil İletişim**
Yönetim paydaşların beklentilerini dikkate alır	Yönetim, paydaş ilişkilerini manipüle etme eğilimindedir
Geçmişte yaşanan çevre politikasının hatalarını önlemek veya en aza indirmek için hazır olma	Hataları görmezden gelmek
Tüm paydaşlara cazip olanaklar aramak	Kendisine faydalar aramak
Olumlu eylem ve fikirlerin kanıtlarını sunma	Planların sonuçlarını sunmamak
Başkalarına sorma ve soruları yanıtlamaya çalışma - iki yönlü iletişim	Haberleri yayma ve karar verme - tek yönlü iletişim
Uzun süreli ilişki kurmak için önemli katılımcılara odaklanma	Toplumla halkla ilişkileri yönetmek
Tüm paydaşlara önem verme ve eşit şekilde değerlendirme	Tüm paydaşların eğitim alması gerektiğini düşünme
Tüm paydaşlarla aynı saygı ve bağlılıkla iletişim kurma	Paydaşlar arasında ayırım yapma
Her zaman açık	İşletme uygun olduğunda açık

Kaynak: Solvalier, 2010, s.17

4.4.5. Pazarlama Atıkları

Her ne kadar yakından ilişkili olsa da, pazarlama atıkları yine de tersine lojistikten farklıdır. İşletmeler yeniden işleyemedikleri ürünlere veya geleneksel olarak değeri olmayan mallara sahip olabilir. Atık, işletme faaliyetlerinin bir ürünüdür

ve yapılan tüm ürünler gibi değer katabilir. En temel düzeyde, işletmeler ya atıkları azaltmaya çalışan, verimliliği artıran ya da kendi atıklarını iç kullanım için yeniden işleyen ve böylece diğer girdilerin kullanımını azaltan iç süreçler geliştirebilirler. Azaltma her zaman mümkün değildir ve bazı durumlarda teknoloji, atık ürünlerin özgün kullanım için yeniden işlenmesini sağlamak için yeterli değildir. Atık ürünler diğer üretim süreçlerine girdi olarak, doğal bir pestisit ürün olarak ya da tamamen yeni ürünler olarak kullanılabilir. Pazarlama atığı potansiyel olarak önemli bir faaliyet olsa da, kurumsal felsefede nadiren radikal değişim gerektirir. Bu nedenle mutlaka stratejik yeşillendirmeye ihitiyaç duymaz. Öncelikle atık üretimini kesmek yerine mevcut atıkları daha etkili bir şekilde ele almaya çalıştığı için, işletmenin durumla başa çıkabilmesinde gerekli olan zihinsel değişim gerçek bir stratejik yeşillendirme durumundan çok daha azdır (Polonsky ve Rosenberger, 2001, s.25)

4.4.6. Yeşil Lojistik

Ulaşım sektörü, biçimi ve altyapıları aracılığıyla çevresel bozulmaya büyük katkıda bulunmaktadır. Gelişen lojistik alanı birçok kişi tarafından ulaşım endüstrisine daha çevre dostu çözümler sunmak için bir fırsat olarak görülmüştür. 1990'lı yıllar boyunca, çevrenin lojistik endüstrisine nasıl dahil edilebileceğini düşündüren çalışmalar, raporlar ve fikirler oluşmuştur. Yakın geçmişe bakıldığında, lojistik sektörünün çevreye olan ilgisinin, yeni pazar fırsatlarını değerlendirmek açısından en açık şekilde kendini gösterdiği gözlemlenmektedir. Geleneksel lojistik, dağıtımdan, depolamadan, ambalajlamadan ve üreticiden tüketiciye kadar stok yönetimini organize etmeyi hedeflerken, çevresel unsurlar geri dönüşüm ve bertaraf için pazarlar açmış ve yeni bir alt sektöre dönüşmüştür: Tersine lojistik. Bu ters dağıtım, atıkların taşınmasını ve kullanılmış malzemelerin hareketini içerir. Tersine lojistik terimi yaygın olarak kullanılırken, ters dağıtım, ters akış lojistiği gibi farklı isimler de kullanılmıştır. Geri dönüşümün içine lojistik eklenmesi ve her türlü atık malzemelerin bertarafı, toksik ve tehlikeli mallar dahil, büyük bir yeni pazar haline gelmiştir. Lojistiğin amacı, özellikle nakliye masraflarını azaltmaktır. Ek olarak, zaman ekonomileri ve esneklik de dahil olmak üzere hizmet güvenilirliğindeki gelişmeler daha ileri amaçlardır. Yükün fiziki dağılımına katılan işletmeler, mevcut rekabet ortamında nakliye maliyetlerini azaltmalarını sağlayan stratejileri oldukça desteklemektedir. Bununla birlikte, lojistik

operatörler tarafından izlenen maliyet tasarrufu stratejileri, genellikle çevresel hususlara göre farklılık göstermektedir ve çevresel maliyetler genellikle dışsallaştırılmaktadır (Rodrigue, Slack ve Comtois, 2001, s.2-3).

Lojistikte zaman önemlidir. Akış süresini azaltarak, dağıtım sisteminin hızı artar ve sonuç olarak verimliliği artar. Hava taşımacılığının ve kamyon taşımacılığının önemli ölçüde artması, kısmen lojistik faaliyetlerin getirdiği zaman kısıtlamalarının bir sonucudur. Zaman kısıtlamaları, endüstriyel üretim sistemlerinin ve perakende sektörünün artan esnekliğinin bir sonucudur. Lojistik, çoğunlukla tam zamanında (JIT) stratejilerle birleştirilen kapıdan kapıya (DTD) hizmetler sunmaktadır. Lojistikte hizmet güvenilirliğinin büyük önemi vardır. Başarısı, en az kırılma veya hasar tehdidi ile belirtilen zamanda teslim etme yeteneğine dayanır. Lojistik sağlayıcılar çoğu zaman bu hedefleri en güvenilir olarak algılanan sistemleri kullanarak gerçekleştirirler. En az kirletici sistemler genellikle zamanında teslimat, kırılma ve güvenlik açısından en az güvenilir olarak kabul edilir. Lojistik, küreselleşmeyi ve uluslararası ticaret akışlarını teşvik eden önemli bir unsurdür. Modern lojistik sistemleri ekonomileri stokların azaltılmasına dayanmaktadır çünkü teslimatların hızı ve güvenilirliği depolanma ve stoklama ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Depolama taleplerinde bir azalma lojistik üstünlüklerinden biridir. E-ticaretin daha fazla kullanılmaya başlanmasıyla fiziksel dağıtım sistemlerini değişmektedir. Standart perakende tedarik zinciri, ölçek ekonomileri (büyük mağazalar, alışveriş merkezleri) süreciyle birleştiğinde yeni bir yapıyla karşı karşıya kalınmaktadır (Rodrigue, Slack ve Comtois, 2001, s.5-6).

4.4.7. Yeşil Fiyatlandırma

Yeşil fiyatlandırma, güneş, rüzgar, jeotermal, biyokütle ve hidro enerji kaynakları gibi temiz, çevreci kaynaklardan üretilen elektrik teklifi için genel bir terimdir. Yeşil fiyatlandırma, elektrik hizmetlerinin tüketicilere sunabileceği isteğe bağlı, çevre dostu bir ürüne verilen terimdir. Yeşil fiyatlamanın ikinci bir özelliği, bu ürünü satın almayı tercih eden tüketicilerin, daha az çevresel bozulmaya neden olan elektrik kullanmak için bir fiyat farkı ödemesidir. Araştırmalar, bunun %5 civarı olduğunu göstermektedir. Fiyat farkı, yenilenebilir enerjinin doğal olarak pahalı olduğu anlamına gelmemelidir. Yeşil fiyatlandırma, bir programın en düşük maliyetli

planın bir parçası olarak tüm maliyet etkin yenilenebilir maddeleri satın aldığını varsayar. Fiyat farkı, yalnızca en düşük maliyetli planın maliyeti ile daha fazla yenilenebilir enerji içeren bir plan arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, yeşil fiyatlandırmanın üçüncü bir özelliği de, aksi takdirde maliyet etkin olacak olandan daha fazla yenilenebilir enerjiye dayanan fayda ile sonuçlanmasıdır. Son olarak, yeşil fiyatlandırma, bir hizmet işletmesi veya başka bir enerji tedarikçisi tarafından satılan yenilenebilir enerji için yeşil bir oran olarak düşünülmelidir. Bu yeşil elektrik, belirli çevresel (ve diğer) özelliklere sahip bir ürün olarak satılır ve satın alınır. Yeşil fiyatlandırma, yenilenebilir enerjinin satın alınması ve tüketimi arasında doğrudan bir bağlantı kurar. Bu, ürüne müşteri taahhüdü (veya marka sadakati) geliştirirken önemlidir (Holt ve Holt, 1997, s.6-8).

4.4.8. Yeşil Tasarım

Ürünlerin sürdürülebilir gelişimine gösterilen dikkat, mühendislerin çevresel yönleri diğer geleneksel yönlerle, yani teknik ve ekonomik gerekliliklerle eş zamanlı olarak dikkate almaya zorlamıştır. Bu kapsamda yeşil tasarım, ürün geliştirme faaliyetlerinde en etkili sonuçlara ulaşma yeteneğine sahip bir yaklaşım olarak görülmüştür. Son yıllarda verilen sayısız tanımlar arasında, en bütünsel olanı ISO 14006: 2011 standardı tarafından sağlanmıştır. Burada, yeşil tasarım, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca olumsuz çevresel etkileri azaltmak amacıyla, çevresel boyutların ürün tasarımı ve geliştirilmesine bütünleştirilmesini amaçlayan faaliyet olarak tanımlanmıştır. Bu yeni standart, ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarının yönetimini planlama etkinliğini vurgulayarak, bir ürünün tasarımını ve geliştirilmesini, ürün ya da hizmet olarak veyahut bunların bir birleşimi olarak düşünmeyi amaçlamaktadır. Bu bakış açısıyla, yani yönetim açısından, ürünün kullanımı, kullanıcıya verdiği memnuniyeti arttırmak amacıyla sağlanan bir hizmettir. Hizmetlere verilen önem, ürünün yaşam döngüsü ve özellikle kullanımıyla iç içe geçmiştir. Bakım ve satış sonrası hizmet gibi bazı faaliyetler, hem müşterinin memnuniyeti hem de bir ürünün çevresel performanslarının tüm yaşam döngüsü ile birlikteençoklanmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Fargnoli, Minicis ve Tronci, 2012, s.870).

Bununla birlikte üreticilerin, pazardaki yerlerini korumak için yeşil tasarımı benimsemeleri gerekir. Yeşil tasarım ürünleri, yaşam döngüsünün tüm aşamalarında (ham madde çıkarımı, üretim süreci, kullanım, nakliye ve kullanım ömrü sonu bakımları) erken tasarım aşamalarında çevresel etkilerini azaltmaktadır. Literatürde, ürünlerinin çevresel etkilerini azaltmaya yardımcı olarak tasarımcıya çevresel görevi basitleştirmek için birçok araç ve yöntem geliştirilmiştir. Bu çalışmaların çoğu, çevresel değerlendirmeyi gerçekleştirmek ve verileri ayıklamak için özellikler temelli modellemeye dayandırılmıştır. Ayrıca, bu teknoloji esas olarak Bilgisayar Destekli Süreç Planlama (CAPP) ile yeşil bir işleme sürecinin seçilmesinde kullanılmaktadır. Bilgisayar Destekli Tasarım (CAD) sistemleri gibi sayısal araçlar, yeşil ürünler için işletmelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA) araçları gibi teknik sistemlerin çevresel etkilerini ölçmek için çok sayıda ticari yazılım da mevcuttur (Gaha, Benamara ve Yannou, 2013, s.1-2).

4.4.9 Yeşil Bölümlendirme ve Hedefleme

Bölümlendirme (segmentasyon) ve hedefleme, yakından ilişkili kavramlardır. Pazar bölümleme, bir piyasayı farklı ihtiyaçlara, özelliklere veya davranışlara sahip tüketici gruplarına bölme işlemidir. Hedefleme sürecinde bu bölümler değerlendirilmekte ve işletme hangi bölüme hitap edeceğine karar vermektedir (Rex ve Baumann, 2007, s.572).

Kotler (1995), pazar bölümlendirmeyi, farklı bir pazarlama karması kullanarak hedeflemek amacıyla, bir piyasayı farklı, anlamlı ve tanımlanabilir fakat muhtemelen örtüşen alt kümelere ayırma eylemi olarak tanımlar. Tüketici bölümlerinin ayırt edici özelliklerini ve büyüklüklerini bilmek, işletmelerin hangi teklifleri geliştirileceğini, nasıl dağıtılacağını, ne kadar ücret alınacağını, bunların yararlarını nasıl teşvik edeceğini ve nasıl iletileceğini belirlemeye yardımcı olabilir. Aynı standart pazarlama programını tüm pazar bölümlerine uygulamak, tüketicileri eğitmek ve tüketim davranışlarını değiştirmeye ikna etmek için uygun olmayacaktır. İşletmeler, müşterileri etkili bir şekilde tanımlayabilir ve anlayabilirlerse, konumlandırma stratejilerini benimseyebilir ve hangi kesimlere hizmet verecekleri konusunda doğru kararlar alabilirler. Bu bilgi olmadan, önemli hedef pazarları gözden kaçırıp,

kendilerini kötü bir konumlandırma stratejisi içinde bulabilirler (Yılmazsoy ve Schmidbauer, 2015, s.984-985).

Pazar bölümlendirme süreci, bireyleri homojen gruplara atamak için kullanılan bir dizi değişken veya özellik seçimini içerir. Ortaya çıkan segmentler, coğrafi konum veya demografik özellikler gibi kolaylıkla gözlemlenebilir tanımlayıcı özelliklere referansla kolayca tanımlanabilir. Tablo 26, yeşil tüketici piyasasını bölmek için kullanılabilecek temel ölçütleri ve ilgili bölümlendirme değişkenlerini göstermektedir (Do Paço ve Raposo, 2009, s.366-369).

Tablo 26: Yeşil Tüketicilerin Sınıflandırmasında Kullanılan Ölçütler ve İlgili Değişkenler

Kriter	**Değişken**
Demografik	Yaş, cinsiyet, aile boyutu, din, alt kültür, eğitim, meslek veya uğraş, gelir, sosyal sınıf, ikamet türü
Psikografik	Yaşam tarzı, kişilik, motivasyon, değerler
Davranışsal	Bilgi, tutum, ürün kullanımı, satın alma davranışı, marka sadakati, faydaları
Çevresel	Endişe, bilgi, etki, bağlılık, ekolojik bilinç, öznel normlar, aktivizm, çevre dostu davranışlar, yeşil ürün satın alma davranışları, bilgi arama, ödeme istekliliği, geri dönüşüm, çevresel iddialara karşı şüphecilik

Kaynak: Do Paço ve Raposo, 2009, s.369

Bununla beraber, uzun zamandan beri bölümlendirme önemli bir pazarlama aracı olmuştur. Pazarlama faaliyetleri, kârlılık için yeterince geniş olması gereken, ürün farklılaştırmasının ve pazar bölümlendirmesinin pazarlama stratejisinin bileşenleri olarak kullanılmasını gerektirmektedir. Pazarlar coğrafi, demografik, psikolojik ve davranışsal yöntemlerin temellerine ayrılabilmektedir. Hedefleme, yalnızca bir demografik bölümdeki belirli ölçütlerin, örneğin cinsiyet, yaş ya da cinsiyetin seçilmesidir. Üreticiler ve perakendeciler, hedef bölümler için farklılaştırılmış değer yaratma ve bu bölümlerde hangi pozisyonda yer almak istediğine ilişkin karar vermelidir. Walter Landor'un, ürünlerin fabrikada yaratıldığı ancak markaların akılda tutulduğu sözü unutulmamalıdır. Bu nedenle, markalar,

hepazarın zihninde rakip markalara kıyasla konumlandırma stratejisini desteklemek için uygun pazarlama karması - ürün, fiyat, yer, tutundurma- tarafından oluşturulur (Chen ve Green, 2009, s.17).

Smith'in (1956) pazar bölümlemesi ve McCarthy'nin (1960) pazarlama karması kavramları ortaya çıktığından beri, tüketici pazarları ürün üreticileri ve perakendeciler için önemli ölçüde değiştmiştir. Tüketici eğilimleri ve beklentileri; sosyo-ekonomik değişimin hızlanmasını; kitle dağılımının artmasını ve perakende değişim üzerindeki etkisinin artmasını içermiştir (Chen ve Green, 2009, s.18).

4.4.10. Yeşil Konumlandırma

Marka konumlandırmasının temel işlevi, hedef pazarın zihninde ayırt edici bir yer işgal etmek için bir işletmenin tekliflerini ve itibarını tasarlamaktır. Marka konumlandırma kavramı, farklılaşmanın bir dalı olarak görülmüştür. Bu sayede araştırmacılar, tüketicinin zihninde rakiplerine ilişkin bir markanın göreceli konumunu bulmaya çalışmaktadır. Yeşil konumlandırma, hedef tüketicilerin markaların yeşil girişimlerine yönelik algılarını etkileyen, yeşil markanın rakiplerinden farklılaşması için önemli bir temel oluşturan önemli bir marka stratejisidir (Wang, 2017, s.1460-1462).

Konumlandırma, farklı tüketici algılarının tanımlanmasını amaçlayan planlı ve etkisel eylemlerden oluşan, tekrarlayan bir süreç olarak ele alınır. Marka konumlandırma, hedef kitleye aktif olarak iletilecek marka kimliği ve değer önerisidir. Sonuç olarak, marka konumlandırma, farklı tüketici algılarını şekillendirme sürecindeki önemi nedeniyle, pazarlama iletişimlerinin vurgulanmış bir görevi ile tüm pazarlama araçlarının etkileşimine dayanmaktadır. Böylece bir markayı yeşil marka olarak konumlandırmak, markanın çevreye duyarlı nitelikleri sayesinde rakiplerinden etkin bir iletişim ve farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. Yeşil marka özellikleri etkin bir şekilde iletilmezse, ekolojik açıdan sürdürülebilir ürünler ticari olarak başarılı olmayacaktır. Yeşil markalama stratejilerinin başarısında yeşil konumlandırma temek bir unsurdur. Genel konumlandırma stratejilerinin sınıflandırma şemalarını takiben, bir marka fonksiyonel niteliklere ve ya duygusal faydalarına göre konumlandırılabilir (Hartmann, Ibanez ve Sainz, 2005, s.10).

Fonksiyonel marka özelliklerine dayanan bir yeşil konumlandırma stratejisi, çevreye duyarlı ürün özellikleri hakkında bilgi sunarak marka birlikleri kurmayı amaçlamaktadır. Bu konumlandırma stratejisi, rakip geleneksel ürünlere kıyasla ürünün ilgili çevresel üstünlüklerine dayanmalıdır ve üretim süreçleri, ürün kullanımı ve ya ürün elemesi anlamına gelebilir. Örneğin, bir otomobil markası, söz konusu modellerin rakip işletmelerden daha düşük salınımlara neden olması durumunda çevre dostu olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, ürünü yalnızca işlevsel niteliklerine göre konumlandıran bir marka stratejisinin başarısı, bir ürünün çevresel etkisinin azaltılmasının genellikle alıcıya bireysel faydalar sağlamadığı gerçeği ile sınırlı olabilir. Bu nedenle, algılanan müşteri faydası, marka satın alımında motivasyon unsuru olarak yetersiz kalabilmektedir. İşlevsel konumlandırma stratejileri bazı genel eksikliklere sahip olabilir: genellikle kolayca taklit edilebilirler, rasyonel alıcı kararlarını içerir ve marka farklılaşmasının esnekliğini azaltabilirler. Benzer veya tamamlayıcı bir strateji olarak, yeşil konumlandırma, bazı duygusal marka üstünlüklerine dayanabilir (Hartmann, Ibanez ve Sainz, 2005, s.11).

- Doğa ile temas yoluyla deneyimlenen his ve duygulardan kaynaklanan doğayla ilgili faydalar; bunlar doğaya karşı duygusal yakınlık hissinin sonucudur: örnek olarak doğayı sevmek veya doğayla iç içe olmak sayılabilir. Çoğu insan, doğal ortamlarla temas halindeyken esenlik ve mutluluk duyguları yaşar.

- Özgecil bir şekilde hareket etme ile ilişkili bir esenlik hissi (warm glow) ; çevreye duyarlı tüketiciler kişisel memnuniyetini, ortak iyi bir çevrenin geliştirilmesine katkıda bulunarak tecrübe eder

- Yeşil markaların sosyal açıdan görünür tüketimi ile üstünlükleri; çevreye duyarlı tüketiciler, çevreye karşı duyarlılıklarını başkalarına göstererek kişisel tatmin duygusu yaşarlar

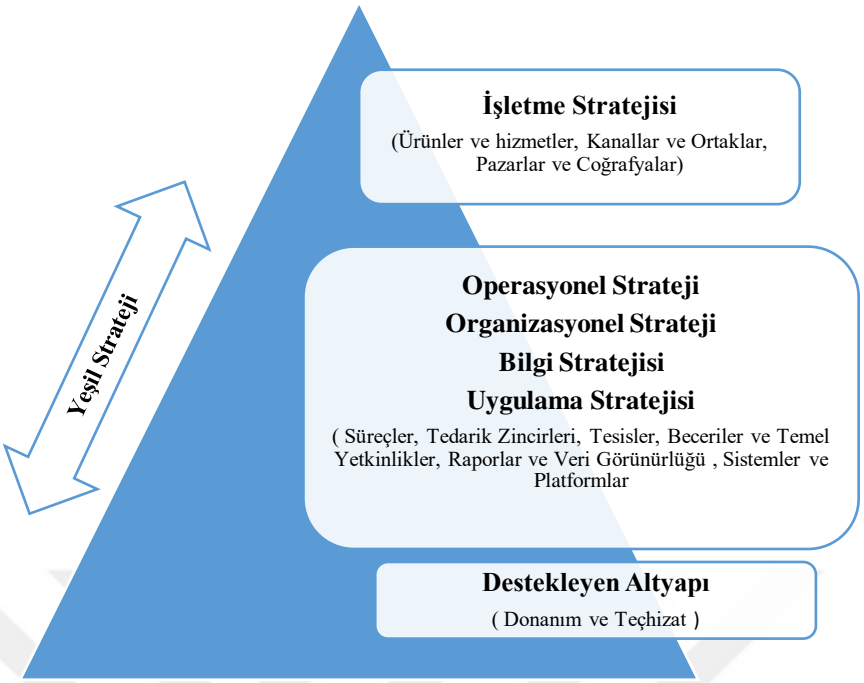
4.5.YEŞİL STRATEJİNİN FAYDALARI

Yeşil bir strateji, bir işletmenin karar vermesine, faaliyetlerini dönüştürmesine, gelişmiş performansı sürdürmesine ve çevre üzerinde olumlu bir etki yapmasına yardımcı olur. Yeşil bir strateji aynı zamanda organizasyonun çevresel yönetimdeki

görevini tanımlamasına, dünyaya duyurmasına ve yeşile gitmek için ne kadar agresif fırsatlar ve yatırımların uygulanacağını belirlemesine yardımcı olur. Daha çevreci bir işletme, çevre dostu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinden ve satılmasından en fazla gelir elde etmek, doğal kaynakların ve enerji kullanımının daha iyi yönetilmesinden kaynaklanan düşük maliyetlerin azaltılması fırsatlarını getirmektedir. İster kamu ister özel sektör olsun, işletme için yeşil bir strateji, işletmenin tanımladığı iş, faaliyet ve varlık stratejilerini tamamlar veya dönüştürür. Diğer faydalar arasında mevcut mevzuata uygunluğu karşılamak, yeni yasal tedbirleri öngörmek, rekabetçi bir konum ve marka itibarı oluşturmak ve küresel toplumda doğru algılamalar oluşturmak bulunmaktadır (Olson, 2010, s.23).

Bununla beraber, net bir vizyon ve strateji oluşturmak, insanların daha iyi kararlar almasına, bir işletmenin öncelikleriyle eylemleri düzenlemesine ve nihayetinde daha çevre dostu bir şekilde küresel pazara mal ve hizmet sağlamasına olanak tanır. Bir işletmenin diğer strateji oluşturma alanlarından farklı olarak, yeşil strateji; işletme stratejisi, operasyonel strateji, organizasyonel stratejis, teknoloji stratejisi (bilgi ve uygulamalar) ve destekleyici altyapı dahil olmak üzere tüm işletmedeki kararları etkileyebilir. Şekil 21, farklı strateji formülasyonu alanlarının (strateji piramidi) ve yönettiği taktiksel operasyon alanlarının, işletme düzeyinde bir yeşil stratejiden nasıl etkilendiğini göstermektedir (Olson, 2008, s.23-24).

İşletme düzeyinde yeşil stratejiler, işletmenin müşterilerine sunduğu ürünleri ve hizmetleri etkileme konusunda çok büyük bir potansiyele sahiptir. Ürün geliştirme projelerine yeşil katkılarına dayanarak öncelik verilmesi, fikir oluşturma sürecinde fikir üretme için tamamen yeni bakış açıları oluşturabilmektedir. Ortak hedefler, teknolojiler ve tamamlayıcı temel yetkinlikler, işletmeleri işbirlikçi ortaklıklarda bir araya getiren temalardır. İnternet teknolojisi, küresel iş dünyasında yakın zamanda çok sayıda yeni ortaklık ve işletme modelinin geliştiği ve olgunlaştığı bir alandır. Kurumsal düzeyde yeşil stratejileri olan işletmeler, ortaklıkların çevrenin iyileştirilmesine yönelik ortak bir ilginin paylaşılmasından geldiğini farketmeye başlamıştır (Olson, 2008, s.24-25).



Şekil 21: Strateji Piramidi ve Yeşil Stratejiden Etkilenen Faaliyetler

Kaynak: Olson, 2008, s.24

Ürünlerin müşterilere sunulduğu kanallar, işletmelerin geliştirdiği yeşil stratejilere göre de değişebilmektedir. Günümüzde tüketiciler, örneğin, kataloglar veya web siteleri aracılığıyla sipariş edilen ürünler için çeşitli nakliye seçeneklerine sahiptir. Yeşil dağıtım, işletmelerin sadece zamanlamayı değil, aynı zamanda çevresel etkiyi en aza indirgemek için her taşıma yönteminden kaynaklanan sera gazı salınımlarını dikkate aldığı, tüketiciler için gelişmiş bir nakliye seçeneği olarak görülmelidir Tesisler, uzun süredir yeşil stratejileri operasyonel hale getirmek için ana hedefler olmuştur. Ofis binaları, üretim sahaları ve diğer önemli tesisler, tüketilen enerjinin kolayca ölçüldüğü ve iyileştirme fırsatlarının açıkça anlaşıldığı alanlardır. İşletmeler, sayısız teknoloji seçeneklerinden, yerel iklime ve tesisin işlevine göre kendileri için en doğru olanı seçmelidir. Elektrik üretmek için güneş pilleri ve rüzgâr çiftlikleri veya bir coğrafi konumda anlamlı olan güneş enerjili su ve hava ısıtıcıları diğerinde bir anlam ifade etmeyebilir (Olson, 2008, s.25-26).

Organizasyonel strateji, bir şirketin yeşil stratejisinden etkilenen diğer alandır. Bu kapsamda, performans yönetimi incelemeleri, çalışanların değerlendirildiği puan

kartlarındaki yeşil katkıları ödüllendirebilir. Temel yetkinlikler ve işe alım öncelikleri, çalışanlarda çevre bilinci ihtiyacını tanıma eğiliminde olabilir ve çalışan eğitimlerine, yeşil unsurlar, çevre üzerindeki etkiyi azaltmak için sorumluluklar eklenebilir. İletişim ve bilinçlendirme kampanyalarında yeşil hedefleri vurgulanabilir. Destek altyapısı ise bilgi teknolojilerinden çok daha geniş bir alandır (Olson, 2008, s.26-27).

4.6 ETKİSEL VE TEPKİSEL ÇEVRE STRATEJİLERİ

Tepkisel (reaktif) strateji, bir işletmenin çevresindeki değişikliklere yavaş yanıt vermesidir. Yalnızca yönetim bir geri çekilme eylemi gerçekleştirmek zorunda kaldığında uygulanmaktadır. Tepkisel bir stratejiye sahip olan işletmeler çevre yönetimini öncelik olarak görmezler, ancak sadece yürürlükteki mevzuatlara uymak için yatırım yaparlar. Mevzuatlar, yönetim uygulamalarını iyileştirmek için bir fırsat olarak değil, kurumsal bir kısıtlama ve hatta bir tehdit, ek bir maliyet olarak görülmektedir. Ayrıca, üst yönetimin katılımı nerdeyse hiç yoktur ve çevre eylemleri kirlilik yaratan alanlarla sınırlıdır (https://www.businessdictionary.com, 2008; Maçaneiro ve Kindl Da Cunha, 2014, s.6)

Tepkisel stratejileri benimseyen işletmeler, çevre mevzuatlarındaki değişikliklere ve paydaş baskısına cevap vermek için savunma lobileri kullanmaktadır. Öte yandan, Etkisel çevresel stratejileri, olumsuz çevresel etkileri gönüllü olarak önlemek için ürünlerin ve süreçlerin tasarımına ve değiştirilmesine dayanmaktadır. Bu tür stratejiler, kirliliği önlemek için gerekli tüm önlemleri almayı amaçlamaktadır. Etkisel bir çevre stratejisi, yeni teknolojinin satın alınmasına, kurulmasına, uygulanmasına ve ilgili rekabetçi üstünlüklerin gerçekleştirilmesine olanak tanıyan yeni işletme kapasitelerin geliştirilmesini gerektirir. İşletme için değerli bir dinamik yetenektir. Dinamik bir yetenek olarak, çevreye karşı etkisel bir tutum, yüksek seviyeli öğrenme, ortak bir vizyon, sürekli iyileştirme ve paydaş entegrasyonu gibi yeteneklerin bütünleştirilmesine bağlıdır. Etkisel çevresel stratejileri benimseyen işletmeler, dahili ve harici paydaşlarla güvenilir ilişkiler kurma, sürdürme, anlamlı ve yaygın olarak paylaşılan bir vizyon elde etmek için sorumlulukları koordine etme üzerine odaklanmanın önemli olduğuna inanmaktadır (Ceballos, Correa, Mandojana ve Manzanares, 2012, s.283).

Bununla birlikte etkisel çevre stratejileri, işletmelerin performanslarını arttırmalarına yardımcı olmaktadır. İşletme performansı, ürün kalitesi, süreçlerin esnekliği, işletmenin yenilik kapasitesi gibi göstergeler dahil olmak üzere, süreç verimliliğinin iyileştirilmesini yansıtır. Kirliliğin azaltılması hedefinin karşılanması, üretilen atık miktarını azaltan ve bazı kaynakların verimliliğini ençoklayan (daha ucuz, daha temiz hammaddeler kullanma veya enerji, su tüketimini azaltma) ürün ve süreçlerde değişiklikler yapılmasını gerektirir. Çevresel zararların önlenmesi uygulamaları, üretim döngüsünü azaltmakta, verimsiz süreçleri ortadan kaldırmakta ve mevzuatlardan kaynaklanan yükümlülüklerin maliyetlerini en aza indirmektedir. Bu doğrultuda, yeşil pazarlama, işletmenin kaynaklarının daha rasyonel yönetimiyle sonuçlanan etkisel faaliyetleri içerir. Örneğin, çevre dostu ürünlerin tasarım ve üretimi, geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımını veya tüketimi en aza indirebilecek verimli sistemlerin uygulanmasını gerektirmektedir. Ayrıca, tersine lojistik sistemler, işletmelerin süreçlerine yeniden dahil edilebilecek ürünleri veya ambalajları geri kazanmalarını sağlar. Bu nedenle, çevre yönetim sisteminin gelişimi işletme faaliyetlerinin sonuçlarını olumlu yönde etkilemekte ve bu da daha iyi bir ekonomik performansa neden olmaktadır (Fraj-Andres, Martinez ve Matute, 2011, s.342).

4.7 YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİSİ MATRİSİ

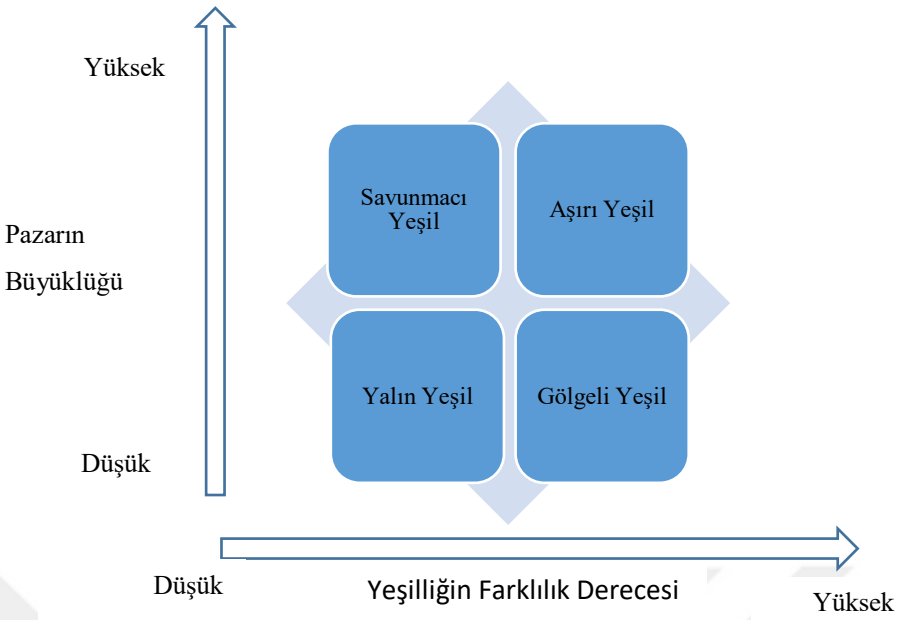
Şekil 22'de gösterildiği gibi, Ginsberg ve Bloom (2004), yeşil pazarlama stratejilerini dört boyutta incelemiş, pazar segmenti ve yeşilliğin farklılık derecesine göre bir matris üzerinde göstermiştir. İşletmeler, matristeki stratejilerden birini seçmeden önce, sektörlerindeki yeşil piyasanın büyüklüğünü ve ürünlerinin yeşillik konusunda rakiplerininkinden ayırt etme yeteneklerini dikkate almalıdır. Buna göre yeşil pazarlama statejilerilerinin dört boyutu şu şekildedir (Ginsberg ve Bloom, 2014, s.81-83):

1. Yalın yeşiller

2. Savunmacı (defansif) yeşiller

3. Gölgeli yeşiller

4. Aşırı (extreme) yeşiller



Şekil 22: Yeşil Pazarlama Strateji Matrisi

Kaynak: Ginsberg ve Bloom, 2004, s.81

4.7.1 Yalın Yeşil

Yalın yeşiller, iyi birer vatandaş olmaya çalışır ancak yeşil girişimleri tanıtmaya veya pazarlamaya odaklanmaz. Bunun yerine, maliyetleri düşürmek ve çevre dışı faaliyetler yoluyla verimliliği artırmak, böylece yeşil değil daha düşük maliyetli bir rekabet üstünlüğü yaratma ile ilgilenir. Yalın yeşiller, genellikle uzun vadeli önleyici çözümler arar ve mevzuatlara uymak ister. Yeşil pazar bölümlerinden elde edilecek önemli kazançlar görmez. Yalın yeşiller genellikle yeşil faaliyetlerini veya yeşil ürün özelliklerini daha yüksek bir standarda sahip olma korkusuyla teşvik etmekten çekinirler her zaman kendilerini rakiplerinden ayıramazlar.

4.7.2 Savunmacı Yeşil

Savunmacı yeşiller, genellikle yeşil pazarlamayı ihtiyati tedbir olarak, bir krize veya rakibin eylemlerine tepki olarak kullanır. Yeşil pazar bölümlerinin yabancılaşmayı göze alamayacakları önemli ve kârlı bölgeler olduğunu kabul ederek, marka itibarını geliştirmeye ve zararı hafifletmeye çalışır. Çevresel girişimleri samimi ve sürdürülebilir olabilir ancak bu girişimlerin teşvik edilmesi ve duyurulması çabaları düzensiz ve geçicidir çünkü genellikle kendilerini rakiplerden ayırt etme yeteneğine

sahip değildir. Yeşilliğin saldırgan teşviki karşılanamayan beklentiler yaratabilir. Savunmacı yeşiller, daha küçük çevre dostu etkinliklere ve programlara destekleyici olmak gibi eylemler gerçekleştirir ancak sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edebileceklerini farketmedikçe, açık ve belirgin bir yeşil kampanya başlatmaz.

4.7.3 Gölgeli Yeşil

Gölgeli yeşiller, önemli mali ve mali olmayan taahhüt gerektiren uzun vadeli, çevre dostu süreçlere yatırım yapar. Bu işletmeler, yeşili, rekabet üstünlüğü ile harekete geçen ürünleri ve teknolojileri tatmin eden yenilikçi, ihtiyaçları geliştirmek için bir fırsat olarak görür. Kendilerini yeşil olarak ayırt etme yetenekleri vardır ancak bunu yapmamayı seçer çünkü diğer nitelikleri vurgulayarak daha fazla para kazanacaklarına inanır. Gölgeli yeşiller öncelikle müşteriye sağlanan doğrudan, somut faydaları teşvik eder ve ürünlerini ana kanallar aracılığıyla satar Çevresel faydalar ikincil unsur olarak teşvik edilir.

4.7.4 Aşırı Yeşil

Bütünsel felsefeler ve değerler aşırı yeşil işletmeleri şekillendirir. Çevre sorunları, bu işletmelerin iş ve ürün yaşam döngüsü sürecine tamamen dahil edilmiştir. Genellikle yeşillik, ilk günden beri işletmenin arkasında önemli bir itici güç olmuştur. Uygulamalar, yaşam döngüsü fiyatlandırması yaklaşımlarını, toplam kalite çevre yönetimini ve çevre için üretim yapmayı içerir. Aşırı yeşiller genellikle niş pazarlara hizmet eder ve ürünlerini veya hizmetlerini butik mağazalar, özel kanallar aracılığıyla satar.

Bununla birlikte, Tablo 27, özet olarak, söz konusu dört yeşil strateji ile ilgili bazı örnek işletmeleri göstermektedir (Ahmad ve Panni, 2015, s.102).

Tablo 27: Yeşilin Dört Türü ve Örnek İşletmeler

Yeşillik türü	**Örnek**
Yalın Yeşil	Coco Cola Mc Donalds
Savunmacı Yeşil	Target British American Tobacco Double A Paper
Gölgeli Yeşil	Toyota LG Electronics
Aşırı Yeşil	Body Shop Honest Tea

Kaynak: Ahmad ve Panni, 2015. s.102

4.8 YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİNDE PAZARLAMA ARAÇLARINI KULLANMA

Pazarlama stratejisinin dört unsurunun (ürün, fiyat, yer ve tutundurma) , her bir stratejide nasıl kullanıldığı dikkate alınarak, yeşil pazarlamanın dört stratejisi arasındaki farklar görülebilir. Tablo 28'de açıklandığı gibi, yalın yeşil strateji, yeşilliğin çoğunlukla ürün geliştirme, tasarım ve üretimde sergilenmeye eğilimli olduğu bir stratejidir. Savunmacı yeşil strateji, özellikle pazarlama karmasının tanıtım yönünü içerir ve reklamcılık gibi açık araçlardan ziyade, daha sessiz halkla ilişkiler tanıtımlarından yararlanır. Savunmacı yeşiller, ayrıca ürün geliştirme, tasarım ve üretimde de yeşili sessizce takip eder. Gölgeli yeşil strateji, daha açık tanıtım çabalarında yeşilliğe ikincil bir vurgu yapar ve aynı zamanda ürün geliştirme, tasarım, üretim, maliyet etkinliğinin yeşillikle sağlanabilmesi halinde fiyatlamada yeşillik peşinde koşar. Son olarak aşırı yeşil stratejide, dağıtım sistemi ve perakendecilerin yeşilliklerine göre seçilip teşvikler verildiğinden, dağıtım unsuru da dahil olmak üzere tüm pazarlama karması öğelerinin ağır kullanımını gerektirir (Ginsberg ve Bloom, 2004, s.82).

Tablo 28: Yeşil Pazarlama Stratejisinde Pazarlama Karması Elemanları Kullanımı

	Ürün	Fiyat	Dağtım	Tutundurma
Yalın Yeşil	✚			
Savunmacı Yeşil	✚			✚
Gölgeli Yeşil	✚	✚		✚
Aşırı Yeşil	✚	✚	✚	✚

Kaynak: Ginsberg ve Bloom, 2004, s.82

4.9.YEŞİL PAZARLAMA YÖNELİMİ

Yeşil pazarlama yönelimi (GMO) terimi, bir işletmenın doğal çevreyle bütünsel yönelimini ele almak için kullanılır Bir işletmeye gereken değişim miktarını tanımlamak ve çeşitli çevresel hedeflere bağlılık derecesini yansıtmak için genellikle üç seviye kullanılır. Stratejik, yarı-stratejik ya da taktiksel seviyeler tam olarak hangi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerektiğini belirler. Bir alanda stratejik yeşillendirme etkiliyken, diğerlerinde etkili bir şekilde kullanılamayabilir ya da işletme, üretim süreçlerinde önemli değişiklikler yapabilir ancak kendisini bir çevre lideri olarak konumlandırarak bunlardan yararlanmamayı da tercih edebilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001, s.26-27; Papadas, Avlonitis ve Carrigan, 2007, s.237)

Diğer taraftan tutundurma faaliyetlerinde taktik yeşillendirme, varsa, diğer alanların minimum yeşillendirilmesini içerebilir; tercihen kısa vadeli bir fırsattan yararlanmak için kullanılabilir. Bir işletme, diğer faaliyetlerini değiştirmeden yerel bir çevre programına destek olmayı seçebilir. Bu, daha geniş bir işletme bakış açısından etkili bir strateji gibi görünse de, işletmenin sürdürülebilir hedefler elde etmek istemesi durumunda, yeşil pazarlama açısından etkili değildir. Tüketiciler kararlarından kuşku duyuyorsa, bu fırsatçı destekleme geri tepebilir. Oluşturulan tanıtım, tüketicileri işletmenin diğer, düşük çevre dostu faaliyetlerinden önemli hale getirebilir. Dikkat edilmesi gereken husus, işletmenin yeşil pazarlama faaliyetlerinin özellikle konumlandırma veya tanıtım faaliyetlerinde kullanılmaları halinde bütüncül olarak kullanılması gerektiğidir. Bununla birlikte, işletmenin tüm yeşil pazarlama faaliyetlerini aktif olarak teşvik etmesi gerekli değildir. Bu, fırsatları stratejik açıdan göz ardı ediyor gibi görünebilir ancak genel kurumsal faaliyetlerin dikkatli bir şekilde

değerlendirilmesi, bu tür fırsatların hayali olduğunu gösterebilir ve bu da potansiyel problemlerden kaçınmaya yardımcı olabilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001, s.27).

Sürdürülebilirlik yönelim, işletmelerin çevresel, toplumsal kaygı ve uygulamaların stratejik ve taktiksel faaliyetlerine bütünleştirilmesine yönelik etkisel bir stratejik duruştur. Sürdürülebilirlik yönelimi, bir işletmenin sürdürülebilirlik faaliyetlerini şekillendiren davranış normları sağlayan köklü değerler ve inançlardan oluşur. Yüksek sürdürülebilirlik yönelimli işletmeler, yeni ürün geliştirme, yeni ürün tasarımı veya üretim süreçleri ile ilgili verimlerini artırmasını sağlar (Cheng, 2018, s.2)

Tablo 29, fonksiyonel pazarlama alanlarının her birinde taktik, yarı stratejik ve stratejik yeşil pazarlama faaliyetlerinin nasıl ele alınabileceğini gösteren çeşitli örnekler sunmaktadır. Taktik eylemler tipik olarak çoklu işlevler arasında sınırlı bir değişimi ve sınırlı koordinasyonu içerir. Yarı stratejik eylemler pazarlama faaliyetlerinde daha önemli değişikliklerin yanı sıra, bir dizi pazarlama dışı faaliyet arasında geniş tabanlı bir koordinasyon gerektirir. Stratejik yeşillendirme, tüm işlevsel alanlardaki çevresel sorunları bütünleştirmeye yönelik olup işletmenın tüm eylemleriyle bütüncül bir yaklaşım gerektirir (Polonsky ve Rosenberger, 2001, s.27-28).

Tablo 29: Üç Düzeyde Yeşil Pazarlama Faaliyeti

	Taktik Yeşillendirme	**Yarı Stratejik Yeşillendirme**	**Stratejik Yeşillendirme**
Hedefler	Yeşil özelliklere sahip reklamlar, yeşil odaklı medyada yayınlanır.	İşletme diğer markalarına ilave olarak yeşil bir marka geliştirir	İşletme yeşil pazara yönelik yeni bir stratejik birim oluşturur
Yeşil Tasarım	İşletmenin, bir hammadde tedarikçisinden diğerine daha çevre dostu süreçlerle geçiş yapması	Ekolojik zararı en aza indirmek için yaşam döngüsü analizi NPD sürecine dahil edilmiştir.	Fuji Xerox'un green wrap kâğıdını çevre dostu olması için tamamen geliştirmesi
Yeşil Konumlandırma	Bir maden işletmesinin, yeşil yönlerini ve uygulamalarını vurgulamak için reklam kampanyası yürütmesi	BP'nin logosunu, geleceğin görüşünü yansıtacak şekilde güneş temalı logoya dönüştürmesi	Body Shop'un çevresel ve sosyal değişim iyileştirmelerini sürdürmesi ve müşterilerini de teşvik eder.
Yeşil Fiyatlandırma	Bir ürün için mevcut enerji verimliliği özelliklerinden kaynaklanan maliyet tasarrufunun vurgulanması	Bir su işletmesinin fiyatlandırma politikasını düz bir aylık orandan ünite başına su bazında bir orana kaydırması	İşletmelerin ürünlerini satmak yerine kiralaması; Bu sayede müşterilerin sadece ürünlerin kullanımı için ödeme yapması.
Yeşil Lojistik	İşletmenin, ürünlerin paket boyutunu ve ağırlığını azaltması ve nakliye maliyetlerini düşürmesi	Ambalaj küçültme, işletmenın üretim gözden geçirme sürecinin bir parçası olarak dahil edilir.	Fuji Xerox'un fotokopi makinelerini yeniden işlemek ve yeniden üretmek için tersine bir lojistik sistemi kullanması
Pazarlama Atıkları	İşletmenin atık üretimini azaltan üretim sürecinin verimliliğini arttırması	Telstra'nın (bir telefon işletmesi), eski telefon rehberlerinin (atıkların) toplanması ve diğer işletmelerce kedi çöpü ürünlerine dönüştürülmesi için iç süreçlere sahip olması	Bir Queensland şeker kamışı tesisinin faaliyetlerini güçlendirmek için şeker kamışı atıklarını kullanarak yeniden inşa edilmesi
Yeşil Tanıtım	Bir petrol işletmesinin, petrol sızıntısının kötü bir şekilde karşılanmasını sağlamak için yeşil uygulamalarını vurgulamak üzere reklam kampanyası yürütmesi	İşletmenin tanıtım araçlarında, her zaman gerçekçi ürün yeşil faydalarını belirtmesi gereken bir politika izlemesi	Body Shop'un her yıl mağaza içi ve tanıtım araçları ile bir veya daha fazla sosyal, yeşil kampanyayı desteklemesi
Yeşil İttifaklar	Bir işletmenin fırtına su kalitesi konularında toplum bilincini artırmak için bir çevre grubu tarafından yönetilen rekabeti (bir defaya mahsus) finanse etmesi	Southcorp'un (bir şarap üreticisi), toprak tuzluluğu sorunlarıyla mücadeleye yardımcı olmak için Avustralya Koruma Vakfı ile uzun vadeli bir ittifak oluşturması	İşletmenin bir çevre grubunun temsilcisini yönetim kuruluna katılmaya çağırması

Kaynak: Polonsky ve Rosenberger, 2001, s.28

4.9.1 Stratejik Yeşillendirme

Stratejik yeşil pazarlama yönelimi (SGMO), özellikle kurumsal çevre stratejisine odaklanan uzun vadeli, üst yönetim eylemleri ve politikaları; etkisel çevre

stratejileri ve dış çevre paydaşları anlamına gelir. Örneğin, ilgili çevre politikalarını takip eden işletmelerle ortaklıklar ve işbirlikleri stratejik bir yeşil pazarlama eylemi oluşturacaktır. Menon ve Menon (1997), sosyal performans hedeflerini ve pazarlamayı bütünleştirip çevresel nedenlere bağlayarak girişimci pazarlama terimini tanıtmıştır. Stratejik girişimler, sosyal sorumluluğu ve pazarlama faaliyetlerini mevcut ve gelecekteki paydaşların beklentileriyle uyumlu hale getirme isteğini yansıtmaktadır. Girişimci pazarlama kararları, çevresel sürdürülebilirlik için uzun vadeli, işletmenin çtamamında faaliyetler yaratır, pazarlarda rekabet üstünlüğüne ulaşmanın stratejik kaygısı ile çevresel hedefleri ve çıkarları bütünleştirmeye çalışır. Ayrıca, paydaş bütünleştirilmesi, işletmenin yeşil pazarlama uygulamaları için de çok önemlidir. Örneğin, müşteriler gibi tedarik zinciri paydaşları, satıcılarının çevresel performanslarını iyileştirmek için etkisel bir çevre stratejisi benimsemelerini gerektirmektedir. Kurumsal müşteriler ayrıca tedarikçilerinin çevre mevzuatına uygunluklarını resmi olarak belgelendirmelerini şart koşmaktadır (Papadas, Avlonitis ve Carrigan, 2017, s.238).

4.9.2 Yarı-Stratejik Yeşillendirme

Taktik seviye, belirli hedeflere ulaşmak için yönlendirilen fonksiyonel kararlar (pazarlama veya üretim yöneticileri) ve ekonomik uyum tarafından yönlendirilen stratejiler ile tanımlanır. Yarı-stratejik seviye, çevresel sorunları pazarlama stratejisiyle bütünleştirmek için organizasyon çapında tek tip stratejik çabaların eksikliği ve pazarlarda rekabet üstünlüğü elde etmeye yönelik yönetimsel kararlar ile tanımlanır. Stratejik seviye, çevresel sorunları ve hedefleri bir işletmenin tüm sistemlerine bütünleştirmedeki üst yönetim kararlarını yansıtır. Bununla birlikte, genel olarak, bu yeşil pazarlama tipolojileri deneysel bir temele dayanmayan normatif bir yaklaşımı yansıtır veya yalnızca belirli bir çalışmaya uygundur. Yeşil pazarlama kavramının, stratejik pazarlama yönetiminindeki faaliyetleri üç madde halinde özetlenebilir. Sözkonusu üç madde, bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde en önemli adımlardır. (Camino, 2007, s.1332-1333).

1. Rakiplerin yeşil davranışlarının analizi

2. Yeşil pazar ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik eylemler

3. Yeşil pazarların potansiyelinin analizi

4.9.3. Taktik Yeşillendirme

Taktiksel yeşil pazarlama yönelimi (TGMO) geleneksel pazarlama karmasını daha çevreci olana dönüştüren kısa vadeli eylemleri içerir. Bu boyut, çevresel ayak izini azaltmak için ürünle ilgili kararları, pazarlama iletişimlerinin olumsuz çevresel etkilerini azaltan ve ürünlerin çevresel faydalarını ileten tanıtım araçlarını; tedarik zincirindeki çevresel performansı ve yeşil ürünler için ayarlanmış fiyatlama politikalarını iyileştirecek eylemleri içerir. Bu tür taktikler, enerjiyi koruyarak ve kirliliği azaltarak doğal çevreyi korumaya ya da iyileştirmeye çalışan işletmelere uygunluk sağlar. Ürün stratejisinde, yeşil pazarlama odaklı taktikler, çevreye duyarlı ambalaj ve malzemeleri, geri dönüştürülebilir veya yeniden kullanılabilir içeriği, ürün yaşam döngüsü ve yenilenebilir enerjinin incelenmesini içerir. Yeni ürün geliştirme, bir ürünün çevresel performansının iyileştirilmesi için sadece kozmetik değişiklikler yapmaktan ziyade önemli bir yeniden odaklanma gerektirir. Diğer yaklaşımlar, yaşam döngüsü maliyetlemesi ve rekabetçi fiyatlandırma gibi teknikleri içerir. Başarılı yeşil stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanması iyi iletişimlere bağlı olduğundan, TGMO için tanıtım çok önemlidir (Papadas, Avlonitis ve Carrigan, 2017, s.238).

4.9.4. İçsel Yeşillendirme

İçsel yeşil pazarlama yönelimi (IGMO), daha geniş bir kurumsal yeşil kültürü yerleştirmek için işletme genelinde çevresel değerlerin benimsenmesi içerir. Bu tür eylemler arasında çalışan eğitimi; kurum ve çevresel liderlik faaliyetleri içinde çevresel farkındalığı teşvik etme çabaları bulunur. Bir işletmenin yeşil değerlerini çalışanlarına pazarlaması, tüketiciye misyonunu pazarlamak kadar önemlidir. Bu nedenle çevresel değerlerin bölümler arasında paylaşılması ve iletilmesi gerekmektedir. Öncü işletmeler çevresel sürdürülebilirliğe ve kurumsal sosyal sorumluluğa ye adanmış bağımsız bir bölüm kurmaktadır. Tablo 30, aynı zamanda ilgili yapılara genel bir bakış sunmaktadır (Papadas, Avlonitis ve Carrigan, 2017, s.237-238).

Tablo 30: Yeşil Pazarlama Yönelimi Boyutları

Boyutlar	**Tanımlar**
Stratejik yeşil pazarlama yönelimi	İşletmelerin stratejik pazarlama kararlarında çevresel gereklilikleri ne ölçüde bütünleştirdiği
Taktik yeşil pazarlama yönelimi	Örgütsel pazarlama kararında işletmenin çevresel değerleri ne ölçüde bütünleştirdiği
İçsel yeşil pazarlama yönelimi	Kurumsal çevresel değerlerin tüm iç paydaşlar tarafından özümsenme seviyesi

Kaynak: Papadas, Avlonitis ve Carrigan, 2017, s.238

4.9.5. Çevresel Yeşillendirme

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk modern çevrecilik dalgası, 1960'lı yıllarda, maden alanlarının ve ormanların tükenmesi, asit yağmuru, kötü hava, kirli su ve kimyasal olarak işlenmiş yiyeceklerin oluşturduğu sağlık problemlerinden kaynaklanan ekosistem hasarından endişe duyan çevre grupları ve ilgili tüketiciler tarafından yayılmaya başlamıştır. İkinci çevrecilik dalgası,1970'li ve 1980'li yıllarda çevreyi etkileyen endüstriyel uygulamaların mevzuatlarını yöneten hükümetle sürdürülmüştür. İlk iki çevrecilik dalgası, işletmelerin çevreye zarar vermeme konusunda daha fazla sorumluluk aldıkları üçüncü ve daha güçlü bir dalgayla birleştirilmiştir. İşletmeler, protestodan önlemeye ve mevzuattan sorumluluğa geçiş yapmıştır. Gittikçe daha fazla işletme çevresel sürdürülebilirlik politikaları benimsemiş, gezegenin kurtarılmasına yardımcı olurken kâr elde etmekle ilgilenmiştir. Sürdürülebilirlik çok önemli fakat zor bir toplumsal amaçtır. Çevrecilik, küresel pazarlamacılar için bazı özel zorluklar yaratmaktadır. Uluslararası ticaret engelleri azalırken ve küresel piyasalar genişledikçe, çevre sorunları uluslararası ticaret üzerinde çok daha büyük bir etkiye sahiptir (Elemeen, 2015, s.47-48).

Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve diğer gelişmekte olan bölgelerdeki ülkeler katı çevresel standartlar oluşturmaktadır Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) çevre meselelerini çözmek için bir komisyon kurmuştur. Bununla birlikte, çevre politikaları hala çok yaygın bir şekilde olan Danimarka, Almanya, Japonya ve Birleşik Devletler gibi ülkeler, çevre politikalarını ve yüksek kamu beklentilerini tam olarak geliştirmişlerdir. Ancak Çin, Hindistan, Brezilya ve Rusya gibi büyük ülkeler

bu tür politikaları geliştirmenin sadece ilk aşamalarındadır. Ayrıca, bir ülkedeki tüketicileri harekete geçiren çevresel unsurların diğer ülkedeki tüketiciler üzerinde hiçbir etkisi olmayabilir. Örneğin, PVC meşrubat şişeleri İsviçre veya Almanya'da kullanılamaz. Bununla birlikte, onlar için kapsamlı bir geri dönüşüm süreci olan Fransa'da tercih edilmektedir. Bu nedenle, uluslararası işletmeler dünya çapında kabul gören standart çevre uygulamaları geliştirmeyi zor bulmuşlardır. Bunun yerine, genel politikalar yaratırlar ve ardından bu politikaları yerel mevzuat ve beklentileri karşılayan özel programlara dönüştürler (Elemeen, 2015, s.48).

4.10. BİR İŞLETMENİN YEŞİL YÖNELİMİNİN ÇEVRESEL PAZARLAMA STRATEJİSİ İLE İLİŞKİSİ

Çevre dostu olma, uluslararası, ulusal ve özel işletmelerin çeşitli politika ve eylemlerinde benimsenen çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Son yıllarda, ekolojik sürdürülebilirlik ve yeşil çevre ile ilgili uluslararası mevzuat daha da zorlaşırken, belirlenen standartlar, uluslararası işletmelerin ürünlerinin kalitesini artırmaya yönelik taleplerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, çevre dostu olma, bir işletmenin çevresel sürdürülebilirliği tehlikeye atan doğal kaynakların aşırı kullanımını azaltabilecek veya en aza indirebilecek bu tür ürünler ve hizmetler yaratma çabasını ifade eden bir pazarlama terimidir. Doğal kaynakların işlenmesini vurgulayan üretim işletmeleri bağlamında; çıkarım (ekstraksiyon), üretim, ambalajlama, enerji kullanımı, atık yönetimi, tedarik zinciri, dağıtımı ve sosyal sorumluluk süreçleri de dahil olmak üzere tüm faaliyetlere uygulanır. Ürün aynı zamanda, yeşil bir markanın etiketine sahip olmak için basılıdır. Bu, üretimde kullanılan tüm süreçlerin ve malzemelerin çevre koruma standartlarına uygun olduğu güvencesi ve itibarı ile ilişkilidir (Setiadi, Batu ve Soesanto, 2017, s.180-181).

Çevre dostu mal ve hizmetlerin artan eğilimleri, işletmeleri yeşil yönelim stratejileri yürütmeye teşvik etmiştir. Bu tür bir stratejiyi koordine etmek için, bir işletme, üst yönetiminin tüm faaliyetlerde yeşil yönelime bağlı olduğu ve paydaşların ekolojik bilincini geliştirdiği kurumsal çevreciliğin bazı girişimlerini kullanabilir. Yönetimin yeşil konulara olan duyarlılığı, çevre dostu bir işletme stratejisinde belirleyici unsurdur. Yöneticiler, yeşil girişimlerimde, amaçların ve politikaların belirlenmesinden, kaynakları ve yetenekleri, yeşil teknolojilere daha çok yatırım

yapmayı da içeren etkisel olarak kontrol etmekten sorumludur. Ayrıca, işletmenin çevresel davranışlarla ilgili değerlerini geliştirmek ve uluslararası pazar talebine cevap olarak detaylı bilgi sağlamak zorundadırlar. Bir işletmenin çevre kültürü, yani yeşil değerleri ve normları, bulunduğu pazarın kapsamını ve karakterini etkilemektedir. Yeşil yönetim, sosyal güvenilirlik ve sürdürülebilirlik gibi paydaşlar arasındaki yeşil davranış, çevre dostu bir stratejinin benimsenmesinde oldukça önemlidir. Çalışanların yeşil kültürü, yeşil süreç ve pazarlama tasarımının kalitesini göstermektedir (Setiadi, Batu ve Soesanto, 2017, s.181).

4.11. YEŞİL PAZARLAMAYA STRATEJİK TEPKİLER

Crane'in, 2000 yılında yöneticilerle yaptığı görüşmelerin analizi, daha sonra örnek ve rakipleri tarafından benimsenen stratejik tepkilere bir takım ilginç bakış açılarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Özellikle, çalışma, yöneticilerin yeşil pazarlama tepkisine (pasif yeşillendirme, sessiz yeşillendirme, niş, yeşillendirme ve işbirlikçi yeşillendirme) yanıt vermek için doğrudan ele alındığı tespit edilen dört genel yaklaşımın algılarına ilişkin aydınlatıcı bulgular sağlamıştır (Crane, 2000, s.285).

4.11.1 Pasif Yeşillendirme

Pasif yeşillendirme stratejisi, işletmenin yeşil pazarları aktif olarak aramadığı ve ürünlerinin çevresel performansını artırmaya çalışmadığı tepkisel bir stratejidir. Yaklaşım, işletmenin etkili paydaşlar tarafından yanıt vermek için baskı altında bulunduğu çevresel sorunları ele almakmadır. Bu durum, diz refleksi (knee-jerk), güçlü dış baskılara düzenleme ve tepki ile uyum stratejisi olarak nitelendirilmektedir. Bu işletmelerde çevresel sorunlar, fırsatlardan çok maliyetler olarak görülme eğilimindedir. Genel olarak çevreyi tamamen göz ardı eden bir yaklaşım, güvenilmez olarak görülmektedir. Dış baskı tarafından yönlendirilmedikçe, çevre, bu stratejiyi benimseyen işletmelerin pazarlama politikalarında yer almamaktadır.

4.11.2 Sessiz Yeşillendirme

Bu stratejiyi kullanan işletmeler, ürünlerinin zaman içinde daha çevreci olmaları için kademeli olarak artan iyileştirmeler elde etmesine odaklanmışlardır. Bazı

işletmelar bunu toplam kalite çevre yönetimi olarak sunmuş ve bunu toplam kalite yönetiminin gelişimindeki sürekli iyileştirme taahhüdüne benzetmiştir. Çevreyi tamamen pazarlama üstünlüğü olarak değil bir işletme sorunu olarak ele almaktadırlar. En gelişmiş işletmelerde bu, taktikten yarı-stratejik bir pazarlama stratejisine geçme girişiminin göstergesi olan çevresel kalitenin iyileştirilmesi için işlevsel çabalara dönüşmüştür. Bu işletmelerin genellikle bir dizi yeşil pazarlama faaliyeti gerçekleştirmelerine rağmen, ürünlerinden herhangi birinin yeşil bir platformda pazarlanabileceği veya doğrudan yeşil tüketicilere hitap edebilecekleri söylenebilir. Ürün veya reklamlarda yeşil iddialara çok az önem verilir ancak basın bültenlerinde, broşürlerde, işletme dergilerinde ve hayırseverlik hareketlerinde çevresel sorumluluk nispeten güçlü bir şekilde vurgulanır. İşletmeler, eğer çevre kurumsal itibarın gelişmesinde herhangi bir stratejik göreve sahip olsaydı, bunun herhangi olumsuzluğu ya da paydaş memnuniyetsizliğinin gelişmesini önlemede yönetilmesi gereken durumu göstereceğini, Herzberg'in hijyen unsurları ile açıklanacağını ifade etmektedir. İşletmeler, çevreyi, çevreye saygılı olmanın satışları olumlu yönde artıracağı protestolardan ziyade, itibarlarına zarar vermeyecek şekilde yönetmektedir.

4.11.3 Boşluk (Niş) Yeşillendirme

Boşluk yeşillendirme işletmenin tüketicileri güçlü çevre tercihleriyle hedef aldığı ve ürünlerini geleneksel rekabetçi tekliflere yeşil seçenek olarak konumlandırdığı durumu temsil eder. Çevresel yönetim bu tür işletmeler için önemli bir stratejik varlığı temsil eder ve rekabet üstünlüğünün kalbinde yer alır. Yeşil pazarlamaya göre, ürünler benzersiz çevresel özellikler sunmalı ve iletişim bu yeşil faydaları vurgulamaya dayanmalıdır. Bununla birlikte, büyümenin devam etmesi için, işletmenin müşteri tabanını dar yeşil niş pazarının ötesine genişletmesi gerekmektedir. Rakiplerini önemsemeyen, büyümeyi değil uzmanlaşmayı hedefleyen küçük işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Az sayıda olan müşterilerin istek, beklenti ve algılarını doğru kavramayı gerektirir. Niş işletmelerde yeşil stratejinin kilit sürücüsü üst düzey yöneticilerin taahhüdüdür. Özellikle de bu yaklaşım, müşteriler dışındaki yeşil paydaşları stratejik gelişme ile son derece alakalı olarak görmek, tedarikçiler ve sivil toplum örgütleri gibi gruplarla ciddi bir şekilde ilgilenmek istemektedir. Böylece, tanımlanan yeşil, dördüncü ve nihai stratejik cevaba geçilmektedir.

4.11.4 İşbirlikçi Yeşillendirme

İşbirliğine dayalı yeşillendirme, bazı işletmeler tarafından yeşil pazarlama tepkisinin kalite, itibar ve güvenilirlik sorunlarının, bireysel işletmelarin tek tek yaklaşımlarının ileriye doğru etkili bir stratejik rota sağlamada sınırlı bir potansiyele sahip olabileceği şeklindeki beyanını temsil etmektedir. Bir bakıma, bunlar birçok örgüt tarafından paylaşılan problemlerdir. İşletmelerin yeşil pazarlama sorunlarının çoğu, kendilerinin sınırları dışındadır. Dolayısıyla, ürün tedariki ve dağıtım zincirleri değer üretme faaliyetleri içermesine rağmen, bu zincirlerde sıklıkla çevre sorunlarının da yer alması ve kilitlenmesi de söz konusudur.

İşbirlikçi işletmeler, daha temel çevresel iyileştirmelere sahip ürünler geliştirmek için tedarikçilerle çalışarak, bu sorunların bir kısmını iyileştirmede ortak çabaları denemeye çalışırlar. Bu noktada güç ilişkileri kaynağa bağımlı olma eğiliminde olsa da rakiplerle, alıcılarla veya çevresel gruplarla işbirliği, tek tek işletmelara hali hazırda erişilemeyen yeşil pazarlama kaynaklarının, yeterliliklerinin geliştirilmesi için potansiyel olarak önemli bir araç sağlamaktadır. Çevresel konulardaki rakiplerle işbirliği, geri dönüş bağlamında daha az sorunlu görülmüştür cunku yeşil meseleler, kurumsal itibarın korunmasında, pazarlama üstünlüğünden çok daha fazlası haline gelmiştir. Buna göre, işbirliği, diğer paydaşlara karşı savunmasız çevresel konumlar ve argümanlar sunacak daha güçlü bir ses oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin ortak çalışma faaliyetlerini genel olarak çevre yönetiminden ziyade belirli çevresel sorunlara odaklanma eğilimindedirler. Bununla birlikte, bu dört strateji, Tablo 31'deki gibi özetlenebilir:

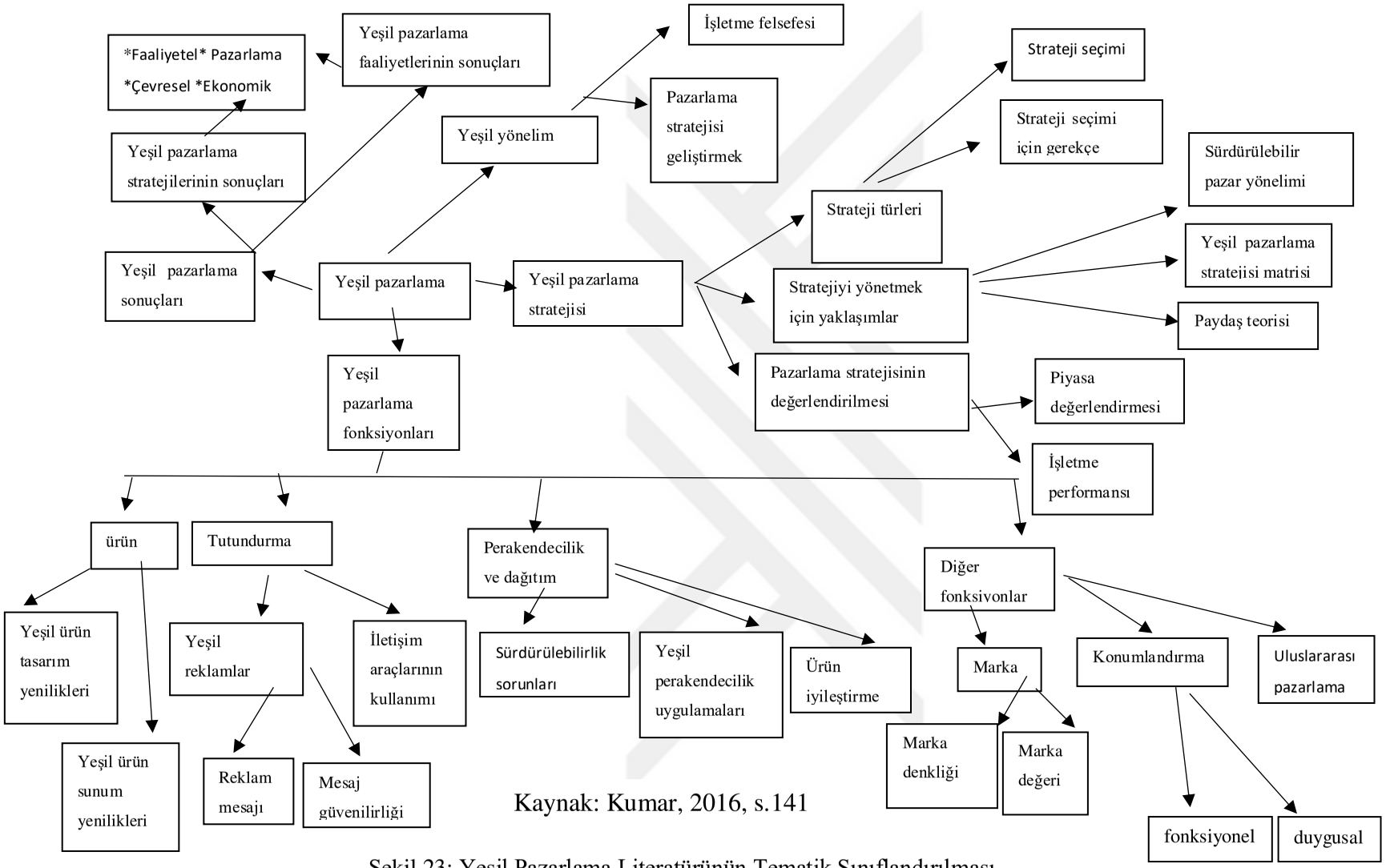
Tablo 31: Yeşil Pazarlamaya Stratejik Tepkiler

Strateji Ölçütü	**Stratejik Tepki**			
	Pasif	**Sessiz**	**Boşluk**	**İşbirlikçi**
Markalaşma ve konumlandırma için çevrenin önemi	Yok	Sınırlı	Önemli	Sınırlı
Paydaşların algılanan etkisi	Sınırlı	Belirsiz	Önemli	Önemli
Paydaşlara cevap	Diz refleksi	Hazırlıklı olma	Taahhüt	Taahhüt
Stratejik değişim süreci	Parçalanmış	Artan; Toplam kalite çevre yönetimi	Yukarıdan aşağıya; yaygın	Acil; örgütler arası
Derecesi ve işbirliği şekli	Küçük ya da yok	Sınırlı	Değişken; kurum içi ve kurumlar arası	Odaklı; örgütler arası
Çevrenin genel stratejik görevi	Maliyet	İtibar yönetimi unsuru	Anahtar stratejik varlık ve rekabet üstünlüğü	Paylaşılan itibar sorunu veya kalite yönetimi

Kaynak: Crane, 2000, s.285

Diğer taraftan, Kumar, 2016 yılında, yeşil yönelim, yeşil pazarlama stratejisi, yeşil pazarlama fonksiyonları ve yeşil pazarlama sonuçlarından oluşturduğu, analiz edilen dönem boyunca makalelerin, doğalarının ve evriminin temalarını tanımlayan yeşil pazarlama literatürünü Şekil 23'de gösterildiği gibi sınıflandırmıştır. 1990 ve 2014 yılları arasında işletme ve yönetim dergilerinde yayınlanan yeşil pazarlama hakkındaki 161 makalenin kapsamlı bir incelemesine dayanan bu tematik sınıflandırma ile yeşil temalar yelpazesinin daha kolay anlaşılması ve yeşil pazarlama alanının bütünsel bir görünümünü sunmayı amaçlamaktadır. (Kumar, 2016, s.140-141).

Yeşil yönelim, işletmelere çevreye duyarlı pazarlarda stratejik rekabet avantajı sağlayan bir felsefedir. Menon ve Menon (1997), yeşil yönelimi strateji ile ilişkilendirmiş ve kurumsal çevreciliği pazarlama stratejisi olarak ele almıştır. Banerjee (2002), kurumsal çevreciliği, çevresel yönelime ve çevresel strateji boyutlarına sahip iki boyutlu bir yapı olarak geliştirmiştir. Daha sonra, Mitchell ve diğerleri (2010), kurumsal pazarlama stratejisinde sürdürülebilir kalkınma hedeflerini makro pazarlama açısından seçme yaklaşımlarını tartışmışlardır (Kumar, 2016, s.142).



Kaynak: Kumar, 2016, s.141

Şekil 23: Yeşil Pazarlama Literatürünün Tematik Sınıflandırılması

Crittenden ve diğerleri (2011), sürdürülebilirliğin piyasa yönelimine dahil edilmesinin nasıl rekabet avantajı yarattığını gösteren piyasa odaklı bir sürdürülebilirlik modeli önermiştir. Yeşil yönelim literatüründeki bu gelişmeler, yeşile gitmenin şirket sorumluluğu olmaktan, temel ideoloji olmaya doğru kaydığını göstermektedir. Bir diğer önemli konıu, çevresel yönelim ve çevresel pazarlama stratejisi arasındaki karmaşık ilişkinin açıklanmasıdır. İlişki, çevresel pazarlama stratejilerinin bir işletmedeki dış ve iç çevresel yönelimden nasıl elde edildiğini ve işletme performansıyla nasıl sonuçlandığını açıklamaktadır.. Yeşil pazarlama stratejisi üzerine literatür, strateji türleri, yeşil pazarlama stratejisini yönetme yaklaşımları ve değerlendirilmesi olarak sınıflandırılmıştır. Yeşil pazarlama işlevleri hakkındaki literatür, ürünler, tanıtım, perakende satış ve dağıtım ile ilgili konuları ve markalama, konumlandırma, uluslararası pazarlama gibi diğer konuları ele almıştır (Kumar, 2016, s.142-143).

Ürün, yeşil pazarlama fonksiyonlarında önemli bir alandır. Literatür, yeşil ürün tasarımı yenilikleri ve yeşil ürün sunum yenilikleri olarak sınıflandırılabilir. Yeşil ürün tasarımı yenilikleri, kaynak tüketiminin azaltılması, zararlı bileşenlerin değiştirilmesi ve geri dönüştürülebilirlik ve yeniden kullanılabilirlik özellikleri gibi ürünle ilgili çevresel faydalarla ilgilidir. Yeşil ürün sunum yenilikleri, ürün geri kazanımı faaliyetlerinde bulunan tüketicilere teşvik sunmak gibi ürün dışı faydalarla ilgilidir. Yeşil tanıtım literatürü yeşil reklamlar ve iletişim araçlarının kullanımı ile ilgilidir. Yeşil reklamların içeriği ise, reklam mesajı ve mesaj güvenilirliği ile ilgilidir. İletişim araçlarının kullanımı ile ilgili literatür, web sitelerinin, sürdürülebilirlik raporlarının, eko-etiketleme ve çevre sertifikalarının çeşitli iletişim araçları olarak kullanımını tartışmaktadır. Perakendecilik literatürü perakendecilikte sürdürülebilirlik konularına ve perakendecilerin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmesine değinmiştir. Perakendecilikte sürdürülebilirlik uygulamaları arasında adil ticaret, etik kaynak kullanımı ve azaltılmış kaynak tüketimi sayılabilir. Tersine lojistik için, pazarlama-tedarik zinciri arayüzü hakkındaki literatür, ürün geri kazanım uygulamalarını ele almıştır. Ürün geri kazanımı uygulamalarına ilişkin literatür, satış sonrası uygulamalardaki sorunları, cep telefonu geri kazanımını ve elektronik endüstrisinde atık toplama konularını içermektedir (Kumar, 2016, s.143-144).

Yeşil pazarlama fonksiyonlarındaki diğer konular markalaşma, konumlandırma ve uluslararası pazarlamayı içerir. Yeşil markalaşma literatüründe yeşil marka eşitliğini oluşturmak tartışılmıştır. Yeşil markalaşma literatüründe yeşil marka değeri oluşturma, yeşil marka değeri geçmişi ve çevresel yönelim ile marka değeri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Yeşil konumlandırma literatürü işlevsel ve duygusal konumlandırma stratejilerini ve çevresel stratejik konumlamanın önemini tartışmıştır. Yeşil pazarlama fonksiyonları, etkileri açısından uluslararası bağlamda da araştırılmaktadır. Yeşil pazarlama sonuçları için literatür, yeşil pazarlama stratejilerinin ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin sonuçları olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sonuçlar operasyonel, pazarlama, çevresel ve ekonomik sonuçlar olarak tartışılmaktadır. Yeşil pazarlama stratejilerinin sonuçları yenilikçilik, stratejik ittifaklar, güvenilirlik, hizmet kalitesi ve gelişmiş halkla ilişkiler olarak açıklanmaktadır (Kumar, 2016, s.145).

Yeşil pazarlama sonuçları ile ilgili literatürde, ekonomik değer ve ölçümleri, yeşil pazarlama karmasının ürün pazarının performansı ve varlıkların geri dönüşü üzerindeki etkisi, yeşil pazarlama fonksiyonlarının yeşil perakende kurumsal imajının oluşturulmasındaki rolü, yeşil markaların değeri, yeşil reklamın değeri gibi konular tartışılmıştır.Bu temanın ana katkıları, farklı yeşil pazarlama faaliyetlerinin ve stratejilerinin işletmelerin finansal ve çevresel performansları açısından potansiyel değerlerinin araştırılması ve açıklanmasıdır. Bu, işletmelerin neden yeşil pazarlamaya yatırım yapmaları gerektiğini cevaplamaktadır. Literatür, yeşil pazarlama kararını, stratejik, yarı-stratejik ve taktiksel olarak üç düzeyde ele almıştır ve uygulayıcılara operasyonel, finansal, pazarlama ve çevresel hedeflerini bu üç seviyeye göre belirlemelerini tavsiye etmektedir. Uygulayıcılar için önemli olan bir diğer çıkarım, yeşil pazarlama uygulamaları ve programlarının prosedürlerin standart kontrol listesine dayanmaması, ayrıca hedef pazarların gereksinimlerini ve algılarını, rekabetçi ortamı, işletmenin kaynak ve yeteneklerini, kurumsal liderliğin doğasını ve kurumsal çevresel değerleri ve politikaları anlamayı gerektirmesidir (Kumar, 2016, s.145-146).

V. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMADA ÖNEMLİ UYGULAMALAR VE ÇEVRESEL OLAYLAR

Beşinci bölümde, öncelikle atık yönetim sistemi, yaşam döngüsü değerlendirmesi, yenilenebilir enerji, yeşil sertifikalar, yeşil etiketler, yeşil pazarlama ve toplam kalite yönetimi konuları ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Ardından önemli yeşil işletme örnekleri ve yeşil işletmelerin üstünlükleri hakkında bilgiler verilerek bölüm, Türkiye ve dünyadan önemli yeşil pazarlama uygulamaları, dünyada önemli çevresel olaylardan bahsedilerek sonlandırılmıştır.

5.1. YEŞİL PAZARLAMA VE ATIK YÖNETİM SİSTEMİ

Atık yönetim sistemi, işlemlerin gözetimi ve daha sonra düzenli depolama sahalarının bakımı dahil olmak üzere atıkların toplanması, taşınması, geri kazanımı ve bertaraf edilmesini içerir. Atık yönetimi, insan sağlığını tehlikeye atmadan ve çevreye zarar vermeden; hava, su, toprak, fauna veya flora için risk oluşturmadan; gürültü, koku nedeniyle rahatsızlık yaratmadan; peyzajı ve korunan alanı etkilemeden yapılmalıdır. Atık yönetiminin sorumluluğu, münferit olarak veya bu tür atıkların seçilerek toplanmasını, taşınmasını, geri kazanılmasını ve nihai olarak bertaraf edilmesini sağlayan yerel kamu idarelerine aittir. Toplam kalite yönetimi (TQM), yönetim ve çalışanların, mal ve hizmet üretiminin sürekli iyileştirilmesine katılabileceği bir yöntemdir. İşletmeyi geliştiren ve israftan kaynaklanan kayıpları azaltmaya yönelik kalite ve yönetim araçlarının birleşimidir. Atık önleme, malzeme akışlarını, ilgili salınımları ve toplanacak, işlenecek, toprağa verilecek atık miktarını azaltır. Bu da biyolojik çeşitlilik, insan ve çevre sağlığı üzerinde daha düşük bir baskıya neden olur. Kaliteyi iyileştirmek için atık yönetimi araştırması, atık oluşumunun önlenmesine odaklanmaktadır. Atık yönetimi faaliyetlerinde önleme öncelik kazanmıştır. Atıkların önlenmesi için bazı şartların yerine getirilmesi gerekir (Scortar, 2017, s.80).

- Atık miktarını veya zararlılığını azaltmak için ham maddelerin değiştirilmesi

- Daha az kirletici olan daha temiz teknolojilerin kullanılması (bu teknolojilerin kullanımı teknolojik süreçlerin iyileştirilmesine yol açmaktadır)

- Eğitim kurumlarında ve medya kanalları aracılığıyla bilinçlendirme kampanyaları (vatandaş katılımı sürdürülebilir bir atık yönetim sisteminin başarısı için hayati önem taşımaktadır)

- Ürünlerin yeniden kullanım veya sermayelendirme olanaklarını arttırmak için tasarlanması

- Yaşam döngüsünün bitiminden sonra üretim devresine tekrar verilebilecek temiz ürünler geliştirilmesi (böylece atık üretimi daha fazla kontrol edilir.)

Atık yönetimi yöntemleri başlangıçta, artan katı atık miktarının uygun toplama veya bertaraf olmaksızın atılmasının neden olduğu halk sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinden kaçınmak için geliştirilmiştir. Bu atığın daha etkin bir şekilde yönetilmesi, artık toplumun ele alması gereken bir ihtiyaçtır. Tarihsel olarak, sağlık ve güvenlik, atık yönetiminde başlıca kaygılar olmuştur. Atıklar insan sağlığına yönelik riskleri en aza indirecek şekilde yönetilmelidir. Günümüzde toplum bundan daha fazlasını talep etmektedir. Sürdürülebilir atık yönetiminin en önemli özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Scortar, 2017, s.81):

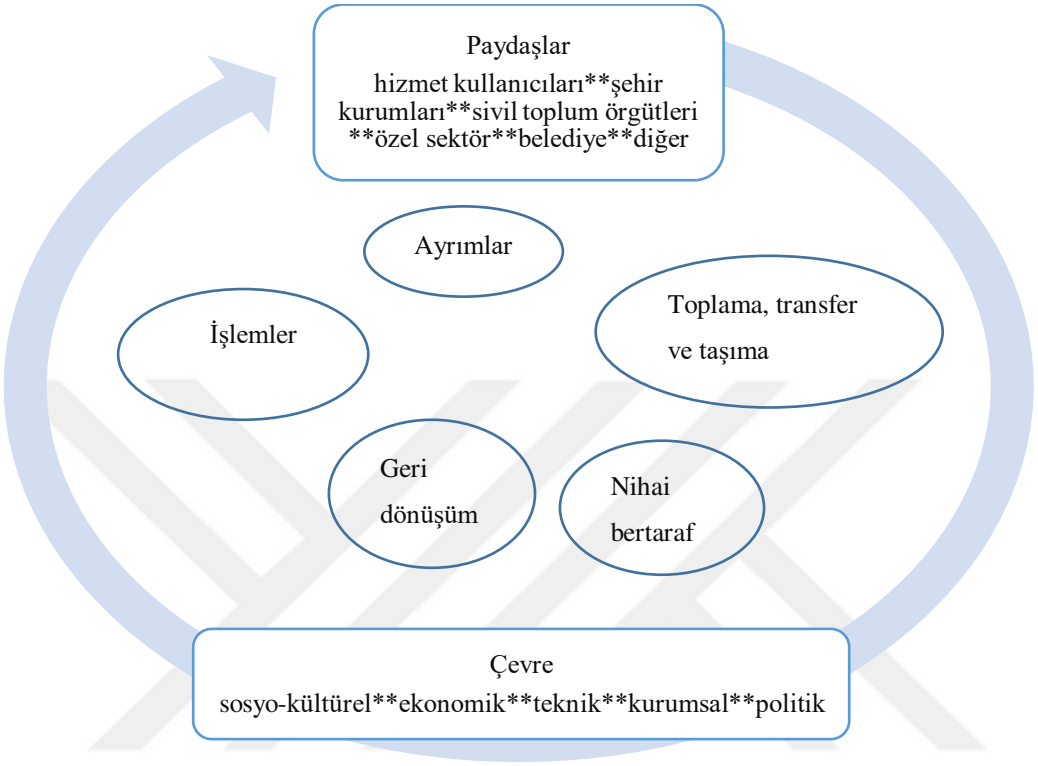
- Çevresel olarak etkili

- Ekonomik olarak satın alınabilir

- Sosyal olarak kabul edilebilir

Bununla birlikte, Entegre Sürdürülebilir Atık Yönetimi (ISWM) Modeli, karmaşık ve çok boyutlu sistemlerin bütüncül bir şekilde çalışmalarına izin veren bir modeldir. Şekil 24'te gösterildiği gibi bu model, 1980'li yılların ortalarında kentsel çevre gelişmekte olan ülkelerde çalışan ortaklıklar tarafından oluşturulmuş ve 1990'lı yılların ortalarında katı atık yönetimi konusunda İşbirlikçi Çalışma Grubu (CWG) tarafından genişletilmiştir. Model, özellikle, paydaşların davranışlarını ve kentin atık yönetim sistemini etkileyen unsurları ve genel sistemin işleyişini mümkün kılan teknik, çevresel, sosyo-kültürel, yasal, kurumsal ve ekonomik bağlantıları incelemeye

odaklanmaktadır. Bilgi analizini kolaylaştırmak için atık yönetim sistemlerinin mevcut unsurları atık üretimi ve ayrımı, toplama, transfer ve nakliye, arıtma, geri dönüşüm ve nihai bertaraf açısından açıklanmaktadır (Guerrero, Maas ve Hogland, 2013, s.220).



Şekil 24: Entegre Sürdürülebilir Atık Yönetimi Modeli

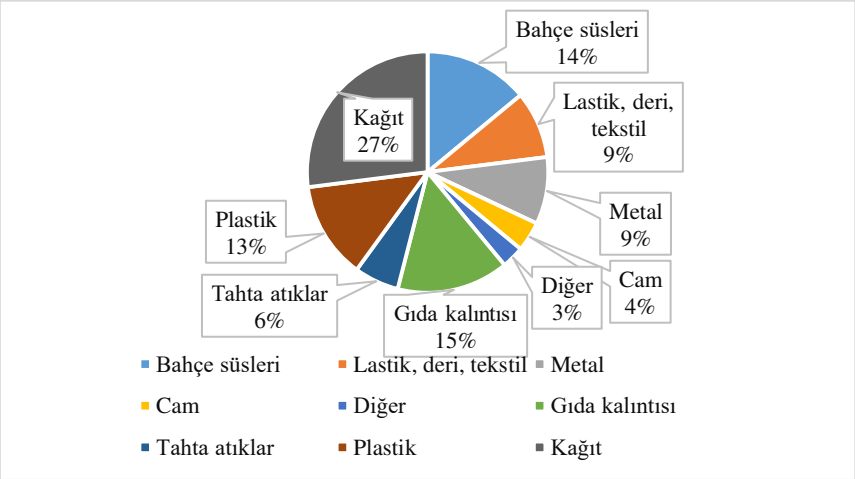
Kaynak: Guerrero, Maas ve Hogland, 2013, s.221

Diğer taraftan, geçmiş araştırmalar, atık yönetimine ilgi duyabilecek paydaşları, insanları ve işletmeleri, ulusal ve yerel yönetimler, belediye yetkilileri, sivil toplum kuruluşları, haneler, özel yükleniciler, sağlık bakanlıkları, çevre, finans ve geri dönüşüm işletmeleri olarak belirlemiştir. Atık yönetim sistemlerini etkileyen unsurlar, atık üretimi, aile büyüklüğü, eğitim seviyesi ve aylık gelir olarak sayılabilir. Cinsiyet, akran etkisi, arazi büyüklüğü, hane halkı konumu, evsel atık kullanımını ve atıkların ayrıştırılması davranışını açıklar (Guerrero, Maas ve Hogland, 2013, s.221).

Ayrıca, hükümetlerin, atıkla mücadele kapsamında aldığı önlemlere örnek olarak, Türkiye'de, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın, ambalaj atıklarının kontrolü yönetmeliği, madde 5, n bendinde yaptığı değişiklikle, çok hafif torbalar dışında, plastik torbaların, 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren mesafeli sözleşmeler ile yapılan

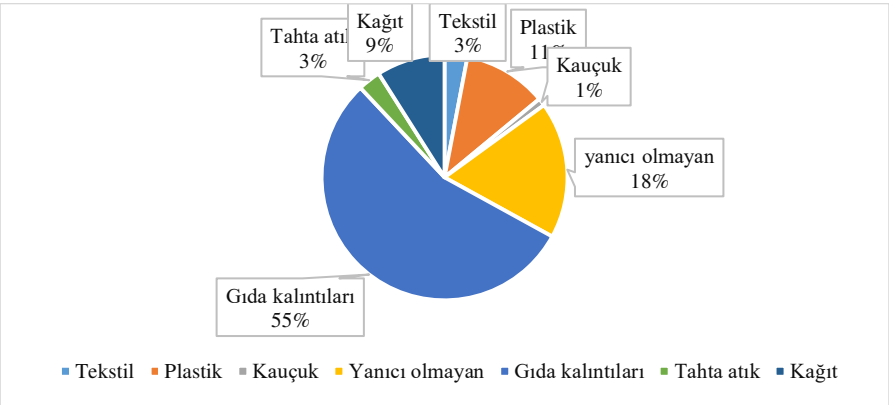
satışları da kapsayacak şekilde, satış noktalarında tüketiciye ücretsiz temin edilmesini yasaklaması gösterilebilir (https://www.resmigazete.gov.tr, 2017).

Genel olarak, modern toplum organik ve inorganik maddeler içeren çöpler üretir. İlk grup gıda, ağaç ve bahçe atıkları, kâğıt, plastik, tekstil, kauçuk, deri ve diğer malzemeleri içerir. İkinci grup esas olarak cam ve metallerden oluşmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ABD, İngiltere, Çin ve Kenya'da tipik belediye atıklarının bileşimi Şekil 25, Şekil 26, Şekil 27, Şekil 28 ve Şekil 29'da gösterilmiştir (Jouhara ve diğerleri, 2017, s.486).



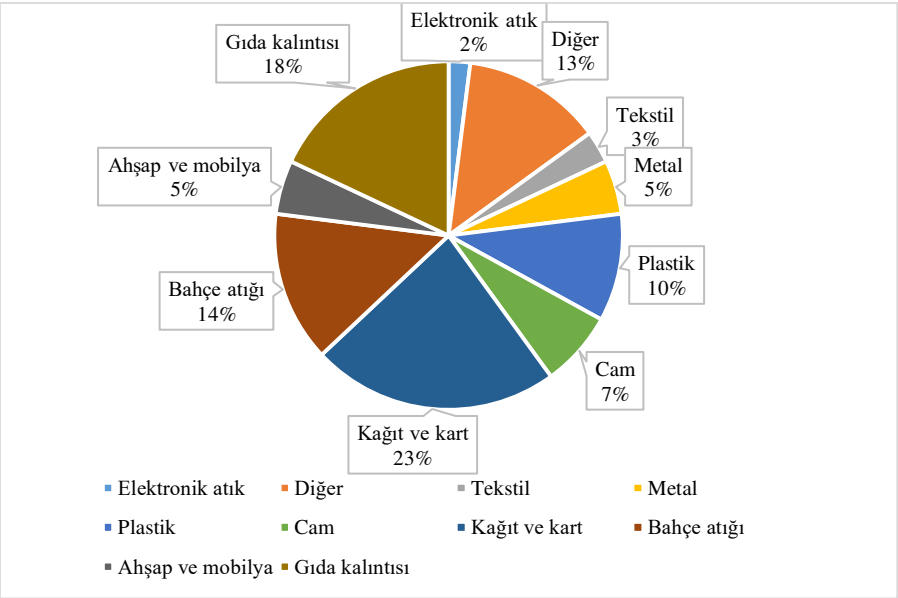
Şekil 25: Amerika Birleşik Devleti Atık Bileşimi

Kaynak: Jouhara ve diğerleri, 2017,s.487



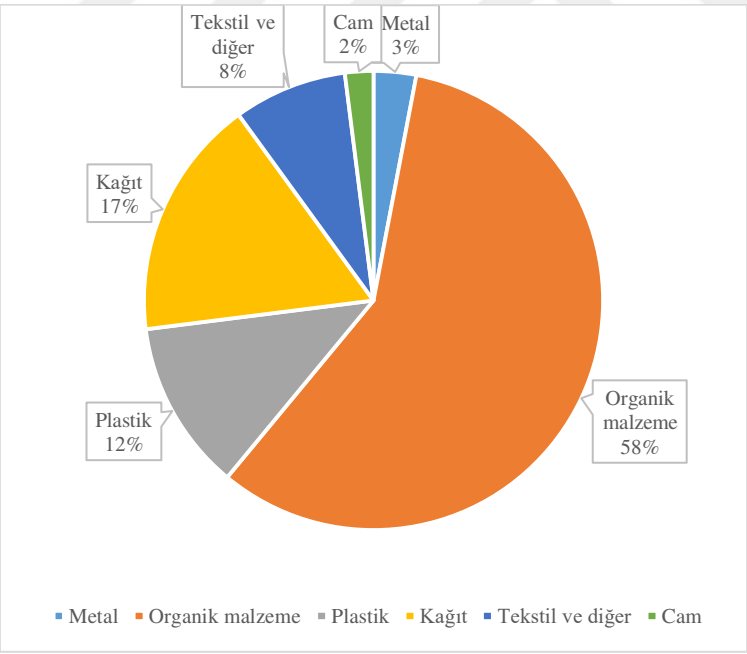
Şekil 26: Çin Atık Bileşimi

Kaynak: Jouhara ve diğerleri, 2017, s.487



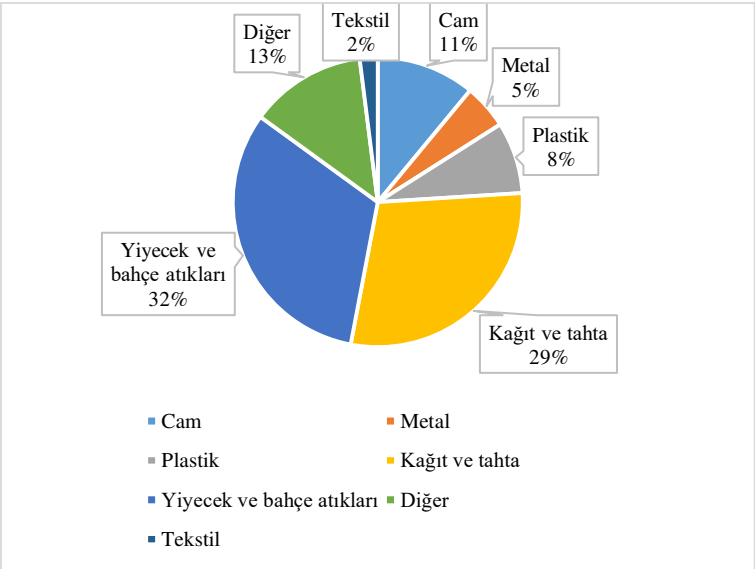
Şekil 27: İngiltere Atık Bileşimi

Kaynak: Jouhara ve diğerleri, 2017, s.487



Şekil 28: Kenya Atık Bileşimi

Kaynak: Jouhara ve diğerleri, 2017, s.487



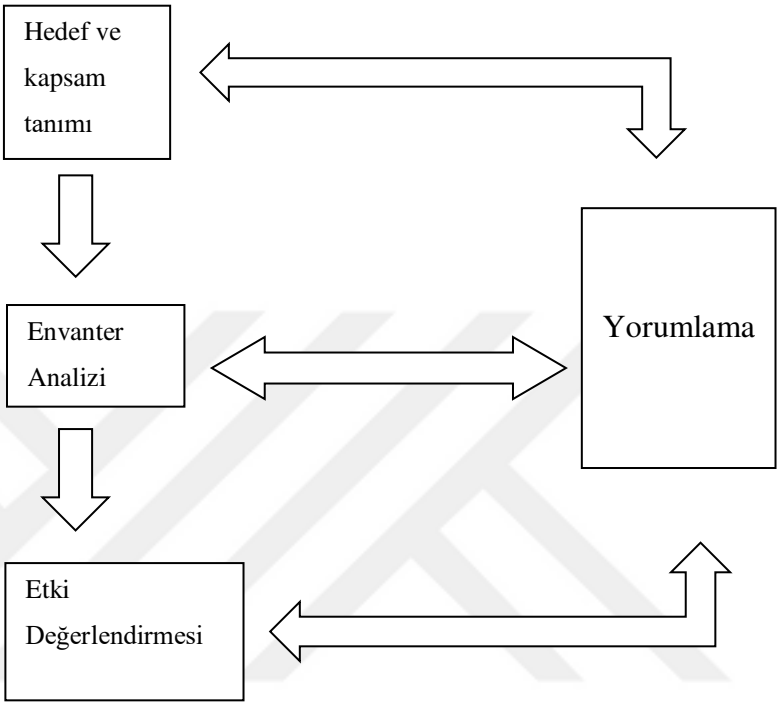
Şekil 29: Avrupa Birliği Atık Bileşimi

Kaynak: Jouhara ve diğerleri, 2017, s.487

5.2. YEŞİL PAZARLAMA VE YAŞAM DÖNGÜSÜ DEĞERLENDİRMESİ

Birçok tanım mevcut olmasına rağmen, yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA) bir ürün veya hizmetin sağlanmasından kaynaklanan çevresel etkilerin sistematik bir değerlendirmesini içerir. Uluslararası standartlar, yaşam döngüsü değerlendirmesi çalışmalarını yürütme ve raporlamayla ilgili mevzuatlara yardımcı olur. Bunlardan, ISO 14040, yaşam döngüsü değerlendirmesinde çerçeveyi açıklar. Orijinal standart, 1997 yılında üretilmiş ve 2006 yılında güncellenmiştir. Bu temel standart, bir yaşam döngüsü değerlendirmesi çalışmasının amacını ve kapsamını tanımlama, geliştirme, etki değerlendirme ve yorumlama ile ilgili rehberliği içermektedir. Ayrıca yaşam döngüsü değerlendirmesinin kritik inceleme parametrelerini ve sınırlamalarını gösterir. Bununla birlikte, yaşam döngüsü değerlendirmesinin tekniğini ayrıntılı olarak açıklamamaktadır ve yaşam döngüsü değerlendirmesinin bireysel fazlarının nasıl üstlenileceğini de belirtmemektedir. ISO 14040: 2006 ile birlikte diğer eski LCA ile ilgili diğer standardların (ISO 14040: 1997, ISO 14041: 1999, ISO 14042: 2000 ve ISO 14043: 2000) yerini alan ISO 14044 'da daha fazla ayrıntı verilmiştir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), yaşam döngüsü değerlendirmesini, ürünün arkasındaki dünyayı ortaya çıkaracak bir araç

olarak ifade eder. Yaşam döngüsü değerlendirme, temel olarak farklı ürünleri, süreçleri ve etkinlikleri karşılaştırmak, çevre politikaları geliştirmek için kullanılmaktadır. Şekil 30'da bir yaşam döngü değerlemesinin ana hatları gösterilmiştir (Wright, 2007, s.57-58 ; Horne, Verghese ve Grant, 2009, s 2-4).



Şekil 30: Genel Yaşam Döngüsü Değerlendirmesi Sürecinin Ana Hatları

Kaynak: Horne, Verghese ve Grant, 2009, s.3

Bununla birlikte, işletmelerin çevresel kaygıları ekonomik alanda da göze çarpmaktadır. Bu açıkça göstermektedir ki, yeşil pazarlama şu anda ekolojik boyutların yanı sıra ekonomik ve sosyal yönlerin de devreye girdiği bir sürdürülebilir pazarlama biçimi haline gelmektedir. Yaşam döngüsü maliyetlendirme (LCC) ve sosyal yaşam döngüsü değerlendirmesi (SLCA) ile çevresel LCA analizinin ve sonuçların pazarlamada kullanılmasını sağlayacak önemli bir potansiyel vardır. Bu tür bir bağlantı sadece ürün ve hizmetlerde iyileştirmeler yapılmasına izin vermeyecek, aynı zamanda çevre dostu ürünlerin fiyatlarının daha kolay anlaşılmasına olanak sağlayacaktır. Gelecekte, tüketiciye veya ürünün yaşam döngüsündeki diğer katılımcılara, maliyet getirilerinin ve tasarruflarının (gelecekteki artışların) elde

edilme olasılığını gösterecektir (Lewandowska, Witczak ve Kurczewski, 2017, s.39-40).

Diğer taraftan, modern yeşil pazarlamanın önerdiği kurallar arasında, Jacquelyn Ottman yaşam döngüsü boyunca sorumlu tüketimin teşvik edildiğinden bahsetmektedir. Bu, pazarlama iletişiminde kullanılabilecek güvenilir bir bilgi kaynağı olarak yeşil tasarımın karakteristik görevine işaret etmektedir. Yeşil tasarım ve yeşil pazarlamanın bağlantısı, 1993 yılında, Bhat tarafından Business and Industrial Marketing dergisinde yayımlanan Green Marketing Begins with Green Design (yeşil pazarlama yeşil tasarımla başlar) tarafından belirtilmiştir. Bhat makalede, pazarlama stratejilerini formüle etmek için bir giriş noktası olarak yeşil tasarım stratejileri (örneğin, demontaj için tasarım, geri dönüşüm tasarımı ve dayanıklılık için tasarım) hakkında fikirlerini açıklamıştır. Buna ilave olarak, yeşil iletişim kapsamında yeşil tasarım ve yaşam döngü değerlendirmesi konusundaki diğer görüşler sekiz maddede özetlenebilir (Lewandowska, Witczak ve Kurczewski, 2017, s.35-36).

1. Bilimsel araştırmalara dayanan ve bağımsız olarak doğrulanmış iddialar ticari fayda sağlamaya ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaya daha yatkındır. Bu, genellikle ilgili iddiaları tanımlamak ve doğrulamak için yaşam döngüsü düşüncesinin kullanılmasıyla sağlanır.

2. Yaşam döngüsü yaklaşımı gereklidir. Geri dönüştürülebilir, organik veya enerji verimli gibi tekil özellikler bir ürünün tamamen yeşil olduğu anlamına gelmez. Geri dönüşümlü ürünler hala atık oluşturmaktadır. Bu nedenle, yeşillendirme için daha kapsamlı, yaşam döngüsü veya karbon temelli bir yaklaşıma ihtiyaç vardır.

3. Tam çevresel etkiyi göz önünde bulundurmak önemlidir. (Tam çevresel etkiyinin göz önünde bulundurulması ile kastedilen, sadece tek bir sürece ya da çevresel etkiye değil, tüm işletme faaliyetlerine, ürününe ve tedarik zincirine çevresel etkiyi göz önünde bulundurmaktır.)

4. Bir ürünün yeşil olup olmadığını tanımlamak için ürünün yaşam döngüsü değerlemesine bakmak dışında başka bir yol yoktur. Fakat bir ürünün yaşam döngü değerlendirmesini yapmak çok yaygın değildir. Pazarlama, tüketicileri bilgilendirmek

ve eğitmek için önemli bir misyona sahiptir. Ancak işletmeler, yaşam döngüsünün sonunda daha kolay yeniden kullanılabilen ürünler üretmelidir. Bunu endüstriyel süreçleri yeşil yeniliklere doğru yönlendirerek yapabilirler.

5. Yaşam döngüsü değerlendirmesi, yeşil ürünleri değerlendirmek için paha biçilmez bir araçtır. Bununla birlikte, mevcut pazarda hala yaygın bir işletme uygulaması olmadığı ve sistemin etkinliğinin de geliştirilebileceği görülmektedir.

6. Uygun yeşil pazarlama talepleri, doğrulanabilir bir yaşam döngüsü değerlendirme prosedürüne dayalı olarak çevresel faydaları açıkça belirtmelidir.

7. Yaşam döngüsü değerlendirmesi, özellikle pazarlama ve çevre iletişimi açısından rekabet gücünü artırmanın yollarını arayan bir işletmede etkili bir şekilde uygulanabilir.

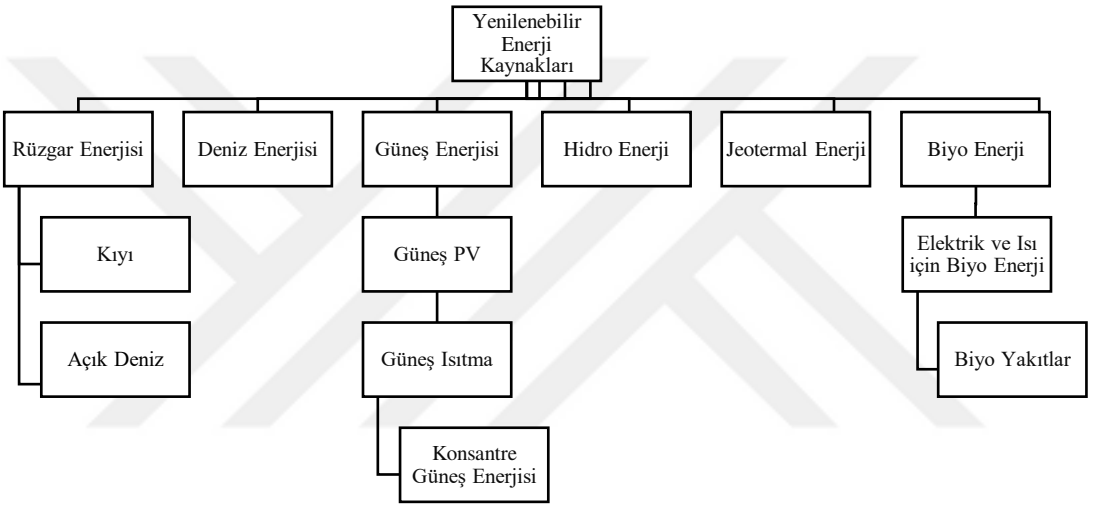
8. Bir yaşam döngüsü değerlendirmesi, çalışmasının sonuçları, sektörde karar vermeyi desteklemek ve paydaş iletişimi için gerçeklere dayalı bilgi sağlamak için kullanılabilir. Bununla birlikte, yaşam döngüsü değerlendirmesi çalışmalarının odak noktası daha çok yaşam döngüsü değerlendirmesi yöntemlerinin ve araçlarının geliştirilmesinde yer alırken, işletmeler tarafından yaşam döngüsü değerlemesi temelli bilgilerin kullanımı (örneğin, iletişim amaçları için) çok fazla dikkat çekmemiştir.

5.3 YEŞİL PAZARLAMA VE YENİLENEBİLİR ENERJİ

Petrol, kömür ve doğal gaza dayanan geleneksel enerji kaynaklarının, ekonomik ilerlemenin son derece etkili itici güçleri olduğu, aynı zamanda çevreye ve insan sağlığına zarar verdiği kanıtlanmıştır. Ayrıca, oligapol piyasanın üretim ve dağıtımdaki etkileri nedeniyle, doğada döngüsel olma eğilimindedirler. Bu geleneksel fosil yakıt bazlı enerji kaynakları, çevresel cephede artan baskı ile karşı karşıyadır. Kyoto Protokolü, sera gazı (GHG) azaltma hedefleri olarak gelecekteki kömür kullanımına karşı belki de en ciddi zorluktur. Yenilenebilir enerji kaynaklarının potansiyeli, dünyanın enerji ihtiyacının birçok kez karşılayabilecek kadar büyüktür. Biyokütle, rüzgâr, güneş, hidroelektrik ve jeotermal gibi yenilenebilir enerji kaynakları sürdürülebilir enerji hizmetleri sağlayabilir. Yenilenebilir enerjiye dayalı enerji sistemlerine geçiş, güneş ve rüzgâr enerjisi sistemlerinin maliyetleri son 30 yıl

içinde önemli ölçüde düşüşe devam ederken, petrol ve doğal gaz fiyatlarının dalgalanmaya devam etmesiyle birlikte daha da artmaktadır. Aslında fosil yakıt ve yenilenebilir enerji fiyatları, sosyal ve çevresel maliyetler karşıt yönlere doğru gitmektedir. Yenilenebilir enerji sistemlerinin yayılımı ve sürdürülebilir pazarları desteklemek için gereken ekonomik ve politik mekanizmalar da hızla gelişmektedir (Herzog, Lipman ve Kammen, 2001, s.9).

Şekil 31, yenilenebilir enerji kaynaklarına genel bir bakış sunmaktadır (Ellabban, Abu-Rub ve Blaabjerg, 2014, s.749).



Şekil 31: Yenilenebilir Enerji Kaynaklarına Genel Bakış

Kaynak: Ellabban, Abu-Rub ve Blaabjerg, 2014, s.749

Yenilenebilir enerji kaynakları (RES), şu anda dünyanın toplam enerji talebinin % 15 ile % 20'sini sağlamaktadır. Küresel elektrik kaynağının yaklaşık yüzde 20'si ile büyük hidroelektrik kullanımından önemli bir katkı elde edilmektedir. Yeni yenilenebilir enerji kaynakları (güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi, modern biyoenerji, jeotermal enerji ve küçük hidroelektrik) şu anda %2 oranında katkıda bulunmaktadır. Doğru politikalar ile yenilenebilir enerji kaynaklarının küresel enerji kaynaklarına olan potansiyel katkısının, 21. yüzyılın ikinci yarısında %20'den %50'ye çıkabileceğini öngörülmektedir (Herzog, Lipman ve Kammen, 2001, s.9-10)

Enerji kaynakları üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; fosil yakıtlar, yenilenebilir kaynakları ve nükleer kaynaklardır. Yenilenebilir enerji kaynakları, tekrar tekrar enerji üretmek için kullanılabilecek kaynaklardır ve alternatif enerji kaynakları olarak da adlandırılır, Ana yenilenebilir enerji kaynakları ve kullanım şekilleri Tablo 32'de verilmiştir (Panwar, Kaushik ve Kothari, 2011, s.1513).

Tablo 32: Ana Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Kullanım Şekilleri

Enerji kaynağı	**Enerji Dönüşümü ve Kullanım Seçenekleri**
Hidroelektrik	Güç üretimi
Modern biyokütle	Isı ve güç üretimi, gazlaştırma, sindirim
Jeotermal	Kentsel ısıtma, elektrik üretimi, hidrotermal, sıcak kuru kaya
Güneş	Güneş ev sistemi, güneş kurutucuları, güneş ocakları
Doğrudan güneş	Fotovoltaik, termal güç üretimi, su ısıtıcıları
Rüzgâr	Güç üretimi, rüzgâr jeneratörleri, yel değirmenleri, su pompaları
Dalga	Sayısız tasarımlar
Gelgit	Baraj, gelgit akışı

Kaynak: Panwar, Kaushik ve Kothari, 2011, s.1514

Bununla birlikte, yenilenebilir enerji sistemi geliştirme, enerji arz güvenilirliğini ve organik yakıt ekonomisini geliştirmeyi de sağlayacaktır. Ayrıca, yerel enerji ve su temini; yerel halkın yaşam standardını ve istihdam seviyesini arttırma; ülkelerin çevre koruma ile ilgili uluslararası anlaşmaların yerine getirilmesine ilişkin yükümlülüklerinin uygulanması; kırsal alanlardan kentlere doğru göçü önleme gibi sorunların çözümüne de yardımcı olacaktır. 2040 yılına kadar küresel yenilenebilir enerji senaryosu Tablo 33' de gösterilmiştir. Yenilenebilir enerji kaynakları payının 2100'de % 30 ile %80 arasında artması beklenmektedir (Panwar, Kaushik ve Kothari, 2011, s.1513-1514).

Tablo 33: 2040 Yılına Kadar Küresel Yenilenebilir Enerji Senaryosu

	2001	**2010**	**2020**	**2030**	**2040**
Toplam tüketim (milyon ton petrol eşdeğeri)	10,038	10,549	11,425	12,352	13,310
Biyokütle	1080	1313	1791	2483	3271
Büyük hidro elektrik	22.7	266	309	341	358
Jeotermal	43.2	86	186	333	493
Küçük hidro	9.5	19	49	106	189
Rüzgâr	4.7	44	266	542	688
Güneş termal	4.1	15	66	244	480
Fotovoltaik	0.1	2	24	221	784
Güneş termal elektrik	0.1	0.4	3	16	68
Deniz (gelgit / dalga / okyanus)	0.05	0.1	0.4	3	20
Toplam RES	1,365.5	1,745.5	2,964.4	4289	6351
Yenilenebilir enerji kaynağı katkısı (%)	13.6	16.6	23.6	34.7	47.7

Kaynak: Panwar, Kaushik ve Kothari, 2011, s.1514

5.3.1 Biyokütle Enerjisi

Biyokütle, bitkilerden, ağaçlardan ve bitkilerden kaynaklanan tüm organik maddeler için kullanılan terimdir. Güneş enerjisinin fotosentez yoluyla toplanması ve depolanmasıdır. Biyokütle enerjisi (biyoenerji), biyokütlenin ısı, elektrik ve sıvı yakıtlar (biyoyakıtlar) gibi yararlı enerji formlarına dönüştürülmesidir. Doğrudan topraktan veya gıda, diğer ürünler için ekinlerin işlenmesinde üretilen kalıntılardan gelir. Biyokütle enerjisi yenilenebilir ve sürdürülebilirdir ancak fosil yakıtlarla birçok özelliği paylaşır. Biyokütle, enerji elde etmek için doğrudan yakılabilirken, aynı zamanda çeşitli sıvı veya gaz yakıtlara (biyoyakıt) dönüştürülecek bir hammadde olarak da kullanılabilir. Biyoyakıtlar nakledilebilir, depolanabilir ve rüzgar gibi kaynaklara yüksek bağımlılığı olan bir enerji karışımı için gerekli olan ısı ve güç üretimine izin verir. Biyokütle enerjisinin potansiyel faydaları ve teknik sınırlamaları Tablo 34'te gösterilmiştir (Ellaban, Abu-Rub ve Blaabjerg, 2014, s.749-750).

Tablo 34: Biyokütle Enerjisinin Potansiyel Faydaları ve Teknik Sınırlamaları

Potansiyel faydalar	**Teknik sınırlamalar**
*Çevre kazançlar *Çevreye zarar veren fosil yakıtlar ve petrol ürünleri üzerinde azaltılmış bağımlılık *Sera gazı salınımlarının azaltılmış seviyeleri *Azaltılmış duman ve zehirli kimyasal salınımlar *Depolama sahalarına olan ihtiyacı azaltan atık malzeme kullanımı	*Çevresel tehditler *Biyokütle üretimi için korunan alan kullanımı *Yerel su kaynaklarının tükenmesi *Hava ve toprak kirliliğinde artışa neden olan gübreler, herbisitler ve böcek ilaçlarına olan yüksek talep *Atmosferik CO2 üretiminin artmasıyla küresel iklim değişikliği olasılığı *Genetik mühendisliği yapılmış ürün ve mikroorganizmaların kullanımı ekosistemleri etkileyebilir. *Toprak kirliliği veya tercih edilen ürün türlerinin endüstriyel ekimi nedeniyle azaltılmış biyoçeşitlilik *Odun yakmadan artan parçacık karbon salınımları
Ekonomik faydalar *Nispeten ucuz kaynaklar *Yerel olarak dağıtılan enerji kaynakları süreklilik ve güvenilirlik sağlar *Enerjiye daha geniş çapta dağıtılmış erişim * Fiyat istikrarı * Kırsal topluluklarda istihdam fırsatlarının oluşturulması *Biyokütle ve biyoenerji teknolojisi ihracat fırsatları *Azaltılmış biyokütle kaynaklarının yenilenebilir ve tükenmez bir yakıt kaynağı olarak kullanılması	**İlgili teknolojiler** *Hammadde toplama depolama *Biyokütlenin onarımı *Enzim üretimi *Teknoloji üretim ve bakım maliyeti

Kaynak: Ellaban, Abu-Rub ve Blaabjerg, 2014, s.750

Biyokütle enerjisi, dünyadaki toplam birincil enerji tedarikinin %10,4'ünü veya küresel yenilenebilir enerji arzının %77,4'ünü temsil eden en büyük yenilenebilir enerji kaynağıdır. Bununla birlikte, biyokütle enerjisi, elektrik üretimi için kullanılan toplam yakıtın sadece %1'ini temsil eder. Güneydoğu Asya'da toplam birincil enerji arzının %26'sını sağlar ve yenilenebilir enerji arzının %87'sini oluşturur. Çoğunlukla kırsal nüfusun ve küçük ölçekli endüstrilerin enerjilerini karşılayan geleneksel biyokütle formundadır. Altı tür biyokütle, tarım biyokütlesi, orman biyokütlesi, enerji plantasyonu, deniz biyokütlesi, hayvan atıklarından biyokütle ve belediye atıklarıdır (Seveda, Rathore ve Kumar, 2001, s.325-326).

5.3.2 Deniz Enerjisi

Okyanus bol, temiz ve yenilenebilir bir enerji kaynağıdır. Fosil yakıtların, tükenme tehlikesi olmayan, alternatif çevresel maliyetler ve ekolojik ayak izi içeren alternatif enerji kaynakları ile değiştirilmesi ihtiyacı, deniz enerjisi (MRE) gelişiminin gerekliliğini vurgulamıştır. Deniz enerjisi, iki enerji türünden oluşur (Saukissian ve diğerleri, 2007, s.2).

1. Açık deniz (offshore, marine wind) ; rüzgâr enerjisi, deniz rüzgârından hasat edilebilen enerji

2. Okyanus Enerjisi (OE) ; okyanustan toplanan enerji, mavi enerji olarak da bilinir ve çıkarılan gücün kökenine, deniz yüzeyi dalgalarına, gelgit akımlarına ve termal ve tuzluluğa göre dört türe ayrılır.

Açık deniz rüzgâr enerjisi, deniz enerjisinin tüm biçimleri arasında kurulu kapasite bakımından en olgun yenilenebilir enerji türüdür. 2030 yılına kadar yenilenebilir enerji için en az %27'lik Avrupa Birliği hedefi dikkate alındığında, önümüzdeki birkaç yıl içinde önemli bir deniz enerjisi gelişiminin gerçekleşmesi beklenmektedir. 2020'ye kadar deniz rüzgârının kurulu kapasitesinin 24,6 GW'a ulaşması öngörülmektedir (Soukissian ve diğerleri, 2017, s.2).

5.3.3 Güneş Enerjisi

Güneş enerjisi, dünyanın çoğunda bol miktarda bulunan potansiyel yenilenebilir enerji kaynaklarından biridir. Bununla birlikte, her bölgeden alınan günlük güneş radyasyonu coğrafi konuma bağlıdır. Örneğin, ekvatora coğrafi olarak yakın olan Malezya, günlük ortalama minimum 4.21 kWh/m^2 ve maksimum 5.56 kWh/m^2' ışınım almaktadır. Öte yandan, coğrafi olarak Ortadoğu'da bulunan Umman, günlük ortalama 5,91 kWs/m^2 ışınım almaktadır. Coğrafi bölgelere bağlı olarak çeşitli yerlerde çok sayıda güneş enerjisi kaynağı vardır. Bunun yanında, güneş enerjisi kaynağının kullanılabilirliği veya azlığı kaynaklara yapılan yatırım miktarına bağlıdır. Her alt bölüm için yıllık güneş radyasyonu potansiyeli, fotovoltaik (PV) sistemin verimliliğini dikkate alarak tahmin edilmektedir. Geleneksel silikon hücre PV sisteminin ortalama veriminin, önerildiği gibi % 14 olduğu varsayılmaktadır. Yıllık

toplam güneş ışınımı, yıllık ortalama günlük güneş ışınımından hesaplanır. Örneğin, Malezya için yıllık güneş ışınımı, günlük ortalama güneş ışınımına göre 1783,03 kWh/m^2 olarak ve Umman için ortalama güneş ışınımı 2157,15 kWh/m^2 olarak hesaplanmıştır (Woldeyohanne, Woldemichael ve Baheta, 2016, s.3-4)

Güneş fotovoltaik (PV) sistemler güneş enerjisini doğrudan elektriğe çevirir. Bir PV sisteminin temel yapı bloğu, güneş enerjisini doğrudan doğruya elektrik enerjisine dönüştüren yarı iletken bir cihaz olan PV hücresidir. En köklü güneş PV teknolojileri, silikon tabanlı sistemlerdir. Organik PV hücreleri gibi diğer teknolojiler hala araştırma aşamasındadır. Konsantre Güneş enerjisine (CSP) kıyasla, PV sadece güneş ışığını değil güneş ışığının dağınık bileşenini de kullanma üstüğüne sahiptir yani güneş PV tamamen açık olmasa bile güç üretir. Bu yetenek, dünyanın birçok bölgesinde CSP'den daha etkili dağıtım olanağı sağlamaktadır (Ellaban, Abu-Rub ve Blaabjerg, 2014, s.752-753).

5.3.4 Jeotermal Enerji

Jeotermal enerji, dünyanın yüzeyinin altında depolanan ısı enerjisidir. Bu ısı iki kaynaktan dünyaya verilir: gezegenin sıcak çekirdeği ve güneş. Jeotermal enerji, jeotermal ısı pompaları kullanılarak yer ve su ısıtması için kullanılabilir veya sıcak kuru kaya teknolojileri kullanılarak, ısı enerjisinden elektrik üretmek için bir türbini çalıştırmada kullanılabilir. Jeotermal enerjisini büyük çoğunluğu dünyanın yüzeyine ulaştığında, elektrik üretimi için yetersizdir. Jeotermal kaynaklar jeolojik, jeokimyasal ve jeofizik keşif ile yer almaktadır. Bu kaynaklar arasında, granit, yüksek geçirgen sıcak rezervuarlar ve yüksek basınçlı sıcak akışkanlar gibi kaya kütleleri sayılabilir. Sıcak kuru kaya kaynakları dünyanın büyük bir bölümünde çok daha fazladır. Bir jeotermal ısı pompası sistemi, ısıtma veya soğutma sistemi olarak kullanılabilir. Su ısı pompaları, su hava ısı pompaları ve hibrid ısı pompaları da dahil olmak üzere konut veya ticari uygulamalar için kullanılabilir. Jeotermal ısı pompası bu sabit zemin sıcaklığından yararlanır. Jeotermal ısı pompaları genellikle konut kullanımı içindir. Jeotermal enerjinin potansiyelini artırabilecek birkaç yeni teknoloji vardır. Hibrit sistemlerin kullanımı jeotermal kaynağı genişletmeden daha fazla elektrik üretebilir. Jeotermal enerji, doğal gaz ve jeotermal yakıtla çalışan biyokütle, jeotermal ısı

pompaları ve coğrafi basınç kaynakları ile kullanılabilir (Rourke, Boyle ve Reynolds, s.1979-1980).

Türkiye, fosil yakıtlara ve hızla artan enerji talebine oldukça büyük bir ithalat bağımlılığına sahip olduğundan, yenilenebilir enerji kaynaklarının ve yenilenebilir enerji teknolojilerine yapılan yatırımların daha fazla kullanımı Türkiye'de çok önemlidir. Türkiye için ana yenilenebilir enerji kaynakları; hidro, rüzgar, güneş, biyokütle (biyogaz dahil) ve jeotermaldir. Yenilenebilir enerji, kömürü takip eden ikinci büyük yerli enerji kaynağıdır. Ancak, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın 2011, verilerine göre yenilenebilir enerji kaynakları, Tablo 35'te görüldüğü gibi, Türkiye'deki birincil enerji arzının sadece %6,3'ünü karşılamıştır. Kurulu güç, hidroelektrikteki ekonomik potansiyelin% 40'ını oluşturmuştur. Rüzgâr ve jeotermal için bu oran sırasıyla % 9 ve% 19'dur. Türkiye'nin yenilenebilir kaynaklardan yararlanılması için önemli bir ekonomik potansiyeli vardır (Bölük, 2013, s.156).

Tablo 35: Türkiye'de Yenilenebilir Enerjinin Durumu (2011 sonu)

Enerji Türü	Teknik Potansiyel (MW)	Ekonomik Potansiyel (MW)	Yüklenmiş kapasite (MW)
Hidroelektrik	54,000	42,000	17,137
Rüzgâr	114,000	20,000	1,806
Jeotermal	2,000	600	114.2
Atıklar (Biyogaz ve Biyokütle)	4,000	-	125.7
Güneş	56,000	-	-

Kaynak: Bölük, 2013,s.157

Türkiye büyük hidro potansiyeline sahiptir ve kömürden sonra ikinci büyük enerji kaynağı hidrodur. Türkiye'nin brüt ve teknik hidroelektrik potansiyeli, sırasıyla 433 TWh/yıl ve 266 TWh/yıl ile Avrupa'da en yüksek potansiyele sahiptir. Hidro potansiyelinin 2020'de ülkenin elektrik talebinin %33-46'sını karşılayabileceği tahmin edilmektedir. Türkiye, Birleşik Krallık'tan sonraki Avrupa ülkeleri arasında en iyi rüzgâr haritalarına sahip ülkelerden biridir. Türkiye'nin teknik rüzgâr enerjisi potansiyelinin 114.000 MW olduğu, ancak bu potansiyelin 20.000 MW ' in ekonomik açıdan mümkün olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında en yüksek teknik hidro ve rüzgâr enerjisi potansiyeline sahip olsa da, bu potansiyelin

sadece çok küçük bir kısmı bu ülkelere kıyasla kullanılır. Türkiye'nin toplam kapasitesi, jeotermal kapasitenin en zengin ülkeleri arasında önemli bir yere sahip olan toplamın %0.20'si civarındadır (dünyada beşinci sıra ve Avrupa'da ilk sıra). Jeotermal enerji, Türkiye'nin enerji arzında önemlidir. Türkiye çok yüksek jeotermal enerji potansiyeline sahiptir ancak toplam potansiyelin sadece %13'ü kullanılmaktadır. Tüm bu potansiyel kullanıldığında, Türkiye'de toplam enerjinin %14'ünü karşılayabilmektedir. Mevcut biyokütle miktarı 117 milyon ton civarındadır. Toplam geri kazanılabilir biyoenerji potansiyeli yaklaşık 17,2 Mtoe'dir. Türkiye'de biyokütle enerjisinin kullanımı geçtiğimiz yıllarda yenilenebilir enerji kaynağı olarak önem kazanmıştır (Bölük, 2013, s.156-157).

5.3.5 Rüzgâr Enerjisi

Rüzgâr, küresel olarak yaygın bir enerji kaynağı olarak önemli bir potansiyele sahiptir. Her ne kadar yaygın olarak kullanılabilir olsa da elektrik üretimi sırasında hiçbir kirlilik üretmez. Rüzgâr enerjisi, çok uzun yıllardır malların taşınması, öğütülmesi ve su pompalanması için insanlığın birincil enerji kaynaklarından biri olmuştur. Çin, Hindistan ve İran'da 2000 yıldan uzun bir süre önce kullanılan yel değirmenlerinden 20. yüzyılın başlarında Avrupa ve Kuzey Amerika'da elektrik üretimine kadar rüzgâr enerjisi kayıtlı tarihte önemli yer kaplamıştır. Sanayileşme Avrupa'da ve sonra Amerika'da gerçekleşirken, rüzgâr enerjisi üretimi azalmış, ilk olarak petrol ve kömür kullanımı giderek daha ucuz ve daha güvenilir enerji kaynakları olarak yaygınlaşmış ve daha sonra enerji iletim hatları sanayileşmiş ülkelerin çoğu kırsal alanına yayıldıkça daha keskin bir şekilde artmıştır. Ancak 70'li yılların petrol krizleri, şebekeye bağlı elektrik üretimi, su pompalama ve uzak bölgelerdeki enerji tedariki rüzgâr enerjisi teknolojisine olan ilgiyi tetiklemiş ve endüstrinin yeniden doğuşunu teşvik etmiştir (Herzog, Lipman ve Kammen, 2001, s.25).

Rüzgâr enerjisi şu anda en uygun maliyetli yenilenebilir enerji teknolojilerinden biridir. Rüzgâr enerjisi, çevreye zarar vermeyen bir enerji seçeneği olarak düşünülse de kullanımına bağlı olarak bazı olumsuzluklara sahiptir. Bunlar arasında: akustik gürültü salınımı, manzara üzerindeki görsel etkiler, kuşların hayatına etkisi, rotorun neden olduğu gölge ve radyo, TV ve radar sinyallerinin alınmasını etkileyen elektromanyetik parazitler bulunmaktadır. Gürültüyü başarılı bir şekilde

kesen tasarım araçları ile gürültü sorunları azalmıştır (Herzog, Lipman ve Kammen, 2001, s.26-28).

5.3.6 Hidroelektrik Enerjisi

Hidroelektrik, akan suyun içindeki kinetik enerjinin elektriğe dönüştürülmesidir. Hidroelektrik, şu anda dünyanın en yaygın kullanılan yenilenebilir enerji teknolojisidir. Üç yaygın hidroelektrik santrali vardır (Rourke, Boyle ve Reynolds, 2009, s.1982).

1. En yaygın hidroelektrik santral tipi olan baraj; bu tür santral, büyük bir hidroelektrik santrali olarak kabul edilir. Suyu bir rezervuarda depolamak için bir baraj kullanır ve su daha sonra elektrik üreten bir türbin ile serbest bırakılır.

2. Bir ırmaktan bir kanaldan suyu çeviren ve bir türbini dönüştüren, elektrik üreten derivasyon

3. Elektrik talebi düşük olduğunda düşük bir rezervuardan daha yüksek bir rezervuara su pompalayan pompalı depolama. Böylece yüksek talep olduğunda su elektrik üretmek için serbest bırakılır. Hidroelektrik santraller, büyük hidroelektrikten mikro hidroelektrik santrallerine kadar geniş bir alana sahiptir. Büyük hidroelektrik tesisleri 30 MW veya daha fazla kapasiteye sahiptir. Küçük hidroelektrik santraller için uluslararası kabul görmüş kapasite limiti olmamasına rağmen, üst sınır 2,5 MW ila 25 MW arasında değişmektedir. Mikro hidroelektrik santraller tipik olarak 2 MW veya altındaki tesislere işaret eder.

5.4 YEŞİL SERTİFİKALAR VE YEŞİL ETİKETLER

Bazı işletmeler, çevre dostu ya da sosyal olarak sorumlu olma ile ilgili standartlara uyumu göstermek ve ürünler için sertifikalar geliştirmiştir. Bu sertifikalar ürüne özeldir ve endüstriden endüstriye değişebilir. Söz konusu derecelendirmeler aynı zamanda enerji verimliliğinin bir ölçüsünü de içerebilir. Standartlar, farklı endüstrilerin bu endüstri için yeşilin ne anlama geldiğini tanımlamaya yönelik girişimlerini yansıtmaktadır (Windsor, 2010, s.31).

5.4.1 Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik

Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik (LEED), çeşitli inşaat ve işletme unsurlarını ele alan tanınmış bir yeşil bina sertifikasıdır. LEED, saha sürdürülebilirliği, su ve enerji verimliliği, malzeme kullanımı ve iç ortam kalitesi dahil olmak üzere temel performans alanlarını ölçer. Yeşil bina sertifikası, üçüncü taraf doğrulaması yoluyla, tanımlanan gereksinimleri karşılamak için bir binanın inşa edilmesini sağlar. LEED, 110 olası noktaya sahip bir derecelendirme sistemi kullanır ve 40-49 puan, sertifikalı bir binaya, 50-59 puanla onaylanmış ise gümüşe, 60-79 puanla sertifikalı altın veya 80+ puanlık platin sertifikasına sahiptir. Derecelendirmeler sekiz kategoride yapılmaktadır (Windsor, 2010, s.32).

1. Sürdürülebilir siteler
2. Su verimliliği
3. Enerji ve atmosfer
4. Malzemeler ve kaynaklar
5. İç çevre kalitesi
6. Bonus puan kategorileri
7. Tasarımda yenilik
8. Bölgesel öncelik

Enerji ve çevre tasarımında liderlik sertifikasının en çok kullanılan logo örnekleri Şekil 32'de sunulmuştur.

Kaynak: Katz, 2014

Kaynak: Katz, 2014

Kaynak: Katz, 2014

Kaynak: Katz, 2014

Kaynak: Katz, 2014

Kaynak : https://www.millergrpva.com, 2018

Kaynak: https://www.amvicsystem.com, 2018

Kaynak: https://www.hydropoint.com, 2017

Şekil 32: Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik (LEED) Sertifikası Logo Örnekleri

5.4.2 Yeşil Nokta

Yeşil nokta Almanya'da, 1991 yılında Grüne Punkt programı içerisinde, Duales System Deutschland isimli kâr amacı gütmeyen bir organizasyon tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 1994 yılından bu yana, AB üyesi ülkelerin yanı sıra diğer bazı Avrupa ülkeleri tarafından da kabul edilmiştir. Yeşil noktayı kullanma lisansı, merkezi Brüksel, Belçika'da bulunan ve bugün yeşil noktanın genel temsilcisi olan PRO Europe'a (Ambalaj Kurtarma Organizasyonu) aktarılmıştır. Yeşil nokta, aynı

zamanda, Avrupa Birliği'nin 27 eyaletinde malzeme atıkları ile başarılı bir şekilde mücadele eden bir şemsiye dernektir (Ilıc, Budak, Crnobrnja ve Hodolic, 2009, s.82).

Yeşil nokta programına katılarak, üreticiler ürünlerinin ambalaj malzemelerini geri almak için herhangi bir taahhütte bulunmazlar. Yeşil nokta, ürünün kendisine değil, pakete ayrılan kayıtlı bir semboldür. Yeşil noktaya ait ticari marka, ürün lisanslandıktan sonra sadece pakete yerleştirilebilir. Lisansın fiyatı ülkeden ülkeye değişir ve üreticiler mallarını ihraç etmek istedikleri ülkelerin her birinde programa ayrı ayrı kayıt yapmalıdır. Ödeme, çeşitli ambalaj malzemelerinin toplanması, ayrıştırılması ve geri dönüştürülmesinin tüm masraflarını içerir. Fiyat, ambalaj malzemesini üretmek için kullanılan durum ve malzeme tipine bağlıdır. Sistem, ambalajlarını küçülten üreticilerin daha az ödeme yapması nedeniyle atık seviyesini azaltmaya katkıda bulunmaktadır. Yeşil nokta, günümüz dünyasında çevre koruma konusunda en çok kullanılan sembollerden biridir. Şu anda 23 AB ülkesinde ve 460 milyar paketi kapsayan 130.000'den fazla işletme tarafından uygulanmaktadır (Ilıc, Budak, Crnobrnja ve Hodolic, 2009, s.83)

Yeşil noktanın yaygın gösterimi Şekil 33'te olduğu gibidir.

Kaynak: https://www.pro-e.org, 2018

Şekil 33: Yeşil Nokta Etiketi Logosu

5.4.3 Ozon Dostu

Ozon dostu, ürünün veya ambalajın bir tür çevresel faydaya sahip olduğunu ve ya çevreye hiçbir zararı olmadığı anlamına gelen bir iddiadır. Ozon dostu etiket, çoğu durumda deodorant ve buzdolaplarında bulunabilir. Bu, ürünün ozon tabakasının delinmesine katkıda bulunan kloroflorokarbon (CFC) gazı içermediği anlamına gelir. Tüm ürünlerin bir takım çevresel etkileri vardır. Bazı üreticiler, bir ürünün ozon dostu

olduğunu düşünmelerinin nedenlerini belirtirken bazıları belirtmeyebilir. Kloroflorokarbonlar 1978 yılında neredeyse tüm tüketici ürünlerinde yasaklanmıştır. Daha özel bir bilgi olmadan, ozon dostu etiketli ürünlerin atmosfer için diğer ürünlerden daha iyi olup olmadığını belirlemenin hiçbir yolu yoktur. Bu terimin ne anlama geldiğiyle ilgili daha fazla bilgi edinmek için tüketiciler üreticiyle iletişime geçmelidir (Ilıc, Budak, Crnobrnja ve Hodolic, 2009, s.85)

Ozon dostu etiketinin, ençok kullanılan logo örnekleri Şekil 34'te sunulmuştur.

Kaynak: https://dreamstime.com, 2018

Kaynak:https://www.islandvisuals.com, 2018

Kaynak: https://www.worldvectorlogo.com, 2018

Şekil 34: Ozon Dostu Etiketi Logo Örnekleri

5.4.4 Adil Ticaret Sertifikası

Adil ticaret sertifikası, ticaret standartları ile gelişmekte olan ülkelerde üreticilerin sosyal, ekonomik ve çevresel koşullarını iyileştirmek için tasarlanmıştır. Sertifikalı adil ticaret ürünleri nişlerden ana pazar kanallarına taşınmıştır. Sertifikalı adil ticaret perakende satışları, yıllık % 30'luk bir büyüme oranıyla dünya çapında 4,8 milyar dolardır. Uluslararası adil ticaret organizasyonu (FLO), muz, çay, şeker, kakao, bal, pamuk, kesme çiçekler ve kahve dahil 20 farklı ürünü onaylar. Adil ticaret sertifikalı ürünlerin hızlı büyümesi göz önüne alındığında, adil ticaretin çiftçiler ve aileleri üzerindeki etkisini incelemek önemlidir (Elder, Zerrifi ve Billon, 2010, s.2355).

Adil ticaret, çiftçilere, işçilere, balıkçılara, tüketicilere, sanayiye ve dünyaya fayda sağlayan daha eşit bir küresel ticaret modelini geliştirerek sürdürülebilir

kalkınma ve toplumun güçlendirilmesini sağlar. En yaygın gösterimleri Şekil 35'te sunulmuştur (https://fairtradecertified.org , 2018).

Kaynak: https://www.fairtradecertified.org, 2018

Kaynak: https://www.fairtrade.org.uk, 2018

Şekil 35: Adil Ticaret Sertifikası Logo Örnekleri

Tarım sektöründeki adil ticaret girişimi öncelikle üreticilere yardımcı olmak için bir müdahale olarak görülürken, çevre korunmasına da katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Her ne kadar çevre koruma adil ticaretin merkezi olmamasına rağmen, adil ticaretin önemli bir yönüdür. (Makita, 2016, s.186).

5.4.5 Yeşil Mühür

Yeşil mühürün çevresel gereksinimlerinin amacı, ürünlerin üretimi, kullanımı ve bertarafı ile ilgili çevresel etkileri, teknolojik ve ekonomik olarak mümkün olduğunca azaltmaktır. Yeşil mühür, standartları kapsamındaki tüm ürünlere sertifikasyon sunmaktadır. Üreticiler ürünlerini yeşil mühür tarafından değerlendirilmek üzere gönderebilirler. Yeşil mühürün şartlarına uygun olanlar, ürünlerde ve ürün reklamcılığında yeşil mühür sertifikasyon markasını kullanmaya yetkili olabilir. Yeşil mühür sertifikasyon markasını ürünlerinde kullanmaya yetkili üreticiler, devam eden bir test, muayene ve uygulama programına tabidir. Yeşil mühürün misyonu, çevreye duyarlı ürünleri, satın alma ve üretimi belirleyerek ve teşvik ederek çevresel sürdürülebilirliğe yönelik çalışmaktır. Standart ayarı, sertifikasyon ve eğitim programları sayesinde yeşil mühür önemli faydalara sahiptir (Green Seal, 2006, s.2).

- Çevreye duyarlı bir şekilde tasarlanan ve üretilen ürünleri tanımlar.

- Tüketicilere, yeşil mühür belgelendirme markasını taşıyan herhangi bir ürünün kullanım hakkını kazandığını garanti eder.

- Tüketicilerin çevre etkileri konusunda bilinçli satın alma kararları vermelerine yardımcı olmak için bilimsel analizler sunar.

- Üreticileri, çevreye daha az zarar veren yeni ürünler geliştirmeye teşvik eder.

Yeşil mühür logoları Şekil 36'da gösterildiği gibidir:

Kaynak: https://www.greenseal.org, 2019

Kaynak: http://english.nclonline.com , 2019

Kaynak: Pocklington, 2016

Şekil 36: Yeşil Mühür Logo Örnekleri

5.4.6 Bilimsel Sertifikasyon Sistemleri

Bilimsel Sertifikasyon Sistemleri (SCS), temel olarak gıda güvenliği ve kalite konularını (organik, böcek ilacı gibi) etiketleyen bağımsız bir işletmedir. 1984 yılında başlamış olup o zamandan beri çok çeşitli sertifikasyon, etiketleme ve danışmanlık hizmetlerine dönüşmüştür. Çevresel talepleri sertifikasyon programı, tüketici ürünlerindeki (örneğin, biyolojik olarak parçalanabilir, geri dönüştürülmüş) çevresel iddiaları bağımsız olarak doğrulamak için 1990 yılında geliştirilen tek nitelikli bir sertifikadır. Bu program kapsamında SCS, bir iddianın doğrulanıp doğrulanmayacağını belirlemek için ayrıntılı araştırmalar yürütmektedir. Bir ürün bilimsel sertifikasyon sistemleri tarafından onaylandıktan sonra, ambalajı, onaylanmış talebin bir açıklaması ile birlikte yetkili bir sertifikasyon amblemi gösterebilir. İşletmelere 1500-8000 $ arasında değişen bir defaya mahsus sertifikasyon ücreti ve üç aylık bir sertifika güncellemesi ile de ücretlendirilir. SCS sertifikalı yeşil profil etiketleme programı, bir ürünün çevresel performansı hakkında tarafsız bir bilgi açıklamasıdır. SCS sertifikalı yeşil profil etiketleme programı, 1993 yılında

uygulamaya konulan SCS çevresel rapor Kartından gelişmiştir. Her iki yaklaşım da yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA) çalışmalarını kullanır. Ancak, rapor kartı kullanılan kaynakların ve bir ürünle ilişkili salınımların niceliklendirilmiş bir envanterini sunarken, SCS sertifikalı yeşil profil etiketleme programı, yaşam döngüsü stres etkeni etkileri olarak bilinen daha gelişmiş bir LCA formu kullanmaktadır. Bir ürün veya hizmet, pazar kategorisinde 15-20 ana göstergede ortalamadan daha iyi performans gösteriyorsa, sertifikalı çevreye duyarlılık etiketini kullanma hakkını kazanır (Banerjee ve Solomon, 2003, s.110-111).

Bilimsel sertifikasyon sistemlerinin farklı alanlardaki gösterimi Şekil 37'de sunulmuştur (https://scsglobalservices.com ,2018).

Kaynak: https://www.scsglobalservices.com ,2018

Şekil 37: Bilimsel Sertifikasyon Sistemleri Logo Örnekleri

5.4.7 Enerji Star

1992 yılında ABD Çevre Koruma Ajansı (US EPA) ve ABD Enerji Bakanlığı, belirtilen enerji tasarrufu kriterlerini asgari gerekliliklerden daha fazla karşılayan cihazlara verilen gönüllü bir program olan Energy Star etiketini tanıtmıştır. Örneğin, buzdolapları standartların gerektirdiğinden en az %20 daha az enerji kullanarak Energy Star etiketine hak kazanır. Energy Star etiketi, Energy Guide etiketinden iki önemli şekilde farklıdır. Birincisi, Energy Guide etiketinin sağladığı enerji verimliliği hakkındaki ayrıntılı bilgilerin aksine, Energy Star etiketi sadece belirli ürün çeşitlerinde bir onay mührü sunmaktadır. İkincisi, bu onay, sadece enerji verimliliğini

değil, aynı zamanda geliştirilmiş enerji verimliliği ile ilişkili çevresel faydaları da kapsamaktadır. (Ward, Clark, Jensen, Yen ve Russel, 2011, s.1450-1451).

Energy Star programının misyonu, enerji verimli ürün ve bina alımını teşvik ederek sera gazı salınımları ve enerji tüketiminde önemli düşüşler gerçekleştirmektir. Energy Star, tüketicinin enerji verimli ürünleri tanımasını ve satın almasını kolaylaştırmayı amaçlayan bir bilgilendirme ve markalaşma kampanyasıdır. Programın amacı, Energy Star markasının çevre koruma kavramlarıyla yaygın bir şekilde tanımlanmasını sağlamaktır. Energy Star, enerji tüketen ürünlere yönelik pazarlarda uzun süreli değişikliklere yol açmayı amaçlayan bir pazar dönüştürme programının bir örneğidir ve bu da enerji üreten ürünler için pazar payının artmasına neden olur. EPA, 1992 yılında Energy Star programını bilgisayar ve monitörlerin etiketlenmesiyle başlatmış ve bunu 1993'te yazıcılar izlemiştir. 1994 yılında, faks makineleri Energy Star etiketli ürün kategorisi olarak tanıtılmış ve 1995 yılında, transformatör, konut ısıtma ve soğutma ekipmanları, termostatlar, yeni evler ve ticari binalar eklenmiştir (Brown, Webber ve Koomey, 2002, s.506).

1996 yılında, Enerji Bakanlığı (DOE) Energy Star logosunu kullanarak enerji verimli ürünleri tanıtmak için Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı (EPA) ile birlikte çalışmayı kabul etmiştir. DOE ve EPA ortaklığı, enerji verimliliği sağlayan teknolojilerin geliştirilmesinde DOE'in derin deneyiminden dolayı, Energy Star'ı genişletmede önemli bir adımdır. ABD Enerji Bakanlığı, buzdolabı, oda klimaları ve bulaşık makineleri için Energy Star etiketlerini tanıtmıştır. 1997 yılında EPA 'nın etiketli ürünlerine tarayıcılar, çok fonksiyonlu cihazlar ve konut aydınlatma armatürleri eklenmiş, ardından 1998 yılında TV'ler ve VCR'ler, 1999 yılında ise tüketici ses ve DVD oynatıcılar eklenmiştir. EPA ve DOE, Energy Star ürünlerini tanıtmak için birçok farklı program etkinliği gerçekleştirmektedir. Bu çabalar her ürün için belirli pazarlara uyarlanmıştır. Amaçları sekiz maddede özetlenebilir (Brown, Webber ve Koomey, 2002, s.506-507).

1. Energy Star markasının yönetimi ve tanıtımı

2. Belirli ürünler için, verimlilik şartlarının belirlenmesi ve güncellenmesi

3. Ulusal ve yerel enerji verimliliği programları ile işbirliği

4. Yüklenici ve üretici satış eğitimi

5. Enerji verimli evler ve ticari binalar için bina etiketleri düzenlenmesi

6. Tüketiciler için enerji verimli ürünler hakkında bilgi sağlamak

7. Enerji verimli ürünleri teşvik etmek için ürün dağıtım zincirindeki perakendeciler ile birlikte çalışmak

8. Energy Star uyumlu ürünler için tercih edilen mali yapının düzenlenmesi

9. Tüketicilere Energy Star uyumlu ürünlerin faydalarını anlamalarına yardımcı olacak yazılım araçları geliştirmek

En çok kullanılan Enerji Star logosu Şekil 38'de gösterilmiştir.

Kaynak : https://www.energystar.gov ,2018

Şekil 38: Enerji Star Logosu

5.4.8 Orman Yönetim Konseyi

Orman yönetim kurulu (FSC), tropik önde gelen orman eko-etiketleme girişimi, 41 gelişmekte olan ülkede 29 milyondan fazla hektar onaylamıştır. Her ne kadar FSC standartları geniş bir yelpazeye yayılmış olsa da ve zaman içinde evrimleşmiş olsa da, çevresel koruma ve özellikle de tropik bozulmaya neden olan unsurlar, girişimin kurulması için önemli bir neden olmuş ve olmaya devam etmektedir. Prensip olarak FSC ve diğer orman sertifikası türleri sürdürülebilir orman yönetimi için düzenleyici olmayan teşvikler üretebilir, bu nedenle zayıf kurumların sorunlarını ve gelişmekte olan ülkelerdeki geleneksel çevre politikası girişimlerini sık

sık kısıtlayan sınırlı siyasi irade sorunlarını ortadan kaldırır. Sertifikasyon, tüketicilerin ve alacaklıların yeşil üreticileri seçmelerine ve başkalarını boykot etmelerine olanak tanır. Buna ilave olarak, sertifikasyon; en iyi yönetim uygulamaları hakkındaki teknik bilgilerin yayılmasına yardımcı olur. Yönetici ve müşterilerin, çevre tercihlerini ve standartlarını şekillendirir (Blackman, Goff ve Planter, 2018, s.306-307)

Orman yönetim konseyi, dünyada ahşap ve diğer orman ürünleri üzerinde görülebilecek, tescilli beş ticari marka sahibidir. Bunlar, Şekil 39'da gösterilmiştir (https://ic.fsc.org ,2018).

Kaynak: https://ic.fsc.org ,2018

Şekil 39: Orman Yönetim Konseyi Sertifikası Logo Örnekleri

5.4.9 Telekomünikasyon Endüstrisi Çözümleri İttifakı

Telekomünikasyon endüstrisi çözümleri ittifakı (ATIS), 250'den fazla iletişim işletmesinin temsilcilerini içeren bir endüstri ittifakıdır. ATIS, bilgi teknolojisi (BT) ve iletişim ürünleri için standartlar geliştirmektedir. Son zamanlarda ATIS, ağ ve telekomünikasyon donanımlarının enerji verimliliğini ele alan birkaç standart yayınlamıştır. İttifak ayrıca, satıcılara ve üçüncü taraflara ürünleri derecelendirmek için yöntemler tanımlayan bir telekomünikasyon enerji verimliliği oranı (TEER) derecesi geliştirmiştir (Windsor, 2010,s.34).

Telekomünikasyon endüstrisi çözümleri ittifakı logosu Şekil 40'da sunulmuştur (https://www.atis.org, 2018).

Şekil 40: Telekomünikasyon Endüstrisi Çözümleri İttifakı Sertifikası Logosu

Bununla birlikte, dünyada yaygın olarak kullanılan diğer eko etiketler ise Tablo 36'da gösterilmiştir.

Tablo 36: Dünyada Yaygın Olarak Kullanılan Eko-Etiketler

Logo	**Eko-Etiket**	**Odak**
	4C Association	4C Birliği, kahve sektörünün sürdürülebilirlik konularını rekabetçi bir şekilde ele almaya adamış üretici ve tüketicileri bir araya getiren çok paydaşlı bir birliktir. 4C Birliğinin üyeleri arasında kahve çiftçileri, ithalatçılar, ihracatçılar, perakendeciler ve sivil toplum kuruluşları bulunur
	ABNT Ecolabel	ABNT Ecolabel, Brezilya'da ürün ve hizmetlerin çevresel performans sertifikasyonu ve etiketlemesi için gönüllü bir yöntem olan bir yaşam döngüsü tabanlı eko etikettir
	AISE Charter for Sustainable Cleaning	Sürdürülebilir Temizlik Şartı, Sabunlar, Deterjan ve Bakım Ürünleri Derneği (AISE) tarafından yönetilen Avrupa sabun, deterjan ve bakım ürünleri endüstrisi için gönüllü bir girişimdir. Amaç, tüm sektörün sürdürülebilirlik açısından sürekli gelişmeyi teşvik etmesini ve tüketicilerin çamaşırlarını yıkamak için daha sürdürülebilir yollar benimsemelerini teşvik etmektir.
	BASTA	BASTA sistemi, inşaat ve yapı ürünlerindeki tehlikeli maddelere odaklanmaktadır. Ürünler kimyasal içeriklerine göre değerlendirmektedir. Tedarikçiler değerlendirmeden sorumludur
	Bay Area Green Business	Körfez Bölgesi Yeşil İş Programı, çevreyi koruyan ve sürdüren küçük işletmeleri birbirinden ayırır. Katılımcı işletmelerin enerji ve su tasarrufu sağladığını, atık miktarını en aza indirdiğini, kirliliği önlediğini ve karbon ayak izlerini azalttığını doğrular.

	Better Environmental Sustainability Targets (BEST) Standard 1001	Daha İyi Çevresel Sürdürülebilirlik Hedefleri (BEST) sertifikası, minimum salınım standartlarını karşılayan ve çevre dostu geri dönüşüm için kullanılmış pilleri geri almayı kabul eden kurşun pil üreticileri için tanınırlık sağlar. Amaç, kurşun pil santrallerinden ve geri dönüştürücülerden kaynaklanan salınımları azaltmak ve bu işletmeler için bir teşvik programı yoluyla kurşun zehirlenmesini önlemektir.
	Blue Angel	Mavi Melek etiketi, Alman hükümeti tarafından başlatılmıştır ve aynı kullanım sunan diğerlerinden daha çevre dostu olan ürünlere, bağımsız bir jüri tarafından verilmiştir. Her etiket, ürünün veya hizmetin dört farklı koruma hedefinden birine odaklandığını belirtir: sağlık, iklim, su ve kaynaklar. Blue Angel, hem çevre koruma hem de tüketicinin korunması konusundaki endişeleri desteklemektedir. Bu nedenle çevreye özellikle yararlı olan ve yüksek iş sağlığı, güvenliği ve kullanım uygunluğu standartlarını karşılayan ürün ve hizmetlere verilmektedir.
	Carbon Footprint of Products	Karbon Ayak İzi (CFP), sera gazı salınımları hakkında güvenilir bilgi elde edinmeyi ve bilinçli kararlar alınmasını sağlamak için ürünlerin karbon ayak izini ambalaj üzerinde gösteren bir sistemdir. CFP sisteminin amacı, tüketicilere en düşük karbon ayak izine sahip ürünlerin satın alınmasını teşvik ederek sera gazı salınımları azaltmaya yönelik ilk adımı atmalarına izin vermektir.
	CarbonNeutral	CarbonNeutral, The CarbonNeutral Company'nin tescilli ticari markasıdır ve işletmelerin, işletme, ürün, faaliyet veya hizmetler için CO_2 salınımlarını net sıfır olarak ölçtüklerini ve azalttığını belgelemek için küresel bir standarttır.
	Carbon Trust Standard	Carbon Trust Standardı, işletmeleri gerçek karbon azaltımı için tanımak üzere tasarlanmış bir mükemmellik sertifikasıdır. Nitelikli olmak için, işletmeler karbon ayak izlerini ölçmeli, yönetmeli ve gerçekten azaltmalı ve bunu yıl boyunca azaltmayı taahhüt etmelidir.
	Certified Natural Cosmetics	BDIH Sertifikalı Doğal Kozmetik mührü ile işaretlenmiş ürünlerin üreticileri, bitkisel yağlar, mumlar, bitkisel özler ve kontrol edilen biyolojik tarımdan elde edilen uçucu yağlar ve aromatik maddeler gibi doğal hammaddeler kullanırlar.

	China Energy Conservation Program (CECP)	Daha tasarruflu ürünler üretmek ve tüketicilerin daha sürdürülebilir satın alma kararları almalarına yardımcı olmak için üreticileri uyarmak suretiyle enerji tasarrufu ve salınımları azaltmayı amaçlayan gönüllü bir program.
	Climate Change Action	İklim Değişikliği müttefikleri programı, bireylerin ve işletmelerin küresel çevreyi iyileştirmek için yapabilecekleri katkının önemini anlamalarına yardımcı olur ve onlara araçlarının ve işletmelerinin CO_2 salınımlarının sorumluluğunu üstlenmeleri için ihtiyaç duydukları araçları verir
	Degree of Green®	Yeşil derecelendirme programı, tüketicilere ürünleri derecelendirerek ve bu derecelendirmeleri açık bir şekilde anlatarak yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Yeşil derecesinin özünde, çeşitli ürünlerin çevresel, sağlık ve sürdürülebilirlik özelliklerini detaylandıran veri sayfaları bulunmaktadır.
	Design for the Environment (DFE)	Çevre için Daha Güvenli Ürün Etiketleme Programı Tasarımı, EPA'nın insan sağlığını ve çevreyi koruma misyonunu geliştirmektedir. Program, ürünleri dikkatlice değerlendirmek ve sadece programın liderlik standardını karşılayanları etiketlemek için EPA'nın kimyasal bilgi ve kaynaklarını kullanmaktadır. Logonun ürünler üzerinde kullanılmasına izin vererek, EPA, tüketicileri ve ticari alıcıları, kaliteden veya performanstan ödün vermeyen daha güvenli ve etkili kimyasal ürünler seçmek için güçlendirir
	Eco Hotels Certified	Bu sertifikasyon, bir işletmede daha fazla çevrecilik, daha fazla sürdürülebilirlik ve daha fazla bölgeselleşme anlamına gelir. Sürdürülebilir faaliyet gösteren turizm işletmelerinin sertifikasıdır ve toplam kaynak kullanımını dikkate alır.
	Ecoproof	Etiket; tekstil, özellikle pamuktan yapılan tekstil ürünleri içindir. Ürünler çevresel performans, çocuk işçiliğinin kaldırılması ve çevrenin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerin azaltılması dahil olmak üzere tüm yaşam döngüsü boyunca belirli kriterleri karşılamalıdır.
	Eco-Schools	Okullar için çevre yönetimi, sertifikasyonu ve sürdürülebilir kalkınma eğitimi için bir program.
	Eco Warranty	Eko Garanti, ISO 14001'e alternatif olarak tasarlanmış bir çevre yönetim (EMS) standartıdır.

	EMAS: European Eco-Management and Audit Scheme	Asgari yasal uyumluluğun ötesine geçen ve çevresel performansını sürekli iyileştiren işletmeleri tanır ve ödüllendirir.
	Energy Saving Labeling Program: Japan	Enerji Tasarruf Kanunu'na göre, belirlenen ürünlerin enerji verimliliği etiketlemesi zorunludur. Etiket, ürün adını, modelini, enerji tüketimi verimliliği oranını ve güç, yakıt tüketimini içermelidir.
	EU Ecolabel	İşletmeleri çevreye ve Avrupa tüketicilerine (kamu ve özel alıcılar da dahil olmak üzere) daha nazik olan ürünleri ve hizmetleri pazarlamaya teşvik etmek için tasarlanmış gönüllü bir plan
	Global GreenTag Certified	Global Green Tag, bilimsel ve yaşam döngüsü değerlendirmesi (LCA) süreçleri ile desteklenen üçüncü taraf, yeşil ürün derecelendirme ve sertifikasyon sistemidir
	Global Recycle Standard	Küresel geri dönüştürülmüş standart, geri dönüştürülmüş içeriğe sahip ürünler üreten veya satan işletmeler için tasarlanmıştır. Standart, tedarik zinciri için geçerlidir ve izlenebilirlik; çevresel ilkeler, sosyal gereksinimler ve etiketleme için geçerlidir. Tekstil endüstrisi ile geliştirilen GRS, herhangi bir sektördeki ürünlere de uygulanabilir.
	Green C	Green C sertifikasyonunun amacı, Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren küçük işletmeler arasında yeşil uygulamaları teşvik etmek,tanımak, gezegenimizi koruyan ve geliştiren kurumsal sosyal sorumluluğu (CSR) desteklemektir
	Green-e Marketplace	Green-e Marketplace, sertifikalı yenilenebilir enerji kullanan işletmeleri tanıyan ve ulusal olarak tanınan Green-e logosunun kullanımı yoluyla çevresel bağlılıklarını göstermelerini sağlayan benzersiz bir sertifikasyon programıdır.
	Green Flag Program	Yeşil Bayrak Programı, daha güvenli ve sağlıklı okul ortamlarının oluşturulması için öğrenci liderliğini ve aktivizmini teşvik etmektedir. Program, okulların belirtilen boyutlarda alanında çevresel başarıya ulaşmasına yardımcı olur: -Azaltmak, Yeniden kullanım, Geri Dönüşüm -Entegre Haşere Yönetimi -İç Hava Kalitesi -Toksik Olmayan Ürünler
	Green Globe Certification	Yeşil Küre Standardı, sorumlu, sürdürülebilir çevresel ve sosyal aktiviteyi kolaylaştırır: seyahat ve turizm faaliyetler için çevresel ve sosyal sonuçların iyileştirilmesini sağlar

	Green Key	Turizm ürünleri için uluslararası eko etiketler. Yeşil Anahtar, turizm işletmelerine verilen bir diplomadır.
	Green Mark	Geri dönüşüm, kirlilik azaltma ve kaynak koruma kavramını teşvik etmek.
	IMO Certified	Marketecology (IMO) Enstitüsü, çevre dostu ürünlerin denetimi, sertifikasyonu ve kalite güvencesi için uluslararası bir kuruluştur
	Organic Food Federation	Organik faaliyetlerin ve ürünlerin belgelendirilmesi.
	Sustainable Tourism Education Program (STEP)	Sürdürülebilir Turizm Eğitim Programı veya STEP, turizm endüstrisi tarafından tasarlanan bir sürdürülebilirlik yönetim programıdır. STEP, turizm işletmeleri için sürdürülebilirliğin tüm yönlerini ölçen ve değerlendirme, kıyaslama, eğitim için pratik bir araç olarak hizmet eden bir çerçeveye dayanmaktadır.
	Terracycle	TerraCycle, geri dönüştürülemeyen tüketici sonrası atığın (kullanılmış şeker ambalajları, diş fırçaları, kalemler ve diğer birçok atık kategorisi) toplandığı, yeni ürün ve malzemelere dönüştürüldüğü on ülkede ulusal atık toplama programlarını yürütmektedir.
	Windmade	Windmade, rüzgar enerjisini kullanan ürünleri ve işletmeleri tanımlayan bir tüketici etiketidir. WindMade, tüketicileri rüzgar enerjisi kullanımı hakkında bilgilendirerek ve bu temiz, yenilenebilir enerji kaynağını benimseyen ürünlere olan talebi arttırarak rüzgar enerjisine yapılan kurumsal yatırımları artırmaya adamıştır.

Kaynak: https://www.ecolabelindex.com ,2018

5.5 YEŞİL PAZARLAMA VE TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ

Toplam kalite yönetimi, müşteri ihtiyaçlarını, beklentilerini karşalayacak ve aşacak performansı geliştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu, kalite ile ilgili tüm fonksiyon ve süreçleri şirket genelinde bütünleştirerek başarılabilir. Toplam kalite yönetimi (TQM), kalite tasarım ve geliştirme, kalite kontrol ve bakım, kalite iyileştirme ve kalite güvencesi de dahil olmak üzere bir şirket tarafından kullanılan genel kalite ölçütleriyle ilgilenir. Toplam kalite yönetimi, ilk olarak I. Dünya Savaşı sırasında geliştirilen kalite güvence yöntemlerinden evrimleşmiştir. Toplam ksalite yönetimi, kaliteli ürün ve hizmetlerin sunulmasını sağlamayı amaçlayan girişimlerin

ve prosedürlerin yönetimi olarak tanımlanabilir ve bazı önemli ilkeler içerir (Murray, 2019):

- Karar verme; kalite kararları ölçümlere dayanarak verilmelidir.

- Çalışanların katılımı; çalışanların kalite ile ilgili sorunları belirleme ve çözmede etkisel olmaları teşvik edilmelidir.

- Eğitim; çalışanlar kalite yöntemleri ve kavramları hakkında düzenli eğitim almalıdır.

- Sürekli iyileştirme; şirketler, üretim ve kalite prosedürlerini iyileştirmek için sürekli çalışmalıdır.

- Şirket kültürü; şirket kültürü, çalışanların kaliteyi yükseltmek için birlikte çalışma yeteneğini geliştirmeyi amaçlamalıdır.

- Üst yönetim; üst yönetim, toplam kalite yönetimi için temel itici güç olmalı ve başarısını sağlayan bir ortam yaratmalıdır.

- Metodoloji ve araçlar; uygun metodoloji ve araçların kullanılması, uygunsuzluk olaylarının tanımlanmasını, ölçülmesini ve bunlara tutarlı bir şekilde yanıt verilmesini sağlar.

- Müşteri odaklılık; kalitedeki iyileştirmeler müşteri memnuniyetini arttırmalıdır.

Bir kuruluşa problem çözme ve süreç iyileştirme konularında yardımcı olabilecek bazı temel kalite araçları vardır. Bunlar ; kontrol çizelgeleri, histogramlar, Pareto analizi, balık kılçığı diagramı, grafikler (trend analizleri), akış diagramları, kontrol diagramları, saçılma diagramları ve sebep-sonuç diagramları olarak gösterilebilir (Neyestani, 2017).

5.5.1. ISO 9001

1987 yılında Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından önerilen ISO 9001 kalite yönetim standardı, şu anda 180 ülkede yaklaşık bir milyon işletme

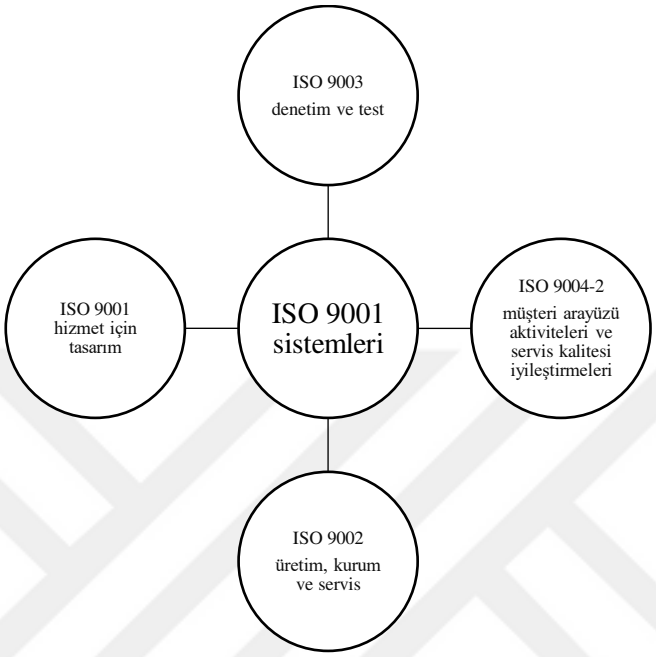
tarafından kullanılan bir kalite yönetim sisteminin geliştirilmesi için ilk uluslararası standardı temsil etmektedir. ISO 9001 sertifikası, kalite yönetim sistemini iyileştirmek için en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Salgadoa, Beijo, Sampaio, Mello ve Saraiva, 2016, s.5417).

Uluslararası Standardizasyon Örgütü, Cenevre'de yerleşiktir ve dünyadaki sanayi uluslarının yaklaşık 100'ünden oluşan bir gruptur. ISO, tüm dünyada farklı endüstriler için 19.000'den fazla uluslararası standart geliştirmiştir. ISO 9000 serisi, 1986 yılında tanıtılmış ve kalite yönetimine odaklanmıştır. 1987'de Uluslararası Standardizasyon Örgütü, ISO 9001: 2008 'nin kurumsal iyileştirme için bir yönetim sistemi olarak bilinen ilk kalite yönetim standartlarını yayınlamıştır. ISO 9001: 2008'i geliştirmenin amacı, birliği yaratmak ve kaliteyi yönetmek için resmi bir yol oluşturma sürecini açıklığa kavuşturmaktır. Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu, onaylanmış ölçütlere göre kalite şartlarını yerine getiren işletmelere bir sertifika vermektedir (Tabassum, 2017, s.117-118).

ISO 9001: 2015'in geçerli sürümü Eylül 2015'te piyasaya sürülmüştür. 2015 yılında yapılan değişiklikler, ISO 9001'in işletmelerin faaliyet gösterdiği ortamlara uyum göstermeye devam etmesini sağlamayı amaçlamaktadır. ISO 9001: 2015'teki önemli güncellemelerin bazıları arasında, organizasyonun kapsamı, bazı bilgilerin yeniden yapılandırılması, süreç yaklaşımının uygulanmasını, hizmetlerin daha iyi uygulanabilirliğini ve artan liderlik gereksinimlerini geliştirmek için risk temelli düşünceye vurgu bulunmaktadır (Medic, Karlovic ve Cindric, 2016, s.189).

Uluslararası Standardizasyon Örgütü, tasarım, geliştirme, üretim, kurulum ve hizmet alanlarında kalite güvence standartları için uluslararası, endüstriyel ve kalite standartlarını geliştirmek üzere 1946 yılında İsviçre, Cenevre'de kurulmuştur. ISO 9000, ISO Teknik Komitesi 176 tarafından ele alınan bir uzlaşma sürecinden sonra 1987 yılında ISO tarafından yayınlanan bir dizi kalite yönetim standartlarıdır; bunlar kodlanabilir, doğrulanabilir ve kolayca uyarlanabilir. Şekil 41, kalite sistemleri için dört ISO 9000 modelini göstermektedir. ISO 9001 modeli, araştırma, tasarım, bina, nakliye, kurulum ve servis işlemlerinin tüm aktivitelerini göstermektedir. ISO 9002 modeli, üretimi, kurulumu ve servisi garanti eder. ISO 9003 modeli inceleme ve test

ile sınırlıdır. ISO 9004 veya 9004-2 modeli, müşteri arayüzü faaliyetleri ve hizmet kalitesi iyileştirmesi ile ilgilenir (Aba ve Badar, 2013, s.42).



Şekil 41: Kalite Sistemleri İçin Dört ISO 9000 Modeli

Kaynak: Aba ve Badar, 2013, s.42

ISO 9000, işletmelere, kalite aracına eşlik eden dahili iyileştirmeler ve stratejik faydalar sağlar. İç iyileştirmelerin bir ürünle ilişkili tüm ticari faaliyetleri içerdiğine ve üç bölümden oluşan sürekli bir planlama, kontrol ve dokümantasyon döngüsünde gerçekleştirilmesi gerektiğine inanılmaktadır. ISO, müşteri memnuniyetini ve performansının sürekli olarak iyileştirilmesini sağlamayı hedeflerken, ISO 9000'i alan bir işletmein müşterinin kalite gereksinimlerini ve geçerli yasal gereklilikleri yerine getirdiğini belirtmektedir. ISO 14000, uluslararası kalite standardı, ISO 9000'in başarısına ve çevre ile ilgili küresel endişeye yanıt olarak geliştirilen bir dizi çevre yönetimi standardı için bir tanımlayıcıdır. ISO 14000, kısmen, çevre yönetim sistemleri için açıklamaları içeren ve küresel olarak güçlü çevresel performans için bir temel olarak kabul edilen British Standard 7750'den türetilmiştir. ISO 9000 ve ISO 14000, süreçlerinde benzerdirler ancak bir işletmein farklı unsurlarını

hedeflemektedirler. Bu standartlar aynı zamanda farklı kitlelere hitap etmektedir. ISO 9000, kaliteyi arttırmayı ve işletme hedeflerini kolaylaştırmayı amaçlarken, ISO 14000, çevresel performansın iyileştirilmesini ve sadece işletmeler ile değil, aynı zamanda düzenleyici kurumlar ve sivil toplum kuruluşları ile de ilişkilerin kolaylaştırılmasını hedeflemektedir. ISO 9000'in uygulanması, ISO 14000'in benimsenmesini teşvik eder (Aba ve Badar, 2013, s.43).

ISO 9000 serisi, kurumlarda kalite güvence sisteminin oluşturulması için kaynak model olarak hizmet vermektedir. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden bu yana, çok sayıda model veya kalite güvence standartları ortaya çıkmıştır. Böylece, farklı kalite güvence standartlarının yaygın gelişimini kontrol etmek için, İngiliz Standartları Kurumu (BSI) - Birleşik Krallık Standartları Ajansı- 1979 yılında BS 5750 serisini geliştirmiştir. Bu, daha sonra ISO 9000 standartları serisinin yapısı için temel olarak kullanılmıştır. 1994 yılında bu standartlar revize edilmiştir. 2000 yılının son çeyreğinde, bütüncül kalite yönetimine ve serinin mükemmelliğine yönelimi vurgulamak için bir girişimde bulunulduğu yeni bir gözden geçirme gerçekleştirilmiştir. ISO 9000: 2000 serisi üç standarttan oluşmaktadır. Sadece bir tanesi (ISO 9001: 2000) belgelenebilir (Marimona, Heras ve Casadesus, 2009, s.3).

Öte yandan, bir işletme tarafından ISO 14000 standartlarının etkin uygulanması bazı faydalar sunabilir. Bunlar insan sağlığını ve çevreyi faaliyetlerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin zararlı etkilerinden korumak; çevrenin kalitesinin korunması ve iyileştirilmesine yardımcı olmak; müşterilerin çevresel beklentilerini karşılamak; kamu ve toplum ilişkilerini sürdürmek; yatırımcı isteklerini tatmin etmek; itibar ve pazar payını arttırmak; tedarikçi sertifikasyon kriterlerini yerine getirmek; maliyet kontrolünün iyileştirilmesi; kaynak koruma sağlamak; etkin teknoloji geliştirme ve aktarımı sağlamak; ilgili taraflara ve hissedarlara işletme politikalarına uyulduğu konusunda güven vermek ve ayrıca sürekli iyileştirmeyi içeren bir sistem tasarımıdır. ISO 14000, çevresel sorumlulukların etkili bir şekilde yönetilmesini sağlayan tek bir küresel yönetim sistemi oluşturur. Aynı zamanda sorumlulukları azaltır, maliyetleri kontrol eder, bir işletmenın devlete olan bağlılığını belgelendirir ve nihayetinde bir kamuya duyduğu ilgiyi artırır. ISO 14000, kurumsal itibarını iyileştirmenin yanı sıra yasal olarak bağlayıcı çevre yasalarının yönetimini daha

güvenli hale getirmekiçin hammaddeyi geliştirmek ve tedarik yönetimini güçlendirmek gibi alanlarda işletmelere rekabet üstünlüğü sağlama potansiyeline sahiptir (Aba ve Badar, s.45).

ISO 14000 ile ilgili olarak, kurumsal yapıyı, planlama faaliyetlerini, sorumluluklarını ve uygulamalarını belirleyen, küresel yönetim sisteminin bir parçası olarak tanımlanan, işletme çevre yönetim sisteminin uygulanmasına yönelik temel model oluşturan bir standart olduğunu belirtmek önemlidir. İşletmein çevre politikasını hazırlamak, uygulamak, incelemek ve sürdürmek için prosedürler, süreçler ve kaynakları içerir. Bazı işletmeler daha önceki taslaklara göre onaylanmış olsa da, ISO 14000 standartları Eylül 1996'da yayınlanmıştır (Marimona, Heras ve Casadesus, 2009, s.4).

5.5.2 CE İşaretlemesi

CE, Fransızca "Conformite Europeenne" kelimelerinin kısaltmasıdır ve ürünün Avrupa sağlık ve güvenlik gereksinimlerini karşıladığına işaret eder. Buradaki zorluk, ürün için geçerli olan direktifleri tanımlamak ve karşılamaktır. CE işareti gerektiren ürünlerin kapsamlı bir listesi yoktur ve işaretlemeyi gerektirip gerektirmediğini belirlemek üreticinin sorumluluğundadır. Üretici, CE işaretini vermeden önce, uygunluk değerlendirme sürecinden geçmek zorundadır. Avrupa Komisyonu'nun "Yeni Yaklaşım Direktifleri",bir ürünün uyması gereken yasal şartları içerir. Bir ürünün CE işareti gerektirip gerektirmediğini belirlemek için üreticinin ürünle ilgili her direktifine bakması gerekir. Bazı ürünler birden fazla direktife uygunluk gerektirir ve bazı direktifler, üreticilerin kendi ürünlerini değerlendirmelerine, kendini onaylamalarına izin verir. Bununla birlikte CE işaretlemesinin faydaları ve özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Kanable, 2009, s.14-15):

- CE işareti bir seçenek değildir, AB'de ürünleri pazarlamak veya satmak için yasal olarak zorunludur.

- CE işareti sağlık ve güvenlik gereksinimlerini belirler

- CE, bir ürünün Avrupa Direktiflerine bağlı olduğu anlamına gelir

- Direktif şartnamesi gerekmedikçe bir ürün CE işaretine sahip olmayabilir.

- Yeni bir Yaklaşım Direktifi kapsamında yer alan, Avrupa pazarında satışa sunulan herhangi bir ürünün CE işaretlemesi bulunmalıdır.

5.5.3 BS 7750 ve ISO 14001

Yeşil standart BS 7750, belirtilen çevre politikası ve hedeflerine uyum sağlamayı amaçlayan çevre yönetim sistemlerinin geliştirilmesi, uygulanması ve sürdürülmesi ile ilgili gönüllü bir onaylamadır. Amacı, potansiyel olarak zararlı atık ve dökülmeyi azaltarak işletmelerin çevreye zarar vermemelerini sağlamaktır (Mouritsen, Ernst ve Jorgensen, 2000, s.167).

ISO 14001, Avrupa Eko-Yönetim ve Denetim Programı (EMAS) ve İngiliz Standartı 7750 (BS 7750) çevre yönetim sistemlerini uygulamak için tüm standartlardır. İngiliz Standartlar Enstitüsü tarafından geliştirilen BS 7750, dünyanın çevre yönetim sistemleri için ilk standartıdır. Uluslararası Standardizasyon Örgütü, Mart 1997'de BS 7750'nin yerini alan ISO 14000 serisini geliştirmiştir. BS 7750 standardı artık verilmemekte ancak karşılaştırma modeli olarak kullanılabilmektedir. ISO 14000 serisi, BS 7750'den sonra modellenen uluslararası gönüllü standartlardır. Avrupa Birliği için 1993 yılında geliştirilmiş ve aynı zamanda BS 7750'ye dayanmaktadır. Bu nedenle, tüm standartlar aynı temeli paylaşmaktadır. EMAS ve BS 7750 arasında, ISO 14001'e göre daha fazla benzerlikler bulunmaktadır. Ancak, ISO14001 ve EMAS, BS 7750'yi temel aldığından, üç standardın veya şemanın tamamı temelde benzerdir ve üçüncü taraf sertifikalarına dayanır. İşletmelerin, söz konusu standartlara sahip olması için şu özellikleri taşıması gerekir (Herczeg, 2002, s.135-136):

- Çevresel etkilerin anlaşılması

- Çevresel yönetim şemasının iç denetimi

- Dış çevre iletişimi

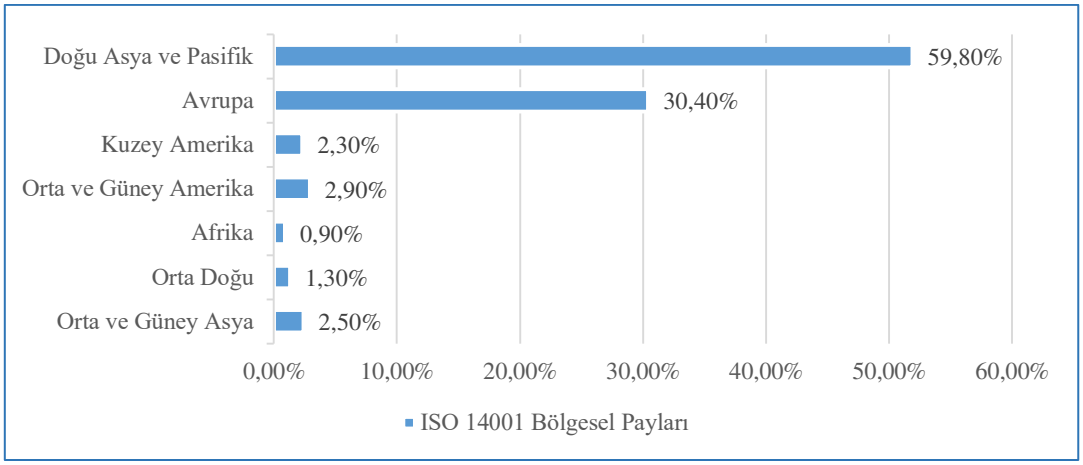
- Genel çevresel politikaların belirlenmesi

- Vizyon ve misyonu tamamlayan çevresel hedefler, çevre yönetim programı, faaliyetler için uygun kontrol yöntemleri

Standartların her biri, işletmelerin bir çevre politikasını uygulamalarını gerektirir. Politika, üst düzey yönetim tarafından tam olarak desteklenmeli ve sürekli iyileştirmeye yönelik yönetim taahhüdünü vurgulamalıdır. İç denetimler ve yönetim gözden geçirme, her bir çevre yönetim sistemi standardının etkinliği ve uygunluğu sağlayan temel bileşenleridir. Uluslararası ISO 14001 standardının aksine, Avrupa Birliği Eko-Yönetimi ve Denetim Planı (EMAS) ve BS 7750 bölgesel olarak geliştirilmiştir. EMAS sadece AB genelinde uygulanırken, BS7750 ve ISO 14001 uluslararası olarak kullanılmaktadır. EMAS, üç standardın en katı olanıdır. Almanya, EMAS'ın geliştirilmesinde kilit bir görev üstlenmiştir ve yüksek çevre standartları, ek gerekliliklere yansıtılmıştır. ISO 14001'in aksine, EMAS, işletmenin çevresel performansı hakkında yıllık bir rapor hazırlamasını gerektirir. EMAS ve BS 7750, paydaşların kurumsal politikaya uymalarını sağlamaya daha fazla önem vermektedir (Herczeg, 2002, s.136).

Diğer taraftan ISO 14001 için son güncelleme 2015 yılında yapılmıştır. ISO 14001: 2015, büyüklüğü, türü ve niteliği ne olursa olsun herhangi bir işletme için geçerlidir ve işletmenin yaşam döngüsü değerlendirmesine kontrol edebileceğini veya etkileyebileceğini belirlediği faaliyetlerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin çevresel yönlerine uygulanır. ISO 14001: 2015 belirli çevresel performans kriterlerini belirtmemektedir. ISO 14001: 2015 çevre yönetimini sistematik olarak iyileştirmek için tamamen veya kısmen kullanılabilir. ISO 14001:2015'e uygunluk iddiaları, bir işletmenin tüm gereklilikleri çevre yönetim sistemine dahil etmediği sürece kabul edilemez (https://www.iso.org, 2019).

Şekil 42, 2017 yılı itibariyle, dünyada kullanılan toplam ISO 14001 sertifikasının bölgesel paylarını göstermektedir (Charlet, 2019).



Kaynak: Charlet, 2019

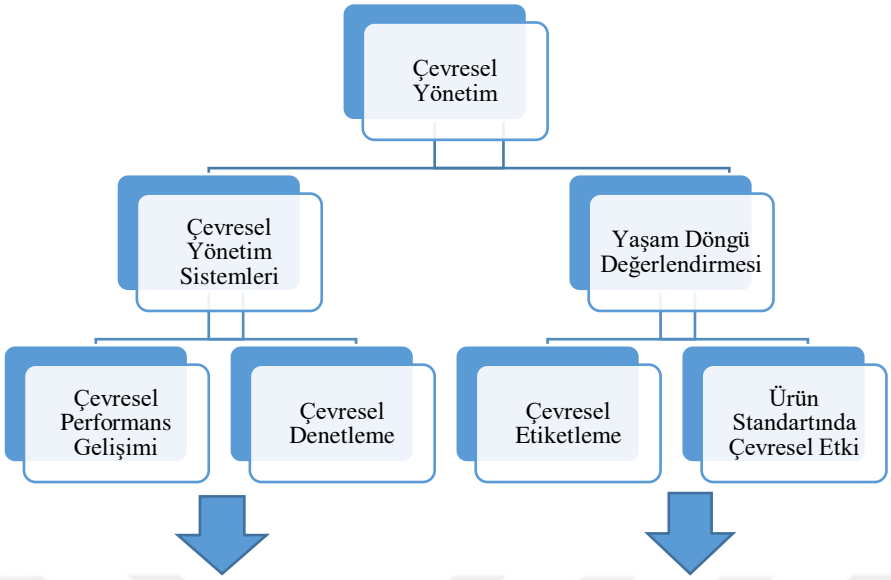
Şekil 42: ISO 14001 Sertifikası Bölgesel Payları

Bununla birlikte, 1992 yılının mart ayında Büyük Britanya'da BS 7750 standardı yürürlüğe girmiş ve Çevre Yönetim Sistemleri için Şartname olarak adlandırılmıştır. Bu standardın amacı, her işletmenin yönetim sistemini, çevresel stratejinin ve çevre politikasının net formülasyonundan ve işletmenin hedeflerinden başlayarak, sosyal olarak doğrulanmış ve kamuya açık bir çevre yönetimi sistemi ile değiştirme imkânı sağlamaktır. Eko-Yönetim ve Denetim Programı (EMAS), Avrupa Komisyonu'nun Nisan 1995'te yürürlüğe giren ve 1212/2009 sayılı yasa ile düzenlenmiş olan kamu ve özel işletmelerde çevre korumanın sürekli iyileştirilmesini teşvik etme amaçlı girişimidir. BS 7750'den farklı olarak, EMAS bir işletmenin bütününe değil, belirli bölümüne uygulanır. ISO 14000 standartları serileri, bir sistemin veya organizasyonun değerlemesinin iki temel alanını kapsamaktadır: İlk alan organizasyonel konulardır; diğeri ürünler, hizmetler veya süreçlerdir. ISO 14000 standart serisinde çevre yönetimindeki, uygulamaları tanımlayan temel standart, kirliliği ve diğer çevresel olayları azaltmak ve en aza indirgemek için daha verimli bir çevre yönetimi sisteminin oluşturulmasında yerine getirilmesi gereken çeşitli talepleri belirten ISO 14001'tür. ISO 14000 serisinin temel standardı olan uluslararası ISO 14001, BS 7750'nin değiştirilmiş bir sürümünü temsil etmektedir (Jovanovic ve Janjic, 2018, s.27-28).

5.5.3.1. ISO 14001 ve Çevre Yönetim Sistemi

Çevre yönetimi, çevreye verilecek zararın önlenmesi, azaltılması ve ortadan kaldırılması için stratejik ve taktiksel önlemlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesinin yanı sıra kazanılmış piyasa üstünlüklerinin amaca uygun kullanımıdır. Çevre yönetiminin amacı, ekonomik faaliyetin çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak, üretim süreçlerinin ekolojik güvenliğini sağlamak ayrıca çevre ve insan sağlığına duyarlı üretim yapmaktır. Verilen görevlerin uygulanması, mevcut ve uzun vadeli rekabet gücünün korunması da dahil olmak üzere, işletmenin diğer öncelikli hedeflerine ulaşılmasıyla aynı yönde gitmelidir. Çevresel yönetim, sadece güvenli ve zararsız ürünler üreterek değil, aynı zamanda doğal kaynakların makul kullanımı ve çevre dostu teknolojilerin seçimi ile de işletmein sorumluluğunu artırır (Tambovceva ve Geipele, 2011, s.596).

1996 yılında Uluslararası Standartlar Örgütü, ISO 14001 için sadece dünya çapında çevresel uygulamalara yönelik beklentileri yükseltmek değil, aynı zamanda ticareti kolaylaştırma ve ticaret engellerini azaltma amacıyla yeni bir uluslararası standardı benimsemiştir. Uygun şekilde uygulandığında, ISO 14001 bu beklentileri karşılamaya çalışmaktadır ve bugüne kadar 50'den fazla ülkeden temsilciler bu standartları resmen benimsemiştir. Daha özellikli olarak, ISO 14001, birçok alanı kapsamaktadır: Bunlar; çevre yönetim sistemi, denetim, performans değerlendirme, etiketleme, yaşam döngüsü değerlendirmesi ve ürün standartlarıdır. Şekil 43'te gösterildiği gibi, bu standartlar iki genel kategoriye ayrılmıştır. Bunlardan ilki, organizasyonel değerlendirmeyi, çevre yönetim sistemini ve işletmeyi değerlendirmek için kullanılan denetim ve performans standartlarını kapsamaktadır. Teorik olarak, çevre yönetim sistemi standartları yönetim sistemi için bir çerçeve sağlarken, denetleme ve performans standartları bir çevre yönetim sisteminin başarılı bir şekilde uygulanmasına yardımcı olur. İkinci kategori, ürün ve süreç değerlendirmesi, ürün standartlarında etiketleme, yaşam döngüsü değerlendirmesi ve çevresel özellikleri içererek, ürün ve süreç özelliklerinin değerlendirilmesi ile analizine odaklanır (Melnyk, Sroufe ve Calantone, 2003, s.331).



Şekil 43: ISO 14001 ve Çevre Yönetim Sistemleri

Kaynak: Melnyk, Sroufe ve Calantone, 2003, s.331

ISO 14001, çevre yönetim sistemi gerekliliklerine dair rehberlik sağlar ve beş temel bileşene odaklanır (Rondinell ve Vastag, 2000, s.501).

1. Üst yönetimin taahhüt ettiği bir çevre politikasının geliştirilmesi ve benimsenmesi

2. Bir işletmenin faaliyetlerinin tüm çevresel yönlerini, yasal ve diğer gereklilikleri, çevresel iyileştirme için açıkça tanımlanmış hedefleri, amaçları ve çevre yönetim programını tanımlayan bir planlama süreci

3. Çevre yönetimi için açık bir sorumluluk yapısı, işletmenin tüm çalışanları arasında eğitim, farkındalık ve yetkinlik programları, çevre yönetim sisteminin iç ve dış iletişimi, çevre yönetimi dokümantasyonu sistemi, dokümantasyon kontrol sistemi içeren bir uygulama ve işletme sistemi, çevresel etkilerin kontrolleri, acil durum hazırlık ve müdahalesi için prosedürler

4. İzleme ve ölçüm, uygunsuzluk bildirme, düzeltici ve önleyici faaliyet, çevre yönetimine ilişkin kayıt tutma ve denetimlerini içeren bir kontrol ve düzeltme sisteminin oluşturulması

5. Üst yönetimin, sürekli iyileşmeyi sağlamak için uygun aralıklarla çevre yönetim sisteminin uygunluğunu, etkinliğini ve yeterliliğini yeniden değerlendirdiği bir yönetim gözden geçirme süreci

Öte yandan, çevre yönetim sistemi tasarımı ve sertifikasyonu için en sık kullanılan iki kılavuz uluslararası standart olan ISO 14001 ve Avrupa standardı EMAS'dır. ISO 14001, işletmelerin, çevre politikasını, faaliyetlerinin çevresel yönlerini, yasal ve diğer gereklilikleri, çevresel iyileştirme için açıkça tanımlanmış hedefler kümesini ve bir dizi çevresel yönetim programını tanımlayan yönergeleri sağlar. Eko-Yönetim ve Denetim Planı (EMAS) , bileşenlerinde ve gereksinimlerinde ISO 14001'e benzemektedir. EMAS, Nisan 2001'de revize edilip tüm işletmelere uygulanabilir hale getirilmiştir. EMAS, işletmelerin bir çevre bildirimi üretmesini, daha fazla bilgiyi kamuya açık hale getirmelerini ve böylece şeffaflıklarını geliştirmelerini gerektirir (Morrow ve Rondinelli, 2002, s.161-162)

Ayrıca, çevre yönetim sistemlerinin uygulanması, ürün ve ambalaj, yeşil tasarım faaliyetleri, çevre dostu dağıtım sistemleri veya yeşil mesajların işletmenin reklamlarına bütünleştirilmesi gibi gönüllü çevresel pazarlama stratejilerinin gelişimini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Fraj-Andres, Martinez-Salinas ve Matute-Vallejo, 2009, s.267).

5.5.3.2 Çevre Denetim Sistemi ve Çevresel Kontrol

Çevre denetimi; işletme ya da faaliyetlerin çalışmasının çevre kanunu ve yönetmeliklerinin uygunluğunu denetlemek için, bu mevzuat tarafından yetkilendirilen kurum ve işletmelerle işbirliği oluşturarak, faaliyetlere ilişkin bilgilerin bağımsız bir şekilde toplanması, değerlendirilmesi, raporlanması ve idari yaptırım kararı ile yetkili makama bildirilmesidir. Denetimlerde, işletme ya da faaliyetlerin, çevre kanunu, hava, su, toprak, atık, kimyasallar ve gürültüye ilişkin tüm yönetmeliklere uygunluğu ele alınmaktadır. Çevreye zarar verebilecek her türlü süreç

çıktısının ölçüm ve analizleri yaptırılmaktadır. Çevre denetim planları, belli bir coğrafi alanı ve süreyi içerir, kapsanan alan ve kontrole tabi işletme türünü tanımlar, çevresel riskleri değerlendirerek rutin denetimler için bir program belirler, rutin olmayan durumlarda başvurulacak usulleri bulundurur ve gerekirse revize edilebilir. Çevre denetimine yetkili birimler, bakanlığın işletme ya da faaliyetleri denetlemekle yetkili makamları, Çevresel Etki Değerlendirmesi İzin ve Denetim Genel Müdürlüğü, İl Çevre ve Şehircilik Müdürlükleridir (https://www.ced.csb.gov.tr, 2018).

Diğer taraftan, çevresel kontrol sistemi (ECS), omurilik yaralanması (SCI) olanlar da dahil olmak üzere, sınırlı çevreleri olan bireylerin, yakın çevreleri üzerinde kontrol sağlaması için tasarlanmış bir teknolojik cihaz sistemidir. Çevresel kontrol sistemi kullanımı, bireyin toplumsal katılımı kolaylaştıracak bir dizi faaliyet gerçekleştirme kapasitesini artırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, rahatlık, güvenlik ve konfor da sağlar. Tipik kurulumlarda, kullanıcının, ışık anahtarları, uzaktan kumandalar, telefonlar, elektrikli yatak, ısıtma, havalandırma ve klima ve kapı erişimi gibi cihazları çalıştırmasına izin verir. Çevre kontrol sistemleri, genellikle üç bileşenden oluşur: bir arayüz birimi, bir işlem birimi ve bir harekete geçirme ünitesi. Ara birim, çevre kontrol sistemi ve kullanıcı arasındaki bağlantıyı oluşturan bir anahtar formundadır; işlem birimi, giriş komutlarını yorumlayarak bir çıkış sinyali verir ve kumanda ünitesi komutu alarak istenen görevi yerine getirir (Myburg, Allan, Nalder, Schuurs ve Amsters, 2017, s.128).

Çevre kontrol sistemi terimi sıklıkla Avrupa'da, özellikli cihazları ifade ederken, uzaktan kumanda ve bağımsız yaşam sağlamak için yaşam ortamında elektronik ve elektrikli donanım çalışmasını sağlayan yardımcı cihazların ISO 9999 sınıflandırması için kullanılır. Kuzey Amerika'da, günlük yaşamın elektronik yardımları terimi, birçok durumda çevre kontrol sistemi teriminin yerini almıştır. Ancak çoğunlukla iç ağ, akıllı kontrol veya ev içi ürünlerden oluşan ev otomasyonu, ev dışındaki hizmet ve sistemlere bağlantılar ile karakterize edilen akıllı ev teknolojisinin (SHT) tanımı hakkında bir fikir birliği yoktur. Akıllı ev, aydınlatma, sıcaklık kontrolü, çoklu ortam, güvenlik, pencere, kapı işlemleri ve diğer birçok işlev için oldukça gelişmiş otomatik sistemlere sahip bir evdir. Akıllı ev teknolojisinin

aksine, çevre kontrol sistemleri evdeki diğer sistemlerle bütünleşik değildir (Brandt, Samuelson, Toytari ve Salminen, 2011, s.190).

Çevre kontrol sistemi, yolcu, kargo alanları, uçak sistemleri ve donanımlarına sıcaklık, nem, havalandırma ve basınç kontrolü sağlar. Sistem, bu kontrolü platformun çalışacağı herhangi bir olası görev, yapılandırma ve ortam altında sunabilmelidir. Çevre kontrol sistemi fonksiyonları ve alt sistemleri; ısıtma, soğutma, havalandırma, nem kontrolü, basınç, buğu giderme, buz çözme, buz önleme, ön cam yıkama, elektronik ve termal yönetim gibi faydaları kapsayabilir ancak bunlarla sınırlı değildir (http://www.defence.gov.au ,2018).

5.5.4. ÇEVKO

Birçok gelişmekte olan ülkeye benzer şekilde, Türkiye de ambalaj atık yönetimi (PWM) konusunda uyumlu bir mevzuat geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Çevre Bakanlığı, ambalajlama ve ambalaj atık direktifleri hakkındaki AB direktifleri ile ilgili olarak Katı Atık Kontrol Yasası' nı sıklıkla revize etmektedir. Ülkede ambalaj atıklarının yönetimi 2007 yılında kurulan Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği'ne (RPPWC) göre gerçekleştirilmektedir. Bu hareketin yanı sıra Türkiye, Avrupa Birliği'nin bir parçası olmamasına rağmen Green Dot programına katılmaktadır. Ülkede ÇEVKO Vakfı, yeşil nokta markasını ağırlıklı olarak kullanan ambalaj ve ambalaj atık geri kazanım sistemleri için Avrupa yanlısı şemsiye organizasyonunu temsil etmektedir. RPPWC, ambalaj malzemelerinin üretimini kontrol etmeyi ve ambalaj malzemelerinin doğrudan veya dolaylı olarak boşaltılmasından kaynaklanan çevresel riskleri önlemeyi amaçlamaktadır. Ambalaj atıklarının oluşumunun önlenmesi ve yeniden kullanım, geri dönüşüm ve geri kazanım yöntemleri ile atılan atık miktarlarının en aza indirgenmesi de bu eylemin ana hedefleri arasındadır. Ambalaj atıklarının toplanması, taşınması ve ayrıştırılması ile ilgili teknik ve resmi standartlar RPPWC'ye göre oluşturulmuştur (Özbay, 2014, s.714).

Türkiye'ye baktığımızda, bu konuda önemli gelişmeler görülmektedir. 14 Mart 1991'de Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği yürürlüğe girmiştir. Bu sayede, ambalaj atıklarının geri dönüştürülmesi veya çevreye zarar vermeyecek şekilde kontrol altına alınması öngörülmektedir. ÇEVKO, tüketim malzemelerinin ambalaj atıklarının

tanınmasına ve sınıflandırılmasına yardımcı olmak ve bunları ekonomiye yeniden kazandırmak amacıyla farklı işletmelerden (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Geri Kazanma ve Geri Dönüşüm Vakfı) bir araya gelmek suretiyle kurulmuştur. Türkiye AB'ye girmeyi planlamaktadır. Bu nedenle, AB ülkeleri ile ürün ticareti yapabilmek için bu ülkelerin çevre standartlarına göre üretim yapılması gerekmektedir (Pekmezci ve Hırlak, 2016, s.154).

5.5.5 SA 8000

SA 8000, uluslararası sertifikasyon standartlarından biridir. İşletmeleri, işyerinde sosyal olarak kabul edilebilir uygulamalar geliştirmeye, sürdürmeye ve uygulamaya teşvik etmektedir. 1997 yılında, sosyal sorumluluk sahibi bir standart geliştirerek ve uygulayarak, dünyadaki işyerlerini iyileştirme misyonu ile uluslararası kâr amacı gütmeyen bir insan hakları örgütü olan Uluslararası Sosyal Sorumluluk (SAI) tarafından kurulmuştur. SA 8000, çocuk işçiliği, zorla çalıştırma, ayrımcılık, sağlık ve güvenlik, örgütlenme özgürlüğü ve toplu pazarlık hakkı, disiplin uygulamaları, çalışma saatleri ve ücretlendirme gibi insan hakları konularını kapsamaktadır. SA 8000'in üye grupları arasında işletmeler, sertifikasyon kurumları, Sivil Toplum İşletmeleri (STK'lar), sendikalar ve akademiler yer almaktadır. SA 8000, çok paydaşlı bir girişim olarak kabul edilmektedir (Murmura, Bravi ve Palazzi, 2017, s.1408).

SA 8000 in faydaları arasında geliştirilmiş çalışma ortamı, güçlendirilmiş işçiler, yönetici iletişimi ve gelişmiş verimlilik sayılabilir. Bir alıcı perspektifinden SA 8000, ayrıca tedarikçilerle daha fazla güven ve insan hakları ihlalleriyle ilgili daha az risk sunmaktadır. İşletmelerin SA 8000'i diğer uluslararası standartlarla birleştirmeleri de önemlidir. Kalite, çevre, iş sağlığı ve güvenliği ve sosyal hesap verebilirlik ile bağlantılı sorumluluk, işletmelerin rekabet gücü ve olumlu itibarı için önemlidir (Murmura, Bravi ve Palazzi, 2017, s.1409).

5.5.6. OHSAS 18001

İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemlerinin (OHSMS) gereksinimlerine uyum sağlayan işletmelerin sayısı son yıllarda dünya çapında önemli ölçüde artmıştır.

Bu işletmeler, İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) performansına ilişkin sistemlerin beklenen olumlu etkileri nedeniyle OHSMS'leri kullanmıştır. İş Sağlığı ve Güvenliği Değerlendirme Dizisi (OHSAS) 18001 standardı iyi bilinen bir iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemidir ve 1999 yılında yayınlanmasından bu yana dünya çapında büyük kabul görmüştür. Çok sayıda işletme, OHSMS gerekliliklerini benimsemekle birlikte, bunların etkinliği konusunda hala net bir fikir birliği yoktur. Daha önce yapılan çalışmalar, işletmenin tüm bölümlerinin, özellikle üst düzey yönetimin, yönetim vaatlerinin ve desteğinin, çalışanların katılımının, iş sağlığı ve güvenliği eğitiminin ve iletişiminin, OHSMS'nin verimliliğini etkileyebileceğini tespit etmiştir. İş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemlerinin uygulamasının derecesi, ilgili işletmelerin özellikleri, sistemin bakımı, finansal kaynaklar, İSG faaliyetlerini gerçekleştirmek için mevcut çalışanların sayısı ve dış ortam, bir OHSMS'nin başarısını etkileyebilecek diğer önemli unsurlar olarak sayılabilmektedir. Ayrıca, ulusal düzenlemeler ve yönetim, hükümet dışı güvenlik standartları, ulusal ekonomik zenginlik ve kültür, işletmelerin güvenlik performansı üzerinde dış etkenler olarak tanımlanmıştır (Ghahramani, 2016, s.283-284).

5.5.7. ISO 50001

Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği 2015 Paris Anlaşması'na taraf olan 197 ülke için, sera gazı azaltma hedeflerine ulaşılması, özellikle özel sektörde etkin politikalar, uluslararası koordinasyon ve önemli paydaşlarla çok daha fazla odaklanmayı gerektirecektir. Endüstriyel ve ticari sektörlerdeki enerji tüketimi, küresel sera gazı salınımlarının yaklaşık % 40'ını oluşturduğundan, bu sektörlerdeki enerji tüketimini azaltmak, sera gazı azaltımına ulaşmak için çalışan ülkeler için büyük bir öneme sahiptir. Bu sektörlerdeki enerji tasarrufu potansiyeli önemli olmakla birlikte, bu tasarruflara ulaşmak için engeller devam etmektedir. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli'ne göre, yönetim kararlarını teşvik eden insani ve kurumsal kapasitenin eksikliği, sanayi sektörünün sera gazı azaltma potansiyelini gerçekleştirmesinde çıkarılması gereken enerji verimliliği için birincil engeldir. Enerjinin yönetimi, bu engellerin üstesinden gelmek ve verimliliği korurken kurumlarda enerji verimliliğini artırmak için bir yol olarak tanımlanmıştır. ISO 50001-enerji yönetim sistemleri- kullanım rehberliği ile ilgili gereksinimler, bireysel

verimlilik projelerine odaklanmak yerine, işletmelerin normal iş faaliyetlerinin devam eden bir parçası olarak enerji performansı iyileştirme konusunda rehberlik etmek için sürekli bir iyileştirme çerçevesi sağlar (McKane ve diğerleri, 2017, s.279)

Enerji yönetim sistemi (EMS) ve enerji performansının sürekli iyileştirilmesi konusundaki ikili vurgusuyla ISO 50001, endüstriyel ve ticari enerji tüketimini azaltma, enerji maliyetlerini yönetme ve sera gazı salınımlarını önleme konularında kurumlara yardımcı olur. Dünyadaki işletmeler ISO 50001'i kendi girişimleriyle ve ulusal, bölgesel politika ve programlara yanıt olarak uygular. ISO 50001'i uygulayan tesisler, bir dış sertifikasyon kurumu tarafından validasyon (onaylanma) yoluyla standartlara uygunluğunu göstermeyi seçebilir. Bu sertifikasyonların ISO tarafından korunan veri tabanı, 2014 yılında yaklaşık 7000 kadar iken, 2015 yılında dünya çapında yaklaşık 12000 ISO 50001 sertifikasının tanzim edildiğini bildirmiştir. Verilen ISO 50001 sertifikalarının sayısı artmaya devam ederken, küresel sera gazı salınımlarını önemli ölçüde etkilemek için hızlandırılmış alım gerekmektedir. Bu ivmeyi desteklemek için, politika yapıcıların, ISO 50001'in benimsenmesinin değerini bölgesel ve küresel ölçekte şeffaf bir şekilde anlayabilmeleri, değerlendirebilmeleri ve iletebilmeleri gerekmektedir (McKane ve diğerleri, 2017, s.279).

5.6 ÖNEMLİ YEŞİL İŞLETME ÖRNEKLERİ

Newsweek, Corporate Knights ortaklığıyla oluşturduğu, Amerika ve dünyadaki en büyük halka açık işletmelerin sürdürülebilirlik performansının yıllık olarak değerlendirilmesini içeren 2017 Küresel 500 Yeşil Sıralaması sonuçlarını 2017 yılının temmuz ayında açıklamıştır. Söz konusu raporda sıralama için yöntem altı ilkeye dayanmaktadır (https://www.newsweek.com, 2017).

1. Şeffaflık

2. Objektiflik

3. Verilerin kamuya açık olması

4. Karşılaştırılabilirlik

5. Uygun işletmeler ile etkileşim

6. Paydaş katılımı

Sürdürülebilirlik performansı hesaplanırken kullanılan önemli çevresel performans göstergeleri (KPI) ve puanlama ağırlıkları sekiz boyutta değerlendirilmiştir.

1. Kombine enerji verimlilik puanı (ağırlık:% 15)

2. Kombine sera gazı verimliliği skoru (ağırlık:% 15)

3. Kombine su verimliliği puanı (ağırlık:% 15)

4. Kombine atık verimlilik Puanı (ağırlık:% 15)

5. Yeşil gelir yüzdesi aralığı (ağırlık:% 20)

6. Sürdürülebilirlik payı bağlantısı (ağırlık:% 10)

7. Sürdürülebilirlik Kurulu Komitesi (ağırlık:% 5)

8. Denetimli çevresel metrik (ağırlık:% 5)

Ayrıca potansiyel olarak zararlı ürün, hizmet ve para cezaları ise;

- Para cezası ödenmiş veya ödenebilir (maksimum % 5 kesinti)

- Ürünler ve hizmetler kategorisi (maksimum% 5 kesinti) olarak eklenip işletmelerin yeşil puanları oluşturulmuştur. Buna göre dünyanın en yeşil işletmeleri, sırasıyla Tablo 37'de gösterilmiştir.

Tablo 37: En Yeşil Küresel On İşletme (2017)

Sıralama	İşletme	Newsweek Yeşil Puan	Ülke
1	L'Oreal SA	%89.9	Fransa
2	Centrica PLC	%88.7	İngiltere
3	Enbridge Inc	%86	Kanada
4	Siemens AG	%85.3	Almanya
5	Cisco Systems Inc	%83.7	ABD
6	Henkel AG & Co KgaA	%82.6	Almanya
7	Accenture PLC	%82.5	İrlanda
8	BT Group PLC	%82.5	İngiltere
9	Adidas AG	%79.6	Almanya
10	Koninklijke Philips NV	%77.9	Hollanda

Kaynak: https://www.newsweek.com, 2017

Bununla birlikte, yine Newsweek dergisinin aynı araştırmasına göre, Amerika'nın en yeşil işletmesi seçilen ilk on işletme, sırasıyla Tablo 38'de gösterilmiştir.

Tablo 38: Amerika Birleşik Devletleri'ndeki En Yeşil On İşletme (2017)

Sıralama	İşletme	Newsweek Yeşil Puanı	Ülke
1	Cisco Systems Inc	%83.7	ABD
2	Ecolab Inc	%81.6	ABD
3	Hasbro Inc	%80	ABD
4	PG&E Corp	%78.5	ABD
5	Sealed Air Corp	%78	ABD
6	Best Buy Co Inc	%76.3	ABD
7	Celgene Corp	%71.8	ABD
8	Apple Inc	%71.5	ABD
9	CMS Energy Corp	%68.8	ABD
10	Johnson & Johnson	%68.1	ABD

Kaynak: https://www.newsweek.com, 2017

L'Oréal SA, Paris'te kayıtlı ofisi olan Clichy, Hauts-de Seine merkezli bir Fransız kozmetik işletmesidir. Dünyanın en büyük kozmetik işletmesi durumundaki kozmetik alanında faaliyet gösteren, cilt bakımı, güneş koruması, makyaj, parfüm ve saç bakımı üzerine yoğunlaşan L'Oréal SA, dermatoloji, toksikoloji, doku mühendisliği ve biyofarmasotik araştırma alanlarında faaliyet göstermektedir ve Amerika Birleşik Devletleri'nde en iyi nanoteknoloji patenti sahibidir.

Centrica PLC, merkezi Windsor, Berkshire'da bulunan çok uluslu bir elektrik işletmesidir. Başlıca faaliyeti, İngiltere, İrlanda ve Kuzey Amerika'daki işletmeler ve tüketicilere elektrik ve gaz tedarikidir.

Enbridge Inc, Calgary, Alberta merkezli Kanadalı çok uluslu bir enerji taşımacılık işletmesidir. Öncelikle Kuzey Amerika'da enerji, ulaştırma ve enerji üretimi üzerine odaklanmaktadır. Enbridge bir enerji taşıyıcısı olarak, Kuzey Amerika'daki en uzun ham petrol ve sıvı hidrokarbon taşıma sistemi olan Kanada ve ABD'de faaliyet göstermektedir. Ayrıca, çeşitli yakıtların dağıtıcısı olarak Kanada'nın en büyük doğal gaz dağıtım şebekesine sahip olup, Ontario, Quebec, New Brunswick ve New York eyaletlerinde dağıtım hizmetleri sunmaktadır.

Siemens AG, Berlin ve Münih'te yerleşiktir ve Avrupa'daki en büyük endüstriyel üretim işletmesidir.

Cisco Systems Inc, Silikon Vadisi'nin merkezindeki San Jose, California'da bulunan, ağ donanım, telekomünikasyon ve diğer yüksek teknoloji hizmetleri ve ürünlerini geliştiren, üreten ve satan bir Amerikan çok uluslu teknoloji işletmesidir. Cisco, OpenDNS, WebEx, Jabber ve Jasper gibi çok sayıda iştirakleri sayesinde Nesnelerin İnterneti (IoT), alan güvenliği ve enerji yönetimi gibi belirli teknoloji pazarlarında uzmanlaşmıştır.

Henkel AG & Company KGaA, Almanya'nın Düsseldorf şehrinde bulunan bir Alman kimyasal ve tüketici ürünleri işletmesidir. Hem tüketici hem de sanayi sektöründe faaliyet gösteren çok uluslu bir işletmedir. 1876 yılında kurulan DAX 30 işletmesi, üç küresel faaliyet gösteren iş birimi (çamaşırhane ve ev bakımı, güzellik bakımı, yapışkanlı teknolojiler) ve Loctite, Persil ve Fa gibi markaları ile bilinmektedir.

Accenture PLC, strateji, danışmanlık, dijital, teknoloji ve faaliyet hizmetleri sunan küresel bir yönetim danışmanlığı ve profesyonel hizmetler işletmesidir. Fortune Global 500 işletmesi, İrlanda'nın Dublin şehrinde faaliyet göstermektedir. 2017 yılında işletme, 120 ülkede 200'den fazla şehirde müşteriye hizmet veren 425.000'den fazla çalışanı ile 34,9 milyar dolar net gelir bildirmiştir. 2015 yılında, işletmenin

Hindistan'da yaklaşık 130.000 çalışanı, ABD'de yaklaşık 48.000 ve Filipinler'de yaklaşık 50.000 çalışanı bulunmaktadır. 29 Ağustos 2017'de Apple, IOS iş çözümleri oluşturmak için Accenture ile ortaklık yapacağını duyurmuştur. . Accenture'ın mevcut müşterileri arasında Fortune Global 100'ün 94'ü ve Fortune Global 500'ün dörtte üçünden fazlası yer almaktadır.

BT Group PLC, İngiltere, Londra'da merkez ofisleri bulunan İngiliz çok uluslu telekomünikasyon işletmesi olan British Telecommunications PLC 'ye sahip bir işletmedir. 180 ülkede faaliyet göstermekte ve İngiltere'deki en büyük sabit hat, mobil ve geniş bant hizmet sağlayıcısı olup abonelik televizyon ve IT hizmetleri de sunmaktadır.

Adidas AG Bavyera, Herzogenaurach merkezli, ayakkabı, giysi, aksesuar tasarlayan ve üreten bir Alman çok uluslu işletmedir. Avrupa'nın en büyük spor giyim üreticisi ve dünyanın ikinci büyük üreticisidir.

Koninklijke Philips NV, Hollanda merkezli bir teknoloji işletmesidir ve Amsterdam'da elektronik, sağlık ve aydınlatma alanlarında odaklanmış bölümleri bulunmaktadır. 1891 yılında Eindhoven'de Gerard Philips ve babası Frederik tarafından kurulmuştur. Dünyanın en büyük elektronik işletmelerinden biridir ve 60'tan fazla ülkede 105.000 kişi istihdam etmektedir.

St Paul, Minnesota'da bulunan Ecolab Inc, gıda, enerji, sağlık, sanayi ve otelcilik pazarlarına su, temizlik ve enerji teknolojileri ve hizmetleri sunan küresel bir tedarikçidir. 1923 yılında Merritt J. Osborn tarafından Ekonomi Laboratuvarı olarak kurulmuş ve 1986 yılında Ecolab adını almıştır.

Hasbro Inc (Hassenfeld Brothers), bir Amerikan çok uluslu oyuncak ve masa oyunu işletmesidir. Hasbro, dünyadaki yaklaşık 4.45 milyar dolarlık gelire sahip üçüncü büyük oyuncak üreticisidir. Hasbro, Kenner, Parker Brothers ve Milton Bradley'in ticari markalarını ve ürünlerini satın almıştır. Ürünleri arasında Tekel, G.I. Joe, Furby, Transformers, Nerf ve My Little Pony vardır. Hasbro markası, ürünlerin tanıtmak için Discovery Family ağındaki Family Game Night gibi TV şovlarını da

kullanmaktadır. İşletme merkezi Pawtucket, Rhode Island'da yer almaktadır. Ürünlerinin çoğu Doğu Asya'da üretilmektedir.

Pasifik Gaz ve Elektrik İşletmei (PG&E), San Francisco'daki pasifik gaz ve elektrik binasında bulunan bir elektrik işletmesidir. PG&E, Kaliforniya'nın kuzey üçte ikisinin çoğuna doğal gaz ve elektrik sağlamaktadır (Bakersfield'den, neredeyse 5,2 milyon hane halkını temsil eden Oregon sınırına kadar). PG&E, Kalifornia Kamu Hizmetleri Komisyonu tarafından denetlenmektedir. Bu, 29.37 milyar dolarlık piyasa değerine sahip olan PG & E Corporation'ın lider iştirakidir. George H. Roe tarafından kurulmuş ve 1984'te ABD'nin en büyük elektrik işletmesi olmuştur. PG&E, Kaliforniya'da üç yatırımcı mülkiyetindeki işletmeten biridir (diğer ikisi Güney Kaliforniya Edison ve Sempra Energy'nin San Diego Gas & Electric'idir).

Sealed Air Corporation, Kuzey Carolina merkezli, Sealed Air markaları ile bilinen bir ambalaj işletmesidir.

Best Buy Co. Inc, Richfield, Minnesota'da bulunan Amerikan çok uluslu bir tüketici elektroniği işletmesidir. Uluslararası olarak, Kanada ve Meksika'da da faaliyet göstermektedir. Daha önce Şubat 2011 tarihine kadar Çin'de ve 2012 yılına kadar Avrupa'da faaliyete göstermiştir. İşletme Richard M. Schulze ve Gary Smoliak tarafından 1966'da bir ses uzmanlık mağazası olarak kurulmuştur. 1983 yılında tüketici elektroniği üzerine daha fazla vurgu yaparak yeniden adlandırılmış ve markalandırılmıştır.

Celgene Corporation, kanser ve enflamatuar rahatsızlıklar için ilaç keşfeden, geliştiren ve ticarileştiren Amerikan bir biyoteknoloji işletmesidir. New Jersey Summit'te bulunan Delaware'de yerleşiktir.

Apple Inc, tüketici elektroniği, bilgisayar yazılımı ve çevrimiçi hizmetler tasarlayan, geliştiren ve satan Cupertino, California merkezli Amerikan çok uluslu bir teknoloji işletmeidir. İşletmenin donanım ürünleri arasında iPhone akıllı telefon, iPad tablet bilgisayar, Mac kişisel bilgisayar, iPod taşınabilir medya oynatıcı, Apple Watch akıllı saat, Apple TV dijital medya oynatıcı ve HomePod akıllı hoparlör

bulunmaktadır. Çevrimiçi hizmetleri arasında iTunes Store, iOS App Store ve Mac App Store, Apple Music ve iCloud bulunmaktadır.

Michigan, Jackson merkezli CMS Energy, esas olarak Michigan'daki kamu hizmetlerine odaklanmış bir enerji işletmesidir. Başlıca işi, nüfusu10 milyondan fazla olan Michigan'ın 6 milyona yakınına elektrik ve doğal gaz sağlayan bir kamu işletmeu olan Consumers Energy'dir. Consumers Energy 1886 yılından beri faaliyet göstermektedir.

Johnson & Johnson, 1886 yılında kurulmuş bir Amerikan çok uluslu tıbbi cihaz, ilaç ve tüketici ambalajlı mal üretim işletmesidir. İşletme Fortune 500 arasında listelenmiştir.

5.7 YEŞİL İŞLETMELERİN ÜSTÜNLÜKLERİ

Yeşil pazarlamayı benimsemei pazardaki rekabet üstünlüğünün yanı sıra, maliyetleri düşürerek maliyet tasarrufu ve işletmelerin, satıcı ve tedarikçilerin yeni çevresel gereksinimlerini karşılamak için etkisel bir şekilde hareket etmesini sağlar. Güçlü bir çevre programı, işletmelere yüksek kaliteli çalışanları çeker, varolan çalışanları da tutarken, sağlıklı bir çalışma ortamı sunar. Yeşil işletmeler, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme becerisinden ödün vermeden işlerini kendi ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yürütürler. Bununla birlikte, yeşil işletmelerin diğer üstünlükleri dört boyutta özetlenebilir (https://www.greenconsultants.com, 2018):

1. Maliyet Tasarrufu ile Kârlılığı Arttırma

- Atıkların geri dönüştürülmesi ve en aza indirilmesi (Atık Yönetimi)

- Enerji ve diğer kaynak kullanımını ve maliyetlerini azaltma

- İndirimler ve teşviklerden yararlanma

- Pahalı iş seyahatini en aza indirmek için etkili uzaktan işbirliği teknolojilerini kullanma

- Tedarik zincirini ençoklama (EPA, Yalın ve Yeşil Tedarik Zinciri)

2. Rekabet üstünlüğünden yararlanma

- İşletme itibarını ve marka itibarını geliştirme
- Müşteri, tedarikçi, satıcı ve diğer paydaş algılarını geliştirme
- Paydaşlar ile etkisel ilişkiler
- Rakipleri geride bırakma
- Riski azaltmak
- Yasal gereksinimleri karşılama
- Yeni düzenlemeleri öngörme
- Yeni tedarikçi ve satıcı çevre gereksinimlerini ele alma
- Yeni yeşil tüketicileri çekme ve yeni pazarlar açma
- Yenilikçi, çevresel odaklı ürün ve hizmetler yaratma
- Yeşil bir işletme olarak sertifikalandırılma

3. Üst Düzey Yetenekleri Korumak ve Çekme

- Çalışanların motivasyonunu ve yeteneklerini iyileştirme
- Daha sağlıklı ve daha güvenli bir çalışma ortamını teşvik etme
- Verimliliği artırma

4. Dünyayı daha güvenli ve daha sağlıklı bir yer haline getirme

- Çevresel etkileri azaltma
- Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları
- Toplum iyi niyetini inşa etme

5.8.TÜRKİYE VE DÜNYADAN YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

Bu bölümde, yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili, ulusal ve uluslararası önemli örneklerden bahsedilmiştir. Bölüm kapsamında sırasıyla, Adidas, Apple, Borusan Enerji, Coca-Cola, Dell, GE, Google, H&M, HP, IKEA, Johnson&Johnson, L'Oreal, Nestle, Nike, Novartis, Samsung, Siemens, Starbucks, Şişecam Cam Ambalaj Grubu, Tesla, TSKB, Turkcell, Türk Hava Yolları ve Türk Telekom işletmelerine yer verilmiştir.

Adidas

Adidas' ın 2020 yılına kadar ulaşmayı planladığı altı öncelik arasında su, kâğıt ve enerji kullanımının azaltılması, sürdürülebilir pamuk kullanılması bulunmaktadır. Adidas ayrıca temiz okyanuslar için Parley ile işbirliği yapmıştır. İşletme, spor ayakkabı ve kıyafet üretiminde okyanustan alınan plastikleri kullanılarak yeni bir ürün grubu üretimine başlamıştır. Adidas grubunun bir alt grubu olan Reebok, yakın zamanda bitkisel içerikli sürdürülebilir malzemelerden üretilen ayakkabıları tanıtmıştır. Adidas, bazı önemli sosyal konulara dikkat çekmek için çeşitli programlara yatırım yapmaktadır. Bunlardan biri, Adidas'ın insanları güçlendirmek, toplum sağlığını iyileştirmek ve hareket etmeye ilham vermek için yürüttüğü "Sport needs a space" kampanyasıdır. Adidas ayrıca, mültecilere destek veren, doğal afetler tarafından etkilenen bölgelere kaynak oluşturmaya yardımcı olan, kadınları güçlendiren ve ücretsiz okul öncesi faaliyetler sunarak çocukları aktif hale getiren örgütlerle güçlü ilişkiler geliştirmektedir (https://www.trustedclothes.com ,2017).

Apple

Apple tesislerindeki güç ihtiyacını tamamen yenilenebilir enerji kaynaklarıyla (biyogaz, güneş panelleri) karşılamaktadır. 2020 yılına kadar, tedarik zincirlerine şuanki ayak izinin yaklaşık üçte birine eşit miktardaki, 4 gigawatt yenilenebilir enerji sağlamayı hedeflemektedir. Tedarikçileri Ibiden, dünyanın en büyük yüzer güneş paneli projelerinden birine sahiptir. Bugüne kadar, Kuzey Carolina, Maiden'daki biyogaz yakıt pili tesisi gibi enerji verimliliği projelerine 2,5 milyon dolar yatırım yapmıştır. Apple'ın Daisy isimli, eski ürünlerdeki değerli malzemelerin birçoğunu geri

kazandırabilen bir robotu bulunmaktadır. Saatte 200 adede kadar iphone demonte edilebilmektedir. Apple'ın 22 tedarikçi tesisinde sıfır atık sertifikası vardır. Bununla birlikte, Apple ambalajlarında kullandığı kâğıdın tamamını geri dönüştürülmüş kâğıttan elde etmektedir. 2017'de, ABD'deki ürün ambalajlarında 2016'ya göre ortalama %29 daha az plastik kullanmıştır. Daha güvenli bir şekilde geri dönüştürülebilmeleri için, güç kabloları, diğer kablolar ve kulaklıklarda kullanılan malzemeler arasından PVC'nin çıkarılmasına öncülük etmiştir. Tedarikçilerinin, yüzlerce kimyasal madde ve materyal ile ilgili sınırlamaları tanımlayan denetime tabi maddeler şartnamelerine uymalarını zorunlu tutmaktadır (https://www.apple.com/tr ,2018).

Borusan Enerji

Borusan EnBW Enerji, temiz enerji kaynaklarına yatırımlarıyla yeşil elektrik sertifikası alan ilk Türk enerji işletmesidir. Üretiminde % 100 yenilenebilir kaynakları kullanan Borusan EnBW Enerji bu sertifika ile müşterilerine % 100 yeşil enerji tedarik ettiğini belgelemiştir. İyi enerji olarak adlandırıdığı ürün gruplarıyla müşterilerini sürdürülebilirliği benimseyerek yeşil elektrik tüketimine davet etmektedir. 2007 yılından beri enerji sektöründe faaliyet gösteren Borusan'ın, 2009 yılında Almanya'nın en büyük enerji işletmelerinden biri olan EnBW Energie Baden Württemberg AG ortaklığıyla kurduğu Borusan EnBW Enerji, sektörde etkin bir konumdadır. İşletmenin kurulu gücü, Bandırma Rüzgâr Enerjisi Santrali (60 megawatt), Yedigöl-Aksu Hidroelektrik Santrali (50 megawatt) ve Balabanlı Rüzgâr Enerjisi Santrali (50 megawatt) ile birlikte toplam 160 megawattır. Yapımı devam eden dört rüzgâr santrali, bir kapasite artırımı projesi ve diğer projeleri ile Borusan EnBW Enerji'nin mevcut portföyü yaklaşık 735 megawattır. İşletmenin diğer hedefi, tamamı temiz enerji kaynaklarına dayalı olarak, toplam 2.000 megawatt'lık kurulu güce ulaşmaktır. (https://www.borusanenbw.com.tr, 2018).

Coca- Cola

Coca-cola, 2030 yılına kadar şişelerinde tamamen geri dönüştürülebilen ambalajları kullanmak, plastik şişelerinin % 100'ünün tekrar şişelere dönüşeceği dairesel bir model benimsemek istemektedir, Bu, plastiğin potansiyel atıklardan

değerli bir kaynak haline gelmesini sağlayacaktır. Bunu yapmak için işletme, polietilen tereftalat (PET) plastiğini yeniden kullanma hedefi ile işletmeye yardımcı olabilecek Loop Industries ile işbirliğine gitmiştir. Sürdürülebilir hibeler vererek Coca-Cola Vakfı, geri dönüşüm, su ve enerji koruma girişimlerinin desteklenmesine ve ülke çapındaki organizasyonların çevresel ayak izinin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Massachusetts'te, on binden fazla gence çevre eğitimi verilmiş, Utah'da, Bonneville Çevre Vakfı, East Fork Bear Nehri üzerindeki su havzası koruma çalışmalarına yardımcı olmak için 250.000 dolarlık bir hibe almıştır (https://www.eponline.com, 2013; Gray, 2018).

Coca-Cola'nın kurulmasına yardımcı olduğu PET Geri Dönüşüm İşletmesi (PETCO) çalışmaları sonucunda, 2017 yılında Güney Afrika'da iki milyardan fazla pet şişesi toplayıp geri dönüştürmüştür. Bu, Avrupa oranlarında % 65'e eşitken Amerika geri dönüşüm oranlarını %20'den fazla aşmaktadır. PETCO ayrıca, iki geri dönüşüm tesisi için yatırım yaparak tahmini 288.000 m^3'lük arazi doldurma alanının korunmasını sağlamıştır. Söz konusu iki yatırım yoluyla 1.500'den fazla yeni gelir fırsatları oluşturulmuştur. İşletmenin şişeleme ortağı, Uganda'daki en büyük plastik geri dönüşüm işletmesi olan Plastik Geri Dönüşüm Girişimi (PRI), 1,4 milyon dolar yatırım yapıp günde yaklaşık 14 ton plastik toplamaktadır. İşletme, suyun korunmasına yönelik çalışmaları için The Guardian Sustainable Business Awards'da kısa listede yer almıştır. Azalt, geri dönüştür, tekrar doldur (reduce, recycle, replenish) yaklaşımı 2011 yılında su kategorisinde üst düzey olarak kabul edilmiştir. (Staff, 2017; https://www.coca-colaafrica.com , 2018).

Coca-Cola, 2014 yılından 2015 yılına kadar tesislerinde su kullanım verimliliğini %2.5 oranında arttırmış, 2004'ten bu yana kümülatif % 27' lik bir iyileşmeye katkıda bulunmuştur. Sistem, 2015 yılında arıtılan atık su ile üretim tesislerinde kullanılan şişeleme tesislerinin yakınındaki yerel su havzalarına yaklaşık 145, 8 milyar litre su geri vermiştir (Staff, 2016).

Tedarik zincirinin sürdürülebilirliğini, çiftliklerde dikkate aldıklarının bir örneği, Çin'in Jilin eyaletindeki Songyuan'daki sürdürülebilir tarım projeleridir. WWF ve Cargill ortakları ile hedeflerleri, yerel çiftçilerin mısır verimini artırmasına, hasat sonrası atıkları ve çevresel ayak izlerini azaltmalarına yardımcı olmaktır. İlk yıl içinde

on mısır çiftliğinin uygulanmasının ardından, 2014 yılında 20 ek çiftlik getirilmiş, 26.000'den fazla üreticiyle, eyaletteki birçok çiftçinin eğitim programları hazırlanmıştır. Çin'de öğrenilen dersler, sürdürülebilir uygulamaları desteklemek için diğer bölgelere taşınacaktır. Sürdürülebilir tarım yol gösterici ilkeleri (SAGP), tedarikçileri için tarımsal sürdürülebilirlik konularını ele alma ve daha iyi yetiştirme uygulamalarını teşvik etme konusunda amaçlar belirlemiştir. Bu, su kaynaklarının korunmasını, sera gazı salınımlarındaki düşüşleri, daha sağlıklı toprakları, biyoçeşitliliğin korunmasını içermektedir (Jordan, 2015).

Coca-Cola, iklim değişikliğinin hem doğrudan işletme faaliyetlerini hem de tedarik zincirlerini etkileyebileceğine inanmaktadır. Değişen hava durumu, ürünlerde kullanılan malzemelerin tedarikini sınırlandırabilir veya maliyetini artırabilir. En önemlisi, iklim değişikliği faaliyetlerı, tedarik zinciri ve hizmet verilen toplumlar için su kaynaklarını sınırlayabilir. Bu nedenle, tüm ürün zincirleri genelinde sera gazı salınımlarını azaltmak için çalışmaktadır. Bu sadece içerik tedarikinde değil, aynı zamanda üretim süreçleri, ambalajlama biçimleri, teslimat filosu ve soğutma donanımlarında da kapsamlı değişiklikler yapmalarına sebep olmaktadır (Jordan, 2015).

Coca-Cola'nın 5by20 girişimi, eğitim, mali hizmetler ve iletişim yoluyla destek sağlayarak 2020 yılına kadar beş milyon kadın girişimcinin ekonomik olarak güçlendirilmesini sağlayan küresel bir taahhüttür. Kadının güçlendirmesinin GSYİH büyümesi, işletmenin büyümesi, çevresel sürdürülebilirlik ve insan sağlığının iyileştirilmesi gibi olumlu etkilere doğrudan etkisi vardır. Bunu destekleyen Coca-Cola, kadın girişimcilerin 5by20 girişimiyle iş dünyasında karşılaştıkları engelleri aşmalarına yardım etmektedir (Staff, 2017).

Dell

Dell, binalarında üretilen atıkların % 90' ını düzenli depolama alanından uzaklaştırmayı ve ürün ambalajının % 100' ünü 2020 yılına kadar saman, mantar ve bambu gibi sürdürülebilir malzemelerden elde etmeyi planlamaktadır. Bunlar, Dell'in uzun vadeli bir kurumsal sorumluluk çerçevesi olan 2020 Legacy of Good planında duyurduğu 12 çevresel hedeften ikisidir. Plan, üç alana ayrılmıştır: çevre, insanlar

(dünya çapında 100.000'den fazla takım üyesi dahil) ve topluluklar. Dell'in 2020 çevresel hedefleri; işletme faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak ve müşterileri de aynı davranışa teşvik etmek; tedarik zincirinde sosyal ve çevresel sorumluluğu sürdürmek; teknolojinin çevresel zorlukları ele almadaki görevini desteklemektir. Her biri 2020 yılında tamamlanacak diğer çevresel amaçlar ise şunlardır (Hardcastle, 2013):

- Tesis ve lojistik faaliyetlerinin sera gazı salınımlarını %50 oranında azaltmak

- Dell paketinin % 100' ünün geri dönüştürülebilir olduğundan emin olmak

- Dell tarafından geliştirilen çözümlerin çevresel faydalarını tanımlamak ve ölçmek

- Dell tarafından işletilen binaların % 100' ünde sürdürülebilirlik girişimlerini geliştirmek ve sürdürmek,

- Su kaynağına sahip bölgelerde tatlı su kullanımını %20 oranında geri dönüştürmek veya azaltmak

- Tedarik zincirinde önemli konuların %100'ünde şeffaflık göstererek, bu alanlarda riskleri azaltmak için tedarikçilerle birlikte çalışmak

- Ürün portföyünün enerji yoğunluğunu % 80 azaltmak

- Ürünlerinde geri dönüştürülmüş içerikli plastik ve diğer sürdürülebilir malzemeler için 50 milyon sterlin kullanmak

Öte yandan işletme, 2007 yılından bu yana tüm elektrik ihtiyaçlarını yenilenebilir kaynaklardan satın almakta ve birçok tesis bünyesinde güneş enerjisi üretimi ve su ısıtması kullanmaktadır. 2020 yılına kadar tüm atıkların % 90' ını atık depolama alanlarından ayırma amacına yönelik çalışmanın yanı sıra Dell, işletmenin üretim süreçlerinde ve tesislerinde tehlikeli olmayan katı atıkların % 95' inden fazlasını geri dönüştürmektedir. İşletme, 2016 yılında 14 milyon liradan fazla geri dönüştürülmüş plastik kullanmış ve 2015 yılına kadar cihazların ortalama enerji tüketimini % 16'dan fazla azaltmıştır. 2008'den bu yana, enerji tasarruflu masaüstü

bilgisayarlar ve dizüstü bilgisayarlar enerji maliyetlerinde kabaca % 25 tasarruf sağlamıştır. 2015 yılı boyunca Dell, hacmi % 12'den fazla azaltarak 31,3 milyon pound ambalajdan kaçınmış, 53,3 milyon dolar tasarruf sağlamıştır. 2013 yılından bu yana, 2020 yılına kadar %50 azalma hedefine ulaşmak için, sera gazı salınımlarını %20'den fazla azalmıştır (Bernheim, 2017).

GE

2005 yılında Ecomagination'ı başlattığından beri General Electric, 270 milyar dolarlık gelir getiren temiz teknoloji çözümünlerine toplam 20 milyar dolarlık yatırım yapmıştır. İşletme, 2004 yılından bu yana sera gazı salınımlarını % 42 oranında azaltmıştır. Ecomagination'ı etkili hale getirmek için sürdürülebilirliği içsel olarak iyileştirmenin yollarını bulmayi hedeflemektedirler. Aydınlatma yenilemek veya güneş panelleri kurulumuyla ilgili hedeflenen projeler, rutin enerji verimliliği ve yalın üretim teknikleri gibi büyük bir fark yaratabilmektedir. 2006'dan bu yana, bu çabalar, 480 milyon dolarlık tasarruf sağlamış ve sera gazı salınımlarını 5,2 milyon metrik tondan daha fazla azaltmıştır. Hidro, rüzgâr ve güneş gibi yenilenebilir enerji kaynaklarını büyütmek işletmenin diğer hedefleri arasındadır. Ayrıca, işletmenin verdiği EcoAwards ödülleri ile sera gazı salınımlarını toplam 113.000 metrik ton azaltmış, su kullanımını bir milyar galondan fazla düşürmüş ve maliyetlerden 11,5 milyon dolar tasarruf ettirmiştir. General Electric'te, diğer amaçlar, 2020 yılına kadar sera gazı salınımlarını ve su kullanımını yüzde 20 azaltmaktır. Mevcut durumda sera gazı salınımı %18 azaltılmış ve su kullanımı % 29 düşmüştür (Condon ve Holdredge, 2017).

Google

Google, on yıldan fazla bir süredir, enerji, su ve malzemelerin verimli kullanımını en üst düzeye çıkarmak ve çevre performansını artırmak için her birini tasarlayarak, inşa ederek ve çalıştırarak veri merkezlerini dünyanın en verimli yerlerinden biri haline getirmektedir. Daha fazla veriye duyulan ihtiyaç, daha fazla veri merkezine ihtiyaç duyulması anlamına gelmektedir. Google, 2007 yılından bu yana Avrupa'da dört veri merkezi inşa etmek ve işletmek için 3,2 milyar avro harcamıştır. Bu veri merkezleri, Avrupa genelinde uzak bölgelerde ekonomik yatırım,

iş artışı, eğitim fırsatları, topluluk desteği ve daha fazlasını yaratmıştır. Ortalama olarak, bir Google veri merkezi, tipik bir veri merkezinden % 50 daha az enerji kullanmaktadır. Bununla birlikte işletme, kritik deniz yaşam alanlarını korumak ve uzun vadede sürdürülebilir balıkçılık yönetimi için yeni araçlar sağlamak amacıyla dünya genelinde ticari balıkçılık faaliyetlerine şeffaf bir bakış açısı sağlamayı hedeflemektedir (https://www.sustainability.google, 2018).

H&M

H&M, bugün kullandığı pamuğun %59'unu sürdürülebilir bir şekilde tedarik etmekte, 2020 yılına kadar %100 sürdürülebilir kaynaklı pamuk kullanma hedefindedir. 2017 yılında, yeniden kullanma ve geri dönüşüm için giysi toplama girişimlerinde 17.771 ton tekstil toplamıştır. İşletme, 2017 yılında sürdürülebilir tasarımları içeren ARKET isimli yeni bir marka oluşturmuştur. Aynı yıl oluşturulan bir diğer marka, H&M Conscious, müşteriye şeffaflık politikasını yansıtarak, giysilerin nerede yapıldığı, hangi malzemelerin kullanıldığı ve kimin tarafından üretildiği bilgilerini sunmaktadır. Temiz üretim programlarıyla su tüketimini 7,82 milyon m^3 düşürmüştür. İşletme, 2017 yılında, faaliyetlerimizden kaynaklanan salınımları 2016 yılına göre % 21oranında azaltmıştır (https://www.about.hm.com, 2017).

HP

HP'nin yüksek verimli masaüstü ve dizüstü bilgisayarları, 2005'te piyasaya sürülen HP bilgisayarlara kıyasla ortalama % 50 daha az enerji kullanmaktadır. HP çok işlevli yazıcılar, müşterilerin kâğıt tabanlı iş akışlarını dijitalleştirmesine, kâğıt atıklarını azaltmasına ve verimliliği artırmasına olanak tanımaktadır. HP'nin tamamlanmış Epeat kayıtlı bilgi işlem ürünleri portföyü, işletmelerin sürdürülebilirlik performansını artırmaya yardımcı olarark enerji, malzeme, geri dönüşüm ve diğer kriterler için önemli standartları karşılamaktadır. Energy Star etiketli bilgisayar ürünleri ise katı enerji verimliliği standartlarını içermektedir. HP yönetilen baskı hizmetleri uygulanması, işletme genelinde baskı ve iş akışı stratejilerinin oluşturulmasını, dağıtılmasını içerir. Bu da genel olarak yazdırma maliyetlerinde % 30'a, kâğıt atıklarında milyonlarca sayfaya ve enerji tüketiminde % 80'e kadar tasarruf

ettirir. HP Asset Recovery Services ile işletmeler, bilgi teknolojisi ürünlerini imha etmek, yenilemek veya yeniden kullanmak için iade edebilir. HP, iade edilen tüm donanımı çevre ve veri güvenliği standartlarına uygun şekilde almaktadır. HP Planet Partners, HP sarf malzemelerini ve herhangi bir bilgi teknolojisi donanımını geri dönüştürmenin kolay bir yoludur (https://www8.hp.com , 2016).

IKEA

IKEA, faaaliyetlerinde kullandığı enerjinin %73'üne eşdeğer yenilenebilir enerji üretmiştir. 416 rüzgâr türbini inşa etmiştir. 2017'de rüzgâr santralleri ve solar PV modüllerinden 2.388 GWh yenilenebilir elektrik elde etmiştir. Dünya çapındaki binalarının üçte ikisi %100 yenilenebilir elektrikle çalışmaktadır. Binalarında 750.000 güneş paneli bulunmaktadır. Ürünlerinde kullandığı ahşabın %77'sini sürdürülebilir kaynaklardan tedarik etmektedir. IKEA markalı kahveler % 100 organiktir. Food is Precious girişimiyle IKEA restoranlarındaki yiyecek atıklarını azaltmayı hedeflemektedir. 2017'de, 200.000 kg'ın üzerinde gıda, 450.000 öğün yemek, 865 tondan fazla karbon salınımı tasarrufu sağlamıştır. İşletmenin 2017 itibariyle mağazalarının %69' u ve alışveriş merkezlerinin % 42'si müşterileri için elektrikli araç şarj noktalarına sahiptir (https://www.ikea.com, 2017).

Johnson & Johnson

Son iki yılda küresel hastalıkları önlemek, kontrol etmek ve ortadan kaldırmak için 218 milyon insan Johnson & Johnson çözümlerinden yararlanmıştır. Johnson & Johnson sadece HIV virüsü ile savaşmakla kalmayıp aynı zamanda AIDS hastalarının daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmasına yardımcı olmaktadır. 2020'de insanlığa yönelik sağlık hedeflerinin bir parçası olarak Johnson & Johnson, karbon salınımlarını %20 oranında azaltmak ve elektrik kullanımının % 35'ini yenilenebilir enerji kaynaklarından elde etmek amacındadır. Bu hedefleri karşılamaya yardımcı olmak için işletme, 2017 yılında Belçika, Beerse'de büyük bir jeotermal enerji projesi başlatmıştır. 2017 yılında 13 yeni işletme sitesi, LEED (Enerji ve Çevre Tasarımı Liderliği) sertifikasını almıştır. Bu, LEED sertifikalı Johnson & Johnson tesislerinin toplam sayısını 44'e çıkarmıştır. 2010'dan bu yana işletmenin sera gazı salınımlarındaki küresel düşüş oranı ise %21'dir (Chatterjee, 2018).

Bununla birlikte işletme, çevresel etkisini azaltmak için hem ürün tasarımında hem de üretim süreçlerinde iyileştirme ve geliştirmeler yapmak için Earthwards sürecini oluşturmuştur. Bu, işletme uygulamaların bir diğeridir. Daha yeşil ürünler yaratmaya, israfı azaltmaya ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını teşvik etmeye yardımcı olmaktadır. Karbon ayak izini azaltmak için dijital toplantı platformları gibi yenilikçi yollar aramaktadır. Eğitim platformlarına ev sahipliği ve müşteri toplantıları yapmak için dijital platformları kullanarak zamandan ve enerjiden tasarruf etmektedirler (Griffiths, 2014).

L'Oréal

2020 hedeflerini yenilik, üretim, gelişim, yaşam olarak dört sürdürülebilirlik başlığı altında toplayan L'Oréal, bu hedefleri büyük oranda tamamlamıştır. 2005 yılından bu yana karbon emilimini %50,2 oranında azaltmıştır.2020 yılına kadar, ürün başına atık üretimini, su tüketimini ve karbon ayak izini %60 oranında azaltmak diğer hedefleri arasındadır. L'Oréal, 2020 hedefleri kapsamında sıfır atık, ürünlerinin %100'ünün çevre ve sosyal faydayla üretilmesi için çalışmalarına devam ederken, 2014 yılsonu itibariyle sözkonusu hedeflerin %70'sini gerçekleştirmiştir. (https://www.loreal.com.tr, 2018).

Nestle

Nestle, ambalajlarının %100'ünü geri dönüştürülebilir ve 2025'te tamamen yeniden kullanılabilir hale getirme hedefindedir. İşletme üç temel alana odaklanmıştır. Bunlar; geri dönüştürülemeyen plastiklerin ortadan kaldırılması; daha iyi geri dönüşüm oranlarına izin veren plastiklerin kullanımının teşvik edilmesi ve ambalaj malzemelerinin karmaşık bileşimlerinin ortadan kaldırmak ya da değiştirmektir. Plastik atık, dünyanın bugün karşı karşıya olduğu en büyük sürdürülebilirlik sorunlarından biridir. Mücadele, toplumsal birliktelik gerektirir. Azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek için geliştirilmiş çözümler bulmaya kararlı olan işletme, uzun zamandır uygulamalarıyla sürdürülebilirliği desteklemektedir. 2017 yılının mayıs ayında Nestle Waters North America, geri dönüşüm açığına ulusal bir çözüm bulmak için 6 milyon dolar yatırım yapacağını açıklamıştır (Holbrook, 2018).

Nike

Günümüzde Nike, sektöründeki sürdürülebilirlik liderleri arasında gösterilmektedir. İşletme, Nike markasını ve kurumsal itibarını artırabilecek Nike'ın yeşil girişimlerini değerlendirecek önemli paydaşlara odaklanmaktadır. İşletmenin misyon beyanında belirtildiği gibi, yenilikçi olmak Nike'ın temel özelliklerinden biridir. Ürünlerinin performansını ve kalitesini geliştirmeye odaklı ileri teknolojiye ilave olarak işletme, sürdürülebilirlik açısından da yenilikçidir. Nike, çevreye olan etkisini azaltmak için yeni üretim yöntemleri ve malzemeler geliştirmektedir. Nike'ın sürdürülebilir girişimlerine bazı örnekler FlyKnit ve ColorDry teknolojileridir. Nike ayrıca çevreyi korumak için geri dönüşüm projelerinde de etkilidir. Yaklaşık 20 yıl önce, Nike mağazalarını, çocuk işçiler ve kötü çalışma şartları sebebiyle pek çok kişi protesto etmiştir. Medya tarafından da kötü adam olarak gösterilmesinden sonra, bu olumsuz durumun bir sonucu olarak, işletme 2005 yılından itibaren kurumsal sosyal sorumluluk raporları yayınlayarak şeffaflık göstermeye başlamıştır. Nike, kadınları güçlendirmek ve eşitlik gibi çeşitli sosyal projelere de destek vermektedir (https://www.trustedclothes.com, 2017).

Novartis

Novartis, ürünlerinin tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel etkisini en aza indirgemeyi hedeflemektedir. Bu alanda bilimsel bilgi ve paydaş beklentileri geliştikçe, faaliyetlerini düzenli olarak değerlendirip, araştırmacıları, düzenleyicileri ve diğer grupları daha verimli çevre uygulamaları geliştirmede aktif olarak desteklemektedir. Malzeme ve atık konusundaki stratejileri, ana malzemeler için kapalı döngü tedarik zincirleri oluşturmak ve atıkların elden çıkarılmasından kaynaklanan olumsuz etkilerden kaçınmaktır. Günümüzde tehlikeli olmayan atıkların yaklaşık % 80'ini geri dönüştürmektedirler. Bununla birlikte, toplam sera gazı salınımlarını, 2020 yılı için %30 ve 2030 yılı için %50 oranında azaltma hedefleri üzerinde çalışmaya devam etmektedir. Novartis'in uzun vadeli, kapsamlı bir enerji ve iklim programı vardır. Bu programın odaklandığı iki önemli nokta; tüm endüstriyel, ticari işlemler için enerji verimliliğini artırmak ve mevcut yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak; operasyonel sera gazı salınımlarının bir kısmını telafi etmek için ormancılık projeleri geliştirmektir (https://www.novartis.com, 2019).

Samsung

Samsung, 2020 yılına kadar Amerika, Avrupa ve Çin'de tüm fabrikaları ve işletme tesisleri için kullanılan enerjinin% 100'ü için yenilenebilir enerji kaynak sağlamayı planlamaktadır. Kore'de, ülkenin yenilenebilir enerji kullanımını 2030 yılına kadar % 20 oranında artırmak için hükümetin ulusal stratejik planını desteklemektedir. 2018 yılının başlarında Samsung Dijital Şehri'nde yaklaşık 42.000 m^2 güneş paneli kurulmuştur. İşletme, Pyeongtaek ve Hwaseong kampüsünde 2020 yılına kadar yaklaşık 21.000 m^2 güneş enerjisi ve jeotermal enerji üretim tesisi kurmaya devam edecektir. Tüketicilerin performanstan, özelliklerden ve rahatlıktan ödün vermeden enerji faturalarında tasarruf sağlayan enerji verimli ürünler satın almaları gerektiğine inanan işletmenin çabaları 2017 yılında, ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA), Uluslararası Tüketici Elektroniği Fuarı (CES) ve Underwriters Laboratories (UL) dahil olmak üzere dünya çapında sayısız kurum tarafından takdir edilmiştir. Kuzey Amerika'da, 2017 yılında piyasaya sürdüğü 824 ürünün tamamı, Energy Star tarafından onaylanmıştır (https://www.samsung.com ,2017)

ABD Çevre Koruma Ajansı, Samsung'un e-atık toplama çabalarını Altın Seviye Ödülü'yle takdir etmiştir. Güney Kore'de, tüketicilerden toplanan kullanılmış ev aletlerinden bakır, alüminyum ve plastik için bir geri dönüşüm merkezi oluşturmaktadır. 2017 yılında bu geri dönüşüm merkezi, 356.869 kullanılmış ürün işlemiştir. Bu ürünlerden toplamda demir (11,443 ton), alüminyum (1,011 ton), bakır (4,044 ton) ve plastik (7,056 ton) olmak üzere toplam 25.365 ton malzeme toplanmıştır. Küresel üretim tesisleri, ISO 14001 çevre yönetim standartları, OHSAS 18001 iş sağlığı ve güvenliği değerlendirme standartları ve ISO 50001 enerji yönetim standartları tarafından onaylanmıştır. 2017 yılında 104 salınım azaltma projesini hayata geçiren işletme bu projeler ile toplam 404.835 ton CO_2 azaltmıştır (https://www.samsung.com ,2017).

Siemens

Siemens için atık bir kaynaktır. Siemens Türkiye 2012 yılından bu güne aylık ortalama 25 ton bakalit atölyesi atığını geri dönüşüme kazandırmıştır. İşletmenin araç filosunun %96'sı dizel araçlardan oluşmaktadır ve filosunun CO_2 salınım seviyesini

124 g/km'ye düşürmüştür. Web-tabanlı imzala-gönder uygulaması ile elektronik ya da mobil imzayla onaylanmış belgeleri, sistemde tanımlı diğer kişi ya da sistemlerle kolayca göndermektedir. Bu sayede işyerlerinde kâğıtsız ortama geçmiştir. Mevcut kullanıma ilave olarak, servislerde ulaşım aracı olarak elektrikli mini vanlar kullanmak ve araç filosunun %5'ini elektrikli araçlardan oluşturmak hedeflenmektedir. Bununla birlikte, yenilenebilir enerji üretiminde, 2015 yılı haziran ayı sonu itibari ile Türkiye'de toplam kurulu güç 71.603,70 MW'tır. Bu kurulu gücün 4.024,40 MW 'ı rüzgâr enerjisidir. Rüzgâr enerjisinin şu an kurulu 234,5 MW'lık kısmı Siemens türbinleri ile üretilmektedir (https://www.siemens.com.tr, 2018).

Starbucks

Starbucks, Greener Stores girişiminin bir parçası olarak, 2025 yılına kadar dünya çapında 10.000 çevre dostu mağazaya sahip olmayı planlamaktadır. Programın hedefleri arasında, işletmein ABD ve Kanada'daki zincir mağazalarını çalıştırmada gereken tüm elektriği dengelemek için güneş enerjisi ve rüzgâr enerjisi ile yeterli enerji üretmesi bulunmaktadır. Çevre faaliyetleriyle ilgili faaliyetleri için bilimsel sertifikasyon sistemleri (SCS Global Services) gibi kuruluşlarla çalışmaktadır. İşletme, 2020 yılına kadar tüm mağazalarında plastik pipetleri kaldıracağını duyurmuştur (Snider, 2018).

Starbucks, yeşil mağaza uygulamaları ile yıllık işletme maliyetlerinde 30 milyon dolar tasarruf sağladığını açıklamıştır. Starbucks, ABD Yeşil Bina Konseyi ile birlikte, LEED for Retail programı geliştirmek için dört yıl çalıştıktan sonra 2005 yılında LEED (Enerji ve Çevre Tasarımı liderlik) sertifikalı ilk mağazasını açmıştır. Dünya çapında 28.000 mağazaya sahip olan Starbucks, 50 eyalette, Porto Riko'da ve 20 ülkede 1500 LEED sertifikalı mağazaya sahiptir, Starbucks, mağazalarının kullandığı enerjinin %100'ünü karşılayabilmek için güneş ve rüzgar enerjisine yatırım yapmanın yanı sıra, işletmein programına göre % 25 daha az güç ve % 30 daha az su kullanan teknoloji ve uygulamalar geliştirmeyi amaçlamaktadır. Diğer hedefler arasında azaltılmış atık, sürdürülebilir kaynaklı ürünler ve malzemeler ve çalışanların sürdürülebilir konularına katılımı arttırmak bulunmaktadır (Snider, 2018).

Şişecam Cam Ambalaj Grubu

Şişecam Cam Ambalaj Grubu, tasarım ve üretim tekniklerini geliştirerek ürünlerini daha hafif hale getirmeyi hedeflemektedir. Daha hafif paketleme, üretilen paketlemenin hacminde, dayanıklılığında ve görsel kalitesinde herhangi bir değişiklik olmadan hammadde, enerji ve su tasarrufu sağlar. Bu çabalar aynı zamanda cam ambalajın karbon ayakizini azaltmayı, daha az malzemeyle daha fazla ürün üretmeyi, ürün sevkiyatında avantajlar elde etmeyi ve doldurulmuş ürünün nihai kullanımı için taşıma kolaylığı sunmayı amaçlamaktadır. Şişecam Cam Ambalaj Grubunun yeni projeler geliştirmesini sağlayan, gelecekte enerji tüketimini ve karbon salınımlarını azaltmak öncelikli bir konu olmaya devam edecektir. Şirket, tedarikçilerinden üretime ve dağıtımdan satışa kadar tüm faaliyetlerinde enerji verimliliğini vurgulamakta ve stratejisinde enerji yönetimi ve iklim değişikliğini ön planda tutmaktadır. Şişecam Cam Ambalaj, Türkiye'de cam geri dönüşüm oranını artırmak amacıyla 2011 yılında "Glass and Glass Again" projesine başlamıştır. Proje sosyal farkındalığı arttırmayı, toplama altyapısını geliştirmeyi ve geri dönüşüm tesislerini modernize etmeyi amaçlamaktadır (https://www.sisecamcamambalaj.com , 2019).

Tesla

Tesla, 2003 yılında, elektrikli araçların, benzinli araçlardan daha iyi, daha hızlı ve daha eğlenceli olabileceğini göstermek isteyen bir grup mühendis tarafından kurulmuştur. Günümüzde Tesla, sadece elektrikli araçlar değil, aynı zamanda sonsuz ölçeklenebilir temiz enerji ve depolama ürünleri üretmektedir. Tesla, dünyanın fosil yakıtlara güvenmeyi bıraktığını ve sıfır salınımlı bir geleceğe doğru ilerlediğini düşünmektedir. Tesla, 2015 yılında Ulusal Otoyol Trafik Güvenliği İdaresi'nden her kategoride beş yıldız güvenlik derecelendirmesine sahip, tarihinin en güvenli, en hızlı ve en yetenekli spor hizmet aracı olan Model X ile ürün yelpazesini genişletmiştir. 2016 yılında CEO'su Elon Musk'ın planını tamamlayan Tesla, 2017 yılında üretime başlayan düşük fiyatlı, yüksek hacimli bir elektrikli araç olan Model 3'ü tanıtmıştır. Kısa bir süre sonra Tesla, sahiplerinin yalnızca yakıt maliyetlerine dayanarak bir milyon mil boyunca en az 200.000 $ tasarruf sağlaması için tasarlanan en güvenli, en konforlu kamyon olan Tesla Semi'yi tanıtmıştır (https://www.tesla.com, 2019).

Sürdürülebilir bir enerji ekosistemi oluşturmak için Tesla, ev sahiplerinin ve işletmelerin, yenilenebilir enerji üretimini, depolanmasını ve tüketimini yönetme olanaklarını sağlayan benzersiz enerji çözümleri kümesi, Powerwall, Powerpack ve Solar Roof üretmektedir. Tesla, temiz ulaşım ve temiz enerji üretiminin gelişini hızlandırarak, daha fazla insan için erişilebilir ve uygun fiyatlı ürünler yapmaya devam etmektedir. Günümüzde bağımsz olarak varolan elektrikli arabalar, bataryalar, yenilenebilir enerji üretimi ve depolanmasının, biraraya getirildiği ürün ve hizmetler sayesinde geleceğin çok daha güçlü olacağı düşüncesi, Tesla'nın bir diğer inancıdır. (https://www.tesla.com, 2019).

TSKB

TSKB, uluslararası piyasalarda, Basel III uyumlu semaye benzeri sürüdürülebilir tahvil çıkaran ilk bankadır. Türkiye'nin ilk yeşil tahvil ihracından elde edilecek gelir, iklim değişikliğinin yanı sıra sosyal yardım için sağlık ve eğitim projelerine yönelik yenilenebilir enerji ve kaynak verimliliği yatırımlarını desteklemek için kullanılacaktır. İşletme, 2006 yılından beri iç çevre etkilerilerini, sahip oldukları ISO 14001 çevre yönetim sistemi sertifikası ile yönetmektedir. 2005-2015 yılları arasında % 27 daha az elektrik, %48 daha az kâğıt, % 42 daha az doğal gaz ve % 29 daha az su tüketimi yapmıştır. Türkiye'nin ilk karbon-nötr ve ISO 14064 sertifikasına sahip bankası olarak, 2009 yılından beri gönüllü karbon pazarlarından aldıkları Gold Standard karbon sertifikalarıyla, sera gazı salınımlarını 2021 yılı sonuna kadar, 2012-2016 ortalamasının %10 altına düşürmeyi amaçlamaktadır. TSKB, Birleşmiş Milletler Çevre Programı Finans Girişimi'ne (UNEP FI) katılan ilk Türk bankasıdır (https://tskb.com.tr, 2014).

Turkcell

ISO 50001 enerji yönetim sistemi standardı ve ISO 14064 işletme sera gazı salınımlarının hesaplanması ve raporlanması sertifikalarına sahip Türkiye'deki ilk mobil operatör olma unvanına sahip olan Turkcell, bu sertifikaları incelemeye ve güncellemeye özen göstermektedir. 2017 yılı boyunca hayata geçirdikleri verimlilik ve tasarruf çözümleri sayesinde 95 milyon kWh enerji ve 33 milyon TL tasarruf sağlamıştır. Bu miktar, 36 bin ailenin bir yıllık toplam elektrik tüketimine eşdeğerdir.

2017 yılında çevre dostu sistemlere yaklaşık 185 milyon TL yatırım yapmıştır. M2M Akıllı Araç çözümleriyle, araçların trafikte yakıt tüketimini azaltmaya yardımcı olur ve 1,5 milyar TL tasarruf sağlamıştır. Ayrıca, uzaktan otomatik sayaç okuma projesi ile kayıp sızıntı oranlarının yaklaşık % 70 oranında azaltılmasına ve enerji israfının önlenmesine yardımcı olmuşlardır. Turkcell, güvenli dijital imza projesiyle, bugüne kadar 2,3 milyon TL tasarruf gerçekleştirmiştir ve tüm hizmet noktalarında dijital imzaların dönüşümünü tamamlandığında bu miktarın 40 milyon TL olmasını, 20 bin yetişkin ağaç ve 342 bin ton su tasarrufu yapmayı planlamaktadır. Bununla birlikte işletme, 2017 yılında, 8.280 ton şebeke atığı toplamış ve atık depolama alanlarında toplanan bu atıkların% 100'ünü lisanslı firmalarla geri dönüştürmüştür (https://s.turkcell.com.tr, 2017).

Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları, çevresel ayak izini azaltarak;2008-2017 yılları arasında toplam 468.858 ton yakıt tasarrufu; 2016-2017 yılları arasında kişi başına su tüketiminde % 13 düşüş ve kağıt tüketiminde %9 azalma sağlamıştır. İşletme, 2017 yılı için belirlediği; ISO 14001 çevre yönetim sistemi sertifikasının sürekliliği, genel müdürlük, Yenibosna ve teknoloji tesislerinde elektrik enerjisi tüketimini 2016 yılına göre %2 azaltma ve toplam güç tüketiminin 7.474.705 kW olması; elektronik dokümantasyon sisteminin yaklaşık 53 ağacın kesilmesini önleyerek 4.235.000 kâğıt tasarrufu sağlaması; kabin dijitalleştirme uygulamalarıyla kâğıt tüketiminin bir önceki yıla göre % 9 azalması ve 1.925.367 m2 olması; BIST sürdürülebilirlik endeksine dahil edilme hedeflerine ulaşmıştır. THY, 2017 yılında CO_2 salınımını 147.283 ton azaltmıştır. Bununla birlikte, çevre ve sera gazı konusunda farkındalık seviyesini yükseltmek için çevrimiçi eğitim içerikleri hazırlanmış ve 13.754 uçuş ekibine, 698 kargo personeline ve 7.860 yer personeline çevre bilinci eğitimi ayrıca 20.792 personele sera gazı bilinçlendirme eğitimi verilmiştir. 2017 yılında, Skytrax tarafından Güney Avrupa'nın en iyi havayolu seçilen THY, aynı yıl Sürdürülebilir İşletme Ödülleri'nde yakıt tasarrufu projesi ile karbon ve enerji yönetimi kategorisinde birincilik ödülünü kazanmıştır (https://www.investorturkishairlines.com, 2017).

Türk Telekom

Türk Telekom, 2010 yılında CDP'ye (Karbon Saydamlık Projesi) rapor veren ilk Türk telekomünikasyon şirketi olmuştur. 2011 yılında Türk Telekom, CDP raporlaması yapan şirketler arasında yönetim ve şeffaflık açısından en iyi iki raporlama şirketinden biri olarak ödüllendirilmiştir. 2015 yılı ile karşılaştırıldığında 2016 yılında gerçekleştirdiği verimlilik ve azaltma projeleriyle karbon salınımını % 16 oranında azaltmıştır. Türk Telekom ayrıca işyerlerinde sürdürülebilirlik kapsamında, enerji tasarruflu ampullerin kullanımı, ısı yalıtımı ve mantolama, toplu taşıma, bina otomasyonu, çevre dostu araç filosu, kâğıt geri dönüşümü, elektronik belge ve dokümantasyon sistemi, merkezi baskı sistemleri, e-öğrenme ve video konferans kullanımıyla geri dönüşüm, tasarruf ve karbon salınımının azaltılmasını sağlamıştır. Türk Telekom Teknoloji Merkezi ve Türk Telekom Esentepe Kampüsü, LEED Gold Sertifikası sahibidir (https://www.turktelekom.com.tr, 2019).

5.9 DÜNYADA ÖNEMLİ ÇEVRESEL OLAYLAR

Wehr, sürdürülebilir bir çevreyi teşvik etmeye yönelik kültür ve yaşam tarzlarındaki devam eden bakış açısı değişimini araştırdığı, sosyoloji, tarih, siyaset bilimi, iletişim, halkla ilişkiler, antropoloji, edebiyat, sanat ve drama öğrencileri için, A'dan Z'ye formatta 150 makaleyi derlediği çalışmasında yeşil kültürel dönüşümleri değerlendirmektedir. Bu kapsamda dünyadaki önemli çevresel olayları kronolojik olarak şu şekilde sıralamaktadır (Wehr, 2011):

1854-Henry David Thoreau, Walden'da doğada yaşama üzerine düşüncelerini anlattı.

1862-ABD Tarım Bakanlığı kuruldu.

1864-George Perkins Marsh, birçok uygarlığın çevresel bozulma nedeniyle yıkıldığını öne süren bir kitap olan Man and Nature'ı yayımladı.

1872-Başkan Ulysses, dünyanın ilk Milli Parkı olarak Yellowstone bölgesini kabul eden bir yasa tasarısını imzaladı.

1892-Sosyalist, pasifist ve vejeteryan İngiliz reformcu Henry S. Salt, hayvan refahı, sosyal ilerleme ile ilgili olarak ele alınan hayvan hakları üzerine önemli bir çalışma yayımladı.

1892-Sierra Club, San Francisco'da muhafazakâr John Muir tarafından kuruldu.

1900- Dünyanın ilk hibrit elektrikli otomobili geliştirildi.

1905-Upton Sinclair, The Jungle adlı romanı, sosyal içerikli Appeal to Reason dergisinde seri formatta yayınladı. Bu romanda resmedilen et ambalajlama endüstrisinin kötü koşulları, 1906'da Saf Gıda ve İlaç Yasasının geçişine yol açtı.

1905-ABD Orman Servisi kuruldu.

1916-Milli Park Organik Yasası, Ulusal Park Servisi'ni kurdu.

1923-Gifford Pinchot ve John Muir arasındaki meşhur anlaşmazlığın bulunduğu Hetch Hetchy'deki baraj tamamlandı.

1942-Jerome Irving Rodale, İngiliz tarımcılar Sir Albert Howard ve Lord Northbourne tarafından savunulan organik gıda üretimi kavramını popüler hale getiren Organik Tarım ve Bahçecilik yayınlarına başladı.

1946-Balina Yönetmeliği Uluslararası Sözleşmesi ilk toplantısını Washington'da yaptı ve balinaların tükenme tehlikesiyle karşılaşmaması için balina avcılığının azaltılmış seviyelerde devam etmesine izin veren balina kotalarını koydu.

1949-Balina avcılığına ilişkin uluslararası sözleşme, balina avcılığını düzenlemeyi amaçlayan, Uluslararası Balina Avcılığı Komisyonunu kurdu.

1949-Aldo Leopold, insanlığın, insanın toprakla olan ilişkisine, onun üzerinde büyüyen hayvanlara ve bitkilere karşı ahlakı ele alması gerektiğini söyleyen A Sand County Almanak'ı yayımladı.

1952-Londra'da atmosferik değişim, motorlu taşıtlar, kömür yakan sobalardan ve fabrikalardan gelen havadaki partiküler madde ile birleştiğinde, bir haftada yaklaşık

3.000 kadar fazla ölüme neden oldu ve insan kaynaklı hava kirliliğinin kontrol edilmesinin önemini vurguladı

1962-Rachel Carson'ın Sessiz Baharı (Silent Spring) New Yorker'da seri halde yayımlanmaya başladı.

1962-Sessiz Bahar, hava kirliliği ve tarımda zararlı kimyasalların kullanımı da dahil olmak üzere çevre üzerindeki insan faaliyetlerinin zararlı etkilerine dikkat çekti.

1964-ABD Başkanı Lyndon B. Johnson, Vahşi Yaşam Yasasını onaylayarak dokuz milyondan fazla arazi kazıya kapattı.

1969-Santa Barbara'daki büyük bir petrol sızıntısı 100.000 varil ham petrolü California plajları yakınına boşalttı.

1969-Ulusal Çevre Politikası Yasası (NEPA) imzalanarak, federal kurum eylemlerinin çevresel etkiler açısından değerlendirilmesi için bir gereklilik oluşturuldu.

1970- İlk Dünya Günü uluslararası olarak kutlandı ve dünya çapındaki çevre koruma reformu dikkat çekti.

1970- Çevre Koruma Ajansı (EPA), federal çevre düzenlemelerini zorunlu kılmak için oluşturuldu. Ajansın görevi, hava, toprak ve su kirliliğini önleyerek kimyasalları düzenlemek ve insan sağlığını korumaktır

1970-Üçüncü dünyada önemli ölçüde artan ürün verimi ile tanınan yeşil devrimin babası olan Norman Borlaug, Nobel Barış Ödülü'nü kazandı.

1971-Frances Moore Lappe, tamamlayıcı proteinler kavramını tanıtarak, Küçük Gezegen için Diyet kitabını yayınladı. (Lappe, şimdi bazı bilim adamları tarafından yanlış olarak kabul edilen vejeteryan bir diyetin benimsenmesini savunmaktadır.)

1973-Ernst Friedrich Schumacher'in Small Is Beautiful: Economics as if People Mattered kitabı büyük ölçekli batı teknolojilerinin benimsenmesini ve tüketim mallarının edinilmesine dayalı bir yaşam tarzını gerektiren ekonomik gelişmeleri eleştirdi.

1973-Chipko hareketinin ilk eylemi Hindistan'ın kırsalında gerçekleşti. Sonunda, Hint orman politikasında değişikliğe yol açtı.

1978- ABD Başkanı Jimmy Carter, New York, Moagara Şelaleleri'nde, kimyasal kirlilik nedeniyle ulusal bir acil durum olan Love Kanal projesini açıkladı. 1.000'den fazla aile tahliye edildi.

1978-New York, bahçeciliği teşvik etmek için Green Thumb faaliyetini başlattı.

1982-Nükleer silahlanma yarışını protesto etmek için New York City'deki Central Park'ta bir milyonun üzerinde kişi toplandı.

1983-Çevre Koruma Ajansı, Missouri'nin doğusunda küçük bir kasaba olan Times Beach sakinlerinin dioksin kirliliği nedeniyle tahliye edilmesini önerdi.

1983-Brundtland Komisyonu olarak bilinen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu kuruldu.

1985-Bir grup aktivist, dünyadaki yağmur ormanlarını ve içinde yaşayan insanları çevresel yıkımdan korumak amacıyla San Francisco, Kaliforniya'daki yağmur ormanı eylemlerini başlattı. İlk büyük eylemi, yağmur ormanlarının bulunduğu Orta ve Güney Amerika'dan sığır eti ithal ettiği için, Amerikan fast-food zinciri Burger King'in boykotudur.

1987- Burger King, yağmur ormanı alanlarından artık sığır ithal etmediğini açıkladı.

1989-Amerikan tarihinin en kötü petrol sızıntısı, büyük tanker gemisi Exxon Valdez, Alaska yakınlarındaki Prens William Sound'a 11 milyon galon petrol boşalmasına neden oldu. Ortaya çıkan petrol tabakası 50 mil boyunca devam etti ve bölgenin kuş nüfusunun %10'unu öldürdü.

1990- Exxon Valdez'in kaptanı Joseph Hazelwood, petrol sızıntısı ile ilgili mahkum edildi

1991-Exxon, petrol sızıntısı ilgili çeşitli cezalar ve çevresel hasar için yaklaşık bir milyar dolar ödedi.

1992-Rio de Janeiro'da düzenlenen Dünya Zirvesi, ulusal hükümetlerin sürdürülebilir kalkınma amacıyla stratejilere uyum sağlama ve bunları uygulanmasında sivil toplum işletmeleri ve diğer ülkelerle işbirliği yapma çağrısında bulunan Gündem 21 belgesiyle sonuçlandı.

1992; 1995- Veganizm, Amerikan vegan şefleri Ken Bergeron ve kardeşi Ron Piekarski'nin Berlin'deki Uluslararası Culinary Olimpiyatlarında altın madalya kazandıkları zaman dünya çapında tanınmaya başlandı.

1993-ABD Yeşil Bina Konseyi çevreye duyarlı bina tasarımı, inşaatı ve işletmesini teşvik eden kâr amacı gütmeyen bir ticaret örgütü olarak kuruldu. Konsey, Enerji ve Çevre Tasarımı (LEED) derecelendirme sistemini geliştirdi ve çevreye duyarlı materyalleri, sürdürülebilir mimari teknikleri destekleyen bir konferans olan Greenbuild'i düzenledi.

1994- ABD Başkanı Bill Clinton, 12898 sayılı İcra Kararını imzaladı ve federal kurumların çevresel bozulmanın düşük gelirli topluluklar üzerindeki etkisini belirlemesini istedi

1996-Adam Werbach, Sierra Club'ın en genç başkanı oldu

1997-Fair-Trade Etiketleme Organizasyonu (FLO) International, adil ticaret işletmelerini bir araya getirme ve adil ticaret sertifikasyonu standartlarını uyumlulaştırma hedefleriyle Almanya'da kuruldu.

1997-Küresel Isınmayı azaltmayı veya önlemeyi amaçlayan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ile bağlantılı uluslararası bir anlaşma olan Kyoto Protokolü kabul edildi. 2005 yılında yürürlüğe giren protokol kapsamında, sanayileşmiş ülkelerin çoğu, sera gazı salınımlarını azaltmayı kabul etti. Protokol ayrıca, ülkelerin hedeflerine ulaşmalarına yönelik olarak geleneklerine göre düzenlenmesine izin vermektedir.

1999- Dünya Ticaret Örgütü'nün Seattle'daki Bakanlar Konferansı'ndaki çevre eylemcilerinin kitlesel protestosu medyada geniş yer buldu ve grupların küreselleşmenin etkileriyle ilgili kaygılarını arttırdı.

2002-William McDonough ve Michael Braungart, 1970'lerde Walter Stahel tarafından tanıtılan beşikten beşiğe (cradle to cradle) terimini popülerleştirdi. Beşikten beşiğe, işletmelerin atıldıktan sonra ürünlerinin geri dönüşümünü sağlamaktan sorumlu olmaları prensibini ifade eder.

2004-Wangari Muta Maathai, Kenya'daki Greenbelt Hareketi aracılığıyla sürdürülebilir ormancılık ve kadın hakları konusundaki çalışmaları nedeniyle Nobel Barış Ödülü'nü aldı

2005-Katrina Kasırgası New Orleans ve Mississippi Körfez Kıyısı'nda binlerce insanı öldürerek, milyarlarca dolarlık hasarlara neden oldu.

2006- Kaliforniya'nın Küresel Isınma Çözümleri Yasası, Vali Arnold Schwarzenegger tarafından imzalandı ve ülkenin önde gelen iklim kanunu olarak geniş bir şekilde duyuruldu.

2006-Walmart, tedarikçilerinin ambalajı mümkün olan en düşük seviyeye indirmesini gerektiren bir girişim başlattı

2006-Who Killed the Electric Car? Belgeseli, General Motors'un tarihini inceledi.

2007- Uygunsuz Gerçek, en iyi belgesel Akademi Ödülünü kazandı.

2008- Başkan adayları Barack Obama, Hillary Clinton ve John McCain, ABD başkanlık seçimleri sırasında gündemlerine yeşil işletmeleri de ekledi.

2010- ABD'nin en büyük açık deniz petrol sızıntısı, Deepwater Horizon petrol teçhizatını patlatırken, Meksika Körfezi'ne günde yaklaşık 35.000 ile 60.000 varil petrol boşalttı ve bölgenin çevresine ciddi zarar verdi.

VI. BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE AMAÇLARA ETKİSİ ÜZERİNE İŞLETMELERDE BİR ARAŞTIRMA

Altıncı bölüm, çalışma için yapılan nicel ve nitel analiz, araştırma hipotezlerinin test edilmesi, elde edilen çıkarımlar ve sonuç kısmını kapsamaktadır. Bu amaçla öncelikle araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, veri toplama yöntemi ve aracı, araştırmanın evreni, örneklemi ve modeli, araştırmada kullanılan hipotezler ve ölçekler açıklanmıştır. Ardından güvenilirlik analizi sonuçları, faktör analizi sonuçları, normallik testi sonuçları, anket sorularının frekans dağılımları verilerek araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Bölüm, araştırma hipotezlerinin testleri ile ilgili bulgular, nitel analiz ile ilgili çıkarımlar ve çalışmanın sonuçlarıyla bitirilmiştir.

6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde çevrenin geleceği ile ilgili endişeler, dünyada ticaret, politika, sosyo-kültürel, teknolojik, bireysel ve diğer ekonomik ilişkiler yoluyla ülkeler arasındaki fiziksel sınırların kalkmasına sebep olan küreselleşmenin artışı işletmeler için değişimi kaçınılmaz kılmaktadır. İşletmelerin ve toplumun çıkarlarını paralel olarak gözeten, uzlaştıran, ekonomik hedeflerin yanında, sosyal ve çevresel olarak da sorumluluklar yükleyen bu yeni sürdürülebilir çağda, yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama stratejilerin uygulanması, sürdürülebilir, sanayide rekabet üstünlüğü sağlamak ve tüketicinin zihninde güvenilir itibar oluşturmak, gelecek nesillere daha yeşil bir dünya bırakabilmek, sağlıklı bir toplum oluşturabilmek, yeryüzündeki sınırlı kaynakları en etkin ve verimli şekilde kullanabilmek için gereklidir.

Bu çalışmada, işletmenin çevre stratejileri varlığının, yeşil pazarlama uygulamaları, çevre korumaya yönelik çalışmaları, yeşil pazarlama karması unsurları, çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkileri göre farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı, yeşil pazarlama stratejilerinin; devletin çevreyle ilgili düzenlemeleri, tedarikçiler/ paydaşlar ve işletmenin amaçlarına etkisi ile ilişkisini ölçmektir.

6.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLAR

Araştırma, T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) bünyesinde faaliyet gösteren rastsal olarak seçilmiş 160.000 küçük ve orta boy işletmede, Mayıs-Temmuz 2018 tarihlerini içeren dönemde yapılmıştır.

Ana kütlenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de mekân açısından mümkün olmadığından e-posta yolu tercih edilmiştir. Araştırmada açık uçlu olarak sorulan katılımcıların çalıştığı sektör, daha sonra hizmet ve sanayi olarak iki temel kategoride toplanmıştır. Ayrıca anket formunda bir diğer açık uçlu durumdaki "işletmelerde yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bizim sormadığımız ve sizin özellikle belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir?" sorusuna verilen yanıtlar özetlenerek, nitel araştırma çıkarımları bölümünde anlatılmıştır.

6.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Veri toplama, araştırma problemine cevap bulmak, hipotezi test etmek ve sonuçları değerlendirmek için ilgili tüm kaynaklardan bilgi toplama sürecidir. Veri toplama yöntemleri iki kategoriye ayrılabilir. Bunlar; ikincil veri toplama yöntemleri ve birincil veri toplama yöntemleridir. İkincil veriler, kitaplarda, gazetelerde, dergilerde ve çevrimiçi platformlarda yayınlanmış veri türleridir (https://www.research-methodology.net ,2018).

Birincil veri toplama yöntemleri, nicel ve nitel olarak iki gruba ayrılabilir. Nicel veya kantitatif (quantitative) veri toplama yöntemleri, çeşitli formatlarda matematiksel hesaplamalara dayanmaktadır. Nicel veri toplama ve analiz yöntemleri kapalı uçlu sorular, korelasyon ve regresyon yöntemleri, ortalama, mod ve medyan ve diğerleri ile anketleri içerir. Nicel yöntemlerin uygulanması daha ucuzdur ve nitel yöntemlere göre daha kısa sürede uygulanabilirler. Ayrıca, nicel yöntemlerin yüksek düzeyde standardizasyonu nedeniyle, bulguların karşılaştırılmasını yapmak kolaydır. Nitel veya kalitatif (qualitative) araştırma yöntemleri ise sayıları ya da matematiksel hesaplamaları içermez. Niteliksel araştırma, kelimeler, sesler, hisler, duygular, renkler ve ölçülebilir olmayan diğer unsurlarla yakından ilişkilidir. Nitel araştırmalar, daha

yüksek bir anlayış derinliği sağlamayı amaçlamakta ve nitel veri toplama yöntemleri arasında görüşmeler, açık uçlu sorularla anketler, odak grupları, gözlem, oyun ya da görev oynama, vaka çalışmaları bulunmaktadır (https://research-methodology.net ,2018).

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. E-posta yoluyla uygulanan anket formunda, kapalı uçlu sorulara verilen yanıtlarla nicel analiz ve açık uçlu sorulara verilen yanıtlarla nitel analiz yapılmıştır.

6.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmada, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit rassal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu tür örnekleme yönteminde, örnekleme katılacak birimlerin seçimi, rastsal olarak ve herhangi bir ayrım gözetilmeden yapılmaktadır (Yüzer, Ağaoğlu, Tatlıdil, Özmen ve Şıklar, 2006, s.180). Araştırmanın evrenini, 2016 yılsonu itibariyle KOSGEB'te faaliyet gösteren işletmelerden rastsal olarak seçilmiş, toplam 160000 işletme oluşturmaktadır. E-mail yoluyla gönderilen 160.000 anket formundan 653 adet geri dönüş sağlanmıştır.

Örneklem sayısı hesaplanırken kullanılan, alfa=0.05 düzeyinde, anakütleye uygun tahmini örneklem büyüklüğü Tablo 39'da gösterilmiştir (Büyüköztürk, 2012, s.20):

Tablo 39: Belirli Evren Büyüklükleri İçin Tahmini Örneklem Büyüklüğü

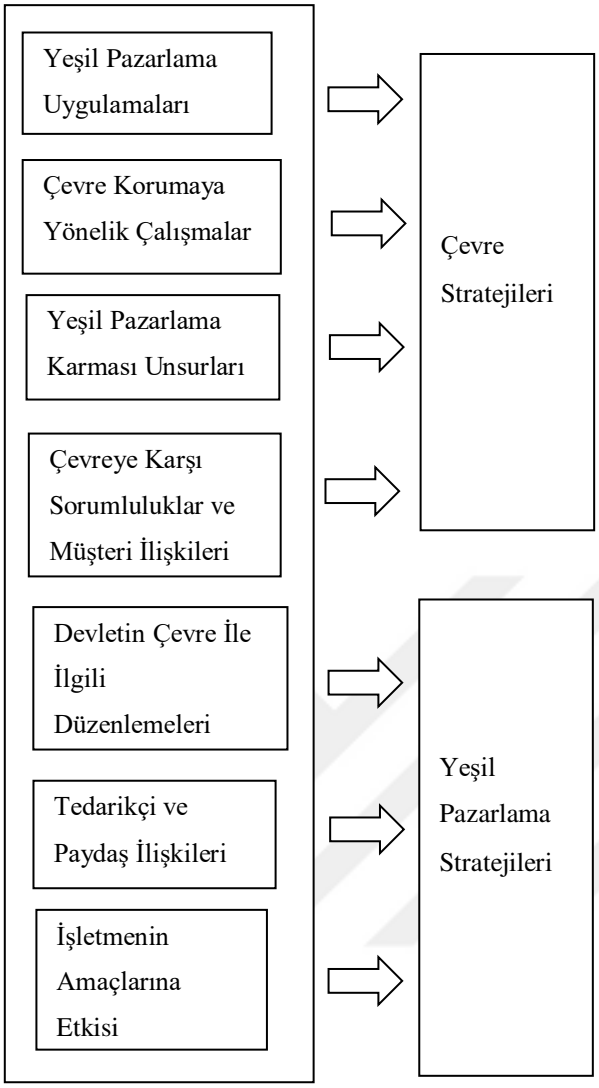
	Sapma Miktarı				
N	.01	.02	.03	.04	.05
500					218
1000				375	278
3000		1334	787	500	341
5000		1622	880	536	357
10000	4899	1936	964	566	370
50000	8057	2291	1045	593	381
100000	8763	2345	1056	597	383
500000	9423	2390	1065	600	384

Kaynak: Büyüköztürk, 2012, s.20

6.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama geçmişte ya da su anda devam eden bir durumun açıklanması, bu durumla ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının ve bu varlığın boyutunun belirlenmesi veya bir takım değişkenler yardımıyla bir başka değişkenin tahmini için kullanılan bir yöntemdir (Yücel ve Koç, 2011, s.138).

Şekil 44 üzerinde gösterilen, literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modeline göre, işletmenin çevre stratejileri varlığı; yeşil pazarlama uygulamaları, çevre korumaya yönelik çalışmaları, yeşil pazarlama karması unsurları, çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, işletmenin yeşil pazarlama stratejileri ile devletin çevre düzenlemeleri, tedarikçi/ paydaş ilişkileri ve işletme amaçları arasında olumlu bir ilişki vardır.



Şekil 44: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016, s.333

6.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN HİPOTEZLER

Araştırmada yedi adet hipotez kullanılmıştır. Bunlar;

Hipotez 1: İşletmenin çevre stratejileri varlığı, yeşil pazarlama uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Hipotez 2: İşletmenin çevre stratejileri varlığı, çevre korumaya yönelik çalışmalara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Hipotez 3: İşletmenin çevre stratejileri varlığı, yeşil pazarlama karması unsurlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir

Hipotez 4: İşletmenin çevre stratejileri varlığı, işletmenin çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Hipotez 5: İşletmenin, yeşil pazarlama stratejileri ile devletin çevre ile ilgili düzenlemeleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 6: İşletmenin, yeşil pazarlama stratejileri ile tedarikçi ve paydaş ilişkileri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 7: İşletmenin, yeşil pazarlama stratejileri ile işletmenin amaçlarına etkisi arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki vardır.

6.7. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırmanın anket formunda, çevreci uygulamalar ve çevre korumaya yönelik çalışmalar ile ilgili ifadeler ayrıca çevresel odaklılık ölçeği, yeşil pazarlama karması ölçeği, rekabetçi performans ölçeği, yasal baskı ve müşteri baskısı olmak üzere beş adet ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan çevresel odaklılık ölçeği, Araç (2014) çalışmasından alınmıştır. Ölçek, altı ifadeden oluşmaktadır:

1. Çevresel odaklılık ölçeği ifadeleri

-Çevre koruma bilincinin temel kurum değeri olmasını sağlamak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir.

-Çalışanlara ve müşterilere çevre korumanın önemini anlatmak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir.

- Faaliyetlerin her alanında çevresel farkındalığa teşvik etmek konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir.

- İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir.

-İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir.[1]

-İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.

Araştırmada kullanılan yeşil pazarlama karması stratejileri ölçeği Araç (2014) çalışmasından alınmıştır. Ölçek,14 ifadeden oluşmaktadır:

2. Yeşil pazarlama karması stratejileri ile ilgili ifadeler

- Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.

- Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır.

-İşletme ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir.

-İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır.

-İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır.

-İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.

-İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.

-İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.

[1] İfade, ters kodlanmıştır.

-İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.

-İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.

-İşletmenin ürettiği ürünler kadar, tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir.

-İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir.

-Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir.

-Ürünlerin ve hammaddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.

Araştırmada kullanılan rekabetçi performans ölçeği ifadeleri Araç (2014) çalışmasından alınmıştır. Ölçek, beş ifadeden oluşmaktadır:

3. Rekabetçi performans ölçeği ifadeleri

- Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, güçlü maliyet üstünlüğü elde edecektir.

- Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, kârlı yeni pazarlara girecek ve yeni müşteriler edinecektir.

- Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, mevcut müşterilerine satışlarını artıracaktır.

- Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, pazar payını artıracaktır.

- Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, rakiplerine göre ürün ve hizmetlerini farklılaştıracaktır.

Araştırmada kullanılan müşteri baskısı ölçeği ile ilgili ifadeler Araç (2014) çalışmasından alınmıştır. Ölçek, dört ifadeden oluşmaktadır:

4. Müşteri Baskısı Ölçeği İfadeleri

- İşletmenin müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir.

-İşletmenin müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.

- İşletmenin müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir.

- İşletmenin müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

Araştırmada kullanılan yasal baskı ölçeği ifadeleri Araç (2014) çalışmasından alınmıştır. Ölçek, dört ifadeden oluşmaktadır:

5. Yasal baskı ölçeği ifadeleri

-Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevre stratejisini büyük ölçüde etkilemektedir.

-Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin devam eden büyümesini etkilemiştir.

-Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevresel uygulamalarının temel yöneteni olmuştur.

-Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, sektörümüzde giderek güçlenmiştir.

Çevresel odaklılık, yeşil pazarlama karması stratejileri, rekabetçi performans, yasal baskı ve müşteri baskısı ile ilgili ifadeler için 5'li likert ölçeği (1:Hiç katılmıyorum, 5:Tamamen katılıyorum olmak üzere) kullanılmıştır. Belirtilen ölçekler dışında, ayrıca anket formunda çevrecilik uygulamaları ile ilgili sekiz soru bulunmaktadır. Sorular, Evet-Hayır şeklinde sorulmuştur. Bununla birlikte, çevre korumaya yönelik çalışmalar ile ilgili 15 soru yer almaktadır. Söz konusu sorulardan altı tanesinde 5'li likert ölçeği (1:Hiç katılmıyorum, 5: Tamamen katılıyorum olmak üzere), dokuz tanesinde ise 5'li Likert Ölçeği (5: Önemli ölçüde, 1: Önemsiz ölçüde olmak üzere) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anketi cevaplayıcıya ait bilgiler, Turhan (2010) çalışmasından alınmıştır. Söz konusu bilgilerin sonunda açık uçlu olarak sorulan "İşletmelerde yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bizim sormadığımız ve sizin özellikle belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir?" sorusu ise Prof. Dr. Erdoğan Taşkın (2018) tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçek, soru ve ifadelerin önceki kaynakları ise toplu olarak Tablo 40'ta gösterilmiştir:

Tablo 40: Ankette Kullanılan Ölçek, Soru ve İfadelerin Önceki Kaynakları

İşletmenin Çevre Stratejileri İle İlgili Sorular	
İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mıdır?	Araç, 2014
İşletmede çevre mühendisi istihdam edilmekte midir?	Araç, 2014
İşletmede AR-GE birimi var mıdır?	Araç, 2014
İşletmede çevre denetim sistemi var mıdır?	Araç, 2014
İşletmede atık yönetim sistemi var mıdır?	Araç, 2014
İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi var mıdır?	Araç, 2014
İşletmenin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili aşağıda isimleri verilen mesaj, işaret ya da etiket kullanılmakta mıdır? X ile işaretleyiniz. □ CE □ Geri Dönüşebilir □ Yeşil Nokta □ Çevre Dostu □ ÇEVKO □ Ekolojik etiket □ Ozon Dostu □ Diğer □ Hiçbiri	Araç, 2014
İşletmenin sahip olduğu belgeler hangileridir? X ile işaretleyiniz. ISO 14000 (Çevre Yönetim Sistemi) BS 7750 (Çevre Yönetim Sistemi Standartı) ISO 9001-2011 (Kalite Güvence Standartı) SA 8000 (Sosyal Sorumluluk Standartı) OHSAS 18001 (İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Belgesi) ISO 50001 (Enerji Yönetim Sistemi)	Araç, 2014
İşletmenin Çevre Korumaya Yönelik Çalışmaları İle lgili İfadeler	
İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir	Araç, 2014
Çevre yönetimi işletme için önemlidir.	Araç, 2014
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir	Araç, 2014
İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır.	Araç, 2014
İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır.	Araç, 2014
İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeları ile ortak çalışmalar yapmaktadır.	Araç, 2014
İşletmenin Yeşil Pazarlama Karması Stratejileri İle İlgili İfadeler	
Ürün	
İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014

İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
Fiyat	
İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
Dağıtım	
İşletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
Ürünlerin ve hammaddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
Tutundurma	
İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır.	Hırlak, 2011 Akt Araç, 2014
İşletme aşağıdaki konularda çok ciddi çaba gösterir:	
Çalışanlara ve müşterilere çevre korumanın önemini anlatmak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
Faaliyetlerin her alanında çevresel farkındalığa teşvik etmek konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
Çevre koruma bilincinin temel kurum değeri olmasını sağlamak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu;	
İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
İşletmenin müşterileri;	
İşletme müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
İşletme müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
İşletme müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014

İşletme müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
İşletme aşağıdaki konularda çok ciddi çaba gösterir:	
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri;	
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevre stratejisini büyük ölçüde etkilemektedir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, İşletmenin devam eden büyümesini etkilemiştir	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevresel uygulamalarının temel yöneteni olmuştur.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, sektörümüzde giderek güçlenmiştir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
İşletmenin daha fazla çevre dostu olabilmek için, geçmişe oranla değiştirdiği stratejileri;	
Tedarik (örneğin yasal olmayan malzemelerin tedarik zincirinden çıkartılması)	Araç, 2014
Fiyatlama (sürdürülebilir kaynaklardan temin adına daha fazla para ödeme)	Araç, 2014
Yeni ürün geliştirme (örneğin çevre dostu ürün geliştirmek için çalışanları cesaretlendirme)	Araç, 2014
Tedarikçi seçimi	Araç, 2014
Tedarikçi performans değerlendirmesi	Araç, 2014
Paydaşlara tanıtım	Araç, 2014
Paydaşlarla iletişim	Araç, 2014
Pazar bölümlendirme	Araç, 2014
Pazar konumlandırma	Araç, 2014
İşletmenin çevresel pazarlama stratejilerinin, gelecekte yapılacak işlere olan etkisi;	
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme;	
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, güçlü maliyet üstünlüğü elde edecektir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Fang ve Zou, 2009; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme**,** kârlı yeni pazarlara girecek ve yeni müşteriler edinecektir.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Fang ve Zou, 2009; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, mevcut müşterilerine satışlarını artıracaktır.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Fang ve Zou, 2009; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, pazar payını artıracaktır.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Fang ve Zou, 2009; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, rakiplerine göre ürün ve hizmetlerini farklılaştıracaktır.	(Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003; Fang ve Zou, 2009; Cao, 2011) Akt Araç, 2014
Anket Cevaplayıcısına Ait Bilgiler	
1. İşletmedeki Görevi: ( ) Yönetim Kurulu Başkanı ( ) Genel müdür ( ) Genel müdür yardımcısı ( ) Pazarlama müdürü ( ) Çevre sorumlusu ( ) Pazarlama müdürü/ Çevre sorumlusu ( ) Diğer (belirtiniz)	Turhan, 2010 Akt Araç, 2014

2. Eğitim Durumu: ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek lisans/ Doktora	Turhan,2010 Akt Araç, 2014
3. İşletmedeki çalışma süreniz:	Turhan,2010 Akt Araç, 2014
4. Çalıştığınız sektör:	Turhan,2010 Akt Araç, 2014
5. Araştırma sonuçlarının bildirilmesini istediğiniz e-mail adresiniz:	Turhan,2010 Akt Araç, 2014
1. İşletmenizin kuruluş yılı: ( ) 1970 ve öncesi ( ) 1971-1980 ( ) 1981-1990 ( ) 1991-2000 ( ) 2001 ve sonrası	Turhan,2010 Akt Araç, 2014
2. Çalışan sayısı: ( ) 0-50 arası ( ) 51-200 arası ( ) 201 ve üzeri	Turhan,2010 Akt Araç, 2014
3. İşletmelerde yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bizim sormadığımız ve sizin özellikle belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir?	Taşkın, 2018

6.8. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Bir ölçüm aracının değerlendirilmesinde geçerlik ve güvenilirlik iki temel unsurdur. Geçerlik, bir aracın ölçmek istediği konuyu ne ölçüde ölçtüğü ile ilgilidir. Güvenilirlik, bir aracın tutarlı bir şekilde ölçebilme yeteneği ile ilgilidir. En yaygın kullanılan güvenilirlik ölçütü Cronbach alfa katsayısıdır. Alfa, 1951'de Lee Cronbach tarafından bir test veya ölçeğin iç tutarlılığının ölçümünü sağlamak için geliştirilmiştir; 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade edilir. İç tutarlılık, bir testteki tüm öğelerin aynı kavramı veya yapıyı ne ölçüde ölçtüğünü ve dolayısıyla test içindeki öğelerin birbirleriyle olan ilişkisine bağlı olduğunu açıklar. Bir geçerlilik sağlamak için araştırma veya inceleme amaçlı bir test uygulanmadan önce iç tutarlılık belirlenmelidir. Ek olarak, güvenilirlik tahminleri bir testteki ölçüm hatası miktarını gösterir (Tavakol ve Dennick, 2011, s.53).

Test edilen öğelerinin sayısı, madde ilişkileri ve boyutsallık alfa değerini etkiler. Alfanın kabul edilebilir değerleri 0.70 ile 0.95 arasındadır.0.5'ten düşük alfa değerleri verilerin hiç güvenilir olmadığını, 0.5 ile 0.6 arasındaki alfa değerleri çok

zayıf güvenilirliği, 0.6 ile 0.7 arasındaki alfa değerleri kuşkulu güvenilirliği, 0.8 ile 0.9 aralığı sağlam ve 0.9 üzeri ise mükemmel güvenilirliği işaret etmektedir (Sharma, 2016, s.273).

Araştırmada kullanılan ölçek ve ifadelerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 41'de yer almaktadır:

Tablo 41: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Başlık	Madde sayısı	Cronbach Alpha*
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları	6	0,861
İşletmenin yeşil pazarlama stratejileri	14	0,932
Ürün	5	0,839
Fiyat	3	0,770
Dağıtım	3	0,762
Tutundurma	3	0,870
İşletmenin çok ciddi çaba gösterdiği konular	3	0,950
Doğal çevreye karşı sorumluluk	3	0,681
İşletmenin müşterileri	4	0,919
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri	4	0,911
İşletmenin çevresel pazarlama stratejilerinin gelecekte yapılacak işlere olan etkisini değerlendiriniz	5	0,959
Tedarikçi ve paydaş ilişkileri	9	0,961
Yeşil pazarlamanın gelecekte yapılacak işlere olan etkisi	5	0,959

*Güvenilirlik analizi Cronbach Alpha

Her bir başlık altında sorulan ifadelerin güvenilirlik analizi yapılmıştır ve elde edilen Cronbach alfa değerleri, araştırmada kullanılan veri setinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan yapı geçerliliği, bir testin ölçmeyi amaçladığı kavramı veya yapıyı ne ölçüde ölçtüğüdür. Testin yapı geçerliliğini oluşturmanın ençok kullanılan yöntemlerinden biri faktör analizidir (https:///www.mathcs.duq.edu, 2019)

6.9.FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI

Faktör analizi, çok sayıda değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek için kullanılan bir tekniktir. Bu teknik, tüm değişkenlerden maksimum ortak varyansı

çıkarır ve bunları ortak bir skor haline getirir. Tüm değişkenlerin bir indeksi olarak, daha fazla analiz için bu puan kullanılır. Faktör analizi, genel doğrusal modelin (GLM) bir parçasıdır (https://www.statisticssolution.com, 2018).

Faktör analizi, büyük örneklem gerektiren bir tekniktir. Faktör analizi, ilgili değişkenlerin korelasyon matrisine dayanır ve korelasyonlar genellikle stabilize edilmeden önce büyük bir örnekleme ihtiyaç duyar. Örneklem büyüklüğüne ilişkin, 50 vaka çok zayıf, 100 zayıf, 200 ideal, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 veya daha fazlası mükemmel kabul edilir. Kural olarak, hesaplama zorluklarından kaçınmak için değişken başına en az 10 gözlem gereklidir (https://www.stats.idre.ucla.edu, 2018).

Faktör analizinde iki temel yaklaşım vardır: Temel bileşen analizi (PCA) ve ortak faktör analizi. Genel olarak, faktör analizi, değişkenler üzerinde daha az sayıda doğrusal (lineer) kombinasyonun üretilmesine yardımcı olacak teknikleri içerir, böylece indirgenmiş değişkenler korelasyon matrisi modelinde çoğu varyansı hesaplar ve açıklar. Temel bileşen analizi, ortak faktör analizinden farklı olarak, verilerdeki toplam varyansı dikkate alan ve orijinal değişkenleri daha küçük bir dizi doğrusal kombinasyona dönüştüren faktör analizine bir yaklaşımdır. Korelasyon matrisinin köşegenleri birliklerden oluşur ve tam varyans faktör matrisine getirilir. Faktör matrisi terimi, tüm değişkenlerin çıkartılan tüm faktörlerin faktör yüklerini içeren matristir. Faktör yükleri terimi, faktörler ve değişkenler arasındaki basit korelasyonlardır (https://www.statisticssolution.com, 2018).

Temel bileşen analizi, (PCA), verideki kalıpları tanımlamanın ve verileri benzerliklerini ve farklılıklarını vurgulayacak şekilde ifade etmenin bir yoludur. PCA'nın diğer bir üstünlüğü, bu kalıpları verilerde bulduktan sonra, boyut sayısını azaltarak, fazla bilgi kaybı olmadan verileri sıkıştırmaktır. Temel bileşen analizi, özellik çıkarımı için kullanılan bir tekniktir. Giriş değişkenlerini belirli bir şekilde birleştirirken, tüm değişkenlerin en değerli parçalarını koruyup en az önemli değişkenleri düşürebilmektedir. Değişken sayısı azaltılmak, değişkenlerin birbirinden bağımsız olduğundan emin olmak ve bağımsız değişkenleri daha az yorumlanabilir hale getirmek istendiğinde kullanılmaktadır. Temel bileşen analizi, varyasyonu vurgulamak ve bir veri setinde güçlü kalıpları ortaya çıkarmak için kullanılan bir

tekniktir. Verileri kolayca keşfetmeyi ve görselleştirmeyi kolaylaştırmak için kullanılır (Smith, 2002, s.12; Powell ve Lehe, 2014; Brems, 2017).

Açımlayıcı (Exploratory) faktör analizi (EFA), genellikle bir ölçütün faktör yapısını keşfetmek ve iç güvenilirliğini incelemek için kullanılır. Araştırmacıların ölçütlerinin altta yatan faktör yapısının doğası hakkında fikir sahibi olmadığı zaman açımlayıcı faktör analizi sıklıkla önerilmektedir. Açımlayıcı faktör analizi üç temel karar noktasına sahiptir. Bunlar; faktör sayısını belirleme; bir çıkarma yöntemini seçme ve bir rotasyon yöntemi seçme olarak sıralanabilir (http://web.cortland.edu, 2005).

İstatistiksel ağırlık, bir maddenin önemini artırmak veya azaltmak için verilen bir miktardır. Ağırlık faktörü, bir gruba daha hafif veya daha ağır bir önem vermek için veri noktasına verilen ağırlıktır. Genellikle, ağırlıklı bir ortalama hesaplamak, grup üyelerine daha az (veya daha fazla) önem vermek için kullanılır (https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com, 2015).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, verilerin faktör analizi için ne kadar uygun olduğunun bir ölçüsüdür. Test, modeldeki her değişken için örnekleme yeterliliğini ve modelin tamamını ölçer. İstatistik, ortak varyans olabilecek değişkenler arasındaki varyans oranının bir ölçütüdür. Oran ne kadar düşük olursa, veriler faktör analizi için o kadar uygun olur. KMO değerleri 0.8 ve 1 arasında ise örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. KMO değerleri 0.6'dan küçük ise örneklemin yeterli olmadığını ve düzeltici önlemlerin alınması gerektiğini göstermektedir. Bu değer, bazen 0,5 olarak da kabul etmektedir. (https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com, 2016).

Bartlett Küresellik Testi, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünün başka bir göstergesidir. Bu, korelasyon matrisinin bir kimlik matrisi olduğu sıfır (null) hipotezini sınar. Bir kimlik matrisi, tüm diyagonal elemanların 1 ve tüm kapalı diyagonal elemanların 0 olduğu matristir. Anlamlılık düzeyinin küçük değerleri (0,05'ten az) için sıfır hipotezi reddedilir. Bu, korelasyon matrisinin bir kimlik matrisi olmadığı anlamına gelir (Gunsel, 2018). Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi sonuçları Tablo 42'de verilmiştir.

Tablo 42: Ankette Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Ağırlığı	**Faktör Açıklayıcılığı**	**Güvenilirlik**
İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır	0,823	60,911	0,839
İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir	0,756		
İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır	0,687		
İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır	0,851		
İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır	0,776		
KMO Değeri: 0,827			
Bartlett testi kikare değeri : 1252,396			
Sd:653 P:0,000			
İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	0,842	68,603	0,770
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir	0,837		
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır	0,805		
KMO değeri: 0,696			
Bartlett testi kikare değeri :515,284			
Sd:653 P:0,000			
İşletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir	0,863	67,851	0,762
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır	0,785		
Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır	0,821		
KMO değeri: 0,677			
Bartlett testi kikare değeri: 506,963			
Sd:653 P:0,000			

İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır	0,901	79,55	0,870
İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir	0,876		
İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir firma olma çabasındadır	0,899		
KMO değeri: 0,737			
Bartlett testi kikare değeri: 980,183			
Sd:653 P:0,000			
Çalışanlara ve müşterilere çevre korumanın önemini anlatmak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir	0,951	90,934	0,950
Faaliyetlerin her alanında çevresel farkındalığa teşvik etmek konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir	0,968		
Çevre koruma bilincinin temel kurum değeri olmasını sağlamak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir	0,941		
KMO değeri: 0,753			
Bartlett testi kikare değeri: 2011,357			
Sd:653 P:0,000			
İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir	0,791	61,199	0,681
İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir	0,779		
İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır	0,776		
KMO değeri: 0,667			
Bartlett testi kikare değeri :309,213			
Sd:653 P:0,000			
İşletme müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir	0,884	80,474	0,919
İşletme müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir	0,898		
İşletme müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir	0,914		
İşletme müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir	0,892		
KMO değeri : 0,782			
Bartlett testi kikare değeri: 2036,393			
Sd:653 P:0,000			

Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevre stratejisini büyük ölçüde etkilemektedir	0,851	79,002	0,911
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, İşletmenin devam eden büyümesini etkilemiştir	0,901		
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevresel uygulamalarının temel yöneteni olmuştur	0,919		
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, sektörümüzde giderek güçlenmiştir	0,883		
KMO değeri :0,837			
Bartlett testi kikare değeri :1807,228			
Sd:653 P:0,000			
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, güçlü maliyet üstünlüğü elde edecektir	0,902	85,916	0,959
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, kârlı yeni pazarlara girecek ve yeni müşteriler edinecektir	0,940		
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, mevcut müşterilerine satışlarını artıracaktı	0,942		
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, pazar payını artıracaktır	0,947		
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, rakiplerine göre ürün ve hizmetlerini farklılaştıracaktır	0,903		
KMO değeri: 0,890			
Bartlett testi kikare değeri: 3816,617			
Sd:653 P:0,000			

6.10.NORMALLİK TESTİ SONUÇLARI

Örneklem verilerinin normal olarak dağılmış bir popülasyondan (bazı toleranslar dahilinde) alınıp alınmadığını belirlemek için normallik testleri kullanılır. T-testi, tek yönlü ve iki yönlü Anova gibi bir dizi istatistiksel test normal olarak dağılmış bir örneklem gerektirir. Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, Anderson-Darling, D'Agostino's K-Squared, Chen-Shapiro olmak üzere altı farklı normallik testi bulunmaktadır (https://www.originlab.com, 2018).

Kolmogorov-Smirnov Uyum İyiliği Testi (KS test), verileri bilinen bir dağıtımla karşılaştırır ve aynı dağıtıma sahip olup olmadıklarını inceler. Test

parametrik olmamakla birlikte, genellikle verilerin normal olarak dağılıp dağılmadığını görmek için normallik testi olarak kullanılır. Ayrıca, varyans analizinde normalite varsayımını kontrol etme amacı ile de kullanılabilmektedir. (https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com, 2016).

Tablo 43 üzerinde gösteridiği gibi, çarpıklık, simetri veya simetri eksikliğinin bir ölçüsüdür. Bir dağılım ya da veri kümesi, merkez noktasının solunda ve sağında aynı görünüyorsa simetriktir. Basıklık, verilerin normal bir dağılıma göre baskın kuyruklu veya hafif kuyruklu olup olmadığının bir ölçüsüdür. Yani, yüksek basıklığa sahip veri kümeleri baskın kuyruklara veya yüksek aykırı değerlere sahip olma eğilimindedir. Düşük basıklığa sahip veri setleri, hafif kuyruklara veya düşük aykırı değerlere sahip olma eğilimindedir. Basıklık katsayısı, sıfırdan büyükse, serinin normal dağılıma göre basık, sıfırdan küçükse, serinin normal dağılıma göre dik olduğu söylenebilir (https://itl.nist.gov, 2012; Güler, 2012 s.92).

Tablo 43: Çarpıklık-Basıklık Analizi

	Çarpıklık	Basıklık
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları ortalama	-0,300	-0,598
Ürün ort.	-0,842	0,728
Fiyat ort.	-0,052	-0,769
Dağıtım ort.	-0,563	0,009
Tutundurma ort.	-0,736	0,020
Doğal çevre ort.	-0,216	-0,209
İşletme müşterileri ort.	-0,371	-0,693
Yeşil pazarlama stratejileri ort.	-0,804	0,157
Devletin ekolojik düzenlemeleri ort.	-0,520	-0,350
Yeşil pazarlama genel ort.	-0,524	0,273
Tedarikci ve paydaş ort.	-0,968	0,624
Amaç ort.	-0,804	0,157

Tablo 44: Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Statistic	df	Sig.
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları ortalaması	,085	653	,000
Ürün ort.	,101	653	,000
Fiyat ort.	,090	653	,000
Dağıtım ort.	,107	653	,000
Tutundurma ort.	,159	653	,000
Doğal çevre ort.	,092	653	,000
İşletme müşterileri ort.	,115	653	,000
Yeşil pazarlama stratejileri ort.	,144	653	,000
Devletin ekolojik düzenlemeleri ort.	,128	653	,000
Yeşil pazarlama genel ort.	,057	653	,000
Tedarikci ve paydaş ort.	,114	653	,000
Amaç ort.	,144	653	,000

Tablo 44 üzerinde açıklanan normallik analizi sonuçlarına göre, verilerin normal dağılım göstermediği fakat çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde bu değerlerin ± 1,5 aralığında olduğu için parametrik testlerin uygulanabileceği kanaatine varılmıştır (https://uk.sagepub.com, 2016).

6.11. ANKET SORULARININ FREKANS ANALİZİ

Bir veri setinin özelliklerini nicel olarak tanımlayan çalışmalar, betimsel istatistikler olarak adlandırılır. Frekans analizi, tanımlayıcı istatistiklerin bir parçasıdır. İstatistiklerde, frekans bir olayın meydana gelme sayısıdır. Frekans analizi, olay sayısı (frekans) ile ilgilenen ve merkezi eğilim, dağılım, yüzdelik oranlar gibi ölçümleri analiz eden önemli bir istatistik alanıdır (https://www.researchoptimus.com ,2018). Araştırmada kullanılan anket sorularının frekans dağılımı Tablo 45'te gösterilmiştir:

Tablo 45: Anket Sorularının Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde
İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mıdır?		
Evet	146	22,4
Hayır	507	77,6
İşletmede çevre mühendisi istihdam edilmekte midir?		
Evet	87	13,3
Hayır	566	86,7
İşletmede AR-GE birimi var mıdır?		
Evet	227	34,8
Hayır	426	65,2
İşletmede çevre denetim sistemi var mıdır?		
Evet	218	33,4
Hayır	435	66,6
İşletmede atık yönetim sistemi var mıdır?		
Evet	288	44,1
Hayır	365	55,9
İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi var mıdır?		
Evet	298	45,6
Hayır	355	54,4
İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir		
Hiç katılmıyorum	47	7,2
Katılmıyorum	60	9,2
Kararsızım	114	17,5
Katılıyorum	226	34,6
Tamamen katılıyorum	206	31,5
Çevre yönetimi işletme için önemlidir		
Hiç katılmıyorum	10	1,5
Katılmıyorum	13	2,0
Kararsızım	44	6,7
Katılıyorum	231	35,4
Tamamen katılıyorum	355	54,4
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir		
Hiç katılmıyorum	38	5,8
Katılmıyorum	80	12,3
Kararsızım	135	20,7
Katılıyorum	228	34,9
Tamamen katılıyorum	172	26,3
İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır		
Hiç katılmıyorum	113	17,3
Katılmıyorum	136	20,8
Kararsızım	129	19,8
Katılıyorum	155	23,7
Tamamen katılıyorum	120	18,4
İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır		
Hiç katılmıyorum	134	20,5
Katılmıyorum	117	17,9
Kararsızım	122	18,7
Katılıyorum	154	23,6
Tamamen katılıyorum	126	19,3

İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır		
Hiç katılmıyorum	134	20,5
Katılmıyorum	143	21,9
Kararsızım	115	17,6
Katılıyorum	135	20,7
Tamamen katılıyorum	126	19,3
İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır		
Hiç katılmıyorum	47	7,2
Katılmıyorum	60	9,2
Kararsızım	100	15,3
Katılıyorum	237	36,3
Tamamen katılıyorum	209	32,0
İşletmenin ürettiği ürünler kadar, tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir		
Hiç katılmıyorum	28	4,3
Katılmıyorum	34	5,2
Kararsızım	78	11,9
Katılıyorum	236	36,1
Tamamen katılıyorum	277	42,4
İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır		
Hiç katılmıyorum	29	4,4
Katılmıyorum	53	8,1
Kararsızım	143	21,9
Katılıyorum	217	33,2
Tamamen katılıyorum	211	32,3
İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır		
Hiç katılmıyorum	53	8,1
Katılmıyorum	76	11,6
Kararsızım	102	15,6
Katılıyorum	228	34,9
Tamamen katılıyorum	194	29,7
İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır		
Hiç katılmıyorum	57	8,7
Katılmıyorum	75	11,5
Kararsızım	135	20,7
Katılıyorum	204	31,2
Tamamen katılıyorum	182	27,9
İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur		
Hiç katılmıyorum	140	21,4
Katılmıyorum	167	25,6
Kararsızım	113	17,3
Katılıyorum	132	20,2
Tamamen katılıyorum	101	15,5
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir		
Hiç katılmıyorum	64	9,8
Katılmıyorum	93	14,2

Kararsızım	137	21,0
Katılıyorum	197	30,2
Tamamen katılıyorum	162	24,8
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır		
Hiç katılmıyorum	89	13,6
Katılmıyorum	105	16,1
Kararsızım	134	20,5
Katılıyorum	191	29,2
Tamamen katılıyorum	134	20,5
İşletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir		
Hiç katılmıyorum	45	6,9
Katılmıyorum	51	7,8
Kararsızım	113	17,3
Katılıyorum	236	36,1
Tamamen katılıyorum	208	31,9
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır		
Hiç katılmıyorum	47	7,2
Katılmıyorum	91	13,9
Kararsızım	156	23,9
Katılıyorum	204	31,2
Tamamen katılıyorum	155	23,7
Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır		
Hiç katılmıyorum	59	9,0
Katılmıyorum	87	13,3
Kararsızım	147	22,5
Katılıyorum	212	32,5
Tamamen katılıyorum	148	22,7
İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır		
Hiç katılmıyorum	41	6,3
Katılmıyorum	81	12,4
Kararsızım	140	21,4
Katılıyorum	222	34,0
Tamamen katılıyorum	169	25,9
İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir		
Hiç katılmıyorum	47	7,2
Katılmıyorum	65	10,0
Kararsızım	124	19,0
Katılıyorum	220	33,7
Tamamen katılıyorum	197	30,2
İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır		
Hiç katılmıyorum	29	4,4
Katılmıyorum	43	6,6
Kararsızım	97	14,9
Katılıyorum	240	36,8
Tamamen katılıyorum	244	37,4
Çalışanlara ve müşterilere çevre korumanın önemini anlatmak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir		
Hiç katılmıyorum	31	4,7

Katılmıyorum	59	9,0
Kararsızım	117	17,9
Katılıyorum	221	33,8
Tamamen katılıyorum	225	34,5
Faaliyetlerin her alanında çevresel farkındalığa teşvik etmek konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir		
Hiç katılmıyorum	31	4,7
Katılmıyorum	67	10,3
Kararsızım	138	21,1
Katılıyorum	213	32,6
Tamamen katılıyorum	204	31,2
Çevre koruma bilincinin temel kurum değeri olmasını sağlamak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir		
Hiç katılmıyorum	36	5,5
Katılmıyorum	63	9,6
Kararsızım	146	22,4
Katılıyorum	217	33,2
Tamamen katılıyorum	191	29,2
İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir		
Hiç katılmıyorum	39	6,0
Katılmıyorum	63	9,6
Kararsızım	117	17,9
Katılıyorum	216	33,1
Tamamen katılıyorum	218	33,4
İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir		
Hiç katılmıyorum	108	16,5
Katılmıyorum	122	18,7
Kararsızım	169	25,9
Katılıyorum	146	22,4
Tamamen katılıyorum	108	16,5
İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır		
Hiç katılmıyorum	44	6,7
Katılmıyorum	89	13,6
Kararsızım	172	26,3
Katılıyorum	204	31,2
Tamamen katılıyorum	144	22,1
İşletme müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir		
Hiç katılmıyorum	56	8,6
Katılmıyorum	100	15,3
Kararsızım	158	24,2
Katılıyorum	199	30,5
Tamamen katılıyorum	140	21,4
İşletme müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir		
Hiç katılmıyorum	64	9,8
Katılmıyorum	107	16,4
Kararsızım	155	23,7
Katılıyorum	180	27,6
Tamamen katılıyorum	147	22,5
İşletme müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir		
Hiç katılmıyorum	80	12,3

Katılmıyorum	101	15,5
Kararsızım	140	21,4
Katılıyorum	180	27,6
Tamamen katılıyorum	152	23,3
İşletme müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir		
Hiç katılmıyorum	73	11,2
Katılmıyorum	78	11,9
Kararsızım	143	21,9
Katılıyorum	190	29,1
Tamamen katılıyorum	169	25,9
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevre stratejisini büyük ölçüde etkilemektedir		
Hiç katılmıyorum	35	5,4
Katılmıyorum	63	9,6
Kararsızım	117	17,9
Katılıyorum	224	34,3
Tamamen katılıyorum	214	32,8
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, İşletmenin devam eden büyümesini etkilemiştir		
Hiç katılmıyorum	61	9,3
Katılmıyorum	85	13,0
Kararsızım	164	25,1
Katılıyorum	197	30,2
Tamamen katılıyorum	146	22,4
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevresel uygulamalarının temel yöneteni olmuştur		
Hiç katılmıyorum	49	7,5
Katılmıyorum	79	12,1
Kararsızım	160	24,5
Katılıyorum	208	31,9
Tamamen katılıyorum	157	24,0
Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, sektörümüzde giderek güçlenmiştir		
Hiç katılmıyorum	63	9,6
Katılmıyorum	79	12,1
Kararsızım	157	24,0
Katılıyorum	200	30,6
Tamamen katılıyorum	154	23,6
İşletme, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla hangi boyutta aşağıdaki iş alanlarında stratejilerini değiştirmiştir? [Tedarik (örneğin yasal olmayan malzemelerin tedarik zincirinden çıkartılması)]		
Önemsiz ölçüde	48	7,4
Kısmen önemsiz	31	4,7
Kararsızım	104	15,9
Kısmen önemli ölçüde	193	29,6
Önemli ölçüde	277	42,4
İşletme, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla hangi boyutta aşağıdaki iş alanlarında stratejilerini değiştirmiştir? (Fiyatlama)		
Önemsiz ölçüde	55	8,4
Kısmen önemsiz	39	6,0
Kararsızım	149	22,8
Kısmen önemli ölçüde	229	35,1
Önemli ölçüde	181	27,7

İşletme, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla hangi boyutta aşağıdaki iş alanlarında stratejilerini değiştirmiştir? (Yeni ürün geliştirme)		
Önemsiz ölçüde	52	8,0
Kısmen önemsiz	39	6,0
Kararsızım	124	19,0
Kısmen önemli ölçüde	221	33,8
Önemli ölçüde	217	33,2
İşletme, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla hangi boyutta aşağıdaki iş alanlarında stratejilerini değiştirmiştir? (Tedarikçi seçimi)		
Önemsiz ölçüde	46	7,0
Kısmen önemsiz	35	5,4
Kararsızım	120	18,4
Kısmen önemli ölçüde	227	34,8
Önemli ölçüde	225	34,5
İşletme, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla hangi boyutta aşağıdaki iş alanlarında stratejilerini değiştirmiştir? (Tedarikçi performans değerlendirmesi)		
Önemsiz ölçüde	40	6,1
Kısmen önemsiz	44	6,7
Kararsızım	137	21,0
Kısmen önemli ölçüde	233	35,7
Önemli ölçüde	199	30,5
İşletme, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla hangi boyutta aşağıdaki iş alanlarında stratejilerini değiştirmiştir? (Paydaşlara tanıtım)		
Önemsiz ölçüde	45	6,9
Kısmen önemsiz	46	7,0
Kararsızım	148	22,7
Kısmen önemli ölçüde	215	32,9
Önemli ölçüde	199	30,5
İşletme, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla hangi boyutta aşağıdaki iş alanlarında stratejilerini değiştirmiştir? (Paydaşlarla iletişim)		
Önemsiz ölçüde	48	7,4
Kısmen önemsiz	45	6,9
Kararsızım	150	23,0
Kısmen önemli ölçüde	21	32,2
Önemli ölçüde	200	30,6
İşletme, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla hangi boyutta aşağıdaki iş alanlarında stratejilerini değiştirmiştir? (Pazar bölümlendirme)		
Önemsiz ölçüde	45	6,9
Kısmen önemsiz	47	7,2
Kararsızım	163	25,0
Kısmen önemli ölçüde	201	30,8
Önemli ölçüde	197	30,2
İşletme, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla hangi boyutta aşağıdaki iş alanlarında stratejilerini değiştirmiştir? (Pazar konumlandırma)		
Önemsiz ölçüde	46	7,0
Kısmen önemsiz	46	7,0
Kararsızım	160	24,5
Kısmen önemli ölçüde	206	31,5
Önemli ölçüde	195	29,9

Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, güçlü maliyet üstünlüğü elde edecektir		
Hiç katılmıyorum	37	5,7
Katılmıyorum	48	7,4
Kararsızım	140	21,4
Katılıyorum	211	32,3
Tamamen katılıyorum	217	33,2
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, kârlı yeni pazarlara girecek ve yeni müşteriler edinecektir		
Hiç katılmıyorum	32	4,9
Katılmıyorum	43	6,6
Kararsızım	140	21,4
Katılıyorum	221	33,8
Tamamen katılıyorum	217	33,2
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, mevcut müşterilerine satışlarını artıracaktır		
Hiç katılmıyorum	38	5,8
Katılmıyorum	54	8,3
Kararsızım	151	23,1
Katılıyorum	211	32,3
Tamamen katılıyorum	199	30,5
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, pazar payını artıracaktır		
Hiç katılmıyorum	36	5,5
Katılmıyorum	51	7,8
Kararsızım	148	22,7
Katılıyorum	213	32,6
Tamamen katılıyorum	205	31,4
Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, rakiplerine göre ürün ve hizmetlerini farklılaştıracaktır		
Hiç katılmıyorum	33	5,1
Katılmıyorum	40	6,1
Kararsızım	111	17,0
Katılıyorum	235	36,0
Tamamen katılıyorum	234	35,8
İşletmedeki Görevi		
Yönetim kurulu başkanı	164	25,1
Genel müdür	176	27,0
Genel müdür yardımcısı	39	6,0
Pazarlama müdürü	20	3,1
Çevre sorumlusu	10	1,5
Pazarlama müdürü/ Çevre sorumlusu	17	2,5
Diğer	227,0	34,8
Eğitim durumu		
Ortaokul	31	4,7
Lise	130	19,9
Üniversite	389	59,6
Yüksek lisans/ Doktora	103	15,8
Çalışan sayısı		
0-50 arası	550	84,2
51-200 arası	65	10,0
201 ve üzeri	38	5,8
Çalıştığınız sektör		
Hizmet	214	32,8
Sanayi	439	67,2

İşletmenizin kuruluş yılı		
1970 ve öncesi	26	4,0
1971-1980	28	4,3
1981-1990	43	6,6
1991-2000	101	15,5
2001 ve sonrası	455	69,7
İşletmenin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili aşağıda isimleri verilen mesaj, işaret ya da etiket kullanılmakta mıdır?		
CE	155	17,7
Geri Dönüşebilir	135	15,5
Yeşil Nokta	37	4,2
Çevre Dostu	103	11,9
Çevko	52	5,9
Ekolojik etiket	14	1,6
Ozon Dostu	23	2,6
Diğer	5	0,6
Hiçbiri	350	40
İşletmenin sahip olduğu belgeler hangileridir?		
ISO 14000 (Çevre yönetim sistemi)	142	16,1
BS 7750 (Çevre yönetim sitemi standardı)	25	2,8
ISO 9001-2011 (Kalite güvence standardı)	365	41,3
SA 8000 (Sosyal sorumluluk standardı)	44	5
OHSAS 18001 (İşçi sağlığı ve iş güvenliği belgesi)	273	30,9
ISO 50001 (Enerji yönetim sistemi)	34	3,9

İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birimin var olup olmadığı sorusuna katılımcıların %77,6'sı hayır, %22,4'ü evet demiştir. İşletmede çevre mühendisi istihdam edilip edilmediği sorusuna katılımcıların %86,7'si hayır, %13,3'ü evet demiştir. İşletmede AR-GE birimi var olup olmadığı sorusuna katılımcıların %65,2'si hayır, %34,8'i evet demiştir. İşletmede çevre denetim sistemi var olup olmadığı sorusuna katılımcıların %66,6'sı hayır, %33,4'ü evet demiştir. İşletmede atık yönetim sistemi var olup olmadığı sorusuna katılımcıların %55,9'u hayır, %44,1'i evet demiştir. İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi var olup olmadığı sorusuna katılımcıların %55,4'ü hayır, %45,6'sı evet demiştir.

İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir düşüncesine katılımcıların %31,5'i tamamen katılmakta, %34,6'sı katılmakta, %17,5'i kararsız, %9,2'si katılmamakta, %7,2'si hiç katılmamaktadır. Çevre yönetimi işletme için önemlidir düşüncesine katılımcıların %54,4'ü tamamen katılmakta, %35,4'ü katılmakta, %6,7'si kararsız, %2'si katılmamakta, %1,5'i hiç katılmamaktadır. İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir

düşüncesine katılımcıların % 26,3'ü tamamen katılmakta, %34,9'u katılmakta, %20,7'si kararsız, % 12,3'ü katılmamakta, %5,8'i hiç katılmamaktadır. İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır düşüncesine katılımcıların % 18,4'ü tamamen katılmakta, %23,7'si katılmakta, %19,8'i kararsız, %20,8'i katılmamakta, %17,3'ü hiç katılmamaktadır.

İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır ifadesine katılımcıların %19,3'ü tamamen katılmakta, %23,6'sı katılmakta, %18,7'i kararsız, % 17,9'u katılmamakta, %20,5'i hiç katılmamaktadır. İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeları ile ortak çalışmalar yapmaktadır ifadesine katılımcıların %19,3'ü tamamen katılmakta, %20,7'si katılmakta, %17,6'sı kararsız, %21,9'u katılmamakta, %20,5'i hiç katılmamaktadır. İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır ifadesine katılımcıların %32'si tamamen katılmakta, %36,3'ü katılmakta, %15,3'ü kararsız, %9,2'si katılmamakta, %7,2'si hiç katılmamaktadır.

İşletmenin ürettiği ürünler kadar, tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir düşüncesine katılımcıların %42,4'ü tamamen katılmakta, %36,1'i katılmakta, %11,9'u kararsız, %5,2'si katılmamakta, %4,3'ü hiç katılmamaktadır. İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır düşüncesine katılımcıların %32,3'ü tamamen katılmakta, %33,2'si katılmakta, %21,9'u kararsız, %8,1'i katılmamakta, %4,4'ü hiç katılmamaktadır. İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır düşüncesine katılımcıların %29,7'si tamamen katılmakta, %34,9'u katılmakta, %15,6'sı kararsız, %11,6'sı katılmamakta, %8,1'i hiç katılmamaktadır. İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır ifadesine katılımcıların %27,9'u tamamen katılmakta, %31,2'si katılmakta, %20,7'si kararsız, %11,5'i katılmamakta, %8,7'si hiç katılmamaktadır.

İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur ifadesine katılımcıların %15,5'i tamamen katılmakta, %20,2'si katılmakta, %17,3'ü kararsız, %25,6'sı katılmamakta, %21,4'ü hiç

katılmamaktadır. Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir ifadesine katılımcıların %24,8'i tamamen katılmakta, %30,2'si katılmakta, %21'i kararsız, %14,2'si katılmamakta, %9,8'i hiç katılmamaktadır. Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır ifadesine katılımcıların %20,5'i tamamen katılmakta, %29,2'si katılmakta, %20,5'i kararsız, %16,1'i katılmamakta, %13,6'sı hiç katılmamaktadır.

İşletme ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir düşüncesine kişilerin %31,9'u tamamen katılmakta, %36,1'i katılmakta, %17,3'ü kararsız, %7,8'i katılmamakta, %6,9'u hiç katılmamaktadır. Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır düşüncesine kişilerin %23,7'si tamamen katılmakta, %31,2'si katılmakta, % 23,9'u kararsız, %13,9'u katılmamakta, %7,2'si hiç katılmamaktadır. Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır ifadesine kişilerin %22,7'si tamamen katılmakta, %32,5'i katılmakta, %22,5'i kararsız, %13,3'ü katılmamakta, %9'u hiç katılmamaktadır. İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır ifadesine katılımcıların %25,9'u tamamen katılmakta, %34'ü katılmakta, %21,4'ü kararsız, %12,4'ü katılmamakta, %6,3'ü hiç katılmamaktadır.

İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir ifadesine kişilerin %30,2'si tamamen katılmakta, %33,7'si katılmakta, %19'u kararsız, %10'u katılmamakta, %7,2'si hiç katılmamaktadır. İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır ifadesine kişilerin %37,4'ü tamamen katılmakta, %36,8'i katılmakta, %14,9'u kararsız, %6,6'sı katılmamakta, %4,4'ü hiç katılmamaktadır. Çalışanlara ve müşterilere çevre korumanın önemini anlatmak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir ifadesine kişilerin %34,5'i tamamen katılmakta, %33,8'i katılmakta, %17,9'u kararsız, %9'u katılmamakta, %4,7'si hiç katılmamaktadır.

Faaliyetlerin her alanında çevresel farkındalığa teşvik etmek konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir ifadesine katılımcıların %31,2'si tamamen katılmakta, %32,6'sı katılmakta, %21,1'i kararsız, %10,3'ü katılmamakta, %4,7'si hiç

katılmamaktadır. Çevre koruma bilincinin temel kurum değeri olmasını sağlamak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir ifadesine kişilerin %29,2'si tamamen katılmakta, %33,2'si katılmakta, %22,4'ü kararsız, %9,6'sı katılmamakta, %5,5'i hiç katılmamaktadır. İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir düşüncesine kişilerin %33,4'ü tamamen katılmakta, %33,1'i katılmakta, %17,9'u kararsız, %9,6'sı katılmamakta, %6'sı hiç katılmamaktadır.

İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir düşüncesinde katılımcıların %16,5'i tamamen katılmakta, %22,4'ü katılmakta, % 25,9'u kararsız, %18,7'si katılmamakta, %16,5'i hiç katılmamaktadır. İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır düşüncesine katılımcıların %22,1'i tamamen katılmakta, %31,2'si katılmakta, %26,3'ü kararsız, %13,6'sı katılmamakta, %6,7'si hiç katılmamaktadır. İşletme müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir ifadesine katılımcıların %21,4'ü tamamen katılmakta, %30,5'i katılmakta, %24,2'si kararsız, %15,3'ü katılmamakta, %8,6'sı hiç katılmamaktadır.

İşletme müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir ifadesine kişilerin %22,5'i tamamen katılmakta, %27,6'sı katılmakta, %23,7'si kararsız, %16,4'ü katılmamakta, %9,8'i hiç katılmamaktadır. İşletme müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir düşüncesine kişilerin %23,3'ü tamamen katılmakta, %27,6'sı katılmakta, %21,4'ü kararsız, %15,5'i katılmamakta, %12,3'ü hiç katılmamaktadır. İşletme müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir düşüncesine katılımcıların %25,9'u tamamen katılmakta, %29,1'i katılmakta, %21,9'u kararsız, %11,9'u 4'ü katılmamakta, %11,2'si hiç katılmamaktadır.

Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevre stratejisini büyük ölçüde etkilemektedir ifadesine kişilerin %32,8'i tamamen katılmakta, %34,3'ü katılmakta, %17,9'u kararsız, %9,6'sı katılmamakta, %5,4'ü hiç katılmamaktadır. Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin devam eden büyümesini etkilemiştir ifadesine kişilerin %22,4'ü tamamen katılmakta, %30,2'si katılmakta,

%25,1'i kararsız, %13'ü katılmamakta, %9,3'ü hiç katılmamaktadır. Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevresel uygulamalarının temel yöneteni olmuştur ifadesine kişilerin %24'ü tamamen katılmakta, %31,9'u katılmakta, %24,5'i kararsız, %12,1'i katılmamakta, %7,5'i hiç katılmamaktadır. Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, sektörümüzde giderek güçlenmiştir ifadesine kişilerin %23,6'sı tamamen katılmakta, %%30,6'sı katılmakta, %24'ü kararsız, %12,1'i katılmamakta, %9,6'sı hiç katılmamaktadır.

İşletmenin, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla değiştirdiği stratejilerinden tedarik (örneğin yasal olmayan malzemelerin tedarik zincirinden çıkartılması) sorusuna kişilerin %42,4'ü önemli ölçüde, %29,6'sı kısmen önemli ölçüde, % 15,9'u kararsızım, %4,7'si kısmen önemsiz, %7,4'ü önemsiz ölçüde cevabını vermiştir. İşletmenin, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla değiştirdiği stratejilerinden fiyatlama, (sürdürülebilir kaynaklardan temin adına daha fazla para ödeme) sorusuna kişilerin %27,7'si önemli ölçüde, %35,1'i kısmen önemli ölçüde, %22,8'i kararsızım, %6'sı kısmen önemsiz, %8,4'ü önemsiz ölçüde cevabını vermiştir. İşletmenin, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla değiştirdiği stratejilerinden yeni ürün geliştirme (örneğin çevre dostu ürün geliştirmek için çalışanları cesaretlendirme) sorusuna kişilerin % 33,2'si önemli ölçüde, %33,8'i kısmen önemli ölçüde, %19'u kararsızım, %6'sı kısmen önemsiz, %8'i önemsiz ölçüde cevabını vermiştir.

İşletmenin, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla değiştirdiği stratejilerinden tedarikçi seçimi sorusuna kişilerin %34,5'i önemli ölçüde, %34,8'i kısmen önemli ölçüde, %18,4'ü kararsızım, %5,4'ü kısmen önemsiz, %7'si önemsiz ölçüde cevabını vermiştir. İşletmenin, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla değiştirdiği stratejilerinden tedarikçi performans değerlendirmesi sorusuna kişilerin %30,5'i önemli ölçüde, %35,7'si kısmen önemli ölçüde, %21'i kararsızım, %6,7'si kısmen önemsiz, %6,1'i önemsiz ölçüde cevabını vermiştir. İşletmenin, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla değiştirdiği stratejilerinden paydaşlara tanıtım sorusuna kişilerin %30,5'i önemli ölçüde, %32,9'u kısmen önemli ölçüde, %22,7'si kararsızım, %7'si kısmen önemsiz, %6,9'u önemsiz ölçüde cevabını vermiştir.

İşletmenin, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla değiştirdiği stratejilerinden paydaşlarla iletişim sorusuna kişilerin %30,6'sı önemli ölçüde, %32,2'si kısmen önemli ölçüde, %23'ü kararsızım, %6,9'u kısmen önemsiz, %7,4'ü önemsiz ölçüde cevabını vermiştir. İşletmenin, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla değiştirdiği stratejilerinden pazar bölümlendirme sorusuna kişilerin %30,2'si önemli ölçüde, %30,8'i kısmen önemli ölçüde, %25'i kararsızım, %7,2'si kısmen önemsiz, %6,9'u önemsiz ölçüde cevabını vermiştir. İşletmenin, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla değiştirdiği stratejilerinden pazar konumlandırma sorusuna kişilerin %29,9'u önemli ölçüde, %31,5'i kısmen önemli ölçüde, %24,5'i kararsızım, %7'si kısmen önemsiz, %7'si önemsiz ölçüde cevabını vermiştir.

Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, güçlü maliyet üstünlüğü elde edecektir ifadesine kişilerin %33,2'si tamamen katılıyorum, %32,3'ü katılıyorum, %21,4'ü kararsızım, %7,4'ü katılmıyorum, %5,7'si hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, kârlı yeni pazarlara girecek ve yeni müşteriler edinecektir ifadesine kişilerin %33,2'si tamamen katılıyorum, %33,8'i katılıyorum, %21,4'ü kararsızım, %6,6'sı katılmıyorum, %4,9'u hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, mevcut müşterilerine satışlarını artıracaktır düşüncesine kişilerin %30,5'i tamamen katılıyorum, %32,3'ü katılıyorum, %23,1'i kararsızım, %8,3'ü katılmıyorum, %5,8'i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, pazar payını artıracaktır düşüncesine kişilerin %31,4'ü tamamen katılıyorum, %32,6'sı katılıyorum, %22,7'i kararsızım, %7,8'i katılmıyorum, %5,5'i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir.

Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, rakiplerine göre ürün ve hizmetlerini farklılaştıracaktır düşüncesine kişilerin %35,8'i tamamen katılıyorum, %36'sı katılıyorum, %17'si kararsızım, %6,1'i katılmıyorum, %5,1'i hiç katılmıyorum cevabını vermiştir, Katılımcıların %27'sinin işletmedeki görevi genel müdür, %25,1'inin işletmedeki görevi yönetim kurulu başkanı, %6'sı genel müdür yardımcısı, %3,1'inin işletmedeki görevi pazarlama müdürü, %1,5'inin işletmedeki

görevi çevre sorumlusu, %2,5'inin işletmedeki görevi pazarlama müdürü/çevre sorumlusu, %34,8'i ise diğer görevlerdedir.

Katılımcıların %59,6'sının eğitim durumu üniversite, %4,7'sinin ortaokul, %19,9'unun eğitim durumu lise ve %15,8'inin eğitim durumu yüksek lisans/doktoradır. Katılımcıların bulunduğu işletmelerin %84,2'sinin çalışan sayısı 0-50 arasında, %10'unun çalışan sayısı 51-200 arasında, %5,8'inin çalışa sayısı ise 201 ve üzerindedir. Çalışılan sektörün %67,2'si sanayi, %32,8'i hizmet sektörüdür. İşletmelerin %4'ü 1970 ve öncesinde, %4,3'ü 1971-1980 yılları arasında, %6,6'sı 1981-1990 yılları arasında, %15,5'i 1991-2000 yılları arasında, %69,7'si ise 2001 ve sonrası yıllarda kurulmuştur.

İşletmenin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili isimleri verilen mesaj, işaret ya da etiket kullanılıp kullanılmadığı sorusuna kişilerin %17,7'si CE, %15,5'i geri dönüşebilir, %4,2 yeşil nokta, %11,9 çevre dostu, %5,9 ÇEVKO, %1,6 ekolojik etiket, %2,6 ozon dostu, %0,6 diğer ve %40 hiçbiri cevabını vermiştir. İşletmenin sahip olduğu belgeler hangileri olduğu sorusuna kişilerin %16,1'i ISO 14000, %2,8'i BS 7750, %41,3'ü ISO 9001-2011, %5'i SA 8000, %30,9'u OHSAS ve %3,9'u ISO 50001 cevabını vermiştir.

6.12. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

İşletmenin çevre stratejileri varlığının, yeşil pazarlama uygulamalarına ve yeşil pazarlama karması unsurlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 1 ve Hipotez 3), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığı; çevre mühendisi istihdam edilmesi; AR-GE birimi; çevre denetim sistemi; atık yönetim sistemi; geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre yeşil pazarlama stratejileri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yönünden analiz edilmiştir.

İşletmenin çevre stratejileri varlığının, çevre korumaya yönelik çalışmalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 2), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına; çevre mühendisi istihdam

edilmesi, AR-GE birimi; çevre denetim sistemi; atık yönetim sistemi; geri dönüşüm program ve sistemi varlığına göre göre, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları; çevre yönetiminin işletme için önemi; çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterliliği, AR-GE çalışmaları, atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanımı ve sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmaları karşılaştırılmıştır.

İşletmenin çevre stratejileri varlığının, işletmenin çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 4), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığı; çevre mühendisi istihdam edilmesi, AR-GE birimi; çevre denetim sistemi; atık yönetim sistemi; geri dönüşüm program ve sistemi varlığına göre doğal çevreye karşı sorumluluğu ve işletme müşterine davranışları karşılaştırılmıştır.

İşletmenin yeşil pazarlama stratejilerinin; devletin çevreyle ilgili düzenlemeleri, tedarikçi ve paydaş ilişkileri, işletmenin amaçlarına etkisi arasındaki istatistiksel ilişkiler (Hipotez 5-6-7) ise birlikte incelenerek; yeşil pazarlama stratejileri unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ile karşılaştırılmıştır.

Öte yandan p değeri, bir örneklemin gözlenme olasılığını ifade eder. P değerinin 0,05'ten küçük olması, istatistiksel anlamlılık bildirmek için kullanılan geleneksel sınırdır (https://www.optimizely.com, 2019).

6.12.1 İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun karşılaştırılması

H_1: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir

enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 46: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır	4,3 ± 1	3,6 ± 1,2	7,0	<0,001
İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir	4,3 ± 0,9	4 ± 1,1	3,3	0,001
İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır	4 ± 1,1	3,7 ± 1,1	2,7	0,007
İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır	4 ± 1,1	3,6 ± 1,3	3,8	<0,001
İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır	4 ± 1,1	3,4 ± 1,2	5,5	<0,001
GENEL ORTALAMA	4,1 ± 0,7	3,7 ± 0,9	6,2	<0,001

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 46'da gösterildiği gibi, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,3 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir. İşletmenin ürettiği ürünler kadar tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,3 iken hayır diyenlerde 4 olarak elde edilmiştir.

İşletme, yeşil politikaları benimsemiş çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,007). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir.

İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir. İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir.

6.12.2. İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla

tercih edilmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 47: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

	Evet	Hayır	Test İstatistiği*	p
İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	3,5 ± 1,3	2,6 ± 1,3	6,6	<0,001
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir	3,8 ± 1,3	3,4 ± 1,3	3,7	<0,001
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır	3,6 ± 1,2	3,2 ± 1,3	3,4	0,001
Genel Ortalama	3,6 ± 1,1	3,1 ± 1,1	5,6	<0,001

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 47 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 2,6 olarak elde edilmiştir. Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu

politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,1 olarak elde edilmiştir.

6.12.3. İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 48: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir	4,2 ± 1,0	3,7 ± 1,2	5,2	0,000
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır	3,7 ± 1,2	3,4 ± 1,2	2,2	0,031
Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır	4,0 ± 1,1	3,3 ± 1,2	6,2	0,000
GENEL ORTALAMA	3,9 ± 0,9	3,5 ± 1,0	5,5	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 48 üzerinde gösterildiği gibi, işletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,2 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,031$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu

politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

6.12.4. İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 49: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır	4,1 ± 0,9	3,5 ± 1,2	6,6	0,000
İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir	4,1 ± 1	3,6 ± 1,2	5,3	0,000
İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir firma olma çabasındadır	4,4 ± 0,9	3,8 ± 1,1	5,9	0,000
GENEL ORTALAMA	4,2 ± 0,8	3,6 ± 1,1	6,9	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 49 üzerinde gösterildiği gibi, işletme tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir. İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,4 iken hayır diyenlerde 3,8 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı

bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,2 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir.

6.12.5. İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması

H_1:İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletmenin ürettiği ürünler kadar, tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletme yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4:İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletme ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5:İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletme ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 50: İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır	4,1 ± 1,1	3,7 ± 1,2	3,1	0,002
İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir	4,1 ± 1,1	4,1 ± 1,1	-0,1	0,892
İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır	4 ± 1	3,8 ± 1,1	1,9	0,053
İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır	3,8 ± 1,2	3,6 ± 1,2	1,4	0,159
İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır	4 ± 1,2	3,5 ± 1,2	3,6	0,000
GENEL ORTALAMA	4 ± 0,9	3,7 ± 0,9	2,6	0,011

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 50 üzerinde gösterildiği gibi, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,002). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre farklılık göstermemektedir (p=0,892). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 4,1 olarak elde edilmiştir.

İşletme yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre farklılık göstermemektedir (p=0,053). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,8 olarak elde edilmiştir. İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre farklılık göstermemektedir (p=0,159). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir.

İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,011). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir.

6.12.6. İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 51: İşletmede Çevre mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	3,5 ± 1,3	2,7 ± 1,4	5,0	0,000
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir	3,8 ± 1,4	3,4 ± 1,3	2,4	0,018
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır	3,4 ± 1,3	3,2 ± 1,3	1,3	0,205
GENEL ORTALAMA	3,6 ± 1,1	3,1 ± 1,1	3,5	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 51 üzernde gösterildiği gibi, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 2,7 olarak elde edilmiştir. Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,018$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p=0,205$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,4 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,1 olarak elde edilmiştir.

6.12.7. İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletme ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 52: İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir	4 ± 1,1	3,8 ± 1,2	1,7	0,097
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır	3,6 ± 1,1	3,5 ± 1,2	0,9	0,379
Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır	3,8 ± 1,2	3,4 ± 1,2	3,2	0,002
GENEL ORTALAMA	3,8 ± 0,9	3,5 ± 1	2,3	0,022

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 52 üzerinde gösterildiği gibi, işletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre farklılık göstermemektedir (p=0,097). Evet diyenlerde

ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,8 olarak elde edilmiştir. Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre farklılık göstermemektedir (p=0,379). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,002). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,022). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

6.12.8. İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletme tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletme çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 53: İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır	4 ± 1	3,5 ± 1,2	3,6	0,000
İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir	4,1 ± 1,1	3,6 ± 1,2	3,4	0,001
İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir firma olma çabasındadır	4,3 ± 1	3,9 ± 1,1	2,8	0,005
GENEL ORTALAMA	4,1 ± 0,9	3,7 ± 1	3,8	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 53 üzerinde gösterildiği gibi işletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir ortalama değerleri işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir.

İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,005$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,3 iken hayır diyenlerde 3,9 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir.

6.12.9. İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması

H_1:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletmenin ürettiği ürünler kadar tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 54: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır	4,1 ± 1	3,6 ± 1,3	6,0	0,000
İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir	4,2 ± 0,9	4 ± 1,1	2,3	0,022
İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır	4 ± 1	3,7 ± 1,2	3,2	0,001
İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır	3,9 ± 1,1	3,5 ± 1,3	3,8	0,000
İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır	3,8 ± 1,2	3,5 ± 1,3	3,5	0,001
GENEL ORTALAMA	4 ± 0,8	3,7 ± 1	4,9	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 54 üzerinde gösterildiği gibi, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir. İşletmenin ürettiği ürünler kadar, tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,022$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,2 iken hayır diyenlerde 4 olarak elde edilmiştir.

İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir.

İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir.

6.12.10. İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 55: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	3,1 ± 1,4	2,7 ± 1,4	4,1	0,000
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir	3,6 ± 1,2	3,4 ± 1,3	2,3	0,021
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır	3,4 ± 1,3	3,2 ± 1,3	2,2	0,026
GENEL ORTALAMA	3,4 ± 1,1	3,1 ± 1,1	3,5	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 55 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,1 iken hayır diyenlerde 2,7 olarak elde edilmiştir. Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,021$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,026$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,4 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre

istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,4 iken hayır diyenlerde 3,1 olarak elde edilmiştir.

6.12.11. İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 56: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir	4 ± 1,1	3,7 ± 1,2	2,9	0,004
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır	3,5 ± 1,2	3,5 ± 1,2	-0,5	0,614
Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır	3,7 ± 1,2	3,3 ± 1,2	3,7	0,000
GENEL ORTALAMA	3,7 ± 1	3,5 ± 1	2,4	0,016

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 56 üzerinde gösterildiği gibi işletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına

göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,004). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,614). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,016). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

6.12.12. İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 57: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır	3,9 ± 1,1	3,5 ± 1,2	4,3	0,000
İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir	3,9 ± 1,2	3,6 ± 1,2	2,9	0,004
İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir firma olma çabasındadır	4,2 ± 1	3,8 ± 1,1	3,6	0,000
GENEL ORTALAMA	4 ± 1	3,6 ± 1	4,1	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 57 üzerinde gösterildiği gibi işletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,004$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir. İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,2 iken hayır diyenlerde 3,8 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir.

6.12.13. İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 58: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır	4,2 ± 1	3,6 ± 1,2	6,8	0,000
İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir	4,3 ± 0,9	4 ± 1,1	3,5	0,000
İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır	4 ± 1	3,7 ± 1,2	3,5	0,000
İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır	4 ± 1,1	3,5 ± 1,3	5,1	0,000
İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır	4 ± 1,1	3,4 ± 1,3	6,0	0,000
GENEL ORTALAMA	4,1 ± 0,7	3,6 ± 1	6,6	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 58 üzerinde gösterildiği gibi, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır ortalama değerleri işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,2 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir. İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir ortalama değerleri işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,3 iken hayır diyenlerde 4 olarak elde edilmiştir.

İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre

istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir.

6.12.14. İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

H_1:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 59: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	3,4 ± 1,3	2,5 ± 1,4	7,7	0,000
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir	3,7 ± 1,2	3,3 ± 1,3	4,1	0,000
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır	3,5 ± 1,2	3,2 ± 1,3	2,7	0,007
GENEL ORTALAMA	3,5 ± 1	3 ± 1,1	5,9	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 59 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,4 iken hayır diyenlerde 2,5 olarak elde edilmiştir. Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,007$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde

edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3 olarak elde edilmiştir.

6.12.15. İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

H_1:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 60: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir	4,1 ± 1	3,6 ± 1,2	4,5	0,000
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır	3,6 ± 1,1	3,5 ± 1,2	1,4	0,163
Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır	3,8 ± 1,1	3,3 ± 1,3	5,9	0,000
GENEL ORTALAMA	3,8 ± 0,9	3,5 ± 1	4,8	0,000

*Bağımsız örnekler t testi

Tablo 60 üzerinde gösterildiği gibi, işletme ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir. Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,163). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

6.12.16. İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 61: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır	4 ± 1	3,4 ± 1,2	6,8	0,000
İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir	4 ± 1	3,5 ± 1,3	5,4	0,000
İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir firma olma çabasındadır	4,3 ± 0,8	3,8 ± 1,2	6,7	0,000
GENEL ORTALAMA	4,1 ± 0,8	3,6 ± 1,1	7,1	0,000

*Bağımsız örnekler t testi

Tablo 61 üzerinde gösterildiği gibi, işletme tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,3 iken hayır diyenlerde 3,8 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir.

6.12.17. İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması

H_1:İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4:İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5:İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 62: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır	4,1 ± 1	3,5 ± 1,3	6,0	0,000
İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir	4,2 ± 0,9	4 ± 1,1	2,3	0,021
İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır	3,9 ± 1	3,7 ± 1,2	2,5	0,011
İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır	3,9 ± 1,1	3,5 ± 1,3	4,9	0,000
İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır	3,9 ± 1,1	3,3 ± 1,3	6,5	0,000
GENEL ORTALAMA	4 ± 0,8	3,6 ± 1	5,9	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 62 üzerinde gösterildiği gibi, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. İşletmenin ürettiği ürünler kadar, tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,021$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,2 iken hayır diyenlerde 4 olarak elde edilmiştir.

İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,011$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. İşletme, ürünlerin

tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir.

6.12.18. İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

H_1:İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 63: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	3,1 ± 1,3	2,6 ± 1,4	3,9	0,000
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir	3,7 ± 1,2	3,3 ± 1,3	3,6	0,000
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır	3,3 ± 1,3	3,2 ± 1,4	0,6	0,577
GENEL ORTALAMA	3,3 ± 1	3,1 ± 1,1	3,2	0,001

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 63 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,1 iken hayır diyenlerde 2,6 olarak elde edilmiştir. Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre farklılık göstermemektedir ($p=0,577$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,3 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,3 iken hayır diyenlerde 3,1 olarak elde edilmiştir.

6.12.19. İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 64: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir	3,9 ± 1,1	3,7 ± 1,2	2,7	0,007
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır	3,5 ± 1,2	3,5 ± 1,2	0,6	0,559
Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır	3,6 ± 1,2	3,3 ± 1,2	3,1	0,002
GENEL ORTALAMA	3,7 ± 0,9	3,5 ± 1	2,6	0,009

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 64 üzerinde gösterildiği gibi, işletme ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,007). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre farklılık

göstermemektedir (p=0,559). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,002). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,009). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

6.12.20. İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 65: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır	3,9 ± 1	3,4 ± 1,2	4,9	0,000
İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir	3,9 ± 1,1	3,6 ± 1,2	3,0	0,003
İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir firma olma çabasındadır	4,2 ± 0,9	3,8 ± 1,2	5,6	0,000
GENEL ORTALAMA	4 ± 0,9	3,6 ± 1,1	5,0	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 65 üzerinde gösterildiği gibi, işletme tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,003$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir. İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,2 iken hayır diyenlerde 3,8 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir.

6.12.21 İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması

H_1:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler

kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, işletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, işletme yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, işletme ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, işletme ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 66: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Ürün Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır	4,1 ± 1	3,5 ± 1,3	5,8	0,000
İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir	4,2 ± 0,9	4 ± 1,2	3,2	0,001
İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır	4 ± 1	3,7 ± 1,2	3,3	0,001
İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır	3,9 ± 1,1	3,4 ± 1,3	5,0	0,000
İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır	3,9 ± 1,1	3,3 ± 1,3	6,1	0,000
GENEL ORTALAMA	4 ± 0,7	3,6 ± 1	6,2	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 66 üzerinde gösterildiği gibi, işletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. İşletmenin ürettiği ürünler kadar, tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,2 iken hayır diyenlerde 4 olarak elde edilmiştir.

İşletme yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı

ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir.

İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunmaktadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir.

6.12.22 İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

H_1: İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir

miktar daha fazla para ödemeye hazırdır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 67: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Fiyat Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	3 ± 1,4	2,7 ± 1,4	3,5	0,000
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir	3,6 ± 1,2	3,3 ± 1,3	3,5	0,001
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır	3,3 ± 1,3	3,2 ± 1,4	1,0	0,322
GENEL ORTALAMA	3,3 ± 1	3,1 ± 1,1	3,2	0,001

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 67 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3 iken hayır diyenlerde 2,7 olarak elde edilmiştir.

Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p=0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır ortalama değerleri, işletmenin

uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,322). Evet diyenlerde ortalama değer 3,3 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,3 iken hayır diyenlerde 3,1 olarak elde edilmiştir.

6.12.23 İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

H_1:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, işletme ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 68: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Dağıtım Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir	3,9 ± 1,1	3,7 ± 1,2	2,6	0,008
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır	3,5 ± 1,2	3,5 ± 1,2	-0,4	0,688
Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır	3,6 ± 1,2	3,3 ± 1,3	2,8	0,005
GENEL ORTALAMA	3,7 ± 0,9	3,5 ± 1,1	2,1	0,040

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 68 üzrinde gösterildiği gibi, işletme ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,008). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,688). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,005). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,04). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

6.12.24 İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

H_1:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, işletme tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, işletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre, işletme çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 69: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve Sistemi Varlığına Göre Yeşil Pazarlama Stratejilerinden Tutundurma Boyutunun Karşılaştırılması

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır	3,8 ± 1,1	3,4 ± 1,2	4,3	0,000
İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir	3,8 ± 1,1	3,6 ± 1,2	2,8	0,005
İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir firma olma çabasındadır	4,1 ± 0,9	3,8 ± 1,2	4,2	0,000
GENEL ORTALAMA	3,9 ± 0,9	3,6 ± 1,1	4,2	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 69 üzerinde gösterildiği gibi işletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak

anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,005). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir. İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olma çabasındadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,8 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir.

6.12.25 İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Karşılaştırmalar

H_1:İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, çevre yönetimi işletme için önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4:İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5:İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6:İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 70: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre Karşılaştırmalar

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir	4,4 ± 0,8	3,6 ± 1,2	9,7	0,000
Çevre yönetimi işletme için önemlidir	4,6 ± 0,6	4,3 ± 0,9	4,8	0,000
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir	4,3 ± 0,9	3,5 ± 1,2	8,8	0,000
İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır	3,8 ± 1,1	2,8 ± 1,3	9,1	0,000
İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır	3,8 ± 1,2	2,8 ± 1,4	8,1	0,000
İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır	3,7 ± 1,3	2,8 ± 1,4	7,8	0,000
GENEL ORTALAMA	4,1 ± 0,7	3,3 ± 1	11,3	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 70 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,4 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir. Çevre yönetimi işletme için önemlidir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,6 iken hayır diyenlerde 4,3 olarak elde edilmiştir. İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların

yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,3 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 2,8 olarak elde edilmiştir. İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 2,8 olarak elde edilmiştir.

İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 2,8 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

6.12.26 İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Karşılaştırmalar

H_1: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, çevre yönetimi işletme için önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5: İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6:İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre, işletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 71: İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Edilme Durumuna Göre Karşılaştırmalar

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir	4,3 ± 0,9	3,7 ± 1,2	5,9	0,000
Çevre yönetimi işletme için önemlidir	4,6 ± 0,6	4,4 ± 0,8	3,9	0,000
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir	4,2 ± 1	3,5 ± 1,2	5,7	0,000
İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır	3,7 ± 1,4	3 ± 1,3	4,7	0,000
İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır	3,7 ± 1,3	2,9 ± 1,4	4,8	0,000
İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır	3,8 ± 1,4	2,8 ± 1,4	6,1	0,000
GENEL ORTALAMA	4,1 ± 0,8	3,4 ± 0,9	7,0	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 71 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,3 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. Çevre yönetimi işletme için önemlidir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,6 iken hayır diyenlerde 4,4 olarak elde edilmiştir.

İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,2 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 3 olarak elde edilmiştir. İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 2,9 olarak elde edilmiştir.

İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 2,8 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

6.12.27 İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Karşılaştırmalar

H_1: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, çevre yönetimi işletme için önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6: İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 72: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre Karşılaştırmalar

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir	3,9 ± 1,1	3,6 ± 1,2	3,3	0,001
Çevre yönetimi işletme için önemlidir	4,5 ± 0,7	4,3 ± 0,9	1,8	0,065
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir	3,9 ± 1,1	3,5 ± 1,2	3,8	0,000
İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır	3,6 ± 1,3	2,7 ± 1,3	8,5	0,000
İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır	3,4 ± 1,4	2,8 ± 1,4	5,2	0,000
İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır	3,3 ± 1,4	2,8 ± 1,4	3,9	0,000
GENEL ORTALAMA	3,8 ± 0,9	3,3 ± 1	5,9	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 72 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,6 olarak elde edilmiştir.

Çevre yönetimi işletme için önemlidir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,065). Evet diyenlerde ortalama değer 4,5 iken hayır diyenlerde 4,3 olarak elde edilmiştir. İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir.

İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 2,7 olarak elde edilmiştir. İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,4 iken hayır diyenlerde 2,8 olarak elde edilmiştir. İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,3 iken hayır diyenlerde 2,8 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

6.12.28. İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Karşılaştırmalar

H_1: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, çevre yönetimi işletme için önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6: İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 73: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre Karşılaştırmalar

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir	4,2 ± 0,9	3,5 ± 1,3	8,8	0,000
Çevre yönetimi işletme için önemlidir	4,6 ± 0,6	4,3 ± 0,9	5,2	0,000
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir	4,1 ± 0,9	3,4 ± 1,2	8,7	0,000
İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır	3,6 ± 1,3	2,8 ± 1,3	7,3	0,000
İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır	3,7 ± 1,2	2,7 ± 1,4	9,4	0,000
İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır	3,5 ± 1,3	2,7 ± 1,4	6,7	0,000
GENEL ORTALAMA	4 ± 0,7	3,2 ± 1	10,6	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 73 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,2 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. Çevre yönetimi işletme için önemlidir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim

sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,6 iken hayır diyenlerde 4,3 olarak elde edilmiştir.

İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 2,8 olarak elde edilmiştir.

İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 2,7 olarak elde edilmiştir. İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 2,7 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir.

6.12.29 İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre Karşılaştırmalar

H_1: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, çevre yönetimi işletme için önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 74: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre Karşılaştırmalar

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir	4,1 ± 1	3,5 ± 1,3	6,8	0,000
Çevre yönetimi işletme için önemlidir	4,5 ± 0,7	4,3 ± 0,9	4,4	0,000
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir	4 ± 1	3,4 ± 1,2	7,2	0,000
İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır	3,3 ± 1,3	2,8 ± 1,4	4,7	0,000
İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır	3,5 ± 1,3	2,6 ± 1,4	8,5	0,000
İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır	3,3 ± 1,3	2,7 ± 1,4	5,5	0,000
GENEL ORTALAMA	3,8 ± 0,8	3,2 ± 1	8,3	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 74 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. Çevre yönetimi işletme için önemlidir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim

sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,5 iken hayır diyenlerde 4,3 olarak elde edilmiştir. İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,3 iken hayır diyenlerde 2,8 olarak elde edilmiştir. İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 2,6 olarak elde edilmiştir. İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,3 iken hayır diyenlerde 2,7 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir.

6.12.30. İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Program ve Sistem Varlığına Göre Karşılaştırmalar

H_1: İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, çevre yönetimi işletme için önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4: İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5: İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6: İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 75: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Program ve Sistem Varlığına Göre Karşılaştırmalar

	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir	4 ± 1,1	3,5 ± 1,3	5,9	0,000
Çevre yönetimi işletme için önemlidir	4,5 ± 0,7	4,3 ± 0,9	4,2	0,000
İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir	4 ± 1	3,4 ± 1,2	6,7	0,000
İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır	3,3 ± 1,3	2,8 ± 1,4	4,6	0,000
İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır	3,5 ± 1,3	2,7 ± 1,4	7,7	0,000
İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır	3,3 ± 1,3	2,7 ± 1,4	5,7	0,000
GENEL ORTALAMA	3,8 ± 0,8	3,2 ± 1	7,8	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 75 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,5 olarak elde edilmiştir. Çevre yönetimi işletme için önemlidir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4,5 iken hayır diyenlerde 4,3 olarak elde edilmiştir. İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,3 iken hayır diyenlerde 2,8 olarak elde edilmiştir. İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 2,7 olarak elde edilmiştir. İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,3 iken hayır diyenlerde 2,7 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir.

6.12.31. İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

H_1: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme müşterileri işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme müşterileri işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme müşterileri artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_7: İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre, işletme müşterileri işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 76: İşletme İçerisinde İşletmenin Çevre Politikasını Belirleyen ve Bu Politikaların Yürütülmesini Sağlayan Ayrı Bir Birim Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

Boyut	İfade	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
Doğal çevreye karşı sorumluluğu	Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir	4 ± 1,1	3,7 ± 1,2	2,1	0,033
	Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir	3,2 ± 1,4	3 ± 1,3	1,9	0,057
	İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır	3,9 ± 1	3,4 ± 1,2	5,8	0,000
	GENEL ORTALAMA	3,7 ± 0,9	3,4 ± 0,9	3,9	0,000
İşletme Müşterileri	İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir	4 ± 1	3,2 ± 1,2	8,4	0,000
	İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir	3,9 ± 1,1	3,2 ± 1,3	7,1	0,000
	Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir	3,8 ± 1,2	3,2 ± 1,3	4,5	0,000
	İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir	3,9 ± 1,2	3,3 ± 1,3	4,6	0,000
	GENEL ORTALAMA	3,9 ± 1	3,2 ± 1,2	7,0	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 76 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

göstermektedir (p=0,033). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,057). Evet diyenlerde ortalama değer 3,2 iken hayır diyenlerde 3 olarak elde edilmiştir.

İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir ortalama değerleri, işletme içerisinde

işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir.

6.12.32. İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Etme Durumuna Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

H_1:İşletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluğu doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4:İşletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre, işletme müşterileri işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5:İşletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre, işletme müşterileri işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6:İşletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre, işletme müşterileri artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_7:İşletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre, işletme müşterileri işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 77: İşletmede Çevre Mühendisi İstihdam Etme Durumuna Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

Boyut	İfade	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
Doğal çevreye karşı sorumluluğu	Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir	4,1 ± 1	3,7 ± 1,2	3,1	0,003
	Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir	3,3 ± 1,4	3 ± 1,3	1,8	0,071
	İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır	4,1 ± 1	3,4 ± 1,2	6,2	0,000
	GENEL ORTALAMA	3,8 ± 0,9	3,4 ± 1	4,1	0,000
İşletme Müşterileri	İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir	4,1 ± 1	3,3 ± 1,2	6,9	0,000
	İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir	4 ± 1,1	3,3 ± 1,3	5,8	0,000
	Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir	3,9 ± 1,2	3,3 ± 1,3	4,7	0,000
	İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir	3,9 ± 1,1	3,4 ± 1,3	4,3	0,000
	GENEL ORTALAMA	4 ± 0,9	3,3 ± 1,1	6,2	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 77 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

göstermektedir (p=0,003). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre farklılık göstermemektedir (p=0,071). Evet diyenlerde ortalama değer 3,3 iken hayır diyenlerde 3 olarak elde edilmiştir.

İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4,1 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

6.12.33 İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

H_1:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme müşterileri işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme müşterileri işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme müşterileri artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_7:İşletmede AR-GE birimi varlığına göre, işletme müşterileri işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 78: İşletmede AR-GE Birimi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

Boyut	İfade	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
Doğal çevreye karşı sorumluluğu	Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir	3,9 ± 1,2	3,7 ± 1,2	1,3	0,201
	Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir	3,1 ± 1,4	3 ± 1,3	0,5	0,590
	İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır	3,6 ± 1,2	3,4 ± 1,2	1,7	0,085
	GENEL ORTALAMA	3,5 ± 1	3,4 ± 0,9	1,5	0,140
İşletme Müşterileri	İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir	3,6 ± 1,2	3,3 ± 1,2	3,2	0,001
	İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir	3,5 ± 1,3	3,3 ± 1,3	2,7	0,008
	Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir	3,4 ± 1,4	3,3 ± 1,3	1,4	0,173
	İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir	3,6 ± 1,3	3,4 ± 1,3	1,3	0,198
	GENEL ORTALAMA	3,5 ± 1,2	3,3 ± 1,1	2,4	0,019

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 78 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,201). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,59). Evet diyenlerde ortalama değer 3,1 iken hayır diyenlerde 3 olarak elde edilmiştir.

İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,085). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,14). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,008). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,173). Evet diyenlerde ortalama değer 3,4 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,198). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede AR-GE birimi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,019). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

6.12.34. İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

H_1:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme müşterileri işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme müşterileri işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme müşterileri artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_7:İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre, işletme müşterileri işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 79: İşletmede Çevre Denetim Sistemi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

Boyut	İfade	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
Doğal çevreye karşı sorumluluğu	Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir	4 ± 1	3,7 ± 1,2	3,3	0,001
	Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir	3,1 ± 1,3	3 ± 1,3	1,1	0,285
	İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır	3,9 ± 1	3,3 ± 1,2	6,3	0,000
	GENEL ORTALAMA	3,7 ± 0,9	3,3 ± 1	4,2	0,000
İşletme Müşterileri	İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir	3,9 ± 1	3,2 ± 1,3	7,9	0,000
	İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir	3,8 ± 1,1	3,1 ± 1,3	7,0	0,000
	Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir	3,7 ± 1,2	3,2 ± 1,4	5,6	0,000
	İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir	3,8 ± 1,2	3,3 ± 1,3	4,6	0,000
	GENEL ORTALAMA	3,8 ± 1	3,2 ± 1,2	7,0	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 79 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 4 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,285). Evet diyenlerde ortalama değer 3,1 iken hayır diyenlerde 3 olarak elde edilmiştir.

İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama

değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,1 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,7 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede çevre denetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0,001$). Evet diyenlerde ortalama değer 3,8 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir.

6.12.35. İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

H_1: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme müşterileri işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme müşterileri işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme müşterileri artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_7: İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre, işletme müşterileri işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 80: İşletmede Atık Yönetim Sistemi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

Boyut	İfade	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
Doğal çevreye karşı sorumluluğu	Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir	3,9 ± 1,1	3,7 ± 1,2	1,8	0,071
	Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir	3,1 ± 1,3	3 ± 1,3	1,0	0,298
	İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır	3,6 ± 1,1	3,4 ± 1,2	3,0	0,003
	GENEL ORTALAMA	3,5 ± 0,9	3,4 ± 1	2,4	0,017
İşletme Müşterileri	İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir	3,6 ± 1,1	3,2 ± 1,3	4,3	0,000
	İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir	3,6 ± 1,1	3,2 ± 1,3	5,0	0,000
	Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir	3,5 ± 1,3	3,2 ± 1,3	2,9	0,004
	İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir	3,6 ± 1,3	3,4 ± 1,3	2,0	0,045
	GENEL ORTALAMA	3,6 ± 1,1	3,2 ± 1,2	3,9	0,000

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 80 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,071). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,298). Evet diyenlerde ortalama değer 3,1 iken hayır diyenlerde 3 olarak elde edilmiştir.

İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına

göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,003). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,017). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,004). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,045). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmede atık yönetim sistemi varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir

6.12.36 İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve Sistemi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

H_1:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_2:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_3:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_4:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletme müşterileri işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_5:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletme müşterileri işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_6:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletme müşterileri artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_7:İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre, işletme müşterileri işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir soru ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 81: İşletmenin Uyguladığı Bir Geri Dönüşüm Programı ve Sistemi Varlığına Göre İşletmenin Doğal Çevreye Karşı Sorumluluğu ve İşletme Müşterileri ile İlgili Karşılaştırmalar

Boyut	İfade	EVET	HAYIR	Test İstatistiği*	p
Doğal çevreye karşı sorumluluğu	Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir	3,9 ± 1,1	3,7 ± 1,2	2,3	0,024
	Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir	3,1 ± 1,3	3 ± 1,3	1,4	0,169
	İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır	3,6 ± 1,1	3,4 ± 1,2	2,9	0,004
	GENEL ORTALAMA	3,5 ± 0,9	3,3 ± 1	2,7	0,007
İşletme Müşterileri	İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir	3,6 ± 1,2	3,2 ± 1,3	3,8	0,000
	İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir	3,5 ± 1,2	3,2 ± 1,3	3,4	0,001
	Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir	3,4 ± 1,3	3,3 ± 1,3	1,7	0,081
	İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir	3,6 ± 1,3	3,4 ± 1,3	1,7	0,098
	GENEL ORTALAMA	3,5 ± 1,1	3,3 ± 1,2	2,9	0,004

*Bağımsız örneklem t testi

Tablo 81 üzerinde gösterildiği gibi, işletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,024). Evet diyenlerde ortalama değer 3,9 iken hayır diyenlerde 3,7 olarak elde edilmiştir. İşltmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre farklılık

göstermemektedir (p=0,169). Evet diyenlerde ortalama değer 3,1 iken hayır diyenlerde 3 olarak elde edilmiştir.

İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,004). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,007). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,001). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,2 olarak elde edilmiştir.

İşletme müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,081). Evet diyenlerde ortalama değer 3,4 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir. İşletme müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre farklılık göstermemektedir (p=0,098). Evet diyenlerde ortalama değer 3,6 iken hayır diyenlerde 3,4 olarak elde edilmiştir. Genel ortalama değerleri, işletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,004). Evet diyenlerde ortalama değer 3,5 iken hayır diyenlerde 3,3 olarak elde edilmiştir.

6.12.37. Yeşil Pazarlama Stratejileri Unsurları İle Devletin Çevre İle İlgili Düzenlemeleri, Tedarikçi/Paydaş İlişkileri ve İşletmenin Amaçlarına Etkisinin Karşılaştırılması

Spearman sıra korelasyonu, Pearson korelasyonunun parametrik olmayan versiyonudur. Spearman'ın korelasyon katsayısı (ρ, aynı zamanda r_s ile de gösterilir), iki sıralı değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü ölçer. Bununla birlikte, Spearman korelasyonu, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin gücü ve yönü yerine iki değişken arasındaki monotonik ilişkinin gücünü ve yönünü de belirler ki bu da Pearson'un korelasyonunun belirlediği değerdirdir. Monotonik bir ilişki; bir değişkenin değeri arttıkça, diğer değişkenin değerinin de arttığı veya bir değişkenin değeri arttıkça, diğer değişkenin değerinin de düştüğü ilişkidir. Spearman sıra korelasyon katsayısı ($-1 \leq r \leq 1$), eksi 1 ile artı 1 arasında bir değer alır ve yorumlanması, Pearsons'ınkine benzer; r ±1'e ne kadar yakınsa monotonik ilişki o kadar güçlüdür. Korelasyon bir etki büyüklüğüdür ve bu nedenle r'nin mutlak değeri için korelasyonun gücünü sözlü olarak tanımlarken kullanılabilecek rehber şu şekilde gösterilebilir (https://statistics.laerd.com, 2018; https://www.statstutor.ac.uk, 2018):

- 0 – 0.19 → çok zayıf
- 0.20 - 0.39 → zayıf
- 0. 40 – 0.59 →orta
- 0.60 -. 0.79 →güçlü
- 0.80 -1→ çok güçlü

Tablo 82: Yeşil Pazarlama Stratejileri Unsurları İle Devletin Çevre İle İlgili Düzenlemeleri, Tedarikçi ve Paydaş İlişkileri ve İşletmenin Amaçlarına Etkisinin Karşılaştırılması

		Çevre düzenlemeleri	Tedarikçi ve paydaş ilişkileri	Amaçlara etki
Ürün	r	0,516	0,601	0,511
	p	0,000	0,000	0,000
Fiyat	r	0,592	0,604	0,558
	p	0,000	0,000	0,000
Dağıtım	r	0,575	0,590	0,512
	p	0,000	0,000	0,000
Tutundurma	r	0,628	0,615	0,589
	p	0,000	0,000	0,000
Genel	r	0,635	0,674	0,603
	p	0,000	0,000	0,000

r:Spearman sıra korelasyon katsayısı

Tablo 82 üzerinde gösterildiği gibi, yeşil pazarlama stratejileri unsurları ile devletin çevre ile ilgili düzenlemeleri arasında pozitif yönlü orta düzey istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yeşil pazarlama stratejileri genel ortalama değeri alınarak devletin çevre ile ilgili düzenlemelerine yönelik soru ortalamaları arasında da pozitif yönlü orta düzey anlamlı bir ilişki elde edilmiştir ($r=0,635$; $p<0,001$).

Yeşil pazarlama stratejileri unsurları ile tedarikçi ve paydaş ilişkileri arasında pozitif yönlü orta düzey istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yeşil pazarlama stratejileri genel ortalama değeri alınarak tedarikçi ve paydaş ilişkilerine yönelik soru ortalamaları arasında da pozitif yönlü orta düzey anlamlı bir ilişki elde edilmiştir ($r=0,674$; $p<0,001$).

Yeşil pazarlama stratejileri unsurları ile işletmenin amaçlarına etkisi arasında pozitif yönlü orta düzey istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Yeşil pazarlama stratejileri genel ortalama değeri alınarak işletmenin amaçlarına etkisine yönelik soru ortalamaları arasında da pozitif yönlü orta düzey anlamlı bir ilişki elde edilmiştir ($r=0,603$; $p<0,001$).

6.13. HİPOTEZ TESTLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR

Araştırmanın, uygulama kısmında, işletmenin çevre stratejileri varlığının, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil pazarlama karması unsurlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 1 ve Hipotez 3), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığı; çevre mühendisi istihdam edilmesi; AR-GE birimi; çevre denetim sistemi; atık yönetim sistemi; geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre yeşil pazarlama stratejileri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yönünden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular şu şekilde açıklanabilir :

1. İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre;

- Çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiğinin düşünüldüğü,

- Çevre kirliliğinin en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıktığı,

- Günümüzde çevre bilincine sahip müşterilerin yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olduğu,

- İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,

- İşletmenin ürettiği ürünler kadar, tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerektiği,

- İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir işletme olmaya çabaladığı,

- İşletmenin, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunduğu,

- İşletmenin, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalıştığı,

- İşletmenin, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlandığı;

- Tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışıldığı,

- Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,

- Ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,

- Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,

- Ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılığın önemli bir etken olduğu görülmüştür.

2. İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre;

- Çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiğinin düşünüldüğü,

- Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmadığı,

- Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olmadığı,

- İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmadığı,

- İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,

- İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,

- İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olmasının gerekmediği,

- İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip olmaya çabaladığı,

- İşletmenin, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunduğu,

- İşletmenin, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmadığı,

- Tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışıldığı,

- Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılmasının maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,

- Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,

- Ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılığın önemli bir etken olmadığı görülmüştür.

3. İşletmede AR-GE birimi varlığına göre;

- Çevre kirliliğinin en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmadığı,

- Günümüzde çevre bilincine sahip müşterilerin yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olduğu,

- İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,

- İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,

- İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerektiği,

- İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip olmaya çabaladığı,

- İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünüldüğü

- Tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışıldığı,

- Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılmasının maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,

- Ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunduğu

- Ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalıştığı,

- Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,

- Ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılığın önemli bir etken olduğu,

-Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmadığı görülmüştür.

4. İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre;

- Çevre kirliliğinin en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmadığı,

- Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olduğu,

- İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,

- İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,

- İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerektiği,

- İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip olmaya çabaladığı,

- İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiğinin düşünüldüğü

- Tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışıldığı,

- Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,

- Ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunduğu,

- Ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalıştığı,

- Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,

- Ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılığın önemli bir etken olduğu,

- Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlandığı görülmüştür.

5. İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre;

- Çevre kirliliğinin en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmadığı,

- Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olmadığı,

- İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalıştığı,

- İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlandığı,

- İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,

- İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,

- İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerektiği,

- İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip olmaya çabaladığı,

- İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiğinin düşünüldüğü

- Tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışıldığı,

- Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,

- Ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunulduğu,

- Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,

- Ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılığın önemli bir etken olduğu görülmüştür.

6. İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi varlığına göre;

- Çevre kirliliğinin en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmadığı,

- Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazır olmadığı,

- İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile iş birliği içinde bulunduğu,

- İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanıldığı,

- İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulduğu,

- İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerektiği,

- İşletmenin, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip olmaya çabaladığı,

- İşletmenin, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalıştığı,

- İşletmenin, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalıştığı,

- İşletmenin, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etken olduğu,

- İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiğinin düşünüldüğü

- Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edildiği,

- Ürünlerin ve ham maddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanıldığı,

- Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlandığı görülmüştür.

Bu bulgulara bakarak, işletmenin çevre stratejileri varlığının, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil pazarlama karması unsurlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkündür.

İşletmenin çevre stratejileri varlığının, çevre korumaya yönelik çalışmalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 2), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına; çevre mühendisi istihdam edilmesi, AR-GE birimi; çevre denetim sistemi; atık yönetim sistemi; geri dönüşüm program ve sistemi varlığına göre işletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları; çevre yönetiminin işletme için önemi; çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterliliği, AR-GE çalışmaları, atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanımı ve sivil toplum işletmeleri ile ortak çalışmaları karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekilde açıklanabilir:

1. İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre;

- Çevre yönetiminin işletme için önemli olduğu,

- İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,

- İşletmenin çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yaptığı,

- İşletmenin çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yaptığı,

- İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutlarının belirlendiği,

- İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı görülmüştür.

2. İşletmede çevre mühendisi istihdam edilme durumuna göre;

- Çevre yönetiminin işletme için önemli olduğu,

- İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,

- İşletmenin çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeları ile ortak çalışmalar yaptığı,

- İşletmenin çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yaptığı,

- İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutlarının belirlendiği,

- İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı görülmüştür.

3. İşletmede AR-GE birimi varlığına göre;

- Çevre yönetiminin işletme için önemli olmadığı,

- İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,

- İşletmenin çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeları ile ortak çalışmalar yaptığı,

- İşletmenin çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yaptığı,

- İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutlarının belirlendiği,

- İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı görülmüştür.

4. İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre;

- Çevre yönetiminin işletme için önemli olduğu,

- İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeları ile ortak çalışmalar yaptığı,

- İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,

- İşletmenin çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yaptığı,

- İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutlarının belirlendiği,

- İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı,

5. İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre;

- Çevre yönetiminin işletme için önemli olduğu,

- İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeları ile ortak çalışmalar yaptığı,

- İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,

- İşletmenin çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yaptığı,

- İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlendiği,

- İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı görülmüştür.

6. İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre ;

- Çevre yönetiminin işletme için önemli olduğu,

- İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum işletmeları ile ortak çalışmalar yaptığı,

- İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmalarının yeterli olduğu,

- İşletmenin çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yaptığı,

- İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlendiği,

- İşletmenin her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullandığı görülmüştür.

Bu bulgulara dayanarak, işletmenin çevre stratejilerinin, işletmenin çevreye yönelik çalışmalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkündür.

İşletmenin çevre stratejileri varlığının, işletmenin çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için (Hipotez 4), işletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığı; çevre mühendisi istihdam edilmesi, AR-GE birimi ; çevre denetim sistemi ; atık yönetim sistemi ; geri dönüşüm program ve sistemi varlığına göre doğal çevreye karşı sorumluluğu ve işletme müşterine davranışları karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekilde açıklanabilir:

1. İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim varlığına göre;

- İşletmenin, doğal çevreye karşı sorumluluğu;

    -Doğrudan mali gücü ile ilgilidir.

    - İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.

    - Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir.

- İşletme Müşterileri;

    - Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir.

    - İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.

    - İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir.

    - İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

2. İşletmede çevre mühendisi istihdam etme durumuna göre;

- İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu;

    -Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir.

    - İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.

    - Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir.

- İşletme Müşterileri;

- Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir.

- İşletme tarafından çevre politikaları konusuna bilgilendirilmiştir.

- İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir.

- İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

3. İşletmede AR-GE birimi varlığına göre;

- İşletmenin, doğal çevreye karşı sorumluluğu;

-Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgili değildir.

- İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımamaktadır.

- Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir.

- İşletme Müşterileri;

- Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmemektedir.

- İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.

- İşletmeden çevre dostu olmasını beklememektedir.

- İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

4. İşletmede çevre denetim sistemi varlığına göre;

- İşletmenin, doğal çevreye karşı sorumluluğu;

- Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir.

- İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.

- Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir.

- İşletme Müşterileri;

- Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir.

- İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.

- İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir.

- İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

5. İşletmede atık yönetim sistemi varlığına göre;

- İşletmenin, doğal çevreye karşı sorumluluğu;

- Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgili değildir.

- İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır

- Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir

- İşletme Müşterileri;

- Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir.

- İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.

- İşletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir.

- İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

6. İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm program ve sistem varlığına göre;

- İşletmenin, doğal çevreye karşı sorumluluğu;

- Doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir.

- İşletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.

- Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemli değildir.

- İşletme Müşterileri;

- Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmemektedir.

- İşletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.

- İşletmeden çevre dostu olmasını beklememektedir.

- İşletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.

Bu, bulgulara bakarak, işletmenin çevre stratejileri varlığının, işletmenin çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkündür.

İşletmenin yeşil pazarlama stratejilerinin, devletin çevreyle ilgili düzenlemeleri, tedarikçi ve paydaş ilişkileri ve işletmenin amaçlarına etkisi arasındaki ilişkiler (Hipotez 5-6-7) ise birlikte incelenerek, yeşil pazarlama stratejileri unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ile karşılaştırılmıştır. Buna göre;

- Devletin çevre ile ilgili düzenlemeleri arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu,

- İşletmenin amaçlarına etkisi arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ve

- Tedarikçi ve paydaş ilişkileri arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

6.14. NİTEL ANALİZ İLE İLGİLİ ÇIKARIMLAR

Araştırmanın anket bölümünde açık uçlu sorulan, "işletmelerde yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bizim sormadığımız ve sizin özellikle belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, yeşil pazarlamanın, gelir durumu ve eğitim seviyesi yüksek insanlara hitap eden, günümüz teknolojileri ile çok maliyetli bir unsur şeklinde algılandığı; piyasanın söz konusu sisteme hazır olmasının meşakkatli ve uzun bir süreç gerektireceği, ülkenin ekonomik durumunun yeşil pazarlama ve uygulamaları hususunda temel belirleyici olduğu görülmüştür. Devlet tarafından yapılacak destekler, işletmeleri yeşil pazarlamaya itecek en önemli güç olarak belirtilmiştir. Benzer şekilde bazı cevaplayıcılar, çevre sağlığı gibi nesilleri etkileyecek derecede hayati konuların uygulanmasının beşer

iradesine bağlı kılınmamasını, bununla ilgili yasal bir mevzuat oluşturulmasını ve herkesin bu konuda üzerine düşen görevi yapmasının gerektiğini iletmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcıların verdiği cevaplar ve yeşil pazarlama konusunda istekleri şu şekilde özetlenebilir:

- Atıkların ambalaj ve içeriklerine göre ayrılarak çöp kutularında biriktirilmesi,

- Çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve işletme kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı,

- Çarpık kentleşme, yüksek katlı bina sorunlarının çözümü, yeşil alanların arttırılması,

- Çevre düzenleme takip- yönetim sistemlerinde akıllı şehirler konseptine uygun (uydu görüntüleri- kamera sistemleri ve sensörler yardımıyla) projelerin yapılması,

- Çevre İl Müdürlüklerinin daha aktif hale getirilmesi,

- Çevreye zararı olmayan işletmelerin yeşil, mavi, kırmızı gibi etiketlerle kategorize edilmesi,

- Daha yeşil daha mavi vb. sloganlar ve/veya Türkiye'ye ait logolar ve emojiler tasarlanarak ürünler üzerinde hatırlatma ve vurgu yapılması,

- Devlet politikalarının, KOBİ'leri çevreci üretimin teşvik edilmesi konusunda, 3-5 yıl sübvanse edecek şekilde oluşturulması,

- Devletin cevre ile ilgili duzenlemeleri ve yaptirimlari daha ağır hale getirilmesi,

- Dijital fatura ve baskıların kullanılması,

- Doğanın bize değil, bizim doğaya ihtiyacımız olduğunun unutulmaması,

- Dökme demir faaliyetlerinin yasaklanması,

- Ekolojik kirlilik oluşturabilecek, toprakta zor çözünen köpük malzemeleri için yerel belediyeler tarafından atık toplama merkezleri oluşturulması,

- Ekolojik ve sürdürülebilir olmayan ürünlerin piyasaya sunulmaması,

- Elektrikli araçların kullanımının yaygınlaşması

- Geri dönüşüm işletmelarının yeterli ekipman ve çalışan bulundurması ve geri dönüşüm konusunda tüketici ve işletmelerin daha fazla bilgilendirilmesi,

- Geri dönüşüm işletmeleri ile çalışmak mecburi hale getirilmesi ve bu işletmelerle çalışanlara teşvikler ve vergi indirimleri sağlanması,

- Geri dönüşümden elde edilen ara mamullere vergisel üstünlük getirilmesi,

- İhracatta çevreye duyarlı teknolojiler geliştirilmesi,

- İşletmelerin yeşil pazarlama konusunda seminer ve konferanslar yapması veya sosyal medya sayfaları açması,

- Kamuda yeşil pazarlamanin etkisinin artirilmasina yönelik calismalara ağırlık verilmesi,

- Karbon ayak izi ölçümünde dış kaynaklardan daha fazla destek alınması,

- Organize sanayi bölgeleri vb yerlerde atık yönetim sistemlerinin sağlıklı çalışması ve atıkların değerlendirilmesi,

- Oto ve halı yıkama gibi işletmelerde suyun israf olmaması için de devletin arıtma sistemi vb. kurulumlara destek vermesi,

- Plastik alış-veriş torbaları yerine, cevre dostu yeni nesi bez poşetlerin kullanılması,

- Polivinilklorür ve polikarbonat içeren malzemelerin, tekrar kullanılması sağlıksız olacağından, kullanım süresi sonunda sağlık hizmeti veren kurumlar tarafından bertaraf edilmesi,

- Salınım ölçümlerine ağırlık verilmesi,

- Sanayi sitelerinde değişimi yapılan madeni yağların akıbetinin takibi,

- Sivil toplum işletmelarının etkinliğinin arttırılması ve işletme içi eğitimler,

- Sobalar yerine doğalgazlı sistemlerin teşviki,

- Tarım arazilerinin kullanılmasının teşvik edilmesi ve ruhsatsız tarımsal ilaçlarının denetlenmesi

- Tarımda kullanılan kimyasalların çevreye ve doğal yaşama verdiği zararlar konusunda toplumu bilinçlendirmek,

- Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin ar-ge çalışmalarının ileri düzeyde yapılması,

- Üretilen ürünlerin veya hammaddelerin geri dönüşüm alanlarının arttırılmasını,

- Ürün içeriklerinin ve doğada geri dönüşüm sürelerinin ambalaj üzerinde açık şekilde belirtilmesi,

- Yenilenebilir enerjinin desteklenmesi,

- Yerli malı ve yeşil etiketlerin/sertifikaların kullanımının yaygınlaştırılması,

- Yeşil (çevre duyarlı) malzemeler hakkında daha fazla bilgilendirme yapılmasını,

- Yeşil pazarlama ile ilgili daha fazla reklam ve eğitim verilmesi,

- Yeşil pazarlama işletmelerine, SGK prim indirimleri, ar-ge ve üretim alanında teşvikler verilmesi,

- Yeşil pazarlama uygulamalarında bürokrasinin azaltılması ve

- Yeşil pazarlama ve enerji verimliliğinin kdv ve teşvik ile desteklenmesi.

SONUÇ

Yeşil pazarlama kavramı, işletmeler açısından, sürdürülebilir pazarlama, çevre dostu ürün üretimi, kârlılık ve rekabet üstünlüğü için gittikçe daha ciddi hale gelmektedir. İşletmelerin nihai tüketicileri ile son kullanıcıları, çevreye ve çevreyi oluşturan bütün unsurlara karşı daha fazla bilinçlenmiştir. Bazı işletmeler ise yeşil pazarlamanın sosyal ve çevresel etkilerini keşfetmiştir. Bu işletmeler, gelecekte rakiplerine karşı daha üstün bir durumda olacaktır. Halen, yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapabilecek olan tüketicilerin azımsanamaz varlığı, yeşil uygulamalara gidecek işletmelere cazip pazar imkânları sunmaktadır. Yeşil pazarlamayı benimsemenin şifresi, yöneticilerin çevre dostu ürünleri satın alarak, çevre korunmasına destek olan tüketicilere vereceği taahhütlerden geçmektedir. Bunun için gereken felsefe değişimi, işletmenin en alt biriminden en tepedeki çalışanların görev ve sorumluluklarına kadar uygulanması gerekmektedir. Bu noktada, yeşil pazarlama kavramının işletmedeki her faaliyetle bir bütün olduğu unutulmamalıdır. İşletme yöneticileri dış müşterilerde güven veren yeşil itibarı oluştururken, yeşil pazarlama düşüncesini öncelikle işletmenin iç müşterilerine kabul ettirilmesi ihtiyacını göz ardı etmemelidir.

Gelecek nesillere sürdürülebilir bir gezegen bırakmak istiyorsak, yeşil pazarlamanın işletmelerde benimsenmesi olmazsa olmaz bir şarttır. Gelecekte çevreyi, sosyal sorumluluk ilkelerinin en üst sırasına yerleştiren, yeşil pazarlama uygulamalarını her alanda kullanan işletmeler hayatta kalacaktır. Bu noktada, çevre sorunlarının devamlılık gösteren doğası gereği, yeşil pazarlamanın gizli faydaları da henüz tam olarak açığa çıkmadığı için toplumun artan kaygılarından tetiklenen yapılacak çalışmalarla işletmelere daha kârlı ve düşük maliyetli, yeni pazarlar yaratacağı vurgulanmalıdır. Endüstri 4.0 ile paralel gelişecek bu yeni piyasa büyüme alanı yeni teknolojik fırsatları da beraberinde getirecek, çevre korumaya istekli bireylere daha rahat, sağlıklı, dönüştürülebilir, kaliteli ve nitelikli ürün ve hizmetler sunacaktır. Ürün ve markalarının yaşam döngüsü süresince çevresel etkisini dikkate alan işletmeler, geri dönüşüm faaliyetleriyle kârlılıklarını yükseltirken, doğal yenilenebilir kaynak kullanımını teşvik ederek de sürdürülebilir pazarlamaya destek verecektir.

Sınırlı kaynaklara rağmen, sürekli artan nüfus, iklim değişikliği etkisi, ormanların yok edilmesi, sera gazı salınımları, kuraklık ve açlık sorunlarıyla karşı karşıya kalan dünya, küreselleşme ile fiziksel sınırların kalktığı ticaret faaliyetlerinde, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil pazarlama stratejilerini kullanan işletmeler sayesinde bu sorunların çözümü ve sürdürülebilir değişimi devam ettirebilmek için benzersiz bir yetkinlik kazanacaktır. Fiyat, ürün veya hizmet çeşitliliği ve satış sonrası müşteri memnuniyeti konusunda piyasa yaşanan yoğun rekabette öne çıkmak isteyen işletmeler için, yeşil pazarlama stratejileri en önemli yol gösterici olacaktır.

Araştırmanın nicel analiz kısmında işletmelere yol gösteren sonuçlara ulaşılmıştır.Bir geri dönüşüm programına, Ar-Ge birimine, çevre denetimi ve atık yönetimi sistemine sahip işletmelerin, söz konusu özelliklere sahip olmayan işletmelere göre, atık üretimini azaltma, yenilenebilir enerji ve çevreye duyarlı teknolojileri kullanma, etkin paydaş iletişimi, çevre dostu kurum imajı ve geri dönüşüm faaliyetlerinde daha başarılı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, çevre denetimi, atık yönetim sistemi, geri dönüşüm programı ve Ar-Ge birimine sahip olmak da, yeşil pazarlama uygulamaları ve yeşil pazarlama karması unsurları için belirleyici unsurlardır.

Öte yandan bazı işletmeler, çevre politikalarını yöneten ayrı bir birim, Ar-Ge bölümü, geri dönüşüm programı, çevre denetim ve atık yönetim sistemi kurmaktadır. Çevre mühendisi istihdam etmektedir. Bu işletmeler, çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile daha fazla ortaklığa gitmekte, çevreyle ilgili daha fazla Ar-Ge çalışmaları yapmakta, atıklar için daha fazla arıtma tesisi kullanmaktadır. Bu nokta, çevre korumaya yönelik çalışmalarda, yeşil çevre stratejileri kullanımının önemine işaret etmektedir.

Ayrıca, çevre politikalarını yöneten ayrı bir birim, çevre denetim ve atık yönetim sitemine sahip, çevre mühendisi istihdam eden işletmelerin müşterileri; çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiş, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmekte, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir. Söz konusu işletmelerin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgili, ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımakta ve müşterileri veya çalışanlarına olan sorumluluğundan daha az önemli olmaktadır. Bu sonuçlar ise, çevre stratejileri

varlığının, işletmenin çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerindeki önemini ortaya koymaktadır. Nicel analiz sonuçları ile elde edilen bir diğer önemli çıkarım ise, yeşil pazarlama stratejileri kullanımının, devletin çevre ile ilgili düzenlemeleri, tedarikçi veya paydaş ilişkileri ve işletmenin amaçlarını olumlu olarak etkilemesidir.

Araştırmanın anket kısmında verilen yanıtlar incelendiğinde ise, devletin çevre ile ilgili düzenlemelerinin işletmenin çevre stratejisini büyük ölçüde etkileyeceğine inananların oranının % 67,1; devletin çevre ile ilgili düzenlemelerinin, işletmenin çevresel uygulamalarının temel yöneteni olduğuna dair inanç ise % 55 oranındadır. Bu da, çevre konusunda her bireyin, kendi üzerine düşen görevi yapması gerektiği fikri ile paraleldir. Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletmenin güçlü maliyet üstünlüğü elde edeceğine inanan katılımcıların oranı % 65 iken, yeşil pazarlama ile; işletmenin kârlı yeni pazarlara gireceği ve yeni müşteriler edineceği % 67, mevcut müşterilerine satışlarını artıracağı % 62,8, işletmenin pazar payını artıracağı %64, işletmenin rakiplerine göre ürün ve hizmetlerini farklılaştıracağı % 71,8 katılım oranıyla destek görmüştür. Çevre yönetiminin işletme için önemli olduğunu savunanların oranı %89,8 iken, işletmelerinin çevre korumaya yönelik çalışmalarını yeterli bulanların oranının % 61,2' de kalmıştır. Bu sonuçlar, yeşil pazarlamada yöneticilerin üzerine düşen görevi daha da arttırmakta ve yeşil pazarlamanın henüz emekleme döneminde olduğu, daha fazla yol kat etmesi gerektiği düşüncesini doğrulamaktadır.

Yeşil ürün stratejisinde fiyat önemli bir unsurdur. Etkili bir fiyatlama stratejisi için öncelikle konumlandırma ve hedefleme stratejilerini belirleyen, dağıtım kanallarını ve markalaşma stratejilerini oluşturan işletmeler, ardından ürün fiyatını, üretim için kullandıkları yatırımların maliyetini de göz önünde bulundurarak, yeşil olmayan muadillerine kıyasla farklı miktarlarda arttırma yoluna gidebilmektedirler. Çevre dostu ürün üretimi, maliyeti yüksek yatırımlar gerektirebilmektedir. Bu da ürün fiyatına yansımaktadır. Yenilikçiliğe ağırlık vermek hem maliyeti azaltmak hem de kârlılığın devamını sağlamak için fiyat rekabetiyle başa çıkmada kullanılan bir yoldur. Yeşil tüketiciler, çevre bilincine sahip, çevre korumaya yönelik faaliyetleri takip eden, yeşili sadece ürün alımı değil yaşam tarzı olarak sahiplenen, kampanyalarında çevre dostu olmaya vurgu yapan işletmeleri özellikle seçen tüketicilerdir. Bununla beraber, çevre ile ilgilenen ancak maliyet ve uygunluk gibi unsurlardan etkilenen ya da yeşil

davranışları sadece atık tasarrufu, geri dönüştürme programlarında uygulayan tüketici türleri de potansiyel olarak işletmeler tarafından hedef alınabilmektedir. Araştırmada, yeşil ürünler için belli bir miktar daha fazla ödemeye istekli tüketicilerin oranı % 47,9 'dur. Burada, %20,5 ile kararsızlar dikkat çekmektedir.

Kurumsal itibar, finansal hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler için, en az mali durumları kadar, sosyal ve çevresel sorumluluklarının da farkında olduklarında gelecek, bu da müşteri sadakati ve tercihlerinde etkileyici unsur olacaktır. Yeşil ve çevreci yönleriyle tüketici zihninde yer edecek işletmeler, güven kazanma konusunda her zaman için üstün olacaktır. Araştırmada, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip olmaya çalışan işletmelerin oranı %74,2'dir. Bu, kurumsal itibar için farkındalığın yüksek olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu değerlendirmeler ışığında, işletmelerde çevre politikalarını izlemek için ayrı bir birim oluşturmanın, çevre mühendisi istihdam etmenin, bir geri dönüşüm programı, atık yönetimi ve çevre denetimi sistemi ile Ar-Ge bölümüne sahip olmanın, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları, yeşil pazarlama karması unsurları, çevreye karşı sorumlulukları ve müşteri ilişkilerinde belirleyicidir. Bununla birlikte, işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri ile devletin çevreyle ilgili düzenlemeleri, paydaş ilişkileri ve işletme amaçları birbirlerini olumlu olarak etkilemektedir.

KAYNAKÇA

ABA, Eli Kofi ve BADAR, M. Affan, **A Review Of The Impact of ISO 9000 And ISO 14000 Certifications**, The Journal Of Technology Studies, Vol: 39, Issue: 1, Spring, http://www.jstor.org/stable/43604294 , 2013, 42-50.

ABERG, Helena, DAHLMAN, Sven, SHANAHAN, Helena ve SALJIO, Roger**, Towards Sound Environmental Behaviour: Exploring Household Participation In Waste Management**, Journal Of Consumer Policy, Vol:19 (1), https://doi.org/10.1007/BF00411470, 1996, 45–67.

ADRIAN, Mitchell ve DUPRE, Kenneth, **The Environmental Movement: A Status Report And Implications For Pricing: Quarterly Journal**, SAM Advanced Management Journal, Vol: 59, 1994, 35-40.

AGUINIS, Herman ve GLAVAS, Ante, **What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda**, Journal of Management, Vol: 38 No: 4, July, DOI: 10.1177/0149206311436079, 2012, 932-968.

AHMAD, A F Wazir ve PANNI, Mohammad Fateh Ali Khan, **Green Marketing Strategy: A Pedagogical View,** Information Research Management Association, Marketing And Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools And Applications, Hershey, PA, USA, Business Science Reference An Imprint Of IGI Global, 67-99, 2015.

AHMADZADEH, Mitra, EIDI F. ve KAGOPOUR, Melika, **Studying The Effects Of Environmental Commitments On Green Marketing Strategies**, International Journal of Economic Perspectives, Volume:11, Issue:1, 2017, 816-823.

AMBEC, Stefan ve LANOIE, Paul, **Does it pay to be green? A systematic overview**, Academy Of Management Perspectives, Vol:22, https://doi.org/10.5465/amp.2008.35590353 , 2008, 45-62.

AMEGBE, Hayford, OWINO, Joseph Odhiambo ve NUWASIIMA, Afra, **Green Marketing Orientation (GMO) And Performance Of SMEs In Ghana,** Journal Of

Marketing Development And Competitiveness; West Palm Beach, Vol:11, Iss:1, Mar, 2017, 99-109.

Amvic Bulding System, **Taking The LEED**, https://www.amvicsystem.com/blog/taking-the-leed/ ,2018, Erişildi: 12.12.2018.

ANDREASEN, Alan R., **Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development And The Environment**, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1995.

ANDRES, Elena Fraj, SALINAS, Eva Martinez ve VALLEJO, Jorge Matute, **A Multidimensional Approach To The Influence Of Environmental Marketing And Orientation On The Firm's Organizational Performance,** Journal of Business Ethics, 88, https://doi.org/10.1007/s10551-008-9962-2, 2009, 263–286.

ANGELDEBRIO, Jesus Angel ve VITAE, Beatriz, **A Review Of The Literature On Environmental Innovation Management In Smes: Implications For Public Policies**, Technovation, Vol: 23, https://doi.org/10.1016/S0166-4972(02)00036-6, 2003, 939-948.

Apple, **Gezegenimizi Daha Az Yormak İçin Kafamızı Daha Çok Yoruyoruz**, https://www.apple.com/tr/environment/ ,2018, Erişildi: 25.09.2018.

ARAÇ, Erdal, **Paydaşların Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algısı: Çimento Sektörü Örneği,** Çağ Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2014.

ARADHYE, A.ve KALLURKAR, S., **A Case Study Of Just-In-Time System In Service Industry,** Procedia Engineering, 97, 12th Global Congress On Manufacturing And Management, GCMM, https://doi.org/10.1016/j.proeng.2014.12.467, 2014, 2232 – 2237.

ARMENAKIS, Achilles A. ve HARRIS Stanley G., **Crafting A Change Message To Create Transformational Readiness**, Journal Of Organizational Change Management, 15(2), https://doi.org/10.1108/09534810210423080, 2002, 169-183.

Australian Government Department of Defence, **Environmental Control Systems**, http://www.defence.gov.au/DASP/Docs/Manuals/7001054/eADRMWeb/6964.htm , 2018, Erişildi: 15.10.2018.

AZZONE, Giovanni ve NOCI, Giuliano, **Seeing Ecology And Green Innovations As A Source Of Change**, Journal Of Organizational Change Management, Vol: 11, https://doi.org/10.1108/09534819810212106 , 1998, 94-111.

AZZONE, Giovanni, BERTELE, Umberto ve NOCI, Giuliano, **At Last We Are Creating Environmental Strategies Which Work**, Long Range Planning, Vol:30 No: 4, https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)00035-6, 1997, 478-479, 562-571.

BANERJEE, Abhijit ve SOLOMON, Barry D., **Eco-labeling For Energy Efficiency And Sustainability: A meta-evaluation Of US Programs**, Energy Policy, 31, https://doi.org/10.1016/S0301-4215(02)00012-5, 2003, 109–123.

BANERJEE, Subhabrata Bobby, **Managerial Perceptions Of Corporate Environmentalism: Interpretations From Industry And Strategic Implications For Organizations**, Journal Of Management Studies, Vol:38, https://doi.org/10.1111/1467-6486.00246, 2001, 489-513.

BANERJEE, Subhabrata Bobby, **Corporate Environmentalism: The Construct and Its Measurement**, Journal of Business Research, Vol:55, https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00135-1, 2002, 177-191.

BANERJEE, Subhabrata Bobby, IYER, Easwar S. ve KASHYAP, Rajiv, **Corporate Environmentalism: Antecedents And Influence of Industry Type**, Journal of Marketing, 67(2), https://www.jstor.org/stable/30040526, 2003, 106-122.

BANERJEE, Subhabrata, GULAS, Charles S. ve IYER, Easwar, **Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising,** Journal Of Advertising, Vol:22 (3), https://www.jstor.org/stable/4188969, 1995, 21-31.

BANSAL, Pratima ve ROTH, Kendall, **Why Companies Go Green: A Model Of Ecological Responsiveness**, Academy Of Management Journal, Vol: 43 No: 4, DOI: 10.2307/1556363, 2000, 717-736.

BANYTE, Jurate, BRAZIONIENE, Lina ve GADEIKIENE, Agne, **Expression Of Green Marketing Developing The Conception Of Corporate Social Responsibility**, Engineering Economics, Vol: 21 No: 5, 2010, 550-560.

BEI, Lien-Ti ve SIMPSON, Eithel M., **The Determinants Of Consumers Purchase Decisions For Recycled Products: An Application Of Acquisition Transaction Utility Theory**, Advances in Consumer Research Volume :22, Eds. Frank R. KARDES and Mita SUJAN, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995, 257-261.

BENCH-LARSEN, Tino, **Danish Consumers Attitudes to The Functional And Environmental Characteristics Of Food Packaging**, Journal Of Consumer Policy", Vol:19 (3), https://doi.org/10.1007/BF00411413, 1996, 339–363.

BERNHEIM, Laura, **Using Technology To Create A Legacy of Good: Dell Reduces Environmental Impact Through Recycling Programs**, Energy Efficiency and Creative Design, https://www.hostingadvice.com/blog/dell-reduces-environmental-impact/ ,18 May 2017, Erişildi: 22.09.2018.

BERYY Michael A. ve RONDINELLI, Dennis A, **Proactive Corporate Environmental Management: A New Industrial Revolution,** Academy of Management Executive, Vol. 12, No:2, https://doi.org/10.5465/ame.1998.650515, 1998, 38-50

BHAT, Vasanthakumar N, **Green Marketing Begins with Green Design**, Journal of Business ve Industrial Marketing, Vol: 8, Issue: 4, https://doi.org/10.1108/08858629310047243, 1993, 26-31.

BHATIA, Mayank ve JAIN, Amit, **Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India,** UCLA, Electronic Green Journal, Permalink: https://escholarship.org/uc/item/5mc39217, 1, (36), 2013, Erişildi: 12.09.2018

BIANCHI, Raffaella ve NOCI, Giuliano, **Greening SMEs Competitiveness**, Small Business Economics, Vol. 11, https://www.jstor.org/stable/40228980, 1998, 269-281.

BISWAS, Abhijit, LICATA, Jane W., McKEE Daryl, PULLING, Chris ve DAUGHTRIDGE, Christopher, **The Recycling Cycle: An Empirical Examination Of Consumer Waste Recycling And Recycling Shopping Behaviors**, Journal Of Public Policy And Marketing, Vol:19(1), https://www.jstor.org/stable/30000490, 2000, 93-105.

Birleşmiş Milletler Türkiye Dergisi, **Tarihi Birleşmiş Milletler Zirvesinde 193 Üye Ülke Oybirliği İle Yeni Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini Kabul Etti**, http://www.bmdergi.org/tr/tarihi-birlesmis-milletler-zirvesinde-193-uye-ulke-oybirligi-ile-yeni-surdurulebilir-kalkinma-hedeflerini-kabul-etti/ ,2018, Erişildi: 28.10.2018.

BLACKMAN, Allen, GOFF, Leonard ve PLANTER, Marisol Rivera, **Does Eco-Certification Stem Tropical Deforestation? Forest Stewardship Council certification in Mexico"**, Journal Of Environmental Economics and Management, 89, https://doi.org/10.1016/j.jeem.2018.04.005, 2018, 306-333.

BLOOM, Paul N. ve NOVELLI, William D., **Problems And Challenges In Social Marketing**, Journal Of Marketing, Vol:45 No:2, 1981, 79-88.

BOHLEN, Greg, SCHLEGELMILCH, Bodo ve DIAMANTOPOULOS, Adamantios, **Measuring Ecological Concern: A Multi-Construct Perspective**, Journal Of Marketing Management, No:9, https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964250, 1993, 415-430.

BORLAND, Helen, **Conceptualizing Global Strategic Sustainability And Corporate Transformational Change**, International Marketing Review, 26(4/5), https://doi.org/10.1108/02651330910972039, 2009, 554-572.

BORMANE, Santa, SKILTERE, Daina ve BATRAGA, Anda, **Sustainability: Economic, Environmental And Public Issues, Marketing Possibilities**, Regional Formation ve Development Studies, Vol:3 Issue: 23, http://dx.doi.org/10.15181/rfds.v23i3.1582, 2017, 21-35.

Borusan EnBW, **Borusan EnBW'ye Yeşil Elektrik Sertifikası**, https://www.borusanenbw.com.tr/basin-odasi/basinda-borusan/55/borusan-enbw-enerjiden-turkiyenin-ilk-sertifikali-yesil-enerji-urunu?dataType=pressBulletins , 2018, Erişildi: 27.12.2018.

BÖLÜK, Gülden, **Renewable Energy: Policy Issues And Economic Implications in Turkey**, International Journal Of Energy Economics And Policy, Vol:3, No:2, ISSN: 2146-4553, 2013, 153-167.

BRANT, Ase, SAMUELSSON, Kersti, TOYTARI, Outi ve SALMINEN, Anna-Liisa, **Activity And Participation, Quality Of Life And User Satisfaction Outcomes Of Environmental Control Systems And Smart Home Technology: A Systematic Review**, Disability and Rehabilitation: Assistive Technology, May, 6(3), Doi: 10.3109/17483107.2010.532286, 2011, 189–206.

BRECARDA, Dorothee, HLAIM, Boubaker, LUCAS, Sterenn, PERRAUDEAU, Yves ve SALLADARRE, Frederic, **Determinants Of Demand For Green Products: An Application To Eco-label Demand For Fish In Europe**, Ecological Economics, 69, https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.017, 2009, 115–125.

BREMS, Matt, **A One-Stop Shop For Principal Component Analysis**, https://towardsdatascience.com/a-one-stop-shop-for-principal-component-analysis-5582fb7e0a9c ,17 April 2017, Erişildi: 19.11.2018.

BRETCU, Angela ve BOSANCEANU, Alina, **Organizations Between Social Responsibility And Greenwashing**, Analele Universitatii Eftimie Murgu Resita, Fascicola II Studii Economice, Anul XXIV, 2017, 34-42.

BROWN, Richard E., WEBBER C. ve KOOMEY, Jonathan G., **Status And Future Directions Of The Energy Star Program**, Energy, 27, https://doi.org/10.1016/S0360-5442(02)00004-X, 2002, 505–520.

BRUNDTLAND COMMISSION, **Our Common Future: World Commission On Economic Development, Brundtland Report**, Oxford: Oxford University Press, 1987.

BUDICA, Ilie ve DUMITRU-TRAISTRAU, Aurelia, **The Ascending Trend Of Environmental Marketing In The Current Austerity/Crisis Period**, Polish Journal of Environmental Studies, Vol:24, No:5, https://doi.org/10.15244/pjoes/42442, 2015, 2301-2304.

BURG-WOODMAN, Helene De ve KING, Dylan, **Sustainability And The Human/Nature Connection: A Critical Discourse Analysis Of Being Symbolically Sustainable**, Consumption Markets ve Culture, 16(2), https://doi.org/10.1080/10253866.2012.662834, 2013, 145-168.

Business Dictionary, **Reactive Strategy**, http://www.businessdictionary.com/definition/reactive-strategy.html , 2018, Erişildi: 07.10.2018.

BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, **Örnekleme Yöntemleri,** http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf , 14.05.2012, Erişildi: 31.01.2019

Cambridge Dictionary, **Green Consumer**, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer ,2018, Erişildi: 25.09.2018.

CAMINO, Jaime Rivera, **Re-evaluating Green Marketing Strategy: A Stakeholder Perspective**, European Journal Of Marketing, Vol:41 No:11/12, https://doi.org/10.1108/03090560710821206, 2007, 1328-1358.

CAO, Xiaozhi Jeff, **Does It Pay To Be Green? An Integrated View Of Environmental Marketing With Evidence From The Forest Products Industry in China,** Doctoral Dissertation, University of Washington, Washington, 2011.

CAPRITA, Diana, **The Importance Of Green Marketing For The Future Business**, Faculty of Agro - Food and Environmental Economics, Bucharest University of Economic Studies, 2015, 242-254.

CARLSON, Les, GROVE, Stephen J. ve KANGUN, Norman, **A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach**, Journal Of Advertising, Vol:22 (3), https://www.jstor.org/stable/4188888, 1993, 27-39

CARLSON, Les, GROVE, Stephen J.,LACZNIAK, Russell N ve KANGUN, Norman, **Does Environmental Advertising Reflect Integrated Marketing Communications? An Empirical Investigation**, Journal Of Business Research, No: 37(3), 1996, 225-232

CAROLL, Archie B.,**A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance**, Academy Of Management Review, October, Vol:4, No:4, Doi: 10.2307/257850, 1979, 497-505.

CEBALLOS, Javier Delgado, CORREA, Juan Alberto Aragon, MANDOJANA, Natalia Ortiz De ve MANZANARES, Antonio Rueda, **The Effect Of Internal Barriers On The Connection Between Stakeholder Integration And Proactive Environmental Strategies**, Journal of Business Ethics, Vol:107, Iss:3, May , http://www.jstor.org/stable/41476250, 2012, 281-293.

CHALAL Hardeep, DANGWAL, Ramesh ve RAINA, Swati, **Antecedents And Consequences Of Strategic Green Marketing Orientation**, Journal of Global Responsibility, Vol:5 No:2, https://doi.org/10.1108/JGR-09-2013-0012, 2014, 338-362.

CHAMORRO, Antonio, RUBIO, Sergio ve MIRANDA, Francisco J., **Characteristics Of Research On Green Marketing**, Business Strategy And The Environment, Volume:18, Issue: 4, May, https://doi.org/10.1002/bse.571, 2009, 223–239.

CHAN Hing Kai, HE Hongwei ve WANG William Y.C., **Green Marketing And Its Impact On Supply Chain Management In Industrial Markets**, Industrial Marketing Management, 41(4), https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.002, 2012, 557–562.

CHAN, E., **Managing Green Marketing: Hong Kong Hotel Managers Perspective**, International Journal Of Hospitality Management, Volume 34, September, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.12.007, 2013, 442-461.

CHAN, Eric S.W, **Green Marketing: Hotel Customers Perspective**, Journal of Travel ve Tourism Marketing, 31(8), https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892465, 2014, 915-936.

CHAN, Ricky Y.K ve LAU, Lorett B.Y., **Antecedents Of Green Purchases: A Survey in China,** Journal Of Consumer Marketing, Vol:17(4), https://doi.org/10.1108/07363760010335358, 2000 , 338-357.

CHAN, Ricky Y.K, **Effectiveness Of Environmental Advertising: The Role Of Claim Type And The Source Country Green Image**, International Journal Of Advertising,No:19, https://doi.org/10.1080/02650487.2000.11104806, 2000,349-375.

CHANDLER, Alfred D. Jr**., Strategy And Structure: Chapters In The History Of The American Enterprise**, Massachusetts Institute of Technology Cambridge, The MIT Press, 1962.

CHANG, Ching-Hsun, **The Influence Of Corporate Environmental Ethics On Competitive Advantage: The Mediation Role Of Green Innovation**, Journal Of Business Ethics, Vol:104 No:3, https://doi.org/10.1007/s10551-011-0914-x, 2011, 361-370.

CHANG, Nai-Jen ve FONG, Cher-Min, **Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction And Green Customer Loyalty**, African Journal Of Business Management, Vol:4, No:13, 2010, 2836-2844.

CHARLET, Laurent, **ISO Survey,** https://www.iso.org/the-iso-survey.html, 2019, Erişildi: 12.02.2019

CHARTER, Martin ve POLONSKY, Michael Jay, **Greener Marketing: A Global Perspective On Greening Marketing Practice**, Sheffield, Greenleaf Publishing, 1999

CHATTERJEE, Camille, **5 Things To Know About Johnson ve Johnson's 2017 Health For Humanity Report,** https://www.jnj.com/latest-news/5-things-to-know-about-the-2017-health-for-humanity-report, 07 June 2018, Erişildi: 25.09.2018.

CHEN Yu-Shan ve CHANG, Ching-Hsun, **Towards Green Trust: The Influences Of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk And Green Satisfaction**, Management Decision, 51(1), https://doi.org/10.1108/00251741311291319, 2013, 63-82.

CHEN, Hui-Chu ve GREEN Robert D., **Marketing Mıx And Branding: Competitive Hypermarket Strategies**, International Journal Of Management And Marketing Research, Volume:2, Number:1, https://ssrn.com/abstract=1555216, 2009, 17-34.

CHEN, Yu-Shan ve CHANG, Ching-Hsun, **Enhance Green Purchase Intentions The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk And Green Trust**, Management Decision, Vol:50, No:3, https://doi.org/10.1108/00251741211216250, 2012, 502-520.

CHEN, Yu-Shan, **The Driver Of Green Innovation And Green Image; Green Core Competence,** Journal Of Business Ethics, Vol: 81 No:3, 2008a, 531-543.

CHEN, Yu-Shan, **The Positive Effect Of Green Intellectual Capitalon Competitive Advantages Of Firms**, Journal Of Business Ethics, Vol:77 No:3, 2008b, 271-286.

CHEN, Yu-Shan, **The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust,** Journal Of Business Ethics, Vol:93, No:2, https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9, 2010, 307-319.

CHEN Yu-Shan, **Towards Green Loyalty: Driving From Green Perceived Value, Green Satisfaction and Green Trust**, Sustainable Development, 21, https://doi.org/10.1002/sd.500, 2013, 294–308.

CHENG, Colin C. J.,**Sustainability Orientation, Green Supplier Involvement And Green Innovation Performance: Evidence from Diversifying Green Entrants**, Journal of Business Ethics, https://doi.org/10.1007/s10551-018-3946-7, 2018, 1-22.

CHI Hsin Kuang, Yeh Huery Ren ve YANG Ya Ting, **The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect Of Perceived Quality And Brand Loyalty**, The Journal Of International Management Studies, Volume: 4, Number:1, February, 2009, 135-144.

CHIN Chee-Hua, CHIN Chee-Ling ve WONG Winnie Poh-Ming, **The Implementation of Green Marketing Tools In Rural Tourism: The Readiness of Tourists?**, Journal Of Hospitality Marketing ve Management, Volume:27, Issue:3, https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723, 2018, 261-280 .

CHOUDHARY, Aparna ve GOKARN Samir, **Green Marketing: A Means For Sustainable Development,** Researchers World -Journal of Arts, Science ve Commerce, International Refereed Research Journal, Vol–IV, Issue–3(3), July, 2013, 26-32.

CHRISTMAN, Petra, **Effects Of Best Practices Of Environmental Management On Cost Advantage: The Role Of Complementary Asset Management**, Academy Of Management Journal, Vol:43, No:4, https://www.jstor.org/stable/1556360, 2000, 663-680.

CHUANG, Shun-Pin ve HUANGSun-Jen, **Environmental Performance And Business Competitiveness: The Mediation 0f Green Information Technology Capital**, Journal Of Business Ethics, Vol:150, Issue 4, July, Doi: 10.1007/s10551-016-3167-x, 2018, 991-1009.

CLARK, Terry, VARADARAJAN, P. Rajan ve PRIDE William M., **Environmental Management: The Construct And Research Propositions**, Journal of Business Research, Vol:29, Issue:1, https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90024-8, 1994, 23-38.

CLEMENS, Bruce, **Economic Incentives And Small Firms: Does It Pay To Be Green?,** Journal Of Business Research, Vol:59, Issue:4, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.08.006, 2006, 492-500.

Coca Cola, **Sustainability-Fighting Plastic Pollution on World Environment Day**, https://www.coca-colaafrica.com/stories/fighting-plastic-pollution-on-world-environment-day ,04.06.2018, Erişildi: 06.10.2018.

CODDINGTON, Walter, **Environmental Marketing: Positive Strategies For Reaching the Green Consumer,** New York, McGraw-Hill, 1993.

CONDON, Ann ve HOLDREDGE, Paul, **5 Ways Companies Can Weave Sustainability Into Their DNA**, https://www.ge.com/reports/5-ways-companies-can-weave-sustainability-dna/ , 28.08.2017, Erişildi: 28.11.2018

CORNELISSEN, Gert, PANDELAERE, Mario, WARLOP, Luk ve DEWITTE, Siegfried, **Positive Cueing: Promoting Sustainable Consumer Behavior By Cueing Common Environmental Behaviors As Environmental**, International Journal Of Research In Marketing, 25(1), 2008, 46–55.

CRAMER, Jacqueline, **Environmental Management From Fit To Stretch**, Business Strategy And The Environment, Vol:7, https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0836(199807)7:3<162::AID-BSE149>3.0.CO;2-Q, 1998, 162-172.

CRANE, Andrew, **The Dynamics Of Marketing Ethical Products: A Cultural Perspective**, Journal Of Marketing Management, No:13, https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964493, 1997, 561-577.

CRANE, Andrew, **Exploring Green Alliances**, Journal Of Marketing Management, No: 14, Issue: 6, https://doi.org/10.1362/026725798784867734, 1998, 559-579.

CRANE, Andrew, **Facing The Backlash: Green Marketing And Strategic Reorientation In The 1990s**, Journal Of Strategic Marketing, No:8 (3), https://doi.org/10.1080/09652540050110011, 2000, 277-296.

CRITTENDEN, Victoria L.,CRITTENDEN, William F., FERRELL Linda K., FERRELL O. C. ve PINNEY,Christopher C., **Market-Oriented Sustainability: A Conceptual Framework And Propositions**, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 39(1), 2011, 71-85

CRONIN J. Joseph Jr, BRANDY K. Michael, HUNT M.G. Tomas, **Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments**, Journal of Retailing, Volume 76(2), https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2 , 2000, 193–218.

CRONIN J. Joseph Jr., JEFFERY S. Smith, GLEIM Mark R., RAMIREZ Edward ve MARTINEZ Jennifer Dawn, **Green Marketing Strategies: An Examination Of Stakeholders And The Opportunities They Present**, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol:39, No:1, https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0, 2011, 158-178.

D'SOUZA Clare, TAGHIAN Mehdi, LAMB, Peter ve PERETIATKO, Roman, **Green Decisions: Demographics And Consumer Understanding Of Environmental Labels**, International Journal Of Consumer Studies,Vol:31, No:4, https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x, 2006, 371-376.

D'SOUZA, Clare, TAGHIAN, Mehdi, SULLIVIAN-MORT, Gillian ve GILMORE, Andrew, **An Evaluation Of The Role Of Green Marketing And A Firm's Internal Practices For Environmental Sustainability**, Journal Of Strategic Marketing, Vol:23, No:7, https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001866, 2015, 600-615.

DAHAB, Debra J., GENTRY, James W. ve SU Wanru, **New Ways To Reach Non-Recyclers: An Extension Of The Model Of Reasoned Action To Recycling Behaviors**, Advances In Consumer Research, No: 22, Eds: Frank R. KARDES and Mita SUJAN, Provo, UT : Association For Consumer Research, 1995, 251-256.

DAHLSTROM, Robert, **Green Marketing Management**, Canada: USA, South-Western Cengage Learning, 2011

DANCIU, Victor, **The Contribution Of Sustainable Marketing To Sustainable Development**, Management ve Marketing Challenges For The Knowledge Society, Vol:8, No:2, 2013, 385-400.

DANGELICO, Rosa Maria ve VOCADELLI, Daniele, **Green Marketing: An Analysis Of Definitions, Strategy Steps, And Tools Through A Systematic Review Of The Literature**, Journal Of Cleaner Production, 165, https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184, 2017, 1263-1279.

DARNALL, Nicole, GALLAGHER, Deborah Rigling ve ANDREWS, Richard N.L ve AMARAL Deborah, **Environmental Management Systems: Opportunities For Improved Environmental And Business Strategy?**, Environmental Quality Management, Vol: 9, Issue 3, https://doi.org/10.1002/1520-6483(200021)9:3<1::AID-TQEM1>3.0.CO;2-L, 2000, 1-9.

DAVARI Arezoo ve STRUTTON, David, **Marketing Mix Strategies For Closing The Gap Between Green Consumers Pro-Environmental Beliefs And Behaviors**, Journal Of Strategic Marketing, Vol:22, No:7, https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914059, 2014, 563–586.

DAVIS, Joel J., **Strategies For Environmental Advertising**, Journal Of Consumer Marketing, Vol:10(2), https://doi.org/10.1108/07363769310039102, 1993, 19-36

DAVIS, Joel J., **Consumer Response To Corporate Environmental Advertising**, Journal Of Consumer Marketing, Vol:11 (2), 1994a

DAVIS, Joel J., **Good Ethics Is Good For Business: Ethical Attributions And Response To Environmental Advertising**, Journal Of Business Ethics, No:11. 1994b

DEAN, Thomas J. ve PACHECO, Desiree F., **Green Marketing: A Strategic Balancing Act For Creating Value**, Journal Of Business Strategy, Vol:35 No:5, https://doi.org/10.1108/JBS-11-2013-0109, 2014, 14-22.

DELAFROOZ, Narges ve GOLI, Armin, **The Factors Affecting The Green Brand Equity Of Electronic Products: Green Marketing**, Cogent Business ve

Management, Volume:2, Issue:1, https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1079351, 2015, 1-12.

DELMAS, Magali A. ve BURBANO, Vanessa Cuerel, **The Drivers Of Greenwashing**, California Management Review, Fall, Vol:54 Issue:1, https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64, 2011, 64-87.

DEMBKOWSKI, Sabine ve HANMER-LLOYD, Stuart, **The Environmental Value Attitude System Model: A Framework To Guide The Understanding Of Environmentally Conscious Consumer Behaviour**, Journal Of Marketing Management, No:10, 1994, 593-603

DIBBi, Sally, Up**, Up and Away: Social Marketing Breaks Free**, Journal of Marketing Management, Vol: 30, Issue: 11-12, https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943264, 2014, 1159–1185.

DIEF, Mohammed El ve Font, Xavier, **The Determinants Of Hotels Marketing Managers Green Marketing Behaviour**, Journal Of Sustainable Tourism, Vol:18 No:2, https://doi.org/10.1080/09669580903464232, 2010, 157-174.

DO PAÇO, Arminda ve RAPOSO, Mario, **Green Segmentation: An Application To The Portuguese Consumer Market**, Marketing Intelligence ve Planning, Vol:27 No:3, https://doi.org/10.1108/02634500910955245, 2009, 364-379.

DRUMWRIGHT, Minette E., **Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern As A Noneconomic Buying Criterion**, Journal Of Marketing, Vol:58 (3), https://www.jstor.org/stable/1252307, 1994. 1-19.

DU, Xingqiang, **How The Market Values Greenwashing? Evidence from China**, Journal Of Business Ethics, Vol:128, Issue 3, May, https://doi.org/10.1007/s10551-014-2122-y, 2015, 547-574.

DUANE Sinead, DOMEGAN, Christine, McHUGH, Patricia ve DEVANEY, Michelle, **From Restricted To Complex Exchange And Beyond: Social Marketing's Change Agenda**, Journal Of Marketing Management, Vol:32, Issue: 9–10, https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1189449, 2016, 856–876.

Duquesne University, Department of Mathematics and Computer Science, **Validity**, http://www.mathcs.duq.edu/~packer/Courses/Psy624/test.html ,2019, Erişildi:15.01.2019

E Brand Value, **Brand Equity Ve Brand Affinity Arasındaki Farklar,** https://www.ebrandvalue.com/tr/blog/the-difference-between-brand-equity-and-brand-affinity/ ,2018, Erişildi: 12.12.2018.

Ecolabel Index, **Ecolabel Index**, http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/ ,2018, Erişildi: :12.12.2018

EDWARDS, Carlyaan, **What's the Triple Bottom Line?**, 26 July 2018, https://www.business.com/articles/triple-bottom-line-defined/ , Erişildi: 17.12.2018.

EL-ANSARY, ADEL I., **Towards A Definition Of Social And Societal Marketing**, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Volume:2, Issue:2, March, https://doi.org/10.1007/BF02722334, 1974, 316–321.

ELDER, Sara D., ZERRIFFI, Hisham ve BILLON, Philippe Le, **Effects Of Fair Trade Certification On Social Capital: The Case Of Rwandan Coffee Producers**, World Development, Vol:40, No:11, https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2012.06.010, 2012, 2355–2367.

ELEEMEN, Fikre Kabashi, **The Green Marketing Orientation ve Environment Friendly Products Green Plastic Bag In Sudan**, American International Journal Of Social Science, Vol:4, No:3, June, ISSN 2325-4149 (Print), 2325-4165 (Online), 2015, 46-53.

ELKINGTON, John, **Enter The Triple Bottom Line,** The **Triple Bottom Line: Does It All Add Up?**, Eds: Adrian HENRIQUES, Julie RICHARDSON, Abingdon, Earthscan, London, 1-16, 1994.

ELKINGTON, John, **Towards The Sustainable Corporation:Win-Win-Win Business Strategies For Sustainable Development**, CA Management Review, Vol: 36 No:2, https://doi.org/10.2307/41165746, 1994, 90-100.

ELLABBAN, Omar, ABU-RUB, Haitham ve BLAABJERG, Frede, **Renewable Energy Resources: Current Status, Future Prospects And Their Enabling Technology**, Renewable And Sustainable Energy Reviews, 39, November, https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.07.113, 2014, 748–764.

ELLEN, Pam Scholder, **Do We Know What We Need To Know? Objective And Subjective Knowledge Effects On Pro-Ecological Behaviors**, Journal Of Business Research, Vol:30, Issue 1, https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90067-1, 1994, 43-52

ENEIZAN, Bilal ve WAHAB, Kalsom Abd, **Effect Of Green Marketing Strategy On Custumer Satisfaction In Jordan**, Arabian Journal Of Business and Management Review (Oman Chapter) Vol:5, No:9, April, DOI: 10.12816/0027129, 2016, 34-40.

ENEIZAN, Bilal, WAHAB, Kalsom Abd, ZAINON, Mat Sharif ve OBADID, Tareq Fayeq, **Prior Research On Green Marketing And Green Marketing Sttrategy: Critical Analysis**, Arabian Journal Of Business And Management Review (Oman Chapter), Vol:6, No:2, September, DOI: 10.12816/0033265, 2016, 46-64.

Energy Star, **The Simple Choice For Energy Efficiency,** https://www.energystar.gov/ ,2018, Erişildi:12.12.2018.

Environmental Protection, **Coca Cola Is Helping Green The World**, https://eponline.com/articles/2013/04/22/coca-cola-is-helping-green-the-world.aspx?admgarea=ht.sustainability&m=1 , 22 April 2013, Erişildi: 02.12.2018.

European Commission, **Ecolabels-Facts And Figures,** http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html , 2018, Erişildi: 18.10.2018.

EVAN, Douglas W., **How Social Marketing Works In Health Care**, British Medical Journal, Vol:332 No:755, DOI: 10.1136/bmj.332.7551.1207-a, 2006, 1207-1210.

EWING, Gordon ve SARIGÖLLÜ, Emine, **Assessing Consumer Preferences For Clean Fuel Vehicles: A Discrete Choice Experiment**, Journal Of Public Policy And Marketing, Vol:19 (1), https://www.jstor.org/stable/30000491, 2000, 106-118

Fairtrade Certified, **Who We Are-Our Mission,** https://www.fairtradecertified.org/who-we-are , 2018, Erşildi:12.12.2018.

Fairtrade Foundation, **The Core Fairtrade Mark**, http://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/Using-the-FAIRTRADE-Mark , 2018, Erişildi:12.12.2018

Family Business Experts, **Green Management Strategies**, http://www.family-business-experts.com/green-management-strategies.html ,2018 Erişildi: 23.12.2018

FANG, E ve ZOU, S., **The Effect of Marketing Dynamic Capabilities on Firm's Performance A Dyadic Investigation in the Context of International High-Tech Joint Ventures**, Journal of International Business Studies, Vol: 40, 2009, 742-762.

FARGNOLI, M., MINICIS, M. De ve TRONCI, M., **Product's Life Cycle Modelling For Eco Designing Product-Service Systems**, International Design Conference - Design 2012, Dubrovnik - Croatia, May 21 - 24, 2012, 869-878.

FISK, George, **Criteria For A Theory Of Responsible Consumption**, Journal Of Marketing, 37(2), DOI: 10.2307/1250047, 1973, 24-31.

FISK, George, **Marketing And The Ecological Crisis**, London, Harper and Row, 1974.

FOLLOWS, Scott B. ve JOBBER, David, **Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test Of A Consumer Model**, European Journal Of Marketing, Vol:34 (5), https://doi.org/10.1108/03090560010322009, 2000, 723-746,

Forest Stewardship Council, **How To Use FSC Trademarks**, https://ic.fsc.org/en/for-business/how-to-use-fsc-trademarks ,2018, Erişildi:12.12.2018.

FORTE, Monique ve LAMONT, Bruce T., **The Bottom Line Effects Of Greening**, Academy Of Management Journal, Vol:12, No:1, https://doi.org/10.5465/ame.1998.254983, 1998, 89-90.

FRAJ-ANDRES, Elena, MARTINEZ, Eva ve MATUTE, Jorge, **Green Marketing Strategy And The Firm's Performance: The Moderating Role Of Environmental Culture**, Journal Of Strategic Marketing, Vol:19, No: 4, July, https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581382, 2011, 339–355.

FRAJ-ANDRES, Elena, MARTINEZ-SALLINAS, Eva ve MATUTE-VALLEJO, Jorge,**A Multidimensional Approach To The Influence Of Environmental Marketing And Orientation On The Firm's Organizational Performance,** Journal Of Business Ethics,Vol:88(263), August, https://doi.org/10.1007/s10551-008-9962-2, 2009, 263-286.

FREEMAN R. Edward, **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

FREEMAN R. Edward, WICKS, Andrew C. ve PARMAR, Bidhan, **Stakeholder Theory And The Corporate Objective Revisited**, Organization Science, Vol:15, No:3, May–June, https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066, 2004, 364–369.

FREEMAN, Edward R., **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Boston, MA: Pitman, 1984.

FULLER, Donald A., **Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues**, Thousand Oaks, California, CA: Sage Publications, http://dx.doi.org/10.4135/9781452220611, 1999

FULLER, Donald A.,ALLEN, Jeff ve GLASER, Mark A., **Recycling And Reverse Channel Networks: The Public Policy Challenge**, Journal Of Macromarketing, 16(1), Spring, June, DOI: 10.1177/027614679601600104, 1996, 52-72

GAHA, Raoudha, BENAMARA, Abdelmajid ve YANNOU, **Bernard, A Feature-Based Methodology For Eco-Designing Parts On Detail Phase**, 5th International Congress Design And Modelling Of Mechanical Systems, CMSM'2013, DOI: 10.1007/978-3-642-37143-1_76, 2013, 1-11.

GARG, Arunesh, **Green Marketing For Sustainable Development: An Industry Perspective**, Sustainable Development, Volume 23, Issue 5, https://doi.org/10.1002/sd.1592, 2015, 301–316.

GARRETT, R., **The Difference Between Green And Sustainability**, https://www.cleanlink.com/hs/article/The-Difference-Between-Green-And-Sustainability--13976, 15.02.2012, Erişildi:13.12.2018.

GHAHRAMANI, Abolfazl, **Factors That Influence The Maintenance And Improvement Of OHSAS 18001 In Adopting Companies: A Qualitative Study**, Journal Of Cleaner Production, 137, November, https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.087, 2016, 283-290.

GILLEY K. Matthew, WORRELL, Dan L, DAVIDSON, Wallace N. ve EL-JELL, Abuzar III., **Corporate Environmental Initiatives And Anticipated Firm Performance: The Differential Effects Of Process-Driven Versus Product-Driven Greening Initiatives**, Journal Of Management, Vol:26, Issue:6, https://doi.org/10.1177/014920630002600607, 2005, 1199-1216.

GINSBERG Jill Meredith ve BLOOM Paul N., **Choosing The Right Green Marketing Strategy**, MIT Sloan Management Review, Fall , Vol:46 No:1, 77-84.

Google, **Environment**, https://sustainability.google/environment/ ,2018, Erişildi: 23.12.2018.

GORDON Ross, RUSSELL-BENNETT, Rebekah ve LEFEBVRE, R. Craig, **Social Marketing: The State Of Play And Brokering The Way Forward**, Journal Of Marketing Management, September, Vol:32 Issue: 11-12, https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1199156, 2016, 1059-1082.

GRAY, Sarah, **Coca-Cola Wants To Be More Environmentally Friendly. Here's How**, http://fortune.com/2018/01/19/coca-cola-wants-to-be-more-environmentally-friendly-heres-how/ , 19.01.2018, Erişildi: 03.11.2018.

Green Consultants, Sustainability Strategies to Help Organizations Thrive, **Benefits Of Green Business**, http://www.greenconsultants.com/why-green.php , 2018, Erişildi: 13.12.2018.

GREEN Kenneth W Jr.,ZELBST, Pamela J., BHADAURIA, Vikram S. ve MEACHAM, Jeramy, **Do Environmental Collaboration And Monitoring Enhance Organisational Performance?**, Industrial Management And Data Systems, Vol:112, No:2, https://doi.org/10.1108/02635571211204254, 2011, 186-205.

GREEN SEAL, **GS-42: Green Seal Environmental Standard for Cleaning Services**, First Edition, September 1, Washington, DC: Green Seal, www.greenseal.org, 2006

GREEN SEAL, **Make Healthier Greener Choices With Confidence**, https://www.greenseal.org/ 2019, Erişildi:09.02.2019.

GREWAL, Dhruv ve LEVY, Michael, **Marketing**, Boston, MA: : McGraw-Hill, 2008.

GRIFFITHS, Jane, **Sustainability and Health: How Our Environmental Stewardship Helps Create Healthier Lives**, https://www.jnj.com/gph/sustainability-and-health-how-our-environmental-stewardship-helps-create-healthier-lives , 03 July 2014, Erişildi: 09.09.2018

GROVE Stephen J., FISK, Raymond P., PICKETT, Gregory M. ve KANGUN, Norman, **Going Green In The Service Sector: Social Responsibility Issues Implications And Implementation**, European Journal Of Marketing, 1996, Vol:30 (5), https://doi.org/10.1108/03090569610118777, 1996, 56-66.

GRUNDEY, Dainora ve ZAHARIA, Rodica Milena, **Sustainable Incentives In Marketing And Strategic Greening: The Cases Of Lithuania And Romania**, TechnologIcal And Economic Development, Baltic Journal On Sustainability, Vol:14(2), DOI: 10.3846/1392-8619.2008.14.130-143, 2008, 130–143.

GUERRERO, Lilliana Abarca, MAAS, Ger ve HOGLAND, William, **Solid Waste Management Challenges For Cities In Developing Countries**, Waste Management,

Volume:33, Issue:1, January, https://doi.org/10.1016/j.wasman.2012.09.008, 2013, 220–232.

GÜLER, Fazıl, **İstatistik Metodları ve Uygulamaları,** 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2012

GÜNER, Samet, **Evaluation Of The Evolution Of Green Management With A Kuhnian Perspective**, Business Research, Vol: 11, Issue :2, September, https://doi.org/10.1007/s40685-017-0049-8, 2018, 309-328.

GÜNSEL, Nil, **Lecture 11: Factor Analysis Using SPSS,** http://docs.neu.edu.tr/staff/nil.gunsel/Lecture%2011_31.pdf ,2018, Erişildi: 17.12.2018:

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, **Faruk, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem -Analiz,** 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2016.

H&M, **H&M Group Sustainability Report 2017 Highlights,** https://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/masterlanguage/CSR/2017%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2017_Highlights.pdf , 2017, Erişildi:15.01.2019.

HALME, Minna, **Shifting Environmental Management Paradigms In Two Finnish Paper Facilities: A Broader View Of Institutional Theory**, Business Strategy And The Environment, Vol:5 No:2, https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0836(199606)5:2<94::AID-BSE51>3.0.CO;2-B, 1996, 94 -105.

HARDCASTLE, Jessica Lyons, **Dell Sets 2020 Environmental Goals**, https://www.environmentalleader.com/2013/10/dell-sets-2020-environmental-goals/ , 15 October 2013, Erişildi: 16.09.2018.

HART, Stuart L., **Natural Resource Based View Of The Firm**, Academy Of Management Review, Vol:20 No:4, October, DOI: 10.2307/258963, 1995, 986- 1014.

HARTMANN, Patrick, IBANEZ, Vanessa Apaolaza ve SAINZ, F. Javier Forcada, **Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning**

Strategies, Marketing Intelligence ve Planning, Vol:23 No:1, https://doi.org/10.1108/02634500510577447, 2005, 9-29.

HASS, Julie L., **Environmental Green Management Typologies: An Evaluation, Operationalization And Empirical Development**, Business Strategy And Environment, Vol:5 (2), https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0836(199606)5:2<59::AID-BSE49>3.0.CO;2-W, 1996, 59-68.

HENION, Karl E. II. ve KINNEAR, Thomas C., **Ecological Marketing**, Chicago, American Marketing Association, 1976.

HENSEN, Niek, KEELING Debbie I., RUYTER, Ko de ve WETZELS, Martin, **Me, Myself And Future Generations: The Role Of Affinity And Effectiveness In The Creation Of Consumer Environmental Stewardship (CENS)**, Psychology ve Marketing, Vol: 33(5), https://doi.org/10.1002/mar.20882, 2016, 389–406.

HERCZEG, Marton, **The Role Of Corporate Environmental Statements**, Periodica Polytechnica, Social And Management Sciences, Budapest Vol:10, Issue:1, https://doi.org/N/A, 2002, 133–142.

HERZOG, Antonia V, LIPMAN, Timothy E, ve KAMMEN Daniel M., **Renewable Energy Sources**, Encyclopedia Of Life Support Systems (EOLSS) Forerunner, Volume: Perspectives and Overview of Life Support Systems and Sustainable Development , Part 4C, Energy Resource Science and Technology Issues in Sustainable Development, http://www.eolss.com, 2001, 1-63.

HIRLAK, Bengü, **Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Çevreci Pazarlama Anlayışı: Gaziantep Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, 2011.

HOLBROOK, Emily, **Nestle Aims for 100% Recyclable Or Reusable Packaging By 2025**, https://www.environmentalleader.com/2018/04/nestle-aims-for-100-recyclable-or-reusable-packaging-by-2025/, 11 April 2018, Erişildi: 05.09.2018

HOLT, Edward A. ve HOLT M., **Green Pricing Guide**, The Regulatory Assistance Project, https://www.raponline.org, 1-129, 1997.

HONG, Paul Kwon, HE, Boong ve ROH, James Jungbae, **Implementation Of Strategic Green Orientation In Supply Chain: An Empirical Study Of Manufacturing Organisation**, European Journalof Innovation Management, Vol:12, No:4, https://doi.org/10.1108/14601060910996945, 2009, 512-532.

HORNE, Ralp E., VERGHESE, Karli ve GRANT, Tim, **Life Cycle Assessment : Principles, Practice, and Prospects**, Collingwood, Vic, CSIRO Publishing, 2009

HOSE, Carl, **The Difference Between Societal Marketing and Traditional Concept Marketing,** https://smallbusiness.chron.com/difference-between-societal-marketing-traditional-concept-marketing-20886.html ,25.10.2018, Erişildi: 07.12.2018

HP, **HP and Environmental Sustainability**, http://www8.hp.com/h20195/v2/GetPDF.aspx/4AA3-9166ENA.pdf ,March 2016, Rev. 4, Erişildi: 15.01.2019

HUANG Hao-Chen, LIN Tzong-Huei, LAI, Mei-Chi ve LIN, Tzu-Ling, **Environmental Consciousness And Green Customer Behavior: An Examination Of Motivation Crowding Effect,** International Journal of Hospitality Management, 40, July, https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.006, 2014, 139–149.

HUANG, Rong ve SARIGÖLLÜ, Emine, **How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix**, Eds: Choi, Tsan-Ming, Fashion Branding And Consumer Behaviors, Scientific Models, International Series on Consumer Science, New York, Spiringer, 2014

HUANG, Yi-Chun ve WU Yen-Chun Jim, **The Effects Of Organizational Factors On Green New Product Success: Evidence From High-Tech Industries In Taiwan**, Management Decision, Vol:48 No:10, https://doi.org/10.1108/00251741011090324, 2010, 1539-1567.

HULT, G. Tomas M., **Market-Focused Sustainability: Market-Orientation Plus!,** Journal of the Academy of Marketing Science, 39(1), https://doi.org/10.1007/s11747-010-0223-4, 2011, 1-6.

HUNT, Christopher B. ve AUSTER, Ellen R., **Proactive Environmental Management: Avoiding The Toxic Trap,** Sloan Management Review, Vol:31, Winter, 1990, 7 -18.

HydroPoint, **Don't Forget Water In The LEED Certification Process**, https://www.hydropoint.com/blog/leed-certification/ , 11 Agust 2017, Erişildi:12.12.2018.

IKEA, **Sustainability Summary Report FY17**, https://www.ikea.com/ms/en_US/pdf/sustainability_summary/INGKA_Sustainability_Summary_Report_FY17.pdf , 2017, Erişildi:15.01.2019.

ILIC Milana, BUDAK, Igor, CRNOBRNJA, Branislava ve HODOLIC, Janko, **Analysis of Self-Declared Environmental Labels,** RMZ – Materials and Geoenvironment, Vol:56, No:1, 2009, 74–87.

ILINITCH, Anne Y. ve SCHALTEGGERİ Stefan C., **Developing A Green Business Portfolio**, Long Range Planning, Vol:28 (2), https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)98587-I, 1995, 29-38

IMKAMP, Heiner, **The Interest Of Consumers in Ecological Product Information is Growing**, Journal Of Consumer Policy, Vol:23, https://doi.org/10.1023/A:1006430601842, 2000, 193–202.

International Organization for Standardization, **ISO 14001:2015 Environmental Management Systems -- Requirements With Guidance For Use,** https://www.iso.org/standard/60857.html , 2019, Erişildi: 15.01.2019

Investopedia, **Social Responsibility**, https://www.investopedia.com/terms/s/socialresponsibility.asp ,2018, Erişildi: 05.10.2018

Island Visuals Inc, Visual Communication Products Store, **Environmental Signs - Ozone Friendly**, http://www.islandvisuals.com/search.aspx?find=ozone+friendly , 2018, Erişildi: 09.12.2018.

IYER, Easwar, BANERJEE, Bobby ve GULAS Charles, **An Expose on Green Television Ads,** Consumer Research Volume 21, Eds. Chris T. ALLEN and Deborah Roedder JOHN, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1994, 292-298.

IYER, Easwar ve BANERJEE, Bobby, **Anatomy of Green Advertising**, Consumer Research Volume 20, Eds. Leigh McALISTER and Michael L. ROTHSCHILD, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993, 494-501.

JACKSON, Anita L., OLSEN, Janeen E., GRANZIN, Kent L ve BURNS, Alvin C., **An Investigation of Determinants of Recycling Consumer Behavior**, Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McALISTER and Michael L. ROTHSCHILD, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993, 481-487.

JAIN, Sanjay K ve KAUR, Gurmeet, **Green Marketing: An Indian Perspective**, Decision, Vol:31, No:2, July-December, 2004, 168-209.

JAIN, Sanjay K. ve KAUR, Gurmeet, **Green Marketing: Conceptual Issues and Strategic Orientation,** Review of Commerce Studies, 22(1) : forthcoming, 2003

JOHRI, Lalit M. ve SAHASAKMONTRI, Kanokthip, **Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand**, Journal of Consumer Marketing, Vol:15 Issue: 3, https://doi.org/10.1108/07363769810219134, 1998, 265-281

JORDAN, Ben, **COP21: Climate Talks Should Include Crops**, https://www.coca-cola.ie/stories/cop21-climate-talks-should-include-crops , 11.12.2015, Erişildi: 05.09.2018

JOUHARA, Hussam, CZAJCZYNSKA, Dina, GHAZAL, Heba, KRZYZYNSKA, Renata, ANGUILANO, Lorna, REYNOLDS, Alan ve SPENCER, N.,**Municipal Waste Management Systems For Domestic Use,** Energy, Volume:139(15), November, DOI: 10.1016/j.energy.2017.07.162, 2017, 485-506.

JOVANOVIC, Dejan ve JANJIC, Vesna, **Motives For Benefits From And Accounting Support To The ISO 14001 Standard Implementation,** Economic Horizons, January - April, Volume 20, Number 1, doi:10.5937/ekonhor1801027J, 2018, 25 - 41.

JUDGE, William Q ve DOUGLAS, Thomas J., **Performance Implications of Incorporating Natural Environmental Issues Into The Strategic Planning Process: An Empirical Assessment,** Journal of Management Studies, Vol:35, https://doi.org/10.1111/1467-6486.00092, 1998, 241-262.

KABIRAJ, Sajal, TOPKAR, Vinay ve WALKE, R.C. **Going Green: A Holistic Approach to Transform Business,** International Journal of Managing Information Technology (IJMIT), Vol:2, No:3, 2010, 22-31.

KALAFATIS, Stavros P., POLLARD, Michael , EAST, Robert ve TSOGAS, Markos H., **Green Marketing And Ajzen's Theory Of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination,** Journal Of Consumer Marketing, Vol:16(5), https://doi.org/10.1108/07363769910289550 , 1999, 441-460.

KAMINSKI, Jacek, **Paradigm Of Sustainable Development In Marketing,** Oeconomia, Vol:15: (2), 2016, 63–73.

KANABLE, Rebecca, **Making the Grade**, Ground Support Worldwide; Fort Atkinson Vol: 17, Issue 4, https://www.aviationpros.com ,2009, 14-20.

KANG, Seongho ve HUR, Won-Moo, **Investigating The Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective**, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol:19, No:5, DOI: 10.1002/csr.281, 2001, 306-316.

KANGUN, Norman ve POLONSKY, Michael Jay, **Regulation of Experimental Marketing Claims: A Comparative Perspective,** International Journal of Advertising, Vol:14, No:1 , https://doi.org/10.1080/02650487.1995.11104594, 1995, 1-24.

KARABAL, Cem, GÜZEY Y. Yıldız, **The Effect of Organizational Memory on Organizational Resistance to Change: A Research on the Construction Sector in Istanbul,** Global Business Research Syposium, ISTANBUL, May 2018, 1-28.

KARMARKAR, Uma R. ve BOLLINGER, Bryan, **BYOB: How Bringing Your Own Shopping Bags Leads to Treating Yourself and The Environment**, Journal of Marketing, 79, https://doi.org/10.1509/jm.13.0228, 2015, 1-15.

KARNA, Jari, HASEN, Eric ve JUSLIN, Heikki, **Social Responsibility in Environmental Marketing Planning,** European Journal of Marketing, Vol 37 (5), https://doi.org/10.1108/03090560310465170, 2003, 848-871,

KASSARJIAN, Harold H., **Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution**, Journal of Marketing, 35(3), DOI: 10.2307/1249791, 1971, 61–65.

KATAIT, Sanjay Keshaorao, **Green Marketing In India And Its Impact On Consumer Behavior,** CLEAR International Journal of Research in Commerce ve Management, Vol. 5 Issue 12, December, 2014, 71-74.

KATZ, Ashley, **Understanding USGBC's Trademark Policy and Branding Guidelines to Tell Your LEED Story,** https://www.usgbc.org/articles/understanding-usgbcs-trademark-policy-and-branding-guidelines-tell-your-leed-story ,14 November 2014, Erişildi:12.12.2018.

KEMP, Rene ve PEARSON, Peter, **Final Report of The MEI Project Measuring Eco-Innovation,** Brussels, DG Research of the European Commission, Eurostat, the European Environment Agency (EEA) and the Joint Research Center (JRC) of the European Commission, 2007

KENNEDY, Emily Huddart, KRAHN, Harvey ve KROGMAN, Naomi, **Are We Counting What Counts? A Closer Look at Environmental Concern, Pro-environmental Behaviour and Carbon Footprint**, Local Environment, Vol:20, No: 2, https://doi.org/10.1080/13549839.2013.837039, 2015, 220-236.

KILBOURNE, William E. ve BECKMANN, Suzanne C., **Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment,** Journal of Marketing Management Volume 14, Issue 6, https://doi.org/10.1362/026725798784867716, 1998, 513-532

KILBOURNE, William E., **Green Advertising: Salvation Or Oxymoron?,** Journal Of Advertising, Vol:24 (2), https://www.jstor.org/stable/4188968, 1995, 7-19.

KILBOURNE, William, **Green Marketing: A Theoretical Perspective**, Journal of Marketing Management,Vol:14, No:6, https://doi.org/10.1362/026725798784867743, 1998, 641-655.

KING, Andrew ve LENOX, Michael, **Exploring the Locus of Profitable Pollution Reduction,** Management Science, Vol: 48(2), https://doi.org/10.1287/mnsc.48.2.289.258, 2002, 289-299.

KINNEAR, Thomas C., TAYLOR, James R.ve AHMED, Sadrudin A., **Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?,** Journal of Marketing, Vol:38(2), DOI: 10.2307/1250192, 1974, 20-24.

KLASSEN, Robert D. ve McLAUGHLIN, Curtis, **The Impact of Environmental Management on Firm Performance,** Management Science, Vol: 42(8), DOI: 10.1287/mnsc.42.8.1199, 1996, 1199-1213.

KLASSEN, Robert D ve WHYBARK, D. Clay, **The Impact of Environmental Technologies on Manufacturing Performance,** Academy of Management Journal, Vol: 42(6), DOI: 10.2307/256982, 1999, 599- 615.

KNOX, Robert, **Strategy and Tactics**, The Finnish Yearbook of International Law, Volume 21, December 13, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1921759, 2012, 193-229.

KORDSHOUL, Habib, EBRAHIMI, Abolghasem ve BOUZANJANI, Ahmad Allahyari, **An Analysis of the Green Response of Consumers to the Environmentally Friendly Behaviour of Corporations**, Iranian Journal of Management Studies (IJMS) , Vol:8, No. 3, July, 2015, 315-334.

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, Fifth edition, New York, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1991.

KOTLER, Philip ve LEE, Nancy, **Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, Corporate Social Marketing,**

Leads the Pack, Social Marketing Quarterly, Vol: 11, Issue 3-4, https://doi.org/10.1080/15245000500414480, 2005, 91-103.

KOTLER, Philip ve ZALTMAN, Gerald, **Social Marketing: An Approach to Planned Social Change,** Journal of Marketing, Vol:35 No:3, DOI: 10.2307/1249783, 1971, 3-12

KOTLER, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th edition, NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1995.

KOTLER, Philip, **Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative**, Journal of Marketing, Vol: 75 ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic), 2011, 132-135.

KOTLER, Philip, **Marka Aktivizmi**, World Marketing Summit, 4 Aralık 2018. İstanbul

KRUKOWSKA, Miller, **Sustainable Marketing in the Health Care Organizations**, Economic Processes Management:International Scientific, E-Journal, No:2 http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_2/epm2017_2_11.pdf, 2017, 1-8.

KUMAR, Vinod, RAHMAN, Zillur, KAZMI, A.A. ve GOYAL, Praveen, **Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era,** Procedia - Social and Behavioral Sciences 37, International Conference on Emerging Economies - Prospects and Challenges (ICEE-2012) , https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313, 2012, 482 – 489.

KUMAR, Prashant ve GHODESWAR, Bhimrao, **Green Marketing Mix: A Review of Literature and Direction for Future Research**, International Journal of Asian Business and Information Management, 6(3), July-September, DOI: 10.4018/IJABIM.2015070104, 2015, 39-55.

KUMAR, Prashant, **State of Green Marketing Research Over 25 years (1990-2014),** Marketing Intelligence ve Planning, Vol:34 No:1, DOI: 10.1108/MIP-03-2015-0061, 2016, 137-158 .

Laerd Statistics, **Spearman's Rank-Order Correlation**, https://statistics.laerd.com/statistical-guides/spearmans-rank-order-correlation-statistical-guide.php ,2018, Erişildi: 26.12.2018.

LAM Aris Y. C, LAU, Mei Mei ve CHEUNG, **Ronnie, Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction and Repurchase Intention of Green Products,** Contemporary Management Research, Vol:12, No. 1, March, DOI: 10.7903/cmr.13842, 2016, 47-60.

LANGERAK, Fred, PEELEN, E.ve VAN DER VEEN, Mark, **Exploratory Results on the Antecedents and Consequences of Green Marketing**, International Journal of Market Research, Vol 40 (4), DOI: 10.1177/147078539804000404, 1998, 323-335.

LAROCHE, Michel, BERGERON, Jasmin ve BARBARO-FORLEO, Guido, **Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products**, Journal of Consumer Marketing , Vol 18 (6), https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155, 2001, 503-520.

LAROCHE, Michel, TOFFOLİ, Roy, KIM Chankon ve MULLER, Thomas E, **The Influence Of Culture On Pro-environmental Knowledge Attitudes And Behavior: A Canadian Prespective,** Advances in Consumer Research Volume 23, Eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, 1996, 196-202.

LAZAR, Cristian Ionuț, **Perspectives on Green Marketing and Green Businesses for Sustainable Development,** Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences, Vol. 10 (59) No:1, 2017, 45-52.

LEATHERS,C. G., **Environmentalism and Small Business**, Journal of Small Business Management, 10(3), 1972, 16–20.

LEE Ki-Hoon, **Why and How to Adopt Green Management into Business Organizations? The Case Study of Korean SMEs in Manufacturing Industry**, Management Decision, Vol: 47 No. 7, https://doi.org/10.1108/00251740910978322, 2008, 1101-1121.

LEFEBVRE, R. Craig, "**An Integrative Model for Social Marketing**, Journal of Social Marketing, Vol:1 No:1, https://doi.org/10.1108/20426761111104437, 2011, 54-72.

LEONIDOU, Constantinos N ve LEONIDOU, Leonidas C., **Research into Environmental Marketing/Management: A Bibliographic Analysis,** European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 1/2, https://doi.org/10.1108/03090561111095603, 2011, 68-103.

LEONIDOU,Constantinos N., KATSIKEAS, Constantine S. ve MORGAN, **Neil A.,Greening the Marketing Mix: Do Firms Do It and Does It Pay off?,** Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), https://doi.org/10.1007/s11747-012-0317-2, 2013, 151-170.

LEPOUTRE, Jan ve HEENE, Aime, **Investigating the Impact of Firm Size on Small Business Social Responsibility: A Critical Review**, Journal of Business Ethics, Vol: 67(3), https://doi.org/10.1007/s10551-006-9183-5, 2006, 257-273.

LEWANDOWSKA, Anna, WITCZAK, Joanna ve KURCZEWSKI, Przemysław, **Green Marketing Today-A Mix of Trust, Consumer Participation and Life Cycle Thinking**, Management, Vol. 21, No:2, https://doi.org/10.1515/manment-2017-0003, 2017, 28-48.

LINDGREEN, Adam ve SWAEN, Valerie, **Corporate Social Responsibility**, International Journal of Management Reviews, Vol. 12, No:1, https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x, 2009, 1-7.

LINK, Sharon ve NAVEH, Eitan, **Standardization and Discretion: Does the Environmental Standard ISO 14001 Lead to Performance Benefits**, IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 53(4), DOI: 10.1109/TEM.2006.883704, 2006, 508-519.

Loreal, **L'Oreal Sürdürülebilirlik Taahütlerinde Çevreye Sağladığı Katkılar İle Dikkat Çekiyor,** http://www.loreal.com.tr/medya/kurumsal-basin-bultenleri/loreal-

surdurulebilirlik-taahhutlerinde-cevreye-sagladigi-katkilar-ile-dikkat-cekiyor-5848.htm ,2018, Erişildi: 16.09.2018.

LUCA, Nadina Raluca ve SUGGS, L. Suzanne, **Theory and Model Use In Social Marketing Health Interventions,** Journal of Health Communication, Vol. 18 No:1, DOI: 10.1080/10810730.2012.688243, 2012, 20-40.

LUCK, David J.,**Social Marketing: Confusion Compounded**, Journal of Marketing, Vol:38 No: 4, DOI: 10.2307/1250395, 1974, 70-72.

LUNDE, Matthew B., **Sustainability in Marketing: A Systematic Review Unifying 20 Years of Theoretical and Substantive Contributions (1997–2016),** AMS Review, December, Volume 8, Issue 3–4, https://doi.org/10.1007/s13162-018-0124-0, 2018, 85–110

MAÇANEIRO, Marlete Beatriz ve KINDL DA CUNHA, Sieglinde, **Theoretical Analysis Model of the Adoption of Reactive and Proactive Eco-Innovation Strategies: The Influence of Contextual Factors Internal and External to Organizations**, BBR - Brazilian Business Review, Vol:11(5) , 2014, 1-23.

MADRIGAL, Robert, **The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation**, Advances in Consumer Research, Volume 27, Eds:Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, 2000, 80-86.

MAFINI, C., ve MUPOSHI, A.,**The Impact of Green Supply Chain Management in Small to Medium Enterprises: Cross-sectional Evidence**, Journal of Transport and Supply Chain Management, 11(0), a270, https://doiorg/10.4102/jtscm.v11i0.270, 2017, 1-11.

MAHAMUNI, A ve TAMBE, M., **Green Marketing in Automobile and Ancillary Industry: Issues and Implications (With reference to study of Units in and around Pune),** Journal of Commerce ve Management Thought Vol. 5-3, 2014, 363-377.

MAHMOUD, T., **Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention**, International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5(2) , 2018, 127-135.

MAKITA, R., **A Role of Fair Trade Certification for Environmental Sustainability**, J Agric Environ Ethics, 29, DOI 10.1007/s10806-016-9604-0, 2016, 185–201.

MANAKTOLA, K ve JAUHARI, V., **Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices in the Lodging Industry in India**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19 No. 5, 2007, 364-377.

MARCUS, A ve FERMET, A., **Green Management Matters Regardless**, Academy of Management Perspectives, Vol. 23, August, 2009, 17-26.

MARIMONA, Frederic, HERAS, Inaki ve CASADESUS, Marti, **ISO 9000 and ISO 14000 Standards: A Projection Model for the Decline Phase, Total Quality Management**, Vol. 20, No. 1, January, https://doi.org/10.1080/14783360802614257, 2009, 1-21.

MARTINSONS, Maris G., SO Simon K.K, TIN, Cathy ve WONG, Donna, **Hong Kong and China: Emerging Markets For Environmental Products And Technologies,** Long Range Planning, Vol 30 (2), https://doi.org/10.1016/S0024-6301(96)00119-7, 1997, 277-290.

MAXWELL, James, ROTHENBERG, Sandra, BRISCOE, Forrest ve MARCUS, Alfred Allen, **Green Schemes: Corporate Environmental Strategies and Their Implementation**, California Management Review, Vol. 39(3), DOI: 10.2307/41165902, 2002, 118-134.

MAYER, Robert N., SCAMMON, Debra L. ve ZICK, Cathleen D., **Poisoning The Well: Do Environmental Claims Strain Consumer Credulity?**, Advances in Consumer Research Volume 20, Eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1993, 698-703.

McCARTY John A ve SHRUM, L.J., **The Influence Of Individualism Collectivism And Locus Of Control On Environmental Belief And Behavior**, Journal Of Public Policy And Marketing, Vol 20, DOI: 10.1509/jppm.20.1.93.17291, 2001, 93-104

McCARTY, E. Jerome, **Basic Marketing**, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960.

McCARTY, John A. ve SHRUM, L.J., **A Structural Equation Analysis of The Relationships of Personal Values: Attitudes and Beliefs About Recycling and The Recycling of Solid Waste Products,** Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993, 641-646.

McDANIEL, Stephen W. ve KOLARI, James W.,**Marketing Strategy Implications of the Miles and Snow Strategic Typology**, Journal of Marketing, Vol. 51, No. 4, DOI: 10.2307/1251245, 1987, 19- 30.

McDANIEL, Stephen W. ve RYLANDER, David H., **Strategic Green Marketing** , Journal of Consumer Marketing, Vol 10 (3), https://doi.org/10.1108/07363769310041929, 1993, 4-10

McKANE, Aimee, THERKELSEN, Peter, SCODELA, Anna, PRAKASH, Rao, AGHAJANZADEHA, Arian, HIRZEL, Simon, ZHANG, Ruiqin, PREM, Richard, FOSSA, Alberto, LAZAREVSKA, Ana M., MATTEINI, Marco, SCHRECK, Bettina, ALLARD, Fabian, ALCANTAR, NoeVillegal, STEYN, Karel, HÜRDOĞAN, Ertaç, BJORKMAN, Thomas, O'SULLIVAN, John, **Predicting the Quantifiable Impacts of ISO 50001 on Climate Change Mitigation**, Energy Policy, Volume 107, August, https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.04.049, 2017, 278–288.

MEDIC Srdjan, KARLOVIC, Biljana ve CINDRIC, Zrinko, **New Standard ISO 9001:2015 and Its Effect on Organisations**, Interdisciplinary Description of Complex Systems 14(2), DOI: 10.7906/indecs.14.2.8, 2016, 188-193.

MELNYK, Steven A, SROUFE, Robert P. ve CALANTONE, Roger , **Assessing the Impact of Environmental Management Systems on Corporate and Environmental Performance**, Journal of Operations Management, Volume 21, Issue 3, May, 2003, 329–351.

MENDLESON, Nicola ve POLONSKY, Michael Jay, **Using Strategic Alliances To Develop Credible Green Marketing**, Journal Of Consumer Marketing, Vol 12 (2), https://doi.org/10.1108/07363769510084867, 1995, 4-18.

MENON, Ajay ve MENON, Anil, **Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism As Market Strategy**, Journal Of Marketing, 61(1), DOI: 10.2307/1252189, 1997, 51-67.

MILES, Morgan P ve COVIN, Jeffrey G., **Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Fnancial Advantage**, Journal of Business Ethics, Vol. 23(3), https://doi.org/10.1023/A:1006214509281, 2000, 299-311.

MILES, Morgan P., MUNILLA, Linda S ve RUSSELL, Gregory R., **Marketing And Environmental Registration/Certification** , Industrial Marketing Management, No: 26, https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00144-7, 1997 , 363-370.

MILES, Raymond E ve SNOW, Charles C., **Organizational Strategy, Structure and Process,** New York, NY: McGraw Hill,1978.

MINTON, Ann P. ve ROSE, Randall L.,**The Effects Of Environmental Concern On Environmentally Friendly Consumer Behaviour: An Exploratory Study** , Journal Of Business Research, No: 40, https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00209-3, 1997, 37-48

MIRCHEVSKA, Tatjana Petkovska ve KARANFILOVSKA, Meri, **Social Marketing And Its Application In The Republic Of Macedonia**, Economic Development / Ekonomiski Razvoj, Vol. 18 Issue 3, 2016, 38-49.

MISHRA, Pavan ve SHARMA, Payal, **Green Marketing in India: Emerging Opportunities and Challenges**, Journal of Engineering, Science and Management Education, Vol. 3, 2010, 9-14.

MITCHELL, R.W.,WOOLISCROFT, B. and HIGHAM, J., **Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy**, Journal of Macromarketing, Vol: 30, No: 2, 2010, 160-170.

MITTELSTAEDT, John D., SHULTZ, Clifford II. J., KILBOURNE, William E. ve PETERSON, Mark, **Sustainability as A Megatrend: Two Schools of Macromarketing Thought**, Journal of Macromarketing, 34(3), https://doi.org/10.1177/0276146713520551, 2014, 253-264.

MOINI, Hamid, SORENSEN, Olav J. ve SZUCHY-Kristiansen Eva, **Adoption of Green Strategy by Danish Firms**, Sustainability Accounting, Management and Policy Journal Vol. 5 No:2, https://doi.org/10.1108/SAMPJ-01-2013-0003, 2014, 197-223 .

MOLINA-AZORIN, José F, CLAVER-CORTES, Enrique, LOPEZ-GAMERO, Marina D. ve TARI, Juan J., **Green Management and Financial Performance: A Literature Review**, Management Decisions, Vol. 47(7), https://doi.org/10.1108/00251740910978313, 2009, 1080-1100.

MORAVCIKOVA, Dominika, KRIZANOVA, Anna, KLIESTIKOVA, Jana ve RYPAKOVA, Martina, **Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business**, Sustainability, 9(12), 2218; https://doi.org/10.3390/su9122218, 2017, 1-13.

MORPHY,T., **Stakeholder Theory**, https://www.stakeholdermap.com/stakeholder-theory.html , 2018, Erişildi: 25.09.2018.

MORRIS, Louis, HASTAK, Manoj ve MAZIS, Michael B., **Consumer Comprehension of Environmental Advertising and Labeling Claims,** The Journal of Consumer Affairs, Vol 29 (2), https://www.jstor.org/stable/23860394, 1995, 328-350

MORROW, David ve RONDINELLI, Dennis, **Adopting Corporate Environmental Management Systems: Motivations and Results of ISO 14001 and EMAS Certification**, European Management Journal Vol. 20, No. 2, https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00026-9, 2002, 159–171.

MOURAD, Maha ve YASSER, Serag Ahmed Eldin, **Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market,** European Journal of Innovation Management, Vol. 15 No. 4, https://doi.org/10.1108/14601061211272402, 2012, 514-537.

MOURITSEN, Jan, ERNST, Jesper ve JORGENSEN, Aksel Moller, **Green Certification as a Managerial Technology,** Scandinavian Journal of Management,

Volume 16, Issue 2, June, https://doi.org/10.1016/S0956-5221(99)00016-0, 2000, 167-187.

MSG, **Brand Image**, https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm, 2018, Erişildi:29.12.2018,

MSG, **Customer Loyalty - Meaning and its Important Concepts**, https://www.managementstudyguide.com/customer-loyalty.htm, 2018, Erişildi: 29.12.2018

MSG, **What is Brand Personality?,** https://www.managementstudyguide.com/brand-personality.htm ,2018, Erişildi: 29.12.2018.

MURMURA, Federica, BRAVI, Laura ve PALAZZI, Federica, **Evaluating Companies Commitment to Corporate Social Responsibility:Perceptions of the SA 8000 Standard**, Journal of Cleaner Production, Volume 164, 15 October, https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.073, 2017, 1406-1418.

MURRAY, Matin, **Total Quality Management (TQM) and Quality Improvement**, https://www.thebalancesmb.com/total-quality-management-tqm-2221200 ,09 January 2019, Erişildi: 15.01.2019.

MYBURG, Michelle, ALLAN, Emily, NALDER, Emily, SCHUURS, Sarita ve AMSTERS, D., **Environmental Control Systems – The Experiences of People With Spinal Cord Injury and the Implications For Prescribers, Disability and Rehabilitation**, Assistive Technology, No: 12:2, DOI: 10.3109/17483107.2015.1099748, 2017, 128-136

NADAF, Yasmin Begüm R. ve NADAF, Shamshuddin M**., Green Marketing: Challenges And Strategies For Indian Companies In 21st Century,** International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM), Vol. 2, Issue 5, May, 2014, 91-104.

NAGALAKSHMI G., **Impact Of Green Marketing On Consumer Buying Decision (With Special Reference To Banglore City),** CLEAR International Journal of Research in Commerce ve Management, May, Vol. 7, Issue 5, 2016, 79-81.

NARULA, Sapna A ve DESOREİ Anupriya, **Framing Green Consumer Behaviour Research: Opportunities and Challenges,** Social Responsibility Journal, Vol. 12 Issue: 1, https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2014-0112İ ,2016, 1-22.

NASA, **Climate Change: How Do We Know?**, https://climate.nasa.gov/evidence/ 2018, Erişildi: 11.12.2018.

National Chemical Laboratories Inc, **Green Seal**, http://english.nclonline.com/green-cleaning/green-seal.php ,2019, Erişildi: 09.02.2019

NEWMAN, Christopher L, HOWLETT, Elizabeth, BURTON, Scot, KOZUP, John C. ve TANGARI, Heintz Andrea, **The influence of Consumer Concern About Global Climate Change on Framing Effects for Environmental Sustainability Messages**, International Journal of Advertising, 31(3), https://doi.org/10.2501/IJA-31-3-511-527 2012, 511-527.

Newsweek, **Green Ranking 2017-One Of The Most Recognised Environmental Performance Assesments Of The World's Largest Publicly Traded Companies**, https://www.newsweek.com/green-rankings-2017-18 ,12.07.2017, Erişildi: 14.09.2018.

NEYESTANI, Behnam, **Seven Basic Tools of Quality Control: The Appropriate Techniques for Solving Quality Problems in the Organizations,** https://doi.org/10.5281/zenodo.400832 , https://www.ssoar.info

NHAMO, Godwell, **The Green Economy and Climate Change Risks and Opportunities for Africa, Green Economy and Climate Mitigation: Topics of Relevance to Africa**, South Africa: Pretoria, Africa Institute of South Africa, 2011.

NIST/SEMATECH e-Handbook of Statistical Methods, http://www.itl.nist.gov/div898/handbook, **Measures Of Skewness And Kurtosis**, Engineering Statistic Handbook,

https://www.itl.nist.gov/div898/handbook/eda/section3/eda35b.htm , April 2012, Erişildi: 27.12.2018

NOCI, Giuliano ve VERGANTI, Roberto, **Managing Green Product Innovation in Small Firms**, RveD Management, Vol. 29, Issue1, https://doi.org/10.1111/1467-9310.00112, 1999, 3-15.

Novartis, **Becoming An Environmentally Sustainable Business**, https://www.novartis.com/our-company/corporate-responsibility/environmental-sustainability ,2019, Erişildi: 15.01.2019

OBERMILLER, Carl, **The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals,** Journal of Advertising, Vol. 24, No. 2, Green Advertising, Summer, https://www.jstor.org/stable/4188972, 1995, 55-70

OECD, **Technologies for Cleaner Production and Products**, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD, 1995.

OLIVER, Christine, **Strategic Responses to Institutional Processes**, Academy of Management Review, Vol. 16 No. 1, DOI: 10.2307/258610, 1991, 145- 79.

OLSEN, Mitchell C., SLOTEGRAAF, Rebecca J. ve CHANDUKALA,, Sandeep R**., Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Usage**, Journal of Marketing, Vol: 78(5), https://doi.org/10.1509/jm.13.0387, 2014, 119-137.

OLSON, Eric G., **Better Green Business: Handbook for Environmentally Responsible and Profitable Business Practices**, Upper Saddle River, New Jersey: Wharton School Publishing, 2010.

OLSON, Eric G., **Creating An Enterprise-Level Green Strategy**, Journal of Business Strategy, Vol. 29, DOI 10.1108/02756660810858125, 2008, 22-30.

Optipedia, Optimization Glossary, **Statistical Significance,** https://www.optimizely.com/optimization-glossary/statistical-significance/ ,2019, Erişildi: 03.01.2019.

Origin Lab, **Normality Test**, https://www.originlab.com/doc/Origin-Help/Normality-Test ,17.12.2018, Erişildi: 27.12.2018

ORUEZABALA, Gwenaelle ve RICO Jean-Charles, **The Impact of Sustainable Public Procurement on Supplier Management - The Case of French Public Hospitals**, Industrial Marketing Management, 41(4), https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.004, 573–580.

OSTERHUS, Thomas L., **Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work?**, Journal Of Marketing, Vol 61 (4), DOI: 10.2307/1252084, 1997 , 16-29

OTTMAN, Jacquelyn, STAFFORD, Edwin R ve HARTMAN, Cathy L, **Avoiding Green Marketing Myopia,** Environment Science and Policy for Sustainable Development, 48(5), June, DOI: 10.3200/ENVT.48.5.22-36, 2006, 22-36.

OTTMAN, Jacquelyn A., **Greener Marketing**, Lincolnwood, IL: NTC, 1992.

OTTMAN, Jacquelyn A.,**Green Marketing**, Chicago, IL: NTC Business Books, 1992.

OTTMAN, Jacquelyn A., **Green Marketing**, NTC Business Books, 1993.

OTTMAN, Jacquelyn A., **The New Rules of Green Marketing : Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding**, London and New York: Routledge, 2017.

ÖZBAY, İsmail, **Application And Effiency Of Packaging Waste Collection Practices In Kocaeli, Turkey** , Environmental Engineering and Management Journal (EEMJ) , March, Vol.13, No. 3, 2014, 713-721 .

Packaging Recovery Organisation Europe (PRO Europe), **How To Use The Green Dot On Packaging,** https://www.pro-e.org/the-green-dot-trademark/how-to-use-the-green-dot-on-packaging **,**2018, Erişildi:12.12.2018.

PADY, Namita ve VISHNOI, Prama, **Green Marketing Mix and Sustainable Development,** CLEAR International Journal of Research in Commerce ve Management, Jul, Vol. 6 Issue 7, 2015, 34-36,

PANWAR, N., KAUSHIK, S., ve KOTHARI, Surendra, **Role of Renewable Energy Sources in Environmental Protection: A Review**, Renewable and Sustainable Energy Reviews, 15(3), https://doi.org/10.1016/j.rser.2010.11.037, 2011, 1513–1524.

PAPADAS, Karolos-Konstantinos, AVLONITIDIS, George J ve CARRIGAN, Marylyn, **Green Marketing Orientation: Conceptualization, Scale Development and Validation**, Journal of Business Research, Volume 80, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024, 2017, 236–246.

PAULRAJ, Antony**, Environmental Motivations: A Classification Scheme and Its Impact on Environmental Strategies and Practices**, Business Strategy and the Environmnet, Vol. 18(7), https://doi.org/10.1002/bse.612, 2009, 453-468.

PEATTIE, Ken ve CHARTER M., **Green Marketing**, Eds: Michael J. Baker, The Marketing Book, 5.edition., Butterworth-Heinemann, An imprint of Elsevier Science, Oxford, Burlington,: MA, 2003, 726-755.

PEATTIE, Ken ve CRANE, Andrew, **Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy? Qualitative Market Research,** An International Journal 8(4), https://doi.org/10.1108/13522750510619733, 2005, 357-370.

PEATTIE, Ken, **Green Marketing**, London: Pitman Publishing Corp, 1992.

PEATTIE, Ken, **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge,** London: Pitman, 1995.

PEATTIE, Ken, **Green Marketing**, M and E Handbooks, London: Pitman Publishing, 1995.

PEATTIE, Ken, **Trappings Versus Substance in The Greening of Marketing Planning**, Journal of Strategic Marketing, Volume 7, Issue 2, https://doi.org/10.1080/096525499346486, 1999, 131-148.

PEATTIE, Ken, **Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing**, Marketing Review, No:2:(2), DOI: 10.1362/1469347012569869, 2001, 129–146.

PEKMEZCİ, Mehmet Turan ve HIRLAK, Bengü, **Environment, Environmental Policy and Environmental Marketing Approach and Their Importance from The Industrial Businesses Point of View**, International Journal of Alanya Faculty of Business, Vol:8, No:2, 2016, 151-163.

PELTON, Lou E., STRUTTON, David, BARNES, James H. ve TRUE, Sheb L., **The Relationship Among Referents Opportunity Rewards and Punishments in Consumer Attitudes Toward Recycling**, Journal of Macromarketing, Vol 13, Issue 1, https://doi.org/10.1177/027614679301300106, 1993

PFEFFER, Jeffrey ve SALANCIK, Gerald R., **The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective,** New York, NY: Harper ve Row Publishers ,1978.

PICKETT, Gregory M, KANGUN, Norman ve GROVE, Stephen J., **Is There A General Conserving Consumer? A Public Policy Concern,** Journal Of Public Policy And Marketing, Vol12 (2), https://www.jstor.org/stable/30000093, 1993, 234-243.

POCKLINGTON, Rachael, **Green Cleaning Program Earns Green Seal of Approval Tech Recognized for Sustainable Leadership in Green Cleaning,** https://www.news.gatech.edu/2016/02/10/green-cleaning-program-earns-green-seal-approval , 10 February 2016, Erişildi: 09.02.2019

POLONSKY, Michael Jay, **An Introduction To Green Marketing**, Electronic Green Journal, 1(2) , https://escholarship.org/uc/item/49n325b7, 1994a, erişildi: 23.07.2018.

POLONSKY, Michael Jay, **A Stakeholder Theory Approach To Designing Environmental Marketing Strategy,** Unpublished Working Paper, 1994b.

POLONKSY, Michael Jay, A **Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy**, Journal of Business ve Industrial Marketing, Vol. 10(3), https://doi.org/10.1108/08858629510096201, 1995, 29-46.

POLONSKY, Michael Jay, **Greener Marketing: A Responsible Approach to Business**, Sheffield, UK: Greenleaf Publishing Limited, 1999.

POLONSKY, Michael Jay, **Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities**, Journal of Business Research, 64(12), https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016, 2011, 1311-1319.

POLONSKY, Michael Jay ve OTTMAN, Jacquelyn, **Stakeholders Contribution to the Green New Product Development Process**, Journal of Marketing Management, Volume 14, Issue 6, https://doi.org/10.1362/026725798784867707, 1998, 533-557

POLONSKY, Michael Jay ve ROSENBERGER, Philip J. III., **Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach,** Business Horizons / Septemtber-October, Volume 44, Issue 5, https://doi.org/10.1016/S0007-6813(01)80057-4, 2011, 21-30.

POLONSKY, Michael Jay, BAILEY, Judith, BAKER, Helen, CHRISTOPHER, Basche, CARL, Jepson ve NEATH, Lenore, **Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading?**, Journal of Business Ethics, February, Volume 17, Issue 3, https://doi.org/10.1023/A:1005731914135, 1998, 281–294

POMERING, Alan, **Marketing for Sustainability: Extending the Conceptualisation of the Marketing Mix to Drive Value for Individuals and Society at Large**, Australasian Marketing Journal, Volume 25, Issue 2, May, https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011, 2017, 157-165.

PORTER, Michael, **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance,** New York, NY: The Free Press, 1985.

POWELL, Victor ve LEHE, Lewis, **Principal Component Analysis, Explained Visually**, http://setosa.io/ev/principal-component-analysis/ ,2014, Erişildi: 04.12.2018.

PR Loyalty Solutions, **What is Customer Loyalty?**, http://prloyaltymarketing.com/customer-loyalty/what-is-customer-loyalty/ , 2011, Erişildi: 27.12.2018.

PRAKASH, Aseem, **Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies**, Business Strategy and the Environment, Vol: 11 No: 5, https://doi.org/10.1002/bse.338, 2002, 285-297.

PRIDE, William ve FERRELL, O. C., **Marketing: Concepts and Strategies**, 8th Edition. Boston: Houghtun Mifflin, 1993.

PRIDE, William ve FERRELL, O.C. **Marketing: Study Guide**, Business and Economics, Houghton Mifflin, 1993.

PUJARI, Devashish, WRIGHT, Gillian ve PEATTIE, **Green and Competitive-Influences on Environmental New Product Development Performance,** Journal of Business Research, Volume 56, Issue 8, August, https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00310-1, 2003, 657-671.

PUNITHA, S ve RASDI, Roziah Mohd , **Corporate Social Responsibility: Adoption of Green Marketing by Hotel Industry,** Asian Social Science, 9(17), doi:10.5539/ass.v9n17p79, 2013, 79-93.

Rahman Mahabubur, SERRANO, M. ANGELES, Rodriguez ve LAMBKIN, Mary, **Corporate Social Responsibility And Marketing Performance The Moderating Role Of Advertising Intensity**, Journal of Advertising Research, December, No: 57(4), DOI: 10.2501/JAR-2017-047, 2017, 368-378.

RAJEEV, Kumar, **Green Marketing: The Next Big Thing**, Advances In Management, Vol. 9 (2) February, 2016, 1-4.

RAKHMANGULOV, Aleksandr, SLADKOWSKI, Aleksander, OSINTSEV, Nikita ve MURAVEV, Dmitri, Green **Logistics: Element of the Sustainable Development Concept: Part 1,** Nase More, Nov, Vol. 64 Issue 3,2017, 120-126.

RAKIC, Beba ve RAKIC Mira, **Holistic Management of Marketing Sustainability in the Process of Sustainable Development**, Environmental Engineering and Management Journal, April, Vol.14, No. 4, 2015, 887-900.

RALETIC, Sasa ve BELJANSKİ Dragana, **Green Pack in Function of Green Marketing as a Form of Social Responsibility in Serbia,** Journal of Economic Development, Environment and People, Volume 2, Issue 2, 2013, 40-49.

RANDIWELA, Pradeep, ve MIHIRANI, Perumbuli Mudalige Nimanthi, **Consumer Buying Behavior Attitude Towards Eco-Friendy Fast Moving Consumer Goods: Cosmetics& Personal Care Products,** Cambridge Business ve Economics Conference, July 1-2,Cambridge, UK, ISBN : 9780974211428, 2015, 1-32.

RANJAN, Rajeev Kumar ve KUSHWAHA, Rohit, **Impact of Green Marketing Strategies on Consumer Purchase Behaviour,** Review of Management, Vol. 7, No. 3-4, December, ISSN: 2231-0487, 2017, 9-22.

Research Methodology, **Data Collection Methods**, https://research-methodology.net/research-methods/data-collection/ , 2018, Erişildi: 25.12.2018.

Resmi Gazete, **Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği,** http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171227-12.htm ,27 Aralık 2017, Erişildi: 15.01.2019.

RESS, John, **Strategy and Tactics-How The Left Can Organise to Transform Society**, https://www.counterfire.org/images/documents/strategy_and_tactics.pdf , 2007, Erişildi: 25.12.2018.

REX, Emma ve BAUMANN, Henrikke, **Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing,** Journal of Cleaner Production, Volume 15, Issue 6, https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013, 2007, 567-576.

RICHEY, Jr Robert Glen, MUSGROVE, Carolyn F, GILLISON, Stephanie T, ve GABLER, Colin B., **The Effects of Environmental Focus and Program Timing on Green Marketing Performance and The Moderating Role of Resource Commitment**, Industrial Marketing Management, Volume 43, Issue 7, October, https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.014, 2014, 1246–1257.

ROBERTS, James A, **Green Consumer in the 1990s: Profile and Implications for Advertising,** Journal of Business Research, Volume 36, Issue 3, July, https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6, 1996, 217-231

ROBERTS, James A. ve BACON, Donald R. , **Exploring The Subtle Relationships Between Environmental Concern And Ecological Conscious Consumer Behaviour**, Journal Of Business Research, No:40, https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00280-9, 1997, 79-89

ROBERTS, Nancy C. ve KING, Paula J.,**The Stakeholder Audit Goes Public**, Organizational Dynamics, Vol. 17 No:3, https://doi.org/10.1016/0090-2616(89)90037-5, 1989, 63-79.

RODRIGUE, Jean-Paul, SLACK, Brian ve COMTOIS, Claude, **Green Logistics-The Paradoxes of,** Eds: A. Brewer, K. Button ve D. Hensher, The Handbook of Logistics and Supply-Chain Management, Handbooks in Transport 2, 1-11, London, Pergamon/Elsevier, 2001.

RODRIGUEZ, Lopez Sofia, **Green Marketing and a Broader Stakeholder Orientation**, Academy of Marketing Studies Journal, Volume 20, Number 3, 2016, 14-25.

ROKKA, Joonas ve URSITALO, Liisa**, Preference for Green Packaging in Consumer Product Choices – Do Consumers Care?**, International Journal of Consumer Studies, Vol. 32, https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x, 2008, 516-525.

RONDINELLI, Dennis ve VASTAG, Gyula, **Panacea Common Sense, or Just a Label? The Value of ISO 14001 Environmental Management Systems**, European Management Journal Vol. 18, No. 5, https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00039-6, 2000, 499–510,.

ROOME, Nigel, **Developing Environmental Management Systems**, Business Strategy and the Environment, Vol. 1 No. 1, https://doi.org/10.1002/bse.3280010104, 1992, 11- 24.

ROURKE, Fergal O, BOYLE, Fergal ve REYNOLDS, Anthony, **Renewable Energy Resources and Technologies Applicable to Ireland,** Renewable and Sustainable Energy Reviews, Volume 13, Issue 8, October, https://doi.org/10.1016/j.rser.2009.01.014, 2009, 1975–1984.

ROWLANDS, Ian H, SCOTT, Daniel ve PARKER, Paul ,**Consumers and Green Electricity: Profiling Potential Purchasers,** Business Strategy And The Environment, Vol 12 (1), https://doi.org/10.1002/bse.346, 2003, 36-48

RUGMAN, Alan M. ve VERBEKE, Alain, **Corporate Strategy and International Environmental Policy**, Journal of International Business Studies, Decemb.er, Volume 29, Issue 4, https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490053, 1998, 819–833.

RUSSO, Michael V. ve FOUTS, Paul A., **A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability,** Academy of Management Journal, Vol. 40(3), https://doi.org/10.5465/257052, 1997, 534-559.

SAGE Publications Inc., **Evaluating The Characteristics Of Data**, https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/70453_Pett_Chapter_3.pdf , 2016, Erişildi: 18.12.2018.

SAHA, Anusua ve BRIS, Petr, **Synchronization of Green Marketing Communication: A Strategic Approach,** Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference, 2013, 1-10.

SALGADOA, Eduardo Gomes, BEIJO, Luiz Alberto, SAMPAIO, Paulo, CARLOS Henrique Pereira Mello ve SARAIVA, Pedro, **ISO 9001 Certification in the American Continent: a Statistical Analysis and Modelling,** International Journal of Production Research, Vol. 54, No:18, https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1109719, 2016, 5416–5433, .

Samsung, **Samsung Electronics Sustainability Report, Inspire The World-Create The Future**, https://www.samsung.com/us/smg/content/dam/samsung/us/aboutsamsung/2017/Samsung_Electronics_Sustainability_Report-2017.pdf , 2017, Erişildi: 23.12.2018.

SAO, Ameet, **Research Paper on Green Marketing**, Journal of Business and Management, (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, Volume 16, Issue 5. Ver: I, May, 2014, 52-57.

SARKIS, Joseph ve CORDEIRO, James J., **An Empirical Evaluation Of Environmental Efficiencies And Firm Performance: Pollution Prevention Versus End-Of-Pipe Practice**, European Journal Of Operational Research, Vol: 135, Issue 1, https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00306-4, 2001, 102-113.

SARKIS, Joseph, **Manufacturing Strategy and Environmental Consciousness**, Technovation, Vol. 15 No. 2, https://doi.org/10.1016/0166-4972(95)96612-W, 1995, 79- 97.

SARKIS, Joseph, **Evaluating Environmentally Conscious Business Practices**, European Journal of Operational Research, Vol:107, https://doi.org/10.1016/S0377-2217(97)00160-4, 1997, 159-174.

SCAMMON, Debra L. ve Mayer Robert N., **Agency Review of Environmental Marketing Claims: Case by Case Decomposition of the Issues**, Journal of Advertising, Vol 24 (2), https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673474, 1995, 33-43

SCHERHORN, Gerhard, **Consumers Concern About the Environment and Its Impact on Business,** Journal of Consumer Policy,Vol 16 (2), https://doi.org/10.1007/BF01418375, 1993, 171–191

SCHLEGELMILCH, Bodo B, BOHLEN, Greg M. ve DIAMANTOPOULOS, Adamantios, **The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness**, European Journal of Marketing, Vol 30 (5) , https://doi.org/10.1108/03090569610118740, 1996, 35-55

SCHNEIDER, David, **Commercial Marketing vs Social Marketing -What You Need To Know,** https://ninjaoutreach.com/commercial-marketing-vs-social-marketing/ ,2018, Erişildi: 25.12.2018.

SCHUHWERK, Melody E. ve LEFKOFF-HAGIUS, Roxanne, **Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising A Green Product?,** Journal of Advertising, Vol:24 (2),Summer, Green Advertising, https://www.jstor.org/stable/4188971, 1995, 45-54.

SCORTAR, L., **Quality Improvement In Waste Management System-Case Study: Romania,** Managerial Challenges of the Contemporary Society,Proceedings; Cluj-Napoca Vol:10 No:1, 2017 80-83.

SCS Global Services, **SCS Marks And Labels-Promoting Transparency In The Green Marketplace**, https://www.scsglobalservices.com/resources/scs-marks-and-labels , 2018, Erişildi:12.12.2018.

SETIADI, Roby, BATU, Kardison Lumban ve SOESANTO, Harry, Does **An Environmental Marketing Strategy Influence Marketing and Financial Performance? A Study of Indonesian Exporting Firms**, Market-Trziste, Vol:29, No:2, https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.177, 2017, 177-192.

SEVADA Mahendra S, RATHORE, S. Narendra ve KUMAR, Vinod, **Biomass As a Source of Energy,** Eds: Ahmed F. ZOOBA, Ramesh C. BANSAL, Handbook Of Renewable Energy Technology, Singapore: World Scientific, 323-344, 2001.

SHAMDASANI, Prem, CHON-LIN Gloria ve RICHMOND, Daleen, **Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal and Marketing Mix Factor**, Advances in Consumer Research Vol: 20, Eds: Leigh McALISTER and Michael L. ROTHSCHILD, Provo, UT: Association for Consumer Research, 488-493, 1993.

SHARMA, Arun, IYER Gopalkrishnan R.,MEHROTRA, Anuj ve KRISHNAN R., **Sustainability And Business-To-Business Marketing: A Framework And Implications**, Industrial Marketing Management, 39(2), https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.11.005, 2010, 330-341,

SHARMA, Balkishan, **A Focus on Reliability in Developmental Research Through Cronbach's Alpha Among Medical, Dental and Paramedical Professionals**, Asian

Pacific Journal Of Health Sciences, No: 3(4), https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.11.005, 2016, 271-278.

SHARMA, Nitika, **Green Branding: New Cliché Magnetism**, Global Journal of Enterprise Information System, Vol 5, Issue 1, January-June, https://doi.org/10.18311/gjeis/2013/3146, 2013, 44-48.

SHARMA, Sanjay ve VREDENBURG, Harrie, **Proactive Corporate Environmental Strategy and the Development of Competitively Valuable Organizational Capabilities**, Strategic Management Journal, Volume: 19, Issue :8, https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199808)19:8<729::AID-SMJ967>3.0.CO;2-4, 1998, 729-753.

SHARMA, Sanjay, **Managerial Interpretations and Organizational Context As Predictors of Corporate Choice of Environmental Strategy**, Academy of Management Journal, Vol. 43(4), https://doi.org/10.5465/1556361, 2000, 681-697.

SHETH, Jagdish N. ve PARVATIYAR, Atul, **Ecological Imperatives and the Role of Marketing**, Eds: M. POLONSKY ve A. Mintu WIMSATT, Environmental Marketing Strategies, Practice Theory, and Research, 3 -20, New York, NY and London, The Haworth Press, 1995.

SHI, Yunluo ve YANG, Yang, **Critical Factors to Green Marketing Strategies Implementation of Chinese Enterprises**, Journal of Marketing Development and Competitiveness, West Palm Beach Vol. 12, Iss. 2, Jul, 2018, 76-93.

SHIBAO, Fabio Y.,NETO, Geraldo Cardoso De Oliviera, DA SILVA, Flavia Cristina ve POMPONE, Eduardo C., **Corporate Profile, Performance And Green Supply Chain Management: A Research Agenda**, Revista de Administraçao Mackenzie, May/Jun, Vol:18 Issue 3, http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p117-146, 2017, 117-146.

SHILL, Parag, **Evolution And Future Of Environmental Marketing**, Asia Pacific Journal of Marketing ve Management Review, Vol.1 No. 3, November,2012, 74-81.

SHORTT, Karen, **Does Going Green Make Economic Sense?,** The Leonard N. Stern School of Business, Glucksman Institute for Research in Securities Markets, 2012.

SHRIVASTAVA, Paul, **The Role Of Corporations In Achieving Ecological Sustainability**, Academy Of Management Review, Vol. 20 No. 4, https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280026, 1995, 936- 60.

SHRUM, L. J.,McCARTY John A. ve LOWREY, Tina M.,**Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implications For Advertising Strategy**, Journal of Advertising, Vol 24 (2), https://www.jstor.org/stable/4188973, 1995, 71-82

SIEGEL, Donald S.,**Green Management Matters Only If It Yields More Green: An Economic Strategy Perspective**, Academy of Management Perspectives, Vol: 23 No:3, https://www.jstor.org/stable/27747522, 2009, 5-16.

SIMAO, Lidia ve LISBOA, Ana, **Green Marketing And Green Brand -The Toyota Case**, ScienceDirect- Procedia Manufacturing, 12, https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023, 2017, 183-194.

SIMULA, Henri ve LEHTIMAKI, Tuula, **Managing Greenness In Technology Marketing**, Journal of Systems and Information Technology, Vol:11 No: 4, https://doi.org/10.1108/13287260911002486, 2009, 331-346.

SINGH, Gurmeet, **A Study Of Evolution And Practice Of Green Marketing By Various Companies In India**, International Journal Of Management And Social Sciences Research (IJMSSR), Volume 2, No. 7, July, ISSN: 2319-4421, 2013, 49-56.

SINGH, Priyanka ve PANDEY, Kamal K., **Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development**, Integral Review- A Journal of Management, ISSN :2278-6120, Volume 5, No:1, June, 2012, 22-30.

SINGH, Priyanka, SINGH, Rajendra ve SHARMA, Sanjay, **Emergence of Green Marketing Strategies and Sustainable Development in India**, Journal of Commerce ve Management Thought, Vol: 7-4, DOI: 10.5958/0976-478X.2016.00037.9, 2016, 693-710.

SITNIKOV, Catalina Soriana, VASILESCU, Laura, OGARCA, Raduve Tudor Sorin, **Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives,** Amfiteatru Economic, Bucharest, Vol:17, Iss: 40, (Aug) , 2015, 909-926.

Siemens A.Ş.,**Çevre**, http://www.siemens.com.tr/web/2521-18414-1-1/siemens_turkiye__tr/surdurulebilirlik_yaklasimimiz/turkiyeden_kurumsal_vatandaslik_uygulama_ornekleri/cevre ,2018, Erişildi: 16.09.2018.

Siemens A.Ş.,**Türkiye'de Sürdürülebilirliğe Adanmış 160 Yıl**, http://www.siemens.com.tr/web/2520-18410-1-1/siemens_turkiye__tr/surdurulebilirlik_yaklasimimiz/uygulamalarla_surdurulebilirlik/referans_projeler , 2018, Erişildi: 16.09.2018.

SLAPER, Timothy F., ve HALL, Tanya J., **The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?**, Indiana Business Review, Spring, 2011, 4-8

SMALL BUSINESS BC, **Successful Greeen Marketing**, https://smallbusinessbc.ca/article/successful-green-marketing/ , February 12, 2015, Erişildi: 07.02.2019.

SMITH, Lindsay I., **A Tutorial On Principal Components Analysis**, http://www.cs.otago.ac.nz/cosc453/student_tutorials/principal_components.pdf, 26 February 2002, Erişildi: 25.12.2018.

SMITH, Wendell R., **Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies**, Journal of Marketing, vol. 21(1), 1956, p. 3-8

SNIDER, Mike, **Starbucks Brews A Greener Plan For 10,000 Environmentally Friendly Stores**, https://www.usatoday.com/story/money/business/2018/09/13/starbucks-greener-stores-eco-friendly/1291573002/ ,13.09.2018, Erişildi: 25.12.2018

SOLVALIER, Ilona, **Green Marketing Strategies-Case Study About ICA Group AB**, Master Thesis in Business Administration and Economics Degree, Karlstad University Karlstad Business School, Karlstad, Sweden, 2010.

SOUKISSIAN, Takvor H.,DENAXA, Dimitra, KARATHANASI, Flora, PROSPATHOPOULOS, Aristides, SARANTAKOS, Konstantinos, IONA, Athanasia, GEORGANTAS, Konstantinos, MAVRAKOS, Spyridon, **Marine Renewable Energy In The Mediterranean Sea: Status and Perspectives,** Energies, 10(10), 1512, doi:10.3390/en10101512, 2017, 1-57.

SOYEZ, Katja, **How Natural Cultural Values Affect Pro-Environmental Consumer Behavior**, International Marketing Review, 29(6), https://doi.org/10.1108/02651331211277973, 2012, 623–646.

SQUIRES, Lisa, JURIC, Biljana ve CORNWELL, T. Bettina, **Level Of Market Development And Intensity Of Organic Food Consumption: Cross-Cultural Study Of Danish And New Zealand Consumers**, Journal Of Consumer Marketing, Vol 18 (5), https://doi.org/10.1108/07363760110398754, 2001, 392-409.

SRIRAM, Ven ve FORMAN, Andrew M., **The Relative Importance Of Products Environmental Attributes: A Cross-cultural Comparison**, International Marketing Review, Vol 10 (3), https://doi.org/10.1108/02651339310040670, 1993.

STAFF, Journey, **International Women's Day: How Coca-Cola Is Helping To Empower 5 Million Women Worldwide**, https://www.coca-cola.ie/stories/international-womens-day-how-coca-cola-is-helping-to-empower-5-million-women-worldwide ,10.03.2017, Erişildi: 19.12.2018

STAFF, Journey, **Turning On The Tap**, https://www.coca-cola.ie/stories/turning-on-the-tap , 2017, Erişildi: 22.12.2018

STAFF, Journey, **Watershed Milestone: The Coca-Cola Company Becomes First Fortune 500 Company To Replenish All Water Used Globally**, https://www.coca-cola.ie/stories/watershed-milestone , 01.09.2016, Erişildi: 19.12.2018

Stakeholder Theory, **About The Stakeholder Theory**, http://stakeholdertheory.org/ , 2018, Erişildi: 05.10.2018

STANLEY Linda R, LASONDE, Karen M. ve WEISS, John, **The Relationship Between Environmental Issue Involvement And Environmentally Conscious**

Behavior: An Exploratory Study, Advances In Consumer Research Vol:23, Eds. Kim P. CORFMAN and John G. LYNCH Jr., Provo, UT: Association For Consumer Research, 1996, 183-188.

Statistics How To, **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test,** https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/kaiser-meyer-olkin/ 11 May 2016, Erişildi: 17.12.2018.

Statistics How To, **Kolmogorov-Smirnov Test**, https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/kolmogorov-smirnov-test/ , 5 July 2016, Erişildi: 27.12.2018.

Statistics How To, **Weighting Factor, Statistical Weight and Weight Functions: Definition, Uses,** https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/weighting-factor/, August 12, 2015, Erişildi: 25.02.2019

Statistics Solutions, **Factor Analysis**, https://www.statisticssolutions.com/factor-analysis-sem-factor-analysis/ ,2018, Erişildi: 14.12.2018

Statistics Solutions, **Principal Component Analysis (PCA)**, https://www.statisticssolutions.com/principal-component-analysis-pca/ , 2018, Erişildi: 14.12.2018

Statstutor, **Spearman's Correlation**, http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/spearmans.pdf ,2018, Erişildi: 26.12.2018.

Stop Waste, **Green Purchasing Benefits**, http://www.stopwaste.org/preventing-waste/green-purchasing-benefits , 2018, Erişildi:11.12.2018.

STRAUGHAN, Robert D. ve ROBERTS, James A., **Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behaviour In The New Millennium**, Journal Of Consumer Marketing, Vol.16 No.6, https://doi.org/10.1108/07363769910297506, 1999, 558-575.

STRIESKA, Olga, HOFMANN, Christine, HARO, Mercedes Duran ve JEON, Shinyoung, **Skills For Green Jobs: A Global View: Synthesis Report Based on 21 Country Studies**, Geneva: ILO, International Labour Office, 2011.

SUMM, Kevin ve NEWELL, Steve, **What carbon footprint?: One of Europe's Largest Steel Producers Asks**, Paint and Coatings Industry, May, 26(5), 2010, 44-46.

SUNSTEIN, Cass R ve REISCH, Lucia A., **Automatically Green: Behavioural Economics And Environmental Protection**, Harvard Environmental Law Review, Vol. 38 No. 1, 2014, 1-27.

Suny Cortland, The State University of New York, **A Quick Primer On Exploratory Factor Analysis**, http://web.cortland.edu/andersmd/psy341/efa.pdf , Winter, 2005, Erişildi: 17.12.2018.

SUPLICO, Luz T., **Impact Of Green Marketing On The Students Purchase Decision**, Journal Of International Business Research, Vol:8 No: 2, 2009, 71-81.

SYMEONIDOU, Stella ve VAGIONA, Dimitra, **The Role Of The Water Footprint In The Context Of Green Marketing,** Environmental Science and Pollution Research, 25(2), DOI: 10.1007/s11356-018-1838-0, 2018, 26837–26849.

Şişecam Cam Ambalaj, **Environment and Energy**, http://www.sisecamcamambalaj.com/en/sustainability/environment-and-energy , 2019, Erişildi:12.01.2019.

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, https://ced.csb.gov.tr/ ,**Çevresel Etki Değerlendirmesi, İzin ve Denetim Genel Müdürlüğü**, 2018, Erişildi: 12.11.2018

TABASSUM, Tahsina, **Impact Of Following ISO 9001:2008 On Firm's Performance: A Study On Influence Of Internal Integration In Some Selected Readymade Garments Firms in Bangladesh,** ASA University Review, Vol:11 No: 2, July–December, 2017, 117-128.

TAMBOVCEVA, Tatjana ve GEIPELE, Ineta, **Environmental Management Systems Experience Among Latvian Construction Companies**, Technological and Economic Development of Economy, Volume: 17(4), https://doi.org/10.3846/20294913.2011.603179, 2011, 595-610.

TAN, Lay Peng, JOHNSTONE, Micael-Lee ve YANG, Lin, **Barriers To Green Consumption Behaviours: The Roles Of Consumers Green Perceptions**, Australasian Marketing Journal, Volume 24, Issue 4, November, https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.08.001, 2016, 288–299.

TANDON, Manvinder Singh ve SETHI, Vaishali, **An Analysis Of The Determinants Of Consumer Purchase Behavior Towards Green FMCG Products**, IUP Journal 0f Marketing Management, Vol: 16, Issue 3, Aug, 2017, 7-21.

TAŞKIN, Erdoğan, **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, 4. Basım, Papatya Yayıncılık, 2014, İstanbul

TAŞKIN, Erdoğan, **Ürün Yeniliği ve Pazar Yeniliği Uygulamalarının Mobilya Sanayi İşletmelerinde Saptanması**, 3. Ulusal Mobilya Kongresi-UMK, Konya, 10-12 Nisan 2015, s.223-234.

TAVAKOL, Mohsen ve DENNICK, Reg, **Making Sense Of Cronbach's Alpha**, International Journal Of Medical Education, Vol: 2, DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd, ISSN: 2042-6372, 2011, 53-55.

TAYLOR, Shirley ve TODD, Peter, **Understanding Household Garbage Reduction Behavior: A Test Of An Integrated**, Journal Of Public Policy And Marketing, Vol 14(2), https://www.jstor.org/stable/30000128, 1995, 192-204

TESLA, **Tesla's Mission is to Accelerate the World's Transition to Sustainable Energy,** https://www.tesla.com/about, 2019, Erişildi:15.01.2019

The Alliance for Telecommunications Industry Solutions, **Technology And Solutions Development**, http://www.atis.org/ 2018, Erişildi: 12.12.2018.

The Innovation Policy Platform, **Green Innovation**, https://www.innovationpolicyplatform.org/content/green-innovation , 2018, Erişildi:12.12.2018.

The Miller Group, **Leed Certification**, http://www.millergrpva.com/about-us/leed-certification/ ,2018, Erişildi:12.12.2018.

THOGERSEN, John ve GRUNERT-BECKMANN, Suzanne C., **Values And Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling To General Waste Minimizing Behavior,** Advances In Consumer Research, No:24(1), 1997, 182-189

THOGERSEN, John, **A Model Of Recycling Behavior With Evidence From Danish Source Separation Programmes**, International Journal Of Research In Marketing, No:11(2), https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90025-6, 1994a, 145-163

THOGERSEN, John, **Monetary Incentives And Environmental Concern: Effects Of A Differentiated Garbage Fee**, Journal Of Consumer Policy, Vol 17 (4), https://doi.org/10.1007/BF01022912, 1994b, 407–442

THOGERSEN, John, **The Ethical Consumer: Moral Norms And Packaging Choice**, Journal Of Consumer Policy, Vol 22(4), https://doi.org/10.1023/A:1006225711603, 1999, 439–460.

THOGERSEN, John, **Monetary Incentives And Recycling: Behavioural And Psychological Reactions To A Performance-Dependent Garbage Fee**, Journal Of Consumer Policy, Vol 26(2), https://doi.org/10.1023/A:1023633320485, 2003, 197–228

THOMPSON, Derek W, ANDERSON, Roy C., HANSEN, Eric N.ve KAHLE, Lynn R., **Green Segmentation And Environmental Certification: Insights From Forest Products,** Business Strategy And the Environment, Vol: 19, Issue 5, https://doi.org/10.1002/bse.647, 2010, 319–334.

THY, **Sustainability Report,** http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/surdurulebilirlik-raporu-en-2017.pdf ,2017, Erişildi:15.01.2019

TIETZE, Frank, HERSTATT, Cornelius ve SCHIEDERING, Tim.,**What Is Green Innovation – A Quantitative Literature Review**, The XXII ISPIM Conference, SSRN: https://ssrn.com/abstract=1846882, 2011, 1-18.

TILSON, Donn James, **Promoting A Greener Image Of Nuclear Power In The U.S. And Britain**, Public Relations Review Vol: 22(1), https://doi.org/10.1016/S0363-8111(96)90071-5, 1996, 63-79.

Trusted Clothes, **Nike Or Adidas? Which One Is More Sustainable?**, https://www.trustedclothes.com/blog/2017/06/01/nike-adidas-one-sustainable/ , 1 June 2017, Erişildi: 17.08.2018.

TSKB, **TSKB and Sustainable Banking**, http://www.tskb.com.tr/en/sustainable-banking/tskb-and-sustainable-banking , 2014, Erişildi:15.01.2019

TSOUTSOURA, Margarita, Corporate **Social Responsibility And Financial Performance,** eScholarship.org, UC Berkeley Working Paper Series, https://escholarship.org/uc/item/111799p2, 2004, Erişildi: 07.01.2019.

TURHAN, Serap, **Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Marmaris Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla, 2010.

Turkcell, **Turkcell Sustainability Report,** https://s.turkcell.com.tr/SiteAssets/Hakkimizda/en/corporate-social/2017-sustainability-report.pdf , 2017, Erişildi:15.01.2919

Türk Telekom, **Sustainability**, https://www.turktelekom.com.tr/en/aboutus/sustainability/pages/default.aspx ,2019, Erişildi:15.01.2019

UCLA, Institute for Digital Research and Education (Idre), **Factor Analysis / SPSS Annotated Output**, https://stats.idre.ucla.edu/spss/output/factor-analysis/ , 2018, Erişildi: 17.12.2018.

Uni Assignment Centre, **Evolution Of Green Marketing Marketing Essay**, https://www.uniassignment.com/essay-samples/marketing/evolution-of-green-marketing-marketing-essay.php , 2018, Erişildi:19.11.2018.

United Nations, **About The Sustainable Development Goals**, https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/ ,2018, Erişildi: 25.12.2018.

United States Environmental Protection Agency (EPA), **Overview Of Greenhouse Gases**, https://www.epa.gov/ghgemissions/overview-greenhouse-gases , 31 October 2018, Erişildi: 11.12.2018.

USMAN, Bilal Aftab, **What Is The Difference Between Green And Sustainable?** https://www.worldatlas.com/articles/what-is-the-difference-between-green-and-sustainable.html , 1 June 2017, Erişildi: 13.12.2018

VACCARO, Valerie L. ve COHN, Deborah Y, **Green Marketing Strategies,Diffusion Of Innovation And Global Consumer Values for Sustainability**, Proceedings of the Northeast Business ve Economics Association, 2010, 596-598.

VACCARO, Valerie L., **B2B Green Marketing And Innovation Theory For Competitive Advantage**, Journal Of Systems And Information Technology, Vol. 11 No: 4, https://doi.org/10.1108/13287260911002477, 2009, 315-330.

VARADARAJAN, Rajan, **Innovating For Sustainability: A Framework For Sustainable Innovations And A Model Of Sustainable Innovations Orientation**, Journal Of The Academy Of Marketing Science, 45(1), https://doi.org/10.1007/s11747-015-0461-6, 2015, 14-36.

VASTAG, Gyula, KEREKES, Sandor ve RONDINELLI, Dennis A.,**Evaluation Of Corporate Environmental Management Approaches: A Framework And**

Application, International Journal of Production Economics, Vol: 43 Issue 2-3, https://doi.org/10.1016/0925-5273(96)00040-0, 1996, 193- 211.

VAZIFEHDUST, Hossein, SHAHNAVAZI, Abbas, JOURSHARI, Mohammad Reza Taghizadeh ve TOOCHAEI, M. Reza Gholizadeh, **Assessment The Impact Of Relationship Marketing Tactics On Relationship Quality And Customers Loyalty**, Journal Of Basic and Applied Scientific Research, Vol:2, No: 9, 2011, 9724-9729.

VENTURINI, Roberto, **Social Marketing And Big Social Change: Personal Social Marketing Insights From A Complex System Obesity Prevention Intervention**, Journal Of Marketing Management, Vol: 32, Isuue 11–12, https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1191240, 2016, 1190–1199.

VERMA, Deepti, DIXIT, RUCHI V. ve SINGH, Krishanveer, **Green Supply Chain Management: A Necessity For Sustainable Development**, IUP Journal of Supply Chain Management; Hyderabad Vol. 15, Iss. 1, Mar, 2018, 40-58.

VLAD, Liviu B., VASILE, Dragos Constantin, IONUT, Macovei Octav ve ŢUCLEA, Claudia, **Determinant Factors Of Green Marketing Adoption In The Hospitality Sector**, Amfiteatru Economic, 18, Special Issue No. 10, 2016, 862-874 .

VLOSKY, Richard, OZANNE, Lucie K. ve FONTENOT, Renee J., **A Conceptual Model Of US Consumer Willingness-To Pay For Environmentally Certified Wood Products**, Journal Of Consumer Marketing, Vol: 16 (2), DOI: 10.1108/07363769910260498, 1999, 122-140,

VOLSCHENK, Jako, UNGERER, Marius ve SMIT, Eon, **Creation And Appropriation Of Socio-Environmental Value In Competition,** Industrial Marketing Management, 57, DOI: 10.1016/j.indmarman.2016.05.026, 2016, 109–118.

WAHAB, Shifa, **Sustaining The Environment Through Green Marketing**, Review Of Integrative Business and Economics Research, Vol. 7, Supplementary Issue 2, 2018, 71-77.

WALKER, Orville C. Jr. ve RUEKERT, Robert W., **Marketing's Role In The Implementation Of Business Strategies: A Critical Review And Conceptual Framework**, Journal Of Marketing, Vol. 51, No:3, July, DOI: 10.2307/1251645, 1987, 15- 33.

WALKER, Rehett H. ve HANSON, Dallas J., **Green Marketing And Green Places: A Taxonomy For The Destination Marketer,** Journal Of Marketing Management, No: 14, https://doi.org/10.1362/026725798784867671, 1998, 623-639

WANG, Hui-Ju, **A Brand-Based Perspective On Differentiation Of Green Brand Positioning: A Network Analysis Approach,** Management Decision, Vol. 55, No. 7, https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0251, 2017, 1460-1475.

WANG, Ya-Hui, CHEN, Ssu-Ting ve CHEN, Nai-Ning, **An Empirical Study Of The Effect Of Green Marketing On Purchase Intention- Evidence From Green Restaurant**, Advances In Management ve Applied Economics, Vol:6, No:4, 2016, 1-14

WANI, Aadil, **Brand Equity of Kashmiri Saffron: An Empirical Study**, The IUP Journal of Brand Management, Vol:15, No:2, 2018, 27-45.

WARD, David O., CLARK, Christopher D., JENSEN, KIMBERLY, L., YEN Steven T. ve RUSSEL, Clifford S., **Factors Influencing Willingness-To-Pay For The Energy Stars Label**, Energy Policy, Volume 39, Issue 3, March, https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.12.017, 2011, 1450–1458.

WARD, Steven ve LEWANDOWSKA, Aleksandra, **Validation Of A Measure Of Societal Marketing Orientation**, Journal of Public Affairs, Vol:6 Issue 3-4, https://doi.org/10.1002/pa.235, 2006, 241-255 .

WARD, Susan, **Green Marketing Definition: Stick To The Definition And Green Marketing Can Be Very Powerful**, https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347 ,17 November 2018, Erişildi: 29.12.2018

WARTICK, Steven L. ve COCHRAN, Philip L.,**The Evolution Of The Corporate Social Performance Model,** Academy of Management Review, Vol:10 No:4, https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279099, 1985, 758-69.

WEBER, Julie, **The Difference Between Being Green And Sustainability**, https://taigacompany.com/the-difference-between-being-green-and-sustainability/, 21.05.2013, Erişildi:13.12.2018

WEHR, Kevin, **Green Culture: An A-to-Z Guide**, Thousand Oaks, Calif: The SAGE Reference Series on Green Society, SAGE Publications Inc, 2011

WELFORD, **Richard, Hijacking Environmentalism**, London, Earthscan, 2000.

WILLER, Helga and LERNOUD, Julia, **Organic Agriculture Worldwide: Current Statistics**: **The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends 2016**, 17th Edition, Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International, Frick and Bonn, , Geneva, https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2016.html, 2016, 1-340,

WINDSOR, Sam, **Introduction To Green Process Management**, ASQ Quality Press, 2010.

WINN, Monika ve ANGELL, Linda C., **Toward A Process Model Of Corporate Greening,** Organization Studies, Vol: 21 No: 6, DOI: 10.1177/0170840600216005, 2000, 1119- 1147.

WOLDEYOHANNE, Abraham Debebe, WOLDEMICHAEL, Dereje Engida ve BAHETA, Aklilu Tesfamichael, **Sustainable Renewable Energy Resources Utilization In Rural Areas**, Renewable and Sustainable Energy Reviews, 66, https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.07.013, 2016, 1-9.

WONG, Veronica, TURNER, William ve STONEMAN, Paul, **Marketing Strategies And Market Prospects For Environmentally Friendly Consumer Products**, British Journal Of Management, Vol:7 Issue 3, https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1996.tb00119.x, 1996, 263-281.

WORLD COMMISSION On ENVIRONMENT And DEVELOPMENT, **Our Common Future,** Oxford: Oxford University Press, 1987.

www.dreamstime.com, **Ozone Friendly Illustrations & Vectors ,** https://www.dreamstime.com/illustration/ozone-friendly.html , 2018, Erişildi: 06.11.2018.

www.worldvectorlogo, **Ozone Friendly**, https://worldvectorlogo.com/logo/ozone-friendly , 2018, Erişildi: 09.12.2018.

WYMER, Walter ve POLONSKY, Michael Jay, **The Limitations And Potentialities Of Green Marketing,** Journal Of Nonprofit ve Public Sector Marketing, 27(3), https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1053341, 2015, 239–262.

XIE, Chunyan, BAGOZZI, Richard P. ve GRONHAUG, Kjell, **The Role Of Moral Emotions And Individual Differences In Consumer Responses To Corporate Green And Non-Green Actions,** Journal Of The Academy Of Marketing, Science, 43(3), https://doi.org/10.1007/s11747-014-0394-5, 2015, 333–356.

YILMAZSOY, Barış ve SCHMIDBAUER, Harald, **Green Segmentation: A Cross-National Study**, Marketing Intelligence ve Planning, Vol:33 No:7, https://doi.org/10.1108/MIP-12-2013-0201, 2015, 981-100.

YÜCEL, Zeliha ve KOÇ, Mustafa, **The Relationship Between The Prediction Level Of Elementary School Students Math Achievement By Their Math Attitudes And Gender**, Elementary Education Online, 10(1), http://ilkogretim-online.org.tr, 2011, 133-143.

YÜZER, Ali Fuat, AĞAOĞLU, Embiya, TATLIDİL, Hüseyin, ÖZMEN, Ahmet ve ŞIKLAR, EMEL, **İstatistik,** T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:771, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Eylül, 2006.

ZAHARIA, C.,TUDORESCU, N.ve ZAHARIA, I.,**The Growth Of The Green Economy**, Economics, Management and Financial Markets, Volume 6(3), ISSN 1842-3191, 2011, 203–208.

ZAINUDDIN, Nadia, PREVITE, Josephine ve BENNETT, Rebekah Russell, **A Social Marketing Approach To Value Creation In A Well-Women's Health Service,** Journal Of Marketing Management, Vol. 27, Issue 3/4, https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.547081, 2011, 361-385.

ZAMPESE, Ednei Rogerio de Souza, MOORI Roberto Giro ve CALDEIRA Adilson, **Green Marketing As A Mediator Between Supply Chain Management And Organizational Performance**, Revista de Administraçao Mackenzie, May-Jun, Vol. 17 Issue 3, http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n3p183-211, 2016, 183-211.

ZEITHAML Carl P. ve ZEITHAML, Valarie A., **Environmental Management: Revising The Marketing Perspective**, Journal Of Marketing, Vol. 48, No:2, Spring, DOI: 10.2307/1251213, 1984, 46- 53.

ZENG, Fue, LI Ji, ZHU Hong, CAI, Zhenyao ve LI, Pengcheng, **How International Firms Conduct Societal Marketing In Emerging Markets: An Empirical Test In China**, Management International Review, 53, DOI: 10.1007/s11575-013-0179-y, 2013, 841–868.

ZHU, Qinghua ve SARKIS, Joseph, **Relationships Between Operational Practices And Performance Among Early Adopters Of Green Supply Chain Management Practices In Chinese Manufacturing Enterprises**, Journal of Operations Management, Vol: 22, Issue 3, https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.01.005, 2004, 265-289.

ZIMMER, Mary R.,STAFFORD, Thomas F ve STAFFORD, Marla Royne, **Green Issues: Dimensions Of Environmental Concern**, Journal Of Business Research, No: 30, https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90069-8, 1994, 63-74

ZOU, Lili Wenli ve CHAN, Ricky Y.K., **Why And When Do Consumers Perform Green Behaviors? An Examination Of Regulatory Focus And Ethical Ideology**, Journal Of Business Research, 94 , https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.006, 2019, 113-127.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Yasemin Gedik

Doğum Tarihi ve Yeri: 14.04.1983, İstanbul

Eğitim Durumu

Lise: Haydarpaşa Anadolu Lisesi (1997-2001)

Lisans: Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, 2002-2006

Yüksek Lisans: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, 2007-2008

Doktora: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, 2014-2019

Yabancı Dil:

İngilizce, Toefl: 102, 2017

EK 1: ANKET

İŞLETMELERDE YEŞİL PAZARLAMA KAPSAMINDA YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE ÇEVRECİLİK UYGULAMALARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Beykent Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret (İngilizce) Bölüm Başkanı Prof. Dr. Erdoğan Taşkın danışmanlığında devam etmekte olan akademik bir çalışma için hazırlanmıştır. Çalışma sonucu elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçla kullanılacak olup gizli tutulacaktır. Talebiniz halinde sonuçlar sizinle paylaşılacaktır. Anket formunun doldurulması yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması, soruların tümüne doğru, samimi ve dürüst cevap vermenizle mümkün olacaktır. İlginiz ve katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Yasemin GEDİK
Beykent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

I. İŞLETMENİN ÇEVRE STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

		EVET	HAYIR
1	İşletme içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mıdır?	☐	☐
2	İşletmede çevre mühendisi istihdam edilmekte midir?	☐	☐
3	İşletmede AR-GE birimi var mıdır?	☐	☐
4	İşletmede çevre denetim sistemi var mıdır?	☐	☐
5	İşletmede atık yönetim sistemi var mıdır?	☐	☐
6	İşletmenin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi var mıdır?	☐	☐
7	İşletmenin ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili aşağıda isimleri verilen mesaj, işaret ya da etiket kullanılmakta mıdır? X ile işaretleyiniz.		
	☐ CE ☐ Geri Dönüşebilir ☐ Yeşil Nokta ☐ Çevre Dostu ☐ ÇEVKO ☐ Ekolojik etiket ☐ Ozon Dostu ☐ Diğer ☐ Hiçbiri		
8	İşletmenin sahip olduğu belgeler hangileridir? X ile işaretleyiniz.		
	ISO 14000 (Çevre Yönetim Sistemi)	☐	
	BS 7750 (Çevre Yönetim Sistemi Standartı)	☐	
	ISO 9001-2011 (Kalite Güvence Standartı)	☐	
	SA 8000 (Sosyal Sorumluluk Standartı)	☐	
	OHSAS 18001 (İşçi ve İş Güvenliği Belgesi)	☐	
	ISO 50001 (Enerji Yönetim Sistemi)	☐	

	II. İŞLETMENİN ÇEVRE KORUMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALARI İLE İLGİLİ İFADELER	**Tamamen katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Hiç katılmıyorum**
9	İşletmenin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Çevre yönetimi işletme için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
11	İşletmenin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir	☐	☐	☐	☐	☐
12	İşletme çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
13	İşletme her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
14	İşletme çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐

III. İŞLETMENİN YEŞİL PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ İFADELER

3.1	**ÜRÜN**	**Tamamen katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Hiç katılmıyorum**
1	İşletmede ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
2	İşletmenin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir.	☐	☐	☐	☐	☐
3	İşletme, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
4	İşletme, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
5	İşletme, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
3.2	**FİYAT**					
6	İşletmenin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye hazırdır.	☐	☐	☐	☐	☐

3.3	**DAĞITIM**					
9	İşletme, ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir etkendir.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Ürünlerin ve hammaddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
3.4	**TUTUNDURMA**					
12	İşletme, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu işletme itibarının vurgulanmasına çalışmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
13	İşletmeye çevre dostu işletme itibarının rekabet üstünlüğü getirdiği düşünülmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
14	İşletme, çevreye duyarlı işletme itibarına sahip bir firma olma çabasındadır.	☐	☐	☐	☐	☐

	IV. İşletme aşağıdaki konularda çok ciddi çaba gösterir:	**Tamamen katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Hiç katılmıyorum**
1	Çalışanlara ve müşterilere çevre korumanın önemini anlatmak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Faaliyetlerin her alanında çevresel farkındalığa teşvik etmek konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Çevre koruma bilincinin temel kurum değeri olmasını sağlamak konusunda işletme çok ciddi çaba göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
4.1	**İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu;**					
1	İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, doğrudan işletmenin mali gücü ile ilgilidir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
3	İşletmenin doğal çevreye karşı sorumluluğu, işletmenin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
4.2	**İşletmenin Müşterileri;**					
1	İşletme müşterileri, işletme tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	İşletme müşterileri, işletmeye kendi çevre politikalarını açıkça bildirmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
3	İşletme müşterileri, artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
4	İşletme müşterileri, işletmeden çevre dostu olmasını beklemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐

	V. İşletme aşağıdaki konularda çok ciddi çaba gösterir:	**Tamamen katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Hiç katılmıyorum**
5.1	**Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri**;					
1	Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevre stratejisini büyük ölçüde etkilemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, İşletmenin devam eden büyümesini etkilemiştir.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, işletmenin çevresel uygulamalarının temel yöneteni olmuştur.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Devletin çevre ile ilgili (ekolojik) düzenlemeleri, sektörümüzde giderek güçlenmiştir.	☐	☐	☐	☐	☐

	VI. İşletme, daha fazla çevre dostu olabilmek için geçmişe oranla hangi boyutta aşağıdaki iş alanlarında stratejilerini değiştirmiştir?	**Önemli ölçüde**	**Kısmen önemli ölçüde**	**Kararsızım**	**Kısmen önemsiz**	**Önemsiz ölçüde**
1	Tedarik (örneğin yasal olmayan malzemelerin tedarik zincirinden çıkartılması)	☐	☐	☐	☐	☐
2	Fiyatlama (sürdürülebilir kaynaklardan temin adına daha fazla para ödeme)	☐	☐	☐	☐	☐
3	Yeni ürün geliştirme (örneğin çevre dostu ürün geliştirmek için çalışanları cesaretlendirme)	☐	☐	☐	☐	☐
4	Tedarikçi seçimi	☐	☐	☐	☐	☐
5	Tedarikçi performans değerlendirmesi	☐	☐	☐	☐	☐
6	Paydaşlara tanıtım	☐	☐	☐	☐	☐
7	Paydaşlarla iletişim	☐	☐	☐	☐	☐
8	Pazar bölümlendirme	☐	☐	☐	☐	☐
9	Pazar konumlandırma	☐	☐	☐	☐	☐

VII. İŞLETMENİN ÇEVRESEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GELECEKTE YAPILACAK İŞLERE OLAN ETKİSİNİ DEĞERLENDİRİNİZ.

	Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek İşletme;	**Tamamen katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Hiç katılmıyorum**
1	Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, güçlü maliyet üstünlüğü elde edecektir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme**,** kârlı yeni pazarlara girecek ve yeni müşteriler edinecektir.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, mevcut müşterilerine satışlarını artıracaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, pazar payını artıracaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek işletme, rakiplerine göre ürün ve hizmetlerini farklılaştıracaktır.	☐	☐	☐	☐	☐

VIII. ANKET CEVAPLAYICISINA AİT BİLGİLER

Cevaplayıcıya Ait Bilgiler

1) İşletmedeki Görevi:

( ) Yönetim Kurulu Başkanı
( ) Genel müdür
( ) Genel müdür yardımcısı
( ) Pazarlama müdürü
( ) Çevre sorumlusu
( ) Pazarlama müdürü/ Çevre sorumlusu
( ) Diğer (belirtiniz) _____

_____

_____

2) Eğitim Durumu :

( ) Ortaokul
( ) Lise
( ) Üniversite
( ) Yüksek lisans/ Doktora

3) İşletmedeki çalışma süreniz :

_____

4) Çalıştığınız sektör :

_____

5) Araştırma sonuçlarının bildirilmesini istediğiniz e-mail adresiniz :

_____

1) İşletmenizin kuruluş yılı:

( ) 1970 ve öncesi
( ) 1971-1980
( ) 1981-1990
( ) 1991-2000
( ) 2001 ve sonrası

2) Çalışan sayısı :

( ) 0-50 arası
( ) 51-200 arası
( ) 201 ve üzeri

3) İşletmelerde yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bizim sormadığımız ve sizin özellikle belirtmek istediğiniz hususlar nelerdir?

_____

_____

_____

_____

EK 2: Etik Kurul Onay Formu

BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ

12.03.2018

Enstitümüz İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi doktora programı öğrencisi ***Yasemin GEDİK'*** in ***"İşletmelerde Yeşil Pazarlama Kapsamında Yeşil Pazarlama Stratejileri ve Çevrecilik Uygulamaları ile İlgili Araştırma"*** konulu tezine anket çalışması yapması Etik Kurulumuzca uygun görülmüştür.

ETİK KURUL ÜYELERİ

Prof. Dr. Ebru URAL
BAŞKAN

Prof. Dr. Akile Reşide GÜRSOY
ÜYE

Prof. Dr. Selahattin SARI
ÜYE

Prof. Dr. Turgut ÖZKAN
ÜYE

Prof. Dr. Tekin MEMİŞ
ÜYE

Prof. Dr. Ali Vahit TURHAN
ÜYE

Prof. Dr. Oğuz MAKAL
ÜYE

Prof. Dr. Nihat KÜÇÜKSAVAŞ
ÜYE

Prof. Dr. Erdoğan TAŞKIN
ÜYE

Beykent Üniversitesi İletişim Hattı: 444 1997 - 0850 340 34 34 - www.beykent.edu.tr
Ayazağa-Maslak Yerleşkesi: Ayazağa Mahallesi Hadım Koru Yolu Cad. No: 19, Sarıyer 34396 İstanbul / Faks: (0212) 289 64 90
Beylikdüzü Yerleşkesi: Cumhuriyet Mah. Gürpınar Yolu Cad. No: 3/A, Beykent Siteleri, Büyükçekmece 34500 İstanbul / Faks: (0212) 867 55 68
Taksim Yerleşkesi: Siraselviler Cad. No: 65, Taksim, Beyoğlu 34437 İstanbul / Faks: (0212) 243 02 78 info@beykent.edu.tr