

YEŞİL PAZARLAMAMANIN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Sirin Waleed Mohammad Aqra
Dr. Öğr. Üyesi Ü. Saliha Eken İnan



YEŞİL PAZARLAMANNIN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Sirin Waleed Mohammad Aqra
Dr. Öğr. Üyesi Ü. Saliha Eken İnan

EĞİTİM
yayınevi

YEŞİL PAZARLAMANIN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Sirin Waleed Mohammad Aqra, Dr. Öğr. Üyesi Ü. Saliha Eken İnan

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğlan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6552-56-2

1. Baskı, Ekim 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

YEŞİL PAZARLAMANIN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Sirin Waleed Mohammad Aqra, Dr. Öğr. Üyesi Ü. Saliha Eken İnan

107 s., 135x215 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6552-56-2

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İnternetteki kitabınız

Anneme...

İÇİNDEKİLER

Önsöz	VI
ÖZET	VII
SUMMARY	IX
KISALTMALAR	XI
1. GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURAMSAL BİLGİLER

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı.....	4
1.1.1. Sürdürülebilir Üretim	6
1.1.2. Sürdürülebilir Tüketim	7
1.2. Çevre Kavramı	9
1.2.1. Çevre Sorunları	9
1.2.2. Çevre Sorunları Nedeniyle Meydana Gelen Olumsuzluklar	10
1.2.3. Çevresel Sorunlara Dair Yapılan Bazı Çalışmalar ...	11
1.2.4. İşletmeler ve Çevre Bilinci.....	15
1.3. Pazarlama Kavramı, Pazarlama Anlayışındaki Değişmeler ve Pazarlama Karması	17
1.3.1. Pazarlama Kavramı.....	17
1.3.2. Pazarlama Anlayışındaki Değişmeler.....	18
1.3.3. Pazarlama Karması Elemanı Olarak Ürün	21
1.3.4. Yeni Ürün Geliştirme	22
1.3.5. Ürün Farklılaştırma	24
1.4. Yeşil Pazarlama Kavramı.....	24
1.4.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi: Tarihsel Bakış	26
1.4.2. Yeşil Pazarlama: Kavramsal Bakış.....	27
1.4.3. Yeşil Pazarlamanın İlkeleri	28
1.4.3.1. Sosyal Sorumluluk İlkesi	28
1.4.3.2. Sürdürülebilirlik İlkesi	29
1.4.3.3. Bütünsellik Yaklaşımı	30
1.4.4. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi	31
1.4.5. Yeşil Pazarlama Karması	35
1.4.5.1. Yeşil Ürün.....	35
1.4.5.2. Yeşil Fiyat.....	36

1.4.5.3. Yeşil Dağıtım	36
1.4.5.4. Yeşil Tutundurma	37
1.4.6. Yeşil Pazarlamanın Şirketler Açısından Avantajları ve Dezavantajları	39
1.4.6.1. Yeşil Pazarlamanın Avantajları	39
1.4.6.2. Yeşil Pazarlamanın Dezavantajları	40
1.4.7. Yeşil Pazarlama Aşamaları.....	41
1.4.7.1. Yeşil hedefleme	41
1.4.7.2. Yeşil stratejilerin geliştirilmesi	42
1.4.7.3. Çevresel Oryantasyon	43
1.4.7.4. Sorumlu Organizasyon	43
1.4.8. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Sebepleri	44
1.4.8.1. Çevreci Grupların Baskısı	44
1.4.8.2. Sürdürülebilir Gelişme	45
1.4.8.3. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu	45
1.4.8.4. Çevresel Denetim	46
1.4.9. Yeşil Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	47
1.4.10. Yeşil Pazarlamanın Tüketiciye Sağladığı Faydalar	48

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE YEŞİL PAZARLAMANIN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

2.1. Metodoloji	50
2.1.1. Araştırmanın Amacı, Konusu ve Önemi	50
2.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	55
2.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	56
2.1.4. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler	56
2.2. Araştırmanın Bulguları	57
SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA	78
3. EKLER.....	93

Önsöz

İnsanoğlu bilinçsiz kullanımıyla doğal kaynakları yok etmektedir. Bu yok oluş neredeyse son yüz elli yıldır her türden canlıların neslinin yok olma tehlikesi, çevresel risklerin artması, küresel boyutta yaşam alanlarının daralması bununla birlikte kıtlık, açlık ve giderek büyüyen bir yoksullukla karşı karşıya kalınmaktadır. Pazarlama bilimi literatüründe, çevresel kaygılar sonucunda yeşil pazarlama kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavramla birlikte tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutum ve davranışları pek çok araştırmaya konu olmuştur. Dolayısıyla bu kitap; konu ile ilgilenen tüm araştırmacılara, öğrencilere, pazarlamacılara, farklı sektörlerdeki üreticilere ve tüketicilere katkı sağlaması bakımından faydalı olacaktır.

Bu kitap; Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Sirin Waleed Mohammad Aqra¹ tarafından Ümmü Saliha Eken İnan²'ın danışmanlığında hazırlanan 'Türkiye'de Yeşil Pazarlamanın Yeşil Ürünlere Yönelik Tüketici Davranışlarına Etkisi' isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

1 Sirin Waleed Mohammad Aqra, Bilim Uzmanı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Mezunı, sereenowaleed@gmail.com, ORCID: 0009-0004-0136-5519

2 Ümmü Saliha EKEN İNAN, Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi Pr., salihaeken@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6442-3000

ÖZET

Tüketici davranışları sürekli bir değişim göstermektedir. Teknolojinin gelişmesi, nüfusun artmasına bağlı olarak talep ve arzın artması, yakın zamanda yaşanan Covid-19 pandemi süreci gibi toplumun önemli bir bölümünü etkileyen durumlar tüketicilerin satın alma davranışlarının da değişmesine sebep olmaktadır. Günümüz arz ve talep koşullarında, özellikle bireylerin hemen her ürüne kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiş olmaları ile birlikte, talep edilenleri karşılayacak kaynaklar da hızla tükenmektedir. Bu durum, çevre konusunun giderek önem kazanmasına sebep olmaktadır. Kaynakların yok olmaması amacıyla ülkeler, bir taraftan tüm toplumu kapsayıcı çalışmalar yaparak toplumu bilinçlendirmeye çalışırken diğer taraftan da bu konuda yasal düzenlemeler yapmaya yönelmişlerdir. Bu alanda yapılan araştırmalar ve toplumu bilgilendirici çalışmalar; kısmen de olsa toplumda da çevre sorunlarına ilişkin bir farkındalığın oluşması sonucunu doğurmuş, tüketici satın alma davranışları da çevre bilinci ile yeniden şekillenmeye başlamıştır. Tüketici satın alma davranışlarındaki bu değişim, arz yönünde de zorunlu bir değişimin gerçekleşmesine sebep olmuştur. İşletmeler, tüketicilerde çevre bilincine uygun ürünlerin pazarlama ve satışını yapar hale gelmişlerdir. Yeşil pazarlamaya bu denli önem verilmesine rağmen, çevre bilinci ile şekillenen satın alma davranışı amaçlandığı düzeye gelememiştir. Bu düşünceden hareketle; çalışmada, Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarında etkili olan faktörleri analiz etmek amaçlanmıştır.

Kitapta yer alan ampirik çalışma, 2022-2023 eğitim öğretim yılında Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yürütülmüştür. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden *tarama modeli* kullanılmıştır. Lisans eğitimi almakta olan 400 öğrencinin yeşil pazarlamanın yeşil ürünler

satın almaya yönelik görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programı ile analiz edilmiş olup, öğrencilerin yeşil ürünlere yönelik davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılaşma durumları tetkik edilmiştir.

Araştırma sonucunda; yeşil pazarlama faaliyetlerinin öğrencilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği, öğrencilerin çevre bilinç düzeylerinin yüksek olduğu, çevre dostu ürün satın almalarının önündeki en önemli engelin ürünlerin fiyatı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca; yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma üzerine etkisi ile öğrencilerin çevre dostu ürün kavramını duyma, Çevre Dostu Ürün Alma İsteği, bu ürünleri satın alma yoluyla çevrenin korunacağına inanma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Tüketici Davranışı

SUMMARY

Consumer behavior is a constantly changing process. The development of technology, also the increase in demand and supply due to the increase in the population, the recent Covid-19 pandemic process, which affect a significant part of the society, which normally causes the purchasing behavior of consumers to change. Today's supply and demand conditions, especially individuals have become easily accessible to almost every product, but the resources to meet the demands are rapidly depleted. This situation has led to the increasing importance of the environmental issue. In order not to deplete the resources, countries, on the one hand, tried to raise awareness of the society by carrying out inclusive studies, on the other hand, they tended to make legal regulations on this issue. Researches in this field and studies that inform the society; Although partially, it has resulted in the formation of an awareness of environmental problems in the society, and consumer purchasing behaviors have begun to be reshaped with environmental awareness. This change in consumer purchasing behavior has led to a mandatory change in the supply side. Businesses have started to market and sell products suitable for environmental awareness among consumers. Despite the importance given to green marketing, the purchasing behavior shaped by environmental awareness has not reached the desired level. Based on this idea, in this study, it is aimed to analyze the factors that affect the attitudes of consumers towards green products in Turkey. The study was carried out at Selçuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences in the 2022-2023 academic year. In the study, the survey model, which is one of the quantitative research methods, was used. Opinions of 400 students who are studying for undergraduate education about purchasing green

products of green marketing were taken. The data obtained were analyzed with the SPSS 24.0 package program, and the differentiation of students' behaviors towards green products according to their demographic characteristics was analyzed.

As a result of the research, it was concluded that green marketing activities affect the purchasing behaviors of the students positively, the students' environmental awareness levels are high, and the price of the products is the most important obstacle to purchasing environmentally friendly products. In the study, it was also concluded that there is a statistically significant difference between the effect of green marketing activities on purchasing and the students' hearing about the concept of environmentally friendly products, their willingness to buy an environmentally friendly product, purchasing these products and believing that the environment will be protected.

Keywords: Marketing, Green Marketing, Green Product, Consumer Behavior

KISALTMALAR

SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
CA	: Avrupa Toplulukları (European Communities)
TQEM	: Çevresel Kalite
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TUKCEV	: Foundation for Consumer and Environmental Education
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
H	: Hipotez
IUCN	: Dünya Koruma Birliği
WWF	: Doğal Hayatı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature)

1. GİRİŞ

Sanayileşmenin hızlı artışı, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi ve dünya nüfusunun giderek artmasıyla birlikte iklim krizleri, sağlık sorunları, küresel ısınma ve çevre sorunları yaşanmaya başlanmıştır. Bu durum insanlarda çevre bilincinin oluşmasını sağlarken aynı zamanda tüketicileri de çevre sorunları konusunda daha fazla endişelendirmiştir (Özkan, 2023).

Çevreyi dikkate almadan yürütülen üretim ve pazarlama faaliyetleri, günümüzde geleneksel pazarlamanın yeniden ele alınması gerektiğini göstermektedir. Şen'e (2021) göre ürün ve hizmetlerin çevre dostu üretiminin planlama aşamasından başlayarak tüketiciye ulaşması geleneksel pazarlamanın yerini yeşil pazarlamanın almasına neden olmaktadır.

Son yıllarda çevre bilincinin artmasıyla birlikte firmalar ekolojik ürünler üretmeye, ürün geliştirme stratejilerini doğaya daha az zarar verecek veya hiç zarar vermeyecek şekilde düzenlemeye başlamışlardır. Bu çabaların amacı; çevre kirliliğini önlemek, atıkları azaltmak hatta tamamen ortadan kaldırmaktır. Kirliliğin önlenmesi ve kontrolü için üretim yöntemlerinin kullanılması, daha az kaynak tüketen ambalaj ve tasarım çözümleri üretilmesi ve geri dönüşüme olanak sağlayan ambalajların kullanılması için girişimlerde bulunulmuştur. Şirketler; ürünün yapımında kullanılan teknoloji, üretim

stratejileri, paketleme, etiketler, reklam mesajları vb. ürünün her kısmında doğal çevreyi korumaya yönelik yeşil ürün geliştirmeye çalışmakta, yeşil ürünler geliştirmek için kıt kaynakları verimli bir şekilde kullanmaktadırlar. Çevre korumayı sosyal sorumluluk anlayışının gereği olarak gördükleri gibi aynı zamanda eğitilmiş tüketicileri kazanarak rekabet avantajı elde etmek istemektedirler (Bulut, 2011).

Yeşil tüketim çevreye ve kaynaklara duyarlılık göstermektedir. Bu değişken, sürdürülebilir tüketim için birkaç boyuttan oluşmaktadır. Yeşil tüketimin sunulmasında çevre bilinci önemlidir ve hassasiyet gerektirmektedir. Çevresel tüketim ve yeşil ürünlere yönelim, temel olarak tükenen doğal kaynaklara duyulan ilgiye ve çevreyi koruma isteğine bağlıdır. Sürdürülebilirlik ise bireysel ihtiyaçları karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynakları yok etmeyecek şekilde hareket etmeyi ifade etmektedir. Tüketiciler kaynakları kullanırken, etik ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakmalıdır. Çevre sorunlarını azaltan en önemli etkenlerden biri olan çevre bilinci tüketicilere kazandırılır ve tüketim davranışlarına yansıtılırsa sürdürülebilirlik açısından bir adım atılmış olmaktadır (Erciş ve Türk, 2016)

İnsanlar tüketimleri sırasında çevreye verdikleri zararın farkında olmalıdır. Bilinçli olarak, bencillikten uzak olarak kendi ihtiyaç ve çıkarları doğrultusunda hareket ederlerse çevreye verilen zarar en aza indirebileceklerdir (Işık, 2019).

Bilinçli Tüketiciler, çevre kirliliğine sebep olma özelliği daha az olan ürünlerin tüketilmesini tercih etmektedir. Doğal olarak; üretim yapan işletmeler çevre dostu ürünlerin üretimini, sürdürülebilirlik özelliği taşıyan hammaddeleri kullanarak yapmaya çalışmaktadırlar. Bu şekildeki tüketici talepleri göz önünde bulundurularak insanların çevre bilincinin artması;

başta pazarlama yöneticileri olmak üzere işletme yöneticilerini çevreye duyarlı davranmaya ve üretim süreçlerini, ürün özelliklerini ve şirket politikalarını bu yönde değiştirmeye zorlamakta, çevre bilinci daha fazla dikkat edilmesi gereken bir konu haline gelmektedir. Şirketlerin müşterilerine karşı sorumlu, şeffaf ve hesap verebilir olduklarını göstermeleri gerekmektedir (Bayır, 2019).

İşletmelerde ve tüketicilerde oluşan bu sosyal sorumluluk bilinci ile şekillenen tüketici davranışları her geçen gün daha önemli hale gelmekte ve daha fazla birey tarafından önemsenmektedir. Bu kitabın uygulama bölümünde, yeşil pazarlamanın yeşil ürünlere yönelik tüketici davranışlarına etkisinin ne yönde olduğunun araştırılması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL BİLGİLER

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirliğin telaffuz edilmeye başlandığı 1980’li yıllarla birlikte sınırlı kaynakların korunması ve nesillerce sürdürülmesinin sağlanması amaç edinilmiştir. Gün geçtikçe bu konunun etki alanı genişlemektedir. Sürdürülebilirlik uygulamaları neticesinde gelişmeye başlayan kamusal bilinç karşısında firmalar da çevreci bakış açısıyla faaliyetlerine yön vermeyi hedef edinmişlerdir. 20. Yüzyıl ile birlikte birçok alanda hayatımıza giren sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez 1982 yılında Dünya Doğa Şartı belgesinde Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilerek yer almıştır. (Yazar, 2006).

Sürdürülebilirlik misyonu, işletmelerin, çalışanlarını toplumda sürdürülebilirliği teşvik etmeye yönlendiren önemli bir olgudur. Misyon; çalışanları motive etmeli, işletmenin sürdürülebilirliğe yönelik hedeflerini göstermeli, uzun vadeli ve kısa vadeli planları belirtmelidir. Sürdürülebilirlik tanımlarından hareketle, sürdürülebilirlik sürecinin devamlı gelişim dahilinde ve nesiller boyu aktarılan bir olgu olduğu görülmektedir. Var olan sosyoekonomik süreçlerde değişim ve

yenilenmeyi savunan geniş kapsamlı bir dönüşüm süreci olarak kabul edilen sürdürülebilir gelişmenin birtakım özellikleri şu şekildedir (Bozlağan, 2002).

• Bilinçli ve planlı bir kurumsal değişim ve dönüşüm sürecidir.

• Gönüllülük temeline dayalı katılımcı bir süreçtir.

• Uzun vadeli ve devamlı bir süreçtir.

• Yenilikçi bir süreçtir.

• Sosyoekonomik yaşamı bir sistem olarak kabul eder.

• Merkezinde insan ögesi vardır.

Tüm kavramsal ifadelerin ışığında; sürdürülebilirlik için beşerî sistem döngüsünün önemli parçası halinde olduğu sosyal ve ekolojik birimlerin ilişkilendirildiği görülmektedir. Tüketimin olduğu bu döngüde, kıt kaynakların nesillerce sürekliliğinin sağlanması ancak global kaynaklarca benimsenen, tüketim kalıplarının değişimi ve gelişimiyle desteklenebilen sürdürülebilirlik olgusu ve faaliyetleri ile mümkündür (Bozlağan, 2002).

Ekonomik sürdürülebilirlik, yüksek kar elde etme hırından ziyade uzun vadeli finansal sağlamlığı öncelikli tutar. Büyük şirketler, istikrarlı ve uzun vadeli stratejiler oluşturarak bu sorumluluğu üstlenmelidir. Planlama ve spekülasyon eksikliği beklenmedik sorunlara yol açabilirken, ekonomik ve etik sorunlara da kapı aralayabilir. Sürdürülebilirlik, hızlı kâr sağlamaktan çok, felaketi engelleyen iş stratejilerine değer verir. Örneğin, çevreyi kirleten veya etik olmayan uygulamalardan kaçınmayan şirketler, kısa vadeli kârlar elde edebilirler, ancak bu tür davranışlar gelecekte hem kurumsal itibar kaybına neden olabilir hem de ciddi ekonomik zararlara yol açabilir. Bu nedenle, finansal açıdan sürdürülebilirlik, maliyet tasarrufunun ötesinde uzun vadeli başarıyı hedeflemeyi gerektirir. Sosyal sürdürülebilirlik değerleri, toplumların yaşam standartlarını ve

dengeyi korumayı hedefler. Toplumsal eşitsizlik büyüdükçe, zenginler daha da zenginleşirken fakirler hem daha fakirleşir hem de sayıca artarsa, toplumun kendini tehlikede hissetme olasılığı artar. Tarihsel olarak, bu tür dengesizliklerle başa çıkmak için gerçekleşen devrimler ve toplumsal dönüşümler oldukça yaygın olmuştur. Günümüz toplumlarında, bu olasılığı en aza indirmek için sorumlu işletmeler, elde ettikleri fırsatları ve ekonomik varlıklarını olabildiğince geniş bir paydaş kitlesine yayma sorumluluğunu taşırlar. Bu, ekonomik adaletin sağlanmasına katkıda bulunur. Adil ticaret hareketi, bu etik zorunluluğu fırsat eşitliğine dönüştürmektedir. 1960'lı yıllarda Avrupa'da doğan bu fikir, işletmelere- özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında dengeyi sağlama amacıyla mallarını ve hizmetlerini makul ödeme koşulları ile satma yükümlülüğünü getirir. Adil ticareti desteklemek için bir dizi etik argüman sunulabilir. Ancak sürdürülebilirlik bakış açısına göre, temel argüman, dünyanın barış ve düzeninin, dünya kaynaklarının adil ve eşit bir şekilde dağıtılmasına dayandığıdır. Bu, ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir olmasını sağlamak için hayati bir öneme sahiptir ve gelecek nesiller için daha dengeli bir dünya bırakma taahhüdünü yansıtır (Garda, 2020: 52-53).

1.1.1. Sürdürülebilir Üretim

Üretim, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması üzerine mal ve hizmetlerin arzı için yapılan çalışmalardır. Yıllar geçtikçe artan tüketimle beraber üretim faaliyetlerinin artışı doğal kaynakların duyarsızca tüketimine ve çevre kirliliğine neden olmaktadır. Bunu önlemeye yönelik geliştirilen yeşil tutumlar konusunda tüketicilerin de farkındalığı oluşmuş ve üretim süreçlerinde yeşil, sürdürülebilir üretimin etkisinin artırılması konusundaki faaliyetlere önem vermeye başlamışlardır. Sürdürülebilir üretim, işletmelerin üretim

yaparken gelecek nesillere aktarımının gerektiği kısıtlı doğal kaynakları tehlikeye atmadan, çevreyi koruyan girişimlerde bulunması anlamını taşır.

Mevcut süreçleri değiştirerek insanın doğayla uyum içinde yaşadığı bir gelecek için çalışan **Yaban Hayatı Koruma Vakfı**, piyasa sürdürülebilirlik anlayışını ve ekolojik dengeyi korumak amacıyla kurulmuş bir vakıftır. Sürdürülebilirlik ilkesinin en önemli kriteri, üretim sürecinde kullanılan hammaddelerin özelliklerini göstermesidir. Üretiminde sürdürülebilirlik özelliğine sahip hammaddeleri kullanır ve tüketiciyi satın aldığı ürün hakkında şeffaflık ilkesi doğrultusunda bilgilendirir. Ayrıca her bir ürünün sürdürülebilir üretimi ile geleneksel yöntemlerin istatistiksel açıklamaları yapılmaktadır. Böylece alışveriş yaparken bu bilgilere sahip olan bilinçli tüketiciler sürdürülebilir tüketime katkı sağlamaktadır. Atık plastikten mayolar, ölü stoktan kalmış atık kumaşlardan sweat-shirtler ve bunun gibi birçok sürdürülebilir, toksin madde ve atık bulunmayan ürünler üretmektedir. WWF marketi, sürdürülebilirlik uygulamalarında tüketicilere bildirdiği üzere; 2021 yılında üretmiş olduğu kapüşonlu sweat-shirt'leri %100 geri dönüştürülmüş atıklardan üretmeye başlamıştır.

1.1.2. Sürdürülebilir Tüketim

Tüketim; insanoğlunun istek, talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak kısaca özetlenebilmektedir. Tüketimin ekonomik şartlarla doğrudan ya da dolaylı yoldan ilintisi, toplumsal kimliği tanımlayan sosyo-kültürel kaynakları da kullandığımız süreç olarak karşılık bulmaktadır. Sürdürülebilir tüketimi benimsemek, kaynakların etkin kullanımı için tüketici davranışını etkileyen faktör ve koşulları anlamak, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, sürdürülebilir hale getirmek iyi bir başlangıç noktasıdır (Haron vd., 2005). Sürdürülebilir tüketimin aşamaları şöyledir (Haron vd., 2005):

(i) İhtiyaç ve istekleri belirleme: Tüketici bir ihtiyacı veya isteği belirlediğinde, ihtiyacı tanımlama ile başlar.

(ii) Alternatif ürün ve ürün bilgileri arama: Tüketici, ihtiyacı belirledikten sonra, ürün hakkında araştırma yapar ve aynı zamanda alternatif ürünleri arar.

(iii) Alternatiflerin değerlendirilmesi: Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketicinin tüketmek istediği ürünlere bağlıdır.

(iv) Satın alma davranışı: Tüketici, alternatifleri değerlendirdikten sonra, en çok tercih ettiği ürünü satın almaya karar verir.

(v) Satın alma sonrası davranışları: Sürdürülebilir tüketim sürecinde, satın alma sonrası değerlendirme çok önemlidir.

Seyfang (2006), sürdürülebilir tüketimin gerçekleşmesi için beş öğeyi gereklilik niteliğinde vurgulamaktadır. Bunlar (Seyfang,2006);

- Yerel ekonomilerin güçlenmesi ile birlikte ithalat ikamesi olarak yerel ürünlerin kullanılması,
- Geri dönüşüm ile tüketim sonrası ortaya çıkan atıkların tekrar üretime katılarak israfa yol açacak tüketim kalıplarının değişmesi,
- Esnek, kapsayıcı ve sağlam sürdürülebilir topluluklar kurarak insanların sosyal dışlanmadan kurtulmaları sağlanarak katılımcı, aktif ve gelişen toplum şekli,
- Tüketim sorunlarına yanıt verecek kurumsal örgütlerin kurulması,
- Yeni sosyal ve ekonomik kurumlarla alternatif sistemlerin oluşturulması ve toplumu çevreyle ilgili davranışlara teşvik etme şeklindedir.

1.2. Çevre Kavramı

Çevre sorunları 1970'lerden bu yana en çok konuşulan konulardan biri olmuştur. Çevre; kavram olarak incelendiğinde *dar çevre* ve *genel çevre* olmak üzere iki farklı anlamı vardır. Dar anlamda çevre; canlıların yaşamlarını sürdürdükleri çevre olarak tanımlanabilir. Genel anlamda çevre; organizmaların etkileşimde bulunduğu sosyal, kültürel, ekonomik, biyolojik ve fiziksel çevreleri içeren bir kavram olarak görülebilir (Keleş vd.2012). Başka bir açıdan çevre; *yapay* ve *doğal* olmak üzere iki başlığa ayrılmaktadır. Doğal çevre; el değmemiş bir ortam olarak tanımlanırken, yapay çevre; insanların değiştirdiği ve müdahale ettiği bir ortamı temsil etmektedir (Görmez, 2015).

Her organizmanın canlı ve cansız olmak üzere iki çevresi vardır. Organizmalar ile aynı ortamda bulunan ve organizmalar üzerinde etkide bulunan tüm unsurlar canlı ortamını oluşturmaktadır. Ancak organizmalara etki eden tüm kimyasal veya fiziksel cansız varlıklar, cansız bir çevre oluşturmaktadır. Canlı ve cansız çevreler birbiriyle ilişkili ve uyumludur. Cansız ve canlı çevrenin korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi faaliyetleri, insanların sağlıklı ve yaşanabilir bir çevrede yaşamlarını sürdürebilmeleri için büyük önem taşımaktadır. Çevrenin geliştirilmesi ve korunması insan faaliyetlerinin sonucudur (Marin ve Yıldırım, 2004).

1.2.1. Çevre Sorunları

Çevresel problemlerin ortaya konulmasındaki kavramlar ele alındığında iki farklı yaklaşım görülmektedir. Birincisi, toplumun gelişme aşamaları sürecinde doğal çevrenin bozulmasıyla beraber canlıların yaşam kalitesinin etkileneceği düşünülen kötümser yaklaşımdır. İkincisi ise ekonomik ve kültürel eylemler sonucunda meydana gelen çevre kirliliğinin giderilmesi için, doğal çevrenin geri kazanımına yönelik planlama ve programlama yapılması gerektiğini savunan iyimser yaklaşımdır (Keleş, 2012).

Günümüzde insanoglunun karşı karşıya kaldığı çevre problemlerine su, hava, toprak kirliliği, doğal kaynakların azalması, canlı türlerinin nesillerinin tükenme tehlikesi, kuraklık, nükleer enerjiden kaynaklanan riskler ve aşırı kentleşmenin meydana getirdiği olumsuzluklar sebep olmaktadır (Görmez, 2015).

Bununla beraber atmosferdeki oksijen seviyesinin giderek azalması, kirlilikten dolayı denizlerde asitlenme meydana gelmesi, küresel ısınma ve iklim değişikliği gibi gezegen genelinde meydana gelen sorunlar doğal dengeyi tehdit etmektedir. Bu görüşe karşı olan çevre uzmanları da bulunmaktadır. Bu çevre uzmanlarına göre; yağmur ormanlarını korumak, nesli tükenmekte olan canlıları kurtarmak ve endüstriyel kirlilik sonucunda oluşan çevre kirliliğini temizlemek için ekonomik büyüme önemli ölçüde gereklidir.

1.2.2. Çevre Sorunları Nedeniyle Meydana Gelen Olumsuzluklar

Hava Kirliliği: Yeryüzündeki kaynakların havaya karıştırdığı maddeler nedeniyle atmosferde meydana gelen bozulmanın, canlılar ve doğal çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratacak ve onlara zarar verecek seviyeye erişmesidir (Çetin ve Demirci, 2016).

Toprak Kirliliği: İnsanların bilinçsiz kullanımı ve zararlı atıklar nedeniyle toprağın fiziksel ve kimyasal yapısının bozulmasıdır. Sanayileşme ve artan tarım ilacı kullanımı toprak kirliliğini artırmakta ve canlı yaşamını olumsuz etkilemektedir.

Su Kirliliği: Şehirlerde ve üretim merkezlerinde ortaya çıkan atıkların, arıtılmadan su kaynaklarına bırakılması, tarımsal faaliyetlerde aşırı su kullanımı gibi nedenlerle oluşmaktadır (Sağlam ve Bellitürk,2003).

Türkiye’de kişi başına yıllık kullanılabilir su miktarı 2000 yılında 1652 m³, 2009 yılında 1544 m³ ve 2020 yılında 1346 m³ olarak dağılmıştır. Bu açıdan Türkiye, suyun kontrollü kullanılması gereken ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır (www.dsi.gov.tr, 2021).

Gürültü Kirliliği: Rastgele ve arzulanmayan seslere gürültü, bu tür seslerin mevcut ortamda olmasına da gürültü kirliliği adı verilir.

İnsanoğlu geçmişten günümüze çevre ile sürekli bir etkileşim halindedir ve bu söz konusu etkileşim gelişen teknoloji ile birlikte artış göstermektedir. Başlarda insanların çevreye verdikleri zararlar yalnızca yaşadıkları bölgelerle sınırlıyken artan etkileşimle küresel boyutlara ulaşmıştır (İlgar,2021).

1.2.3. Çevresel Sorunlara Dair Yapılan Bazı Çalışmalar ***Çevre Sorunları***

Tüm dünyada küreselleşmenin bir sonucu olarak çeşitli sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu sorunların başında dünyayı her geçen gün bilinmez bir geleceğe sürükleyen ve canlıları olumsuz etkileyen çevre sorunları gelmektedir. İnsanların, doğal kaynakları aşırı tüketmesi ve dolayısıyla doğal dengenin bozulması sonucunda ortaya çıkan bu duruma “Çevre Sorunları” veya “İnsanlığın Ekolojik Sorunları” adı verilmektedir. Ekonomik, ekolojik, teknolojik, sosyolojik ve politik kaynaklı bu sorunlar hayati önem taşımaktadır.

Çevre kavramları ve çevreye yaklaşımlar, son 25 yılda dünyadaki sosyal, ekonomik ve politik gelişmeler ve çevre sorunlarının yol açtığı sonuçlara paralel olarak önemli değişimlere uğramıştır. İnsanoğlunun son 200 yıldır kullandığı üretim yöntemi ve tüketim alışkanlığı ekolojik dengeyi alt üst etmiştir. Ağırlıklı olarak; İngiltere’de Sanayi Devrimi ile başlayan seri üretim yönteminin diğer ülkelerde de daha gelişmiş formlarda devam etmesiyle atmosfere

yayılan egzoz gazları ve kimya endüstrisinin zehirli atıkları yaşadığımız dünyayı önemli ölçüde kirletmiştir. Bu kirlilik; ülkeleri, 21. yüzyıla girerken dünyanın nasıl temizleneceği konusunda uluslararası bağlayıcılığı olan çözümler bulmaya yönelmiştir. Bilimin üretime girmesiyle başlayan; insanların daha çok üretme ve daha zengin olma isteği, kaynakların hiç tükenmeyecek şekilde kullanılmasına neden olmuş, üretim ve tüketim artıkları atmosferi, denizleri, nehirleri ve çevreyi kirletmeye başlamıştır.

Açlık, kuraklık, türlerin yok olması, bitki örtüsünün ve toprağın tahribatı, küresel ısınma ve iklim değişikliği, ozon tabakasında incelme ve delikler oluşması, çevre kirliliği gibi süreçler çevre sorunlarının başında gelmektedir (Yücel vd., 2010).

Çevre Kirliliği

Doğanın temel fiziksel unsurları olan hava, su ve toprak üzerinde olumsuz etkilerin oluşması ile ortaya çıkan ve canlıların yaşam faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyen çevre sorunlarına “Çevre Kirliliği” denir (Yaman, 2015). Su, toprak, hava ve doğal kaynakların bireysel veya kurumsal eylem ve faaliyetlerle kirlenmesi ve bu kaynakların yararını olumsuz etkilemesi sonucu ortaya çıkan çevre kirliliğini ifade eder. Farklı çevre kirliliği türleri vardır. Bunlar; hava, toprak, su, gürültü kirliliği ve radyoaktif kirlilik olarak sınıflandırılabilir.

Su Kirliliği

Su kirliliği, istenmeyen toksik maddelerin suyun kalitesini ölçülebilir oranda bozacak miktarda ve konsantrasyonda suya karışmasıdır (Cepel ve Ergün, 2010). Su; doğal ve insan müdahalesi olmak üzere iki şekilde kirlenir. Suyun doğal yoldan kirlenmesi, erozyon nedeniyle toprakla beraber çeşitli maddelerin taşınması veya havadan suya karışan havada bulunan zararlı maddelerden kaynaklanmaktadır (Açma ve

İşbir, 2005). Bu iki tür su kirliliği sonucunda, canlı ve cansız varlıklara doğrudan veya dolaylı olarak zarar vererek çevre kirliliği ortaya çıkmaktadır.

Gürültü Kirliliği

Günümüzde çevre sorunlarından bahsederken, gürültü bunların arasında önemli bir yer tutmaktadır. Gürültü doğrudan çevresel değerlerin bozulması sonucu ortaya çıkmamakta, aksine diğer çevresel değerlerin algılanmasını etkilemekte ve sağlığı bozan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Harp Akademisi, 1994). Gürültü insanları olumsuz etkiler ve sonuç olarak kirlilik olarak adlandırılır. Gürültü kirliliği, insanlarda sağlık açısından geçici veya kalıcı zararlar oluşturan gürültüler olarak tanımlanabilir (Cepel ve Ergün, 2010).

Gürültü kirliliğinin ana kaynakları ulaşım araçları, sanayi kuruluşları, sosyal donatılar ve eğlencelerdir (Cepel ve Ergün, 2010). Artan kentleşme ve sanayileşme sonucunda insanlar her geçen gün artan gürültülü ortamlarda yaşamak zorunda kalmaktadır. Bu durum insanlar üzerinde fizyolojik ve psikolojik olumsuz etkilere neden olmakta ve bunun sonucunda gürültü, bir çeşit çevre kirliliği olarak değerlendirilmektedir.

Hava Kirliliği

Hava kirliliği; gaz, toz, duman, koku vb. yabancı maddelerin atmosfere karışması ve bu karışımların insanlara ve diğer canlı ve cansız varlıklara zarar verecek boyutlara ulaşması olarak tanımlanabilir. (Gökbunar, 1995).

Bu yabancı maddelerin insan ve diğer canlıların sağlığına verdiği zarar, bu tür kirletici maddelerin artmasıyla ortaya çıkmaktadır. Miktardaki bu artış hava kirliliğine yol açar. Hava kirliliğine neden olan etkenler; doğal kaynaklı ve insan kaynaklı etkenler olarak iki kategoriye ayrılabilir. En önemli doğal kaynaklı etkenler volkanik patlamalar, orman ve çalı

yangınları, gök gürültülü fırtınalar, okyanuslar, toz fırtınaları, ağaçlar ve bitkilerdir. Endüstriyel faaliyetler, motorlu taşıtlar ve ev ısınması insan kaynaklı etkenler arasında gösterilebilir. (Çiçek, 2006: 145). Bunun gibi etkenlerden kaynaklanan hava kirliliği insanlara, doğaya ve diğer unsurlara çeşitli zararlar vermektedir.

Toprak Kirliliği

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren modern tarıma geçiş ve sanayileşmenin hız kazanmasıyla birlikte toprak kirliliği bir çevre sorunu olarak ortaya çıkmıştır. Daha önceki çağlarda elektrik ve enerji kaynaklarının yetersizliği, görece düşük nüfus ve sanayileşme eksikliği nedeniyle diğer çevre faktörlerinde olduğu gibi toprakta kirlilik olmamıştır. 20. yüzyılın ortalarında nüfus artışı, tarım ve diğer alanlarda sanayi ve teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak toprak kirliliği hız kazanmıştır. Toprak kirliliği ciddi boyutlara ulaşan en önemli çevre sorunlarından biri olup her geçen gün hız kazanmaktadır. (Stydcevreorman, 2010). Toprak kirliliği; genel bir tanım olarak insan faaliyetleri sonucunda toprağın fiziksel, kimyasal, biyolojik ve jeolojik yapısının bozulması anlamına gelir (Harp Akademisi, 1994). Bozulan bu toprak yapısının çevre üzerinde olumsuz etkileri vardır. Genel çevre sorunları, doğanın uygunsuz kullanımı sonucunda doğal dengenin bozulması ile ilgilidir. Bu bağlamda toprak kirliliği en önemli çevresel faktörlerden biridir.

Radyoaktif Kirlilik

Nükleer enerji istasyonları, nükleer silah üreten fabrikalar ve radyoaktif madde kalıntıları radyoaktif kirliliğin başlıca sebepleridir. Radyoaktif maddeler yaydıkları elektronlarla havaya, suya, toprağa ve bitkilere zarar verir. Radyoaktif madde içeren hayvansal ürünler (et, balık, süt vb.) ve bitkiler bu zararlı maddeleri besin zinciri yoluyla insanlara ve diğer canlılara taşır.

Sonuç olarak, bağışıklık sistemini felç etme ve organlara zarar verme gibi tedavisi olmayan hastalıklar ortaya çıkar (Cepel ve Ergün, 2010). Radyoaktif kirlilik, radyoaktif maddelerin doğaya karışması sonucu ortaya çıkmıştır.

1.2.4. İşletmeler ve Çevre Bilinci

Bir şirket, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkenin karşılıklı etkileşim içinde olduğu bir ortamda faaliyetlerini yürütür. Bir şirketin mesleki çevresini oluşturan çalışanlarına ve hissedarlarına, dış çevresini oluşturan müşterilerine, tedarikçilerine, rakiplerine karşı sorumlulukları vardır. Ancak; bir şirketin aynı zamanda, doğaya ve çevreye saygı duyma, doğanın ve çevrenin kirlenmesini önlemek için gerekli önlemleri alma sorumluluğu da vardır. Ayrıca bir işletmenin temel amacı kar etmek olmakla birlikte, içinde bulunduğu toplumun sorunlarına karşı da belirli bir ölçüde duyarlı olması ve bunları ortadan kaldırmak için azami ölçüde çaba sarf etmesi gerekmektedir. Diğer kamu ve gönüllü kuruluşlarla birlikte küçük ya da büyük birçok şirket çevre bilincinin gelişmesi için önlem almayı seçmektedir. Bu nedenle birçok işletme, fabrika atıklarının- çevreye zarar vermese bile- yeniden kullanılması için bir fon ayırmaktadır.

Tahsis edilen bu fonların yeniden kullanım faaliyetinden elde edilen ekstra kazanç sayesinde kendini kolayca yenilediği bir gerçektir. Çevre korunduğunda, sadece çevrenin değil işletmenin de kazandığı fikri birçok işletmede giderek daha fazla kabul gören bir fikirdir. Çünkü çevre duyarlılığı, kamuoyunun beğenisini kazanmak adına işletme için en önemli unsurdur. Çevre yönetiminin şirket hedefleri arasında en önemli konulardan ve sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarından biri olduğu kabul edilerek, faaliyetlerin gerçekleştirilmesine ilişkin politika ve uygulamalar çevreye zarar vermeyecek şekilde düzenlenmelidir (Gökbunar, 1995).

- İşletmeler, faaliyetlerini çevreye daha duyarlı bir şekilde yürütebilmek için çalışanlarını eğitmeli ve motive etmelidir.
- Bir tesiste yeni bir faaliyete veya projeye başlanmadan önce çevre konuları tartışılmalı veya bu işyeri faaliyete başlamadan önce değerlendirilmelidir.
- Çevre sorunu yaratmayan, kullanım amacında tehlike oluşturmayan, enerji tüketimi ve doğal kaynakları ekonomik olan ürün ve hizmetler; yeniden kullanılabilir veya güvenli bir şekilde bertaraf edilebilecek şekilde geliştirilmelidir.
- Atık oluşumunun en aza indirilmesine, atıkların bilinçli ve güvenli bir şekilde bertaraf edilmesine dikkat edilmelidir.
- Ürün veya hizmetlerin üretimi, pazarlaması, kullanımı ve işletim yöntemleri, ciddi çevresel etkileri azaltmak üzere geri kazanımı sağlamak için bilimsel ve teknik görüşlere uygun olarak değiştirilmelidir.
- Kamu politikalarının; özel sektör, devlet ve hükümetler arası politikaları korumayı ve çevre bilincini teşvik eden eğitim girişimlerinin geliştirilmesine katkı sağlanmalıdır.
- Çevre ile ilgili faaliyetlerden yararlanmaya, faaliyetlerin şirket ihtiyaçlarına, yasal gerekliliklere ve ilkelere uygunluğunun tespiti için periyodik kontroller yapmaya, ilgili gerekli bilgileri yönetim kuruluna, hissedarlara, çalışanlara, yetkililere düzenli olarak sunmaya önem verilmelidir.

Türkiye’de firmaların çevre sorunlarına duyarlılığı ile ilgili çeşitli düzenlemeler ve çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye’de bir şirket kurulduğunda, faaliyet alanlarına ve neden olabileceği çevre kirliliği alanına göre Çevrenin Korunması Hakkında Yönetmelik hükümlerine tabi tutulur. Ayrıca bu firmalar Çevre

Bakanlığı İl ve İlçe Müdürlükleri ile Belediyelerin denetimine tabidir.

1.3. Pazarlama Kavramı, Pazarlama Anlayışındaki Değişmeler ve Pazarlama Karması

1.3.1. Pazarlama Kavramı

Ekonomik birimler olarak işletmeler, değişmekte olan tüketici taleplerini karşılama amacıyla mal ve hizmetler üretmektedirler. Bu yöndeki üretim işlemlerini yaparken de kazanç elde etme amacı gütmektedirler. Sadece tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda kar amacıyla da pazarlama kavramını ortaya koymaktadır. Pazarlamanın çeşitli tanımları olsa da sadece satış veya reklam amaçlı olduğuna inananlar da vardır. Pazarlama kavramı, ürünün tüketicinin eline ulaşmadan önceki süreçteki ticari faaliyetler olarak anlaşılmalıdır. Günümüzde diğer konuların yanı sıra ürünün tüketiciye ulaştıktan sonra doğada yok olduğu süreci de içeren pazarlama stratejileri tartışılabilmektedir (Özhan, 2009).

Pazarlama; iş hedeflerini karşılayan bir değişim yaratmak için mal ve hizmetlerin yaratıcılığını, tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir (Mucuk, 2000).

Pazarlama, dört temel aşamadan oluşmaktadır (Kotler, 2000):

1. *Hedef Pazarın Seçimi*: Bunu en optimum biçimde yapmakta olan işletmeler hedef pazarlarını özenli bir biçimde seçen ve seçtikleri pazarlara yönelik planlarını uygulamakta olan işletmelerdir.

2. *Müşteri İhtiyaçları*: İşletmelerin seçmiş olduğu hedef pazara göre müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan hizmet ve mal üretilmesi ve geliştirilmesi anlamındadır.

3. *Bütünleştirilmiş Pazarlama*: İşletmenin tüm bölümlerinin müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerine göre koordineli bir şekilde birlikte çalışması anlamına gelmektedir.

4. *Kar Sağlanması*: Pazarlamanın temel amacı kazanç elde etmektir. İşletmeler, tüketici memnuniyetinin peşinden koşarken elde edecekleri kârı daha iyi hizmet sunabilmek için nasıl kullanacaklarını da düşünmektedirler.

1.3.2. Pazarlama Anlayışındaki Değişmeler

Pazarlama, toplumun ihtiyaçları ile o toplumun bu ihtiyaçlarına cevap veren işletme veya kurumların cevapları arasındaki köprüdür (Kırtış, 2004). Pazarlama anlayışının gelişmesi, pazarlamayı değil, pazarlama yönetimi anlayışının değişimini gösteren önemli bir belirleyicidir (İslamoğlu, 2000).

Pazarlamanın toplum ve iş dünyası arasındaki köprü olduğunu anlamak; değişen tüketici beklentileri, değişen yaşam tarzları, rekabetçi gelişmeler ve değişen teknolojiyi anlamakla oluşmaktadır. Tüm bu değişimlere göre pazarlama anlayışının gelişim aşamaları belirginleşmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005). Pazarlama anlayışındaki gelişim aşağıdaki başlıklarda ele alınmıştır.

Üretim Anlayışı Aşamaları

Üretim ve pazarlamada yerleşik olan anlayış, tüketicilerin ucuz mal satın alacağını düşünülmesidir. Üretim yaklaşımını benimseyen firmalar, verimlilik düzeyini artırmaya ve dağıtımını genişletmeye çalışır. Bu amaçla; işletme yönetimi, üretim seviyesini yükselterek birim başına denk gelen maliyetleri düşürmektedir. Söz konusu üretim ve yönetim biçimi “Üretim satırım” şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticiler “iyi ürün kendini tanıtacaktır” düşüncesine sahiptir (Mucuk, 2000).

Satış Anlayışı Dönemi

Satış anlayışının hakim olduğu aşamada işletmenin önde gelen gayesi, üretilen malları satmak suretiyle kazanç sağlamaktır. Önceki dönemlere kıyasla bu dönem, üretim miktarının yükseldiği ve tüketimin düşmekte olduğu bir dönem olmuştur (İslamoğlu, 2006). Yaşanan sorun talep yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Reklam ve pazarlamanın gücüyle satışları artırmanın yolları keşfedilmeye başlanmaktadır. Verimli üretim öncelikli hedeftir. Bu dönemdeki tipik düşünce biçimi “Ürettiğimi satabildiğim kadar satarım” biçiminde tanımlanabilir (Mucuk, 2000).

Modern Pazarlama Anlayışı

Bu anlayış, müşteri istekleri ile ihtiyaçlarını dikkate alma aşamasıdır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlarsa kar edebileceklerini fark etmişlerdir. Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin/müşterilerin ihtiyaçlarına göre pazarın farklı bölümlere ayrılacağı ve tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan pazarı tercih edecekleri düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Tek, 1999).

Bu dönemde “ürettiğini sat” anlayışı, yerini “satabildiğini ve tüketicinin gereksinimini üret” düşüncesine bırakmıştır. Bu anlayışa göre tüketicilerin ne istediği, neyle ilgilendiği gibi konular işletmelerin endişesi olmaya başlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri değeri ve müşteri tatmini gibi kavramlar literatürde anahtar kelimelerdir (Özhan, 2009).

Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal veya sosyal pazarlama, topluma fayda sağlayan mal ve hizmetlerin sunumunu ifade etmektedir. Bu durum üreticilere değil, bir bütün olarak topluma fayda sağlamaktadır (Yazar, 2006). Bu pazarlama yaklaşımına göre; işletmeler belirlemiş oldukları pazarların gereksinimlerini, isteklerini ve ilgi alanlarını belirlerken ve gerekli tüketici memnuniyetini

daha etkin ve verimli bir şekilde sunarken, tüketicilerin ve toplumun refahını koruyacak veya geliştirecek şekilde tüketicileri memnun etmelidir (Bulut, 2011).

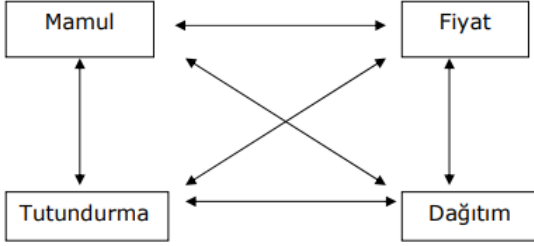
Gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan bu ‘yeni tüketici anlayışı’, pazarlama faaliyetlerini kökten değiştirmiş durumda. Geçmişte, firmalar sıklıkla iletişimde buldukları müşterilere sadece bir yönlü mesajlar gönderirlerdi. Bu mesajlar genellikle ‘bu ürünü alın’ veya ‘bizim ürünümüz en iyisi’ gibi özgül satış söylemlerine dayanır ve tüketicilerden çok fazla geri bildirim alınmasını beklemeye gerek duyulmazdı. Ancak günümüzde tüketiciler, daha fazla bilgiye, seçeneğe ve kişiselleştirilmiş deneyimlere erişim sağlayan bir çağda yaşıyorlar. İnternet ve dijital teknolojiler, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve tercihlerini derinlemesine incelemelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyor. Bu da tüketicilerin daha bilinçli, talep edici ve katılımcı hale gelmelerine yol açıyor. Bu bağlamda, firmalar artık iletişimlerini sadece tek yönlü bir mesaj ile sınırlamamalıdır. ‘Yeni tüketici anlayışı’ gereği, firmaların tüketicileri dinlemesi ve geri bildirimlerini dikkate alması önem kazanıyor. Tüketiciler artık sadece bir ürünün veya hizmetin reklamını görmekle yetinmiyorlar; aynı zamanda markaların kendilerini ne kadar anladığını, onların ihtiyaçlarını ve değerlerini ne kadar yansıttığını da görmek istiyorlar. Dolayısıyla, başarılı olmak isteyen firmalar için yeni bir paradigma ortaya çıkıyor. Sadece ürün veya hizmet sunmaktan öte, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçları karşılamak için esnek ve duyarlı olmak gerekiyor. Bu, tüketicilerle sürekli ve etkileşimli bir ilişki kurmayı, onların geri bildirimlerini dikkate almayı ve bu geri bildirimlere dayalı olarak ürün ve hizmetlerini geliştirmeyi içeriyor. Sonuç olarak, modern çağın tüketicileri artık kendi kararlarını almak ve kendileri için en iyi ürün veya hizmeti seçmek istiyorlar. Firmalar için başarının anahtarı, tüketicileri iyi dinlemek ve onların beklentilerine karşılık vermekten

geçiyor. Bu da sadece iletişimde değil, aynı zamanda ürün geliştirmeden pazarlama stratejilerine kadar tüm iş süreçlerini etkiliyor (Garda, 2016: 246).

İnsan ihtiyaçlarının sonsuz ve kaynakların sınırlı olması nedeniyle pazarlama, belirginleşen sorunu çözme amacını gütmektedir. Pazarlama faaliyeti yürütenler, tüketicilere karşı sosyal sorumluluklarını anlamalı ve bu yönde davranmalıdırlar. Buna göre; sosyal pazarlama yaklaşımı da işletme hedeflerine ulaşmak için tüketici memnuniyetini ve uzun vadeli tüketici refahını temel alan bir anlayışla, tüketici odaklı bir yaklaşımdır. Bu anlayışın uzun vadede tüm tarafların çıkarına olduğunun farkına varan işletmeler; bir yandan tüketicileri memnun etmek, diğer yandan sosyal öncelikler ve karlılık gibi eş zamanlı gerilimlerle karşı karşıya kalırlar. Pazarlama faaliyetlerinde üç kutuplu “sosyal pazarlama üçgeni” ortaya çıkmakta ve düzenleyici olarak devlet de zaman zaman farklı şekillerde müdahale etmektedir (Bulut, 2011).

1.3.3. Pazarlama Karması Elemanı Olarak Ürün

Bir pazarlama planının hazırlanması, ürün planlaması ile başlamaktadır. Ürünün önemli bir karar değişkeni olması durumu, bir işletmenin bütün pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur. Böylelikle, aldığı fiyat promosyonu ve dağıtımı ile ilgili kararların şekillenmesine sebep olmaktadır. Diğer bir deyişle; ürün plan ve geliştirme programlarının çıktısını oluşturan ürünler, diğer pazarlama programlarının girdisi durumundadırlar. Şekil 1 pazarlama karması unsurları arasındaki etkileşimleri göstermektedir (Mucuk, 2000).



Şekil 1. Pazarlama Karması Unsurları Arasındaki Etkileşim (Mucuk, 2000).

İşletmelerin sosyal ve ekonomik olarak var olmalarının nedeni tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Şekil 1’de gösterildiği gibi; tüketici talebine yanıt olarak işletmeler, üretmiş oldukları ürünleri pazarlama karması içerisinde bulunan diğer unsurlarıyla birlikte tüketicilere ulaştırmaktadır. Önemi sürekli artan ürün kavramı, firmaların piyasa koşullarında ayakta kalabilmeleri için değişiklik yapmaları gereken ve önem arz eden bir kavram olmuştur. Yoğun rekabet koşullarında bir işletmenin faaliyet konusunu oluşturan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere piyasaya sürülen her şey ürün olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2000).

1.3.4. Yeni Ürün Geliştirme

Yoğun rekabet koşullarında tüketicilerin talep ve gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan işletmelerin sayısının artması ile birlikte, işletmelerin tercih edilen olabilmek için müşterilerin memnuniyet düzeyini en üst seviyede sağlamaları önemsenmektedir. Bu sebeple işletmeler, ürün strateji ve politikalarını müşterilerinin memnuniyet düzeyini yükseltmeye yönelik sistematik bir yaklaşımla düzenlemektedirler. Ürün politikası ve stratejisi, ne tür ürün üretilerek satılacağını ve özelliklerinin neler olması gerektiğini tespit edecek birçok kararın birleşimidir. Ürün politikası ile alakalı öne çıkan iki kavram; ürünün planlaması ile yeni ürünün geliştiriliyor olmasıdır. Ürünün planlaması, bir işletmenin ne tür ürün

satacağını belirleme ile ilgili bütün faaliyetleri içermektedir. Ürün geliştirme ise daha dar kapsamlı olarak, ürün araştırma ve kalıplama (tasarım) benzeri teknik yönü olan işler olmaktadır (Mucuk, 2000).

İşletmelerin artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için sahip oldukları en önemli rekabet stratejilerinden biri olan ürün geliştirme, pazar paylarını korumak, geliştirmek ve karlılığı artırmak gibi amaçlarına göre faaliyetlerini sürdürebilmeleri gerekmektedir. İşletmelerin var olmalarının ekonomik ve sosyal nedeni, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bunu ürettiği ürünlerle (maddi mallar veya maddi olmayan mal ve hizmetler) yapmaktadırlar. Bu alanda başarılı olunamaz ise rekabet ortamında uzun süre ayakta kalmak mümkün olamamaktadır (Mucuk, 2000).

Değişmekte olan tüketici ihtiyaçlarına, artış gösteren beklentilere, rakip firmaların geliştirdiği yeni ürünlere olan taleplere ve belirginleşen gereksinimlere cevap veremeyen ya da geç cevap veren işletmeler, pazar payını kaybedecek ve hayatta kalma mücadelesi vereceklerdir (Altınay, 2006). Hızlanan teknolojik değişim hızı ve artan tüketici beklentileri, işletmeleri yeni çalışmalar ortaya koymaya teşvik etmektedir. İnovasyona yönelik çalışmayan, yeni ürün geliştirmeyen veya yeni ürünleri piyasaya sürmekte yavaş olan işletmelerin başarı şansı azalmaktadır. Bu amaçla pazarlama yönetiminin odaklanması gereken konulardan biri de yeni ürünlerin geliştiriliyor olmasıdır (Bulut, 2011).

Yeni ürünlerin geliştirilmesi, şirketlerin yeni ürünler yaratmak için üstlendikleri uzun ve riskli bir süreçtir. Bu süreç, dış çevre faktörlerinden ve işletmenin kontrolü dışındaki iç faktörlerden etkilenmektedir. İşletmeler, yeni ürünler geliştirme sürecinin değişik aşamalarında doğru kararlar alarak, yeni ürün başarısının belirsizliğini azaltarak riski en aza indirgeyebilir.

Bir şirketin doğru kararlar verebilmesi, yeni ürün geliştirme başarısını etkileyen faktörleri ne kadar iyi değerlendirdiğine bağlıdır (Cengiz vd., 2005).

1.3.5. Ürün Farklılaştırma

Ürün farklılaştırma; işletmelerin, ürünlerine ilişkin ayırt edici bir imaj yaratmak ve tüketicileri ürünlerini satın almaya teşvik etmek için gösterdikleri çabaların tümüdür (Çağlar ve Kılıç, 2005). Tüketici beklentilerini karşılamaya yönelik ürün ve hizmetlerde yapılan değişiklikler, ürünlerin tüketiciler tarafından kolayca fark edilmesini sağlayarak işletmelerin pazarda rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Bulut, 2011).

1.4. Yeşil Pazarlama Kavramı

Bir kavram olarak “Yeşil pazarlama” ilk defa 1975 senesinde Amerikan Pazarlama Derneği’nin Çevresel Pazarlama Sempozyumu’nda tartışılmış ve literatürde yer edinmiştir. Yeşil pazarlama bir bilim alanı olarak 1980’lerin sonunda ve 90’ların başında ortaya çıkmıştır. Pazarlama çalışmalarında; çevre kirliliğinin, enerji ve diğer kaynakların tüketiminin yarar ya da zarar içeren etkilerinin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda ise yeşil pazarlama; doğal kaynakları yoğun bir şekilde tüketmeyen, dünyayı kirletmeyen, geri dönüştürülebilir ya da korunabilen mal ve hizmetlerin üretimi için hammaddelerin seçilmesi ve kullanılmasıdır. Ayrıca üretim, paketleme, dağıtım, satış, promosyon, tüketici ve tüketici sonrası bertaraf ve geri dönüşüm gibi tüm faaliyetleri içeren bir süreçtir (Eser vd., 2011).

Yeşil pazarlama; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için sürdürülebilir kalkınma, sosyal sorumluluk ve çevreyi koruma ilkelerine göre ürünler üretmeyi amaçlayan, çevreye verilen zararı en aza indirirken uzun vadeli karlılığı gözetilen bir pazarlama düşüncesidir (Altunışık vd., 2007).

Kaynakların doğru kullanılmasını, kaynakların korunmasını, ürünlerin doğallığının korunmasını sağlayan yeşil pazarlama, üretim ve tüketim sürecinde tüketicilerin güvenliğinin gözetilmesini ve yanıltıcı davranışlardan kaçınılmasını içermektedir (Türk ve Gök, 2010).

İşletme amaçları doğrultusunda ilerleyerek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da yerine getiren işletmelerin çevreye uzun süreli zarar verme etkisini en aza indiren yeşil pazarlama, sürekli iç kontrollerin uygulandığı bütüncül bir yaklaşımdır (Polonsky ve Rosenberger, 2001). Sosyal pazarlamanın bir parçası olan yeşil pazarlamanın farklı tanımları vardır; ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım programları ile ilişkilerin, alıcı gereksinimlerini ve hedeflerini, çevreye verilen zararı en aza indirirken aynı anda yanıt verebilen, planlayabilen, uygulayabilen ve kontrol edebilen bir ifade biçimidir (Chamorro ve Benegil, 2005).

Sürdürülebilir pazarlama olarak da adlandırılan yeşil pazarlama; bir işletmenin tasarım, fiyatlandırma, promosyonlar ve nakliye çalışmalarında çevre odaklı yaklaşımının olmasını ifade etmektedir. Yeşil pazarlama; birey gereksinim ve isteklerine dayalı olası tüm kavramların hızlı bir şekilde sunulmasıdır ancak bunu yaparken çevreye herhangi bir biçimde zarar vermemektedir.

Kamu politikası olarak da ortaya konan doğal çevrenin korunması pazarlama disiplini kapsamında da ele alınmaktadır. Bu kapsamda dile getirilen kavramlar; eko-pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama kavramı, üretim veya satış şirketlerinin ürün satışlarında benimsediği stratejileri, çevresel istihdam ihtiyaçları, ürün özellikleri, sistemler, politikalar ve süreçler açısından incelemektedir. Kısacası, yeşil pazarlama genel kurumsal stratejilerin bir parçası durumundadır (Prakash, 2002).

Çevreye verilen zararın sifira indirilmesi mümkün olmasa da en aza indirmeyi planlayan yeşil pazarlamanın iki amacı bulunmaktadır. Bunlar çevre dostu ürünler üretmek ve çevre dostu ürünler geliştirerek sergilemektir. Bu amaç doğrultusunda işletmenin tüm paydaşlarında çevreye duyarlı ve kaliteli üretimi öne çıkartan bir imaj oluşturmaktadır (Ayyıldız ve Genç, 2008). Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yaşam tarzlarına uygun ürünleri kullanmak isteyen ve çevre duyarlılığı olan yeşil tüketicilerdir (Türk ve Gök, 2010).

1.4.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi: Tarihsel Bakış

Küreselleşme süreci dünyada hızla gelişmeye devam ederken farklı problemler de ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların başında da birinci bölümde değinilen ve tüm canlıları olumsuz etkileyen çevresel sorunlar gelmektedir. Bahsedilen bu çevre sorunları son yıllarda giderek daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Yaşanan birtakım olaylar ve keşifler, insanoğlunun ve doğanın acizliğine dikkat çekmektedir.

Dünya tarihinin en korkunç kimyasal olayı 1984'te yaşanan Bhopal Felaketi ve 1995'te ozon tabakasının delindiği gerçeğinin gün yüzüne çıkması, 1986'da yaşanan Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez petrol tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar arasındadır. Bu olayların, basında manşetlere taşınmasıyla birlikte kamuoyunda çevresel kaygılar artmış ve konu büyük önem kazanmıştır. Çevre örgütlerinin CFC içeren aerosollere karşı düzenlediği küresel tüketici boykotunun başarıları; tüketicilerin bu konuları anlamakla kalmayıp ilgilendiğini ve çevresel nedenlerle harekete geçebileceğini de göstermiştir.

1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırma sonucunda tüketicilerin %82'si daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla ödemeye razı oldukları beyan edilmiştir

(Pazarlama makaleleri, 2010). Artık tüketiciler dünyanın geleceğinden endişe duymakta ve bunun sonucunda daha çok çevre dostu ürünleri tercih etmektedir. Tüketicilerden gelen bu tür davranışlar karşısında firmalar tüketicilerin çevre bilincine hitap edebilecek pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Şirketlerin sosyoekonomik varlıklar olduğu dikkate alındığında, tüketici davranışlarına yön verebilecek “*çevre bilinci*” ne duyarsız kalmaları beklenemez. Özellikle pazarlama yöneticileri çevre sorunlarına duyarlı tüketicilerle karşılaşmaktadır.

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından düzenlenen “*ekolojik pazarlama*” konulu bir seminerde ele alınmış ve literatürde yerini almıştır. Akademisyen, bürokrat ve diğer katılımcıların da iştirak ettiği, pazarlamanın doğal çevre üzerindeki etkisinin incelendiği bu seminerde ekolojik pazarlama kavramı “Pazarlamanın çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerindeki olumsuz veya olumlu etkilerine ilişkin çalışmalar” olarak tanımlandı (CO, 2010).

1.4.2. Yeşil Pazarlama: Kavramsal Bakış

Yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değişimlerin gerçekleşmesi için oluşmuş olan, doğal çevreye minimum düzeyde zarar verecek şekilde kolayca uygulanan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir. (Uydacı, 2002). Yeşil pazarlamanın diğer bir tanımı ise; işletme yönetiminin uzun vadede kar ve karlılığı ihmal etmeden toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, tespit edilmesi ve tatmin edilmesinden sorumlu olmayı benimseyen yönetim projesi sürecidir. Geleneksel pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını makul fiyatlı mallarla karşılamayı ve bu malların tüketiciye bir değerle yansımaları desteklemeyi içerir. Yeşil

pazarlama ise bundan çok daha karmaşıktır ve tüketicinin ilgisini çekebilecek çevre ile ilgili ürünlerin nasıl oluşturulduğu ve tanımlandığı konusunda etkin çabalar gösteren yeni pazarlama ve yönetim stratejilerini gerektirir (Uydacı, 2002).

Yeşil pazarlama iki amaca hizmet etmektedir: (Uydacı, 2002).

1. Tüketicie hitap edebilecek mallar geliştirmek için makul fiyatlara sahip ve çevre dostu, minimum zarar veren ürünler gerekmektedir.

2. Kaliteli bir imajı yansıtmak için çevreye duyarlılık ve dolayısıyla çevre ile uyumlu ürün üretimi gerekmektedir.

Yeşil pazarlama, çevreyi koruma ilkelerine dayalı ürün üretimi ile ilgilidir. Çevre sorumluluğu ile üretim süreçlerine odaklanmıştır.

1.4.3. Yeşil Pazarlamanın İlkeleri

Peattie 1995 yılında sunduğu “Green Marketing Management” (Çevresel Pazarlama Yönetimi) adlı kitabında pazarlamanın üç temel ilkeye dayandığını belirtmektedir. Bunlar; toplumsal farkındalık, yeşil pazarlamanın sürdürülebilirliği ve pazarlama bütünlüğüdür (Peattie,1995). Wasik, Yeşil Pazarlama ve Yönetim adlı kitabında, bir ürünün nasıl üretildiği, nasıl satıldığı veya çevreye olan etkisinin birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği için bütüncül bir yönetim anlayışının benimsenmesi gerektiğini savunmaktadır (Wasik,1996).

1.4.3.1. Sosyal Sorumluluk İlkesi

Yeşil reklamcılığın en dikkat çekici ve önemli özelliği tüketicilere zengin bilgi sağlamaktır. Tüketiciler, ürün ortamı hakkında ayrıntılı, anlaşılır, destekleyici ve faydalı bilgiler arıyor. Bu nedenle yeşil reklamlar detaylı fakat abartılı olmayan, faydalı ve doğru bilgiler içermelidir (Kocabaş, 2005).

Bir ürünün çevre dostu oluşu eskiden ek bir özellik olarak görülürken, artık o ürünü satma sebebi olarak görülmektedir.

1970’li yıllarda Batı toplumunun ekonomik refah düzeyine ulaşmasıyla birlikte çevre kirliliğinin patlak vermesi, doğal dengenin bozulması, etnik kökenden kaynaklanan ekonomik dengesizlik gibi sorunlar artmaya ve kendini göstermeye başlamıştır. Bu durum nedeniyle toplumsal düzeni anlamada yaşam standardı adı verilen bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Yaşam standardı kavramı, insanların yaşam kalitelerinin maddi ve manevi ortamda en iyi noktaya ulaşmasını ifade eder. İşletme açısından, işletmenin çıkarına olan taraflara ve başarılı olduğunda etkilediği topluluklara ve toplumlara karşı sorumluluğu vardır (İşseveroğlu, 2001). İş etkinliklerinin ve sosyal farkındalık programlarının bir bütün olarak üretilmesi ve geliştirilmesi, pazarlamanın ayrılmaz işlevlerinden biridir. Kapsamlı inceleme, sosyal sorumluluk programlarının toplum üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Prothero ve McDonagh, 1992).

1.4.3.2. Sürdürülebilirlik İlkesi

Doğal bir ortamdaki yaşamın çeşitliliği, o ortamdaki organizmalar arasındaki ilişkiler açısından ölçülür. Bu çeşitliliğin oluşabilmesi için uzun bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Bir cins yok edildikten sonra, onu eski haline getirmek için para ve çaba harcamak imkansızdır. Bu konuda yapılması gereken doğallığını korumak ve olduğu yerde kalmasını sağlamaktır. Doğal çevresini korumak, geliştirmek ve gelecek nesillere aktarmak sürdürülebilir kalkınma kavramının içinde yer almaktadır (Demir ve Çevirgen,2006).

Sürekli değişen, sürekli gelişen bir ortamda, bu değişiklikler çoğunlukla Dünya için iyidir. Değişime ayak uydurmak ve sürdürülebilirlik ilke olarak belirlenmelidir (Arıkan vd., 2006). Sürdürülebilirlik; her düzeyde sosyal sorumluluk, finansal

verimlilik ve doğa ile uyumluluğu içerir ve bu konuları uyumlu hale getirir. Yalnızca turistler ve yerel halk arasında dengeli bir ilişki oluşturan, yerel halkın sosyal olarak zarar görmediği ve doğal kaynakların korunduğu turizm destinasyonları, gelecekteki gelişme fırsatlarını korurken ve geliştirirken mevcut turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayabilir (Dadakoğlu, 2016). Sektörel planlamada bir diğer önemli faktör, taşıma kapasitesidir. Bir bölgedeki bir dizi cazibe merkezi; ziyaretçi sayılarına duyarlı oldukları için turistler tarafından aşırı kullanılmayı göze alamazlar ve bu cazibe merkezlerinin korunması için bazı özel önlemler alınması gerekmektedir (Arıkan vd., 2006).

1.4.3.3. Bütünsellik Yaklaşımı

Pazarlamada bütüncül bir yaklaşımın, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yerini almasıyla “kişisel müşteri” terimi daha da önemli hale geldi. Bireysel müşteri yönetimine dayalı pazarlama stratejilerine odaklanan işletmeler, oluşturdukları müşteri veri tabanı aracılığıyla pazarlama faaliyetlerine yön vermektedirler (Tekin vd.2014). Kötü düzenlenmiş ticari faaliyet; doğal çevrenin tahrip edilmesi, peyzajların bağışlanması, hava, su ve toprağın kirlenmesi gibi halk sağlığını tehdit eden olumsuz etkiler üretmektedir (Demir ve Çevirgen,2006).

Pazarlama anlayışındaki belki de en önemli değişikliklerden biri *ilişkisel pazarlama* kavramı olmuştur. Geleneksel olarak, pazarlama kavramları değişim sürecine dayanmaktadır. Ancak küreselleşme olgusu ve buna bağlı olarak pazar koşullarındaki değişimler rekabetin ve tüketici bilincinin artmasına neden olmuştur (Altunışık vd., 2006).

Bu senaryo; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarken hedeflerine ulaşmalarını sağlamakta ve çevre dostu ürün tasarımıyla ürün kullanımına kadar olan süreci planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Yeşil

pazarlama, çevre koruma işletmeleri için son derece önemli hale geldi. Bu kapsamda şirketler; hammadde, üretim ve teşhir gibi pazarlama stratejilerinde önemli düzenlemeler yaptılar. Bağlamın önemi, ticari pazarlama stratejileri için çok etkilidir. Çevre dostu ürünlerin pazarlanması müşteriler için önemlidir ve ürün tasarımında “yeşil pazarlama” terimi kullanılmaktadır. Çevre sorunlarına çözüm bulmak için nedenlerini incelemek gerekir. Yeşil pazarlama açısından ürün üretebilmek için; ilk etapta sorun çıkaran faktör şehirlerin sıkışık olmasıdır. Bu durum düzensiz yapılaşmaya ve kentleşmeye yol açmaktadır. Bu bağlamda doğal bozulma, nükleer ürünlerin üretimi ve tüketimi, doğal hava katmanlarının tahrip olması, sıcaklık farklılıkları ve kutup değişiklikleri gibi durumlar doğal dengeyi bozarak ekosistemleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Son zamanlarda medyada çevre sorunları ile ilgili birçok haber yer almakta ve doğru bilgiye erişim artmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetler daha fazla gerçekleşip tüketicilerin dikkatini çektiğçe, çevresel ürün ve hizmetlere yönelik tercihlerin yayılmasını etkin bir şekilde teşvik eder. Bu pazarı istenilen noktaya yükseltmek için önceleri yeterli çalışma yapılmadı. Bu bağlamda çevreye duyarlı ve zincirin parçası olan tüm unsurlar tarafından geliştirilmeye devam edilmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar literatüre yeni kavramlar kazandırmaktadır. Örneğin: “Karbon ayak izi” bir kişi veya kuruluş tarafından salınan sera gazlarının toplam içindeki oranını ifade etmektedir (Tekin vd., 2014).

1.4.4. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Yeşil pazarlamanın en temel hedefi, çevreyle ilgili kaygıları gidermeye yönelik pazarlama faaliyetlerini sürdürmektir (Çelik vd., 2016). Yeşil pazarlama ortaya çıkarken tüketicilerin tercihinin sebebini çevre bilinci ile açıklar. Dolayısıyla yeşil pazarlamanın hedefleri içerisinde çevreyi koruma arzusunun daha belirgin olması süregelen bir hal olarak

değerlendirilmektedir. Reklamaların içeriğinin yeşil olgusunu barındırması, yeşil pazarlamanın amaçlarının anlaşılmasını pekiştirmektedir. İşletmelerin çevre dostu işletme olabilmesi için yeşil reklamlardan faydalanılmaktadır. Yeşil işletme olarak tüketiciye yeşil ürünler hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir.

Yeşil pazarlamanın tüketicileri etkilemesi, hedefinin gerçekleşmesi bakımından önem teşkil eder. Yeşil pazarlama hedefleri arasında doğa resimlerinin kullanıldığı görülmüştür. Yeşil pazarlamada dünyada yaşayan canlılar için; yokluk ve su fakiri ülkelerde yaşayan toplumlarla empati kurmayı, küresel ısınma ve felaketlerle, kıtlık ve açlık gibi hususlarla, çevre kirliliği konusunda sorumluluk hissetmeyi, tüketiciyi yeşil ürünlere yönlendirirken tasarruf konusunda da bilinçlendirilmesi öğütlenir. Tüketicilerin maddi ve manevi açıdan doyumunu sağlamak, doğa dostu şekilde geliştirilmiş yüksek kaliteli ürünler üretmek, yeşil pazarlamanın ileri gelen uğraşları arasındadır. Duygusal, akılcı ve ahlaki çekicilik öğelerinin reklamlarda kullanılması ile beraber yeşil pazarlamanın evrensel olarak gelişme ve değişimin itici gücü olmasını sağlamak da hedefler arasında yer almaktadır. Yeşil pazarlamanın amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Özgül, 2022):

- Çevre hassasiyeti göz önünde bulundurularak pazarlama yapmak,
- Ürün farklılaştırılarak yeşil ürün çeşitliliği sağlamak,
- Sürdürülebilir bir çevre için tüketici ihtiyaçlarını karşılamak,
- Geri dönüştürülebilir ürünler kullanmak ve bu ürünlere çevreci etiketleme yapmak,
- Dağıtımda yeşil tedarik süreci kullanmak,
- Üretim kaynaklarının sürdürülebilir olabilmesi için üretimde çevre bilinciyle hareket etmek,

- Çevre dostu davranışta bulunmak ve çevreye zararı minimize etmek,
- Tüketicinin dikkatini çekmeyi başarırken çevre dostu pazarlama uygulamalarını kullanmak

Yukarıdaki maddelere göre yeşil pazarlama ile birlikte hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için işletmeler, uzun vadeli yararlar elde etmeye odaklanmış durumdadır. Yeşil pazarlamanın; çevre bilincinin gelişmesiyle oluşmuş bir nosyon olması sebebiyle, amaçlarının neredeyse tamamında çevreyle ilgili konular yer almaktadır. Sürdürülebilir bir çevre, sürdürülebilir bir üretim modeli ile mümkündür. (Özdemir vd., 2019).

Dünya çapında artan doğal kaynak kullanımı, sanayileşme ve nüfus artışı gibi nedenlerle çevresel sorunlar giderek artış göstermektedir. Bu durumdan hareketle, gelişen toplumsal bilinç karşısında işletmeler kar hedeflerini de gözeterek çevreye verdikleri zararı en aza indirmeye çalışmışlardır (Uydacı, 2011).

Yeşil pazarlama, makro problemleri çözmek için gelişen mikro bir yaklaşımdır. Bir kavram olarak yeşil pazarlama, 1980'li yılların sonları ile 1990'lı yılların başları arasında önem kazanmıştır. Yeşil pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılamaya ve kolaylaştırmaya yönelik herhangi bir değiş tokuş üretmek suretiyle tüm faaliyetleri ifade ederken; bu ihtiyaç ve istekler doğrultusunda sağlanan tatminin, çevreye asgari zarar vererek gerçekleşmesini istemektedir. Bir işletmenin çevreye zarar vermeyecek ürünleri tasarlama, teşvik etme, fiyatlandırma ve dağıtma çabalarını, değişimlere ilişkin çevreyi korumak ile ilgili faaliyetler kapsamında ele almaktadır (Raletic ve Beljanski, 2013).

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 çalışma konusu olmaya devam etmiştir. Yeşil pazarlamanın yapılandırılmasında, Peattie, Ottman, Coddington ve Polonsky önemli katkılar sağlamıştır (Budica ve Traistaru, 2015).

Yeşil pazarlama; organizasyon, ürün, hizmet, iletişimin sosyal ve çevresel sorumluluğunu geliştirme çabaları ile müşterileri ve diğer paydaşları sürdürülebilir bir şekilde tatmin etmekle ilgilidir. 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. Mevcut koşullar altında, işletmeler çevresel değişkenleri yöneterek ve yeşil pazarlama stratejilerini tanımlayarak, geliştirerek, uygulayarak rekabet üstünlüğü elde edebilirler (Sitnikov vd., 2015).

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. İşletmenin performansını etkileyebilecek doğal ortam ve nüfusun hayatta kalması herkes için önemli bir konu olarak görüldüğünden yeşil pazarlamanın değişiminden faydalanan; işletmeler, tüketiciler ve doğal çevre olacaktır (Ahmadzadeh ve Kagoupor, 2017).

1.4.5. Yeşil Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama karmasından söz edildiğinde akıllara gelen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım değişkenlerinden farklı olarak yeşil pazarlamada, çevre odaklı pazarlama elamanları bulunmaktadır. İşletmelerce uygulanacak yeşil yaklaşımlar üretimin öncesinde başlayıp, satış ve hizmet sunumu sonrasında da devam etmelidir. Yeşil pazarlamayı hayata geçirirken öncelikle hedef pazarın belirlenmesi ve bu pazarda yeşil tüketicilerin olması amaçlanmalıdır. Sonrasında pazarın isteklerini karşılayacak bir pazarlama karması oluşturulmalıdır. Yeşil pazarlama karması; yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil tutundurma ve yeşil dağıtım olarak karşımıza çıkmaktadır (Uysal, 2006).

1.4.5.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, basit bir ifade ile, çevresine zarar vermeyen, doğayı korumaya çalışan üründür (Ottman vd., 2006).

Ürünlerin çevre kirliliğine yol açmasının %70'i üretim sürecinden kaynaklanmaktadır. Bu yüzden yeşil ürünler çevresel atıkları ortadan kaldıran, daha az enerjiyle verimlilik sağlayan güvenilir bir süreç yönetiminin sonuçlarıdır (Uysal, 2006). Yeşil ürün 4S formülü ile ortaya konulmaktadır (Uydacı, 2011);

- *Satisfaction (Tatmin)*: Tüketici talep ve gereksinimlerinin giderilmesi.
- *Sustainability (Sürdürülebilirlik)*: Ürünler için kullanılan enerji ve doğal kaynakların tükeneyeceği bilinciyle kullanılması.

- *Social Acceptability (Sosyal Kabul)*: İşletmelerce sunulan ürünlerin gerçekten çevreci olduğu konusunda halkı ikna etmesi.
- *Safety (Güvenlik)*: Ürünlerin insan sağlığı ve doğa için tehdit oluşturmaması.

1.4.5.2. Yeşil Fiyat

Tüketicilerin satın alma kararlarındaki en önemli unsurlardan biri şüphesiz ki fiyattır. Çevre dostu yeşil ürünlerin üretiminde işletmeler tarafından katlanılan maliyetler, sektör koşulları da göz önüne alınarak ürünlerin fiyatına eklenmektedir. Maliyetlerin en aza indirgenmesi sonucunda ortaya çıkan düşük fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünleri tercih etmeye itecektir. Talebin fiyata karşı duyarlı olduğu durumlarda, uygun fiyatlı ürünler işletmeler için faydalı bir yöntem olacaktır. Fiyatın aynı seviyede kaldığı senaryoda ürünün çevreci yanları rekabet avantajı sağlayacaktır. Fiyatının yüksek olduğu durumlarda, daha fazla ödeme yapmayı kabul eden tüketicilere ihtiyaç vardır. Tüm bu nedenlerle fiyat düzeyi oldukça önemlidir.

1.4.5.3. Yeşil Dağıtım

Çevresel olarak bakıldığında üzerinde durulması gereken öncelikli konulardan biri de dağıtımdır. İşletmeler; dağıtım kanallarının planını yaparken hem daha az maliyetli hem de dağıtıma çıkarılacak ürünlerin paketlemede daha az malzeme kullanmak amaçlarıyla birtakım araştırmalar yapmaktadır. Tesisin kurulacağı alan seçiminde çevresel faktörler dikkate alınmalı, kullanılacak araçların sayısından, yakıtına, kullanım sıklığına kadar tüm unsurlar dikkate alınmalıdır. Tüm bu nedenlerle dağıtım kanalının kısa olması çevre için daha az zararlı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Türk ve Gök, 2010).

Dağıtım konusu *iç dağıtım* ve *dış dağıtım* olarak ikiye ayrılmaktadır. İç dağıtım; işletme içindeki taşıma çalışmalarını

kapsarken, dış dağıtım; ürünün üretim yerinden çıkıp tüketiciyle bulunduğu noktaya kadar geçen süreci ifade etmektedir. Yeşil dağıtım bakımından enerjinin daha az ve verimli kullanımı, araç kullanımında sürdürülebilirlik olgusuna dikkat edilmesi önem arz etmektedir (Tayfun ve Öçlü, 2016). Yeşil dağıtım süreci aşağıda yer aldığı gibi ifade edilmektedir (Erbaşlar, 2012);

- Somut olarak uygulanan yeşil dağıtım.
- Ürünlerin depolanması.
- Stokların kontrolü ve yönetimi.
- Siparişlerin alınarak faaliyete geçilmesi.
- Ürünlerin yüklenmesi ve boşaltılması.
- Tersine Lojistik.

İşletmeler dağıtım çalışmalarını gerçekleştirirken tersine lojistik kavramının üzerinde durmalıdırlar. Tersine lojistik, sunulan değeri tekrar kazanmak veya yok etmek için sürecin tüketim yerinden başladığı yere doğru ters bir akış olacak şekilde planlanmasıdır (Nakıboğlu, 2007). Tersine lojistiğin faaliyetleri şu şekildedir (Çelikçapa, 2007);

- Takip: Ürünlerin izlenmesi.
- Toplama: Ürünlerin geri kazanım için toplanması.
- Gözden Geçirme: Ürünlerin yeniden üretilmesi ya da kullanılması için gerekli parça temini.
- Yeniden Tasarım: Ürünlerin daha iyi dizaynla değerlendirilmesi.

1.4.5.4. Yeşil Tutundurma

1990'lı yıllara gelindiğinde yeşil pazarlamaya dair reklamların ve bu reklamlarda yer alan yeşil iddiaların yaygınlaşmaya başladığı görülmüştür (Easterling vd., 1996). Gelişen tutundurma stratejileri, ürünün sahip olduğu niteliklerin

fıyata olan etkisini doğrulayacak gerekçeleri tüketicilere dürüst bir şekilde ifade ettiği müddetçe, yeşil pazarlama açısından ciddi bir yol katedilecektir (Turgul, 2009). Firmalar tarafından üretilen ürünlerin hangi açıdan yeşil ürün olduğu ve çevreye sağladığı faydalar tüketiciye doğru bir şekilde aktarılmak suretiyle tutundurma stratejileri kalıcı hale getirilebilecektir. Yeşil tutundurma stratejileri aşağıdaki maddelerle sıralanmıştır (Erbaşlar, 2012):

Çevreci reklam stratejisi: Firmalar reklam kampanyalarının hazırlanması ve tüketiciyle buluşturulması aşamalarında, tüketicilere karşı çevre bilinci içerisinde hareket eden bir profil çizmelidir.

Halkla ilişkiler ve sponsorluk: Firmalara karşı gelebilecek olası çevre içerikli tepkilere karşı uygulanan farklı stratejiler bulunmaktadır (Uydacı, 2002).

Saldırı: Yeşil uygulamalarına güvenen işletmeler tarafından rekabet fırsatı yaratmak amacıyla kullanılır.

Savunma: İşletme dışından gelebilecek tehditlere karşı kullanılır.

Öncelikli Hareket: Gelebilecek eleştirileri öngören işletmeler tarafından uygulanır.

Fırsatçılık: Ortaya çıkan çevre problemlerine karşı öncelikli olarak harekete geçerek rekabet fırsatı yakalamak için kullanılır.

Satış geliştirme: Kamuoyunda az yer almaktadır. Sebebi kısa bir dönemi kapsamasıdır. Çevre vaatleri uzun vadeli olmalıdır.

1.4.6. Yeşil Pazarlamanın Şirketler Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Çevre konusunda gerek bireysel gerekse endüstriyel tüketicilerin daha bilinçli ve duyarlı hale gelmesi, firmaların bu değişimleri yakalayarak fırsata çevirmesine olanak sağlamaktadır. Rekabet avantajı, prestij, maliyet avantajı vb. gibi pek çok sebepten ötürü yeşil pazarlama stratejilerini benimseyen firmaların elde ettikleri avantajların yanı sıra; yeşili doğru tanımlamak, üretim sürecini yeniden dizayn etmek, tüketici güvenini kazanmak vb. gibi zorluklarla da karşılaştıkları söylenebilmektedir.

1.4.6.1. Yeşil Pazarlamanın Avantajları

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin firmalara sağlanmış olduğu avantajlar aşağıda sıralanmaktadır:

- Firmalar, yeşil pazarlama çabaları sayesinde çevre ve sosyal sorumluluk ihtiyaç ve gereksinimlerine yanıt verebilmektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001).
- Yeşil özellik taşıyan veya taşımayan rakipler arasında farklılaşma durumuna olanak sağlamaktadır (Taşkın, 2011).
- Yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye razı müşterilerin, şirkete daha fazla kar ve gelir kazandırmasını sağlamaktadır (Taşkın, 2011).
- Üretim sürecinde enerji, su ve malzeme tüketiminin tasarruflu bir şekilde yapılması sonucunda maliyet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır (Taşkın, 2011).
- Yeşil ürün veya hizmetler, çevreye sağladıkları farklı katkılardan dolayı tüketici ile marka arasında manevi bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu durum marka sadakatinin gelişmesine olanak sağlamaktadır.

- Ekonomik gerileme dönemlerinde, tüketicilerin sahip olduğu sağlık endişesi yeşil ürün satışlarında meydana gelecek düşüşü pozitif anlamda etkileyebilmektedir.

1.4.6.2. Yeşil Pazarlamanın Dezavantajları

Yeşil pazarlama faaliyetleri nedeniyle firmaların karşılaşılabileceği zorluklara, aşağıdaki maddelerde değinilmiştir.

- Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik (PEST) analizler veya pazarlama denetimi gibi geleneksel pazarlama ve yönetim araçlarında, yeşil pazarlama faaliyetlerinin çevresel etkilerinin sürece tam olarak entegre edilmesi zor olabilmektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001).
- Tüketicilerin, verilmek istenen yeşil pazarlama mesajlarını tam olarak anlayamaması ve çevre sorunlarına buldukları çözümlerini anlatmak için yeterli iletişim alanının olmaması işletmeler açısından zorluk yaratabilmektedir. Örneğin, verilmek istenen mesajlar, TV reklamlarına veya ambalaj üzerine sığdırılamayabilir (Peattie ve Crane, 2005).
- Şirketler, üretim süreçlerini çevreci bir şekilde tasarlamak adına yüksek maliyetlere katlanmak durumunda kalabilmektedir (Taşkın, 2011).
- Küçük bir hedef kitleye ulaşmak için ekstra maliyetlere katlanması ve bu maliyetlerin fiyatlara yansıtılması durumunda kalınabilmektedir (Peattie ve Crane, 2005). Örneğin, organik gıda tüketen niş bir kitleye ulaşmak için harcanan reklam maliyetlerinin ve organik gıdanın üretim sürecinin sonunda ortaya çıkan ekstra maliyetlerin fiyata yansıtılması tüketicinin satın alma davranışında olumsuz etki yaratabilmektedir.

- Üretim araçlarının ve ürünün; üretim faaliyetlerini kapsayacak şekilde yeniden tanımlanması, yeşil ürün satın alan tüketicilerin kararlarını somut ürünün ötesinde yer alan sorunlara dayandırması, üretim süreciyle ve ürünle ilgili azami derecede hassasiyetlerinin olması ve daha fazla bilgi sahibi olmak istemeleri şirketler açısından zorluk yaratabilmektedir (Peattie ve Crane, 2005).
- Yeşil pazarlama stratejileri maliyetli olabilmekte ve uzun vadeli planlama gerektirebilmektedir (Menon ve Menon, 1997).
- Çevresel faydaların ölçülmesi kolay olmamakta ve doğrudan bir pazarlama stratejisine atfedilememektedir (Menon ve Menon, 1997).

1.4.7. Yeşil Pazarlama Aşamaları

Yeşil pazarlama yaklaşımının üç aşaması vardır. Bunlar; hedefleme, stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyondur (Özcan ve Özgül, 2019).

1.4.7.1. Yeşil hedefleme

Yeşil hedefleme sürecinde; yeşil müşteriler için çevreye zarar vermeyecek ürünler üretilmekle birlikte, doğa dostu olmayan zararlı ürünlerin de üretilmesine devam edilmektedir. Bu süreçte çevreye zarar vermeyen ürünler, yeşil müşterilerine yönelik üretilir. Çevresel tahribata sebep olmak istemeyen yeşil müşteriler, diğer ürünlere göre daha fazla fiyatlar vermek zorunda kalsalar bile doğa dostu olan mal ve hizmetleri seçeceklerdir. Yeşil ürün müşterileri ihtiyaç duydukları malları satın almak istediklerinde ve devamlı olarak yeşil ürün tercih ettikleri zaman bu ürünlerin üretilmesini sürekli hale getirerek ürünlerin daha hızlı geliştirilmelerini sağlayabilir ve tüketicilere yeşil ürün kullanımı hakkında güven verebilirler. (Aslan, 2007).

1.4.7.2. Yeşil stratejilerin geliştirilmesi

Bu süreç çevreci stratejilerin geliştirilme sürecidir. Buna örnek verecek olursak; işletmelerin yapılan üretim sonrasında oluşturulan atık miktarını eksiye düşürmek için çaba göstermesi ve verimlilik oranının çoğaltılmasına dair çalışmalar yapması bu stratejiye hizmet etmesine yöneliktir. Bu anlayışa sahip üreticiler; müşterilerin taleplerini karşılayabilmek için hizmete sundukları malları “çevre dostu” veya “geri dönüşüme elverişli” ürünler şeklinde sınıflandırmalara tabi tutmuşlardır. Üreticiler, stratejilerini geliştirerek müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak yeni yeşil pazarlama yöntemleri geliştirirler. Bu stratejiler, mevcut kuşaktaki müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamakla beraber gelecek kuşaklara yaşanabilir güzel bir evren bırakmayı hedeflemektedir. Çevre dostu duyarlılığının gündemi hem işletmelerin hem de müşterilerin çevre bilincine göre fazlaşması ve yeşil ürünlere yönelmesine sebep olmuştur. Üreticilerin üstüne aldığı sorumluluklar sonucunda yeni yöntemler gelişmeye başlamıştır. İş dünyasında önemli bir kavram olan “yeşil işletmecilik” üreticilerin ekolojik unsurunu kurumsal kültürüne uygun hale çevirerek, çevreye en az zararı veren ürünlerin üretim aşamalarını şekillendirerek uygulanması anlamına gelmektedir (Erbaşlar, 2012). Ottman (2006), bütün pazarlama eylemleri sırasında üretilen malların özelliklerini tespit ederek müşterilerin ikna edilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Ottman’a göre firma; müşterilerine ürünü sunarak onlara anlamlı ve özel nitelikleri olan ürünün faydalarını aktarmalı ki bu şekilde güven ortamı oluşturulabilmektedir (Ottman,2006). Yeşil Pazarlama’nın gelişmesi mevcut piyasa şartlarında yeni hükümler meydana getirerek pazarlamanın rolü ve yeri üzerinde değişiklikler getirmektedir. Bu zamanda üretimlerinde çevre dostu faktörünü umursamayan bir firmanın büyüme ve istikrar sağlayamayacağı gerçeği ortadadır. Hizmet ve mal sunan üreticiler tüketici memnuniyetini geliştirmek

için çevre dostu olan müşterilerin tercihleri üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Ancak bu şekilde pazarlama çabaları istikrarlı bir tüketici tabanı oluşturmaya yol açar.

1.4.7.3. Çevresel Oryantasyon

Çevresel oryantasyon sürecinde, çevresel tahribata sahip olan ürünlerin üretim faaliyetleri durdurularak sadece çevreye zarar vermeyen ürünlerin üretilmesine devam edilir. Çevreye zarar veren ürünlerin üretimi azalırken, çevreye faydalı olan ürünlerin üretiminde artış görülür. Burada tüketicilerin sadece çevre dostu ürünlere olan talebi karşılanıp çevreye zararlı olan istekleri göz ardı edilebilir. Bu davranışın oluşturabileceği kötü durum ise diğer tüketici grupların kaybına neden olmaktadır.

1.4.7.4. Sorumlu Organizasyon

Sorumlu organizasyon aşaması; üreticinin sosyal yönden sorumluluklarının bilincine vardığı bir organizasyon olarak kabul edilir. Üreticinin böyle düşünceye sahip olması sonucunda; çevre dostu konular üzerinde durulmasının yanı sıra çevre dostu konular haricinde fırsat eşitliği, insan hakları, asgari ücretin düzenlenmesi gibi sosyal konular üzerinde de çalışmalar gerçekleştirilir. Çevreyi korumaya yönelik faaliyetler, kendisiyle ilgili gelişen durumlar sonucunda sosyal sorumlulukların gerektirdiği şekilde üretici fonksiyonlarının parçası haline gelmiştir (Uydacı, 2002). Sorumlu organizasyon döneminde çevre dostu olmak veya olmamak yeterli değildir. Üretici, her anlamda sosyal sorumluluğunun farkına varmalıdır. Üreticiler müşterilere karşı olan sorumluluklarını yerine getirdiklerinden müşteriler de buna karşılık üreticilerin üretmiş oldukları ürünleri satın almaktadırlar.

1.4.8. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Sebepleri

Üreticilerin yeşil pazarlamayı seçmelerinin birbirinden farklı pek çok nedeni vardır. Özellikle, bu nedenlerin başında doğal kaynaklar gelmektedir. Geçmişten bugüne kadar bu doğal kaynaklar üreticiler için büyük önem taşımıştır. Yeşil pazarlama, kısıtlı olan kaynakları en iyi şekilde değerlendirmeyi hedeflemektedir. Doğanın dengesinin korunması, su ve enerji tüketiminin en az seviyede kullanılması işletmeler ve müşteriler açısından çok önemlidir. İşletmeler çevre dostluğu bilincine sahip oluklarında, kaynaklar kesinlikle verimli ve etkin bir şekilde kullanılacaklardır.

1.4.8.1. Çevreci Grupların Baskısı

Çevreci gruplar, insanların dikkatlerini kendine çevirerek üreticiler üzerinde bir baskı kurmuştur. İhracat yapan üreticiler ve devlet ile kendi aralarında yaptıkları sözleşmeler konu üzerindeki hassasiyeti çoğaltmıştır. Bunun doğrultusunda devletler, çevreci toplulukların ve toplumun diğer kesimlerinden gelen baskıları dikkate alarak tüm ülkelerde yasal düzenlemeleri 1980 yılından bu yana yapmaya başlamışlardır. Bu düzenlemelerin gerçekleşme süreci, ülkeler arasında değişim gösterebilir. Vergiler, insanların memnun olmadıkları bir yasal düzenlemedir. Ancak çöplerin arıtımı, suların arıtımı, kirliliğe neden olan yakıtlar gibi şeyleri önlemek için oluşturulan vergiler yürürlüğe girdiğinde kamuoyu ve toplum ses çıkaramamaktadır.

Toplumlar zaman geçtikçe daha çevreci olmaya yönelmektedir. Gönüllü çevre dostu gruplar bir takım doğa dostu hareket akımları başlatmış ve durumu uluslararası bir boyuta getirmiştir. Gelecek zamanda da uluslararası konumunu koruyarak, önemini çoğaltmaya devam edecektir. Kanun düzenlemeleri, çevreyi koruma eylemlerinde önemli bir

yere sahiptir. Bu konuyla ilgili gönüllü kurum ve kuruluşlara önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Genç jenerasyon doğa bilinci ile alakalı bilinçlendirilmeli ve insanların ilgisi sürekli canlı tutulmalıdır. O yüzden gönüllü kuruluşlar, devletler tarafından sürekli desteklenmelidir. Bunlara ek olarak bu kuruluşlara kamu kuruluşu gibi denetleme ve kontrol yetkisi verilmelidir.

1.4.8.2. Sürdürülebilir Gelişme

Yeşil pazarlama faaliyetleri sırasında malların geri dönüştürülebilir olması, sürdürülebilirlik olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik fikri, geleneksel kültür özellikleri barındırmaktadır. 2007 yılında yayımlanan ASA'nın (Amerikan İstatistik Kurumu- American Statistical Association) faaliyet raporu: müşterilerin çoğunlukla düşük karbon emisyonu ve doğa dostu iddialarının yanı sıra “sürdürülebilir” ve “yeşil” gibi terimleri içeren ve gösteren reklamlardan şikayetçi olduklarını belirtmektedir (Salman, 2016). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin örneklerini günümüz dünyasında görmek mümkündür. Yeşil pazarlama stratejileri, doğa dostu şirketler, sürdürülebilir kalkınma uygulamaları ve bu üreticilerin uygulamaları, yeşil müşteriler, devlet politikaları ve yeşil çevreye yönelik kamu günümüz gerçekleridir (Salman, 2016).

1.4.8.3. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu

Günümüzde müşteriler bilinçlenmiş olup, artık işletmelerin faaliyetlerinin toplumsal normlara uymasına, sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediğine ve doğal yaşam üzerindeki etkisine dikkat etmektedirler. Gelişmiş ekonomiye sahip devletlerde müşteri talep ve ihtiyaçları farklılaşmıştır. Artık müşterilerin satın alma davranışları değişmiş olup sadece ihtiyaçlarını karşılamak değil, çevreye verilen tahribatın önünü kesmek için sosyal düşünceli üreticilerle ortaklık

kurup alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014). *Gönüllü sorumluluklar*; toplumun gelişim göstermesi için üreticilerin mali kaynak ayırmaları anlamına gelmektedir. Bu tür etkinliklerde bulunmayan üreticiler bir yaptırıma maruz kalmazlar. Toplumun ihtiyaç duyduğu gelişime fazladan katkı sağlayacak hizmetleri ve bağışları karşılık beklemeden yapmak, gönüllü sorumluluk kavramını açıklamaktadır. Üreticilerin; toplum güvenliliğinin bozulmaması ve insan sağlığının korunması konusunda dikkatli davranmaları gerekmektedir (İbişoğlu, 2007). *Kurumsal Hayırs severlik*; üreticilerin, bir kuruluşa nakit destek sağlayarak hibe ve hizmet olarak katkı sağlamaları anlamındadır. Huzur evlerine yapılan elbise ve ihtiyaç yardımları bu kavrama bir örnek teşkil etmektedir (Kotler ve Lee, 2006). *Ekonomik sorumluluk*; üreticilerin ana hedefinin üretim faaliyetlerinin sonucunda kâr elde etmek olduğunu ifade eder. Bu durum üreticilerin ekonomik sorumluluk hedeflerinin temelini oluşturmaktadır. Kar elde etmek, üreticilerin sosyal yönden hedefleri arasında değildir ancak yine de motivasyon sağlamak ve işletme ile ortak çıkarlara sahip olan insanlar ile ilişkileri devam ettirebilmek için büyük öneme sahiptir. Bu nedenle ekonomik sorumluluk hedefleri ile sosyal sorumluluk hedefleri benzerlik gösterebilmektedir (İbişoğlu, 2007).

1.4.8.4. Çevresel Denetim

İlk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkarılan çevre denetiminin amacı; hissesi bulunan insanların çıkarlarını güvende tutmak için iç denetime ihtiyaç duymalarıdır. Bunun sonucunda çevre denetim sistemi ortaya çıkmıştır. 86 yılında “Zehirli Atıklar Envanteri” yapılmasının zorunlu olması, Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan üreticilerin çevresel anlamda hassasiyetlerinin beklenmedik bir şekilde çoğalmasını sağlamıştır. Bu hassasiyet, gün geçtikçe dünyanın her yerinde

doğru orantılı olarak çoğalmaya devam etmiştir (Yüksel, 2009). Çevre mevzuatının kapsamı oldukça geniştir ve farklı konuları içermektedir. Yapılacak denetim, etkinliklerinin önemini ve kapsamını çoğaltmaktadır. Son yıllarda endüstriyel etkinliklerin ekolojik-ekonomik eş zamanlı verimlilik denetimi, olabilecek tahribatların azaltılmasını ve çevresel etki denetiminin düşürülmesini hedefleyen stratejiler faaliyete geçirilmektedir (Küçükçongar vd., 2017).

1.4.9. Yeşil Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Çevre dostu olarak bilinçli bir yaklaşım, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kaynakların bilinçli kullanımı, kirlilik ve atık yönetimi gibi hususlarda uzun vadede riskleri ortadan kaldırmaktadır. Çevreci olmak bir üreticinin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemlidir ve üreticinin sosyal sorumluluğu öne çıkacaktır. Üreticilerin çevre dostu ile ilgili performanslarının çoğalması da topluma yarar sağlar. Üretimden sonra oluşan kirliliğin sebep olduğu insan sağlığı problemlerine yapılan harcamalar azaltılabilmektedir. Çoğu müşteri bugün çevreci ürünlerin, paketleme ve yönetim şekillerini öğrenmek istemektedir. Bu müşteriler çevre dostu konulara duyarlı olan üreticileri tercih etmektedirler.

Yeşil işletmeci olmak; firmanın yeni ürünler üreterek pazarlarda veya mevcut olan ürünler için ek faydalar üreterek diğer işletmelerle farklılık göstermesini sağlar. Bu durum işletmelerin tüketicilere karşı değer vermesini geliştirir ve onun yeni müşteri kesimlerine ulaşmasını sağlar, müşteri bağlılığını ve güvenini artırır. Gelirini çoğaltır, başka bir deyişle pazardaki rekabetini güçlendirir. Üretim sürecinin çevre dostu bir hale getirilmesi kaynak verimliliğinin yükselmesine yol açmaktadır. Böylece işletme maliyetlerini düşürerek, rekabetçi pozisyonunu güçlendirmektedir.

Rekabet avantajı: Günümüzde birçok üretici çevre ile ilgili yenilik çalışmaları yapılmasının rekabet avantajı sağlamakta olduğunun farkındadır. Üreticiler tarafından iş faaliyetlerinde yeşil pazarlama uygulaması, onlara rakiplerini geride bırakmak için rekabet avantajı kazandırır ve aynı zamanda tüketicileri kendisine çekerek kazançlarını arttıracak fırsatlar sağlar.

Pazar payının artması: Müşterilerin dünya genelinde marka bağlılığı gün geçtikçe daha da azalmaktadır. Müşteriler marka ürünlere daha fazla maliyet ödemek istemiyorlar. Bu olay müşteriler ve ürün arasında olan bağın zayıflamasına neden olmaktadır. Çevre dostu müşteriler, güvenilir ve geri dönüşümlü olan ürün ve paketleri almaktadır (Kuduz, 2011). Üreticiler doğada oluşan tahribatın oluşumunda büyük paya sahiptirler. Üreticiler tarafından çevreye verilen bu zararın önüne geçmek için çeşitli tedbirler alınmalıdır. Yeşil pazarlama konusunda birçok kişi, yanlışlığa düşerek çevre dostu ürünlerin özelliklerini desteklemek ya da doğaya daha az zarar verici ürünler tasarlamak gibi girişimlere odaklanırlar. Bu yaklaşım taktiksel olarak değerli ve gereklidir ama, ürünü çevre dostu hale getirme olayında başarılı olabilmek için üreticinin uzun vadede neden olacağı ekolojik zararı en düşük miktara indirmek ve tüketici ihtiyaçlarının hangi yollarla karşılanacağını devamlı olarak değerlendiren bir yaklaşım sergilemek gerekmektedir. Çoğu üretici eko-bakış açısına sahip olmadığı gibi bunun bilincinde de değildir (Aslan, 2007).

1.4.10. Yeşil Pazarlamanın Tüketicie Sağladığı Faydalar

Müşterilerin bu davranışları sayesinde işletmeler çevreci ürünler üretmek zorunda kalmıştır. (Keleş, 2002). Yeşil tüketici; kısaca çevreye duyarlı tüketici olarak tanımlanmıştır (Yüksel, 2009). Kıt kaynakların mevcut kullanımında sürdürülebilirlik ilkesini benimseyerek gelecek nesillere de aktarımının

sağlanması konusunda günümüz tüketicileri genel itibariyle büyük duyarlılık göstermektedir. Bu duyarlılık karşısında oluşan beklentilerin işletmelerce karşılanması ve işletmelerin de bu duyarlılık karşısında farkındalık göstererek, beklentiler doğrultusunda sürdürülebilirlik faaliyetlerini uygulamaya koymaları beklenmektedir. Sürdürülebilir süreçte kendisinin de sorumluluk taşıdığını bilen tüketici, süreçte faaliyet gösteren öğeler ile etkileşim kurarak devamlılığı, farkındalığın diğer tüketicilerde de oluşmasını sağlamakta büyük önem taşımaktadır. Yeşil tüketici pazarlama faaliyetlerini çevre dostu bağlamda mal-hizmet sunan işletmeler ile sürdürerek bu faaliyetlere de yön vermektedir. Çevresel atık ve çöpleri azaltmayı hedeflerken aynı zamanda yeniden dolum – recycled (geri dönüştürülmüş) malzemelerin de üretime katılmasında etkin rol oynar. Bu sayede yeşil ürünlere olan talebin tüketicilerce artması, işletmelerin bu alanda yapılan yeşil faaliyetlerin çevreci niteliklerle şekillenmesinde rol oynamalarına katkı sağlamıştır (Uydacı, 2011).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE YEŞİL PAZARLAMANNIN YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

2.1. Metodoloji

2.1.1. Araştırmanın Amacı, Konusu ve Önemi

Bu çalışmanın konusu, çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutum ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumları ve yeşil ürün satın alma düzeyleri ölçülmek istenmektedir. Böylece tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışında yeşil pazarlamanın ve çevresel duyarlılığın ne gibi bir etkiye sahip olduğu ölçülebilecektir.

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, nüfus artış hızları ve tüketici beklentileri işletmeler arası rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu artış aynı zamanda artan çevre kirliliğine de katkıda bulunarak, çevresel kaygıların çoğalmasına ve gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma konusundaki kaygıların artmasına da neden olmuştur. Doğal kaynakların kıt olması nedeniyle çevreye karşı duyarlılığı yüksek olan tüketiciler ve kuruluşlar zamanla bu duyarlılığı sergilemeye başlamaktadır.

Bu bilinçle beraber çağın gerektirdiği şekilde yeşil pazarlama uygulamaları ortaya çıkmakta ve tüketiciler çevre dostu olan yeşil ürünleri satın almaktadırlar.

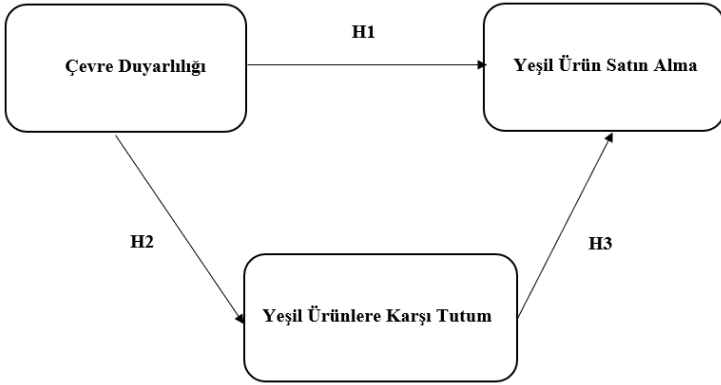
Yeşil ürünler, genel tanımlarında çevre dostu veya ekolojik ürünler olarak anılmaktadır. Yeşil ürünler değerlendirilirken yeşil kavramı daha kapsamlı düşünülmelidir. Bu nedenle yeşil ürünlerin birçok tanımı olmakla birlikte, ortak tanım noktasından yola çıkarak; yeşil ürünler, çevreye zarar veren atıklar üretmeyen, diğer ürünlerden çıkan atıkları hammadde olarak kullanan, doğaya zarar vermeyen ve çevreye zarar vermeyen ürünler olarak tanımlanabilir. Son yıllarda küresel ölçekte toplumsal bir huzursuzluğa evrilen insanların yeşil ürünlere olan ilgisinin temel nedeni kirlilik ve iklim değişikliği olmuştur.

Günümüzde tüketiciler, sosyal medyanın yanı sıra yazılı ve görsel medya aracılığıyla tüm dünya ile iletişim ve etkileşim içindedir. Tüketiciler tercihlerini bilinçli olarak kullanarak çevreyi ve canlıları koruyabilirler. Sosyal medya hesaplarının aktif kullanım çevreci yeni hedef kitlelere erişmek için katkı sağlamaktadır (Garda, 2022). Günümüzde pazarlamacılar için en önemli konulardan biri tüketicilerin çevreye olan duyarlılığının artması ve buna bağlı olarak çevre dostu ürünlere ve bunları üreten firmalara olan talebin artmasıdır. Pazarlamacılar da buna göre ürün çeşitlerini değiştirmelidir. Bunu yapmak için, tüketicilerini ürettikleri ürünlerin çevre dostu olduğuna ikna etmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri, şirketlerinin ürün üretirken çevreye ve organizmalara zarar vermediğini göstermeleri veya işe yaradıklarını açıkça belirtmeleri gerekecektir. Ancak bu şekilde tüketiciler, özellikle de çevresel duyarlılığa sahip tüketiciler, yeşil ürünlere karşı bir tutum geliştirecek, bu sayede de yeşil ürün satın alma olasılıkları artacaktır.

Günümüzde ekonomik ve sosyal yaşamdaki gelişme ve değişimler, kaynakları hızla yok ederken tüketicilere de fırsatlar sunmaktadır. Çevre sorunları kamuoyunun giderek daha fazla dikkatini çekerken, tüketicilerin de çevre sorunları konusunda bilinçlenmeleri artış gösteriyor. Tüketiciler artık satın alma sürecinde çevre dostu ürünlere yöneliyor. Tüketicilerin değişen şartlara göre tercihleri değişirken, üreticiler de talepteki değişiklikleri dikkate alarak üretim ve tutundurma faaliyetleri kapsamında stratejilerini değiştirmektedir.

Çeşitli ülkelerde işletmelerin ve tüketicilerin çevre koruma bilincinin yerleşmesi; çeşitli sivil kuruluşların oluşmasını sağlamış ve ülkeyi bu konuda yasal düzenlemeler yapmaya zorlamıştır. Üretim ve tüketimin her aşamasında ekolojik düşüncelerin hakim olması, firmaların üretim stratejilerini çevreye zarar vermeyen ve doğal dengeyi bozmayan ürünlere dayalı olarak yeniden şekillendirmelerine imkan vermektedir.

Çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarının ve yeşil ürün satın alma davranışlarının ölçülmesi amacıyla araştırmaya dair hipotezler ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Yapılan literatür taraması sonucunda; Ayyıldız ve Genç (2008), Kuduz (2011), Duru ve Şua (2013), Koçoğlu ve Koçoğlu (2017), Acer vd. (2018), Bayır (2019), Korucuk ve Aslan Çetin (2019), Kaytancı (2022) çalışmalarından yola çıkılarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırma modeline dair ilişki ve etki hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Çevre duyarlılığı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Çevre duyarlılığı ile yeşil ürünlere karşı tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Yeşil ürünlere karşı tutum ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Çevre duyarlılığı, yeşil ürün satın alma davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₅: Çevre duyarlılığı, yeşil ürünlere karşı tutumu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₆: Yeşil ürünlere karşı tutum, yeşil ürün satın alma davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

İlişki ve etki hipotezlerine ek olarak demografik değişkenlerle ilgili anlamlı farklılık hipotezleri de şu şekildedir:

H₇: Demografik değişkenler, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{7a}: Cinsiyet, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{7b} : Yaş, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{7c} : Çevre dostu ürün kavramını daha önce duyanlar, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{7d} : Çevre dostu ürün satın alanlar, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{7e} : Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunanlar, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{7f} : Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat ödeyenler, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymamaktadır.

H_8 : Demografik değişkenler, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{8a} : Cinsiyet, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{8b} : Yaş, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{8c} : Çevre dostu ürün kavramını daha önce duyanlar, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{8d} : Çevre dostu ürün satın alanlar, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{8e} : Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunanlar, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{8f} : Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat ödeyenler, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymamaktadır.

H_9 : Demografik değişkenler, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{9a} : Cinsiyet, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{9b} : Yaş, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{9c} : Çevre dostu ürün kavramını daha önce duyanlar, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{9d} : Çevre dostu ürün satın alanlar, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{9e} : Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunanlar, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır.

H_{9f} : Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat ödeyenler, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymamaktadır.

Araştırmada 9 ana 18 alt hipotez olmak üzere toplamda 27 hipotez test edilmiştir.

2.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluştururken; örnekleme ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Selçuk Üniversitesi'nde toplamda 67.625 öğrenci bulunmaktadır (www.selcuk.edu.tr). Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda, %95 güven aralığında, %5 hata payına izin verilmektedir (Demir, 2012). Araştırma evreninde kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak 100.000 evren için örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Cohen vd., 2000). Bu kapsamda örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmasına rağmen, örneklem yeterlilik sayısının altına düşmemek, daha sağlıklı ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek düşüncesiyle toplam 400 anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi

Tesadüfi Örneklemeye Yöntemlerinden biri olan Basit Tesadüfi Örneklemeye Yöntemidir.

2.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılması araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır. Ayrıca, yapılan anket uygulamasının süre bakımından belirli bir dönemi kapsamaması bir diğer sınırlılığı iken; araştırmacıların anket sorularına verdikleri yanıtlar ise yine sınırlılıklar arasında yer almaktadır.

2.1.4. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırmada anket yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgiler yer alırken; ikinci bölümde çevre duyarlılığı, yeşil ürünlere karşı tutum ve yeşil ürün satın alma davranışına yönelik ifadeler yer almaktadır. Kuduz (2011)'un çalışmasından alınan çevre duyarlılığı ölçeği 14, yeşil ürün satın almaya yönelik tutum ölçeği 18 ifadeden oluşurken; Korucuk ve Aslan Çetin (2019)'in çalışmasından alınan yeşil ürün satın alma davranışı ölçeği ise 9 ifadeden oluşmaktadır.

Katılımcıların anketteki ifadeleri 5'li Likert'e göre yanıtlamaları istenmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Tablo 1. Çalışmanın Uygulama Kısımına Dair Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	A	İfade Sayısı
Çevre Duyarlılığı	,865	14
Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı	,874	9
Yeşil Ürünlere Karşı Tutum	,877	18
Genel Güvenirlilik	,942	41

Çalışmanın uygulamasına dair güvenilirlik değerlerinin yüksek güvenirlikte ($0,80 < \alpha < 1,00$) olduğu görülmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

2.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde; 213(%53,3)' ünün kadın, 187 (%46,8)'sinin erkek olduğu, 76 (%19)'sının 18-20 yaş aralığında, 150 (%37,5)'sinin 21-23 yaş aralığında, 174 (%43,5)'ünün ise 24 yaş ve üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara çevre dostu ürün ile ilgili 4 soru sorulmuş ve “Evet” ya da “Hayır” şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir. Bu sorulara ilişkin bulgular tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Çevre Dostu Ürüne Dair Soruların Frekans Değerleri

Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydum		
	N	%
Evet	364	91
Hayır	36	9
Çevre dostu ürün satın alırım		
	N	%
Evet	350	87,5
Hayır	50	12,5
Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunurum		
	N	%
Evet	324	81
Hayır	76	19
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat ederim		
	N	%
Evet	208	52
Hayır	192	48

Katılımcıların çevre dostu ürünlerle ilgili sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların %91'inin daha önce çevre dostu ürünü duydukları, %87,5'inin çevre dostu ürün

satın aldıkları, %81'inin çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda buldukları, %52'sinin ise çevre dostu ürünlere diğer ürünlerden daha fazla fiyat ödedikleri görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin Normallik Testi

	Ort.	ss.	Min-Max	Çarpıklık	Basıklık
Çevre Duyarlılığı	3,6188	,64710	1,00-4,93	-1,360	2,412
Yeşil Ürünlere Karşı Tutum	3,5278	,56713	1,00-5,00	-1,775	4,786
Yeşil Ürün Satın Alma	3,6581	,69021	1,00-5,00	-1,431	2,121

Ölçeklere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde bu değerlerin -1,500 ile +1,500 değerlerinden büyük olduğu (Çarpıklık/sh ve Basıklık/sh sonucunda) sonucuna ulaşılmaktadır. Bu değerlerin -1,500 ile +1,500'den büyük olması ölçeklerin normal dağılım göstermediğini açıklamaktadır (Tabachnick vd., 2013). Araştırma verilerinin normal dağılım göstermemesi sebebiyle verilerin anlamlılık düzeylerinin analizinde non-parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Tablo 4. Korelasyon Analizi

		1	2	3
Çevre Duyarlılığı (1)	Spearman Korelasyon Katsayısı	1,000		
	Sig. (2-tailed)	.		
	N	400		
Yeşil Ürünlere Karşı Tutum (2)	Spearman Korelasyon Katsayısı	,520**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	.	
	N	400	400	
Yeşil Ürün Satın Alma (3)	Spearman Korelasyon Katsayısı	,471**	,538**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda çevre duyarlılığı ile yeşil ürünlere karşı tutum arasında kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,050$). Çevre duyarlılığı ile yeşil ürünlere karşı tutum arasında pozitif yönde %52 oranında (Korelasyon katsayısı= 0,520) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda çevre duyarlılığı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,050$). Çevre duyarlılığı ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönde %47,1 oranında (Korelasyon katsayısı= 0,471) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda yeşil ürünlere karşı tutum ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,050$). Yeşil ürünlere karşı tutum ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönde %53,8 oranında (Korelasyon katsayısı= 0,538) bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi

H4	R²	F	Std. Edilmiş Beta	t	P
Çevre Duyarlılığı	,661	308,325	,661	17,559	,000
Bağımlı Değişken: Yeşil Ürün Satın Alma					
H5	R²	F	Std. Edilmiş Beta	t	P
Çevre Duyarlılığı	,731	456,036	,731	21,355	,000
Bağımlı Değişken: Yeşil Ürünlere Karşı Tutum					
H6	R²	F	Std. Edilmiş Beta	t	P
Yeşil Ürünlere Karşı Tutum	,746	499,824	,746	22,357	,000
Bağımlı Değişken: Yeşil Ürün Satın Alma					

H4 için yapılan regresyon analizi sonucunda p değeri istenilen ($p < 0,05$) değerden küçük olduğundan çevre duyarlılığı değişkeni, yeşil ürün satın alma değişkeninin % 66,1'ini açıklamaktadır. Bu nedenle H_4 kabul edilmiştir.

H5 için yapılan regresyon analizi sonucunda p değeri istenilen ($p < 0,05$) değerden küçük olduğundan çevre duyarlılığı değişkeni, yeşil ürünlere karşı tutum değişkeninin % 73,1'ini açıklamaktadır. Bu nedenle H_5 kabul edilmiştir.

H6 için yapılan regresyon analizi sonucunda p değeri istenilen ($p < 0,05$) değerden küçük olduğundan yeşil ürünlere karşı tutum değişkeni, yeşil ürün satın alma değişkeninin %74,6' sını açıklamaktadır. Bu nedenle H_6 kabul edilmiştir.

Tablo 6. Demografik Değişkenler ile Çevre Duyarlılığına Dair Anlamlı Farklılık Analizi

Çevre Duyarlılığı		N	Ort.	Std. Hata	Test	P
Cinsiyet	Kadın	213	3,4735	,04632	13192,500	,000
	Erkek	236	3,7842	,04173		
Yaş	18-20	76	3,5555	,07744	,804	,669
	21-23	150	3,6300	,05105		
	24 yaş ve üzeri	174	3,6367	,04967		

Yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre cinsiyet, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Erkek katılımcıların puan ortalamalarının kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{7a} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda yaş, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymamaktadır ($p > 0,05$). Katılımcıların yaş aralıkları ne olursa olsun puan ortalamalarının eşit ya da birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{7b} olarak kurulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 7. Çevre Dostu Ürünler ile Çevre Duyarlılığına Dair Anlamlı Farklılık Analizi

Çevre Duyarlılığı		N	Ort.	Std. Hata	Test	P
Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydum	Evet	364	3,6566	,03138	4774,500	,007
	Hayır	36	3,2361	,15734		
Çevre dostu ürün satın alırım	Evet	350	3,6845	,03210	4631,500	,000
	Hayır	50	3,1586	,10905		
Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunurum	Evet	324	3,6825	,03433	8415,000	,000
	Hayır	76	3,3468	,08039		
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat ederim	Evet	208	3,6137	,04763	19927,500	,972
	Hayır	192	3,6243	,04350		

Yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre çevre dostu ürün kavramını daha önce duyanlar, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Sorulara evet yanıtını veren katılımcıların puan ortalamalarının hayır yanıtını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{7c} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Çevre dostu ürün satın alanlar, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Sorulara evet yanıtını veren katılımcıların puan ortalamalarının hayır yanıtını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{7d} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunanlar, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Sorulara evet yanıtını veren katılımcıların puan ortalamalarının hayır yanıtını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{7e} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat ödeyenler, çevre duyarlılığı algısında anlamlı fark ortaya koymamaktadır ($p>0,05$). Katılımcıların ortalama puanları eşit ya da birbirine yakındır. Bu nedenle H_{7f} olarak kurulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 8. Demografik Değişkenler ile Yeşil Ürünlere Karşı Tutuma Dair Anlamlı Farklılık Analizi

Yeşil Ürünlere Karşı Tutum		N	Ort.	Std. Hata	Test	P
Cinsiyet	Kadın	213	3,4484	,04127	15503,500	,000
	Erkek	236	3,6182	,03736		
Yaş	18-20	76	3,4510	,06881	2,592	,274
	21-23	150	3,5552	,04600		
	24 yaş ve üzeri	174	3,5377	,04215		

Yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre cinsiyet, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p<0,05$). Erkek katılımcıların puan ortalamalarının kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{8a} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda yaş, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymamaktadır ($p>0,05$). Katılımcıların yaş aralıkları ne olursa olsun puan ortalamalarının eşit ya da birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{8b} olarak kurulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 9. Çevre Dostu Ürünler ile Yeşil Ürünlere Karşı Tutuma Dair Anlamlı Farklılık Analizi

Yeşil Ürünlere Karşı Tutum		N	Ort.	Std. Hata	Test	P
Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydum	Evet	364	3,5594	,02667	5056,000	,023
	Hayır	36	3,2083	,15516		
Çevre dostu ürün satın alırım	Evet	350	3,5629	,02735	6757,500	,009
	Hayır	50	3,2822	,11692		
Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunurum	Evet	324	3,5737	,02910	9646,500	,003
	Hayır	76	3,3319	,07962		
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öderim	Evet	208	3,5174	,04287	19802,000	,886
	Hayır	192	3,5391	,03662		

Yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre çevre dostu ürün kavramını daha önce duyanlar, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Sorulara evet yanıtını veren katılımcıların puan ortalamalarının hayır yanıtını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{8c} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Çevre dostu ürün satın alanlar, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Sorulara evet yanıtını veren katılımcıların puan ortalamalarının hayır yanıtını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{8d} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunanlar, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Sorulara evet yanıtını veren katılımcıların puan ortalamalarının hayır yanıtını veren

katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{8c} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat ödeyenler, yeşil ürünlere karşı tutum algısında anlamlı fark ortaya koymamaktadır ($p>0,05$). Katılımcıların ortalama puanları eşit ya da birbirine yakındır. Bu nedenle H_{8f} olarak kurulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 10. Demografik Değişkenler ile Yeşil Ürün Satın Almaya Dair Anlamlı Farklılık Analizi

Yeşil Ürün Satın Alma		N	Ort.	Std. Hata	Test	P
Cinsiyet	Kadın	213	3,5107	,05126	13827,000	,000
	Erkek	236	3,8259	,04206		
Yaş	18-20	76	3,6477	,07836	,105	,949
	21-23	150	3,6704	,05614		
	24 yaş ve üzeri	174	3,6520	,05302		

Yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre cinsiyet, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p<0,05$). Erkek katılımcıların puan ortalamalarının kadın katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{9a} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda yaş, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymamaktadır ($p>0,05$). Katılımcıların yaş aralıkları ne olursa olsun puan ortalamalarının eşit ya da birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{9b} olarak kurulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 11. Çevre Dostu Ürünler ile Çevre Duyarlılığına Dair Anlamlı Farklılık Analizi

Yeşil Ürün Satın Alma		N	Ort.	Std. Hata	Test	P
Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydum	Evet	364	3,7018	,03313	4632,000	,003
	Hayır	36	3,2160	,17207		
Çevre dostu ürün satın alırım	Evet	350	3,7079	,03428	6233,000	,001
	Hayır	50	3,3089	,12715		
Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunurum	Evet	324	3,7545	,03390	7459,500	,000
	Hayır	76	3,2471	,09728		
Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öderim	Evet	208	3,6565	,05022	19634,000	,771
	Hayır	192	3,6597	,04713		

Yapılan Mann Whitney U testi sonucuna göre çevre dostu ürün kavramını daha önce duyanlar, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Sorulara evet yanıtını veren katılımcıların puan ortalamalarının hayır yanıtını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{9c} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Çevre dostu ürün satın alanlar, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Sorulara evet yanıtını veren katılımcıların puan ortalamalarının hayır yanıtını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{9d} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunanlar, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymaktadır ($p < 0,05$). Sorulara evet yanıtını veren katılımcıların puan ortalamalarının hayır yanıtını veren katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_{9e} olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat ödeyenler, yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koymamaktadır ($p>0,05$). Katılımcıların ortalama puanları eşit ya da birbirine yakındır. Bu nedenle H_{9f} olarak kurulan hipotez kabul edilmemiştir.

Demografik değişkenlere dair anlamlı farklılık analizi sonuçları incelendiğinde bu sonuçlar doğrultusunda H_7 , H_8 ve H_9 olarak kurulan hipotezler kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 12. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumu

Hipotez	Durum	Hipotez	Durum
H_1	Kabul	H_{8a}	Kabul
H_2	Kabul	H_{8b}	Red
H_3	Kabul	H_{8c}	Kabul
H_4	Kabul	H_{8d}	Kabul
H_5	Kabul	H_{8e}	Kabul
H_6	Kabul	H_{8f}	Red
H_7	Kısmen Kabul	H_9	Kısmen Kabul
H_{7a}	Kabul	H_{9a}	Kabul
H_{7b}	Red	H_{9b}	Red
H_{7c}	Kabul	H_{9c}	Kabul
H_{7d}	Kabul	H_{9d}	Kabul
H_{7e}	Kabul	H_{9e}	Kabul
H_{7f}	Red	H_{9f}	Red
H_8	Kısmen Kabul		

Hipotezlerin kabul edilme durumları incelendiğinde, 9 ana hipotezden 6 ana hipotez kabul edilirken; 3 ana hipotez kısmen kabul edilmiştir. 18 alt hipotezden ise 12 alt hipotez kabul edilirken; 6 alt hipotez red edilmiştir.

SONUÇ

Değişen iklime uyum sağlama ve sürdürülebilir bir yaşam için hem tüketicilerin hem de işletmelerin çevreye duyarlı mal ve hizmetlere yönelik bakış açılarının değiştiği bilinmektedir. Bu durum beraberinde “yeşil” ürün, tüketici, işletme ve pazarlama gibi kavramları da getirmektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlere karşı talep oluşturmaları, işletmeleri yeşil ürün üretme noktasında faaliyetlerini değiştirmeye yönlendirmiştir. Özellikle yeşil okuryazarlığın artmasıyla birlikte, tüketiciler geri dönüştürülebilir ambalaja sahip, üretim ve dağıtım aşamalarında çevreye zarar vermeyen ürünleri hatta, işletmeleri tercih etmeye başlamıştır. Bu değişim işletmeleri faaliyetlerinde ve ürünlerinde çevreye verdikleri zararı en aza indirmeye yönlendirmiştir. Böylece hem tüketicilerin hem de işletmelerin çevre bilinçleri ve çevre duyarlılıkları artacaktır.

Araştırma çevre duyarlılığı, yeşil ürünlere karşı tutum ve yeşil ürün satın alma davranışı oluşturmaktadır. Çevre duyarlılığı, kişilerin çevreye yönelik davranışlarında bilinçli bir şekilde hareket etmelerini; yeşil ürünlere karşı tutum, kişilerin çevreye yönelik bakış açılarını ve düşünce yapılarını ifade eder; yeşil ürün satın alma davranışı ise kişilerin sahip oldukları bilinç ve sergiledikleri bu tutum karşısında geçtikleri hareket olarak açıklanabilmektedir.

Çalışma kapsamında çevre duyarlılığı, yeşil ürünlere karşı tutum ve yeşil ürün satın alma davranışı arasındaki ilişki düzeyleri ile çevre duyarlılığının yeşil ürünlere karşı tutum ve yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki; yeşil ürünlere karşı tutumun ise yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmak istenmiştir. Ayrıca, demografik değişkenler ve çevre dostu ürüne dair bilinçli olma durumları ile değişkenler arasında anlamlı fark olup olmadığı da araştırılmak istenmiştir.

Araştırma tamamlanıp bütünüyle ele alındığında; çevre duyarlılığı, yeşil ürünlere karşı tutum ve yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu; regresyon analizi incelendiğinde ise çevre duyarlılığının yeşil ürün satın alma davranışı ve yeşil ürünlere karşı tutumu; yeşil ürünlere karşı tutumun ise yeşil ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Alkaya ve arkadaşlarının (2016), Ordu Üniversitesi öğrencilerine çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, çevresel duyarlılık ile yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılrken; çevresel duyarlılık boyutlarından kişisel duyarlılık ve davranışsal duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ancak, ekolojik duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ile çalışma benzerlik göstermektedir.

Ünüvar ve arkadaşlarının (2018), Selçuk Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nde turizm alanında eğitim gören öğrenciler üzerinde yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında; yeşil ürün ölçeğinin tüm alt boyutlarının (tutum, subjektif kurallar, algılanan davranışsal kurallar, çevresel kaygı, çevresel bilgi) satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ile çalışma benzerlik göstermektedir.

Tuygun Toklu (2019)'nun, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketiciler üzerinde yeşil ürünlere yönelik davranışları incelemek amacıyla yaptığı çalışmasında; çevresel bilincin yeşil ürünlere yönelik tutumu, yeşil ürünlere yönelik tutumun ise yeşil ürün satın alma niyetini etkilediği sonuçlarına

ulaşmıştır. Bu sonuçlar ile çalışma benzerlik göstermektedir.

Uyar (2019)'ın, Afyonkarahisar'daki tüketicilerin yeşil satın alma davranışını incelemek amacıyla yaptığı çalışmasında; yeşil satın alma niyetinin yeşil satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılırken ayrıca, yeşil ürünlere karşı tutumun yeşil satın alma niyetini, çevresel endişenin yeşil ürünlere karşı tutumu, tüketici etkinliğinin yeşil ürün satın alma niyetini, çevresel bilginin yeşil ürünlere karşı tutumu ve satın alma niyetini etkilediği sonuçlarına da ulaşmıştır. Tüketicilerin çevreye yönelik bilinçleri arttıkça yeşil satın alma niyetleri ve davranışları da artmaktadır. Bu sonuçlar ile çalışma benzerlik göstermektedir.

Bozpolat (2021)'in çevresel sürdürülebilirlik bilinci ve çevresel kaygının yeşil ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yaptığı çalışmasında; yeşil ürünlere karşı tutumun yeşil ürün satın alma niyetini, yeşil ürün satın alma niyetinin ise yeşil ürün satın alma davranışını etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır. Bu sonuçlar ile çalışma benzerlik göstermektedir.

Karaca ve Sönmez Karapınar (2021)'in bireysel çevre okuryazarlığının yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar ile çalışma benzerlik göstermektedir.

Yıldız ve Kütahyalı (2021)'nin tüketicilerin yeşil ürün tutumunun yeşil ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve aralarındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, yeşil tutum ile yeşil ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve yeşil ürün tutumunun yeşil ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Govender, J. P., ve Govender, T., L., (2016)'ın yaptıkları, Güney Afrika'da yeşil pazarlamanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi adlı çalışmanın amacı; keşif düzeyinde, yeşil pazarlamanın Güney Afrikalı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın sonucu, Güney Afrika vatandaşlarının çevreyle ilgili konularda yüksek bilgi seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir. Yeşil pazarlama karması unsurlarının, özellikle yeşil promosyonun farkındalığı artırdığı ve tüketim davranışında olumlu değişimi teşvik ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yanıt verenlerin standart alternatifler yerine yeşil ürünleri tercih ettikleri; ancak, satın alma kararlarını etkileyen fiyata duyarlı oldukları görülmüştür. Düşük ve yüksek gelirli arasında fiyat duyarlılığı açısından anlamlı bir fark olmadığı; çevresel bozulma ve yeşil pazarlama konusunda bilgi ve farkındalık açısından da düşük veya yüksek nitelikli katılımcılar arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Barua ve Islam (2011) tarafından yapılmış olan, Genç Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Niyetleri adlı çalışmada; ortalama olarak yeşil ürünlerin sağlıkla ilgili kullanımının en yüksek endişe kaynağı olduğu ortaya çıkarıldı. Aynı çalışmada, genç tüketicilerin %81,56'sının yeşil ürünlere yönelik satın alma niyetleri olumludur. Ancak yine de satın alma niyetlerini gerçek satın almaya dönüştürmedeki en büyük sorun, yeşil ürünlerin düşük bulunabilirliğidir. Yeşil ürünlerin mevcudiyeti artarsa, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemede kendileri önemli bir rol oynayabilir.

Agyeman, C. M. (2014) Hindistan'da Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışları isimli çalışmasında; tüketicilerin yeşil ürünler için satın alma davranışlarını etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiyi ve tüketicilerin yeşil ürünler için satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemeyi,

tüketicilerin yeşil ürünler için ödemeyi tercih ettikleri fiyat düzeylerini belirlemeyi amaçlamıştır. Özet le, Hindistan'ın Kancheepuram Bölgesi'nde tüketicilerin yeşil ürünlerin pazarlanmasına yönelik satın alma davranışlarının etkisini keşfetmeyi hedeflemiştir. Sonuçlar, seçilen bölgelerdeki çok sayıda tüketicinin çevreye değer verdiğini ve tipik bir satın alma davranışına sahip olduğunu göstermektedir. Tüketiciler yeşil ürünleri tercih etmekte ve onlar için daha düşük bir fiyat ödemeyi beklemektedir. Tüketiciler çevre dostu ürünler satın almak istiyor, ancak daha yüksek fiyatlar ödemek istemiyor. Bu durum, tüketiciler arasında yeşil ürün bilincinin varlığını gösterir. Genel olarak; bu çalışmada, tüketicilerin yeşil ürünler için satın alma davranışını etkileyen değişkenler veya faktörler arasında pozitif bir ilişki olduğu açıkça tespit edilmiştir.

Yapılan tüm bu araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan sonuçların bu çalışma ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin çevre bilinci ve çevre duyarlılığı arttıkça yeşil ürünlere karşı tutum ve satın alma davranışlarının da arttığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin yeşil ürün kullandıklarında çevreye daha az zarar verecekleri düşüncesini benimsemeleri; onları, yeşil ürün satın alma niyetini göstermeye itmekle birlikte bu tutum ve niyeti davranışa dökmeye yönlendirecektir. Buna ek olarak, yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri arttıkça çevresel farkındalıkları da artacaktır.

Demografik değişkenlere ilişkin yapılan analizler incelendiğinde; cinsiyet unsurunun, çevre duyarlılığı, yeşil ürünlere karşı tutum ve yeşil ürün satın alma davranışında anlamlı fark ortaya koyduğu tespit edilmişken, yaş unsurunun anlamlı fark ortaya koymadığı görülmektedir. Çevre dostu ürün kavramını daha önce duyanlar, çevre dostu ürün satın alanlar ve çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunanlar; çevre duyarlılığı, yeşil ürünlere karşı tutum ve yeşil ürün satın alma davranışında anlamlı fark ortaya

koyarken, çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat ödeyenlerin anlamlı fark ortaya koymadığı görülmektedir.

Çabuk ve arkadaşları (2008), Adana'daki tüketiciler üzerinde yeşil satın alma davranışını ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında; cinsiyetin ve yaşın yeşil satın alma davranışında anlamlı fark ortaya koyduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar çalışma ile cinsiyet yönünden benzerlik gösterirken, yaş yönünden benzerlik göstermemektedir.

Duru ve Şua (2013)'nın İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri üzerinde, tüketicilerin çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimleri ve çevre bilincini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında; cinsiyetin çevre bilinci algısında anlamlı fark ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Gedik ve arkadaşlarının (2014) Düzce Üniversitesi öğrencileri üzerinde, yeşil ürün satın alma davranışını ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada; cinsiyetin ve yaşın yeşil ürün satın alma algısında anlamlı fark ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çalışma ile cinsiyet yönünden benzerlik gösterirken, yaş yönünden benzerlik göstermemektedir.

Çetinkaya ve Özceylan (2017)'in Gaziantep Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada; cinsiyetin, ambalaja ilişkin tutumlar, yeşil ürün satın almada çevreye karşı tutumlar, yeşil ürün satın alma konusundaki tutumlar ve yeşil ürün satın almada sorumluluk faktörü algısında anlamlı farklar ortaya koyduğu, yeşil ürün satın almada iktisadilik faktörü algısında anlamlı farklar ortaya koymadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ile çalışma benzerlik göstermektedir.

Koçoğlu ve Koçoğlu (2017)'nin Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında; yaşın çevreye duyarlı ürün satın alma eğiliminde anlamlı fark ortaya koyduğu ancak, cinsiyetin çevreye duyarlı

ürün satın alma eğiliminde anlamlı fark ortaya koymadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çalışma ile benzerlik göstermemektedir. Ayrıca, öğrencilerin çoğunluğunun yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları ve böylelikle yeşil ürün tüketiminde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ise çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Acer ve arkadaşlarının (2018) İstanbul'daki vakıf üniversiteleri öğrencilerinin yeşil ürünlere yönelik eğilimlerinin ölçülmesini amaçladıkları çalışmalarında; cinsiyet ve yaşın çevre bilinci ve çevreye duyarlı ürün kullanımı algısında anlamlı fark ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çalışma ile cinsiyet yönünden benzerlik gösterirken, yaş yönünden benzerlik göstermemektedir.

Bayır (2019)'ın Gebze'de özel bir banka çalışanlarının yeşil ürün bilinci ve yeşil ürün kullanma eğilimlerini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında; cinsiyet ve yaşın yeşil ürün kullanma eğilimi algısında anlamlı fark ortaya koymadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çalışma ile cinsiyet yönünden benzerlik göstermezken, yaş yönünden benzerlik göstermektedir.

Kaytancı (2022)'nın Kahramanmaraş'taki tüketicilerin yeşil ürünlere karşı tutumlarını ölçmek amacıyla yaptığı çalışmasında; cinsiyet ve yaşın yeşil ürün tüketme algısında anlamlı fark ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çalışma ile cinsiyet yönünden benzerlik gösterirken, yaş yönünden benzerlik göstermemektedir. Ayrıca, öğrencilerin çoğunluğunun yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve böylelikle yeşil ürün tüketmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ise çalışma ile benzerlik göstermemektedir.

Boz ve diğ., (2020) Kütahya'daki SERA Alışveriş Merkezi'nde, tüketicilerin çevre duyarlılığı, yeşil pazarlama ve tüketici satın alma kararı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada; demografik değişkenlerden

cinsiyet ile çevre duyarlılığı, yeşil pazarlama ve tüketici satın alma kararı arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Demografik değişkenlerden medeni durum ile çevre duyarlılığı ve tüketici satın alma kararı arasında anlamlı farklılık tespit edilmişken yeşil pazarlama ile arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Ayrıca tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almak istediklerinde %21,15 daha fazla ödeme yapacakları tespit edilmiştir.

Turkat ve Cengiz (2021)'in çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı, yeşil göz boyama ve yeşil reklamlara duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada kantitatif bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda; çevre bilinçli tüketici davranışı, yeşil pazarlama farkındalığı ve yeşil reklamlara duyarlılığın çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyetine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Yeşil göz boyamanın, çevre dostu kozmetik ürünleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çabuk ve diğ. (2008)'nin, tüketicilerin yeşil ürünleri satın alması ile demografik özelliklerinin ilişkili olup olmadığının belirlenmesini amaçladıkları çalışmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkiler söz konusudur. Yeşil ürün satın alan tüketiciler kadın, evli, genç, eğitilmiş ve yüksek hane gelirine sahip bireylerdir. Araştırma sonucuna göre, kadın, evli, genç, yüksek hane geliri ve eğitim düzeyine sahip bireyler, daha fazla yeşil satın alma davranışı göstermektedirler.

Cesur ve Memiş (2016)'nın, öğrencilerin yeşil ürün kavramına ilişkin tutumlarının belirlenmesi için yaptığı

çalışmasının sonucunda; çevreye duyarlılık faktörü ile yaş değişkeni arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Yaş arttıkça çevreye duyarlılığın azalması durumu, Pinto ve diğerleri (2011)'nin yaptıkları çalışma sonucunda elde ettikleri bulgularla ters düşmekte, Diamantopoulos ve diğerleri (2003)'nin yaptıkları çalışma sonucunda elde ettikleri bulgularla örtüşmektedir.

Yapılan araştırma sonucuna göre çevreci ürünleri tercih etme eğilimi faktörü ile aile gelir düzeyi değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum Demirbaş (1999) ve Alkibay (2001)'in yaptıkları çalışmalar sonucunda elde ettikleri bulgularla örtüşmektedir. Aile gelir düzeyi arttıkça çevreci ürünleri tercih etme eğiliminin de artması, yeşil ürünlerin normal ürünlere göre fiyatlarının daha yüksek olması dolayısıyla bu ürünlerin satın alınması için gelir düzeyinin de yüksek olması durumuyla açıklanabilir.

Yapılan araştırma sonucunda geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi faktörü ile öğrencilerin aylık gelir düzeyi değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, Demirbaş (1999) ve Alkibay (2001)'in yaptıkları çalışmalar sonucunda elde ettikleri bulgularla örtüşmektedir. Öğrenci aylık gelir düzeyi arttıkça geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğiliminin de artması, yeşil ürünlerin normal ürünlere göre fiyatlarının daha yüksek olması dolayısıyla bu ürünlerin satın alınması için gelir düzeyinin de yüksek olması durumuyla açıklanabilir.

Yapılan tüm bu araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkan sonuçların bir kısmının bu çalışma ile benzerlik gösterdiği, bir kısmının ise benzerlik göstermediği görülmektedir. Cinsiyet ve yaşın değişkenler üzerinde anlamlı fark ortaya koyma durumlarında görülen bu değişikliğin en temel sebebinin örneklem seçimi olduğu söylenebilmektedir. Özellikle yaş

faktörü göz önüne alındığında, yaş aralıklarındaki farklılığın bu durumu kanıtlar nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan çevre dostu ürünlere dair bilinçli olma durumları göz önüne alındığında yine sonuçların farklılık göstermelerinin sebebinin, işletmelerin yeşil pazarlama ve tutundurma faaliyetleri noktasında eksik kalmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Tüketicilerin yeşil ürünlere dair bilgi ve farkındalık düzeylerinin artırılması çevreye karşı sergiledikleri tutum ve davranışları da etkileyeceğinden, özellikle işletmelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında “yeşil” ya da “çevre dostu” ifadesini daha sıklıkla kullanarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini de bu yönde belirlemesi, tüketicilerin o işletme ve o işletmenin ürünleri hakkında bilgi sahibi olmasını ve tercih etme olasılığını da arttıracaktır. Ayrıca, tüketicilerin çeşitli eğitim ve bilgilendirilme yoluyla çevre bilincinin oluşturulması, yeşil ürün tüketimini de arttıracaktır.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, tüketicilerin yeşil ürünlere dair anlayışlarını pekiştirme noktasında işletmelerin çaba sarf etmeleri büyük önem taşımakla birlikte, tüketicilere sağladıkları çevresel faydaları ve tercih edilebilirliklerini artırma noktasında kitle iletişim araçlarını da etkin bir şekilde kullanmaları önerilebilmektedir.

Yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve çevre dostu ürün ve hizmetlerin üretilmesi; işletmelere, azalan maliyetler, yaratıcılık, kaynakların yeniden kazanımı, marka imajının güçlenmesi, rekabet avantajı gibi birçok fayda sağlamaktadır. Ancak işletmeler, yeşil pazarlama uygulamalarını sadece karlılık ve itibar kaynağı olarak değerlendirmemeli, çevreyi korumanın tüm insanlığın geleceği açısından bir sosyal sorumluluk unsuru olduğu bilinci ve duyarlılığıyla hareket etmelidirler.

Konu ile ilgili gelecekte yapılması muhtemel çalışmaların, başka illerdeki tüketicileri de kapsayacak şekilde planlanması, yeşil tüketicilerin demografik bilgileri dışındaki unsurlar ile de tanımlanmaya çalışılması, yeşil ürünlerin tüketiminde ve yeşil tüketicinin tanımlanmasında diğer psikografik unsurların da gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı umulmaktadır. Bununla birlikte; Türk tüketici ilgililer için, çeşitli ürünlerin tüketimini farklı faktörler açısından ele alacak çalışmaların da önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acer, A., Taşkın, B. K., & Taşkın, M., (2018). Yeşil Satın Alma Kapsamında Öğrencilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Eğilimlerinin İncelenmesi: Vakıf Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Iv. International Caucasus September, 7 Central Asya Foreign Trade And Logistics Congress, Didim/Aydın.
- Açma, B. & İsbir G. E., (2005), *Kentleşme ve Çevre Sorunları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi web Ofset: 191-195
- Agyeman, C. M. (2014). Consumers' buying behavior towards green products: An exploratory study. *International journal of management research and business strategy*, 3(1), 188-197.
- Ahmadzadeh, M. E. F. & Kagopour, M. (2017). Studying The Effects Of Environmental Commitments On Green Marketing Strategies, *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 816-823.
- Akkoyunlu G. Ş. & Kalyoncuoğlu S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144
- Aksu, S. (2019). Yeşil ürün iletişimi kapsamında tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik değerlendirmeleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 17, 21-38.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., & Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 121-134.
- Alkibay, S. (2001). "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma". *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.4, Ss. 76-93.

- Altunışık, R. Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama: Pazarlama Yönetimi*. 1. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R. Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2007), *Pazarlamaya Giriş*, 2. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Torlak, Ö., & Özdemir, Ş. (2012), *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., ve Adjaisson, G. K. (2022). Green Marketing And The Sdgs: Emerging Market Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 310–327.
- Arıkan, İ., Ahipaşaoglu, Ş., & Çeltek, E. (2006), *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars
- Ayyıldız, H. v& Genç, Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 505-527.
- Barua, P., & Islam, M. S. (2011). Young consumers' purchase intentions of buying green products: A study based on the theory of planned behavior.
- Bayır, S. (2019). *Tüketicilerin Yeşil Ürün Kullanma Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Boz, D., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. *OPUS*

- International Journal of Society Researches*, 15(22), 1346-1372.
- Bozlağan, A. (2002). *Nar üretimi yapan üreticilerin sosyo ekonomik yapılarının ve üretim sorunlarının belirlenmesi: Antalya ili Manavgat ilçesi örneği* (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Bozpolat, C. (2021). Çevresel Kaygının ve Algılanan Pazar Etkisinin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışındaki Rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 702-727.
- Budica, I. ve Dumitru-Traistru, A. (2015). The Ascending Trend Of Environmental Marketing In The Current Austerity/Crisis Period, *Polish Journal of Environmental Studies*, 24(5), 2301-2304.
- Bulut, M. (2011). *Çevrenin Korunması Açısından Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisi ve Malatya'daki İşletmelerin Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisine Bakış Açılarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Cengiz, E. Ayyıldız, H. & Kırkkbir, F. (2005). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4, 133-147.
- Cepel, N. & Ergün, C. (2010), Temel Çevre Sorunları, http://www.tema.org.tr/Sayfalar/CevreKutuphanesi/Pdf/KureselIsinma/EMKn_12.pdf, Accessed 05.11.2010
Cevreonline http://www.cevreonline.com/cevreci/cevreci_urunler.htm, Accessed 10.11.2010
- Cesur, Z., & Memiş, S. (2016). Yeşil Ürünlere İlişkin Öğrencilerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 9(46).

- Chamorro, A., & Banegil, T. M. (2006). Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13, 11-24.
- Cohen, L., Manion, L., & Morison, K. (2000). Research Methods in Education. London: Routledge Falmer.
- Çabuk, S. Nakıboğlu, B. & Keleş C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), S.85- 102
- Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çelik, İ. E., Akman, Ö., Ceyhan, A. & Akman, V. (2016). Yeşil pazarlamada sürdürülebilirlik ve dünyadan bir örnek. Uluslararası Avrasya Ekonomileri Konferansı, 278-282.
- Çetin, M., & Demirci, O. K. (2016). Erzincan'da doğal gaz kullanımının hava kalitesine etkisi. *Erzincan University Journal of Science and Technology*, 9(1), 8-18.
- Çetinkaya, C., & Özceylan, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yeşil satın alma tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma: Gaziantep Üniversitesi örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1), 289-302.
- Çiçek, A. (2006), Çevre Sağlığı ,Eskisehir :Anadolu Üniversitesi web Ofset: 145
- Dadakoğlu, A. (2016). *Sürdürülebilir Turizmin Gelişmesinde Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri ve Türkiye İçin Öneriler*, Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. T.C. Kalkınma Bakanlığı
- Demir, C. & Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*. Ankara: Nobel yayın dağıtım

- Demirbaş, M. Aytaç (1999). Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf, R. Sinkovics & Greg M. Bohlen (2003). "Can Socio- Demographics Still Play A Role In Profiling Green Consumers? A Review Of The Evidence And An Empirical Investigation", *Journal Business Research*, S. 56, Ss. 465-480.
- Dursun, B. O. Z., Duran, C., & Başköy, S. (2020). Yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1346-1372.
- Duru, M. N., ve Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Ormanlık Dergisi*, 9(2), 126-136.
- Easterling, D., Kenworthy A., Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: A 25 year look at environmental advertising. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 20–33.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama-Green Marketing. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101
- Erciş, A., Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Eser, Z. Korkmaz, S. & Öztürk, A.S. (2011), *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar*. 2. Baskı Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Frank-Martin,B., & Peattie, K. J. (2009). *Sustainability marketing: a global perspective*. Wiley.

- Garda, B. (2016), Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Konya İli Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41.Yıl Özel Sayısı), 243-260.
- Garda, B. (2020), *Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: İksad Publishing House.
- Garda, B. (2022), *Turizm İşletmelerinde Dijital Dönüşüm*, Ed. Ü.S.E., İnan içinde İşletme Bilimlerinde Dijital Dönüşüm. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gedik, T. Kurutkan, M. N. & Çil, M. (2014). Yeşil Pazarlama Algısı ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Düzce Üniversitesi Örneği. *Ormanlık Dergisi*, 10(1), 1-13.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz*. Seçkin Yayınları. Ankara.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, (7, Iss. 2), 77-85.
- Gökbunar, A. R. (1995), İşletmelerin Çevrenin Korunmasında Sosyal Sorumluluğu, *Ekoloji Çevre Dergisi*, İzmir, 14: 4-6
- Görmez, K. (2015). Çevre Sorunları.(3. Baskı). *Ankara: Nobel Yayınları*.
- Hakan, K., (2006) “Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Haron, S., Palm, L., & Yahaya, N. (2005). “Towards Sustainable Consumption: An Examination of Environmental Knowledge among Malaysians”. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5) 426-436.
- Harp Akademileri Komutanlığı Yayınlarından (1994), Çevre ve Sorunları, İstanbul: Harp Akademileri Basımevi: 51

- İlgar, S. (2021). Sosyal Uyumu Ev Sahibi Topluluğun Perspektifinden İncelemek: Türkiye Örneği. *Journal of Economy Culture and Society*, (63), 111-125.
- İşık, O. (2019). *Kişisel Değerlerin Yeşil Tüketim Değerlerine ve Yeşil Ürün Satın Alımından Beklenen Faydalara Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- İbişoğlu A. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İslamoğlu, H. (2000). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik, Celal Bayar Üniversitesi *İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 55-67.
- Karaca, Ş., & Karapınar, E. S. (2021). Bireysel çevre okuryazarlığı ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.
- Karadeniz, H. (2020). Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ve İktisat Bölümü Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü: Giresun.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2008). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.

- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaytancı, M. (2022). *Tüketicilerin Yeşil Ürünler Karşı Tutumlarının Değerlendirilmesi: Kahramanmaraş İli Merkezi Örneği*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Kahramanmaraş.
- Keleş, H.N., Özkan, T., Doğaner, M. & Altunoğlu, A.E. (2012),” Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2012; 4(9),107-118.
- Keleş, Ruşen and Hamamcı, Can (2002), *Çevre Bilim*, İstanbul: imge kitapevi: 95
- Kırtış, K. (2004). *Pazarlama Yönetimi- Global ve Yönetimsel Yaklaşım*. Malatya: Evin Ofset Yayınları.
- Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Koçoğlu, C. M., & Koçoğlu, Y. (2017). Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisadi ve İşletme Dergisi*, 13(13), 417-427.
- Koçoğlu, C. M., ve Avcı, M. (2014). Satın alma yönetimi: Teorik bir çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 33-47.
- Korucuk, N., & Aslan Çetin, F. (2019). Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünler İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı; Kafkas Üniversitesi Örneği. *Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 10(19), 250-289.
- Kotler P. ve Lee N., (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çev: Sibel Kaçamak. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev.: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*: Konya.
- Küçükçongar, S., Küçükçongar, M., ve Ateş, Ö. (2017). Çevre Denetimi Uygulamaları, Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Konya İli Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 303-322.
- Marin, M. C., & Yıldırım, U. (2004). Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler. *İstanbul, Beta Yayınları*.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, 61(1), 51 - 67.
- Mucuk, İ. (2000). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, G. (2007). Tersine lojistik: Önemi ve dünyadaki uygulamaları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 181-196.
- Nicosia, F.M. (1996). *Consumer Decision Process*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment*, 48, 24-36
- Özcan, H. & Özgül, B. (2019). Yeşil pazarlama ve tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen faktörler. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-18.

- Özdemir, Z., & Özeltürkay, E. Y. (2019). Tüketicilerin Çevre Konusundaki Bilinçlerinin Eko–Etiketli Gıdalar için Daha Fazla Ödeme İsteklilikleri Üzerindeki Etkisi: Adana İli Örneklemleri. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 77-100.
- Özgül, P. (2022). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Satın Alma Niyetine Etkisi*. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Özhan, P. (2009). *İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı ve Bir Kampanya Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, E. (2023). *Demografik Faktörler ve Yeşil Ürün Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Çorum İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. da S., ve Herter, M. M. (2011). Green Consumer Values: How Do Personal Values Influence Environmentally Responsible Water Consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122–131.
- Promotosh, B., ve Sajedul, I. Md. (2011). Young Consumers' Purchase Intentions of Buying Green Products: A study Based on the Theory of Planned Behavior [Master Thesis]. Umeå School of Business.
- Rahman, S. ur, ve Nguyen-Viet, B. (2023). Towards Sustainable Development: Coupling Green Marketing Strategies And Consumer Perceptions In Addressing Greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2420–2433.
- Raletic, S. & Beljanski D. (2013). Green Pack in Function of Green Marketing as a Form of Social Responsibility in

- Serbia, *Journal of Economic Development, Environment and People*, 2(2), 40-49.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. London: Financial Times- Pitman Publishing,
- Peattie, K., Crane, A. (2005), Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?, in: Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 8, No. 4, pp. 357-370
- Pinto, D. Costa, Nique, M. Walter, Anana, E. Silva & Herter, M. Marcia (2011). "Green Consumer Values: How Do Personal Values Influence Environmentally Responsible Water Consumption", *International Journal Of Consumer Studies*, S. 35, C. 2, Ss. 122-131.
- Polonsky, M.J. & Rosenberger III, P.J. (2001). *Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach*, *Business Horizons*, September-October, 21-30
- Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies, *Business Strategy and the Environment* 11, 285-297, Wiley InterScience,
- Prothero, A., & McDonagh, P. (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? The impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147-166.
- Saini, M., ve Jain, P. (2023). A Study Of The Impact Of Green Marketing On Consumer Purchasing Patterns And Decision Making In Urban Rajasthan. *International Journal of Research in Management Studies*, 7(4), 1-12.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' Purchase Behaviour And Green Marketing: A Synthesis, Review And Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.

- Sağlam, M. T., & Bellitürk, K. (2003). Su kirliliği ve toprak üzerindeki etkisi. *alatarım*, 2(1), 46-49. Selçuk Üniversitesi, <https://selcuk.edu.tr/> Erişim Tarihi: 26.12.2022
- Sert, A. (2017). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Sezer, H. N., Tiryaki, G., Yildirim, P. G., & Gargın, B. Göçle Gelen 3-7 Sınıfa Devam Eden Öğrencilerin Çevreye Yönelik Algılarının İncelenmesi. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (14), 126-135.
- Sitnikov, C. S., Vasilescu, L., Ogarcă, R., & Tudor, S. (2015). Matrix model for choosing green marketing sustainable strategic alternatives. *Amfiteatru Economic Journal*, 17(40), 909-926.
- Straughan, R. D., ve Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal Of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Suryono, I. A., Alfán, A., ve Sudaryatie, S. (2023). The Influence of Green Product, Green Marketing, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Bottled Water. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1405–1415.
- Şen, A. S. (2021). *Yeşil Ürün Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Değer-Tutum-Davranış Modeli İle Açıklanması. Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tayfun, N., ve Ölçü, B. (2016). Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(9), 185-198.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tekin, M., Şahin, E., ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 225-232.
- Toklu, A. T. (2019). Çevresel bilinç yeşil davranışı etkiler mi? Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2799-2811.
- Toprak, D. (2006). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Çevre Politikaları ve Mali Araçlar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 146-169.
- Turgul, Ç. (2009). *Geleneksel Pazarlama İle Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, M., ve Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Urkut, S., ve Cengiz, E. (2021). Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Çevre Dostu Kozmetik Ürünleri Satın Alma Niyetine Etkisi. *Journal Of Research İn Business*, 6(2), 470-492.

- Uslu, Ş. (2005). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etmelerindeki Nedenler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2(19), 54-63.
- Uyar, A. (2019). Yeşil satın alma davranışı belirleyen unsurların yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *EKEV Akademi dergisi*, (77), 15-34.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uydacı, Mert (2002), *Yeşil Pazarlama : İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Uysal, O. U. (2006). *Yeşil Ürünlerde Konumlandırma İle İlgili Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzunsakal, E., ve Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 14–28.
- Ünüvar, Ş., Kılınc, C., Gök, H. S. & Şalvarcı, S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Vakfı, T. E. M. A. (2010). Uluslararası Çevre Sözleşmeleri.
- Wasik, J. F. (1996). *Green Marketing and Management*, Blackwell Publishers Ltd., Massachusetts.
- Yaman, K. (2015). Yabancı turistlerin Safranbolu'daki çevre kirliliği algısı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 84-102.
- Yazar, K. H, (2006) “Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama

- Yöntem Önerisi*”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yıldız, B., & Kütahyalı, D. N. (2021). Yeşil Ürün Tutumunun Yeşil Satın Alma Niyeti, Geri Dönüşüm ve Yalın Tüketim Üzerindeki Etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 365-398.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması Ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri Ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yeşil Pazarlamamanın Yeşil Ürünler Satın Almaya Yönelik Katılımcı Görüşleri

Aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

(1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum).

ÇEVRE DUYARLILIĞI İLE İLGİLİ İFADELERE KATILMA DERECESİNİ İŞARETLEYİNİZ.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Dünya'da canlı türleri yok olmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3.Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5.Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6.Evsel atıklarımı (plastik, cam, kağıt ve pil/ elektronik cihaz gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Elektronik aletler kullanılmadığı zaman fişleri çekilmelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8.Isı kaybını önlemek için evlerde yalıtıma önem verilmelidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9.Kişisel bakım ve temizlik esnasında (el yıkarken, diş fırçalarken, tıraş olurken vb.) suyu idareli kullanmak gerekmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10.Orman kaynaklarının tükenebileceğini düşündüğümüz zaman faturaların elektronik postayla (e- posta) gelmesi yönünde talimat vermek gereklidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11.Gereksiz yere kağıt kullanmamak önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12.Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14.Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ İFADELERE KATILMA DERECESİNİ İŞARETLEYİNİZ.					
15.Çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17.Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18.Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNİ İŞARETLEYİNİZ.					
19.Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20.Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21. Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23.Medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24.Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25.Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26.Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27.Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28. Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29. Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

30. Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31. İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32. Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yeşil Ürün Satın Almaya Yönelik Sorular					
33. Yeşil ürün kavramı hakkında bilgim vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34. Aldığım ürünlerin yeşil ürün olmasına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35. Yeşil ürün satın alarak doğayı koruduğuma inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36. Üretici firmaların çevre dostu olması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37. Yeşil ürün fiyatının yüksek olması, yeşil ürün tüketmeme engel değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38. Alışverişe çıktığımda yeşil ürün etiketli olanları öncelikle tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39. Yeşil ürün satın alarak diğer insanları koruduğuma inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40. Yeşil ürünlerin insan sağlığı için daha faydalı olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41. Yeşil ürün satın almak beni mutlu eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)