

**T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**MARKA KONUMLANDIRMADA YEŞİL
PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TERCİHLERİ
ÜZERİNE ETKİSİ-TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ŞAZIYE BELLEK

İSTANBUL, 2019

T.C

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME YÖNETİMİ

**MARKA KONUMLANDIRMADA YEŞİL
PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TERCİHLERİ
ÜZERİNE ETKİSİ-TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ŞAZİYE BELLEK

TEZ DANIŞMANI: DR.ARMAĞAN CANAN

İSTANBUL, 2019

TEŞEKKÜR

Tezin hazırlanma aşamasında çok yakın destek ve ilgilerini gördüğüm, engin bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danıŐmanım Dr. Armağan CANAN' a;

Anket çalıŐmamı cevaplayan değerli katılımcılara;

Tez çalıŐmalarım sırasında manevi destek ve ilgilerini her zaman yanımda hissettiğim ailem ve arkadaşlarıma;

Hayatım boyunca benden ilgi, destek ve güvenini eksik etmeyen,hayata karşı güçlü olmamı sağlayan, başarılarım ile gurur duyan, canım eŐime;

TEŞEKKÜR EDERİM...

ÖZET

MARKA KONUMLANDIRMADA YEŞİL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ-TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Şaziye Bellek

İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı: Dr.Armağan Canan

Ocak 2018, 104 Sayfa

Çevre sorunlarının en temel sebebi insanların doğayı hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanmasıdır.Doğal çevrenin bilinçsiz kullanılması sonucu pek çok çevre problemi ile karşılaşmıştır.Son zamanlarda yaşanan küresel ısınma ve kuraklık sorunları bu sınırsız tüketime bir anlamda dur dedi.İnsanlar çevreye verdiği zararı farketmeye başladılar. Bireyler bu sebeple yaşam tarzlarını değiştirdiler.Bu değişim hem tüketicilerin satın alma davranışlarında,hem de üreticilerin pazarlama stratejilerinde yeni bir arayışa yol açtı.Bununla birlikte "yeşil pazarlama" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma marka konumlandırma da yeşil pazarlamanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.Çalışma içerisinde işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri incelenmiştir.Bulgular kısmında ise tüketicilerin satın alma davranışları analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler:Yeşil Pazarlama, Çevre, Küresel Isınma, Yeşil Tüketici, Yeşil Ekonomi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON CONSUMPTION PREFERENCES IN BRANCH POSITIONING - THE CASE OF TURKEY

Şaziye Bellek

Master Of Business Administration

Thesis Advisor:Dr.Armağan Canan

January 2018, Number Of Pages:104

The most important reason for environmental problems is that people use nature as never before. The environmental problems caused by the unconscious use of many environmental problems have been encountered. Recently, global warming and drought problems in this sense of limitless consumption of a stop in the people said. This change has led to a new search for both consumers 'buying behavior as well as manufacturers' marketing strategies. However, the concept of "green marketing" has emerged. This study was carried out to determine the effect of green marketing on consumer preferences in brand positioning. Green marketing strategies of enterprises were examined in the study. In the findings, purchasing behavior of consumers was analyzed.

Keywords: Green Marketing, Environment, Global Warming, Green Consumer, Green Economy.

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	viii
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2.LİTERATÜR TARAMASI	2
2.1 YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI	2
2.2 YEŞİL PAZARLAMA TARİHÇESİ	3
2.3YEŞİL TÜKETİCİ	5
2.4 YEŞİL ÜRETİM	6
2.5 YEŞİL STRATEJİLERİN GELİŞTİRİLMESİ	6
2.6 YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	8
2.6.1 Yeşil Ürün	8
2.6.1.1 Yeşil ürün ambalajlama	9
2.6.1.2 Yeşil etiketleme	10
2.6.2 Yeşil Fiyat	10
2.6.3 Yeşil Dağıtım	11
2.6.4 Yeşil Tutundurma	14
2.6.4.1 Yeşil reklam	14
2.7 GELENEKSEL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA	17
2.8 YEŞİL PAZARLAMAYA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER	21
2.9 MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ	21
2.9.1 Markanın Tanımı	21
2.9.2 Marka İmajı	22
2.9.3 Marka Sadakati	23
2.10 MARKA STRATEJİLERİ VE KONUMLANDIRMA	24
2.10.1 İşletmelerin Marka Stratejileri	24
2.10.2 Tüketici Zihninde Marka Konumlandırma	25
2.11 İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ	27
2.12 YEŞİL ÜRÜN GRUPLARI ÇERÇEVESİNDE MARKALAMA KARARLARI	29

2.13 YEŞİL PAZARLAMANN İŞLETMEYE SAĞLADIĞI FIRSATLAR.	30
2.14 YEŞİL TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	31
2.15 MARKA KONUMLANDIRMADA YEŞİL PAZARLAMANN ÖNEMİ	33
3.TÜRKİYE'DE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI-TURİZM SEKTÖRÜ	35
4.VERİ VE YÖNTEM	38
4.1 ARAŞTIRMANIN AMAÇ, KAPSAM, ÖNEMİ VE KISITLARI.....	38
4.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ	39
5.BULGULAR	42
5.1 ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	42
5.2 TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DUYARLILIĞI İLE İLGİLİ İFADELERE KATILMA DERECELERİ İLE İLGİLİ VERİLER.....	49
5.3 KARŞILAŞTIRMALI TABLOLAR VE Kİ KARE TESTİ.....	62
6.TARTIŞMA VE SONUÇ.....	77
KAYNAKÇA	80
EKLER.....	86

TABLolar

Tablo2.1:Yeşil reklamlarda bulunması gereken unsurlar	16
Tablo2.2:Geleneksel pazarlama ve internette pazarlama' nın karşılaştırılması	18
Tablo 2.3: Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması	20
Tablo 2.4: Dünya 'da 2018 yılı marka değeri sıralaması (milyar \$).	28
Tablo 2.5: Türkiye'de 2018 yılı marka değeri sıralaması (milyar \$).	29
Tablo 2.6: Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler	32
Tablo 5.7: Tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı	42
Tablo 5.8: Tüketicilerin medeni duruma göre dağılımı	43
Tablo 5.9: Tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımı.....	44
Tablo 5.10:Tüketicilerin aylık ortalama hane gelirine göre dağılımı	46
Tablo 5.11: Tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı.....	47
Tablo5.12: Araştırmaya katılan tüketicilerin “insanlar çevreye zarar vermektedir.” ifadesine katılım dereceleri	49
Tablo 5.13: Araştırmaya katılan tüketicilerin "ekosistem'in bozulmasının sebebi insanların yaptığı faaliyetlerdir.” ifadesine katılım dereceleri.....	50
Tablo 5.14: Araştırmaya katılan tüketicilerin "çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim.” ifadesine katılım dereceleri.....	51
Tablo 5.15:Araştırmaya katılan tüketicilerin "çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.” ifadesine katılım dereceleri	52
Tablo 5.16 :Araştırmaya katılan tüketicilerin "çevre duyarlılığı içeren reklamlar ilgimi çeker.” ifadesine katılım dereceleri	53
Tablo 5.17: Araştırmaya katılan tüketicilerin "doğaya zarar veren ürünleri satın almam.”ifadesine katılım dereceleri.....	54

Tablo 5.18:Araştırmaya katılan tüketicilerin "çevre dostu ürünlerin fiyatı pahalıdır." ifadesine katılım dereceleri	55
Tablo 5.19:Araştırmaya katılan tüketicilerin "benim için çevre değil, fiyatın düşük olması önemlidir." ifadesine katılım dereceleri	56
Tablo 5.20:Araştırmaya katılan tüketicilerin "çevre dostu ürünlere daha fazla bedel ödemeye razıyım." ifadesine katılım dereceleri	57
Tablo 5.21: Araştırmaya katılan tüketicilerin "çevreye zarar vermeden kurulmuş otelleri tercih ederim." ifadesine katılım dereceleri.....	58
Tablo 5.22: Araştırmaya katılan tüketicilerin "çevreye duyarlı olması değil otelin fiyatının düşük olması önemlidir." ifadesine katılım dereceleri	59
Tablo 5.23:araştırmaya katılan tüketicilerin "doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker." ifadesine katılım dereceleri.....	60
Tablo 5.24: Araştırmaya katılan tüketicilerin "gittiğim otel işletmelerinin çevreci tutumları önemlidir." ifadesine katılım dereceleri	61
Tablo 5.25: "Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim" ifadesine katılan tüketicilerin "çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim" ifadesine katılmaları arasındaki ilişki.....	63
Tablo 5.26: Ki-kare değerinin yorumu.....	64
Tablo 5.27: "Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker." ifadesine katılan tüketicilerin "çevre duyarlılığı içeren reklamlar ilgimi çeker." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki.....	65
Tablo 5.28: Ki-kare değerinin yorumu.....	66
Tablo 5.29: "Doğaya zarar veren ürünleri satın almam." ifadesine katılan tüketicilerin "çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim."ifadesine katılmaları arasındaki ilişki.....	67
Tablo 5.30: Ki-kare değerinin yorumu.....	68

Tablo 5.31: "5 yıl sonra kendinizi nerede görüyorsunuz" sorusuna cevap veren tüketicilerin "çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim."ifadesine katılmaları arasındaki ilişki.....	69
Tablo 5.32: Ki-kare değerinin yorumu.....	69
Tablo 5.33: " Öğrenim durumunuzu belirtiniz. " sorusuna cevap veren tüketicilerin" çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim."ifadesine katılmaları arasındaki ilişki.....	71
Tablo 5.34: Ki-kare değerinin yorumu.....	72
Tablo 5.35: "Benim için çevre değil, fiyatın düşük olması önemlidir." ifadesine katılan tüketicilerin "aylık ortalama hane geliri" arasındaki ilişki.....	73
Tablo 5.36: Ki-kare değerinin yorumu.....	74
Tablo 5.37: "Gittiğim otel işletmelerinin çevreci tutumları önemlidir." ifadesine katılan tüketicilerin "doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker." ifadesine katılmaları arasındaki ilişki	75
Tablo 5.38: Ki-kare değerinin yorumu.....	76

ŞEKİLLER

Şekil 5.7: Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	43
Şekil 5.8:Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	44
Şekil 5.9:Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	45
Şekil 5.10: Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı	47
Şekil 5.11: Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	48



KISALTMALAR

UÇEP: Çevre Stratejisi ve Eylem Planı

UNEP: Birleşmiş Milletler Çevre Programı



1.GİRİŞ

Sanayi devrimi ile başlayan hızlı kentleşme, nüfus artışı ve teknolojik gelişme ile çevre kirliliği artmıştır. Ekolojik denge bozulmuş ve bununla beraber kuraklık, iklimlerin değişmesi, canlı türünün yok olması gibi çevresel tahribat ile yüz yüze gelinmiştir. Doğal kaynaklar kıttır ve insanlar bilinçsiz tüketmektedir. Ancak doğadaki bu zararın boyutları insanlara da zarar verecek duruma gelmiştir. Özellikle küresel ısınma ve su kaynaklarının azalması ile doğa, bu bilinçsiz tüketimden zarar gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

Son yıllarda artan çevresel sorunlar insanların kaygılanmasına sebep olmuştur. İnsanlar tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye başlamışlardır. Farklılaşan satın alma davranışları piyasada yeni bir stratejinin "yeşil pazarlama" gelişmesine sebep olmuştur.

Günümüzde tüketiciler bir ürünü satın alırken çevreye ve canlılara zarar vermeyen ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum işletmelere bir yeni pazarlama alanı yaratmıştır. Yeşil pazarlama stratejisi ile ilerleyen işletmeler hedef kitle olan yeşil tüketicilerin anlayışına uygun ürünler ortaya çıkarmaya başlamıştır.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı işletmelerin marka konumlandırma yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymaktır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yeşil pazarlama kavramı, tanımı, aşamaları, marka kavramı tanımı ve işletmelerin uyguladığı stratejiler açıklanmıştır.

İkinci bölümde Türkiye'de turizm sektöründe yeşil pazarlama stratejileri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde tüketici satın alma davranışlarını belirlemek amacı ile anket çalışması yapılmış, veriler SPSS ile analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde, yapılan analiz sonuçları yorumlanmış olup, çalışmanın hipotezleri sınanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI

Yeşil pazarlama kavramının ilk kez 1975 yılında ortaya atıldığı bilinmektedir. Buna göre kavram, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi konularındaki etkileriyle ilgili çalışmalara karşılık gelmektedir. (Yücel ve Ekmekçiler 2008)

Doğal çevrenin yıpranması sonucu oluşan kirlilik sonucu tüketicilerin bir ürünü satın alırken doğaya zarar vermeden üretilen ürünleri tercih etmesi önem kazanmıştır. Bu durum üreticilerin yeşil pazarlamaya yönelmesini, üretim, fiyat, dağıtım ve tutundurma karması ile ürünlerin pazarlanması anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bilim ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte ürün üretimi standarttan çıkıp, üstün üretim teknolojisi ile üretilen doğaya ve çevreye zarar vermeyen ürünlerin üretimi hız kazanmıştır. (Kuduz 2011)

“Kotler 1991’de toplumsal pazarlama kavramı altında yeşil pazarlamayı yalın biçimde şöylece tanımlamıştır“; müşterilerin ve toplumun refahını koruma ve geliştirme yoluyla organizasyonun ihtiyaçlarını, isteklerini ve hedef pazarın ilgilerini tanımlama rekabetçilerinden daha verimli ve etkili tatmin sağlayan pazarlama süreçleridir.

Pride ve Ferrell 1993’de yeşil pazarlamayı; organizasyonların, çevreye zarar vermeyecek ürünlerin tasarlanması, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılması çabaları olarak adlandırılmıştır.

Jain ve Kaur (2004) yeşil pazarlamanın, çevreye olumlu etkisi olacak yada en az zarar verecek ürünlerle ilgili tüm pazarlama aktivitelerini kapsadığını belirtmektedir.

Clowve Baack (2007) yeşil pazarlamayı, çevreyi koruyan ürünlerin geliştirilmesi ve tutundurulması olarak tanımlamıştır. Harrison 1993’de, yeşil pazarlamayı mayın tarlası boyunca bir vasıtaya benzeterek, çevreye sağlanan yararlar bir konumlayabileceğini belirtmiştir. ”(Keleş 2007)

Bir ürünü satın alırken insanların talep ve ihtiyaçları önem kazanmaktadır. Alıcı gönüllülük esasını ile bir ürünü satın alırken çevreye zararı minimal olan ürünleri tercih edebilmektedir. Satıcının, insanların doğaya dost ürünler ile satın alma davranışları üzerindeki çalışmaları yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır. (Duru ve Şua 2013)

2.2 YEŞİL PAZARLAMA TARİHÇESİ

Sanayi devrimi sonrasındaki hızlı kentleşme ve nüfus artışı beraberinde birçok çevresel kirliliği ortaya çıkarmıştır. Bu durum doğal kaynakların azalması, ekolojik dengenin bozulması, doğadaki canlıların ve insanların zarar görmesi gibi birçok tahribata sebep olmuştur. Ekolojik dengenin bozulması ile biyolojik çeşitlilik azalacaktır. Orman, tarımsal faaliyetler ile hayvan ve bitki yaşamında değişikliklere sebep olacaktır. Mevsimlerin normal seyrinde gitmemesi, kuraklık olması durumunda su kaynakları azalacak, orman yangınları artacak, çölleşme olacaktır. İnsan faaliyetlerin önemli kaynağı olan suyun azalması ise yaşamı kötü etkileyecektir. Doğadaki yok oluşa bir dur demek için çözümler üretilmeye çalışılmıştır. Çevreye zarar vermeden, doğal kaynakları yok etmeden tüketebilmek için, bilimi üretime entegre ederek çevre dostu üretim çalışmaları yapılmaya başlanmıştır. (Keleş 2007)

1970'li yıllardan günümüze kadar çevre sorunları pazarlama literatüründe ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlama kavramları ile ele alınmıştır. (Armağan ve Karatürk 2014) 2000'li yılların başında ise doğal kaynakları verimli kullanmayan, üretim sonucu ortaya çıkan atıkları geri dönüşüme çevirmeyen, kirli suları hiçbir filtreleme işleminden geçirmeyen bir anlayıştan, bilinçli çevre korumacı insan ahlakına yakışır bir felsefe ile yaşayan toplum olma çalışmalarına geçiş başlamıştır. (Özkaya 2010)

Yeşil kavramının ortaya çıkması ile beraber yeşil ekonomi ve sürdürülebilir kalkınma kavramı da ortaya atılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı net olarak tanımlanamamakla birlikte ilk kez 1980 yılında Uluslararası Doğa Koruma Birliği tarafından hazırlanan Dünya Koruma Stratejisi'nde doğal kaynakları gelecek kuşaklar için korumak olarak tanımlanmıştır. 1987 yılında ise Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca Ortak Geleceğimiz Raporunda sürdürülebilir kalkınma

“gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma” olarak tanımlanmıştır. (Özbek 2016)

Yeşil ekonomi için birçok farklı tanım yapılabilir ancak en yaygın olan tanım UNEP tarafından yapılmıştır. Yeşil ekonomi, “çevresel riskleri ve ekolojik kısıtlıkları ciddi şekilde düşürürken, insan refahını ve toplumsal eşitliği sağlayan ekonomi” olarak tanımlanmıştır. İlâveten “düşük karbonlu, kaynakları etkin olarak kullanan toplumsal olarak kapsayıcı böyle bir sistemde gelir ve istihdam artışı; karbon salınımı ve kirliliği azaltan, enerji ve kaynak etkinliğini artıran, biyoçeşitlilik ve ekosistem hizmetleri kayıplarını önleyecek, kamu ve özel sektör yatırımlarıyla sağlanacaktır.”(Okumuş 2013)

Giderek artan küreselleşme ile beraber çevre sorunları ve doğal kaynakların yok olması riski ile karşı karşıya kalan insanlığı, kaynakların sınırsız olmadığını ve çevre dostu kalkınma politikalarının geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu noktada sürdürülebilir bir yaşam ancak “yeşil” kavramıyla mümkün olabilmektedir. Ekonomik üretim sürecine her türlü kaynağı iktisadi çevreden elde ederiz. Ancak kaynaklar kıt olduğundan çevrenin insanlara sunacağı kaynaklar da kıttır ve en verimli şekilde kullanılmalıdır.Çevresel kirliliğin artması ve kıt kaynaklar bize yoksulluğu getireceğinden, çevre ekonomisinde sürdürülebilir olmanın önemi yadsınmamaktadır. (Kuşat 2013)

Türkiye’de 1950 yılından sonra hız kazanan sanayileşme ile beraber ciddi bir büyüme dönemine girilmiştir. Çevre politikaları söz konusu olmadan gerçekleşen büyüme sonucu doğal çevre ciddi tahribatlara uğramıştır. Bununla beraber 1983yılında 2872 sayılı Çevre Kanunu ile çevre ile ilgili ilk adım atılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde ekonomik ve sosyal çalışmaların yanı sıra çevre stratejilerinin de geliştirilmesi için Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı(UÇEP) hazırlanması gündeme gelmiştir. Hazırlık sürecinde belirlenen hedefler aşağıdaki şekilde olmaktadır (Kamber 2014);

1. Yaşam kalitesinin iyileştirilmesi,
- ii. Çevre bilinç ve duyarlılığının geliştirilmesi,
- iii. Çevre yönetiminin iyileştirilmesi,
- iv. Sürdürülebilir nitelikte bir ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişme sağlanması.

2.3 YEŞİL TÜKETİCİ

Günümüzde çevre kirliliğinin gittikçe artması, ekolojik dengenin bozulması, mevsimlerin normal seyrinde rol oynamaması ve doğal kaynakların azalması durumu tüketicilerin zihninde doğaya ve çevreye duyarlı olma bilinci uyandırmıştır. Son zamanlarda yeşil tüketici sayısının gittikçe artması "yeşil" adı altında üretim yapan işletmeleri harekete geçirmiştir. (Aslan ve Çınar 2015)

Ekolojik dengenin bozulmaya başlaması ile birlikte tüketiciler satın aldıkları ürünlerde daha duyarlı hareket etmeye başlamışlardır. Örneğin deodorant seçimlerinde paraben içermeyen doğal üretilen ve geri dönüşümü yüksek ürünleri tercih etmeleri tüketicilerin daha bilinçli olmaya başladığını göstermektedir. (Kuduz ve Zerenler 2011)

Gerek ulusal gerekse uluslararası ekonomileri şekillendiren işletmelerin çevreye duyarlı stratejiler uygulayarak hem kendi sosyal sorumluluk anlayışlarını ortaya koymaları, hem de çevre dostu tüketicileri memnun etmeleri yönünde davranış sergilemektedirler. İşletmelerin yeşil pazarlama kurallarına uygun hareket ediyor olmaları, onlara içinde buldukları süreçte ve uzun vadede hayati faaliyetlerini yerine getirmelerine de katkı sağlamaktadır. (Özkaya 2010)

2.4 YEŞİL ÜRETİM

Dünyanın birçok yerinde ortaya çıkan çevre sorunları ve beraberinde gelen ekolojik dengenin bozulması ile tüketiciler, çevreyi en az kirletecek ürünlere yönelmeye başlamışlardır. (Özdemir ve Paksoy ve Özer 2016)

Bu durum işletmelerin de doğa dostu, çevreye zarar vermeyen, geri dönüşümü kolay ürünler üretmesi için üretim süreçlerinde yapılanmaya gitmelerini sağlamıştır. Ürünün üretimi sürecinin başlangıcından, ambalajına, pazarlamasına, dağıtımına ve hatta tüketim sonrasında geri dönüştürülebilir olmasına önem vermeye başlamışlardır. (Kuduz ve Zerenler 2011)

Çevre kirliliğinin atması ve doğada geri dönüşümü olmayacak zararlar vermesi sonucu insan sağlığını da tetiklemeye başlamıştır. Bu durum tüketicilerin ve işletmelerin daha bilinçli yaklaşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte insan sağlığına ve doğal çevreye verebilecek zararları azaltmak için işletmeler üretim süreçlerini yeniden derlemiştir.

Yeşil üretim; ürün üretimi sonucunda ortaya çıkabilecek hava, su, ekosistem ve ozon sistemine verilecek zararları azaltmak için yeşil teknolojiyi kullanarak üretim yapılması olarak tanımlanabilmektedir. (Özenç ve Dede ve Nishanova 2014)

2.5 YEŞİL STRATEJİLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Tüketicilerin çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünlere olan talebinin artması işletmeleri de harekete geçirmiştir. İşletmelerin yeşil ürün üretimine yönelmesinin birçok nedenleri belirlenebilir. Hükümet tarafından destek ve teşviklerin olması, rakip işletmelerin bu alandaki çalışmaları, geri dönüşümü söz konusu olan ürünlerin üretiminin kısa vadede maliyetleri düşürmesi gibi gelişmeler işletmeleri çevreyi korumaya yönelik ürünlerin üretimine zorlamıştır. Bununla birlikte yeşil üretim yapan işletmeler, etik anlayışına uygun üretim yaparken aynı zamanda tüketici zihninde iyi bir itibara sahip olmaktadır. Piyasadaki diğer firmalara karşı ürün, fiyat ve karlılığının artması ile rekabet avantajı sağlanmaktadır. (Özkaya 2010)

İşletmeler rakipleri ile rekabet edebilmek için ürünün nihai üretiminden tüketiciye ulaşana kadar gerek reklam ve pazarlama stratejilerinde gerekse ürün ambalajından ürün üretimine kadar ki süreçte stratejilerinde doğaya ve insan sağlığına zarar vermeyen çalışmalara yer vermektedirler. (Çabuk ve Nakıboğlu 2006)

Belirlenen stratejilerin uygulanması hususunda farklı işletme yapıları ortaya çıkmaktadır. İşletmeler rakipleri ile yarışırken ve kendi tüketici kesimine hitap ederken aşağıdaki yeşil pazarlama stratejilerinden birini seçmeleri gerekmektedir(Biner 2014);

- i. *Yeşil Eğilimliler:* Yeşil eğilimliler reklam ve pazarlama çalışmalarında bulunmazlar. Ön çevresel aktivitelerde bulunurlar. Kurallara uyarlar ve uzun vadede yeşil pazarlamadan elde edilen gelir onlar için önemli bir kısmı oluşturmaz. Yeşil eğilimliler, yüksek standartta yeşil pazarlama aktivitelerinde bulunmazlar. Genellikle geri planda kalırlar ve farklı tanıtımlar ile reklam çalışmaları yapamadıkları için rakiplerinden farklı olamazlar.
- ii. *Yeşil Savunucular:* Yeşil savunucular çeşitli pazarlama stratejilerini kullanarak hareket ederler. Yeşil pazarlama farkındalığı yüksek olan savunucular ürün dizayn ve tasarımları ile ön plandadırlar. Rakipleri ile yarışır ve herhangi bir olumsuz durumda yeşil pazarlamayı kullanırlar. Fiyat politikalarını yeşil felsefesi adı altında belirlerler.
Yeşil savunucular tüketicilerin zihninde çevreye zarar vermeyen ürünler üretmek yeşil dostu işletme adı ile tanınırlar. Bu yolla ürettikleri ürünlerde maliyet artışlarından oluşan zararı bertaraf ettiklerini düşünürler. Yeşil pazarlama propagandalarında bulunmazlar. Bunun yerine çok duyulmamış küçük, kendi çevresindeki programlara sponsor alma gibi faaliyetlerde bulunurlar. Rekabet avantajı onlar için çok önemli olduğundan ancak bu durumda yeşil stratejiyi benimserler.
- iii. *Saklı Yeşiller:* Saklı yeşiller uzun vadeli çevre dostu yatırımlarda bulunurlar. Bu şirketler yeşili, insanların zihninde yer eden ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayan araç olarak görürler. Müşterilere direkt ve tercih edilen dağıtım kanalları yoluyla ürünlerini satarlar. Çevresel faktörler ikinci plandadır.

iv. *Aşırı Yeşiller:* Aşırı yeşil işletmeler, felsefe ve değer yargılarını yeşil üzerine kurmuşlardır. Bu işletmeler tamamen çevresel konular üzerine yoğunlaşmışlardır. Şirketin temel yapısı yeşil ürünler üretmek üzerine kuruludur. Fiyatlandırma çalışmalarını çevresel yönetim anlayışı üzerinden benimserler. Aşırı yeşiller ürünlerini küçük pazarlarda, butiklerde ve özel yerlerde satmayı tercih ederler. Aşırı yeşillere örnek olarak Patagonia ve Honest Tea Bethesda, Maryland verilebilir. Honest Tea doğal yiyecek endüstrisindeki en hızlı büyüyen çay şirkettir. Üretimden pazarlamaya sosyal sorumluluk kimliğinde ve amacında yer alır.

2.6 YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

İşletmeler pazarlama stratejilerini uygularken müşterilerine onları tatmin edecek ürün ve hizmetler ile cevap vermelidirler. Tüketicilerin ihtiyaçlarını iyi bilmeli ve ürünlerini tüketiciye sunmadan önce tüketici istekleri doğrultusunda çevre ile ilişkili yanlarını ön planda tutmalıdır. (Keleş 2007)

Artan tüketici istekleri doğrultusunda yeşil ürünün ham maddesinden üretimine, yeşil fiyat politikası, yeşil dağıtım ve yeşil ambalajlaması, yeşil reklam, pazarlama ile uygulanan stratejilerine yön vermelidirler. Temel pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ile aşağıdaki şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. (Kuduz 2011)

2.6.1 Yeşil Ürün

Gelecek nesillerin devamlılığını sağlayabilmesi ve temiz bir dünya için tüketicilerin yeşil ürün farkındalığı artmıştır. Doğal çevrenin korunması, kıt kaynakların verimli kullanılması, doğadaki canlıların ve insanların sağlıklı yaşaması için yeşil ürün üretilmesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Tanımı kolay yapılamasa da yeşil ürün ilk nihai çıkışından, tasarımı, satışı, dağıtımı ve satış sonrası geri dönüşümü kolay, çevre dostu ürün olarak tanımlanabilmektedir. (Özkaya 2010)

Türk ve Gök (2011) tarafından yeşil ürün “*yaşam sürecinin sonuna geldiğinde ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılması için geri dönüşüm süreçlerine giren ürün*” olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre ise; yeşil ürün canlılara zarar vermeyen, doğal kaynakları daha az tüketen ve geri dönüştürülebilen ürünlerdir. (Çakır 2017)

Yeşil ürün kavramını literatürde yer alan 4S formülü ile kısaca açıklamak gerekirse; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte tatmin (satisfaction), kaynağının devamlılığını sağlayan sürdürülebilirlik (sustainability), çevreye ve canlılara zarar vermemesi bakımından küresel çapta kabul görmüş sosyal kabul (social acceptibility) ve tüketicilerin sağlığını tehlikeye sokmayan güvenlik (safety) olarak tanımlanabilir. (Güsan ve Aktaş ve Güvendik 2016)

2.6.1.1 Yeşil ürün ambalajlama

Tüketicilerin güvenerek kullanabileceği, çevreye zararı minimum düzeyde olan, geri dönüşümü kolay, minimum enerji ile üretilen ambalajlar yeşil ambalajlama olarak tanımlanmaktadır. (Övüç 2015)

İnsanların çevreci ürünlere olan talebinin artması ile ürün paketleri kullanımı azalmıştır. Özellikle geri dönüşümü kolay olan ambalajlar ön plana çıkmaktadır. Burada tüketiciler, ürünün kendisinin çevreci olmasının yanında ambalajının hem doğal güzelliklere zarar vermeden üretilmesi, hem de doğaya hızlıca kazandırılabilir olmasını istemektedir. İşletmeler rakipleri ile rekabet ederken tüketicilerin istekleri doğrultusunda çevreye duyarlı ambalaj üretimine gitmekte ve bu sayede işletmeler de tasarruf etmektedirler. (Tayfun ve Öçlü 2015)

Mehmet Marangoz yeşil ambalajın işlevlerini şöyle sıralamaktadır (Bulut 2011);

- i. *Koruma ve garanti işlevi:* Yeşil ambalaj tüketiciyi, ürünü, çevreyi korur ve kalite garantisi verir. Özellikle gıda endüstrisinde önemlidir.
- ii. *Satış işlevi:* Tüketicinin dikkatini, ilgisini çeker ve satın almaya yöneltir.
- iii. *Hizmet işlevi:* Ürünlerin kullanımı hakkında bilgi verir.
- iv. *Çevresel işlev:* Eko-tasarım, yeniden kullanılarak, biyolojik olarak ayrıştırılarak ve geri dönüştürülerek çevresel etkileri en aza indirilir.

- v. *Düzenleme işlevi:* Hijyen, fiyat gösterimi, yasal yeşil etiket düzenlemeleriyle ürünü destekler, güçlendirir.
- vi. *Depolama ve satış işlevi:* Satış ve dağıtım sürecinde ürünün kalitesini korur.
- vii. *Bilgi işlevi:* Ürünün eko-performansı, üretim yeri, kullanımı, bileşimi ve miktarı konusunda tüketiciye bilgi verir.
- viii. *Bölme işlevi:* Farklı miktarlarda tüketici gereksinimlerini ve bozulabilen taze yiyecekleri korur.

2.6.1.2 Yeşil etiketleme

Yeşil etiketleme ile işletmeler ürün hakkında bilgiler vermektedir. Bu bilgiler ürün üzerindeki etikette sembol ve mesajlar ile verilmekte, bu durum çevreci tüketicilerin ilgisini çekmektedir. İşletmeler tüketicilere çevreci samimiyet, doğruluk ve güven vermek için yeşil etiketlemeyi bir araç olarak kullanmaktadır. İşletmeler tüketicilere güven vermek amacıyla “eko etiket” programları ile belgelemektedir. Ürünlerin onaylı olması ise tüketicilerin gözünde işletmeye olan güvenin artması anlamına gelmektedir. (Bulut 2011)

ISO tarafından üç farklı çevreye duyarlı etiket standardı geliştirilmiştir. 1.tip veya uygunluk mührü; ürünün önceden belirlenmiş kriterleri sağlaması halinde verilir. 2.tip veya kendinden açıklayıcı etiketler;bir ürünün yeşil performansı hakkında kendini açıklayan etiket tipidir. 3. tip yeşil ürün beyanları;bir ürün hakkında çevre ile ilgili veri sağlar. (Çelik 2014)

Eko etiket programları ile işletmeler pazar payını kaybetmemek,çevreye duyarlı bir imaj oluşturmak ve rakiplerinden önde olmak için işletmelerine artı değer katmak isterler. (Biner 2014)

2.6.2 Yeşil Fiyat

Günümüzde çevrenin korunmasına yönelik yapılan harcamaların maliyetleri yüksek olmaktadır. Bu ekstra maliyet ise çevre dostu ürünlerin fiyatlarına yansımaktadır. Örneğin organik ürünlerin fiyatları daha yüksek iken organik olmayan ürünlerin daha düşük olmaktadır. Haliyle tüketicilerin çevre dostu ürünlere bakış algısı daha pahalı

olarak değişebilmektedir. Ancak işletmeler tüketiciye değer veren ve belli maddi çıkarlar için değil de çevre ve insan sağlığına zarar vermemek için üretilen ürünlerin sağlık ve çevre bilgilendirmesi yapıldığında tüketicilerin desteğini kazanabilmektedir. (Ar ve Tokol 2010)

Yeşil fiyatlamının başarıya ulaşması için aşağıdaki noktalar göz önüne alınmalıdır (Uydacı 2017:sy214);

- a. Kalite: Üretilen ürünün kalitesi iyi ve tatmin edici olmalıdır.
- b. İnanırlık: Ürünün çevre ve insana zararı olmadığı bilgisi doğru verilmeli ve müşteriye ikna etmelidir.
- c. Basitlik: Yeşil ürün basit ve anlaşılır olmalıdır.
- d. Pazarlanabilirlik: Her bölgeye uygun pazarlama stratejisi geliştirilmelidir.
- e. Spesifiklik: Yeşil üretim için geliştirilen teknoloji ve yenilenebilir kaynaklar tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.
- f. Görülebilirlik: Tüketici ürünleri ve yeşil projeleri her zaman görebilmelidir.
- g. Somutluk: Ürünlerin tüketiciye ve çevreye faydası somut olarak belirtilmelidir.
- h. Toplum: Toplum yeşil ürünler hakkında açıkça bilgilendirilmelidir.
- i. Strateji: İşletmeler stratejilerine uygun ürünler üreterek bunu tüketiciye tanıtmalıdır.
- j. Azim: Yeşil üretici olmak için en başta tüketiciler çok iyi bilgilendirmelidir. Yeşil ürünler geliştirilmeli ve uzun dönemde sürdürülebilir olmalıdır. Bunun için gayretle çalışılmalıdır.

2.6.3 Yeşil Dağıtım

Yeşil üretim yapan firmalar ürünün nihai üretiminden dağıtımına kadar tüm süreçlerde uyumlu olmalıdır. Çevreci ürünler üretmek sadece ürünün yeşil olması anlamına gelmemektedir. Ürünün kişisel satış ve pazarlamasında doğrudan satışın önemi kadar dağıtımında doğrudan ulaştırılması da önemlidir. Bunun yanında tüketici ürünü en az dağıtım aracı ile doğrudan eline ulaşmasını istemektedir. Bu sayede enerji ve hammadde kullanımını en aza indirecek ve çevre kirliliği azalacaktır.

İşletmeler yeşil dağıtım stratejileri geliştirmelidir. Öncelikli olarak yakıt kullanımı, hava, trafik ve gürültü kirliliğini önleyici çözümler üretmelidir. Kullanılan yakıt için hava ve çevre kirliliğini önleyici yeşil motorlu araçlar tercih edilmelidir. Lojistik hizmetleri, çevre dostu çalışmalar ve yeni teknolojik gelişmeler ile desteklenerek geri dönüşümü kolay seçenekler ile gerçekleştirilmelidir. Uzun mesafeli taşımalar için demiryolu tercih edilmelidir. (Uydacı 2017:215)

Yeşil dağıtım dört başlık altında incelenebilmektedir;

- a. *Yeşil Taşıma*: Tedarik zinciri içerisinde dağıtım ve taşıma hizmetleri en önemli paya sahiptir. Dağıtım noktalarının belirlenmesi, çevreye duyarlı taşıma türünün belirlenmesi, taşıyan aracın yakıt cinsi, taşıma sıklığı, paketleme karakteri yeşil dağıtımı etkilemektedir. Ürünlerin geri dönüşümü, iyileştirilmesi ve tekrar iyileştirilen ürünlerin dağıtılması tersine lojistik kavramını ortaya çıkarmıştır. Kullanılan ürünlerin ve bileşenlerinin tekrar dağıtılmasıyla birlikte yeniden kullanılan ürünler tekrar bir işleme tabi olmamaktadır.(Büyüközkan ve Vardaloğlu 2014)

Küresel ısınmanın önüne geçmek için trafikte seyreden araçlardan çıkan karbon monoksit ve azot oksit gazlarının azaltılarak ozon tabakasına ve insan sağlığına verilen zararların en aza indirilmesi gerekmektedir. Egzoz standartlarının uygulanması, kurşunsuz benzin kullanımının yaygınlaşması, metro tramvay gibi ulaşım araçlarının kullanılması çevreye verilen zararı minimum düzeye indirecektir. (Akdeniz Ar 2011)

İsveç'te bulunan Toni Süt Ürünleri, plastik kutuların ortaya çıkmaya başladığı yıllarda geri iadeli cam yoğurt kaplarını piyasaya çıkarmıştır. İlk 6 aylık deneme süresince cam kapların iade süresi %40,3 oranında gerçekleşmiştir. İlerleyen dönemlerde ise bu oran %51'lere kadar çıkmıştır. Ancak daha sonra %32'lere düşmüştür. Bu durum yeşil pazarlama stratejisinin geçerliliğini kaybettiğini gösterse de yönetim bazı değişiklikler yaparak tüketiciye sunumunu gerçekleştirdiğinde iade oranı %70'lere çıkmıştır. Kullanılan yeni üretim teknolojisi ile cam kaptaki %20'ye varan azalma ile yılda 700.000 kg'lık cam tasarrufu sağlanmıştır. (Uydacı 2017)

- b. *Yeşil Depolama*: Depolamada deponun yeri, büyüklüğü, enerji kullanımı, görsellik, gürültü ve kirlilik, atık yönetimi gibi birçok açıdan çevre ile etkisi

değişebilmektedir. Çevre ile ilgili bu sorunlara sebep olmamak için depolar tüketiciye yakın olmalıdır. Bu sayede taşıma faaliyetleri sonucu doğabilecek olumsuz etkiler azaltılmış olacaktır. Taşıma ve depolama ile yüklerin birleştirilmesi sonucu araçların verimliliği artmaktadır.

Bunun yanında depolarda kullanılan ambalajlama maliyeti artar ve israfa sebep olur. Tekrar kullanılabilir konteynırlar ile ambalajlama maliyetleri azaltılabilir. Özellikle gıda sektöründe depolama stratejileri çok önemlidir. Gıdanın sertliğinin, rengi ve kalitesinin korunabilmesi açısından kullanılan depolama tekniği etkilidir. Burada hem insan sağlığını hem de çevreye olumsuz etkisi olmayan depolama yöntemleri kullanılmalıdır. (Uydacı 2017:215, 216)

- c. *Stok Yönetimi*: Stoklar finansal yatırım gerektirir. Stokların fazla olması ise şirket üzerinde maliyet yaratır. Stokların maliyetini ve bekleme süresinde doğabilecek çevre etkilerini en aza indirmek için stok yönetimi doğru bir şekilde yapılmalıdır. Bunun için stok takip sistemi kurulmalı ve stok hareketleri kayıt edilmelidir. (Biner 2014)

Stok uyarlamaları stok zincirinde yer alan bir ürünün stoklarını yeniden dağıtması sonucu ortaya çıkar. Antrepo ve mağazalar arasındaki stok uyarlamaları, ürün bazında ise mevsimlik ürünler örnek olarak gösterilebilir. (Uydacı 2017)

- d. *Yükleme ve Boşaltma*: Taşıma sırasında yüklerin birleştirilmesi ve aracın tam yüklü olması verimliliği artırır ve maliyeti azaltır. Yüklerin taşıma sıklığı arttıkça trafik ve çevre problemleri artmakta bu durum maliyetleri arttırmaktadır. Bunun önüne geçmek için taşıma sıklığı iyi ayarlanmalı ve organize edilmelidir. (Biner 2014)

2.6.4 Yeşil Tutundurma

Tutundurma, tüketici zihninde var olabilmek, akla gelen ilk isim olabilmektir. Hedef yeşil pazarlama olunca buradaki en temel amaç dünyanın sürdürülebilirliği konusunda hassas davranan insanlar ile ortak paydada buluşup doğru ve verimli bir şekilde iletişim kurmak olmaktadır. Yeşil pazarlama açısından tutundurmanın en çok uygulanan örneği çevreci gruplara bağışta bulunmak ve bunu kamuoyuna tanıtmaktır. Bu sayede tüketici algısında çevreye ve insan sağlığına duyarlı izlenimi verilmektedir. Yeşil tutundurma stratejisinin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Biner 2014);

- i. Tüketicileri ürünler ve işletmenin çevresel özellikleri hakkında bilgilendirmek,
- ii. Tüketicilerin işletmeye olan inancını arttırmak,
- iii. Çevresel ürün ve avantajlarını tüketicilere anlatmak.

2.6.4.1 Yeşil reklam

Yeşil reklam bir ürün veya hizmetin doğaya ve insan sağlığına zarar verilmeden üretildiğini, yenilenebilir hammadde ve geri dönüşümü kolay olan çevresel sürdürülebilirliğe sahip ve tüketicinin beklentilerini karşılayan, çevre dostu kurumsal kimlik imajı oluşturmak amacıyla yapılan reklam olarak tanımlanmaktadır. (Ulus ve Köksal 2012)

"En temel ifadeyle yeşil reklamlar, açık ya da üstü kapalı olarak bir ürün, hizmet ile biyo-fiziksel çevre arasındaki bağlantıyı ortaya koyan, bir ürün ya da hizmete dikkat çekerek çevreci yaşam tarzını öven, kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koyan ya da bunların birkaçını aynı anda gerçekleştiren reklamlar olarak tanımlanabilir." (Kükreler 2012)

Bu tür çevreci reklamlar dört tip çevresel bilgi sağlamak için yapılmaktadır (Akdeniz Ar 2011);

- i. *Ürün Oryantasyonu:* Ürün ve hizmetin sağladığı yeşil faydalara odaklanmaktadır. Ürünün doğada yok olabileceği mesajı buna örnek verilebilir.
- ii. *Üretim Süreci Oryantasyonu:* Reklamlar da verilen ürün ile ilgili bu ürünü oluşturan ham maddelerinin %30'unun geri dönüşümlü ham maddelerden meydana geldiğinin belirtilmesi, işletmenin teknolojik düzeyi ve gelişimi, üretim sürecinde çevreye karşı ne derece hassas üretilmiş olduğu gibi mesajlar verilmektedir.
- iii. *İmaj Oryantasyonu:* Bir işletmenin yönetim anlayışındaki çevreci hassasiyeti gösterir. İşletmenin çevreyi koruma kuruluşlarına bağış yaptığını belirtmesi iyi bir örnektir.
- iv. *Yeşil Bilgi:* Doğal çevre ile ilgili bilgiler vermek üzerine bilgiler verilmektedir. Örneğin, perakende zincirlerinde plastik tipi atıkların doğa da ortalama 250 yılda yok olduğunu belirten yazılar ile belirtilmesi.

Tablo 2.1: Yeşil reklamlarda bulunması gereken unsurlar

Reklamın Amaçları	Çevre dostu bir işletme olarak kurumsal imajın tanıtılması; Çevreye yönelik kurumsal bir ilgi, Çevresel hareketlerin gerçekleştirilmesi, Eko-etiketin ödüllendirilmesi, Yasalar nedeniyle gerçekleşen çevresel faaliyetler, Yeşil ürün ya da yeşil ürün hattının tanıtımı.
Uygulamalar	Kurum logosu: Yeşil renk içerir, hayvan ve bitkilerin ismi ya da resmi kullanılır. Marka logosu: Yeşil renk içerir, hayvan ve bitkilerin ismi ya da resmi kullanılır. Görseller: Reklamda yeşil renkler ve doğa görselleri kullanılır. Yapı: Metnin nasıl düzenleneceği ve sunulacağını tanımlar. Kanuni Yükümlülük: Yasal otoriteler tarafından belirlenen düzenlemeler ve yükümlülükler ile uyuşup uyuşmadığının test edilmesi.
Mesaj İçeriği	Hammadde: Yenilenebilir hammaddeden bahsedilmesi, Üretim Süreci: Hammaddenin en az seviyede kullanımından söz edilmesi, Tekrar kullanım: Geri dönüşüm, tekrar kullanılabilirlik ya da dayanıklılığın vurgulanması.
Tüketici Faydası	İhtiyaç Tatmini: Ürünün faydası belirtilmeli. Yüksek Kalite: Ürünün kalite düzeyi belirtilmeli. Düşük Fiyat: Finansal açıdan çekicilik belirtilmeli.
İtici Güçler	Duygusal Çekicilik: Çevre bilinci ile ilgili mutluluk ve doğayla uyum, Rasyonel Çekicilik: Teknik çevresel performans, Ahlaki Çekicilik: Daha iyiye ulaşmak, gelecek kuşaklara sağlıklı bir dünya bırakmak ve doğayı korumak gibi çevreyi korumak adına doğru olanın ne olduğunu tanımlamak.

Kaynak: Jari Karna, Heikki Juslin, Virpi Ahoven ve Eric Hansen, Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies, Greener Management International, Volume:33, Spring 2001, s. 63.

2.7 GELENEKSEL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA

Geleneksel pazarlama 1920'li yılların ürün, üretim ve satış üstünlüğüne dayandırıldığı klasik anlayıştır. 1930 yılında yaşanan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra işletmeler daha güçlü stratejilere ihtiyaç duymuşlardır. Küreselleşmenin artması, teknolojik gelişmeler ve tüketicinin eğitim seviyesinin artması ile pazarlama çalışmaları da gitgide artmıştır. (Alabay 2010)

Teknolojinin gelişimi ile birlikte internette pazarlamanın gelişmesi ile yeni stratejiler geliştirilmiş olup geleneksel pazarlama geri planda kalmıştır. Tüketicilere en hızlı ve kolay şekilde ulaşmalarını sağlayan teknolojik gelişmenin nimetlerinden biri olan internet kullanımı son yıllarda hızla yaygınlaşmıştır.

Tablo 2.2: Geleneksel pazarlama ve internette pazarlama'nın karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılıvideo kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak,işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerdenbanner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireyselgörüşmelerden,odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün,günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks yadae-postaile gönderilir. Onlinediyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti,uzaktanbilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak yada projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüzyüze yapılan görüşmeler ile bilgi toplanır.	Müşteriler ile veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalar ile bilgiler toplanır.

Kaynak:Alabay, 2010

Tablo 2.2’de geleneksel pazarlama ile internette pazarlama karşılaştırmasına reklam açısından bakıldığında televizyon,radyo ve gazete gibi standart medya araçlarının kullanıldığını, internette pazarlamada ise standart'ın dışına çıkılarak işletmenin web sitesinde reklam yapılır veya diğer sitelerden de banner satın alınabilmektedir.

Müşteri hizmetleri çalışmaları geleneksel pazarlama da telefon,mektup ve bireysel görüşmeler ile yapılırken,internette pazarlama da yirmi dört saat hizmet ve uzaktan destek sağlanabilmektedir. Satış,geleneksel pazarlamada telefonla arama veya yüz yüze yapılabilirken,internette satış, haber grupları veya e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılarak yapılabilir. Pazarlama araştırması geleneksel pazarlama da yüz yüze, mağazaya gelerek veya telefonla yapılabilirken, internette pazar araştırması müşteriler ile online görüşerek veya yazışarak yapılabilir.

Tablo 2.3: Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması

	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Tüketiciler	Yaşam tarzlarıyla tüketiciler,	Yaşamlarla insan olma,
Ürünler	"Beşikten mezara" Tümüne uygun tek ebat ürünler,	Beşikten beşiğe Esnek, Hizmetler,
Pazarlama ve İletişim	Satış yönelimli, Kâr'lar,	Eğitimsel, Değerler,
Şirket	Reaktif, Bağımsız, Rekabetçi, Kısa vadeli yönelim, Kar maksimizasyonu,	Proaktif, Birbirine bağlı, İşbirlikçi, Uzun vadeli yönelim, Çift taraflı mutluluk,

Kaynak:Kuduz,2011

Tablo 2.3'de gösterildiği üzere geleneksel pazarlama da tüketiciler yaşam tarzı bakımından ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik iken, yeşil pazarlamada yaşam boyu sürdürülebilir olmalıdır. Ürünler geleneksel pazarlamada tek ebatla ve mezara kadar kullanılabilirken, yeşil pazarlamada esnek ürün ve sürekli olması amaçlanır. Geleneksel pazarlamada amaç kar elde etmek iken, yeşil pazarlamada çevre ve insana sağlığına minimum zarar veren ürünleri tüketiciye sunmaktır. Geleneksel pazarlama da şirket reaktif, bağımsız, kısa vadeli ve kar maksimizasyonu ile yönetilirken, yeşil pazarlama da proaktif, birbirine bağlı, işbirlikçi, uzun vadeli ve çift taraflı mutluluğu esas alan yönetim anlayışı hakim olmaktadır.

2.8 YEŞİL PAZARLAMAYA GETİRİLEN ELEŞTİRİLER

Yeşil ekonomi, ekolojik bozulmanın engellenmesi, çevre dostu ürünler yetiştirilmesi, temiz bir üretim, insan sağlığına zarar vermeyen ürünler üretmek üzerine kurulmuştur. Yeşil adı altında gerçekleştirilen bu düzen yeşil ekonominin ve yeşil kapitalizmin mümkün olabileceğini göstermiştir. Yeşil sistemde var olan ana düşünce, yenilenebilir kaynaklara yönelmeyi, karbon salınımını sınırlamayı, ekonomik sistemi çevreye duyarlı hale getirmeyi hedefler. Bu ekonomik sistem içindeki çevresel değişim sebebi ile gıda, enerji, barınma fiyatlarında artış görülmektedir. (Başol 2018)

Yeşil ekonomi ve yeşil kapitalizmi sorgulayan kesimler bir takım düşünceler ortaya koymuşlardır. En ılımlı yaklaşım yeşil kapitalizmin ancak sıkı denetleme yöntemleri ile mümkün olabileceğini savunurken, bir tarafta da insan yaşamını tehdit altına sokan küresel ısınma ve ekolojik dengenin bozulması gerçeğinden hareketle aşırı kar güdüsünün yeşil düşünce ile bağdaşmayacağını belirtmektedir. (Reyhan 2015)

2.9 MARKA KAVRAMI VE MARKA YÖNETİMİ

2.9.1 Markanın Tanımı

Marka sözcüğünün doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırabilmek amacıyla damgalamalarına dayanır. Damgalama yöntemiyle hayvanlar birbirinden farklılaşır. Markanın en kısa tanımı farklılaşmak olmakla beraber en geniş tanımıyla ise:” Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz semboller ile ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir.”(Ak 2009)

Türk Markalar Kanunu'na göre; "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır."

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz'a göre marka, onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetdir. Marka kavramı, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini, verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır. (Ak 2009)

Sanayileşmenin başlaması ile ortaya çıkan ve günümüzde globalleşme ve serbest ekonomisinin hakimiyeti ile beraber tüketicilerin daha duyarlı ve bilinçli hale gelmesi beraberinde marka kavramını ortaya çıkarmıştır. Ürünlerdeki çeşitliliğin artması ile işletmeler birbirinden farklı olma yollarını aramışlardır. Tüketici zihninde konumlanmak farklılaşmayı gerektirir. Bunun için işletmeler ürünün rengiyle, ambalajıyla, belli işaretler ve reklamlar ile markalarını göz önüne serip, vermek istediği mesajı ve marka değerini ortaya çıkarırlar. (Oturanç 2005)

2.9.2 Marka İmajı

Marka imajı tüketici algısında rakip firmalara göre daha derin ve özel anlam taşıyan, tüketicinin sahip olmak için daha fazla para ödemeye razı olduğu, duygusal değeri olan markayı ifade etmektedir. (Kaypak 2013)

İşletmeler marka olmaya başladıkları anda marka imajı yaratmak için bir takım değer belirlerler. İşletmelerin belirlediği değer yargılarına göre tüketici zihninde belirli çağrışımda bulunurlar. Bu bağlamda işletmeler yarattıkları imaj sayesinde rakiplerinden farklılaşırlar. İmajın oluşumu 5 başlık altında toplanmaktadır(Özdemir 2009:15);

- i. Genel özellikler, duygular, ya da izlenimler,
- ii. Ürün algılanması,
- iii. İnançlar ve tutumlar,
- iv. Marka kişiliği,
- v. Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı.

2.9.3 Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin birçok marka arasından zamanla sadece bir markaya olan olumlu düşünce, koruma ve duygusal bağ kurması, o markadan vazgeçememe olarak tanımlanabilmektedir. (Eren ve Eker 2012)

(Dick ve Basu) Marka sadakatini “birçok alternatif arasından bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde istikrarlı olarak devam ettirilen davranışsal tepki olarak ele almıştır”. Oliver ise marka sadakatini “tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte de satın alınacağına dair güçlü bağlılık olarak” tanımlamıştır. (Demir 2012)

Marka sadakati tüketiciler açısından önemli olmakla birlikte işletmelerin diğer rakipler ile rekabet edebilmesi için de marka sadakati sağlaması için son derece önemlidir. Marka sadakati sonucunda (Uzunkaya 2016);

- i. Tüketiciler ürünü satın alacağı zaman araştırma yapmaya gerek duymaz.
- ii. Araştırma yapmakla zaman kaybetmezler.
- iii. Tüketiciler markayı iyi tanıdığı için ürünü tanıyor olacaklar.
- iv. Diğer markaları tercih ettiklerinde karşılaştıkları riskleri bertaraf ederler.
- v. Tüketiciler satın aldıkları ürüne güvenirler.

Tüketici algısında marka sadakati oluşturmak işletmeler için uzun vadede başarının göstergesi olarak sayılmaktadır. Müşteri markayı kişiselleştirmiş bir varlık olarak düşünür ve markaya güvenir. Uzun vadede oluşan bu güven müşteri de markaya olan sadakati arttırır. Müşteri bağlılığı yüksek olan markalar reklam yapmasalar bile her zaman müşteri zihninde yer ettiklerinden, tüketiciler ürünü memnuniyetle satın alırlar. (Eren ve Erge 2012)

2.10 MARKA STRATEJİLERİ VE KONUMLANDIRMA

2.10.1 İşletmelerin Marka Stratejileri

Marka stratejisi markanın tutundurulması ve markanın değerini belirlemek için büyük öneme sahiptir. Pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma faaliyetleri ile ilgili yapılan tüm çalışma ve stratejilerin bütünü markanın değerini belirlemektedir. Burada işletmelerin piyasaya sundukları mal ve hizmetin nitelikleri doğru bir biçimde ifade edilmelidir. (Giray 2009)

Dünyada her gün 4000 yeni marka ortaya çıkmakta ve %7'si başarılı olmaktadır. Geri kalan markalar ise 18 ay içinde yok olmaktadır. Bu kadar çok markanın olduğu rekabetçi bir ortamda ürünü tüketicinin zihnine kazımak ve farklılaştırmak için yeni stratejiler denemelidirler. Uzun dönemli belirlenen marka stratejileri işletmeye uzun vadede kar getirebilir ve markanın değerini arttırabilir. Burada önemli olan stratejinin doğru biçimde belirlenmesidir. Bu noktada uygun marka stratejisi belirlemek için iki kararı doğru belirlemelidirler. Bunlar hangi kategoride markanın belirleneceği ve hangi pazarlama stratejisinin uygulanacağıdır. (Oturanç 2005)

Markanın ne olacağı markanın katma değerini belirler. Bu noktada müşteriyi çekecek bir cazibe gereklidir. Müşteri sadakati sağlamak için tüketicinin onu çok istemesi ve hatta o markadan vazgeçmemesi önemlidir. (Kaypak 2013)

İşletmelerde marka stratejisi için hükümet, finans sektörü, işgücü piyasası ve en önemlisi toplum gibi paydaşlar üzerinde güven oluşturmak ve bu güveni sürdürmek gereklidir. Bu güven ortamı markanın değer yaratma sürecini oluşturur. Rekabetin yoğun ve ürün hizmet çeşitliliğinin fazla olduğu günümüz piyasasında diğer markalardan farklı stratejiler uygulamalıdır. İşletme marka stratejisi firmaya, vizyon ve kültürünü kullanma imkanı sağlar. İşletme markası örnekleri için IBM, Nike, Sony, Ülker verilebilmektedir. (Taşkın 2018:70,71)

2.10.2 Tüketici Zihninde Marka Konumlandırma

Serbest ekonominin hakim olduğu ve teknolojinin hızla geliştiği günümüzde işletmelerin ürün ve hizmetlerini markaları yoluyla ayırt etmek kolay olmayabilir. Markayı diğer rakiplerinden ayırt etmek için öncelikle tüketicilerin zihninde konumlanması,sonrasında ise pazar içindeki yerini özel kılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. İlk defa marka konumlandırmasından “The Positioning Era” isimli makalelerinde Jack TROUT ve AL RIES bahsetmiştir. (Özbey 2012)

“Konumlandırma, tüketicilerin bir ürünü önemli özelliklerine göre tanımlamaları demektir. Başka bir deyişle tüketicinin zihninde bir ürünün rakiplerine oranla hangi konumda yer aldığıdır.”(Kotler 2003:309)

Marka konumlandırma stratejisi için aşağıdaki dört aşamadan oluşan süreci takip edebiliriz (Dikmen 2006);

*a. Rakibe karşı olan üstünlükleri belirleme:*Rakipler ile rekabet edebilmek için onları iyi tanımak gereklidir. Bunun için ilk olarak rakiplerini belirlemek ve analiz etmek önemlidir. Rakipler içerisinde de hangi farklılıklar veya benzer yönler olduğu saptanmalıdır. Bunun sonucunda tüketici zihnindeki konumlandırma hangi özellikler dikkate alınarak yapılacak belirlenebilmektedir.

*b. Tüketiciyi çözümlmek:*Konumlandırma ürüne değil,tüketicie yapılmaktadır. Burada önemli olan tüketiciyi tanımak ve analiz etmektir. Konumlandırma stratejisi yapılacak hedef kitlenin demografik,sosyolojik,kültürel ve psikolojik satın alma davranışları açısından incelenip,tüketiciler üzerinde çözümlemesi yapılmalıdır.

*c. Rakibe karşı doğru üstünlüğü belirlemek:*İşletme rakiplerini tanıyıp,analiz edip, çözümledikten sonra konumlandırma stratejisi belirlenir. Bu aşamada iki temel konumlandırma stratejisi uygulanabilir;

- i. *Tüketici odaklı konumlandırma:*Tüketici özellikleri baz alınarak tüketici zihninde konumlandırma yapılmaktadır. Burada tüketici zihninde yer edinmek için markanın tanıtımı ve imajını ön plana çıkarmak konumlandırmanın başarılı olması açısından önem kazanır.

- ii. *Rekabet odaklı konumlandırma:*Tüketici yararına olacak tüm kriterler rakipler ile kıyaslanarak tüketicinin zihnine konumlandırılır.

*d. Seçilen konumlandırma stratejisini doğru bir şekilde tüketicilere ulaştırmak:*Konumlandırma stratejisi belirlendikten sonra bunu doğru kitleye ulaştırmak önemlidir. Tüketicie sunulacak olan ürün veya hizmette rakiplerden farklı olmak, ürünü özel kılmak, pazarlama stratejisinde yer alan tüm vaatlerin yerine getirilmesi ve en önemlisi ise tüketicinin güveninin kazanılması gerekmektedir.

Marka konumlandırması yapabilmek için tüketici zihninde farklı bir öge olarak konumlanmak stratejinin başarılı olmasını sağlar. Bu noktada markayı tüketici zihninde konumlandırmak için dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibidir (Aktuğlu 2004:125);

- i. Tüketicilerin zihninde yer edebilecek, anlamlı ve dikkat çekici bir unsur olmalıdır. Örneğin, bir plazanın piramit şeklinde tasarlanması tüketicinin dikkatini çekebilecek bir farklılıktır.
- ii. Bir markanın konumlandırma stratejisinin diğer rakip markalardan farklı olması tüketicinin ilgisini çekebilmektedir.
- iii. Marka konumu yapılırken verilen mesaj markanın gerçekliğini yansıtmalıdır. Verilen mesaj firmanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa tüketicilerin güveni sarsılır.
- iv. Markanın konumu anlaşılır ve motive edici olmalıdır. Basit ve dikkat çekici olmak tüketicinin algısını yanıltmaz daha çok karmaşıklıktan uzaklaştırır.
- v. Güçlü bir marka olmak için SWOT analizi yapılarak markanın güçlü ve zayıf yönleri incelenmeli. Analiz sonucuna göre zayıf yönler geliştirilmelidir.
- vi. Marka kişiliği her zaman marka konumunu etkiler. Bu etki her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

2.11 İŞLETMELERDE MARKA YÖNETİMİ

Güçlü bir marka için güçlü bir marka adı bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardan biridir. Marka değeri bir markanın pazardaki gücünü ifade etmektedir. Ürünü adlandırmak için ilk aşama ürünün ne olacağına karar vermek gerekir. Ürün adı üretilen ürün ile benzer de olabilir veya sadece kulağa hoş gelen akılda kalıcı bir isim de olabilir. Örneğin, Sony markasının kelime anlamı yoktur ancak kulağa hoş gelir. İşleten kişilerin baş harflerinden yada soyadını taşıyan Koç, Zorlu markaları da yer almaktadır. Ürünün işe yaradığı Yumoş, Silen markaları da ürün ile bağdaşan isim örnekleri olarak verilebilir. Burada işletmeler isim belirlerken marka kişiliğine uygun ve tüketici zihninde yer edebilecek şekilde belirlemelidir. (Somaklar 2006)

Rekabetin hızla arttığı günümüzde işletmeler pazarda farklılaşma ile rakiplerinden ayrılmayı sektörde başarı olarak görmektedirler. Özellikle 1990 yılından sonra ortaya çıkan marka değeri konusunda birçok çalışmalar yapılmış başarılı örneklerini görmekteyiz. Örneğin Türkiye'ye baktığımızda marka değeri yüksek başarılı birçok marka örnek verebiliriz. Bunlardan en bilindik Koç, Sabancı markaları Türkiye piyasasında marka ederi yüksek, başarılı ve tüketici zihnine yerleşmiş markalar olarak gösterilebilir. Markaların işletme değeri üzerindeki etkisi kadar ürün fiyatlarına da etkisi yüksektir. Güçlü bir markaya sahip olmak ve marka değerini arttıran faktörleri şu şekilde sıralanabilir(Taşkın 2018:122);

- i. Günümüzde ürün ve hizmetlerin kalite ve etkinliğine baktığımızda gelişen teknoloji ve yenilikler sayesinde ayırt etmek zordur. Bu noktada güçlü marka olabilmek için ürün ve hizmetlere tüketicilerin seçimini kolaylaştıracak duygu ve güven katılabilir.
- ii. Oluşturulan duygu ve güven,tüketiciler ile marka arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlayarak bağlılığı artırır.
- iii. Tüketici ilişkilerine dayanarak kurulan bağ,markaların kullanımı ile söz konusu yaşam biçimleri tüketicilere aktarılır.
- iv. Marka kullanımının yaygın olduğu yaşam biçimleri ürün yada hizmetlerin değerini ön plana çıkararak,diğer markalara sahip rakiplerin önüne geçmelerini sağlarlar. Böylelikle bulunduğu piyasada kârlı pazarlarda üstün rekabet avantajına sahip olurlar.

Dünya’da ve Türkiye’de marka değeri sıralaması aşağıdaki şekildedir;

Tablo 2.4: Dünya 'da 2018 yılı marka değeri sıralaması (Milyar \$)

Sıra	Marka İsmi	Sektör	Ülke	Marka Değeri
1	Amazon	Teknoloji	Amerika	150,8
2	Apple	Teknoloji	Amerika	146,3
3	Google	Teknoloji	Amerika	120,9
4	Samsung	Teknoloji	Güney Kore	92,2
5	Facebook	Teknoloji	Amerika	89,6
6	AT&T	Telekom	Amerika	82,4
7	Microsoft	Teknoloji	Amerika	81,1
8	Verizon	Telekom	Amerika	62,8
9	Walmart	Perakende	Amerika	61,4
10	ICBC	Bankacılık	Çin	59,1

Kaynak:Brandfinance.com (Erişim Tarihi:23.06.2018)

Tablo 2.5: Türkiye'de 2018 yılı marka değeri sıralaması (Milyar \$)

Sıra	Marka İsmi	Sektör	Marka Değeri
1	Turkish Airlines	Havayolu	2,042
2	Türk Telekom	Telekom	1,907
3	Turkcell	Telekom	1,841
4	Akbank	Bankacılık	1,649
5	Garanti	Bankacılık	1,584
6	Ziraat Bankası	Bankacılık	1,432
7	İşbank	Bankacılık	1,334
8	Arçelik	Beyaz Eşya	1,258
9	Yapı kredi	Bankacılık	937
10	Ford Otosan	Otomotiv	878

Kaynak: Brandfinance. com (Erişim Tarihi:23. 06. 2018)

2.12 YEŞİL ÜRÜN GRUPLARI ÇERÇEVESİNDE MARKALAMA KARARLARI

Teknolojinin hızla gelişmesi, eğitim seviyesinin artması ile insanlar daha da bilinçli hale gelmiştir. Özellikle küresel ısınmanın gittikçe artması mevsimlerin normalinden farklı seyir etmesi ile insanlar çevre ve sağlık açısından kaygı duymaya başlamışlardır. Bu durum işletmelerin de toplumun çıkarlarına ve değerlerine uygun ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmıştır. Rekabet koşullarının artması ile işletmelerin tüketicilerin algısını yeşil değerler üzerine çekmek için farklı stratejiler geliştirmesi ile yeşil ürün çeşitliliği artmış ve yeşil markalar hızla piyasadaki yerini almıştır. (Çakır 2017)

Günümüzde markaların çevre dostu uygulamaları 2 şekilde olmaktadır. İlki satışa bağımlı çevreci satış ile ürüne ödenen bedelin bir kısmının ormanların kurtarılması için ödenmesi yönünde örnek verilebilir. İkinci bağımsız satış ise firmanın tek başına veya ortaklık halinde yaptığı çevreci girişim şeklinde olmaktadır. Buna örnek olarak Greenpeace ile nesli tükenen kutup ayılarının korunması için bir firmanın dernek aracılığı ile üçüncü kişiler ile kurduğu çevreci ortaklık verilebilir. Burada önemli olan husus tüketici ile marka arasında sadakat sağlayabilecek çevre dostu çağrışımlar yaratmaktır. (Kardeş 2011)

2.13 YEŞİL PAZARLAMANNIN İŞLETMEYE SAĞLADIĞI FIRSATLAR

Tüketicilerin çevre bilinci konusunda daha bilinçli hale gelmesi ile işletme sahipleri harekete geçmiş ve bu durumu değişimleri kullanılabilir bir fırsat haline dönüştürmüşlerdir. Ortaya çıkan yeni değişimler ile yeni marka imajı oluşturulması gerekliliğini doğurmuştur.

Tüketici zihninde konumlanan sosyal çevre bilinci gelişmiş marka imajı markanın piyasadaki görünürlüğünü artırır, fiziksel ürün ve fiyat rekabetinden ziyade tüketici ile marka arasında güçlü duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Kurulan duygusal bağ sayesinde ürün pahalı olsa bile manevi duygular ön plana çıkarak tercih edilebilmektedir.

Bunun yanında kurumsal sosyal çevreci imajına sahip, sorumluluklarını yerine getiren işletmeler güven ve itibar kazanmaktadır. (Özdemir 2009)

Yeşil pazarlamanın işletmelere sağladığı fırsatlar aşağıdaki gibi özetlenebilir(Sönmez 2014);

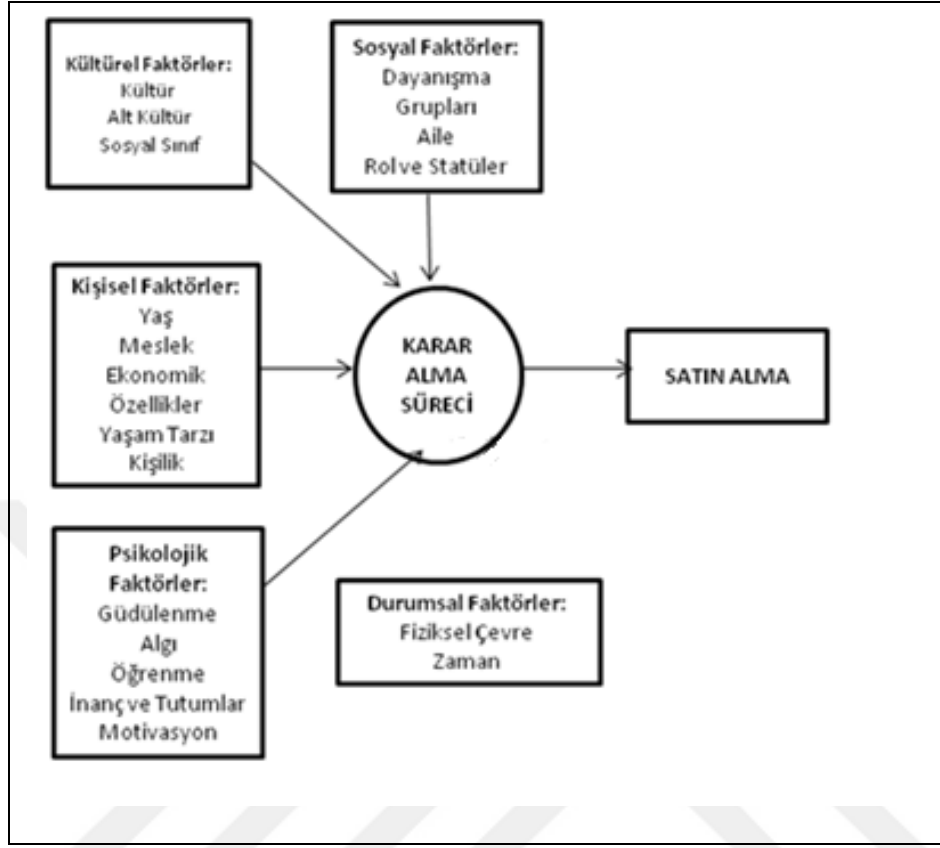
- i. Çevre verimliliğinin artması ile üretim aşamasındaki atıkları azaltmak, geri dönüşüm, enerji tasarrufu ile birlikte işletmenin maliyetleri azalmaktadır.
- ii. Tüketiciler günümüzde çevre dostu yeşil ürünleri tüketmeyi, paketlenmesini ve yönetim anlayışını talep etmektedirler. Çevre dostu işletmeler tüketiciler tarafından ön planda yer almaktadır.

- iii. İşletmeler diğer rakiplerinden farklı kendine özgü stratejileri sayesinde piyasada ön planda olacaktır.
- iv. Çevresel gelişmelerin olması ile toplumun yararına olmaktadır. Bu sayede sağlık harcamaları da azalacaktır.
- v. Çevre dostu işletmeler yasalar karşısında daha güvence de olabilmektedir.

2.14 YEŞİL TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Bir markaya sadık tüketiciler o markaya sadık ise bu, bugün ve gelecekte satın alma eğilimi güdüsünde olduklarını göstermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden birçok değişken sunulmaktadır. Bu değişkenler aşağıdaki şekilde gruplandırılmaktadır.

Tablo 2.6: Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler



Kaynak: Dikmen, 2006

Tablo 2.6’da görüldüğü üzere tüketicilerin bir ürünü satın alırken birçok değişken gösterilmiştir. Özetle açıklayacak olursak(Ar 2011:73);

İç değişkenler: Psikolojik etkilerdir. Güdülenme, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar, motivasyon gibi şartlar etkileyebilmektedir.

Dış değişkenler: Sosyal ve kültürel etkenlerdir. Bunlar aile, dayanışma, rol ve statüler, kültür, alt sınıf, sosyal sınıf olarak sayılabilmektedir.

Demografik değişkenler: Yaş,meslek, gelir, coğrafik yerleşim, kişilik özellikleri olarak sıralanabilmektedir.

Durumsal etkiler: Fiziksel ortam ve zaman olarak gösterilebilmektedir.

Tüm bu değişkenlere ilave olarak bir ürün veya hizmeti satmak amacı ile yapılan reklam, fiyat, dağıtım, ürün özellikleri gibi pazarlama çalışmalarının bütünü de satınalma davranışlarını etkileyebilmektedir.

2.15 MARKA KONUMLANDIRMADA YEŞİL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Doğal kaynakların giderek azalması, ozon tabakasının zarar görmesi ve tarım alanlarının yok olmaya başlaması ile insanlar tüm bu olumsuzlukları farketmeye başlamışlardır. Tüketiciler daha bilinçli olmaya başlamış ve bu durum satınalma davranışlarını çok büyük ölçüde etkilemiştir. Bu nokta da işletmelerin marka pazarlama çalışmalarını yeşil ürün çerçevesinde yürüttükleri görülmektedir. Tüketici algısında yeşil işletme konumuna gelmek ve ürün tüketici bağlılığını arttırmak için yapılan çalışmalar, günümüz teknolojisinde çok daha hızlı ve çeşitli olabilmektedir.

Yeşil pazarlama açısından tüketici zihninde konumlandırma; verilen reklamlar, sosyal medya aracılığı ve kamuoyu sayesinde yapılabilmektedir. Çevre ile ilgili yapılan reklam çalışmalarının dört türü olduğu ileri sürülmüştür (Kalburan 2014);

- a. *Ürün yönelimi*: İddia, ürünün çevre dostu özelliklere sahip olduğu üzerine reklamlar yapılabilir. Örneğin, bu ürün geri dönüşümü kolay olan bir üründür.
- b. *Süreç yönelimi*: İddia, ürünün üretim tekniği ve imha yönteminin üzerine odaklanabilir. Örneğin, ürünün üretiminde kullanılan ham maddenin %40'ı geri dönüştürülmüştür.
- c. *İmaj yönelimi*: İddia, halkın arkasında durduğu, hassas çevresel aktivitelere katkı sağlayarak reklam çalışması yapabilir. Örneğin, kurulan santrallerin deniz ve ormanlarımızı yok etmesine karşıyız.
- d. *Çevresel gerçek*: İddia, çevresel bir aktiviteden alınmış açıklamalara odaklanır. Örneğin, saniyede iki dönüm olmak üzere ormanlar tahrip edilmektedir. Ürünün özelliğinin hedef tüketici ile ilişkilendirilmesi doğru stratejinin uygulanması açısından önem kazanmaktadır. Yeşil ürün, doğa dostu, çevre ile barışık, insan sağlığına zarar vermeyen ürün ve hizmetler, son zamanlarda tüketiciler için daha yararlı olabilmektedir. Bu noktada yeşil pazarlama stratejisi

tüketicilerin önceliğine sunulacak şekilde uygulanmalıdır. Tüketici zihninde özel ve değerli bir alan yaratmak için yapılan marka konumlandırma çalışmalarında reklamların etkisi ise çok büyük olabilmektedir. (Özbey 2012)



3. TÜRKİYE’DE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI-TURİZM SEKTÖRÜ

Hiç şüphesiz ki çevre turizmin olmazsa olmazlarındadır. Sürdürülebilir bir turizm için düzenli,temiz ve devamlı korunan bir çevreye ihtiyaç vardır. Tüketimin hızla ve bilinçsiz olarak artması ile beraber çevre olumsuz etkilenmektedir. Küresel ısınmanın artması, çevre, su ve gürültü kirliliği ile doğanın dengesi alt üst olmuştur. Küresel ısınma ve beraberinde gelen çevre sorunlarındaki sebeplerden biri de turizmin artmasıdır. Gittikçe artan bu tahribata dur demek ve piyasa ile rekabet edebilmek için turizm işletmeleri üretim,ürün farklılaştırması,tutundurma ve dağıtım sürecinde çevreye duyarlı bir pazarlama anlayışı benimsemeye başlamışlardır. (Günay 2017)

Konaklama işletmeleri çevresel faaliyetler üzerinde yoğunlaşmış, işletmelere kirlilik ile ilgili çözümler geliştirme, eko-turizme yönelik uygulamalar başlatma ve atıkların azaltılması yönünde çalışmalar yapılmıştır. Konaklama sektörünün yeşil pazarlamaya yönelme sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır (Dilek 2012);

- i. Tüketicilerin çevresel konulara ilgisinin artması,
- ii. Çevre düzenlemelerinin artması,
- iii. Otel yöneticilerinin etik ile ilgili konulara ilgisinin artması,
- iv. Otellerin daha fazla müşteri ağırlamak istemesi,
- v. Fiziksel görünüm ile ilgili sorunları giderme isteği.

1993 yılında çevre bilincini kazandırmak amacı ile Yeşil Oteller Birliği kurulmuş olup amacını şu şekilde belirtmektedirler“*Ziyaret etmekten keyif duyduğumuz tüm destinasyonlardaki otellerin, su ve enerji tasarrufu sağlanması, atık miktarının azaltılması ve bu destinasyonların korunmasıyla ilgili olarak bir araya getirilmesi ve politikaların belirlenmesidir*”. (Dilek 2012)

Yeşil pazarlamayla ilgili Hong Kong’daki otel yöneticilerinin bakış açılarını belirlemeye yönelik 3,4 ve 5 yıldızlı 55 otel yöneticisine yönelik yapılan bir çalışmada; “otelin yeşil pazarlanması,yeşil ürün ve hizmet tasarımı ile başlanmalıdır (Örneğin,misafir odalarında enerji tasarrufu sağlamak için oda kullanım süresi sensörü)”,”oteller insan sağlığına kesinlikle zarar vermeyecek ürün ve hizmetler sağlamalıdır”,”internet bir otelin yeşil pazarlama girişimlerinin müşterilere doğrudan

pazarlanmasında etkili bir kanaldır”, ”kaynakların etkin kullanımı için su ve enerji tasarrufu, katı atıkların azaltılması” konularına değinilmiştir. (Artuğer ve Çetinsöz ve Ercan ve Kendir 2014, ss 191)

Otellerin yeşil sürdürülebilirlik kapsamında yaptığı çalışmalara en güzel örnek İbis otel örneği verilebilir. İbis Otel 2012 yılında kendi çevresel duyarlılık bildirgesini yayımlamıştır. Bunlar (Atay, Dilek 2013)

- i. Su tasarrufu,
- ii. Enerji tasarrufu ve yenilenebilir enerjiyi destekleme,
- iii. Atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşümünün sağlanması,
- iv. Otele gelen misafir ve çalışanların çevresel farkındalığını arttırmaya yönelik eğitim ve bilgi akışının sağlanması.

Türkiye’de en güzel örnek ise Antalya’da bulunan Luxury Resort otel verilebilir. Luxury Resort Otel beyaz Yıldız ödüllerini almaya hak kazanmıştır. Bu ödülü hak etmesindeki en önemli sebep “turizmde kalite, çevre duyarlılığından geçer” felsefesini benimsemiştir. Bu amaçla (Seyhan, Yılmaz 2010);

- i. Atıkların azaltılması, geri dönüşüm ve yeniden kullanım,
- ii. Enerji randımanının artırılması ve etkin yönetimi,
- iii. Temiz su kaynakları yönetimi,
- iv. Atık su yönetimi,
- v. Ulaşım,
- vi. Alan kullanımını ve yönetimi gibi alanlarda çevre temalı çalışma ve geliştirmeleri ile müşterilerine hitap etmektedirler.

Turizmin en değerli varlığı olan çevre’nin sürdürülebilir olması turizmin var olması için önemlidir. Çevre korumasına önem veren işletmeler hiç şüphesiz ki bilinçli müşteriler tarafından daha fazla tercih edilebilmektedir. Günümüzde tüketiciler tatil planlarını yaparken çevreye daha duyarlı davranmaktadır. Rekabetin bu denli yoğun olduğu ve Türkiye gibi doğal çevreye sahip ülkemizde, turizm en önemli gelir kaynaklarından biri olmaktadır.

Özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerindeki deniz ve güneş potansiyeli turistleri çoğunlukla bu bölgelere davet etmektedir. Bu sebeple turizmin sürdürülebilir olması için doğanın da varlığını sürdürebilmesi gereklidir. (Günay 2017)



4. VERİ VE YÖNTEM

4.1 ARAŞTIRMANIN AMAÇ, KAPSAM, ÖNEMİ VE KISITLARI

Bu çalışmanın amacı işletmelerin uyguladığı yeşil pazarlama stratejileri ile birlikte günümüzde gittikçe yaygınlaşan yeşil markaların tüketici zihninde konumlandırılması ve satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesidir.

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı modelde tüketiciler ile anket yöntemi yapılmış olup, yüz yüze görüşme ve gözlemlene yöntemi ile ana kütlenin özellikleri ve satın alma davranışları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanmaktadır (Kuduz 2011);

- i. Tüketicilerin çevresel konularla ilgili bilgi düzeyini ölçmek,
- ii. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan bilgisini ölçmek,
- iii. Tüketicilerin çevre dostu ürünlere olan bağlılığını ve önceliğini saptamak,
- iv. Tüketicilerin işletmelerin uyguladığı yeşil pazarlama faaliyetlerine olan ilgi ve farkındalıklarını ölçmek,
- v. Tüketicilerin yeşil ürün satın alma maliyetlerine katlanma düzeyini ölçmek,
- vi. Tüketicilerin çevre dostu ürün ve hizmet satan işletmeleri tercih etme düzeyini ölçmek,
- vii. İşletmelerin uygulayacağı yeşil pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak.

Tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ve çevre dostu ürünlere olan tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla anakütlesi İstanbul Kadıköy olarak belirlenmiştir. İstanbul Kadıköy ilçesinden mal ve hizmet satın alan tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket verilerini elde etmek için Kadıköy ilçesinde 250 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Anket çalışması 3 anketör tarafından yapılmış olup, anketin tamamlanma süresi 5 dakikadır.

Araştırma marka tutundurmada yeşil pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi açısından önem kazanmaktadır. Anket yöntemi ile yapılan araştırma sonuçları ile yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketici zihnindeki yerinin büyüklüğü belirlenmekte olup, işletmelere tüketici davranışlarını anlaması açısından

yararlı olacaktır. Aynı zamanda çalışma hazırlanırken Türkiye’de yeşil pazarlama konulu çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlanacaktır.

Araştırma yapılırken belirli kısıtlar ile karşılaşılmış olup en önemlisi yeşil pazarlama alanında yapılan çalışmaların sayısının az olmasıdır. Bu bağlamda tüm kaynaklar kullanılmaya çalışılmış ve gerekli araştırmalar yapılmıştır. Doğrudan tüketici ile iletişime geçilmiştir. Ancak genele yaymak maliyet ve zaman kısıtını getirdiğinden sadece Kadıköy ilçesindeki tüketici kesimine yönelik çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda ulaşılan sonuçları Türkiye genelindeki tüketici için yorumlamak doğru değildir.

Son kısıt olarak da tüketicilerin yanlış cevaplar vermesi olasılığı söz konusudur. Sonuç olarak belirli kısıtlar ile karşılaşılsa da elimizdeki veriler ve belirli test yöntemleri ile en gerçekçi sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

4.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli ve hipotezleri, anket sorularının hazırlanması, anakitle ve örnek kitlenin seçimi ve veri toplama yöntemi ve verilerin test edilmesi hakkında bilgilere yer verilecektir.

Bu araştırmada, yapılan literatür taramasına uygun olarak “Tanımlayıcı Araştırma Modeli” kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma, bir problem ile ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik geliştirilen bir araştırma modelidir. Araştırmanın bağımlı değişkeni tüketicilerin yeşil marka tercihi, bağımsız değişkenler ise satın alma davranışına etki eden faktörler (kültürel, psikolojik, sosyal, demografik, ekonomik, konumlandırma stratejileri, ürünün sağladığı fayda, pazarda ilk olmak, rekabet stratejisi, fiyat ve kaliteye göre, pazarda tek ürün haline getirmek) oluşturmaktadır.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 15.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan ve araştırma aracı olarak kullanılan anket formu (bkz. Ekler) anketin amacını açıklayan bir ön yazı ve toplam iki bölümden oluşmaktadır. Ön yazı da araştırmanın amacı hakkında kısa bir bilgi verilerek, anketi cevaplayacak tüketicilere kısa bir açıklama yapılmıştır.

Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi ve meslekleriyle ilgili çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Tüketicilerin mesleklerini öğrenmeye yönelik olan soru hem çoktan seçmeli hem de açık uçlu soru türündedir.

Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarını ölçmek üzere 22 soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular için 6'lı likert ölçeği ile tüketicilerin verilen ifadeye katılma/katılmama dereceleri ölçülmüştür. Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum, 6=Bilmiyorum) türünde oluşturulmuştur. Likertler'den biri "Bilmiyorum" seçeneği olup, burada yeşil pazarlama hakkında bilgi sahibi olmayan tüketici kesimi olma ihtimaline karşın eklenmiştir. Nitekim anket çalışması yapılırken çok defa konu ile ilgili bilinçli olmayan tüketicilere rastlanılmıştır.

Araştırma da hipotezleri doğrudan anlamlandıran sorular test edilmiş olup ortalama sorulara katılma yada katılmama durumları saptanmıştır. Sorular arasında karşılaştırmalı tablolar ve Ki-kare testi yapılmıştır. Bu analizlerde kabul edilebilir hata payı üst sınırı %5 olarak tayin edilmiştir.

Değişkenler arasındaki varsayımların ifade edilmesi için araştırmanın en başında test edilecek hipotezlerin oluşturulması gereklidir. Hipotezler H_0 hipotezi yani değişkenler arasında ilişki olmadığı, H_1 hipotezi ise alternatif hipotezi yani değişkenler arasında ilişki olduğunu sembolize eder. Hipotez testi ile örneklem değerleri anket çalışmasından elde edilen verileri kullanarak test edilerek doğrulanmaya çalışılır. Geliştirilen hipotezler şu şekilde gösterilmektedir:

H1₀: Tüketiciler yeşil pazarlama stratejilerini uygulayan firmaların ürünlerini tercih etmemektedir.

H1₁: Tüketiciler yeşil pazarlama stratejilerini uygulayan firmaların ürünlerini tercih etmektedir.

H2₀: Marka konumlandırma stratejileri uygulayan firmaların ürünleri tüketicilerin öncelikli tercihi değildir.

H2₁: Marka konumlandırma stratejileri uygulayan firmaların ürünleri tüketicilerin öncelikli tercihidir.

H3₀: Ürün veya hizmetin çevresel kaygı ile tüketici zihninde konumlanması tüketici tercihlerini o ürün veya hizmetin satın alınması yönünde etkilememektedir.

H3₁: Ürün veya hizmetin çevresel kaygı ile tüketici zihninde konumlanması tüketici tercihlerini o ürün veya hizmetin satın alınması yönünde etkilemektedir.

H4₀: Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken marka tercihi kültürel faktörlerden etkilenmemektedir.

H4₁: Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken marka tercihi kültürel faktörlerden etkilenmektedir.

H5₀: Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken marka tercihi gelir düzeylerinden etkilenmemektedir.

H5₁: Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken marka tercihi gelir düzeylerinden etkilenmektedir.

H6₀: Türkiye’de turizm sektöründe marka konumlandırmada tüketiciler yeşil pazarlama stratejisi uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerini tercih etmemektedir.

H6₁: Türkiye’de turizm sektöründe marka konumlandırmada tüketiciler yeşil pazarlama stratejisi uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerini tercih etmektedir.

5. BULGULAR

5.1 ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Ankete katılan tüketicilere demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuş olup, bu kısımda cinsiyet dağılımı, medeni durum dağılımı, eğitim durumu dağılımı, aylık ortalama hane gelirine göre dağılım, meslek dağılımı sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterildiği gibidir.

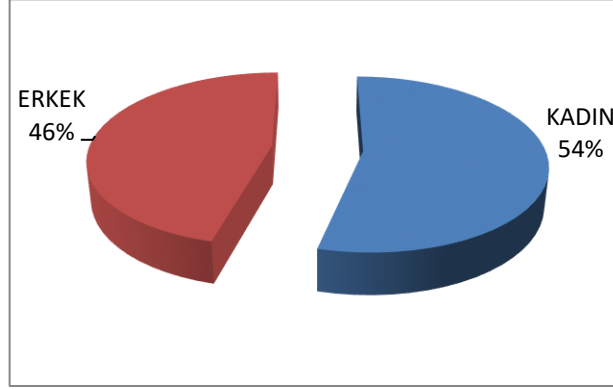
Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları aşağıda Tablo 5.7.'de ve Şekil 5.7.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 5.7:Tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı

	SAYI	YÜZDE
KADIN	135	54
ERKEK	115	46
TOPLAM	250	100

Tablo 5.7’de görüldüğü üzere, kadınların oranı yüzde 54, erkeklerin oranı ise yüzde 46 olup, kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine yakındır.

Şekil 5.7: Tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı



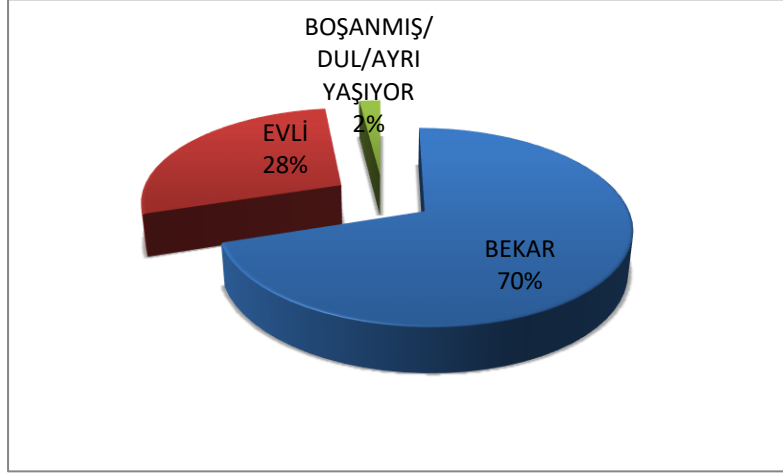
Ankete katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 5.8.'de ve Şekil 5.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 5.8: Tüketicilerin medeni duruma göre dağılımı

	SAYI	YÜZDE
BEKAR	175	70,0
EVLİ	70	28,0
BOŞANMIŞ/DUL/AYRI YAŞIYOR	5	2,0
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.8.'den görüldüğü üzere bekârların oranı yüzde 70 iken evlilerin oranı yüzde 28, boşanmış/dul/ ayrı yaşayanların oranı ise yüzde 2'dir. Katılımcılar içinde bekar olan tüketicilerin sayısı fazladır.

Şekil 5.8:Tüketicilerin medeni duruma göre dağılımı



Ankete katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımları Tablo 5.9.'da ve Şekil 5.9.'da gösterilmiştir.

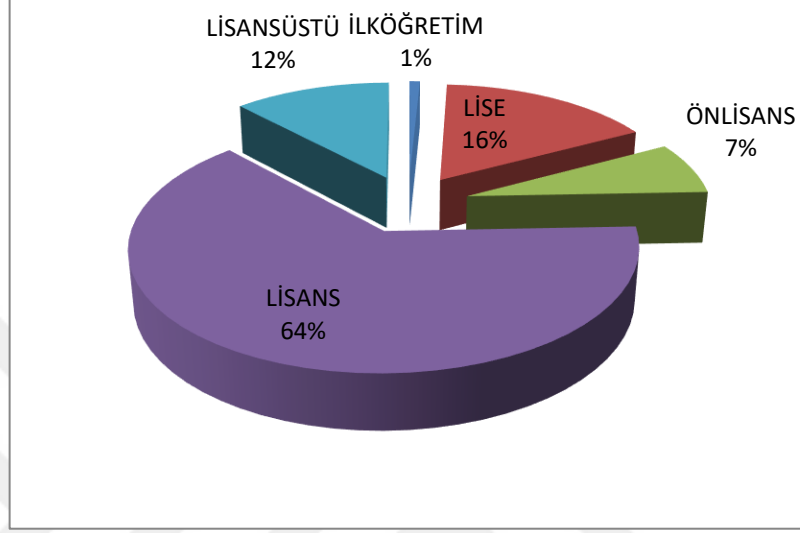
Tablo 5.9: Tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımı

	SAYI	YÜZDE
İLKÖĞRETİM	2	,8
LİSE	41	16,4
ÖNLİSANS	18	7,2
LİSANS	159	63,6
LİSANSÜSTÜ	30	12,0
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.9.'dan görüldüğü üzere ankete cevap verenlerin büyük kısmını yüzde 63,6 ile lisans mezunu, yüzde 16,4 ile ikinci büyük kısmını lise oluşturmaktadır. Yüzde 12 ile lisansüstü mezunları üçüncü sırada, yüzde 7,2 ile ön lisans mezunları dördüncü sırada

yer alırken, ankete katılanlar arasında en az kısmı yüzde 0,8 ile ilköğretim mezunları oluşturmaktadır.

Şekil 5.9:Tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımı



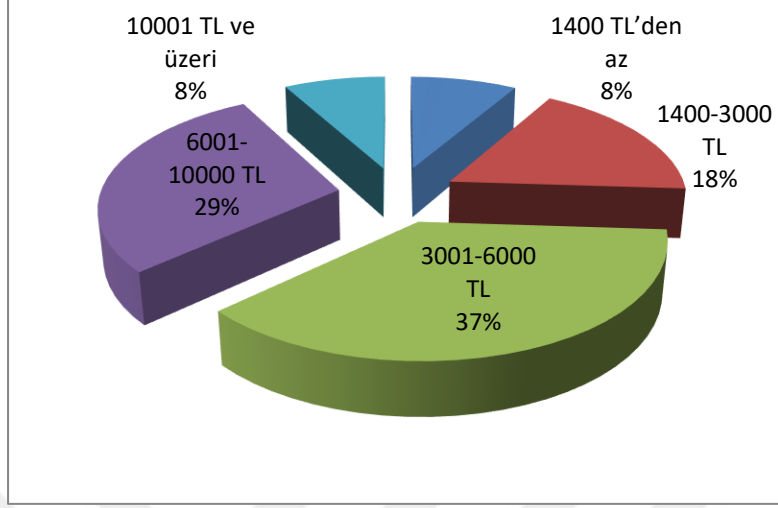
Ankete katılan tüketicilerin aylık ortalama hane gelirine göre dağılımları Tablo 5.10.'da ve Şekil 5.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 5.10:Tüketicilerin aylık ortalama hane gelirine göre dağılımı

	SAYI	YÜZDE
1400 TL'den az	21	8,4
1400-3000 TL	44	17,6
3001-6000 TL	93	37,2
6001-10000 TL	72	28,8
10001 TL ve üzeri	20	8,0
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.10.'dan görüldüğü üzere ankete katılanlar arasında en büyük kesimi yüzde 37,2 ile 3001-6000 TL, ikinci büyük kısmı yüzde 28,8 ile 6001-10000 TL hane gelirine sahip olan kesim oluşturmaktadır. Üçüncü sırada yüzde 17,6 ile 1400-3000 TL, dördüncü sırada yüzde 8,4 ile 1400 TL'den az hane geliri yer alırken, beşinci sırada yüzde 8. 0 ile 10001 TL ve üzeri hane geliri yer almaktadır.

Şekil 5.10: Tüketicilerin aylık ortalama hane gelirine göre dağılımı



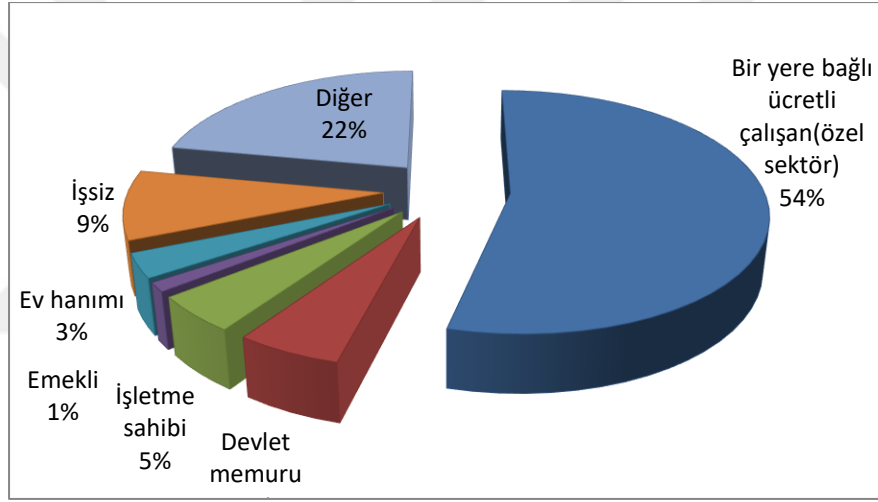
Ankete katılan tüketicilerin mesleklerine göre dağılımları Tablo 5.11.'de ve Şekil 5.11'de gösterilmiştir.

Tablo 5.11: Tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı

	SAYI	YÜZDE
Bir yere bağlı ücretli çalışan(özel sektör)	135	54,0
Devlet memuru	14	5,6
İşletme sahibi	12	4,8
Emekli	3	1,2
Ev hanımı	8	3,2
İşsiz	23	9,2
Diğer	55	22,0
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.11.'den görüldüğü üzere ankete katılanlar arasında en büyük kesimi yüzde 54 ile özel sektörde çalışanlar oluşturmaktadır. Yüzde 22 ile diğer meslekler ikinci sırada iken, üçüncü sırada yüzde 9,2 ile işsiz, dördüncü sırada yüzde 5,6 ile devlet memurları, beşinci sırada işletme sahipleri, altıncı sırada ev hanımları, yedinci sırada ise emekliler yer almaktadır.

Şekil 5.11: Tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı



5.2 TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DUYARLILIĞI İLE İLGİLİ İFADELERE KATILMA DERECELERİ İLE İLGİLİ VERİLER

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan verilen ifadelere katılma derecelerini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 5.12: Araştırmaya katılan tüketicilerin “İnsanlar çevreye zarar vermektedir.” ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	14	5,6
Katılmıyorum	1	,4
Kararsızım	3	1,2
Katılıyorum	41	16,4
Kesinlikle Katılıyorum	191	76,4
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.12.'de görüleceği üzere "*İnsanlar çevreye zarar vermektedir*" ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler yüzde 76,4'lük oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada yüzde 16,4 ile katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 5,6 iken, kararsızım ifadesine yüzde 1,2, katılmıyorum ifadesine cevap verenlerin ise yüzde 0,4 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu insanların çevreye zarar verdiğini düşündüğü şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.13:Araştırmaya katılan tüketicilerin "Ekosistem'in bozulmasının sebebi insanların yaptığı faaliyetlerdir." ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,6
Katılmıyorum	4	1,6
Kararsızım	7	2,8
Katılıyorum	89	35,6
Kesinlikle Katılıyorum	139	55,6
Bilmiyorum	2	,8
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.13.'den görüleceği üzere "Ekosistem'in bozulmasının sebebi insanların yaptığı faaliyetlerdir." ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler yüzde 55,6'lık oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada yüzde 35,6 ile katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 3,6 iken, kararsızım ifadesine yüzde 2,8, katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 1,6 iken, bilmiyorum ifadesine cevap verenlerin ise yüzde 0,8 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu ekosistem'in bozulmasının sebebini insanların yaptığı faaliyetler olduğunu düşündüğü şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.14: Araştırmaya katılan tüketicilerin "Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim." ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,6
Katılmıyorum	19	7,6
Kararsızım	59	23,6
Katılıyorum	103	41,2
Kesinlikle Katılıyorum	53	21,2
Bilmiyorum	12	4,8
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.14.'den görüleceği üzere "*Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim.*" ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler yüzde 41,2'lik oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada yüzde 23,6 ile kararsızım şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kesinlikle katılıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 21,2 iken, katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 7,6, bilmiyorum ifadesine yüzde 4,8, kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenlerin ise yüzde 1,6 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ettiği görülmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.15:Araştırmaya katılan tüketicilerin "Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim." ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Katılmıyorum	34	13,6
Kararsızım	62	24,8
Katılıyorum	100	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	41	16,4
Bilmiyorum	13	5,2
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.15.'den görüleceği üzere "*Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.*"ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler yüzde 40'lık oran ile birinci sırada yer alırken,ikinci sırada yüzde 24,8 ile kararsızım şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kesinlikle katılıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 16,4 iken, katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 13,6 bilmiyorum ifadesine cevap verenlerin yüzde 5,2 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.16:Araştırmaya katılan tüketicilerin "Çevre duyarlılığı içeren reklamlar ilgimi çeker." ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,6
Katılmıyorum	19	7,6
Kararsızım	40	16,0
Katılıyorum	101	40,4
Kesinlikle Katılıyorum	81	32,4
Bilmiyorum	5	2,0
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.16.'dan görüleceği üzere "*Çevre duyarlılığı içeren reklamlar ilgimi çeker.*" ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler yüzde 40,4' lük oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada yüzde 32,4 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kararsızım ifadesine cevap verenler 16 iken, katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 7,6, bilmiyorum ifadesine cevap verenlerin yüzde 2, kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenlerin ise yüzde 1,6 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevre duyarlılığı içeren reklamlara karşı ilgili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.17:Araştırmaya katılan tüketicilerin "Doğaya zarar veren ürünleri satın almam. "ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,6
Katılmıyorum	49	19,6
Kararsızım	87	34,8
Katılıyorum	68	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	36	14,4
Bilmiyorum	6	2,4
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.17.'den görüleceği üzere "*Doğaya zarar veren ürünleri satın almam.*" ifadesine kararsızım şeklinde cevap verenler yüzde 34,8'lik oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada yüzde 27,2 ile katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 19,6 iken, kesinlikle katılıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 14,4, bilmiyorum ifadesine cevap verenler yüzde 2,4, kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenlerin ise yüzde 1,6 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu doğaya zarar veren ürünleri satın alma konusunda kararsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.18:Araştırmaya katılan tüketicilerin "Çevre dostu ürünlerin fiyatı pahalıdır." ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	9	3,6
Katılmıyorum	25	10,0
Kararsızım	50	20,0
Katılıyorum	80	32,0
Kesinlikle Katılıyorum	79	31,6
Bilmiyorum	7	2,8
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.18.'den görüleceği üzere "*Çevre dostu ürünlerin fiyatı pahalıdır.*" ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler yüzde 32'lik oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada yüzde 31,6 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kararsızım ifadesine cevap verenler yüzde 20 iken, katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 10, kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 3,6, bilmiyorum ifadesine cevap verenlerin ise yüzde 2,8 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu çevre dostu ürünlerin fiyatının pahalı olduğunu düşündüğü şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.19:Araştırmaya katılan Tüketicilerin "Benim için çevre değil, fiyatın düşük olması önemlidir. " ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	42	16,8
Katılmıyorum	104	41,6
Kararsızım	62	24,8
Katılıyorum	19	7,6
Kesinlikle Katılıyorum	17	6,8
Bilmiyorum	6	2,4
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.19.'dan görüleceği üzere "Benim için çevre değil, fiyatın düşük olması önemlidir." ifadesine katılmıyorum şeklinde cevap verenler yüzde 41,6'lık oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada yüzde 24,8 ile kararsızım şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 16,8 iken, katılıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 7,6, kesinlikle katılıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 6,8, bilmiyorum ifadesine cevap verenlerin ise yüzde 2,4 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu fiyatın düşük olmasından ziyade çevrenin önemli olduğunu düşündüğü şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.20:Araştırmaya katılan tüketicilerin "Çevre dostu ürünlere daha fazla bedel ödemeye razıyım." ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	13	5,2
Katılmıyorum	33	13,2
Kararsızım	97	38,8
Katılıyorum	76	30,4
Kesinlikle Katılıyorum	24	9,6
Bilmiyorum	7	2,8
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.20.'den görüleceği üzere "*Çevre dostu ürünlere daha fazla bedel ödemeye razıyım.*"ifadesine kararsızım şeklinde cevap verenler yüzde 38,8'lik oran ile birinci sırada yer alırken,ikinci sırada yüzde 30,4 ile katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 13,2 iken, kesinlikle katılıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 9,6, kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 5,2, bilmiyorum ifadesine cevap verenlerin ise yüzde 2,8 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu çevre dostu ürünlere daha fazla bedel ödeme konusunda kararsız olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5.21:Araştırmaya katılan tüketicilerin "Çevreye zarar vermeden " kurulmuş otelleri tercih ederim. " ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,4
Katılmıyorum	22	8,8
Kararsızım	65	26,0
Katılıyorum	102	40,8
Kesinlikle Katılıyorum	41	16,4
Bilmiyorum	14	5,6
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.21.'den görüleceği üzere "Çevreye zarar vermeden kurulmuş otelleri tercih ederim."ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler yüzde 40,8'lik oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada yüzde 26 ile kararsızım şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kesinlikle katılıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 16,4 iken, katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 8,8, bilmiyorum ifadesine cevap verenler yüzde 5,6, kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenlerin yüzde 2,4 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevreye zarar vermeden kurulmuş otelleri tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 5.22: Araştırmaya katılan tüketicilerin "Çevreye duyarlı olması değil otelin fiyatının düşük olması önemlidir." ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	29	11,6
Katılmıyorum	73	29,2
Kararsızım	73	29,2
Katılıyorum	48	19,2
Kesinlikle Katılıyorum	19	7,6
Bilmiyorum	8	3,2
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.22.'den görüleceği üzere "*Çevreye duyarlı olması değil, otelin fiyatının düşük olması önemlidir.*" ifadesine katılmıyorum ve kararsızım şeklinde cevap verenler yüzde 29,2'lik oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada yüzde 19,2 ile katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 11,6 iken, kesinlikle katılıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 7,6, bilmiyorum ifadesine cevap verenlerin yüzde 3,2 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun çevreye duyarlı olması mı yoksa otelin fiyatının düşük olması mı sorusunda katılmayanlar ve kararsız olanların eşit çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Tablo 5.23:Araştırmaya katılan tüketicilerin "Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker." ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,0
Katılmıyorum	23	9,2
Kararsızım	45	18,0
Katılıyorum	93	37,2
Kesinlikle Katılıyorum	69	27,6
Bilmiyorum	15	6,0
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.23.'den görüleceği üzere "*Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker.*"ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler yüzde 37,2' lik oran ile birinci sırada yer alırken,ikinci sırada yüzde 27,6 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kararsızım ifadesine cevap verenler yüzde 18 iken, katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 9,2, bilmiyorum ifadesine cevap verenler yüzde 6, kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenlerin ise yüzde 2 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamlarına karşı ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 5.24:Araştırmaya katılan tüketicilerin "Gittiğim otel işletmelerinin çevreci tutumları önemlidir." ifadesine katılım dereceleri

	SAYI	YÜZDE
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,0
Katılmıyorum	7	2,8
Kararsızım	21	8,4
Katılıyorum	117	46,8
Kesinlikle Katılıyorum	90	36,0
Bilmiyorum	10	4,0
TOPLAM	250	100,0

Tablo 5.24.'den görüleceği üzere "Gittiğim otel işletmelerinin çevreci tutumları önemlidir." ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler yüzde 46,8'lik oran ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada yüzde 36 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler yer almaktadır. Kararsızım ifadesine cevap verenler yüzde 8,4 iken, bilmiyorum ifadesine cevap verenler yüzde 4, katılmıyorum ifadesine cevap verenler yüzde 2,8, kesinlikle katılmıyorum ifadesine cevap verenlerin ise yüzde 2 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu gittiği otel işletmelerinin çevreci tutumlarını önemsemektedir.

5.3 KARŐILAAŐTIRMALI TABLULAR VE Kİ KARE TESTİ

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin sorular çerçevesinde verdiği cevaplar karşılaŐtırılmıŐ olup, ki-kare analiz sonuçları doğrultusunda hipotezlerin KABUL veya RED olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.



Tablo 5.25: "Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim" ifadesine katılan tüketicilerin "Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim" ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

	Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim.						
Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Bilmiyorum	TOPLAM
Katılmıyorum	5,9%	35,3%	38,2%	11,8%	5,9%	2,9%	100,0%
Kararsızım	0,0%	6,5%	40,3%	35,5%	11,3%	6,5%	100,0%
Katılıyorum	1,0%	2,0%	18,0%	64,0%	14,0%	1,0%	100,0%
Kesinlikle Katılıyorum	0,0%	0,0%	7,3%	19,5%	73,2%	0,0%	100,0%
Bilmiyorum	7,7%	7,7%	0,0%	38,5%	0,0%	46,2%	100,0%
TOPLAM	1,6%	7,6%	23,6%	41,2%	21,2%	4,8%	100,0%

Tablo 5.25.'den görüleceği üzere "*Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim*" ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin yüzde 73,2'si "*Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim*" ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih eden tüketiciler çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 5.26: Ki-kare değerinin yorumu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	210,808 ^a	20	,000
Likelihood Ratio	161,488	20	,000
Linear-by-Linear Association	56,162	1	,000
N of Valid Cases	250		

Tablo 5.26.'dan görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin "*Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim*" ve "*Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim*" ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre H_{10} hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 5.27:"Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker."ifadesine katılan tüketicilerin "Çevre duyarlılığı içeren reklamlar ilgimi çeker."ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

	Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker.						
Çevre duyarlılığı içeren reklamlar ilgimi çeker.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Bilmiyorum	TOPLAM
Kesinlikle Katılmıyorum	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Katılmıyorum	21,1%	26,3%	26,3%	5,3%	10,5%	10,5%	100,0%
Kararsızım	0,0%	22,5%	32,5%	27,5%	10,0%	7,5%	100,0%
Katılıyorum	0,0%	6,9%	15,8%	56,4%	14,9%	5,9%	100,0%
Kesinlikle Katılıyorum	1,2%	1,2%	11,1%	29,6%	54,3%	2,5%	100,0%
Bilmiyorum	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	60,0%	0,0%	100,0%
TOPLAM	2,0%	9,2%	18,0%	37,2%	27,6%	6,0%	100,0%

Tablo 5.27.'den görüleceği üzere "*Çevre duyarlılığı içeren reklamlar ilgimi çeker.*" ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin yüzde 54,3'ü "*Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker.*" ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ve çevre duyarlılığı içeren reklamlar tüketicilerin ilgisini çekmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 5.28: Ki-kare değerinin yorumu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	140,886 ^a	25	,000
Likelihood Ratio	115,983	25	,000
Linear-by-Linear Association	25,666	1	,000
N of Valid Cases	250		

Tablo 5.28. 'den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin "*Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker.*" ve "*Çevre duyarlılığı içeren reklamlar ilgimi çeker.*" ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre H_0 hipotezi RED edilmiştir.

Tablo 5.29:"Doğaya zarar veren ürünleri satın almam."ifadesine katılan tüketicilerin "Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim."ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

	Doğaya zarar veren ürünleri satın almam.						
Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Bilmiyorum	TOPLAM
Kesinlikle Katılmıyorum	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Katılmıyorum	0,0%	63,2%	15,8%	10,5%	10,5%	0,0%	100,0%
Kararsızım	5,1%	27,1%	47,5%	13,6%	5,1%	1,7%	100,0%
Katılıyorum	1,0%	11,7%	42,7%	34,0%	7,8%	2,9%	100,0%
Kesinlikle Katılıyorum	0,0%	11,3%	15,1%	35,8%	37,7%	0,0%	100,0%
Bilmiyorum	0,0%	16,7%	33,3%	25,0%	16,7%	8,3%	100,0%
TOPLAM	1,6%	19,6%	34,8%	27,2%	14,4%	2,4%	100,0%

Tablo 5.29.'dan görüleceği üzere "*Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim.*" ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin yüzde 37,7'si "*Doğaya zarar veren ürünleri satın almam.*" ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 5.30: Ki-kare değerinin yorumu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,119 ^a	25	,000
Likelihood Ratio	83,091	25	,000
Linear-by-Linear Association	22,560	1	,000
N of Valid Cases	250		

Tablo 5.30. 'dan görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin "*Doğaya zarar veren ürünleri satın almam*" ve "*Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim.*" ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ancak oranlara bakıldığında eğilimin katılmıyorum yönünde olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H_{30} hipotezi RED edilememiştir.

H_4 hipotezinde yer alan kültürel değerlerin etkisini anlamlandırabilmek adına tüketicilere 5 Yıl sonra kendinizi nerede görüyorsunuz ve öğrenim durumları hakkında verdikleri cevaplar karşılaştırılmıştır.

Tablo 5.31:"5 Yıl sonra kendinizi nerede görüyorsunuz" sorusuna cevap veren tüketicilerin "Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.

"ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

5 Yıl sonra kendinizi nerede görüyorsunuz	Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.					TOPLAM
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Bilmiyorum	
Hedefi Olmayanlar	15,7%	28,6%	32,9%	15,7%	7,1%	100,0%
Zayıf Hedefi Olanlar	4,0%	32,0%	36,0%	22,0%	6,0%	100,0%
Hedefi Olanlar	16,2%	20,0%	45,4%	14,6%	3,8%	100,0%
TOPLAM	13,6%	24,8%	40,0%	16,4%	5,2%	100,0%

Tablo 5.31'den görüleceği üzere hedefi olan tüketicilerin yüzde 45,4'ü çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim ifadesine katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 5.32: Ki-kare değerinin yorumu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,188 ^a	8	,191
Likelihood Ratio	12,368	8	,136
Linear-by-Linear Association	,040	1	,841
N of Valid Cases	250		

Tablo 5.32. 'den görüleceği üzere $p>0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerden "5 Yıl sonra kendinizi nerede görüyorsunuz? Sorusuna cevap verenlerin "Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim." ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu sonuca göre H_{40} hipotezi RED edilememiştir.



Tablo 5.33:"Öğrenim durumunuzu belirtiniz" sorusuna cevap veren tüketicilerin "Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim. "ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

Öğrenim durumunuzu belirtiniz.	Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.					TOPLAM
	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Bilmiyorum	
İLKÖĞRETİM	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
LİSE	4,9%	17,1%	48,8%	22,0%	7,3%	100,0%
ÖNLİSANS	0,0%	38,9%	22,2%	27,8%	11,1%	100,0%
LİSANS	17,6%	25,2%	36,5%	15,7%	5,0%	100,0%
LİSANSÜSTÜ	13,3%	26,7%	53,3%	6,7%	0,0%	100,0%
TOPLAM	13,6%	24,8%	40,0%	16,4%	5,2%	100,0%

Tablo 5.33'den görüleceği üzere İlköğretim mezunu olan tüketicilerden katılıyorum şeklinde cevap verenlerin yüzde 100'ü çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim şeklinde cevaplamıştır.

Tablo 5.34: Ki-kare değerinin yorumu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,240 ^a	16	,107
Likelihood Ratio	28,371	16	,029
Linear-by-Linear Association	8,146	1	,004
N of Valid Cases	250		

Tablo 5.34. 'den görüleceği üzere $p > 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerden öğrenim durumları ile "*evreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.*"ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu sonuca göre H_{40} hipotezi RED edilememiştir.

Tablo 5.35: "Benim için çevre değil, fiyatın düşük olması önemlidir." ifadesine katılan tüketicilerin "Aylık ortalama hane geliri" arasındaki ilişki

Aylık ortalama hane geliri	Benim için çevre değil, fiyatın düşük olması önemlidir.						TOPLAM
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Bilmiyorum	
1400 TL'den az	9,5%	38,1%	23,8%	14,3%	14,3%	0,0%	100,0%
1400-3000 TL	25,0%	36,4%	13,6%	6,8%	13,6%	4,5%	100,0%
3001-6000 TL	14,0%	47,3%	23,7%	4,3%	7,5%	3,2%	100,0%
6001-10000 TL	13,9%	37,5%	37,5%	8,3%	1,4%	1,4%	100,0%
10001 TL ve üzeri	30,0%	45,0%	10,0%	15,0%	0,0%	0,0%	100,0%
TOPLAM	16,8%	41,6%	24,8%	7,6%	6,8%	2,4%	100,0%

Tablo 5.35'den görüleceği üzere *"Benim için çevre değil, fiyatın düşük olması önemlidir."* sorusuna katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin yüzde 47,3'ü 3001-6000 TL, yüzde 45'i 10001 TL ve üzeri, yüzde 38,1'i 1400 TL'den az, yüzde 37,5'u 6001-10000 ve yüzde 36,4'ü 1400-3000 TL olan tüketicilerdir.

Tablo 5.36: Ki-kare değerinin yorumu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,227 ^a	20	,06
Likelihood Ratio	33,349	20	,031
N of Valid Cases	250		

Tablo 5.36. 'dan görüleceği üzere $p > 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin *"Benim için çevre değil, fiyatın düşük olması önemlidir"* sorusuna cevap verenler ile aylık ortalama hane geliri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu sonuca göre H_0 hipotezi RED edilememiştir.

Tablo 5.37:"Gittiğim otel işletmelerinin çevreci tutumları önemlidir." ifadesine katılan tüketicilerin "Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker. " ifadesine katılmaları arasındaki ilişki

	Gittiğim otel işletmelerinin çevreci tutumları önemlidir.						TOPLAM
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Bilmiyorum	
Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker.							
Kesinlikle Katılmıyorum	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Katılmıyorum	0,0%	17,4%	0,0%	56,5%	21,7%	4,3%	100,0%
Kararsızım	0,0%	2,2%	33,3%	51,1%	13,3%	0,0%	100,0%
Katılıyorum	0,0%	1,1%	4,3%	66,7%	25,8%	2,2%	100,0%
Kesinlikle Katılıyorum	0,0%	1,4%	1,4%	17,4%	79,7%	0,0%	100,0%
Bilmiyorum	0,0%	0,0%	6,7%	46,7%	0,0%	46,7%	100,0%
TOPLAM	2,0%	2,8%	8,4%	46,8%	36,0%	4,0%	100,0%

Tablo 5.37.'den görüleceği üzere *"Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker"* ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin yüzde 79,7'si *"Gittiğim otel işletmelerinin çevreci tutumları önemlidir"* ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 5.38: Ki-kare değerinin yorumu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	457,710 ^a	25	,000
Likelihood Ratio	197,666	25	,000
Linear-by-Linear Association	72,454	1	,000
N of Valid Cases	250		

Tablo 5.38.'den görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin *"Gittiğim otel işletmelerinin çevreci tutumları önemlidir"* sorusuna cevap verenler ile *"Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker"* arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre H_0 hipotezi RED edilmiştir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Hızlı sanayileşme ve teknolojinin gelişmesi ile beraber üretim aşamasında modern teknolojiye sahip makineler yerini almıştır. Kentlerde birçok fabrika kurulmuş ve hızlıca kentleşme sürecine geçilmiştir. Nüfus her geçen gün daha da artmış ve buna bağlı olarak insanların talep ve ihtiyaçları da artmıştır. İnsanların artan bu ihtiyaçlarını hızlıca karşılamak için işletmeler çevre faktörünü göz ardı ederek üretmeye başlamışlardır. Oysa doğal kaynaklar sınırsız değildir ve doğa da bu bilinçsiz tüketime dur diyecektir. Günümüze yaklaştıkça küresel ısınma ve kuraklık sorunu ile karşı karşıya gelen hükümet ve sivil toplum kuruluşları insanları bilinçlendirmek için çalışmalara başlamıştır. Tüketiciler bu sebeple çevre dostu ürünleri tercih etmeye başlamıştır. Yeşil tüketici sınıfının artması işletmelerin de yeşil üretime yönelmesine sebep olmuştur.

Bu çalışma içerisinde yeşil pazarlama tanımlarından bahsedilmiştir. Yeşil pazarlama karması olan yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım, yeşil tutundurma kavramları açıklanmıştır. Geleneksel pazarlamadan farklı olan çevreye zarar vermeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, çevreye duyarlı yeşil pazarlama kavramı açıklanmıştır. Marka kavramlarının tanımları, işletmelerin marka stratejileri ve marka konumlandırma yeşil pazarlamanın öneminden bahsedilmiştir. Bu çalışmanın amacı; marka konumlandırma yeşil pazarlamanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu sebeple tüketiciler ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin demografik; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık ortalama hane geliri özelliklerine göre sorular sorulmuştur.

Anketin ana kütlesi İstanbul Kadıköy ilçesi olup, çalışma 250 tüketici ile yapılmıştır. Demografik sonuçlara göre anketi cevaplayanların %54'ünü kadın grubu oluşturmaktadır. Medeni durum bakımından %70'i bekar. Lisans mezunu olanlar %63,6 ile çoğunluktadır. Anketi cevaplayanların %54'ü özel sektörde çalışmaktadır. Aylık ortalama hane geliri %37,2 ile 3001-6000 TL olan tüketicilerdir. Anket bulguları özetle aşağıdaki şekildedir;

- i. Tüketiciler insanların çevreye zarar verdiğinin farkındadır.
- ii. Ekosistemin bozulmasının sebebinin insanların yaptığı faaliyetler olduğunu düşünmektedir.
- iii. Tüketiciler çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih etmektedir.
- iv. Tüketiciler çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir.
- v. Çevre duyarlılığı içeren reklamlar tüketicilerin ilgisini çekmektedir.
- vi. Tüketiciler çevre dostu ürünlerin fiyatını pahalı bulmaktadır.
- vii. Tüketiciler fiyatın düşük olmasını değil, çevreyi önemsemektedir.
- viii. Tüketiciler çevre dostu ürünlere daha fazla bedel ödeme konusunda kararsızdır.
- ix. Tüketiciler çevreye zarar vermeden kurulmuş otelleri tercih etmektedir.

Çalışmanın son aşamasında ki-kare testi uygulanmış olup analiz sonuçları ile varsayılan hipotezler değerlendirilmiştir. Hipotez ve sonuçları aşağıdaki şekildedir;

H1₀: Tüketiciler yeşil pazarlama stratejilerini uygulayan firmaların ürünlerini tercih etmemektedir. RED edilmiştir.

H2₀: Marka konumlandırma stratejileri uygulayan firmaların ürünleri tüketicilerin öncelikli tercihi değildir. RED edilmiştir.

H3₀: Ürün veya hizmetin çevresel kaygı ile tüketici zihninde konumlanması tüketici tercihlerini o ürün veya hizmetin satın alınması yönünde etkilememektedir. RED edilememiştir.

H4₀: Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken marka tercihi kültürel faktörlerden etkilenmemektedir. RED edilememiştir

H5₀: Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken marka tercihi gelir düzeylerinden etkilenmemektedir. RED edilememiştir

H6₀: Türkiye’de turizm sektöründe marka konumlandırmada tüketiciler yeşil pazarlama stratejisi uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerini tercih etmemektedir. RED edilmiştir.

Tüm bu sonuçlara göre marka konumlandırmada yeşil pazarlama tüketici satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Ancak analiz sonucunda tüketiciler aynı zamanda çevre dostu ürünlerin fiyatını da pahalı bulmakta ve çevreye duyarlı ürün satın alırken kararsız kalmaktadır. Bu genel itibariyle yeşil ürün ve hizmetlerin fiyatının yüksek olması ve her tüketicinin satın alma gücünün olmamasından dolayıdır. Çevresel kaygı arttıkça insanlar daha fazla yeşil ürün satın alacaklardır. Yeşil ürün, çevre dostu ürün üretimi yeni stratejiler ve rekabet sebebi ile işletmelere ek maliyet yaratabilir. Ancak işletmeler maliyetini doğru bir şekilde ayarlar ise uzun vadede getirisi yüksek olacaktır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Aktuğlu, I., 2004. *Marka yönetimi*. 6. Baskı. İstanbul: İletişim.

Ar, A., 2011. *Yeşil pazarlama, tekstil sektöründen örneklerle*. İstanbul: Beta Basım.

Aşıcı, A. (Ed.). 2012. *Yeşil ekonomi*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.

Kotler, P.2003. *Marketing management*. Pearson International Edition.

Taşkın, Ç., 2018. *Marka ve marka stratejileri*. 3.Baskı.Bursa: Dora Basım.

Uydacı, M., 2017. *Yeşil pazarlama*. 4.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Artuğer, S., Çetinsöz, B.,Ercan, F. ve Kendir, F.,2014.*Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve turizmde uygulamaları*.1.Baskı.Ankara:Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- Alabay,M.,2010.Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Ün.v.İİBF Dergisi.15,(2),ss 213-235.
- Başol, A., 2018.Dünyada ve Türkiye’de Yeşil İşlerin Gelişimine İlişkin Bir Değerlendirme. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar. 55, (636), ss 71-87.
- Çakır, M., 2017.Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları. Siirt Üniversitesi SBE Dergisi.5(9), ss 333-378.
- Demir, M.,2012.Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması.İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi.41,(1), ss 103-128.
- Kaypak, Ş., 2013.Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 14,(1),ss 335-355.
- Kardeş, İ.,2011.Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi.Ege Akademik Bakış.11,(1), ss165-177.
- Kükre, Ö., 2012.Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarının Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği. Journal of Yaşar University.26,(7), ss 4505-4525.
- Özdemir, H., 2009.Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8, (15), ss 57-72.
- Reyhan,A., 2015.Sürdürülebilir Üretim-Tüketim Politikaları Çerçevesinde “Yeşil Ekonomi” Üzerine Bir Değerlendirme.Memleket Siyaset Yönetim.9, (22), ss 327-347

- Özkaya, B.,2010.İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. Öneri Dergisi.9, (34),ss 247-258.
- Uzunkaya, T.,2016. Marka Sadakatının Tekrar Satınalma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma.Dergipark.9,(2), ss 58-67.
- Ar, A ve Tokol T., 2010.Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları.Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.9, (31), ss148-168.
- Armağan, E ve Karatürk, E., 2014. Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi.6, (1), ss 1309-8039.
- Aslan, F. ve Çınar, R., 2015.Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi.6, (9), ss 169-184.
- Atay, L ve Dilek S.,2013. Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği.Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi.18,(1),ss 203-219.
- Çabuk, S ve Nakıboğlu, B., 2003. Çevreci Pazarlama ve TüketicilerinÇevreci Tutumlarının Satın Alma DavranışlarınaEtkileri İle İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.12,(12), ss 39-54.
- Duru, N ve Şua, E., 2013. Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Ormancılık Dergisi. 9,(2), ss126-136.

- Eren, S ve Erge, A., 2012. Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. Journal of Yasar University. 26,(7), ss 4455-4482.
- Seyhan, G ve Yılmaz, B., 2010. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. İşletme Fakültesi Dergisi. 11,(1), ss 51-74.
- Tayfun, N ve Öçlü, B., 2015. Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği ile Araştırılması.Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi.35, (2), ss 95-113.
- Ulus, Y. ve Köksal, D., 2012. Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.Journal of Yasar University. 27, (7), ss 4642 – 4669.
- Yücel, M. ve Emekçiler,S.,2008. Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama.Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.7,(26),ss.320-333.
- Jari Karna, Heikki Juslin, Virpi Ahoven ve Eric Hansen, Green Advertising, Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies, Greener Management International, Volume:33, Spring 2001, s.63.

Diğer Yayınlar

- Ak, T., 2009. Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi SBE.
- Biner, N., 2014. Tüketicilerin Yeşil Ürün Satınalma Davranışlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Bulut, M., 2011. Çevrenin Korunması Açısından Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisi ve Malatya'daki İşletmelerin Yeşil Ürün Geliştirme Stratejisine Bakış Açılarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi SBE.
- Dikmen, G., 2006. Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, "Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama". *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Dilek, S., 2012. Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi SBE.
- Giray, N., 2009. Marka Stratejisi Kararları ve Marka Stratejilerinin Marka Değeri İtibariyle Farklılığı: Ankara İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Günay, T., 2017. Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Yaşar Üniversitesi SBE.
- Kalburan, Ç., 2014. Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevresel Tutumun Çevreci Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi SBE.
- Keleş, C., 2007. Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.

- Kuduz, N., 2011. Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Oturanç, Z., 2005. Marka-Reklam İlişkisi ve Endüstriyel Marka Oluşturmada Reklamın Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*.Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Övüç, S., 2015. Tüketicilerin Sürdürülebilir Ambalaja Sahip Ürün Satın Alma Niyeti.*Yüksek Lisans Tezi*.İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Özbey, E., 2012. Hedef Pazar Seçimi ve Marka Konumlandırma:Organik Çay Pazarında Marka Konumlandırma Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*.Trabzon:Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.*Yüksek Lisans Tezi*.Nevşehir:
- Somaklar, F.,2006. İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama.*Yüksek Lisans Tezi*.İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Güsan, G ve Aktaş, E ve Güvendik Ö.,2016. Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı.*İstanbul Journal of Social Sciences*,2016, ss 2147-3390.
- Sönmez, Y., 2014. Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları:Ahi Evran Üniversitesi Örneği. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE.
- Çelik, M.,2014.Yeşil Pazarlama ve Yeşil İşletmecilik. *Üretim Ekonomi Kongresi*, 21-22 Mart 2014, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Özdemir, B. ve Paksoy, M. ve Özer, B., 2016. Yeşil Pazarlama Yaklaşımları. *XII.Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs 2016, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, ss 1876.
- Brandfinance.com,2018, <http://brandfinance.com/> (Erişim Tarihi:03.06.2018),

EKLER



Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, marka tutundurmada yeşil pazarlamanın tüketici tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde bir Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.Cevaplarınız sadece bilimsel çalışma için kullanılacaktır.Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Şaziye BELLEK

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplarken size en uygun seçeneğe “X” işareti koyarak belirtiniz.

SORULAR

1.Cinsiyetinizi Belirtiniz.

Kadın Erkek

2.Medeni Durumunuzu Belirtiniz.

Bekâr Evli Boşanmış/Dul/Ayrı Yaşıyor

3.Doğum yılınızı belirtiniz.

.....

4.Öğrenim durumunuzu belirtiniz.

İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü

5.Hanenizdeki kişi sayısını belirtiniz.

.....

6. 5Yıl sonra kendinizi nerede görüyorsunuz ?

7.Mesleğinizi belirtiniz.

- Bir yere bağlı ücretli alışan (Özel sektör)
- Devlet memuru
- İşletme sahibi
- Emekli
- Ev Hanımı
- İşsiz
- Diğer (.....)

8.Aylık Ortalama Hane Gelirinizi Belirtiniz.

- 1400 TL'den az
- 1401-3000 TL
- 3001-6000 TL
- 6001-10000 TL
- 10001 TL ve üzeri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Bilmiyorum
İnsanlar çevreye zarar vermektedir.						
Dünyada birçok canlı türü yok olmaktadır.						
Ekosistemin bozulmasının sebebi insanların yaptığı faaliyetlerdir.						
Ülkemizde çevre kirliliğini önlemeye yönelik tedbirler alınmaktadır.						
Çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünleri tercih ederim.						
Geri dönüşümü kolay ve hızlı olan ürünleri tercih ederim.						
Evimde ısıyı ve elektriği idareli kullanırım.						
Çevreye duyarlı firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.						
Çevre duyarlılığı içeren reklamlar ilgimi çeker.						
Ambalajı geri dönüştürülmeyen ürünleri satın almam.						
Doğaya zarar veren ürünleri satın almam.						
Çevre dostu ürünlerin fiyatı pahalıdır.						

Benim için çevre değil, fiyatın düşük olması önemlidir.						
Çevre dostu ürünlere daha fazla bedel ödemeye razıyım.						
Çevre duyarlılığı içeren reklamların marka tercihimde etkisi yoktur.						
Sık sık tatil yaparım.						
Tatil için gideceğim otelin çevre dostu olması önemlidir.						
Otel seçiminde fiyatın ucuz olması önemlidir.						
Çevreye zarar vermeden kurulmuş otelleri tercih ederim.						
Çevreye duyarlı olması değil otelin fiyatının düşük olması önemlidir.						
Doğaya duyarlı yaklaşımla yapılan otel reklamları ilgimi çeker.						
Gittiğim otel işletmelerinin çevreci tutumları önemlidir.						