

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

YEŞİL PAZARLAMA
VE
TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLERİ
KULLANMA EĞİLİMLERİ

Yüksek Lisans Tezi

ESRA ŞUA

İstanbul, 2012

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

YEŞİL PAZARLAMA
VE
TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLERİ
KULLANMA EĞİLİMLERİ

Yüksek Lisans Tezi

ESRA ŞUA

Danışman: PROF. DR. M. NAFİZ DURU

İstanbul, 2012



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Tezli Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı Y1012.040040 numaralı öğrencisi **Esra ŞUA'nın** "Yeşil Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.12.2012 tarih ve 2012/30 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **0.76'RLD.** ile Tezli Yüksek Lisans tez olarak **KABUL** edilmiştir: .

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 27.12.2012

1)Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mustafa Nafiz DURU

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hüseyin Besim AKIN

3) Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Dr. Ali İhsan ÖZEROĞLU

(Handwritten signatures of Prof. Dr. Mustafa Nafiz DURU, Prof. Dr. Hüseyin Besim AKIN, and Yrd.Doç. Dr. Ali İhsan ÖZEROĞLU)

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

ÖZET

Yeşil pazarlama; hava, su, toprak vb. doğal bileşenlerin korunmasına ve devamlılığının sağlanmasına ilişkin olarak yapılan girişimlerin pazarlama yönünden bakış açısını yansıtmaktadır. Bu bakış açısı çevreye duyarlı ürünlerin tüketiciye anlatılarak tüketicide bir bilinç uyandırması ve bunun sonucunda oluşacak hassasiyet ile doğaya dost ürünleri kullanma eğiliminin artırılması faaliyetidir. İlk bakışta maliyetli gibi görünen bu pazarlama stratejisi uzun vade de üretici açısından kâra dönüşmektedir.

Bu çalışmada yeşil pazarlama mantalitesinin tüketici ve üretici açısından yararları ve uygulama alanı teorik anlamda açıklandıktan sonra uygulama bölümü ile bu konu somut hale getirilmeye çalışılmıştır. İstatistiksel analizlerde İstanbul Aydın Üniversitesi'nde 370 öğrenciyle yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler ile SPSS 16.00 programında çalışılmış, tanımlayıcı istatistik analizler (mod, medyan, ortalama, standart sapma) alınmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Frekans Dağılımı, Faktör Analizi yapılmış, ikili karşılaştırmalarda Man-Whitney-U Testi'nden yararlanılmış ikiden fazla gruplarda ise, Kruskal Waills analizi yapılmıştır. Demografik veriler ile yapılan karşılaştırmalar sonucu "Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci" ile sınıf düzeyi, ailenin meslek türü, anne ve babanın eğitim düzeyi ve Ailenin gelir düzeyi arasında bir ilişki bulunurken, "Çevre Bilinci" ile bilim alanı, yaş ve cinsiyet arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

ABSTRACT

Green marketing; provides protection of natural components as air, water, earth etc. and shows the permanence relating to committed initiatives from the way of marketing aspect. This aspect awakens conscious of consumers by explaining environment friendly products and as a result of this activity, occurs sensitivity and consumer tendency to use environment friendly products increases more. This marketing strategy appears as costly at first look, in long term this strategy turns into profit in terms of the producer.

In this study, subsequent to explaining the benefits and application area of green marketing mentality theoretically in terms of consumer and producer, this issue has become more concrete by application parts. By means of the acquired data from surveys conducted to 370 students at Istanbul Aydın University, statistical analysis have been studied on the program SPSS 16.00, descriptive statistical analysis (mode, median, average, standard deviation) has been taken and reliability analysis has been done. Frequency distribution, factor analysis has been done, Man-Whitney-U Test has been benefited in dual comparisons; for comparisons in groups more than two persons, Kruskal Waills analysis has been used. The result of comparison committed by demographic data, there is a relation between “ Environment Friendly Product Consciousness” and class level, the profession kind of family, the education level of parents, the income level of family, there is also a relation determined between “Environment Consciousness” with science field, age and sex.

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sırasında yol göstericiliğini benden hiç esirgemeyen ve bilgisiyle, hoőgörüsüyle bana destek olan saygı değer danışman hocam Prof. Dr. M. Nafiz DURU'ya, hayatımın her döneminde sevgi ve ilgisini her zaman yanımda hissettiğim babam Musa Kazım Şua'ya ve çalıőmamın çeşitli aőamalarında katkı ve desteklerini esirgemeyen ağabeyim Dr. Mehmet Şua'ya, değerli arkadaőım Bahar Dikmen'e ve bana her an destek olup, g veren aileme teőekkürlerimi sunarım.

Esra ŞUA

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xii
GİRİŞ	2

BÖLÜM I

YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI VE KAPSAMI

1.1. Yeşil Pazarlamaya İlişkin Kavramlar	3
1.1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.1.2. Toplumsal Pazarlama	4
1.1.3. Ekolojik Çevre	4
1.1.4. Geri Dönüşüm	5
1.2. Çevreye İlişkin Kavramlar	7
1.2.1. Sürdürülebilirlik	7
1.2.2. Çevre Dostu Ürün	8
1.2.3. Yeşil Etiket	9
1.2.4. Yeşil Tüketici	10
1.2.5. Yeşil Tedarikçi	10
1.2.6. Yeşil Ambalajlama	11
1.2.7. Yeşil Hareket	11
1.2.8. Yeşil Hedefleme	11
1.2.9. Yeşil Mücadele	12

1.3. Yeşil Pazarlamanın Tanımı	12
1.3.1. Yeşil Pazarlamanın Kökeni ve Tarihsel Gelişim Süreci	14
1.3.1.1. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama	14
1.3.1.2. İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama	15
1.3.1.2.1. Sürdürülebilirlik	16
1.3.1.2.2. Temiz Teknoloji	17
1.3.1.2.3. Rekabet Avantajı	17
1.3.1.2.4. Eko-Performans	18
1.3.1.2.5. Çevresel Kalite	18
1.3.1.3. Üçüncü Aşamaya Doğru: Sürdürülebilir Pazarlama	19
1.3.1.3.1. Gelecek	19
1.3.1.3.2. Eşitlik	20
1.3.1.3.3. İhtiyaçlara Verilen Önem	20

BÖLÜM II

YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Yeşil Pazarlama Karması	21
2.1.1. Yeşil Ürün	22
2.1.2. Yeşil Fiyat	23
2.1.3. Yeşil Dağıtım	24
2.1.4. Yeşil Tutundurma	25
2.2. Yeşil Pazarlamanın Amaçları	26
2.3. Yeşil Pazarlamanın Nedenleri	27
2.4. Yeşil Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması	29
2.5. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları	32
2.6. Yeşil Pazarlama Stratejileri	32

2.7.Yeşil Pazarlamanın Toplum ve İşletmeler Açısından Önemi	34
2.7.1. Yeşil Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi	34
2.7.2. Yeşil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi (Yeşil İşletmecilik)	36
2.7.2.1.Yeşil Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Avantajlar	37
2.7.2.2.Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri ve Uygulamada Karşılaşılan	
<i>Sorunlar</i>	39
2.7.2.2.1. Yeşil Pazarlama Miyopisi	41
2.7.2.2.2. Çevreciliğin Pek Çok Şirkette Sadece Bir Halkla	
İlişkiler Faaliyeti Olarak Yürütülmesi	42
2.7.2.2.3. Yeşil Uygulamalarda Satış Odaklılık	42
2.7.2.2.4. Yeşil Pazarlamanın Niş Pazar Hedefli Bir Strateji	
Olarak Kullanılması	43
2.7.2.2.5. Tüketicilerin Gerçek İstek ve İhtiyaçlarını Dikkate	
Almadan, Sadece Çevreye Uyumlu Ürünler ve	
Yenilikler Yaratma Çabası	43
2.8.Dünya’da Yeşil Pazarlama Uygulamaları	44
2.8.1.Yeşil Pazarlamada Başarılı Örnekler	48

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA

METODOLOJİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	51
3.2. Ön Çalışma	52

3.3. Araştırmanın Varsayımları	52
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlar	52
3.5. Araştırmanın Modeli	53
3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Edinme Yöntemleri	55
3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	56
3.8. Araştırmanın Hipotezleri	57
3.9. Bulgular ve Yorumlar	61
3.9.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Bulguları	61
3.9.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevre Bilincine İlişkin Frekans Bulguları	66
3.9.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilincine İlişkin Frekans Dağılım Bulguları	68
3.9.4. Ölçek Maddelerine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi	73
3.10. Araştırmanın Bulguları.....	77
3.10.1. Demografik Özelliklerle “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” Algılarının Analizi	77
3.10.1.1. Sınıf Değişkeni ile Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri	77
3.10.1.2. Ailelerin Meslek türleri ile Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri	79
3.10.1.3. Annenin Eğitim Düzeyi ile Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri	82

3.10.1.4. Babanın Eğitim Düzeyi ile Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri	84
3.10.1.5. Ailenin Gelir Düzeyi ile Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri	87
3.10.2. Demografik Özelliklerle “Çevre Bilinci” Algılarının Analizi	89
3.10.2.1. Bilim Alanı ile “Çevre Bilinci” Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri	89
3.10.2.2. Yaş ile “Çevre Bilinci” Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri	91
3.10.2.3. Cinsiyet ile “Çevre Bilinci” Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri ..	92
SONUÇ	94
KAYNAKÇA	100
EK (ANKET FORMU)	

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Karşılaştırması	31
Tablo 2:1 Ölçek İfadelerinin Yorumlanmasında Değerlendirilmesinde Kullanılacak Skala	55
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bilim Alanına Göre Dağılımı	61
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Dağılımlar	61
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin Meslek Türüne Göre Dağılımı	62
Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	62
Tablo 7: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	63
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı	63
Tablo 9: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aile Gelir Düzeyi Dağılımları	64
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Gider Dağılımları	64
Tablo 11: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılımı	65
Tablo 12: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	65
Tablo 13: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin “Çevre Dostu Ürün Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?” İfadesine Göre Dağılımı	66
Tablo 14: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin “Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” İfadesine Göre Dağılımı	66

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin “Çevre Dostu Ürün Satın Aldığınızda Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulduğunuza İnanyormusunuz?” İfadesine Göre Dağılımı	67
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin “Çevre Dostu Ürünlere Diğer Ürünlere Göre Daha Fazla Fiyat Ödermisiniz?” İfadesine Göre Dağılımı	67
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin “Satın Aldığınız Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu Olması Sizin İçin Önemlidir” İfadesine Göre Dağılımı	68
Tablo 18: Analize Tabi Tutulacak Ölçek İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistiksel Veri Özetleri	68
Tablo 19: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Faktörlerinin Varyans Açıklama Oranları	74
Tablo 20: Çevreye Duyarlı Ürün Bilincine İlişkin İfadelerin Faktör Yükü Dağılımları	75
Tablo 21: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Sınıf Düzeyi Değişkeninin Karşılaştırılması	78
Tablo 22: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Sınıf Düzeyi Değişkeninin Test İstatistiği	78
Tablo 23: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Ailelerin Meslek Türleri Değişkeninin Karşılaştırılması	80
Tablo 24: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Ailelerin Meslek Türleri Değişkeninin Test İstatistiği	81

Tablo 25: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Annelerinin Eğitim Düzeyi Değişkeninin Karşılaştırılması	83
Tablo 26: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Annelerinin Eğitim Düzeyi Değişkeninin Test İstatistiği	83
Tablo 27: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Babalarının Eğitim Düzeyi Değişkeninin Karşılaştırılması	85
Tablo 28: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Babalarının Eğitim Düzeyi Değişkeninin Test İstatistiği	86
Tablo 29: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Ailenin Gelir Düzeyi Değişkeninin Karşılaştırılması	88
Tablo 30: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Ailenin Gelir Düzeyi Değişkeninin Test İstatistiği	88
Tablo 31: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Bilinci ile Bilim Alanı Değişkeninin Karşılaştırılması	90
Tablo 32: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevre Bilinci ile Bilim Alanı Değişkeninin Test İstatistiği	90
Tablo 33: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Bilinci ile Yaş Grubu Değişkeninin Karşılaştırılması	91
Tablo 34: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevre Bilinci ile Yaş Grubu Değişkeninin Test İstatistiği	91
Tablo 35: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Bilinci ile Cinsiyet Değişkeninin Karşılaştırılması	92
Tablo 36: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevre Bilinci ile Cinsiyet Değişkeninin Test İstatistiği	93

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli54

GİRİŞ

Giderek kirlenen yer küremizde gelecek nesillerin sağlıklı yaşam sürebilmeleri ve onların nesilleri adına temiz bir dünya bırakmaları günümüz insanların çevre dostu ürünleri kullanmaları konusundaki hassasiyetlerini gündeme getirmektedir. Bu konuda yeterli bilgi düzeyine erişebilmek onlarda yaratılan farkındalık düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Günümüzde birçok kurum ve kuruluşun yapmış olduğu çalışmalara rağmen çevreye dost ürün kullanımı konusunda istenilen noktaya henüz gelinememiştir. Doğal çevreyi korumaya ilişkin olarak işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve tüketicilerin çabalarının yanı sıra hükümet tarafından çıkarılmış birçok yasa da bu konudaki sosyal bilinci destekler niteliktedir.

Doğal çevreyi koruma bilinci ve çabaları asırlar öncesi geçmişe sahip olmakla beraber bu konuda yapılmış sistematik araştırmaların ortaya çıkışı XX. yy.ın 2. yarısından sonra işlerlik kazanmaktadır.¹ Özellikle, II. Dünya Savaşı'nın ardından ekonomik büyüme amacıyla yoğun teknolojik üretime geçilmesi ve bu gerekçeyle tarım toplumunun makineleşmiş endüstriye kayması ekolojik dengede tahribatlar yaratmış ve 1970'li yıllarda birçok çevreci kesimi harekete geçirmiştir. Bu hareketin ardından 1980'li yılların sonlarına doğru çevresel sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesiyle kendilerini çevreci olarak nitelendiren tüketici sayısı da buna paralel olarak artmıştır. Bunun bilincine varan tüketicilerin ürün alma eğilimleri gün geçtikçe “yeşil ürün” satın alma anlayışına kaymaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin tüketici kitlesi bu konuda daha duyarlı ve bilinçli davranışlar sergilemektedirler. Bu seçici bilinç, üretici firmaların çevreye duyarlı ürün üretmeleri konusunda yeni yaklaşımlar sergilemelerini tetiklemektedir.

¹ Selahattin Yılmaz, “Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi S.B.E., Trabzon, 2009, s.4.

1990'lı yıllara gelindiğinde ise çevresel konular daha büyük bir ivme kazanarak çevresel ürünlere olan talep de artış göstermiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zarar verip vermemesi de girince, örgütler çevre dostu ya da diğer bir deyişle yeşil ürünler üretme ve bu konuda bir takım politikalar oluşturmaya başlamışlardır.² Sürdürülebilirlik politikalarını izleyen örgütler yalnızca çevreye verdiği tahribatı azaltmakla kalmayıp mikro açıdan örgütün üretim maliyetlerini azaltabilme ve makro açıdan ise, ülkelerinin ekonomik kalkınmışlık düzeylerini maksimum noktaya çekebilme amaçlarını aynı anda izleyerek optimal bir sonuca varma olanağını elde edebilirler.

Bu çalışmada, gençlerin çevre ve çevreye dost ürün duyarlılığını, yeşil ürünlere yönelik tutumlarını, maliyet artışına katılımlarını, yeşil ürünlerin çevreye uyumu konusundaki inançlarını belirlemek ve işletmelerin çevreye bakış açılarına ve genel olarak uyguladıkları yeşil hareket çalışmalarına yarar sağlamak amaçlanmıştır.

Konumuz bağlamında ilk önce; Yeşil Pazarlamaya ve çevreye ilişkin kavramlar ile Yeşil Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecine değinilecek daha sonra Yeşil Pazarlama kavramı, Yeşil Pazarlamanın; amaçları, nedenleri, aşamaları, stratejileri, önemi ve işletmelere sağladığı avantajlar ile uygulamada karşılaşılan sorunlar ve Yeşil Pazarlama uygulamaları incelenecektir. Son aşamada ise yapılan uygulama teorik çalışmalar ışığında analiz edilecek ve elde edilen bulgular çerçevesinde elde edilen çıkarım ile genellemeye gidilecektir.

² Mert Uydacı, **Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002, s.113 .

BÖLÜM I

YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI VE KAPSAMI

1.1. Yeşil Pazarlamaya İlişkin Kavramlar

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama alanında genel kabul görmüş pazarlama kavramı Amerikan Pazarlama Derneği tarafından geliştirilen tanım çerçevesinde işlerlik kazanmaktadır. Bu tanıma göre pazarlama; bireylerin ve organizasyonların amaç ve hedeflerine entegre biçimde değişimi sağlamak adına, mal, hizmet ve fikirlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve satış gayretlerini planlayarak uygulamaya geçirme süreci olarak adlandırılmaktadır.³ Bu açıdan bakıldığında pazarlama işlevi koordineli bir süreç özelliği taşımaktadır.

Pazarlama kavramına sosyal ve psikolojik açıdan bakıldığında pazarlama, bireylerin davranış ve tutumlarını içeren ve üretimi tüketicinin belleğinde var olan istek doğrultusunda yönlendiren uygulamalar bütünüdür.

Endüstrileşmiş toplumlarda bireylerin tüketim konusundaki davranış ve alışkanlıkları çevre sorunlarını gündeme getirirken diğer taraftan bireylerin tüketime yönelik bilincini yönlendirmekte, onlara yeni tüketim tarzları sunmaktadır. Bu bağlamda pazarlama işlevi, tüketiciler açısından belli misyonlar yüklenen bir enstrüman olma niteliğini taşımaktadır. Yönlendirici nitelik taşıyan pazarlama alanı, aynı zamanda şimdiki ve gelecekte oluşacak tüketiciler açısından bilinç uyandırmaya ve sürdürülebilir yaşam formları sağlamaya entegre faaliyetleri odağına alma eğilimi içerisindedir.

Pazarlama yöneticilerinin değişen yönetici eğilimlerini üretimle uyumlaştıracak yöntemleri belirlemesi ve bu doğrultuda değişiklikleri öngörebilmesi, pazarlama işlevinin sıhhatli bir vaziyette yerine getirilmesinde hayati önem arz etmektedir. Çünkü günümüz tüketicileri açısından salt ürün anlayışı yerini çevre dostu ürün kullanımı

³ Selahattin Yılmaz, “Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi S.B.E., Trabzon, 2009, s.3.

anlayışına bırakmaya başlamaktadır. Pazarlama yöneticileri de bu strateji ile üretimi gerçekleştirebildiği takdirde piyasada etkin ve verimli bir konuma ulaşırlar.

1.1.2. Toplumsal Pazarlama

İşletmelerin pazarda hedeflemiş oldukları arzu ve gereksinimlerine ek olarak ilgi alanlarını da saptamaları gerekmektedir. Saptanan ilgi alanları, pazarın istek ve gereksinimleri rakiplere nazaran daha etkin bir şekilde tatmini sağlamalıdır. Bu işlemler gerçekleşirken toplum ve tüketicilerin refah düzeyini koruma ya da yükseltmeye çalışma çabaları sosyal veya toplumsal pazarlama olarak adlandırılan pazarlama stratejisini ifade etmektedir.⁴ Buradan hareketle toplumsal pazarlama hem münferit hem de kolektif açıdan bütüncül bir bakış açısını odağına almaktadır.

Toplumsal (Sosyal) pazarlama anlayışı; tüketiciyi, çevreyi, örgüt amaçlarını ve toplumsal refahı konu alan umumi bir bakış açısını tanımlamaktadır. Bu bakış açısı yalnızca bireysel faydayı gözetmekle kalmayıp çevreye ve gelecek nesillere de faydalı bir üretimi öngörmektedir.⁵ Örneğin; üretici firmanın tüketici doyumunu karşılamak üzere ürettiği organik olmayan deodorantların ozon tabakasına verdiği zararların boyutları gelecek nesiller ve doğanın döngüsü yönünden oldukça büyük tehlikelere yol açmaktadır. Ya da bir Nükleer Enerji Santrali'nin çalışması örgütsel ve bireysel olarak birtakım kesimlerin amacına hizmet ederken, yer aldığı bölgeye ve bu bölgede yaşayan canlılara verdiği tahribatlar genel bir perspektifte değerlendirilmelidir.

1.1.3. Ekolojik Çevre

Çevre unsuru, işletmelerin davranış ve performanslarını etkileyen ve özellikle 1960'lı yıllar itibarı ile gerek teorik gerekse pratik saha araştırmalarında ele alınmış bir kavramdır. Süregelen yönetim uygulamalarında ise örgütlerin etkinlik belirleyicisi olma

⁴ Serap Çabuk, M. A. Burak Nakıboğlu, "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2003, Cilt:12, Sayı:12, s.42.

⁵ Aysel Erciş, "Pazarlama, Toplum ve Sosyal Sorumluluk", **Standart: Teknik ve Ekonomik Dergisi**, 2001, Sayı:470, s.51.

özelliği ile ön plana çıkan çevre unsuru, sürekli değişim gösteren ve bu değişimde hangi stratejilerin aktif olacağı üzerine odaklanmaktadır. Önceleri sistem teorisinden gelen “Açık Sistem Yaklaşımı” ile örgütün verimliliğini etkileyen örgüt dışı tüm faktörler çevre olarak tanımlanırken, ekolojik çevrede bu faktörlerden biri olarak tanımlanmıştır. Stratejik yönetim alanında ise 1990’lı yılların öncesinde çevrenin çok boyutlu bir kavram olduğu vurgulanmış ve ekolojik çevre faktörünün bu boyutlara dahil olmadığı anlayışı hakim olmuştur. Ancak 1990’lı yıllar itibarı ile stratejik yönetim alanında sosyal paydaşlar açısından ele alınan çevre unsuru, özellikle maliyetleri düşürdüğu ve pazar payını arttırdığı fikrine dayalı olarak ekolojik çevre faktörünü bünyesine katmıştır.⁶ Özet olarak, ekolojik çevre algısı özellikle 1990’lı yılların başlarından itibaren örgütlerin genel çevre unsurları arasında yerini almıştır. Modern yaklaşımların felsefesini oluşturan mükemmeliyetçi zihniyet ekolojik yönden çevreye bakışı gündeme getirmiştir.

1.1.4. Geri Dönüşüm

Kavram olarak “Geri Dönüşüm”, kullanılmayan geri dönüştürülebilir atık ürünlerin çeşitli süreçlerden geçirilerek hammadde olarak tekrar imalat bünyesine kazandırılmasıdır.⁷

Bütün canlıların kullandığı hava, su, toprak gibi kaynakların kıt olması nedeni ile yaşam için gerekli olan maddeleri geri dönüştürmenin, dünyadaki bütün ekosistemlerin ve diğer fiziksel ve kimyasal süreçlerin en temel işlevlerinden biri haline geldiği ortaya çıkmaktadır. Geri dönüşümde cam, metal, plastik, kağıt/karton gibi atıklar çeşitli fiziksel veya kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra yeni bir ürün haline getirilmektedir.⁸

⁶ Emel Öztürk Yılmaz, “Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi S.B.E., Manisa, 2003, s.3-4.

⁷ Ercan Uysal, Geri Dönüşüm Nedir, Hangi Maddeler Geri Dönüştürülebilir?, <http://www.antrak.org.tr/gazete/032007/ercan-uysal.html> (Erişim Tarihi:22.11.2012).

⁸ Muradiye Üstünay, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi S.B.E., Edirne, 2008, s. 132.

Teknolojideki gelişmelerle birlikte, üretimdeki yaratıcılıkların da katkısıyla petrol türevi plastiklerin giderek artan biçimde yaşantımıza yeni ekonomik materyaller kazandırdığı bilinmekle beraber, plastik mamüller ve ambalajların çevreye verdiği zararın engellenebilmesi amacıyla, bu mamüllerin daha az tüketilmesi veya geri dönüşümlü yapılması, mevcut çevreci stratejiler olarak görülmektedir.⁹ Geri dönüşümün amacı, kullanılmış ürün ve bileşenlerin yeniden kullanılabilmesidir. Buna ek olarak geri dönüşüm enerji tasarrufuna da katkı sağlamaktadır.¹⁰

Örgütler faaliyetlerini doğal çevreyle uyumlu biçimde sürdürmek zorundadırlar. Sanayileşmeyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin gelişmesine neden olmuştur. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında ürünün çevreye zarar verip vermemesi de girince, örgütler çevre dostu ya da diğer bir deyişle yeşil ürünler üretme ve bu konuda bir takım politikalar oluşturmaya başlamışlardır.¹¹

Birçok endüstride, üretim bitiminde çıkması olası atıklar, daha üretime geçilmeden göz önünde bulundurulmaya ve bunların çevreye olan etkileri azaltılmaya çalışılmaktadır. İşletmeler öncelikli olarak hangi çevresel problem üzerine yoğunlaşacaklarına karar vermelidirler. Her işletme problemlerden dolayı ya da direkt olarak etkilenmektedir. Bazı işletmeler paketleme ya da geri dönüştürme konusuna yoğunlaşırken diğerleri hava ve su kirliliği üzerine yoğunlaşabilirler. Ancak rasyonel olan yaklaşım, “hangi çevresel problemlere yoğunlaşmak daha mantıklıdır” sorusuna yanıt aramak ve stratejileri bu doğrultuda belirleyebilmektir.¹²

⁹ Vjollca Shehu, “Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi S.B.E., İzmir, 2010, s.26.

¹⁰ Muradiye Üstünay, *age.*, s. 133.

¹¹ Mert Uydacı, *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002, s.113 .

¹² Muradiye Üstünay, *age.*, s. 130.

1.2. Çevreye İlişkin Kavramlar

1.2.1. Sürdürülebilirlik

II. Dünya Savaşı'nın ardından ekonomik büyüme amacıyla teknoloji yoğun üretime geçilmesi ve bu gerekçeyle tarım toplumunun makineleşmiş endüstriye kayması ekolojik dengede tahribatlar yaratmış ve 1970'li yıllarda birçok çevreci kesimi harekete geçirmiştir. Bu hususta WCED "World Commission on Environmental Development (Dünya Çevre Geliştirme Komisyonu)" insanların gereksinimlerinin karşılanması yanı sıra gelecek yönelimli gereksinimlerinin de gözetilerek ekonomik kalkınmanın sağlanabileceği fikrini ortaya atmıştır. Bu fikir uzun vadeli yararların kısa vadeli yararlar tercih edilmesi gerektiğini savunarak sürdürülebilir ekonomik kalkınma kavramının temelini atmıştır.¹³

Kavram olarak sürdürülebilirlik, 1987 Brundtland Raporu ile birlikte ses getirmeye başlamıştır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kavramını, bugünün gereksinimlerinin yarın gereksinimlerine engel olmadan karşılanması üzerine dayalı olan bir anlayış olarak tanımlamak mümkündür. Bu temeller üzerine kurulan sürdürülebilirlik, toplumun ihtiyaçlarını önemseyen, çevreyi ve doğal kaynakları etkin şekilde kullanmayı öngören ve tüm bunların yanı sıra ekonomik anlamda büyüme ve istihdam konusunda istikrarlı bir seyir izlemeyi hedefleyen, uyumlaştırıcı bakış açısına sahip bir kavram olarak tanımlanabilir.¹⁴ Kısaca sürdürülebilirlik kavramını hem ekonomik hem de çevresel faktörleri uyumlaştırıcı politikalar olarak düşünmek mümkündür.

Sürdürülebilirlik politikalarını izleyen örgütler yalnızca çevreye verdiği tahribatı azaltmakla kalmayıp mikro açıdan örgütün üretim maliyetlerini ve makro açıdan ise, ülkelerinin ekonomik kalkınmışlık düzeylerini maksimum noktaya çekebilme amaçlarını aynı anda izleyerek optimal bir sonuca varma olanağını elde edebilirler. Örneğin; kağıt dönüştürme üzerine yapılandırılmış örgütler çevresel anlamda ağaç

¹³ Murat Akyıldız, "Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007, Cilt: 9, Sayı: 1, s.1

¹⁴ Esin Küçük, "Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Ticaret Üniversitesi S.B.E., İstanbul, 2009, s.10.

tahribatını azaltırken, bünyesinde gerçekleşmesi muhtemel maliyetleri azaltma olanağını da sağlamış olurlar.

Konu genel bir bakış açısıyla değerlendirilecek olunursa, doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması aşağıdaki hususlar açısından önem arz etmektedir.¹⁵

- Sürdürülebilirlik bakış açısı, toplumsal ve ekonomik öğeleri bütünleştirirken bu iki unsur arasında etkileşime dayalı yargılara varmaktır. Bu bağlamda ortaklıklar ve işbirlikleri açısından ekonomik ve doğal unsurları uyumlaştırması yönünde ele alınarak irdelenme olanağını tanımaktadır.

- Sürdürülebilirlik bilinci sayesinde üretim ve tüketim hususunda yaşanan çevresel sorunlar tanımlanarak küresel bir bakış açısı ortaya konabilmektedir.

1.2.2. Çevre Dostu Ürün

Pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinde tüketiciye birincil dereceden katkı sağlayan çıktı şüphesiz ki “ürün”dür. Örgütlerin bu çıktıyı sağlamasında kullandıkları teknikler, aşamalar, tasarım ve donanımlar ürünün kullanımı sonrasında oluşacak atıkların yapısını belirlemektedir. Bu bağlamda üretim prosesleri düzenlenirken sonradan ortaya çıkması muhtemel zararları dikkate alarak üretim işlevi biçimlendirilmelidir. Bu doğrultuda hareket edilirse geleneksel üretim mantalitesi yerini çevre dostu ürün bir başka deyişle yeşil ürün üretme mantalitesine bırakır.

“Yeşil ürün; enerji ve kaynakları koruyarak ya da kirliliği, atığı ve zehirli maddeleri azaltarak doğal çevreyi büyütmeye veya korumaya ilişkin ürün olarak adlandırılmaktadır”.¹⁶ Özetle yeşil ürün geliştirme mantalitesi gelecek nesiller açısından hayati öneme sahip ve doğada sınırlı olarak var olan kaynakların hoyratça tüketilmesi zihniyetine set çeken bir anlayışın tanımını konu almaktadır.

¹⁵ Selahattin Yılmaz, age., s.9-10.

¹⁶ Ottman Jacquelyn, Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman, “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products”, Environment, 2006, Volume:48, Issue:5, p.24.

1.2.3. Yeşil Etiket

“Yeşil etiket bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır.” Yeşil etiket ürün kullanıcılarının almış olduğu ürünler hakkında bilgi sahibi olmasına ve diğer ürünler ile karşılaştırma şansını elde etmelerine olanak tanıyan bir ödüllendirme aracıdır. Eğer ürün ekolojik anlamda üretilen ülkenin ya da organizasyonların standartlarına göre güvenli olarak nitelendirilebiliyor ise o ürün eko etiket ile ödüllendirilir. Yeşil etiketleme üretimin tüm dönemlerinde geçirdiği ekolojik gelişim hakkında bilgi verici, tüketiciyi bilgilendirici ve yönlendirici bir amaca hizmet eder. Yeşil etiket sayesinde tüketicilerin bireysel ve çevresel yönden sağlığı gözetilerek bu konuda zararsız ürünleri tercih etme duyarlılıkları güçlendirilmektedir.¹⁷ Yeşil etiketleme konusunda 3 farklı kullanım yöntemi vardır. Bunlar;¹⁸

a. Yeşil Etiketleme: Bu etiketleme, ürün hayat döngüsünü analiz etmede kullanılan en kapsamlı etiketleme türüdür. “Beşikten Mezara Analizi” olarak da ifade edilen analiz sayesinde ürünün tüm yönleri, kullanım koşulları, kullanım sonrası atıkların çevrede nasıl tahribatlar yaratacağı gibi konular geniş bir perspektifle değerlendirilir.

b. Tek Kullanımlık Etiketleme: Tek kullanımlık etiketleme ayrıntılı analizlere olanak tanımayan, ürünün yalnızca belirli bir yönünü incelemeye yönelik bir etiketleme türüdür. Bu etiketleme türünde yeşil etiketlemeye göre daha kısır parametreler söz konusudur. Bu etiketleme türü örneğin; “ozon tabakasına zarar vermeyen ürün” gibi işaretleri içermektedir. Bunun yanı sıra tek kullanımlık etiketleme yönteminde bilgilendirici ve daha az maliyetler yaratan bir yöntemden bahsetmek mümkündür.

c. Negatif Etiketleme: Olumsuz etiketleme olarak da adlandırılan bu etiketleme türünde, tüketicilerin sağlık ve güvenlik gibi tehlikeleri ürün üzerinde belirli işaretler ile belirtilerek tüketicilerin tedbir almaları sağlanmaktadır. Negatif etiketleme, tek kullanımlık etiketleme türü ile büyük ölçüde benzerlik taşımakla birlikte, negatif etiketlemenin zorunluluk içermesi bu iki yöntemi birbirinden ayırtıran en belirgin farktır.

¹⁷ Selahattin Yılmaz, *age.*, s.31.

¹⁸ Selahattin Yılmaz, *age.*, s.31-33.

1.2.4.Yeşil Tüketici

Tüketici sayısının gün geçtikçe artması, kullanılan ürünlerin atıklarının çevreye verdiği olumsuz etkileri ile paralel şekilde artış göstermektedir. Bunun bilincine varan tüketicilerin ürün alma eğilimleri gün geçtikçe “yeşil ürün” satın alma anlayışına kaymaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin tüketici kitlesi bu konuda duyarlı ve bilinçli davranışlar sergilemektedirler. Bu seçici bilinç üretici firmaları çevreye duyarlı ürün üretmeleri konusunda yaklaşım sergilemelerini tetiklemektedir.

Yeşil tüketicilerin ürün satın alma konusundaki detaycı yaklaşımları nedeniyle diğer tüketicilerden görece zorlu tutumları vardır.¹⁹ Bu tutum özellikle pazarlama yöneticilerini ürün satma konusunda meşakkatli bir sürece sokmaktadır. Bununla birlikte bu durum çevreye, tüketicilere ve gelecekte oluşacak potansiyel tüketiciler kıt kaynakların verimli kullanılması açısından olumlu geri dönüşümler sağlayacaktır.

1.2.5.Yeşil Tedarikçi

İşletmelerin üretip piyasaya süreceği ürünleri tedarik etmelerinde özellikle pazarlama yöneticilerine önemli sorumluluklar düşmektedir. İşletmelerin birincil amacı olan kar sağlamak ve ikincil amacı olan topluma hizmet sunmak ikilisinde satın alma yöneticilerinin hangi stratejiyi benimsemeleri gerektiği konusunda ikilemler arasında kalınmaktadır. Çünkü işletmelerin topluma hizmet konusunda kaliteye ulaşmak için yeşil ürün tedarik etmeleri maliyetli bir alış stratejisini gerektirmektedir. Öte yandan maliyetlerin yüksek olması gerekçesi ile karı yüksek tutma stratejisinde bir takım sendelemeler yaratacaktır. Bu ikilem arasında kalan satın alma yöneticilerinin alım kararlarında alternatifleri gözden geçirmeleri ve her iki amaca da hizmet edecek stratejileri belirler iken topluma hizmetin gereği olan ekolojik dengenin korunmasına öncelik verilmesi gerekmektedir. Buna yönelik stratejileri yürütme aracı olan yeşil ürün tedarik politikaları etraflıca değerlendirilmelidir.

¹⁹ Emel Öztürk Yılmaz, *age.*, s.79-80.

1.2.6. Yeşil Ambalajlama

Ürünü dış etkenlerden koruma amaçlı kullanıma olanak tanıyan paketleme işlevi doğada kıt olmayan kaynaklardan oluşmakla birlikte geri dönüşebilirliği yüksek ve üretimi esnasında enerji tüketiminin minimum seviyede tutulacağı prosesleri içermesi yeşil paketleme kavramının ana temasını oluşturmaktadır.²⁰ Yeşil ürün üretmenin yanı sıra ürün eklentisi olan ve ürün kullanımı sonrasında oluşacak tüm neticelerin de yeşil pazarlamanın kapsamı içerisinde olması gerekliliği göz ardı edilmemelidir.

1.2.7. Yeşil Hareket

Çevre sorunlarının önemli boyutlara ulaşmasıyla birlikte birçok kaynağın kurumasının ardından tüketicilerin çevreye duyarlılık algıları önemli ölçüde artma eğilimi göstermiştir. Ekonomik perspektiften bakıldığında; üretici, tüketici, devlet ve diğer sosyal ve ekonomik çevre unsurlarında yeşil hareket olarak ifade edilen bir akım ortaya çıkmıştır.²¹ Yeşil pazarlamanın öncüsü olan bu akımla birlikte öncelikle bir komitenin, ürünleri; yeşil ürün-yeşil olmayan ürün şeklinde ayrıştırarak yeşil ürün kategorisine giren ürünleri, ilgili makamlara iletmesi ile başlayan ve sonrasında tüketicilerin bilinçlenmesine ve bu ürünlere olan ilginin artırılmasına yönelik girişimleri esas alan davranış yeşil hareket olarak tanımlanmıştır.²²

1.2.8. Yeşil Hedefleme

Yeşil hedefleme üretici firmaların birtakım ar-ge çalışmaları yürüterek ürün tasarlaması ve bu ürünlere uygun hedef kitle seçmesi aşamalarını içeren bir stratejidir. Ürün tasarlama aşamasında işletmeler yeşil ürün veya hizmetlerin üretimini yeşil tüketiciler için düşünürler. Otomobil sanayisinde bazı kuruluşlar yeşil oto üretimi için ar-ge bölümü kurmuştur. Bu sayede alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobillerin

²⁰ Emel Öztürk Yılmaz, *age.*, s.80.

²¹ Esin Küçük, *age.*, s.3.

²² Selahattin Yılmaz, *age.*, s.6-7.

üretimi gerçekleştirilmiştir.²³. Ürün dizaynını gerçekleştirmek üzere yürütülen ar-ge çalışmalarının maliyeti bu yöntemin en belirgin dezavantajını oluşturmaktadır.

1.2.9. Yeşil Mücadele

Ekolojik çevre adına duyulan kaygı, global düzeyde çevre duyarlılığı ve bunun daha ileri seviyesi olan yeşil mücadele ile neticelenmiş, işletmeler de çevre ile ilgili enerji verimliliği, kirlilik denetimi, dönüştürülebilir araç kullanımını geliştirmişlerdir.²⁴ İnsanların bilinçsizce ürün satın alma kararlarının çevrede yarattığı yıkımların gereği olarak ortaya çıkan yeşil mücadele, bireylerin yaşam stillerini ve tutumlarını biçimlendirmede örgütleri etkin rol oynayan bir pazarlama anlayışına yöneltmiştir. Bu anlayış hem yapısal olarak yasalarda yerini almış hem de toplumsal olarak bir farkındalık yaratarak örgütlerde rekabet avantajlarını gündeme getirmiştir.

1.3. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Günümüz yaşamında çevreye duyarlı tüketici sayısı artma eğilimi göstermektedir. Bu eğilimin farkına varan üreticiler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını maksimum düzeyde doyuma yönelirken aynı zamanda çevreye minimum zararla üretimi misyon edinmektedirler. Bu bağlamda; üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve satış gibi prosesleri içeren ve üretim süreci adı verilen çevre dostu yöntemler işletmeler tarafından benimsenmektedir. Yeşil pazarlama anlayışı, klasik pazarlama anlayışından farklı olarak; tüketicinin güveni üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca klasik pazarlama anlayışına karşın daha kompleks bir süreci içermektedir. Bu anlayış 1980'li yılların bitimi ile 1990'lı yılların ilk evrelerinde ön plana çıkmasına karşılık daha önceleri üzerinde tartışılmış bir konudur.

Yeşil pazarlama, kavramının değişikliklere ve zaman içinde değişen algılara entegre olma zorunluluğundan dolayı tanımlanması güç ve göreceli bir yapısı vardır.

²³ Filiz Aslan, “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kafkas Üniversitesi S.B.E., Kars, 2007, s.9.

²⁴ Esin Küçük, *age.*, s.14.

Günümüz yeşil olguları zamanla değişime uğrayabilir. Örneğin “kloro - fiyoro - karbonlarda (CFC) olduğu gibi, ilk icat edildiğinde bu madde mükemmel olarak nitelendirilmesine rağmen, günümüzün teknolojik bilgisine göre dünyaya zarar veren tehlikeli bir madde olarak kabul edilmektedir”.²⁵

Yeşil pazarlama kavramı ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin organize ettiği “ekolojik pazarlama” konulu bir seminerde ele alınmıştır. Bu seminerde çeşitli disiplinlerde yer alan üyelerin katılımları sonucu pazarlamanın ekolojik çevreye verdiği tahribatlar incelenmiş ve konu tartışmaya açılmıştır.²⁶

Tüketicinin bilincine ve çevrenin korunmasına yönelik işletmelerce gerçekleşen bir dizi çalışmayı içeren ve “yeşil hareket” adıyla bir söylem bulan etkinlik süreci, yalnızca ürünler, tüketiciler vb. gibi dış etkenlere bağlı olarak değil işletme imajı ve sürdürülebilir üretim faaliyetlerinin devamlılığı gibi olumlu sonuçları da beraberinde getirecektir. Literatürde yeşil pazarlama tanımına ilişkin pazarlama tanımlarından beslenmiş birçok tanım vardır. Bunlara kısaca değinecek olursak;

- “Yeşil pazarlama; kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalıdır”²⁷
- Yeşil pazarlama; işletmelerin, ticari faaliyetlere yön verir iken tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini gidermenin yanı sıra ekolojik çevreye minimum zarar ile çevresel sorumluluk bilinci anlayışına odaklanan bir etkinliktir.²⁸
- Yeşil pazarlama; doğal kaynakların etkin ve verimli kullanılması, korunması, ürünleri kullanacak ya da tüketecek bireylerin sağlık ve

²⁵ Mert Uydacı, **age.**, s.82, **Ahntılanan:** Bengü Hırlak, “Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Çevreci Pazarlama Anlayışı (Gaziantep Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama)”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gaziantep Üniversitesi S.B.E., Gaziantep, 2011 s.4.

²⁶ Gazanfer Erbaşlar, “Yeşil Pazarlama”, **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Sayı:1, 2007, s2.

²⁷ Vjollca Shehu, **age.**, s.20.

²⁸ Michael Jay Polonsky, “An Introduction to Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, Volume:1, Issue:2, 1994, p. 2.

güvenliklerinin kollanması ve yanıltıcı girişimlerden uzak durulmasını tanımlayan bir kavramdır.²⁹

- Yeşil pazarlama, organizasyonların çevreye zarar vermeyecek ürünlerin dizayn edilmesi, tutundurulması, fiyatlanması ve dağıtılması gayretlerinin toplamıdır.³⁰

1.3.1.Yeşil Pazarlamanın Kökeni ve Tarihsel Gelişim Süreci

Doğal çevreyi koruma bilinci ve çabaları asırlar öncesi geçmişe sahip olmakla beraber bu konuda yapılmış sistematik araştırmaların ortaya çıkışı XX. yy.ın 2. yarısından sonradır.³¹ Geleneksel pazarlama anlayışının kapsamının geliştirilerek sosyal pazarlama kavramının ortaya çıkması 1970'li yıllara rastlamaktadır. Bu gelişimin ardından 1980'li yılların sonlarına doğru çevresel sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesiyle kendilerini çevreci olarak nitelendiren tüketici sayısı da buna paralel olarak artmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise çevresel konular daha büyük bir ivme kazanarak çevresel ürünlere olan talep de artış göstermiştir.³² 1980'li yıllarda başlayan bireysel algı değişimleri göz önüne alındığında ve pazarlama anlayışı ile ilişkilendirildiğinde son otuz yıl boyunca farklı pazarlama disiplinlerini çevreleyen üç ayrı aşama gözlemlenmiştir. Bu aşamalar şunlardır:

1.3.1.1. Birinci Aşama: Ekolojik Pazarlama

Bu aşama 1960'lı yılların sonu ile 1970'li yıllarda gündeme gelmiştir. Çevre ile ilgili geliştirilen yasalar bu dönemde şirketler için sorun oluşturmuştur. Bu dönemde önemli ikonlar olarak Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M gibi firmalar öne çıkmaktadır. Ekolojik evre 1976 yılında Henion ve Kinnear tarafından çevre sorunlarına çözüm

²⁹ Ömer Torlak, "Modern Dünyada Yeşil Pazarlama Ne İfade Ediyor?", **Çerçeve Dergisi**, 2009 s111.

³⁰ K. Sanjay Jain and Gurmeet Kaur "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers", **Global Business Review**, 2004, Volume:5, Issue:2, pp 188.

³¹ Selahattin Yılmaz, **age.**, s.4.

³² Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, 11. Edition, New Jersey, 2005, p.137, Canan Ay, "Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik AŞ'nin Yeşil Uygulamaları", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Celal Bayar İİBF Yayınları, Manisa, 2004, Cilt: 11, Sayı: 2, s.21.

odaklı ve çevre sorunlarını çözmeye yardımcı hizmetleri sunmak üzere iki unsur üzerinden tanımlanmıştır.³³ Dönemin fikir tabanı çevresel sorunları gidermeye olanak tanımaya yardımcı önlemleri hayata geçirme ve bu anlamda yasal düzenlemeleri öngören yaklaşımları ortaya koymaktır.

Ekolojik evre, hava kirliliği, petrol rezervlerinin azalması, petrol atıkları ve sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri gibi çevresel sorunlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu sorunlara neden olan ya da çözümüne olanak sağlayabilecek ürünlerin, işletmelerin belirlenmesine çaba harcanmıştır. Bu evrede süregelen tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım faaliyetlerinde kullanılan materyaller, sentetik kimyasalları sağlayan sanayiler gibi, oldukça dar bir çerçevede sürdürülmüştür.³⁴ Birçok pazarlama uzmanı tarafından yasal anlamda çevre üzerindeki düzenlemeler, işletmeler açısından özellikle teknik ve hukuki personel tarafından çözümlenebilecek konular olarak algılanırken, çoğu büyük işletme sermayedarları tarafından ise çevre konusunda getirilen yasal düzenlemeler birer engel ve maliyetleri artırıcı bir külfet olarak algılanmıştır.

1.3.1.2. İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci aşaması olarak adlandırılan ve 1980'li yılların sonları itibariyle gündeme gelen çevreci pazarlama evresi, günümüz modern yeşil pazarlama ilkelerinin ortaya çıktığı ve işlerlik kazandığı dönemdir. Ozon tabakasının delinmesi, Bhopal Felaketi, Çernobil Faciası, Exxon-Valdez tankerinin sebebiyet verdiği kimyasal felaketler olarak isimlendirilen bir dizi olaylar bu aşamanın başlamasına vesile olmuştur. Bu konuda ABD'de 1990'lı yıllarda yapılan incelemelerde tüketicilerin çoğunluğunun daha yüksek fiyatlara rağmen yeşil ürünleri diğer ürünlere tercih etme eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır.³⁵ Yeşil pazarlama stratejilerini uygulayan kuruluşların, bu algıyı sadece üretimde değil aynı zamanda tüketim ve tüketim sonrası

³³ Ceyda Keleş, "Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Çukurova Üniversitesi S.B.E., Adana, 2007, s.16-17.

³⁴ B. Tolga Ekinci, "Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi S.B.E., İstanbul, 2007, s.21

³⁵ Çağla Turgul, "Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılmalı Analizi", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi G.S.E., İstanbul, 2009, s.30.

gelişmeleri de dizayn ederek, uygulanabilir hale getirmeleri bu aşamayı ortaya çıkaran ana fikirdir.

İster tüketicinin talebi, isterse üreticinin gönüllüğü olsun, çevresel pazarlama için; pazarlama araştırmalarının yapılması, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin firmanın ürünlerinin çevre dostu özellikleri hakkında bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir.³⁶ Bu bilinç özellikle tüketicilerin hassasiyetleri sonucu oluşan ve üreticilerin faaliyetlerine yansıyan bir anlayış olan çevreci pazarlama kavramını ortaya koymaktadır. *“İşletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışına faaliyetlerini çevreci pazarlama yaklaşımı denmektedir.”*³⁷ ABD’de yapılan araştırmalar, çevrenin korunmasındaki görevin büyük oranda üreticilerde olduğunu savunmaktadır. Bu konuda yapılmış diğer araştırmalar ise; üreticilerin bilinçlenmesinin yeterli olmadığını, tüketicilerde de çevre bilinci gelişiminin oluşmasını savunmaktadır. Tüketicilerin bu anlamda; elektrikli ev aletleri seçimlerinde enerji tasarrufu sağlayacak ürünler tercih etmeleri, ürün kullanım sonrasında ise bireysel atıklarının geri dönüştürülebilir cinsten ürünler olmasına dikkat edilmesi ve ürünlerin kağıt ambalajlarının da çevre tahribatını minimum düzeyde tutması gerekliliği çevresel pazarlama anlayışında etkili olan tüketim davranışlarındandır.³⁸

1.3.1.2.1.Sürdürülebilirlik

1980’lerin başında hızla gelişmeye başlayan ve yeşil düşüncenin en önemli gelişmelerinden biri olan sürdürülebilirlik insan faaliyetlerinde büyük oranda yenilenebilir doğal kaynakların kullanımını ve gelecek nesillerin devamını sağlamayı amaçlayan bir bakış açısını gündeme getirmektedir. Standart yaşamdan arınıp, çevresel yaşamı desteklemeyi benimseyen bir akımın temeli olan sürdürülebilirlik kavramının önemini aşağıdaki maddelerle izah etmek mümkündür:

³⁶ Emel Öztürk Yılmaz, *age.*, s.73

³⁷ Serap Çabuk, A. Burak Nakıboğlu, *age.*, 42.

³⁸ *Ibid.*, s.43.

- Önceki tanılara göre çalışma alanları birbirlerinden farklı olan fiziki çevre unsurları ile toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi teşhis ederek uyumlaştırıcı formülasyonlar üretmek.
- Örgütlerin, hükümetlerin, ve çevresel grupların üzerinde mutabakata vardıkları bir düşüncedir. Ekonomik sürdürülebilirliğe karşı duyulan küçük ölçekli kaygıların kollektif hale gelmesinin ardından ekonomik işbirlikleri ya da bir takım ticari ortaklıklara girişmede bir zemin hazırlamaktadır.
- Küresel bir bakış açısı kazandırarak sürdürülemez hale gelen üretim ve tüketim sistemlerinin semptomları gibi birçok çevresel sorunu adlandırmada kolaylık sağlamaktadır.
- Muhteviyatı ile ilgili tartışmaların yoğunluğuna rağmen birçok hükümet ya da örgütler tarafından stratejik bir amaç olarak benimsenmiştir.

1.3.1.2.2. Temiz Teknoloji

Yeşil pazarlamanın ikinci evresinin önemli gelişmelerinden biri de temiz teknolojiye geçiştir. Bu bağlamda özellikle baca filtrelerinden teknolojik sistemlerle dönüşüm sağlanması kirliliğin ve atıkların eliminasyon süreçlerinin dizaynını üretim faaliyetlerinin planlanması aşamasıdır.

1.3.1.2.3.Rekabet Avantajı

Yeşil pazarlamanın birinci ve ikinci aşamasının birbirinden ayrıştığı en önemli zihinsel farkındalığı kuvvetli bir sosyal ilişkinin ya da çevresel performansın güçlü bir rekabet avantajı yarattığının saptanmış olunmasıdır. Tüketicilerin büyük oranının çevreye karşı hassasiyetleri varsa ve bu hassasiyetler nispetinde işletmelerin de ürün ve çevresel performanslar konusunda tüketicilere geri bildirim ya da bilgilendirme sistemleri oluşmuşsa bu işletmeler rakiplerine karşı yeşil ürün talebi konusunda avantajlı konuma geçeceklerdir. Gerek piller, gerek otomobillerden kamera ve hatta dondurmalara kadar uzanan geniş bir ürün yelpazesinin başarı öykülerinin temelleri

1980'li yıllarda atılmaya başlanmıştır. Bu grupta yer alan işletmeler çevresel performanslarını birer rekabet enstrümanı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmaların hemen akabinde izleyen yıllarda Michael Porter ve Van Der Linde çevrenin avantajlarını kullanarak rekabette üstün konuma gelmenin nasıl sağlanabileceği ile ilgili çalışmalarını gündeme getirmişlerdir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda; çevrenin korunması ve çevresel sorunlara çözüm üretebilme arayışlarını öngören, çevre kanunlarının yapılandırılması gündeme getirilmiştir. Çevresel kanunların çıkarılması her ne kadar maliyet yükü olarak görülse de esasen maliyetlerde düşüş ve tüketici talepleri yönünden de bir takım avantajlar yarattığı ifade edilmektedir. Porter ve Linde'nin çalışmaları çevresel üretim tarzını benimseyen işletmelerin hali hazırdaki stratejilerini kazan-kazan stratejisine dönüştürmelerini hedef almaktadır. Bu bağlamda çevreye duyarlı teknolojilerin yaratılması ve bu konuda diğer rakipler karşısında önder pozisyonunda yer alan firmaların etkinlik ve verimlilik artışını gözler önüne seren birçok örnek olaylar ile konunun tam manasıyla izahatı yapılmıştır.

1.3.1.2.4. Eko-Performans

Eko-performans işletmelerin üretim ve üretim sistemlerini de içinde barındıran sosyal ve çevresel etkileri derinlemesine inceleyen bütüncül bir kavramdır. İşletmeler tüketicilerinin gözünde diğer firmalardan ayrılacaksa farklı düzeylerde eko-performanslarının olması gerekmektedir. Bu dönemde ürün ve işletmelerini “yeşil” olarak ifade eden firmalar kendilerini yoğun bir eleştiri içerisinde bulmuşlardır.

1.3.1.2.5. Çevresel Kalite

İşletmelerde eko-performans bilincinin oluşması ile girdi, süreç ve çıktı döngüsünde kendilerinin çevresel ve sosyal etkilerinin olduğunu algılar hale gelmişlerdir. İşletme içerisindeki farklı departman ya da unsurların yeşil olma yolundaki girişimleri eko-performans ölçüm ve yönetimi konusunda birçok problemi ortaya çıkarmıştır. Bu durum Toplam Kalite ve Çevre Yönetimi kombinasyonu olan Çevresel Kalite yaklaşımını gündeme getirmiştir.

1.3.1.3. Üçüncü Aşamaya Doğru: Sürdürülebilir Pazarlama

Günümüze yaklaştıkça bir başka deyişle üçüncü aşamaya doğruya gelindikçe pazarlama sürecinde ortaya çıkan farklı organizasyonel yapılar, tüketicilerde ikilemler oluşturmakta ve bu algının yarattığı fırsatlar ya da zorluklar tartışılır hale gelmektedir. Örneğin IBM, McDonalds ve BT gibi küresel şirketler kendilerine mal ve hizmet satan işletmelerin eko-performanslarının gelişimini sağlayarak önemli derecede satış ve rekabet üstünlüğü sağlamış ve bu üstünlüğü büyük oranda Hükümetlerin onlara sunduğu birtakım avantajlar sayesinde kazanmışlardır. Çünkü Hükümetler çevresel konularda yüksek hassasiyete sahip tedarikçilerin de yer aldığı teklif beyannamelerine öncelik vermektedirler. Brundtland Raporu'nun yazıldığı 15 yıl öncesinden günümüze teknolojik ve endüstriyel kollarında yapılan birçok atılıma rağmen bu konuda yapılmış olan araştırmaların neticesinde sürdürülebilirlik açısından kayda değer bir ilerlemenin olmadığı tespit edilmiştir.³⁹

Sürdürülebilirliğin umumi kaideleri her ne kadar büyük ölçekli işletmeler ve hükümetler tarafından kabul edilmiş olsa da bu kavramın hangi manayı içerdiği ve buna ulaşma konusunda hangi yolların izlenebileceği hakkında bir fikir birliğine varmak oldukça zordur. Sürdürülebilirlik olgusunun içerdiği prensipler pazarlama ve ekonomik sistemler açısından bir tehdit unsuru haline gelmektedir. Bu prensiplerin bileşenleri şöyledir:⁴⁰

1.3.1.3.1. Gelecek

Pazarlama; yatırımcılar açısından kar, müşteriler açısından ise tatmin sağlayan ve aynı zamanda otantik yeterliliğe sahip bir varoluş amacını içermektedir. Geçmiş dönem pazarlama uygulamalarında yalnızca yeni nesil tüketici ve yatırımcıların yararlarına odaklanılmıştır. Pazarlama konusunda sürdürülebilir tarzın geliştirilmesiyle birlikte gelecek nesil yararlarının şimdiki nesil yararlarının önünde olmasının neden daha önemli olduğu konusunda belirleyici ispatlama yollarına gidilmiştir. Çevre bazlı

³⁹ Bengü Hırlak, *age.*, s.13, Selahattin Yılmaz, *age.* s.12, Vjollca Shehu, *age.* s.37-38.

⁴⁰ Selahattin Yılmaz, *age.*, s.13-14, Vjollca Shehu, *age.*, s.38-39.

sınırlamalar, çoğunlukla seçim özgürlüğü temeli üzerinde cereyan etmektedir. Buna ilaveten mevcut üretim ve tüketim sistemlerinin sürdürülebilirliği sağlanırsa, gelecek nesillerin hali hazırdaki seçimleri önemli boyutta azaltılma zorunluluğu ortaya çıkacaktır.

1.3.1.3.2. Eşitlik

Sürdürülebilirlik ülkelerin ekonomik düzeninin daha adil bir sistem içerisinde işlemesi fikrini de benimsemektedir. Bu bağlamda maliyet ve yararların ülkeler, cinsiyetler, yaşlar ve tüm değişkenler açısından adil bir dağılımın oluşmasını amaçlamaktadır. Mevcut istatistiki verilere göre toplumsal ve ekonomik düzende bu eşit dağılımın var olmadığı ortaya çıkmaktadır. Örneğin, endüstrileşmiş toplumlardaki kişi başına düşen gelir seviyesinin endüstrileşmemiş toplumlara oranla 7 kat fazla olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

1.3.1.3.3. İhtiyaçlara Verilen Önem

Durning “*Dünya nüfusunun dörtte üçünün keyfi harcayabilecekleri bir gelirleri olmadığını ve bu kişilerin harcamalarının da sadece temel yaşamsal ihtiyaçlardan oluştuğunu belirtmektedir.*” Buna paralel olarak pazarlama kavramının amacının arzu ve gereksinimleri karşılamak üzerine odaklanması fakat mevcut sistemde gereksinimlerden çok arzuların tatminine yönelindiği gözlemlenmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının prensipleri içerisinde ihtiyaçlara verilen önemin isteklerden daha ön planda tutulması gerektiği öngörülmektedir. Fuller’e göre sürdürülebilir pazarlamayı, tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması, örgütsel amaçlara ulaşılması ve sürecin eko-sistemle uyumunun sağlanması şeklinde belirttiği 3 kriteri planlama, geliştirme, kontrol, uygulama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım süreci olarak ifade etmektedir. Fakat ürünlerin üretim ve tüketimlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için uygulanan pazarlama stratejilerinin de geliştirilmesi gerekliliği göz ardı edilmemelidir.

BÖLÜM II

YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Yeşil Pazarlama Karması

Geçmişten günümüze değin geçen süreçte yeşil pazarlama, ürünün çevresel niteliklerinin reklamını yapma olarak tanımlanmıştır. Çevreye uyumlu, geri dönüşümü sağlanabilir, doğal ve ozon tabakasına dost, gibi yalnızca ürünün çevreci niteliklerini yansıtan pek çok konsept, yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Fakat yeşil pazarlama stratejisi, yalnızca ürünle sınırlı kalmayıp, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir. Bununla birlikte, yeşil pazarlama yaklaşımı yalnızca tüketim mallarını değil aynı zamanda endüstriyel malları ve hizmetleri de içerir. Geleneksel pazarlama kavramı, çevreci bir bakış açısıyla yeniden yorumlandığında; üreticilerin toplumun arzu ve gereksinimlerinin tatminine yönelik üretim prosesleri tasarlamalarıdır. Aynı zamanda bu uygulama gönüllülük esasına da dayandırılmalıdır. Uygulanan yeni üretim aşamaları doğal çevreye en az düzeyde zarar verecek biçimde oluşturulmalıdır. Pazarlama bilincinin üretimden önce başlayıp, tüketiciye ulaşmasından sonra da devam ettiği göz önüne alındığı tüm bu adımların yeşil yaklaşımla düzenlenmesi bir gerekliliktir.⁴¹

Pazarlama toplumun arzu ve gereksinimlerine cevap verirken, büyüme ve tüketim merkezli yöntemler kullanarak çevre üzerinde bir takım olumsuz etkilere yol açmıştır. Bu olumsuz etkileri şöyle sıralayabiliriz;⁴²

- Aşınma ve eskimeden ziyade piyasayı genişletmek amacıyla düzenlenen kampanyalarla ürünlerin demode olması ile doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi,
- Tüketici gereksinimlerinin göz ardı edilerek insan sağlığı ve çevre açısından zararlı ürünlerin üretilmesi,

⁴¹ İnci Varinli, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s.33.

⁴² Mert Uydacı, **age.**, s.111-112.

- Tüketim talebinin yaratılması, hatalı ve ihtiyaç fazlası tüketim alışkanlıklarının oluşturulması,
- Ürün farklılaştırılması ve ürün kullanım sürelerinin kısaltılmasıyla ekstra çöp ve atık oluşturulmasıdır.

Yeşil pazarlama, pazarlamanın her aşamasında kendini göstermektedir. Yeşil pazarlama faaliyetlerini başarı ile uygulayarak uzun dönemde verimlilik ve etkinlik gibi yararlarla ulaşabilmek için bu anlayış tüm örgütsel faaliyetlerle uyumlaştırılmalıdır.⁴³ Sözü edilen örgütsel faaliyetler; ürün, fiyat ve tutundurmanın da yer aldığı yeşil pazarlama karmasını kapsamaktadır.⁴⁴ Yeşil pazarlama karmasının elemanlarını açıklayacak olursak şöyledir:

2.1.1. Yeşil Ürün

Ürün, yeşil pazarlama karması içinde, en önemli silah olarak nitelendirilmiş olsa da genel kabul görmüş bir yeşil ürün tanımı yapmak oldukça zordur. Yeşil ürünü tanımlamada yaşanan zorluklar; bir takım özellikleri ifade etmenin yanısıra ürünlerin çevresel koruma ve devamlılığının nasıl sağlanacağına saptanması konusundadır.⁴⁵ Yapılan araştırmalarda ürünün çevreye verdiği zararın %70'inin ürün tasarımından ve ürünün üretimine ait süreçlerden meydana geldiği ortaya konmuştur.⁴⁶

“Yeşil ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür. Bunlar çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim

⁴³ Michael Jay Polonsky, P.J. Rosenberger, “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, **Business Horizons**, Volume: 44, Issue: 5, 2001, p.21-28.

⁴⁴B. Tolga Ekinci, **age.**, s.23, Bengü Hırlak **age.** s.26.

⁴⁵ M. Uydacı, **age.**, s.117.

⁴⁶ Azize Tunç Hussein, Duran Cankül, “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2010, Sayı:1, s.51.

yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir”⁴⁷. Diğer bir tanımlamaya göre yeşil ürün; çevreyi kirletmeyen, tabii kaynakları daha az tüketen, geri kazanılabilen veya korunabilen üründür. Bir ürünün yeşil olup olmadığına, ürünün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi, enerji ve doğal kaynakların sürekliliğini sağlaması ve koruması, canlılara, insanlara veya diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda kabul görmesi, bireylerin sağlığını tehdit etmemesi, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi gibi özellikleri incelenerek karar verilebilir.⁴⁸

Kısaca özetlenecek olunursa Yeşil Ürün kavramını 4S Formülü olarak bilinen unsurlarla açıklamak mümkündür. Bu unsurları şöyle sıralamak mümkündür⁴⁹:

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doyum noktasına ulaşmasıdır.
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- **Sosyal Kabul (Social Acceptability):** Ürünün veya firmanın canlılara, tabiata zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünün bireylerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

2.1.2.Yeşil Fiyat

Maliyet tasarrufunun neticesinde ortaya çıkan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya yöneltecektir. Ürüne olan talebin fiyata karşı hassas olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat işletme için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı düzeyde tutulduğu takdirde, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı faktörü olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu hallerde ise, farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmesinin yanı sıra

⁴⁷Mevlüt Türk, Ayla Gök, “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, Cit:9 Sayı:32 s.204-205.

⁴⁸ Azize Tunç Hussein, Duran Cankül, **age.**, s.51-52.

⁴⁹ Vjollca Shehu, **age.**, s:24.

ürün için fazladan para ödemeye gönüllü tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın hangi seviyede tutulduğu önem kazanmaktadır.⁵⁰

Bireylere, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir bedeli olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları ileride geri dönülmez hayati neticelerinden kurtarılacağı anlatılabilirdir. Eğer bu yapılabilirse, çevreci yatırımların bedelleri fiyata yansıtılabilir. “Örneğin; yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve florasanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir”.⁵¹

2.1.3. Yeşil Dağıtım

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin koşullarından biri olan toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, şirkete bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesidir. Perakendeciler tüketicilerin çevresel beklentilerine yakındır ve tüketiciler üzerine önemli verilere sahiptirler. Bu avantaj çok iyi kullanılmalı ve beklentilerle elde edilen ürünler arasındaki açığın genişlemesine olanak tanınmamalıdır.⁵²

Çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek tedbirler içerisinde, ürün dağıtımının mümkün oldukça az yakıt harcanarak yapılmasına olanak tanıyacak tedbirlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği biçimde yerleştirilmesi gerekmektedir. Çevreye karşı duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri dönüşüm kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir.⁵³

⁵⁰ Mustafa Yücel, Ümit Serkan Ekmekçiler, “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, Cilt:7, Sayı:26, s.329.

⁵¹ Gazanfer Erbaşlar, **age.**, s.8

⁵² Hilmi Yüksel, “İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi”, **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, 2003, Sayı 2, s: 85-86.

⁵³ Hilmi Yüksel, “Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları**, 2002, Cilt:3 Sayı:2, s.86.

2.1.4.Yeşil Tutundurma

Tutundurma stratejileri ürünün niteliklerinin fiyata yansımaları haklı kılacak gerekçeleri tüketicilere açık ve samimi biçimde iletilebildiği takdirde yeşil pazarlamanın önemli bir stratejik adımı atılmış olacaktır.⁵⁴

Çevre Hukuku'na tâbi olan ve aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicilere ürün veya hizmet beğendirmek zorunda olan işletmeler ürettikleri ürünlerin hangi yönleri ile yeşil ürün olduğu, kullanıcılara ve çevreye ne gibi yararlar sağlayacağı, kullanım sonrası oluşacak neticeler vs. gibi konularda mevcut ya da potansiyel müşterilerini ikna etmelidirler. İşletmeler yeşil tutundurma stratejilerini doğru kullanarak alıcı potansiyellerini yükseltmenin yanı sıra piyasada güçlü bir yer edinebilirler.

Yeşil tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemleri şu şekilde sıralamak mümkündür:⁵⁵

➤ *Çevreci Reklam Stratejisi*

Reklam sanayi, pazarın isteklerine entegre olabilmek için sürekli bir değişim içerisinde. Tüketicilerin yeşil olma istekleri 20. yy'ın mevcut gerçeğidir. Bu nedenle reklamcılar da yeşil olma çabasına girmektedirler. Reklam sektöründeki çalışmalar bireylerin çevreci yönlerine hitap etmek için ürünlerin çevreye olan faydaları temasını işleyerek birtakım tanıtımlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu strateji ile işletmelerin çevreye karşı sorumlu bir politika izlediklerini vurgulamaları ve bu sayede müşteriler ile bütünleşmeleri amaçlanmaktadır.

➤ *Halkla İlişkiler ve Sponsorluk*

Halkla ilişkilerin tüketiciyi koruma yönü gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bunun nedeni geleneksel satış anlayışının yerini tüketici haklarına saygılı satışı öngören, modern satış anlayışına bırakmasıdır. Tüketicinin haklarını savunan, ürün özelliklerini ve satış sonrası hizmetler konusunda tüketiciyi bilgilendiren halkla ilişkiler birimleri öne çıkmaktadır. Hatta ajanslar reklam verenlerin istekleri dahilinde tüketicilere birtakım yeşil mesajlar vermeye başlamıştır.

⁵⁴ Çağla Turgul, *age.*, s.39

⁵⁵ Gazanfer Erbaşlar, *age.*, s.8, Muradiye Üstünay, *age.*, s.167- 168, Vjollca Shehu, *age.* s.43.

➤ *Satış Geliştirme,*

Reklamların aksine yeşil ürünlerin satış geliştirme stratejileri medyada pek yer almamakta ve yeterince ilgi görmemektedir. Satış geliştirmenin ilgi görmemesi kısa dönemli oluşundan kaynaklanmaktadır. Çevre ile ilgili taahhütler uzun dönemli olmalıdır. Bu sebeple kısa dönemli satış geliştirme ile uzun dönemdeki çevresel taahhütler tüketici bilincinde uzlaşmaktadır.

2.2. Yeşil Pazarlamanın Amaçları

John Grant, yeşil ürün, daha yeşil ürün ve en yeşil ürün olmak üzere üçlü bir kategorizasyon içinde yeşil pazarlamanın amaçlarını şöyle sıralamaktadır. “*Yeşil*; ürünü uygulama ve diğer süreçlerde yeni standartlar belirlemek, *Daha Yeşil*; sorumluluğu tüketiciler ile paylaşmak, *En Yeşil*; yeni iş modelleri gibi yenilikçilik süreçlerini desteklemek”⁵⁶ olarak isimlendirdiği etkinlik hedefleridir.

Yeşil (yeni standartlar belirleme), yeşil ürün etkinlik boyutuna göre yeni standartlar belirlenerek mevcut pazarlama faaliyetlerinin yeşil ürün marka ve şirketlerde uygulanmasıdır. İyi bir yakıt tasarrufu sağlayan bir otomobil için geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılması bu duruma bir örnek olabilir. Daha yeşil (sorumluluğu paylaşma/işbirliği) olarak nitelendirilen kategoride ise yeşil hedefler gözetilerek birtakım ticari amaçların tüketiciler tarafından kullanım şekillerinin yeniden tanımlanması üzerine geliştirilen pazarlama tekniklerinden bahsedilebilir. Konuyu yine otomobil örneği üzerinden somutlaştıracak olursak, araç sahiplerinin otomobillerini daha sorumlu kullanımına olanak veren birtakım kampanyalar söz konusu olabilir. Bu kampanyalar yüksek oranda karbon, para ve yakıt gibi birtakım ekonomi sağlayıcı unsurlar üzerinden vurgu yapılabilir. En Yeşil (inovasyonu destekleme) bu kategoride yeni yaşam ve iş modellerinin normal kabul edilmesi konusunda kültürel algı değişimlerini konu almaktadır. Örneğin; sahipleri tarafından fazla kullanılmayan

⁵⁶ John Grant, **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, Çev: Nadir Özata ve Yasemin Fletcher, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008, s.15, **Alıntılanan:** Esin Küçük, **age.**, s.30.

araçların ödünç ya da kiraya verilmesi veya müştereken araç sahibi olmaya teşvik edici bir takım uygulamalar başlatmak.⁵⁷

Miles ve Russell'e göre Yeşil pazarlamanın iki amacı vardır. Bunlar:⁵⁸

1. Çevreye uyumlu, çevreye dost ürünler geliştirip arz etmek,
2. Tüm paydaşlara işletmenin doğal çevreye karşı duyarlı olduğunu yansıtarak kalite temelli bir imaj yaratmaktır.

Buna göre Yeşil Pazarlamanın birinci amacı; tüketicilerin kalite, performans ve uygun fiyat için gereksinimlerini karşılayan ve çevre üzerinde en az tahribat yaratan çevreye uyumlu ürünler tasarlamaktır. İkinci amaca göre ise; çevresel başarı için hem ürünün özelliklerine hem de onun üreticisinin izlediği yola yönelik çevresel bilinci içeren yüksek kalitede bir imaj oluşturmaktır.

2.3. Yeşil Pazarlamanın Nedenleri

Üretici ve tüketiciler çevre dostu ürün kullanımında geçmiş dönem uygulamalarına nazaran daha yüksek derecede duyarlı bir bilince ulaşmışlardır. Firmalar yoğun rekabet ortamında öne çıkmak adına çevre dostu strateji uygulamalarını tercih etmektedirler. Tüketicilerinde çevre dostu ürün taleplerini ağırlıklı olarak dile getirdikleri gözlemlenmektedir. Tüketiciler çevre dostu ürünlere ait eğilimlerini, ilgilerini yoğun şekilde dile getirmelerinin yanı sıra bu tür ürünleri üretmeyen firmaları da boykot etme yoluna gitmektedirler. Bu davranışlar üretici şirketlere çevre dostu ürün üretme yönünde baskı yaratmaktadır. 21. yüzyılda işletmeler çevresel baskılara karşı çözümler geliştirerek rekabet avantajı sağlayacak faaliyetleri kullanmaya başlamışlardır.

⁵⁷ Ekrem Alper Canan, "Sürdürülebilir (Yeşil) Demiryolu Yolcu Taşımacılığı: Yolcu Perspektifinden Bir Değerlendirme", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi S.B.E., Adana, 2010, s..42-43, Esin Küçük, age., s. 30.

⁵⁸ Morgan P. Miles and G. R. Russell, "ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy", **Journal of Quality Management**, 1997, Volume:2, Issue:1, p.151-168, **Alıntılanan:** Hasan Ayyıldız, Kurtuluş Yılmaz Genç, "Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, Cilt:12, Sayı:2, s.509.

Bu da işletmelere çevre temelli pazarlama programı geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Çevre temelli programlardan kasıt, işletmelerin ürettiği ve üretmesi muhtemel ürünleri veya ürün hatları için çevre dostu mamul üretme anlayışını esas alarak bireysel ve örgütsel doyumu sağlayacak pazarlama planları, politikaları, taktik ve uygulamalarıdır. Programın değerlendirilmesindeki kriterler; pazarda fark yaratma, satış hacmi ve ürün ya da ürün hattı için pazar kabulünün gerçekleşmesidir.⁵⁹ Çevreye duyarlı ürünler sayesinde işletmeler mevcut pazarlarda büyüme ve gelişme sağlayacaklardır. İşletmeler aynı zamanda çevre dostu ürün adına yasal çevre düzenlemelerine destek vermeli ve organizasyonel yapılarda çevre temelli politikalara yönelmeli ve organizasyon el kitapları gibi bilinçlendirici süreçleri de dizayn etmelidirler.

İşletmelerin çevre ile ilgili çalışmalara giderek önem vermelerinin başlıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;⁶⁰

- Çevreyle ilgili faaliyetleri, rekabet edilen diğer işletmeler üzerinde baskı unsuru olarak kullanabilmeleri,
- Yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda avantaj olarak görmeleri,
- Kaynakların etkin ve verimli kullanımını ve geri dönüşüm çalışmaları gibi maliyet azaltıcı etkilerin farkına varmaları,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmesi,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek firmaların moral seviyesinin yükseltilmesi,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle birlikte çeşitli kuruluşların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları,
- Devletten teşvik alma ve yaptırımlarına uyma.

⁵⁹ Cenk Arsun Yüksel, Abdullah Okumuş, “Deodorant Kullanan Tüketicilerin, Deodorant Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.**, Kalkan Matbaacılık, Ankara, 2003, (8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Konjonktürel Pazarlama, 16-19 Ekim 2003 Kayseri), s.292-293.

⁶⁰ Canan Ay, Zümrüt Ecevit, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 2005, Cilt: 5, Sayı: 10. s.239, Gazanfer Erbaşlar, **age.**, s.4.

2.4. Yeşil Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama düşüncesi şirketin işlerini ve ürünlerinin tüketimini artırma eğilimini içerirken, yeşil pazarlama ise büyümeyi kısıtlayıp, tüketimi azaltma fikrini içermektedir. Ancak bu çelişki tam olarak gerçek sayılmaz. Pazarlama müşterilerin doyumuna yöneliktir ve bazı ürünler olsa bile, kendi içinde çevre dostu olmama gibi bir nitelik taşımaz. Eğer müşterilerin gereksinimleri çevreci olma eğilimi gösterirse pazarlamacılar buna dikkat eder ve netice olarak onlar da çevreci olurlar.⁶¹

Yeşil pazarlama, tüketicileri sorgulamadan tüketmeye yönelten geleneksel pazarlamaya karşı bir duruş olarak gündeme gelmiştir. Yani yeşil pazarlama sürdürülebilirlik ilkesine dayalı olarak ortaya çıkan ve gereksinimlerin giderilmesinin ötesinde bir yaklaşımı ifade etmektedir. Buna karşılık, pazarlama ürün ve hizmetlerin tüketiciyle buluşmasını kolaylaştıran bir materyal olarak ele alındığında, yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında temel pazarlama esaslarına ait benzerlikler bulunması da kaçınılmazdır. Yeşil pazarlama iklim değişikliğinin etkilerini azaltmak amacıyla çevreci ve etik hedefler koymaktadır. Bu hedefler geleneksel pazarlama anlayışına ters düşmese de, geleneksel pazarlamanın öncelikleri olduğu ya da geleneksel pazarlamanın yöntemlerinin bu esaslar doğrultusunda olduğu söylenemez. Dolayısıyla her iki pazarlama yaklaşımı da aynı temeller üzerine kurulsa da, vardıkları noktada ve geçirdikleri süreçte farklılaşmaktadırlar. Dolayısıyla geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama karşılaştırmasını sağlıklı yapabilmek için temel kriterlerin kesin ve net çizgilerle belirlenmesi gerekmektedir. Bunları belirlemek, aralarındaki farkları ortaya çıkarma konusunda da kolaylık sağlayacaktır.⁶²

Yeşil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında taraflardan amaçlara kadar birçok alanda farklılıklar bulunmaktadır. *Yeşil pazarlamada amaç* yalnızca çevreye zarar vermeyen ve geri dönüşüm sağlayacak ürünler ortaya koymak değildir. Yeşil pazarlama stratejisi işletmenin tamamında bir iş yapma felsefesi olarak benimsenmelidir. Çünkü yeşil satın alıcılar sadece yeşil ürünü satın almamakta, aynı zamanda işletmenin yeşil imajını da satın almaktadırlar. Bu durumda işletmenin kendisi,

⁶¹ Övgü Emgin, Zehra Türk, “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, **Mevzuat Dergisi**, 2004, Yıl:7, Sayı: 78, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm> (Erişim Tarihi: 17.11.2012).

⁶² Çağla Turgul, **age.**, s.49.

satın alınan ürünü oluşturmakta ve böylece ürün ve işletme de toplam ürüne şekil vermektedir. Bu nedenle, yeşil ürün üreticisinin diğer tüm örgütsel faaliyetlerinin de yeşil olduğunu garanti etmesi gerekmektedir. Eğer bir işletme ürününün yeşil olduğu yönünde reklam yapmasına rağmen işletme tüm faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranmazsa, bu işletme tüketici gözünde güvenilirliğini kaybedecektir. Bunun sonucunda işletme çeşitli baskı gruplarının sürekli eleştirilerine maruz kalma riski ile karşı karşıya kalacaktır.⁶³

Yeşil ürünler üretim araç ve süreçlerinin farklılığı başta olmak üzere çeşitli nedenlerle yeşil olmayan ürünlere göre daha yüksek maliyetlerle piyasaya sunulmak zorundadır. Dolayısıyla yeşil pazarlama maliyetlerinin geleneksel pazarlama maliyetlerine göre daha yüksek olması kaçınılmazdır. Birçok yeşil üründe kullanılan hammaddeler geri dönüşümlü, çevreye zarar vermeyen ya da uzun ömürlü olmak zorundadır. Bu malzemeler, yeşil olmayan malzemelere göre daha pahalıdır. Geleneksel pazarlamaya bakıldığında özellikle çok yüksek miktarlarda yapılan üretimlerde yeşil pazarlama süreçlerinin yaşanmayacağı açık bir gerçektir.⁶⁴

Geleneksel marka algısı tüketiciye ilk etapta güven vermektedir. Marka imajı geleneksel pazarlama yaklaşımı ile ortaya çıkan bir konsepttir. Yeşil pazarlama, geleneksel pazarlamanın benimsediği marka imajı ile ilgilenmemekte, bu anlayışın aksine bir tavır sergilemektedir.

Geleneksel pazarlamada, çoğu marka, 'imrenme' ve bunun tamamlayıcısı olan 'özel olma isteği' ile pazarlanmaktadır. Zengin ve ünlülerin kullandığı bir marka yaratarak ve bu özelliği marka iletişimine yansıtarak imrenme, özlem ve benimseme ortamı yaratmak asıl amaçtır. Bunun en büyük nedeni, fiyatlandırma açısından üreticiye yüksek karlar sağlama çabasıdır.⁶⁵

⁶³ Antonio Chamorro and Thomas M. Banegil, "Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels", *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 2006, Volume:13, p.11-24.

⁶⁴ John Grant, *age.*, s.43.

⁶⁵ Leo Hickman, *Life Stripped Bare: My Year Trying To Live Ethically*, Guardian Books, London, 2008, p.422.

Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama; tüketiciler, kullanılan ürünler, pazarlama ve iletişim yöntemleri ve işletmeler bazında değerlendirildiğinde bu iki yaklaşım arasındaki farklılıkları Tablo 1’ de görüldüğü gibi özetlemek mümkündür.

	GELENEKSEL PAZARLAMA	YEŞİL PAZARLAMA
Tüketiciler	Yaşam tarzıyla tüketiciler	Yaşamlarla insan olma
Ürünler	“Beşiktaştan mezara”	“Beşikten beşiğe”
	Tümüne uygun tek ebat	Esnek
	Ürünler	Hizmetler
Pazarlama ve İletişim	Satış yönelimli	Eğitimsel
	Karlar	Değerler
Şirket	Reaktif	Proaktif
	Bağımsız	Birbirine bağlı
	Rekabetçi	İşbirlikçi
	Kısa vadeli yönelim	Uzun vadeli yönelim
	Kar maksimizasyonu	Çift taraflı mutluluk

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Karşılaştırması

Kaynak: Emel Öztürk Yılmaz, “Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi S.B.E., Manisa, 2003, s.92.

2.5.Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı süreçten bahsedilir. *İlk aşamada*, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşamayı yeşil hedefleme olarak adlandırabiliriz. *İkinci aşamada*, yeşil stratejiler geliştirilir. Örneğin işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. *Üçüncü aşamada*, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. *Dördüncü aşamada* ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir.⁶⁶ İşletmelerin yeşil pazarlamanın önemini algılamaları elbette ki uzun ve zorlu bir sürecin neticesidir. Bu sürecin yürütülmesi çevresel faktörlere ve örgüt kültürüne bağlı olarak gelişim gösterecektir.

2.6. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Günümüzde, birçok işletme sosyal sorumluluk anlamında çeşitli projelere liderlik etmektedirler. Hemen hemen her firmanın internet sitesinde 'Çevre Sağlığı ve Güvenliği', "Sürdürülebilirlik Raporu" ya da "Sosyal Sorumluluk Projeleri" başlıkları altında kurumsal sosyal sorumluluk raporlarını görmek mümkündür. Son yirmi beş yılda, tüketicinin firmalar üzerinde geçmişe oranla daha fazla söz sahibi olmasıyla, firmalar ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine tüketicilerin çevreye karşı artan hassasiyetlerini de sentezlemişlerdir. Firmalar artık tüketicilerin, ürünlerinin ve üretim süreçlerinin çevrede bıraktığı etki ile ilgili devamlı bilgi almak isteyebileceklerinin farkında olmalı ve bu duruma hazırlıklı davranmalıdır. Yeşil bir strateji üzerine yoğunlaşan bir firma, öncelikle potansiyel tüketici gruplarının rakipleri tarafından nasıl takip edildiğini incelemelidirler. "Ana rakipler yeşil pazarda yer edinmeye çalışıyorlar mı? Onların yaklaşımlarına yakın bir strateji mi geliştirilmeli? Ana rakipleri pazar dışı bırakmanın bir yolu bulunabilir mi?" gibi sorulara yanıt bulmalıdırlar.⁶⁷

⁶⁶ Selda Başaran Alagöz, "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme", **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı:11, 2007, s.4.

⁶⁷ Esin Küçük, **age.**, s.31.

Andrew Crane'nin 2000 yılında yapmış olduğu bir araştırma neticesinde 1990'ların ortalarından sonlarına kadar geçen sürede, işletmelerin karşı çıktığı durumlardaki yeşil pazarlama stratejilerini tanımlamıştır. Bunlar;⁶⁸

Pasif Yeşillik: Bu strateji esasen, yeşil pazarları aktif olarak arayıp bulmayan ve ürünlerin çevresel performanslarını geliştirmek için aktif olarak çaba sarf etmeyen şirketlerin stratejisidir. Bu firmaların konsepti, işletme bünyesinde kilit öneme sahip paydaşlar tarafından ilgilenmeye zorlandığı çevresel değişimlere hakim olmaktır. Medya, kilit müşteriler, hükümet gibi grupların baskısına duyarlı şirketler bu stratejiyi uygulayan grubun içerisinde. Peattie ve Ratnayaka bunu "düşünmeden yapılan" bir strateji olarak tanımlamıştır. Bu strateji düzene uyma ve güçlü dış baskıları karşılama olarak düşünülebilir.

Sessiz Yeşillik: Bu strateji de pasif yeşillik stratejisi gibi yeşil pazarları araştırma gereği duymaz. Firmanın yeşil stratejilerini yine dış baskı grupları belirler. Fakat firmaların çevresel ürün geliştirme çalışmaları dış baskıların yokluğunda dahi gündemde olmuştur. Ürünlerin çevresel yönden daha iyi olması için, kademe kademe değiştirilmesine odaklanılmaktadır. Çalışmaya katılan işletmelerden bir tanesi bu stratejiyi "Toplam Kalite Çevre Yönetimi" olarak tanımlamaktadır. Ancak, Sessiz Yeşillik Stratejisi, kaliteyi vaat eden bir işletme için büyük ölçüde yetersiz kalır. Çünkü her ne kadar gerekli durumlarda aktif yeşil pazarı araştırırsa da büyük ölçüde stratejilerinin belirleyicisi tıpkı pasif yeşillik stratejisindeki gibi baskı gruplarıdır.

Niş Yeşillik: Niş pazar yaratmak, piyasada sınırlı sayıdaki taleplere yönelik daraltılmış bir pazar bölümlendirmesine giderek uzmanlaşmayı hedef alan bir stratejiyi içermektedir. Yeşil pazarlama anlayışına göre, ürünler eşsiz nitelikler sunmalı, reklamlar da bu yeşil yararları vurgulamalıdır. Niş yeşillik stratejisi, kısıtlı rekabete maruz bırakılan işletmeler dışında, gittikçe şüpheli bir durum almaktadır. Procter & Gamble, Unilever ve Sainsbury's gibi esas eğilimli rakipler, daha az radikal yeşil sunumlar ile başarılı olurken Ecour ve Ark gibi yeşil nişin ötesinde gelişmeyi başaramayan pek çok işletme mevcuttur.

⁶⁸ Andrew Crane, "Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Re-Orientatoinin in the 1999s", Journal of Strategic Marketing, 2000, Volume:8, Issue:3, p.285, **Alıntılanan:** Emel Öztürk, **age.**, s. 93-94.

İşbirlikçi Yeşillik: Bu stratejinin esasında bütün paydaşlarla işbirliği vardır. Çevreyle ilgili sorunların tümü üreticide değil, ürün tedarik ve dağıtım zincirlerinde de meydana gelebilir. Böyle bir durumda tedarikçiler ve dağıtım kanalları ile ortak atılımlarda bulunulmalıdır. Çevresel baskı gruplarıyla işbirliği ise tüketicilerin güvenini kazanmaya hizmet eder. İşbirlikçi yaklaşımlar, gelecekte stratejik gelişme için oldukça fazla fırsat sunmaktadır. Başarılı bir şekilde gelişmek için stratejilerin en zoru olmasına karşılık, çok önemli avantajları da söz konusudur. Bu yaklaşım, tüketici güveni, etkili tedarik zinciri, doğru veri ve etkili bir kamuoyu sesi gibi kritik yeşil pazarlama unsurları sağlayabilir.

2.7.Yeşil Pazarlamanın Toplum ve İşletmeler Açısından Önemi

2.7.1.Yeşil Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi

Dünyada çevre hareketi; politik, ekonomik, sosyal ve kültürel kaynaklardan beslenmiş, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere globalleşme ile geçmiş ve medya vasıtası ile tüm dünyaya yayılan bir süreç haline gelmiştir. Türkiye’de bu sürecin yansımaları Cumhuriyet sonrası yaşanan hukuki, ekonomik ve sosyo-kültürel dinamiklerin dönüşümü ile ortaya çıkmıştır. Türkiye, 1970’li yıllarda arzın talebi karşılayamaması sonucu özellikle sanayi ve teknoloji alanında ithal ikameci konumuna geçmiştir. Bu politika toplumun yaşam biçimlerini ve ideolojisini olumsuz etkileyerek toplumsal yönden birtakım sorunlara da yol açmıştır. 1980’li yıllara gelindiğinde ise askeri darbenin bitimi ile iç pazar odaklı ekonomik politika yerini serbest piyasa ekonomisine bırakmıştır. Bu gelişme piyasa dengeleri kadar kültürel alanda da bireyci ideolojiyi gündeme getirmiştir. Bu dönemin etkileri ekonomik açıdan Türkiye’yi zor duruma sokmuş ve IMF’ye olan ekonomik bağımlılığı arttırmıştır. Ayrıca sanayileşmiş ülkelerin ticari anlamda gelişmesi üretimi sınırlı ve tüketimi yüksek olan Türkiye’yi adeta bir tüketim ülkesi haline getirmiştir.⁶⁹ Üretilen ürünlerin yalnızca iç pazardaki talebi karşılaması ihracat konusunda da Türkiye’yi kısır bir döngüye sokmuştur. Tüketim kültürünün ekonomi alanına yansımaları kadar çevre üzerinde de olumsuz

⁶⁹ Nihan Aytekin, “Türkiye’de Gazete Reklamlarında Doğa İmgesinin Sunumu”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi S.B.E., İzmir, 2010, s.78-85.

etkileri var olmuştur. Tüketim oranı arttıkça tüketilen ürünlerin atıkları da fazlalaşmıştır. Bu atıklar; hava, su, toprak kirliliğinin yanı sıra bitki ve hatta bazı hayvan türleri soylarının dahi tükenmelerine neden olmuştur.

Birleşmiş Milletler'in 1987'de yayınlamış olduğu "Ortak Geleceğimiz" adlı raporunda ekonomik kalkınma ile çevrenin eş zamanlı ele alınması ve mevcut gereksinimlerin gelecek nesil gereksinimlerini karşılamaya engel teşkil etmeyecek şekilde giderilmesi gerekliliğine ilgi çekerek, çevreye duyarlı davranışların hukuki yönden de desteklenmesine zemin hazırlamıştır.⁷⁰ Bu rapor ile çevre bilinci konusunda toplumsal algıların dönüşümü ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiler vurgulanarak bu konuda alınması gerekli tedbirlerin hayata geçirilmesi desteklenmiştir.

Ayrıca yeşil ürün tedariki konusunda ülke hükümetlerine de büyük görev düşmektedir. "Avrupa Birliği'nde kamu tedariki, GSMH'nın ortalama % 12'lik bir payına sahip olmasına karşın, Fransa gibi bazı üye devletlerde bu oran %19'a ulaşmaktadır." Bu oranlar hükümet otoritelerinin satın alma konusundaki güçlü potansiyellerini ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında Hükümetlere üretici ve tüketicileri yeşil ürünlere yönlendirme konusunda büyük görevler düşmektedir. Kamunun büyük bir kısmının yeşil ürünlere yönelmesi yeşil ürün pazarında da bir hareketlilik yaratacaktır.⁷¹

Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının da tüketicilerin çevresel ürünlere yönelmesinde farkındalık yaratma gibi bir misyonları vardır. Bu konuda ürünlerin çevreye vermiş olduğu zararlı etkileri ortadan kaldıracak ya da azaltacak çözümler geliştirilmesinde öncülük etmektedirler.⁷² Sivil toplum kuruluşlarındaki gönüllülük esası, tüketiciler üzerinde daha yoğun bir etkileme gücü yaratacaktır ve böylece tüketiciler çevre konusunda alınacak tedbirlere duyarsız kalamayacaklardır.

70 Canan Ay, Zümrüt Ecevit, *age.*, s.239.

71 B. Tolga Ekinci, *age.*, s.12.

72 B. Tolga Ekinci, *age.*, s.13.

2.7.2. Yeşil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi (Yeşil İşletmecilik)

İşletme açısından çevre kavramı Çevre Yönetim Sistemi Standardı'na göre şöyle tanımlanmaktadır: “Bir kuruluşun, faaliyetlerini içinde yürüttüğü hava, su, toprak, tabii kaynaklar, bitki ve hayvan sistemleri, insan ve bunlar arasındaki faaliyetleri içine alan ortamdır”⁷³ Tanımın incelendiğinde örgütle etkileşim içerisinde olan tüm canlı ve cansız sistemlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla örgütlerin bu kaynakların her hangi birinde meydana gelen bir aksaklık neticesinde ortam koşullarından olumsuz yönde etkilenebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedendir ki işletmelerin etkinlik ve verimliliklerinin sıhhati açısından tüm kaynakların korunması ve devamlılığının sağlanması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Tüm bu döngünün sağlanması için işletmeler doğanın dengesini olumsuz yönde etkilemeyecek ürünler üretme ve pazarlama arayışlarına girmektedirler.

Ayrıca işletmelerin yeşil pazarlama açısından önemli sorumlulukları vardır. Çevreye duyarlı, tabiatı koruyan bir yönetim anlayışının işletmenin tüm departmanlarında yer alan çalışanlara bir kurum kültürü olarak benimsetilmesi göstermektedir ki; işletme yaşam döngüsü, ürün tasarımı, önleme, değerlendirme ve hata maliyetleri yönünden olumlu etkiler yaratacaktır.⁷⁴ Bunun nedeni çevreci iş etiği ile donatılmış çalışanlardan oluşan bir işletmedeki ürünlerin daha büyük bir özenle imal edilmesi, gerek hata maliyetlerinde gerekse atıl kapasiteyi önlemesi gerekleriyle işletmeye oldukça zengin avantajlar sunacaktır.

İşletmeler yeşil pazarlamayı hedeflerine ulaşmak için özellikle rakip firmalar üzerinde bir baskı unsuru oluşturmak suretiyle avantaj olarak görmektedirler. Aynı zamanda ortaya çıkan atık maddelerin güçlü bir işbirliği ile geri kazanımlarının sağlanmasıyla maliyetlerde düşüşler sağlayarak verimliliğe katkı sağlamaları.⁷⁵ Tüketicilerin giderek çevreye karşı daha hassas tutumlar sergilemeleri ürün tercihlerinde de giderek daha yeşil ürün satın almalarını gündeme getirmektedir. Bunu fark eden işletmeler de tüketici eğilimleri odaklı stratejiler üreterek, geleneksel ürün üretimi yerine yeşil ürün üretim sistemlerini dizayn ederek rakiplerine karşı bir üstünlük

⁷³ Emel Öztürk Yılmaz, *age*, s.5.

⁷⁴ Vjollca Shehu, *age*, s.47.

⁷⁵ Canan Ay, Zümrüt Ecevit, *age*, s.239.

politikası gütmektedirler. Bu durum her ne kadar seri üretimin mevcut düşük maliyet seyrini yükseltecek gibi görünse de aslında durum tam tersine işaret etmektedir. Yani bilinenin aksine yeşil ürün üretimi işletme maliyetlerinde büyük oranda düşüşler yaratmaktadır.

İşletmelerin sosyal paydaşları olan tüketiciler, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar, devlet, ortaklar ve toplum gibi unsurların ekolojik çevre ile ilgili sorunları fark etmelerinin ardından konu araştırmacılar tarafından ele alınmış ve ekolojik çevre işletme çevresinin bir unsuru haline getirilmiştir. Araştırmacılar işletmenin dış çevre unsuru olarak kabul edilen doğal çevrede oluşacak olumsuz etkilerin minimize edilmesi için, işletmelerin üretim sistemlerini ürün ve atık yönetim süreçlerini tabiatın doğal dengesine uygun dönüşümden geçirmelerini uygun görmüşlerdir.⁷⁶ Buna göre işletmelerin kuruluş yeri tercihlerinden, üretim esnasında ve sonrasında oluşacak atıklarına kadar uzanan uygulamalarında, elde edecekleri karın yanı sıra çevresel yönden de sterilizasyonu gözetmeleri ve bu konuda gerekli fizibilite çalışmalarını düzenlemeleri gerekmektedir.

Tüketiciler ve Hükümetler dışında yatırımcıların da işletmeleri değerlendirme ölçütleri içerisinde yeşil pazarlama stratejileri yer almaktadır. Yatırımcılar ve sermaye piyasaları işletmelerden çevre denetimi yapmalarını istemekte ve bu konuda etkin programlara sahip olmayan işletmelerin fon talepleri kabul edilmemektedir.⁷⁷ Bu durum işletmeleri yatırımcılar ve sermaye piyasaları tarafından yeşil ürün üretme konusunda teşvike yöneltmektedir. Fon gereksinimlerini karşılamak isteyen işletmeler bu konuda gayri ihtiyari de olsa yeşil üretime yönelmektedirler.

2.7.2.1. Yeşil Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Tüketicilerin çevreye duyarlı olmasını fırsat bilen işletmeler çevreye duyarlı bir tutum takınmışlardır. Bu doğrultuda mal ve hizmetler üretip pazarlayarak, çevreye duyarlı tüketicilerin taleplerini karşılayabilmişler, böylece rekabet içinde olup çevreye

⁷⁶ Emel Öztürk Yılmaz, *age*, s.4-5.

⁷⁷ Canan Ay, Zümrüt Ecevit, *age*, s.240.

karşı kayıtsız kalarak mal satan rakiplerine nazaran pazarda önemli üstünlükler elde edebilmişlerdir. Çevreci işletmeler kendilerini çevreye karşı hassas bir toplumun üyesi olarak görmekte ve sosyal bir göreve sahip olduklarının farkındadırlar. İşletmeler ekonomik amaçlarını tutturmaya çalışırken çevreyle ilgili hedeflerini de gerçekleştirmeye çalışmaları gerektiğine inanmaya başlamışlardır. Bu da çevre konusunun işletmelerin çalışma ve kültür yapısına entegre olduğunun bir göstergesidir. Bu durum işletmelerde iki farklı stratejiye yol açar.⁷⁸

- a- İşletmeler çevreye olan hassasiyetlerini bir pazarlama vasıtası olarak kullanırlar.
- b- Bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmasalar da çevreye karşı kendilerini sorumlu hissederler ve bu sorumluluk içinde davranırlar.

Fombrun 1996 tarihli araştırmasında şirket imajının; güvenilirlik, dürüstlük ve sorumluluğun bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmüştür. Yüksek kalitede ürün üreten, dürüst reklamcılığı kullanan, sosyal ve çevresel sorumluluk anlayışıyla hareket eden, çeşitli paydaşlarına karşı gereklilikleri yerine getiren işletmeler isim avantajına sahip olabilirler.⁷⁹

Güvenilirlik, dürüstlük ve sorumluluğun bir fonksiyonu olarak isim avantajı, üstün çevresel performans vasıtasıyla daha da artar. Üstün çevresel performansı arttırmada bazı örgütlerin neden yatırıma gittiğini ifade etmek için 2 kuram uyarlanabilir: 1. Atıl Kaynaklar Kuramı ve 2. Ürün Yönetimi Kuramı.⁸⁰

1. *Atıl Kaynaklar Kuramı'na* göre; yüksek mali geri dönüşlerden hoşlanan örgütler, sosyal sorumluluğa sahip projeler için kaynakların tahsisine yönelim gösterirler. Bu örgütler, Küresel Çevre Yönetim Örgütü'nün standartları gibi koşulları örgüt içinde gönüllü olarak yürütürler, kirliliğin önüne geçici programlar tasarlarlar ve ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemini uygularlar.

2. *Ürün Yönetim Kuramı'na* göre, kabiliyetli ve dönüşümcü yönetime sahip işletmeler, daha memnun müşteri ve diğer paydaşlar için çevresel pazarlama gibi

⁷⁸ Gazanfer Erbaşlar, *age.*, s 4-5.

⁷⁹ Morgan P. Miles and Jeffrey G. Covin, "Environmental Marketing: A Source of Reputational Competitive and Financial Advantage" *Journal of Business Ethics*, 2000, Vol.23, p.299-300.

⁸⁰ Emel Öztürk Yılmaz, *age.*, s.114.

rekabet avantajından ortaya çıkan kaynakları aramaya yönelecektir. Bir başka deyişle ürün yöneticileri işletmelerinin rekabet gücünü arttırmanın yollarını araştırırlar ve üstün çevresel performansın farkına varma, bu yöneticiler tarafından rekabet gücünü arttırma avantajının önemli bir basamağı olarak görülür.

2.7.2.2. Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri ve Uygulamada Karşılaşılan

Sorunlar

1990 yılların ilk yarısında çevreye duyarlı tüketicilerin önemli ölçüde artacağı ve bunların ekolojiye duyarlı ve sorumluluk taşıyan firmaların mamullerine yönelecekleri yeşil pazarlama fikrinin en ciddi iddiası olarak kabul edilmekte idi. Fakat 2000'li yıllara gelindiğinde tüketicilerin çevreye karşı hassasiyetlerinin artmasına karşın yeşil ürünlere yönelmenin beklenen seviyede gerçekleşmediği görülmektedir. Diğer yandan literatürde yeşil pazarlama yaklaşımının henüz tartışılmaya başlanmadığı dönemlerle tartışıldığı günümüze kadar ki dönem arasında, pratikte, atıkların azaltılması, yeşil etiket ve dönüşümlü ambalajlar haricinde ciddi bir farklılık gözlenmektedir. Bu durum Peattie'in de ifade ettiği gibi pazarlama anlayışının temelini anlamadan satış tuzağı felsefesiyle yeşil pazarlamaya yaklaşan işletmelerin uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışının uygulama ve varsayımlarındaki başarısızlığının temel nedenleri ele alacak olunursa,⁸¹

1980'li yıllarda giderek gelişen yeşil uygulamalar birçok firma, tüketicilerinin çevresel endişelerini göz önüne alıp bundan yararlanmak istemişler ve bu nedenle pazarda var olan ürünlerini hali hazırdaki halleriyle sunup bir takım promosyonlar düzenlemiş veya kullandıkları teknolojiler üzerinde küçük çapta değişimler yaparak çevreci bir imaj yaratmaya yönelmişlerdir. Fakat tüketiciler bu firmaların aynı ürünlerle devam ettiğini fark edip onların çevresel hassasiyetlerinden şüphe etmişlerdir. Bu durum satış yaklaşımını anımsatmaktadır. Yeşil pazarlamanın uygulamadaki başarısızlık nedenlerini şöyle özetlemek mümkündür:

⁸¹ Akın Koçak, "Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış", **Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2003, Cilt:3 Sayı: 3 s.36, Bengü Hırlak, **age.**, s. 64-66, Ottman Jacquelyn, R. Edwin Stafford, Cathy L. Hartman, **age.**, p.24.

- İşletmeler çevreci ürünlerin üretimi için geliştirilen yeni teknolojileri maliyet avantajı yarattığı için kullanmaya başlamışlardır. Ama yeşil pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için üretim sürecinde köklü değişiklikler yapılması gerektiğini ve bu durumda maliyetleri artırdığını fark edince yeşil pazarlamaya olan taleplerini geri çekmişlerdir. Ayrıca hükümetlerin getirdiği doğal çevreyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler de işletmeleri daha fazla harcamaya yönlendirmektedir. Bu durum hem işletmelerin hem de tüketicilerin yeşil pazarlama uygulamalarından yararlanacağı anlayışının çok da gerçekçi olmadığını göstermektedir.
- Doğal çevreyi koruma adına hükümetlerin getirdiği yasal düzenlemeler karşısında baskı hissedenden birçok işletme yeşil pazarlama faaliyetlerini sadece yasal engelleri aşabilmek için pasif şekilde uygulamaktadır. Bundan dolayı yeşil pazarlama anlayışının yayılması kesintiye uğramıştır.
- Tüketiciler yeşil ürünlerden bekledikleri yararları tam olarak alamadıkları için bu ürünlerden yavaş yavaş uzaklaşmaktadır. Örneğin daha az fosfat içeren çevre dostu deterjanlar kendilerine rakip işletmelerin deterjanlarına göre temizlik özelliklerini yeterince yerine getirememişlerdir.
- Kişiler önceliklerini, kültürel farklılıklar ve ekonomik gelişim düzeylerine göre belirlemektedir. Bundan dolayı tüketicilerin çevresel duyarlılıkları, yeşil ürünlere karşı tutumları ve satın alma davranışlarında farklılık görülmektedir. Mesela, az gelişmiş ülkelerde kişiler çevre dostu ürünler yerine temel ihtiyaçlarını karşılamak için öncelik belirtmektedir, bunun yanında gelişmiş ülkelerde çevreye duyarlılık artış gösterdiği için öncelikler değişmektedir. Ama çevreyi korumak için yapılan yasal düzenlemelerde dünya çapında bir standardizasyon getirilmiştir. Pazardaki başarılı yeşil pazarlama uygulamaları ve başarısızlığa uğrayan yeşil pazarlama uygulamalarından alınacak dersler etkili yeşil pazarlama ve ürün stratejilerinin belirlenmesine önemli katkıda

bulunacaktır. Pazar başarısı yüksek yeşil ürünlerin tüketici kitlesinin büyük bir bölümü ile birlikte karlı pazar nişlerine de hitap ettiği ve "uygunluk" ya da "performans başarısı" gibi "yeşil" olmayan tüketici taleplerini karşılayarak yüksek fiyat stratejisi izleyebildiği gözlemlenmektedir.

Yeşil pazarlama literatüründe yer aldığı şekliyle, yeşil pazarlama uygulamalarındaki başarısızlıklarından doğan hatalar şunlardır:⁸²

2.7.2.2.1.Yeşil Pazarlama Miyopisi

Ottman ve diğerleri 1960"larda Harvard Business Profesörü Theodore Levitt'in ortaya attığı "*pazarlama miyopisi*" tanımını temel olarak almışlardır. Levitt, tüketici gereksinimlerini dikkate almadan, yalnızca ürüne odaklı pazarlama yönetiminin başarısız olmaya mahkûm olduğunu, çünkü tüketicinin kendi istediği yararları sunan ürünleri ve yenilikleri seçeceklerini belirtmiştir. Ottman ve diğerlerine göre birçok yeşil ürünün pazarda başarısızlıkla karşılaşmasının temel nedeni yeşil pazarlama miyopisidir: Pazarlamacılar ürünün yeşil veya çevreyle uyumlu olma özelliğine o kadar fazla odaklanmışlardır ki, tüketicinin daha geniş anlamda isteklerini karşılama konusunda yetersiz kalmışlardır. Ottman ve diğerlerine göre yeşil pazarlamanın iki temel hedefi vardır. Bunlar çevreyle ilgili şartların iyileştirilmesi ve tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Bu hedeflerden birinin göz ardı edilmesi veya birinin diğerine göre daha ön planda tutulması "yeşil pazarlama miyopisi" olarak ifade edilmektedir.

⁸² Ottman Jacquelyn, R. Edwin Stafford, Cathy L. Hartman, *age.*, p.24, Ken Peattie, and Andrew Crane, "*Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?*" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2005, Volume: 8, Issue: 4, p.361-362. Bengü Hırlak, *age.* s.60-63,

2.7.2.2.2.Çevreciliğin Pek Çok Şirkette Sadece Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Yürütülmesi

Kimya endüstrisi, farmakoloji endüstrisi ve otomotiv endüstrisi gibi endüstrilerden pek çok şirket, çevre kirliliğine neden olduğu için yoğun eleştirilere hedef olmuştur. Bu şirketler hedef oldukları bu eleştirilere cevaben, basın bültenleri, broşürler, lobi faaliyetleri gibi çok çeşitli halkla ilişkiler etkinlikleri ile tüketiciyi ikna etmek ve kendileri ile ilgili negatif algıları yok etme girişiminde bulunmuşlardır. Bu firmalar yeşil pazarlamayı bir halka ilişkiler fonksiyonu olarak görmüş, ürün, üretim şekli ve süreçler üzerinde herhangi bir değişikliğe uğratmadan ve bütüncül bir yaklaşımdan uzak bir biçimde yalnızca belli bir departmanın faaliyetleri ile sınırlı olarak yürütmeye çalışmışlardır. Dolayısıyla bu yaklaşımın tüketici odaklı bir yaklaşım olmadığı açıktır. Ancak bunu yaparken günümüzde tüketicilerin kendilerine sorulmadan yapılan uygulamalarda, yalnızca firmaların sözlerine güvenerek kolay kolay ikna olmayacaklarını göz ardı etmişlerdir.

2.7.2.2.3.Yeşil Uygulamalarda Satış Odaklılık

1990'lı yıllarda yapılan birçok pazar araştırmasında tüketicilerin çevreyle ilgili konulardaki kaygılarının arttığı belirlenmesi üzerine oluşan yaygın görüş, yeşil ürünün pazarda iyi bir satış performansı sergileyeceği yönünde olmuştur. Bunun üzerine birçok firma hızla pazarlama iletişimde kullandıkları söylemleri değiştirerek tutundurma faaliyetlerinde çevreci bir mesaj benimsemeye başlamışlardır. Hiçbir ürün geliştirme faaliyetine girişmeden ve tüketicilerin gerçek arzu ve gereksinimlerini anlama gayreti göstermeden, mevcut ürünlerinde bazı çevre dostu özellikler seçip bunları tutundurma faaliyetleri ile öne çıkararak satışları artırma gayretine girmişlerdir.

Yanıltıcı ve ispatlanamayan yeşil olma savları, satışları hiç de beklenildiği gibi arttırmamış; tam aksine tüketicilerin yeşil ürünlere karşı giderek daha fazla güvensizlik duymalarına neden olmuştur. Bu durumu fark eden firmalar ve tedarikçileri tüketicinin güvenini yeniden kazanabilmek için iddialarını bağımsız bir otoriteye, bir sertifikasyon kuruluşuna onaylatma çabasına girmişlerdir.

Bu satış odaklı yaklaşımın bir pazarlama stratejisi olarak algılanması ve bu yöndeki uygulamalar "yeşil pazarlama" kavramını sekteye uğratmıştır. Tüketicinin yeşil

olma iddialarına karşı güvensizliği halen devam etmektedir. Bu nedenle pek çok işletme de tüketicinin negatif algılamalarından çekinerek çevreciliğe dayalı bir konumlama yapmaktan kaçınmaktadır. Ürünleri çevreyle uyumlu özellikler de taşısa, çevrecilik birçok şirket için artık yalnızca verimsiz bir pazarlama stratejisi konumundadır.

2.7.2.2.4. Yeşil Pazarlamanın Niş Pazar Hedefli Bir Strateji Olarak Kullanılması

Yeşil pazarlamayla ilgilenen firmaların tümü birden satışları arttırmayı amaçlamasalar da kısa dönemde karlılığın artırılması birçoğu için temel hedef durumundaydı. Çevrecilik alanındaki uygulamaların maliyet tasarrufu sağladığı anlaşıldığında, birçok pazarlamacı yeşil pazarlama faaliyetlerine ilgi duymaya başladı. Enerji ve hammadde tasarrufu sağlanması, ambalaj malzemesinde azaltmaya gidilmesi, lojistik faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesi gibi yönelimler birçok firmayı çevreci programlar hazırlama konusunda motive edici bir rol oynadılar. Fakat üretim ve dağıtım maliyetlerindeki bu azalma, tüketiciye yansıtılmamıştır. Tam aksine yeşil ürünler her zaman konvansiyonel ürünlere göre daha pahalı ürünler olarak pazara sunulmuştur. Bu durum bazen üretim maliyetlerinin yüksek oluşundan kaynaklansa da, bazı durumlarda yüksek geliri, niş bir pazar bölümünü hedefleyen bir fiyat stratejisi olarak kullanılmıştır. Nedeni ne olursa olsun, yeşil ürünlerin yüksek fiyatlı ürünler olarak algılanması, bu ürünlerin pazara nüfusunu olumsuz yönde etkilemiştir.

2.7.2.2.5. Tüketicilerin Gerçek İstek ve İhtiyaçlarını Dikkate Almadan, Sadece Çevreye Uyumlu Ürünler ve Yenilikler Yaratma Çabası

İşletmelerin pazarlama uygulamalarındaki en temel nokta olan; tüketicinin gerçek arzu ve gereksinimlerini öğrenmeyi ve anlamayı bir kenara bırakarak yalnızca yeşil ürün üretme girişimleri pazarlama konusunda başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Sadece çevreyle ilgili bir avantaj sunan bir ürün, asil bir amaca hizmet etmekle birlikte, pazarın yalnızca en "koyu yeşil" nişine hitap etmektedir ve tüketicilerin çok büyük bir bölümüne etkileyici gelecek başka bir sunuma sahip değildir. Tüketicilerin büyük bir bölümü "çevre dostu bir ürün kullanmanın bana sağlayacağı yarar nedir?"

sorusunun cevabını arayacaktır. Uygulamada, "yeşil" olma özelliği, pazarı oluşturan tüketici kitlesinin tamamına ulaşabilmek için yeterli değildir. Yeşil olmanın yanı sıra, düşük maliyetli olmak veya piyasadaki konvansiyonel rakip ürünlere göre daha iyi ürün performansına sahip olmak gibi sunumlarda bulunmayan ürünlerin pazarda başarılı olması mümkün görülmemektedir. Kısacası, yeşil pazarlama miyopisini engellemek için, pazarlamacıların çevre dostu ürün üretiminin ötesinde, tüketici arzu ve gereksinimlerini karşılamayı hedeflemeleri gerekmektedir.

2.8.Dünya’da Yeşil Pazarlama Uygulamaları

ABD

Yeşil ürünlerin pazarlanmasındaki süregelen en temel sorun doğru terminolojinin kullanılmamasıdır. İşletmeler ambalajlarının ve etiketlerinin üzerine gerçeği yansıtmaksızın “çevreyle dost, geri dönüşebilir, ayrışabilir” gibi terimler koymaktadırlar. Amerika'da 1991 yılında Yeşil Pazarlama konusunda yapılan "Görev Kuvveti" adlı çalışmadan sonra bu karışıklıklar azalmıştır. Bu çalışmayla “ayrıştırılabilir, geri dönüşebilir, çevreyle dost” gibi terimlerin tüketicilere yanlış fikir verdiği ifade edilmiştir. Bu çalışmanın ardından Amerikan Federal Ticaret Komisyonu (FTC) yeşil pazarlama için bir yönetmelik hazırlamıştır. Hazırlanan yönetmelik yeşil pazarlama alanında bugüne dek yapılan ilk ve tek federal düzenlemedir. Bu yönetmelik, “geri dönüştürülebilir, ayrışabilir, geri kazanılmış maddeler içerir. Çevreyle dost, tekrar doldurulabilir, ozon-güvenli gibi terimlerin kullanılmasını ele almaktadır”. Bugün Amerika'da birçok eyalet FTC yönetmeliklerini kanun gibi kullanmasına rağmen, California Eyaleti bu konuda yeşil pazarlama kanununa sahiptir.⁸³

ALMANYA

Dünyada gelişen çevre koruma akımları sonucu, 1990 yılında Almanya'da 95 Alman ticari işletmenin katılımıyla, üretici ve satıcılara yardımcı olmak amacıyla,

⁸³ Vjollca Shehu, *age.*, s.39-40.

Duales System Deutschland Gmbh (DSD) adında bir işletme kurulmuştur. Bu işletme, ambalaj malzemelerinin toplanıp yeniden değerlendirilmesi için kurulmuş bir örgüttür.⁸⁴

İNGİLTERE

İngiltere'deki yeşil perakende satışların %82'si süpermarket zincirleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Yeşil sektörün perakende dağıtımında Tesco, Sainsbury, Waitrose ve Safeway süpermarket zincirleri hakimdir. Sainsbury toplam perakende satışlarında %25'lik bir paya sahiptir. Yeşil gıdaların perakende satışında zincir mağazalar ve süpermarketler giderek daha etkin bir düzeye ulaşmaktadırlar. Yeşil gıdaların satışları arttığı için bu mağazalar pazarın büyük bir çoğunluğuna egemendir.⁸⁵

FRANSA

Fransız tüketiciler kâğıt ve cam gibi çevre dostu olan ambalaj materyallerini tercih etmektedir. Gelişmekte olan yeşil ürün pazarında, çoğunlukla uzmanlaşmış mağazalarda bulunan dökme formda ambalajlama kullanılmamaktadır. Fransa Tarım Bakanlığı'nın Agriculture Biologique "AB" resmi logosu, Fransa'daki sertifikasyon firmalarınca bütün ürünlerin üzerinde kullanılmak zorundadır. "AB" logosu, ürünün sadece yeşil hammadde içerdiğini, kimyasal katkı ve renklendirici içermediğini garanti etmektedir aynı zamanda üretici, ithalatçı ve dağıtıcının Avrupa Birliği üyesi bir organik gıda kurumu tarafından denetlendiğini göstermektedir. Yeşil ürünler için etiket bilgileri diğer gıdalarda olduğu gibi Fransız dilinde olmalıdır.⁸⁶

İSVİÇRE

İsviçre'de belediyeler halka dağıttıkları özel çöp torbalarına yapıştırılmak üzere 3 Frank değerinde pullar satmaktadır. Tüketiciler evde çöplerinden plastik, cam, kâğıt, pil ve elektronik çöpleri, bunlar için şehrin dışında ayrılmış özel kumbaralara atmak üzere ayırdıktan sonra, kalan çöplerini bu pulların yapıştığı özel torbalara koyarak atabilmektedir. Kurallara uymayanlara çok yüklü cezai yaptırımlar uygulanmaktadır.⁸⁷

⁸⁴ Vjollca Shehu, *age.*, s.40.

⁸⁵ B. Tolga Ekinci, *age.*, s.74.

⁸⁶ B. Tolga Ekinci, *age.*, s.84-85.

⁸⁷ Muradiye Üstünay, *age.*, s. 175.

TÜRKİYE

Türkiye'deki yeşil pazarlama uygulamalarına katkı sağlayan Sivil Toplum kuruluşlarına kısaca değinecek olursak şöyledir:

Greenpeace; yeşil ve barışçıl bir gelecek için gereken güçlü çözümleri ve küresel çevre problemlerini ortaya koymak için şiddet içermeyen ve yaratıcı çatışma kullanan bağımsız bir kampanya organizasyonudur. Şuanda aktif olan kampanyaları ise, “Nükleersiz Gelecek”, “Akdeniz’i Koruyoruz”, “Küresel Isınma ve Enerji” ve “Tarım ve GDO” dur.⁸⁸

Tema; Sürdürülebilir yaşam ilkesiyle başta topraklarımız olmak üzere doğal varlıkların korunması için, bilim temelli çalışan, topraktan gelen toplumsal barışa inanan, halkla bütünleşen, ülkenin ve dünyanın geleceğinde söz sahibi olan, gönüllü, bilinçli, öncü, uluslararası ve muteber bir Sivil Toplum Kuruluşu olmaktadır.⁸⁹ Bu Sivil Toplum Kuruluşunun amacı;⁹⁰

- Ülke topraklarımızı tehdit eden erozyon ve çölleşme tehlikesine dikkat çekmek ve bu mücadelenin bir devlet politikası haline gelmesine katkı sağlamak,
- Toprakla birlikte dünya üzerindeki ekosistemi oluşturan su, orman, biyolojik çeşitlilik gibi tüm doğal varlıkların korunması ve insan kaynaklı iklim değişikliğine dair politikaların ve toplumsal bilincin oluşturulması için çalışmak,
- Kendiliğinden yetişen doğal ormanları korumak, ağaçlandırma çalışmaları yaparak topluma ağaç sevgisi aşılacak,
- Tarım alanları, çayır ve meraları korumak, geliştirmek, amacı dışında kullanılmasını önlemek,
- Doğal varlıkların korunması ve doğru şekilde yönetilmesi için gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasına öncülük etmek, destek vermek.

DenizTemiz; Türkiye'nin denizlerini ve su yollarını koruma konusunda önemli bir rol üstlenen DenizTemiz Derneği/ TURMEPA, ülkemizin bu alanda faaliyet

⁸⁸ <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/> (Erişim Tarihi: 21.11.2012).

⁸⁹ http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx (Erişim Tarihi: 21.11.2012).

⁹⁰ http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx (Erişim Tarihi: 21.11.2012).

gösteren lider sivil toplum kuruluşudur. TURMEPA, kurulduğu günden bu yana deniz ve kıyılarımızın korunmasını ulusal bir öncelik haline getirerek gelecek nesillere, kalkınmada sürdürülebilirlik hedefine ulaşmış yaşanabilir bir Türkiye bırakmak amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir.⁹¹

2002 yılında yabancı firmaların pazara girmesiyle Türkiye’de yeşil pazarlama uygulamaları hız kazanmıştır. Buna ek olarak bazı Türk menşeli firmalar da bu uygulamalara destek vermiştir. Bu konuda girişimlerde bulunan bazı işletmelere kısaca değinecek olursak şöyledir:

Unilever, her yıl yaptığı çevre projeleri ile ambalajlarında çevresel imajı yerleştirmeye çalıştı. Aynı zamanda, sosyal ve çevresel bir yaklaşımla işbirliği içinde çalışmak, sosyal ve çevresel konularda mücadele gerektiren konularla ilgilenmek ve sürdürülebilir gelişime katkıda bulunmak konusunda çalışmalar yapan Unilever, atık yönetimi konusunda çevre raporları düzenleyerek doğal su kaynaklarının korunmasına yönelik teşvik edici çalışmalar yapmaktadır.⁹²

Tedarikçi işletmelere bakıldığında ise, ilk başta **Carrefour** Türkiye'nin tek yeşil tedarikçisi olan City Farm firmasını görmekteyiz. Özellikle, organik gıda perakendeciliği alanında, öncü işletmelerden biri olan City Farm, 2002 yılında Carrefour, Metro gibi hipermarketlerin çevresel ürün tedarikçisi konumuna gelmiştir. Pazarda en büyük amacı sağlıklı yaşama değer katan nitelikli yiyecekler sunmak olan işletme, çevreye saygılı, genetiğiyle oynanmamış tohumlarla yetiştirilmiş, hiçbir kimyasal ya da sentetik madde kullanılmadan büyütülmüş ve paketlenmiş organik ürünleri üretmektedir.⁹³

⁹¹ <http://www.turmepe.org.tr/> (Erişim Tarihi: 21.11.2012).

⁹² B. Tolga Ekinci, *age.*, s.85-86.

⁹³ B. Tolga Ekinci, *age.*, s.90.

City Farm'da üretim, organik ve yeşil gübreleme metotları uygulanarak tamamen doğal yöntemlerle yapılmaktadır. Ayrıca City farm, ürün paketlenmesini ve ambalajını kendi bünyesinde yapmakta, üçüncü parti bir işletme kullanmamaktadır. Dağıtımını ise, taşeron bir firma kanalı ile yapmaktadır.⁹⁴

Bir başka yeşil ürün üreticisi **Doğa A.Ş.**'de, organik ürünlerini tüm kimyasal maddelerden ve zirai ilaç kalıntılarından uzak, tamamen çevresel yöntemlerle üretmekte ve uygunluğu tescil edilerek sertifikalandırmaktadır. Organik gübre ve biyolojik mücadele yöntemleri ile üretilen organik çaylar, doğallığı tescil edilmiş haliyle sunulmaktadır. Doğa'nın organik çay ürün gamında bulunan tüm ürünlerde, Eco-Cert çevresel ürün sertifikasına vardır. Başlıca ürünleri arasında Adaçayı, Rezene, Isırgan otu çayı, Kuşburnu çayı bulunmaktadır.⁹⁵

2.8.1.Yeşil Pazarlamada Başarılı Örnekler

Yeşil Pazarlama'da başarıya ulaşmış dünya çapında pek çok firma örneği vardır. Bu firmalardan bazılarını kısaca yer verilecek olunursa şöyledir:⁹⁶

Green Disk isimli yazılım şirketi; eski yazılım kutularındaki disketleri toplayarak, onları tekrar format etmiştir. Daha sonra düşük teknolojik teknikler ile paketlenmiş ve son olarak onları satmıştır. 1997 yılında 60 milyon, enerjisi ve materyali korunan disk satılmıştır. Böylece 60 milyon yeni diskin üretimi yapılmıştır.

Arçelik A.Ş. CECED üyesi olan işletme, Avrupa Birliği Komisyonu'nun evlerde kullanılan elektrikli ve elektronik ev aletleri için yayımladığı talimatlar doğrultusunda az enerji tüketen ürünlerin enerji tüketim göstergesi olan "enerji etiketi" uygulamasına ve Ozon tabakasına zararlı CFC gazından arındırılmış buzdolabı üretimine Türkiye için zorunlu olan tarihten çok önce geçmiştir. Avrupa Birliği Komisyonu Direktifi'nde belirtilen büyük elektrik ve elektronik ev aletleri için geri kazanım oranı % 80 olarak verilmektedir. Kullanılan hammadde ve malzemelerde

⁹⁴ B. Tolga Ekinci, **age.**, s.90.

⁹⁵ B. Tolga Ekinci, **age.**, s.90.

⁹⁶ Bengü Hırlak, **age.**, s.73-76, Tahir Albayrak, "İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, SBE, Antalya, 2008, s. 99-114.

sağlanan iyileştirme ile Arçelik A.Ş. 2006 tarihinden itibaren geri kazanım oranlarını bütün ürünlerde % 90'ın üzerinde gerçekleştirmektedir.

HP, küresel çapta içinde bulunduğu teknoloji topluluğuna, faaliyet gösterdiği ve yaşadığı topluma ve çevreye katkıda bulunmayı amaçlayan bir işletmedir. Fortune dergisi tarafından “Dünyanın En Yeşil 10 Şirketi”nden biri olarak seçilen HP, mürekkep, toner ve ambalajlarında yaptığı düzenlemelerle sera gazı etkisini azaltan uygulamalara geçmiştir. Ancak şirketin çevreye bakış açısı ürün tasarımlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Çevre konusunda çalışmalar yapan HP, özellikle enerjinin verimli kullanılması konusunda çalışmalar yapmaktadır.

Vitra ve Artema'yı da bünyesinde barındıran Eczacıbaşı Yapı Grubu, tüm üretim süreçlerinde çevre dostu bir yaklaşımı benimsemekte, hammaddeden su ve enerjiye kadar üretimde kullanılan tüm kaynakların daha az tüketilmesini hedeflemektedir. Su tasarrufunun önem kazandığı günümüzde Vitra, 2004 yılında klozetlerde kullanılan su miktarını 4,5 litreye düşürmüştür. Böylece % 40 su tasarrufu sağlanmaktadır. Bu yeni sistem 4 kişilik bir ailenin klozeti günde 20 kez kullandığı varsayıldığında, yılda 17,5 ton litre su tasarrufuna imkan tanımaktadır.

Frito Lay Türkiye, Çevreye önem veren bir şirket olma sorumluluğunu taşıyan Frito Lay, su tasarrufu, atık su dönüşümü, enerji tasarrufu, enerji üretimi ve alternatif enerji kaynakları kullanımı konularında yatırımlar yapmaktadır. 1995 yılında Türkiye'nin ilk anaerobik atık su arıtma tesisi Suadiye fabrikasında devreye girmiştir. Cips üretiminden kaynaklanan atık sular işlemden geçirilerek bahçe ve yolların sulanması gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Ayrıca bu su ile doldurulan akvaryumlarda balıklar yaşamaktadır. Frito Lay Türkiye'nin su arıtma tesislerinden elde edilen etkinliğin % 95'in üzerinde olduğu ifade edilmektedir. Yürütülen projeler ile senede 1 milyon CO2 ve 0,25 milyon metreküp metan gazı salınımının engellenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca bu projeler sayesinde ciddi bir enerji tasarrufu da söz konusudur.

Heinz, şirketi sıkılabilir plastik ketçap kutularını geri dönüşebilir hale getirmiştir.

Estee Lauder, şirketi kozmetik sektöründeki çizgisini, ürünlerini doğal içerikle hazırlamakta, hayvanlar üzerinde test etmemekte ve dönüşebilir kutularda paketlemektedir.

Shell, Fuel Save Kurşunsuz 95'le her depoda 1 litreye varan tasarruf sağlamaktadır. Böylece hem çevreye olan olumsuz etki azalmaktadır hem de daha fazla ödeme yapılmadan tasarruf sağlanmaktadır.

Bosch, doğal kaynakları daha verimli kullanmak için tüm ürünlerini %95 geri dönüşümlü malzeme kullanarak üretmektedir. Ayrıca elektrik üretiminde %74, su tüketiminde %66'ya varan tasarruf sağlayan teknolojiler geliştirerek doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.

Ekolojik Evler; insanlar, daha sağlıklı yaşam alanlarına sahip olabilmek ve enerji kaynaklarını ekonomik kullanabilmek adına ekolojik evler "Kendi enerjisini kendisi üretebilen, su ve atık sistemlerinin çevresel etkileri dikkate alınarak tasarlanmış, teknolojinin bu hizmetler çerçevesinde kullanıldığı evler" talep etmektedir. Yeşil binaların örnekleri Japonya, ABD ve birçok Avrupa ülkesinde görölmektedir. Türkiye'de ise durumun farkında olan bir grup bulunmakta fakat ekolojik ev özellikleri yeterli olmamakla birlikte yok denilebilecek kadar azdır.

BÖLÜM III

UYGULAMA

METODOLOJİ VE BULGULAR

Çalışmanın son bölümü olan “Uygulama” bölümünde, teorik açıdan irdelenen “Yeşil Pazarlama” kavramı yapılan uygulama çalışmasıyla somut hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencileri ile yapılan araştırma ile öğrencilerin, “Çevre Bilinci” ve “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” algıları analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, İstanbul Aydın Üniversitesi’nde farklı fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin çevre dostu ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenmektir. Bu çerçevede, öğrencilerin bu ürünlere yönelik davranışları, bu ürünleri kullanmaları sonucu oluşacak maliyet artışına katlanma eğilimleri araştırılmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı da; öğrencilerin, yeşil ürünlerin çevreye uyumu konusundaki ilgilerini öğrenmek, işletmelerin genel olarak uyguladıkları çevre dostu ürün hareketi konusunda yapmış oldukları çalışmalara katkı sağlamaktır.

Literatürde Yeşil Pazarlama kavramını inceleyen çalışmalar olmasına rağmen, “Çevre Bilinci” ve “Çevreye Duyarlı Ürün Bilincini” inceleyen çalışma sayısı çok kısıtlıdır. Bu açıdan bakıldığında yapılan araştırmanın, konuyla ilgili çalışanlara ışık tutacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu konuyla ilgilenen örgütlerin, olumlu ve olumsuz yönleri görmeleri ve bu sayede olumlu yönlerin pekiştirileceği, olumsuz yönlerin ise giderileceğinin sağlanacağı düşünülmektedir.

3.2. Ön Çalışma

Yeşil pazarlamayı konu alan kaynaklar incelenmiş ve Anket soruları Selahattin Yılmaz'ın 2009 yılında yapmış olduğu yüksek lisans tezinin içinde bulunan soru formatı üzerinde araştırmanın amacı, ana kütlesi, uygulama alanı ve özellikleri dikkate alınmış ve belirli eliminasyonlar yapılarak mevcut çalışmaya uyarlanmak sureti ile hazırlanmıştır. Selahattin Yılmaz ise bu çalışmayı Roberts ve Straughan'ın 1999 yılında yayınladıkları makalelerden aldığını belirtmiştir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Katılımcıların, veri edinme aracı olarak kullandığımız anket sorularına doğru ve şimdiki durumu ortaya koyacak, gerçekçi yanıtları verecekleri varsayılmaktadır. Ayrıca verilerin edinileceği örneklem, ana kütleyi temsil edebilecek özellikte ve uygulamada kullanılan ölçeğin uygulamanın amaçları ile örtüşeceği maddelerden oluştuğu varsayılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışma İstanbul Aydın Üniversitesi'nde fakülteler bazında 370 öğrenci ile yapılmıştır. Fakülteler Sosyal ve Fen Bilim Alanı olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Veriler anket çalışmasıyla elde edilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. I. Kısım öğrencilerin demografik özellikleri, II. Kısım çevre bilincini ölçmeye yarayan 5 adet cevabı evet ve hayır olan sorular, III. Kısımda çevreye duyarlı ürün bilincini ölçmeye yarayan Likert Ölçekli 19 adet sorudan oluşmaktadır. Anket çalışması 2012 yılının Ekim-Kasım aylarında yapılmıştır.

Araştırma sadece Lisans öğrencileri ile yürütülmüş ve sınıf ayırımı yapılmamıştır. Ön Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora öğrencileri araştırmanın dışında tutulmuştur. Devlet yurdu, kiralık ev, özel yurt ve kendi evinde kalan öğrenciler ayırımı yapılmamıştır. Öğrenci aylık gideri genel anlamda sorulmuş çevreye duyarlı ürünlere harcama miktarları ayrı bir madde olarak sorulmamıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez”⁹⁷.

Araştırma kapsamında “Demografik” sorular (sınıf düzeyi, ailenin mesleği, annenin eğitimi, babanın eğitimi ve aile gelir düzeyi) bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. 2. kısım maddelerini içeren “Çevre Bilinci” soruları (Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?, Çevre dostu ürün satın alırsınız mı?, Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?) ve 3. kısımda uygulanan 5’li likert tipinde geliştirilmiş “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” ölçek maddeleri bazında elde edilen 3 boyut (“Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi ve Çevre Sorumluluk Bilinci”, “Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci” ve “Ekolojik Bilinç”) bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamı bağlamında oluşturulan model **Şekil.1.**’deki gibidir.

⁹⁷ Niyazi Karasar, **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2009, s.77.

BAGIMLI DEĞİŞKENLER

**Geri Dönüşümlü ürünleri
Kullanma Eğilimi ve Çevre
Sorumluluk Bilinci**

**Çevreye Duyarlı Ürünleri
Satın Alma ve Kullanma
Bilinci**

Ekolojik Bilinç

**Çevre dostu ürün
kavramını daha önce
duydunuz mu**

**Çevre dostu ürün satın
almıyorsunuz**

**Çevre dostu ürün satın
aldığımızda çevrenin
korunmasına katkıda
bulduğunuza
inaniyorsunuz**

BAGIMSIZ DEĞİŞKENLER

- Bilim alanı
- Sınıfı
- Aile mesleği
- Annenin eğitim düzeyi
- Babanın eğitim düzeyi
- Ailenin gelir düzeyi
- Yaş
- Cinsiyet

Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Edinme Yöntemleri

Araştırmada kullanılan ölçümler konusunda Sosyal Bilimler alanının çeşitli dallarında sıklıkla uygulanan “Likert Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre cevaplayıcılara çeşitli ifade ve yargılar yöneltilerek onlardan bu ifade ve yargılara katılıp katılmama dereceleri hususundaki görüşlerinin beyanı istenmektedir. Likert ölçeği kişisel tutum ve eğilimleri ölçme maksatlı olarak uygulama alanı bulmaktadır. Kullanım alanı açısından avantajlı olan bu ölçek türü doldurma süresi bakımından dezavantajlı olarak görülmektedir. Format olarak değişik şekillerde uygulanabilen Likert Ölçeği bu araştırmada beşli ölçüte göre uyarlanmıştır.⁹⁸ İfadelerin katılım dereceleri “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” şeklindedir. Ölçek sonuçları 5.00-1.00=4.00 puan arası bir genişliğe dağıtılmıştır. Bu ölçüt beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen seviyeler ortaya çıkmaktadır (5-1=4/5=0,80). Ölçekte yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler baz alınmıştır:

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
Katılmıyorum	2	1,80 - 2,59	Düşük
Kararsızım	3	2,60 - 3,39	Orta
Katılıyorum	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

Tablo 2:1 Ölçek İfadelerinin Yorumlanmasında Değerlendirilmesinde Kullanılacak Skala

⁹⁸ Remzi Altunışık ve diğerleri., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2010, ss.115-116.

3.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada kullanılan ana kütle, İstanbul Aydın Üniversitesi'nde 2012-2013 eğitim-öğretim yılında tüm fakültelerde öğrenim gören aktif öğrenci sayısı toplam 8.442'dir. Bu öğrenciler dikkate alınarak örneklem büyüklüğü aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmıştır.⁹⁹

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Formülde;

n: Örnek büyüklüğü

N: Ana kütle büyüklüğü (8442),

Z: Güven katsayısını (% 95)

P: Ölçmek istediğimiz özelliğin evrende bulunma ihtimali (çalışma çok amaçlı olduğu için bu oran % 50 alınmıştır),

Q: 1-P

D: Kabul edilen örnekleme hatasını (%5 alınmıştır).

Bu verilere Göre Örnek Büyüklüğü (n);

$$n = \frac{1,95^2 * 8442 * 0.5 * (1 - 0.5)}{8442 * 0.05^2 + 1.95^2 * 0.5 * (1 - 0.5)} = 364$$

Çalışmada güven düzeyi %95 ve hata ±%5 (D=0,05) alınarak örneklem büyüklüğü 364 olarak hesaplanmış ve 370 öğrenciye uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünü temsil edecek biçimde 370 öğrenciye örneklem yöntemi ile yapılan

⁹⁹ Selahattin Yılmaz, *age.*, s.39.

anketler, öğrenciler tarafından doldurulmuştur. Bu çalışma 2012 yılının Ekim-Kasım aylarında yapılmıştır. Veri analizine SPSS 16.00 programından çalışılmış, tanımlayıcı istatistik analizler, (mod, medyan, ortalama, standart sapma) alınmış ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Frekans Dağılımı, Faktör Analizi yapılmış, ikili karşılaştırmalarda Man-Whitney-U Testi'nden yararlanılmış ikiden fazla grupta ise, Kruskal Wallis analizi yapılmıştır.

3.8. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun biçimde derlenen ve bu perspektifte analize tabi tutulacak 2 ana hipotez belirlenmiştir. Bu hipotezler şöyledir:

- Öğrencilerin demografik özellikleri ile “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Öğrencilerin demografik özellikleri ile “Çevre Bilinci” konusundaki eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çerçevede, öğrencilerin sınıfı, aile mesleği, anne ve babanın eğitim düzeyi, aile gelir düzeyi, aylık gideri, yaş, cinsiyet demografik özellikler öğrencilerin “Çevre Bilinci” konusundaki eğilimleri konusunda belirleyici birer unsur olmaktadır. Ayrıca yine demografik özellikler öğrencilerin “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” ne göre değişim göstermektedir. Bu hipotezler çerçevesinde 36 adet alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler şöyledir.

H_{1(A)}: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(A)}: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(B)}: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(B)}: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(C)}: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(C)}: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(A)}: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(A)}: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(B)}: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(B)}: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(C)}: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(C)}: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(A)}: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(A)}: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(B)}: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(B)}: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(C)}: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(C)}: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(A)}: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(A)}: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(B)}: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(B)}: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(C)}: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(C)}: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(A)}: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(A)}: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(B)}: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(B)}: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1(C)}: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{0(C)}: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” ifadesi ile “Bilim Alanı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” ifadesi ile “Bilim Alanı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: “Çevre dostu ürün satın alırsınız mı?” ifadesi ile “Yaş” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: “Çevre dostu ürün satın alırsınız mı?” ifadesi ile “Yaş” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: “Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” ifadesi ile “Cinsiyet” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: “Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” ifadesi ile “Cinsiyet” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

3.9. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencileri'nden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.9.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Bulguları

Örneklem grubunun okudukları bilim alanına göre dağılımı **Tablo 3**'te incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin 214'ü (% 57,8) Sosyal ve 156'sı (% 42,2) Fen alanında eğitim görmektedirler.

BİLİM ALANINA GÖRE DAĞILIMLAR	Frekans	Yüzde (%)
Sosyal	214	57,8
Fen	156	42,2

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bilim Alanına Göre Dağılımı

Örneklem grubuna katılan öğrencilerin kaçınıcı sınıfı okuduklarına göre dağılımı **Tablo 4**'te incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin 76'sının (% 20,5) 1. sınıf, 101'inin (% 27,3) 2. sınıf, 84'ünün (% 22,7) 3. sınıf, 109'unun (% 29,5) 4. sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir.

SINIFA GÖRE DAĞILIMLAR	Frekans	Yüzde (%)
1. sınıf	76	20,5
2. sınıf	101	27,3
3. sınıf	84	22,7
4. sınıf	109	29,5

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf Düzeylerine Göre Dağılımlar

Örneklem grubunun ailelerinin meslek türüne göre dağılımı **Tablo 5**'te incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin 94'ü (% 25,4) Memur, 20'si (%5,4) İşçi, 143'ü (% 38,6) Serbest Meslek, 55'i (%14,9) Eğitimci, 58'i (15,7) Emekli'dir.

AİLENİN MESLEK TÜRÜNE GÖRE DAĞILIMLAR	Frekans	Yüzde (%)
Memur	94	25,4
İşçi	20	5,4
Serbest Meslek	143	38,6
Eğitimci	55	14,9
Emekli	58	15,7

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ailelerinin Meslek Türüne Göre Dağılımı

Örneklem grubunun annelerinin eğitim düzeylerine göre dağılımı **Tablo 6**'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin 77'si (% 20,8) İlkokul, 59'u (%15,9) Ortaokul, 156'sı (% 42,2) Lise, 72'si (%19,5) Üniversite, 6'sı (1,6) Lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

ANNENİN EĞİTİM DÜZEYLERİ	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul	77	20,8
Ortaokul	59	15,9
Lise	156	42,2
Üniversite	72	19,5
Lisansüstü	6	1,6

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Örneklem grubunun babalarının eğitim düzeylerine göre dağılımı **Tablo 7**'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin babalarının 26'si (% 7) ilkokul, 29'u (%7,8) Ortaokul, 169'u (% 45,7) Lise, 126'si (%34,1) Üniversite, 20'si (5,4) Lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

BABANIN EĞİTİM DÜZEYLERİ	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul	26	7
Ortaokul	29	7,8
Lise	169	45,7
Üniversite	126	34,1
Lisansüstü	20	5,4

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Örneklem grubunun yaşadıkları yere göre dağılımı **Tablo 8**'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin 300'ü (% 81,1) İl Merkezi, ve 70'i (% 18,9) İlçe Merkezinde yaşamaktadır.

YAŞADIĞI YERE GÖRE DAĞILIMLAR	Frekans	Yüzde (%)
İl Merkezi	300	81,1
İlçe	70	18,9

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşadıkları Yere Göre Dağılımı

Örneklem grubuna katılan öğrencilerin aile gelir düzeyine göre dağılımı **Tablo 9**'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin 17'sinin (% 4,6) 0-1000 (TL), 26'sının (% 7) 1001-1500 (TL), 106'sının (% 28,6) 1501-2000 (TL), 221'inin (% 59,7) 2000 (TL) üzeri, gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

AİLE GELİR DÜZEYİ DAĞILIMLARI	Frekans	Yüzde (%)
0-1000 (TL)	17	4,6
1001-1500 (TL)	26	7,0
1501-2000 (TL)	106	28,6
2000 <	221	59,7

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aile Gelir Düzeyi Dağılımları

Örneklem grubuna katılan öğrencilerin aylık giderlerine göre dağılımı **Tablo 10**'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin aylık giderlerinin 38'i (% 10,3) 150-250 (TL), 79'unun (% 21,4) 251-350 (TL), 91'inin (% 24,6) 351-450 (TL), 162'sinin (% 43,8) 450 (TL) üzeri, olduğu görülmektedir.

AYLIK GİDER DAĞILIMLARI	Frekans	Yüzde (%)
150-250 (TL)	38	10,3
251-350 (TL)	79	21,4
351-450 (TL)	91	24,6
450 (TL) <	162	43,8

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Aylık Gider Dağılımları

Örnekleme grubunun yaşlarına göre dağılımı **Tablo 11'de** incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerinin 59'u (% 15,9) 19 ve altı yaş, 287'si (% 77,6) 20-24 yaş, 24'ü (% 6,5) 25 ve üzeri yaş aralığındadır.

YAŞ DAĞILIMLARI	Frekans	Yüzde (%)
19 ve altı	59	15,9
20-24	287	77,6
25 ve üzeri	24	6,5

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Örnekleme grubunun cinsiyetlere göre dağılımı **Tablo 12'de** incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin 216'sı (% 58,4) Kadın ve 154'ü (% 41,6) Erkektir.

CİNSİYET DAĞILIMLARI	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	216	58,4
Erkek	154	41,6

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

3.9.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevre Bilincine İlişkin Frekans Bulguları

Örneklem grubunun “Çevre Dostu Ürün Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?” İfadesine Göre Dağılımı **Tablo 13**'te incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin 305'i (% 82,4) Evet ve 65'i (% 17,6) Hayır cevabını vermişlerdir.

“Çevre Dostu Ürün Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?” İfadesine Göre Dağılımlar	Frekans	Yüzde (%)
Evet	305	82,4
Hayır	65	17,6

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin “Çevre Dostu Ürün Kavramını Daha Önce Duydunuz mu?” İfadesine Göre Dağılımı

Örneklem grubunun “Çevre Dostu Ürün Satın Alırmısınız?” İfadesine Göre Dağılımı **Tablo 14**'te incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin 273'ü (% 73,8) Evet ve 97'si (% 26,2) Hayır cevabını vermişlerdir.

Çevre Dostu Ürün Satın Alırmısınız?” İfadesine Göre Dağılımlar	Frekans	Yüzde (%)
Evet	273	73,8
Hayır	97	26,2

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin “Çevre dostu ürün satın alır mısınız?” İfadesine Göre Dağılımı

Örnekleme grubunun “Çevre Dostu Ürün Satın Aldığınızda Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulduğunuza İnanıyorsunuz?” İfadesine Göre Dağılımı **Tablo 15**'te incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin 249'u (% 67,3) Evet ve 121'i (% 32,7) Hayır cevabını vermişlerdir.

“Çevre Dostu Ürün Satın Aldığınızda Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulduğunuza İnanıyorsunuz?” İfadesine Göre Dağılımlar	Frekans	Yüzde (%)
Evet	249	67,3
Hayır	121	32,7

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin “Çevre Dostu Ürün Satın Aldığınızda Çevrenin Korunmasına Katkıda Bulduğunuza İnanıyorsunuz?” İfadesine Göre Dağılımı

Örnekleme grubunun “Çevre Dostu Ürünlere Diğer Ürünlere Göre Daha Fazla Fiyat Öder misiniz?” İfadesine Göre Dağılımı **Tablo 16**'da incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin 173'u (% 46,8) Evet ve 197'si (% 53,2) Hayır cevabını vermişlerdir.

“Çevre Dostu Ürünlere Diğer Ürünlere Göre Daha Fazla Fiyat Öder misiniz?” İfadesine Göre Dağılımlar	Frekans	Yüzde (%)
Evet	173	46,8
Hayır	197	53,2

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin “Çevre Dostu Ürünlere Diğer Ürünlere Göre Daha Fazla Fiyat Öder misiniz?” İfadesine Göre Dağılımı

Örnekleme grubunun “Satın Aldığınız Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu Olması Sizin İçin Önemlidir” İfadesine Göre Dağılımı **Tablo 17**'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin 238'i (% 64,3) Evet ve 132'si (% 35,7) Hayır cevabını vermişlerdir.

“Satın Aldığınız Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu Olması Sizin İçin Önemlidir” İfadesine Göre Dağılımlar	Frekans	Yüzde (%)
Evet	238	64,3
Hayır	132	35,7

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin “Satın Aldığınız Ürünü Üreten Firmanın Çevre Dostu Olması Sizin İçin Önemlidir” İfadesine Göre Dağılımı

3.9.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilincine İlişkin Frekans Dağılım Bulguları

İFADE	ORT.	MED	MOD.	S.S.
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	3,994	4	4	0,971
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	3,224	3	3	1,149
Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü satın alırım.	3,805	4	4	1,064
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri ekolojik olanlarla değiştiririm.	3,447	4	4	1,051

Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	3,678	4	4	1,077
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	3,424	4	4	1,109
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	3,991	4	5	1,068
Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri satın alırım.	3,769	4	4	1,012
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	3,559	4	4	1,078
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	3,773	4	4	0,999
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	3,424	3	3	1,164
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	3,686	4	4	1,066
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	3,610	4	4	1,043
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri daha çok satın alırım.	3,683	4	4	1,066

Tablo 18: Analize Tabi Tutulacak Ölçek İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistiksel Veri Özetleri

“Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim” ifadesine katılımcıların %2,2’si “Hiç Katılmıyorum”, %6,5’i “Katılmıyorum”, %14,9’u “Kararsızım”, %42,7’si “Katılıyorum”, %33,8’i ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. İfadenin ortalama puanı 3,994’tür. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ettiklerini göstermektedir.

“Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın alman” ifadesine katılımcıların %8,6’sı “Hiç Katılmıyorum”, %16,2’si “Katılmıyorum”, %33,8’i “Kararsızım”, %26,2’si “Katılıyorum”, %14,9’u ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. 1 katılımcı ise bu soruyu cevaplamamıştır. İfadenin ortalama puanı 3,224’tür. Skalaya göre bu ortalama “Orta” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşlerinde kararsızlık hakimdir.

“Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü satın alırım” ifadesine katılımcıların %3,2’si “Hiç Katılmıyorum”, %9,2’si “Katılmıyorum”, %21,1’i “Kararsızım”, %36,8’i “Katılıyorum”, %29,7’si ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. İfadenin ortalama puanı 3,805’dir. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü tercih ettiklerini ifade etmektedir.

“Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri ekolojik olanlarla değiştiririm” ifadesine katılımcıların %4,3’ü “Hiç Katılmıyorum”, %14,3’ü “Katılmıyorum”, %28,9’u “Kararsızım”, %36,8’i “Katılıyorum”, %15,4’ü ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. 1 katılımcı ise bu soruyu cevaplamamıştır. İfadenin ortalama puanı 3,447’dir. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri ekolojik olanlarla değiştirdiklerini ifade etmektedir.

“Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım” ifadesine katılımcıların %3,8’i “Hiç Katılmıyorum”, %10,3’ü “Katılmıyorum”, %25,7’si “Kararsızım”, %34,9’u “Katılıyorum”, %25,4’ü ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. İfadenin ortalama puanı 3,678’dir. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin evlerindeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına attıklarını belirtmektedir.

“Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım” ifadesine katılımcıların %5,9’u “Hiç Katılmıyorum”, %14,6’sı “Katılmıyorum”, %27,3’ü “Kararsızım”, %35,4’ü “Katılıyorum”, %16,8’i ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. İfadenin ortalama puanı 3,424’tür. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcadıklarını göstermektedir.

Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım ifadesine katılımcıların %2,7’si “Hiç Katılmıyorum”, %7’si “Katılmıyorum”, %20’si “Kararsızım”, %28,9’u “Katılıyorum”, %41,4’ü ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. İfadenin ortalama puanı 3,991’dir. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin evlerindeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştirdiklerini, böylece kullandıkları elektrikten tasarruf sağladıklarını açıklamaktadır.

“Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılımcıların %2,7’si “Hiç Katılmıyorum”, %9,5’i “Katılmıyorum”, %20,5’i “Kararsızım”, %42,4’ü “Katılıyorum”, %24,6’sı ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. 1 katılımcı ise bu soruyu cevaplamamıştır. İfadenin ortalama puanı 3,769’dur. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin daha az kirlenmeye neden olan ürünleri satın aldıklarını ifade etmektedir.

“Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım” ifadesine katılımcıların %4,6’sı “Hiç Katılmıyorum”, %11,6’sı “Katılmıyorum”, %27,3’ü “Kararsızım”, %36,2’si “Katılıyorum”, %20,3’ü ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. İfadenin ortalama puanı 3,559’dur. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın aldıklarını ifade etmektedir.

“Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım” ifadesine katılımcıların %3’ü “Hiç Katılmıyorum”, %7,3’ü “Katılmıyorum”, %24,1’i “Kararsızım”, %40,8’i “Katılıyorum”, %24,9’u ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. İfadenin ortalama puanı 3,773’tür. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin eşit iki ürün arasında seçim yapmaları gerektiğinde, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın aldıklarını ifade etmektedir.

“Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım” ifadesine katılımcıların %7,6’sı “Hiç Katılmıyorum”, %12,4’ü “Katılmıyorum”, %30,3’ü “Kararsızım”, %29,5’i “Katılıyorum”, %20,3’ü ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. İfadenin ortalama puanı 3,424’tür. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havluları tercih ettiklerini belirtir.

“Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam” ifadesine katılımcıların %3,8’i “Hiç Katılmıyorum”, %9,2’si “Katılmıyorum”, %27’si “Kararsızım”, %34,6’sı “Katılıyorum”, %25,4’ü ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. İfadenin ortalama puanı 3,686’dır. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almadıklarını ifade etmektedir.

“Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm” ifadesine katılımcıların %4,3’ü “Hiç Katılmıyorum”, %10,3’ü “Katılmıyorum”, %24,6’sı “Kararsızım”, %41,6’sı “Katılıyorum”, %19,2’si ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. İfadenin ortalama puanı 3,610’dur.. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin bir ürünü satın aldıklarında, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşündüklerini ifade etmektedir.

“Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri daha çok satın alırım” ifadesine katılımcıların %3,8’i “Hiç Katılmıyorum”, %9,5’i “Katılmıyorum”, %26,5’i “Kararsızım”, %35,1’i “Katılıyorum”, %25,1’i ise “Tamamen Katılıyorum” cevabını vermiştir. İfadenin ortalama puanı 3,683’tür. Skalaya göre bu ortalama “Yüksek” bir düzeyi ifade etmektedir. Bu konuda cevaplayıcıların genel görüşleri olumlu yönde olmakla birlikte ortaya çıkan tablo öğrencilerin sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri daha çok tercih ettiklerini ifade etmektedir.

3.9.4. Ölçek Maddelerine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi uygulaması ile anket cevaplayıcılarının “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” konusunun tespiti için geliştirilmiş ölçek ifadelerinin hangi ifadelerle örtüştüğü ve bu algının sınıflandırılmasında hangi maddelerin birbirleriyle korelasyon içerisinde olduğunu görmek amaçlanmıştır. Bu sebeple öncelikle veri grubunun faktör analizine uygunluğunun ölçümü için KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) analizi yapılmıştır. Bu ölçüm örneklem yeterliliğini ortaya konmaktadır. KMO değeri 0,50’den küçük ise veri grubuna analizin yapılması uygun değildir. Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ölçeğinin maddelerine ilişkin olarak yapılan test sonucunda KMO değerinin 0,930 olduğu görülmüştür. Bu değer KMO için oldukça yüksek bir değeri ifade etmektedir. Ayrıca Faktör analizinin uygunluğunun test edilmesi için ayrıca Barlett testi değerleri de göz önüne alınmıştır. Bu test korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Ana kütle korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezi reddedilirse veri grubuna faktör analizi uygulanır. Reddedilmezse analizin

yapılması uygun değildir.¹⁰⁰ Bu çalışmada Barlett testi sonucu elde edilen p değeri 0,05 ‘den küçük olduğu için korelasyon matrisinin birim matris olmadığı görülmüştür. Bundan dolayı veri grubuna faktör analizin yapılması uygundur.

Analizin uygunluğunun ölçülmesinin ardından Total Variance Explain tablosu ile faktör çözümünün açıklayıcılığı ölçülmüştür. Bu analiz sonucunda Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci için toplam 14 ifade ve 3 faktör boyutunun bulunduğu ve bu 3 boyutun çözümünün toplam varyansın %47,199’unu açıkladığı görülmüştür. Maddelerin hangi faktör altında en yüksek değere sahip olduğuna bakmak ve ifadelerin yorumlanmasında kolaylık sağlamak amacı ile Varimax (Dikey Döndürme Yöntemi) uygulanmıştır. Bu bağlamda varimax rotasyonu ile bu maddeler arasında faktöre yüksek yükleme yapan maddeler seçilmiş ve bu bağlamda 0,50’nin altında kalan maddeler faktör dışı bırakılmış ve bu bağlamda 3 faktör ve 14 ifade elde edilmiştir. Ölçekte mevcut 5 madde (1,5, 9, 13 ve 16. maddeler) 0,50’ın altında kalan faktör yükü dolayısıyla analiz dışı bırakılmıştır. Buna göre ölçeğin yeni boyutları ve ilgili maddeler şöyle çıkmıştır; 1. Faktör için; 2,4,7,8,10,14 ve 15. maddeler, 2. Faktör için ise 11, 12, 17, 18 ve 19. Maddeler ve 3. Faktör için ise; 3 ve 6. no’lu maddelerin tanımlı olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan ifadeler 0,527 ile 0,772 arasında değişen faktör yüklerine sahiptir. **Tablo 19’**da ilgili boyutların varyans açıklama oranları şöyledir.

Faktörler	Varyans Açıklama Oranı
FAKTÖR 1	21,849
FAKTÖR 2	16,056
FAKTÖR 3	9,294
TOPLAM	47,199

Tablo 19: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Faktörlerinin Varyans Açıklama Oranları

¹⁰⁰ Nuran Bayram, *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2009, s.206.

Ayrıca ilgili maddelerin faktör yükü dağılımları da **Tablo 20'** de verilmektedir.

İFADE	F1	F2	F3
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim	,632		
Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü satın alırım	,696		
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım	,578		
Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım	,551		
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım	,622		
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım	,568		
Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım	,536		
Daha az kirlenmeye neden olan ürünleri satın alırım		,687	
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım		,527	
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam		,673	
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri		,632	

nasıl etkilediğini düşünürüm			
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri daha çok satın alırım		,569	
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam			,644
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri ekolojik olanlarla değiştiririm			,772

Tablo 20: Çevreye Duyarlı Ürün Bilincine İlişkin İfadelerin Faktör Yükü Dağılımları

Bu ifadeler ışığında faktörler isimlendirilirken faktör yükleri bakımından en yüksek değerlere sahip maddeler ait olduğu faktöre dahil edilmiştir. Yılmaz'ın çalışmasında 4 faktör olarak bulunmuş olan “Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci” ölçeği bizim çalışmamızda 3 faktör olarak bulunmuş ve Yılmaz'ın çalışmasından farklı olarak 2. ve 4. (“Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi” ve “Çevre Sorumluluk Bilinci” adlı faktörler bu çalışmanın 1. Faktörünü kapsamaktadır. Bu bağlamda 1. Faktöre “Geri Dönüşümlü Ürünleri Kullanma Eğilimi ve Çevre Sorumluluk Bilinci” ismi, 2. Faktöre “Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci” ismi ve 3. Faktöre ise “Ekolojik Bilinç” ismi verilmiştir. İsimlendirme yapılırken; Selahattin Yılmaz, “Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi S.B.E., Trabzon, 2009, s.77’den uyarlanmıştır.

Faktör analizinin ardından ölçeğin içsel tutarlılığını ölçmek maksadıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi her bir ölçek sorusunun aynı düşünceyi ölçüp ölçmediği ve bu sayede ölçekte yer alan maddelerin içsel tutarlılığının var olup olmadığı konusunda bilgi vermektedir. İçsel tutarlılık çoklu madde ölçekleri için önem arz etmektedir. Analize tabi tutulan veri grubunda ölçme hatası yok ise, güvenilirlik katsayısı 1 olur iken, gözlenmiş skordaki değişkenin tamamı ölçüm hatasından ileri geliyor ise, güvenilirlik katsayısı (0) sıfır olacaktır. Bu sebeple güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Soru gruplarının

kullanımında en yaygın olarak kullanılan içsel güvenilirlik indeksi Cronbach Alpha'dır. "Literatürde, alfa katsayısının değerlendirme kriterlerine göre, elde edilen alfa değeri 60 ve üstünde, 80'nin de altında bir değer ise ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir."¹⁰¹ Tanımlanmış her boyut için güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alfa sayıları ise şöyledir: 1.Faktör için; toplam 7 maddeden oluşan boyutun Cronbach's Alfa değeri 0,777, 2. Faktör için; toplam 5 maddeden oluşan boyutun Cronbach's Alfa değeri 0,695, Toplam 2 maddeden oluşan 3. Faktör için ise; 0,257. Ölçeğin toplam 14 maddesine ilişkin olarak değerlendirilmesi neticesinde Cronbach's Alfa değeri; 0,778 oranında bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür.

3.10.Araştırmanın Bulguları

3.10.1.Demografik Özelliklerle "Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci" Algılarının Analizi

Bu bölümde Demografik Özelliklerle "Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci" Algılarının Analizi'ne Man-Whitney-U Testi ve Kruskal Wallis test istatistiklerinden yararlanılmıştır.

3.10.1.1. Sınıf Değişkeni ile Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri

$H_{1(A)}$: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile "Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(A)}$: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile "Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(B)}$: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile "Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

¹⁰¹ Ebru Önler, Gamze Varol Saraçoğlu, "Hemşirelikte Meslek Seçimi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği", **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Elektronik Dergisi**, Cit:3, Sayı:2, 2010, s.82.

$H_{0(B)}$: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(C)}$: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(C)}$: Katılımcıların sınıf düzeyleri ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Ranks

Sınıfınız?	N	Mean Rank
BOYUT1 1	76	175,78
2	101	169,50
3	84	177,10
4	109	213,58
Total	370	
BOYUT2 1	76	160,94
2	101	161,81
3	84	189,76
4	109	221,29
Total	370	
BOYUT3 1	76	149,45
2	101	187,77
3	84	169,29
4	109	221,02
Total	370	

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Sınıf Düzeyi Değişkeninin Karşılaştırılması

Test Statistics^{a,b}

	BOYUT1	BOYUT2	BOYUT3
Chi-Square	10,972	21,459	23,258
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,012	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sınıfınız?

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Sınıf Düzeyi Değişkeninin Test İstatistiği

Tablo 21 ve **Tablo 22** incelendiğinde öğrencilerin eğitim aldıkları bölümlerdeki sınıf düzeyleri ile;

“Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$) ($p = 0,012$). Buna göre $H_{1(A)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 213,58 puan ile 4. Sınıf öğrencileri iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 169,50 ortalama puan ile 2. Sınıf öğrencileridir.

“Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$) ($p = 0,000$). Buna göre $H_{1(B)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 221,29 puan ile 4. Sınıf öğrencileri iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 160,94 ortalama puan ile 1. Sınıf öğrencileridir.

“Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$) ($p = 0,000$). Buna göre $H_{1(C)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 221,02 puan ile 4. Sınıf öğrencileri iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 149,45 ortalama puan ile 1. Sınıf öğrencileridir.

3.10.1.2. Ailelerin Meslek Türleri ile Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki

H_1 ve H_0 Hipotezleri

$H_{1(A)}$: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(A)}$: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(B)}$: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(B)}$: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(C)}$: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(C)}$: Katılımcıların ailelerinin meslek türü ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Ranks

Ailenizin Mesleği?	N	Mean Rank
BOYUT1 Memur	94	181,86
İşçi	20	142,10
Serbest meslek	143	199,99
Eğitimci	55	197,63
Emekli	58	159,14
Total	370	
BOYUT2 Memur	94	175,79
İşçi	20	158,40
Serbest meslek	143	191,18
Eğitimci	55	200,36
Emekli	58	182,47
Total	370	
BOYUT3 Memur	94	182,87
İşçi	20	184,70
Serbest meslek	143	191,00
Eğitimci	55	206,63
Emekli	58	156,45
Total	370	

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Ailelerin Meslek Türleri Değişkeninin Karşılaştırılması

Test Statistics^{a,b}

	BOYUT1	BOYUT2	BOYUT3
Chi-Square	10,307	3,596	7,052
Df	4	4	4
Asymp. Sig.	,036	,463	,133

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ailenizin Mesleği?

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Ailelerin Meslek Türleri Değişkeninin Test İstatistiği

Tablo 23 ve **Tablo 24** incelendiğinde öğrencilerin ailelerinin meslek türleri ile;

“Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$) ($p = 0,036$). Buna göre $H_{1(A)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 199,99 puan ile Serbest Meslek iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 142,10 ortalama puan ile İşçi türünde çalışanlardır.

“Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($p > 0,05$) ($p = 0,463$). Buna göre $H_{0(B)}$ hipotezi kabul edilmiştir.

“Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($p > 0,05$) ($p = 0,133$). Buna göre $H_{0(C)}$ hipotezi kabul edilmiştir.

3.10.1.3. Annenin Eğitim Düzeyi ile Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri

$H_{1(A)}$: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(A)}$: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(B)}$: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(B)}$: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(C)}$: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(C)}$: Katılımcıların annelerinin eğitim düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Ranks

Annenizin Eğitimi	N	Mean Rank
BOYUT1 İLKOKUL	77	154,59
ORTA OKUL	59	177,85
LİSE	156	184,49
ÜNİVERSİTE	72	223,52
LİSANSÜSTÜ	6	227,50
Total	370	
BOYUT2 İLKOKUL	77	180,28
ORTA OKUL	59	197,93
LİSE	156	173,23
ÜNİVERSİTE	72	206,27
LİSANSÜSTÜ	6	199,92
Total	370	
BOYUT3 İLKOKUL	77	165,98
ORTA OKUL	59	176,25
LİSE	156	180,56
ÜNİVERSİTE	72	221,46
LİSANSÜSTÜ	6	224,00
Total	370	

Tablo 25: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Annelerinin Eğitim Düzeyi Değişkeninin Karşılaştırılması

Test Statistics^{a,b}

	BOYUT1	BOYUT2	BOYUT3
Chi-Square	16,852	5,899	12,597
Df	4	4	4
Asymp. Sig.	,002	,207	,013

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Annenizin Eğitimi

Tablo 26: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Annelerinin Eğitim Düzeyi Değişkeninin Test İstatistiği

Tablo 25 ve **Tablo 26** incelendiğinde öğrencilerin annelerinin eğitim düzeyleri ile;

“Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$) ($p = 0,002$). Buna göre $H_{1(A)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 227,50 puan ile anneleri Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 154,59 ortalama puan ile İlkokul mezunu annelerin çocukları olduğu görülmektedir.

“Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($p > 0,05$) ($p = 0,207$). Buna göre $H_{0(B)}$ hipotezi kabul edilmiştir.

“Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$) ($p = 0,013$). Buna göre $H_{1(C)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 224,00 puan ile anneleri Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 165,98 ortalama puan ile İlkokul mezunu annelerin çocukları olduğu görülmektedir.

3.10.1.4. Babanın Eğitim Düzeyi ile Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri

$H_{1(A)}$: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(A)}$: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(B)}$: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(B)}$: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(C)}$: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(C)}$: Katılımcıların babalarının eğitim düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Ranks

Babanızın Eğitimi	N	Mean Rank
BOYUT1 İLKOKUL	26	183,77
ORTAOKUL	29	169,98
LİSE	169	178,77
ÜNİVERSİTE	126	187,38
LİSANSÜSTÜ	20	255,28
Total	370	
BOYUT2 İLKOKUL	26	223,81
ORTAOKUL	29	177,00
LİSE	169	175,03
ÜNİVERSİTE	126	181,34
LİSANSÜSTÜ	20	262,68
Total	370	
BOYUT3 İLKOKUL	26	178,42
ORTAOKUL	29	177,62
LİSE	169	180,40
ÜNİVERSİTE	126	184,31
LİSANSÜSTÜ	20	256,75
Total	370	

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Babalarının Eğitim Düzeyi Değişkeninin Karşılaştırılması

Test Statistics^{a,b}

	BOYUT1	BOYUT2	BOYUT3
Chi-Square	9,885	15,855	9,813
Df	4	4	4
Asymp. Sig.	,042	,003	,044

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Babanızın Eğitimi

Tablo 28: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Babalarının Eğitim Düzeyi Değişkeninin Test İstatistiği

Tablo 27 ve **Tablo 28** incelendiğinde öğrencilerin babalarının eğitim düzeyleri ile;

“Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$) ($p = 0,042$). Buna göre $H_{1(A)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 255,28 puan ile babaları Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 169,98 ortalama puan ile Ortaokul mezunu babaların çocukları olduğu görülmektedir.

“Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$) ($p = 0,003$). Buna göre $H_{1(B)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 262,68 puan ile babaları Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 175,03 ortalama puan ile Lise mezunu babaların çocukları olduğu görülmektedir.

“Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$) ($p = 0,044$). Buna göre $H_{1(C)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 256,75 puan ile babaları Lisanüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan

ortalamasına sahip olan grup ise 177,62 ortalama puan ile Ortaokul mezunu babaların çocukları olduğu görülmektedir.

3.10.1.5.Ailenin Gelir Düzeyi ile Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri

$H_{1(A)}$: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(A)}$: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(B)}$: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(B)}$: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(C)}$: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{0(C)}$: Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Ekolojik bilinç” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Ranks

	Ailenizin Gelir Düzeyi (TL)	N	Mean Rank
BOYUT1	0-1000	17	176,38
	1001-1500	26	156,90
	1501-2000	106	161,24
	2000 <	221	201,20
	Total	370	
BOYUT2	0-1000	17	180,68
	1001-1500	26	164,27
	1501-2000	106	171,56
	2000 <	221	195,06
	Total	370	
BOYUT3	0-1000	17	192,94
	1001-1500	26	182,15
	1501-2000	106	159,75
	2000 <	221	197,67
	Total	370	

Tablo 29: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Ailenin Gelir Düzeyi Değişkeninin Karşılaştırılması

Test Statistics^{a,b}

	BOYUT1	BOYUT2	BOYUT3
Chi-Square	12,261	4,659	9,365
Df	3	3	3
Asymp. Sig.	,007	,199	,025

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ailenizin Gelir Düzeyi (TL)

Tablo 30: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci ile Ailenin Gelir Düzeyi Değişkeninin Test İstatistiği

Tablo 29 ve **Tablo 30** incelendiğinde öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri ile;

“Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$) ($p = 0,007$). Buna göre $H_{1(A)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 201,20

puan ile 2000 (TL) ve üzeri gelire sahip ailelerin çocukları iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 156,90 ortalama puan ile 1001-1500 (TL) gelire sahip ailelerin çocuklarıdır.

“Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ($p > 0,05$) ($p = 0,199$). Buna göre $H_{0(B)}$ hipotezi kabul edilmiştir.

“Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık %95 ($p < 0,05$) önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($p < 0,05$) ($p = 0,025$). Buna göre $H_{1(C)}$ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 197,67 puan ile 2000 (TL) ve üzeri gelire sahip aileleri çocukları iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 159,75 ortalama puan ile 1501-2000 (TL) gelire sahip ailelerin çocuklarıdır.

3.10.2. Demografik Özelliklerle “Çevre Bilinci” Algılarının Analizi

Bu bölümde Demografik Özelliklerle “Çevre Bilinci” Algılarının Analizi’nde Man-Whitney-U Testi ve Kruskal Wallis test istatistiklerinden yararlanılmıştır.

3.10.2.1. Bilim Alanı ile “Çevre Bilinci” Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri

H_1 : “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” ifadesi ile “Bilim Alanı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_0 : “Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?” ifadesi ile “Bilim Alanı” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Ranks

	Bilim Alanınız?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Çevre dostu ürün kavramını daha önce duyduunuz mu?	Sosyal	214	191,90	41067,00
	Fen	156	176,72	27568,00
	Total	370		

Tablo 31: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Bilinci ile Bilim Alanı Değişkeninin Karşılaştırılması

Test Statistics^a

	Çevre dostu ürün kavramını daha önce duyduunuz mu?
Mann-Whitney U	15322,000
Wilcoxon W	27568,000
Z	-2,046
Asymp. Sig. (2-tailed)	,041

a. Grouping Variable: Bilim Alanınız?

Tablo 32: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevre Bilinci ile Bilim Alanı Değişkeninin Test İstatistiği

Bilim alanı ile Çevre Dostu Ürün kavramını daha önceden duyduunuz mu? İfadesi arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir ilişki saptanmıştır. ($p < 0,05$) ($p = 0,041$). Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal Bilimler alanında eğitim alan öğrencilerin bu konudaki ortalama puanları 191,90 iken Fen Bilimleri alanında eğitim alan öğrencilerin bu konudaki ortalama puanları 176,72'dir. İki grup arasında bir kıyaslama yapıldığında Sosyal Bilimler alanındaki katılımcıların Çevre Dostu Ürün kavramı konusunda daha bilgili oldukları gözlenmektedir.

3.10.2.2. Yaş ile “Çevre Bilinci” Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri

H_1 : “Çevre dostu ürün satın alır mısınız” ifadesi ile “Yaş” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_0 : “Çevre dostu ürün satın alır mısınız” ifadesi ile “Yaş” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Ranks		
Yaşınız?	N	Mean Rank
Çevre dostu ürün satın alır 19 ve altı mısınız?	59	205,98
20-24	287	183,41
25 ve üzeri	24	160,12
Total	370	

Tablo 33: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Bilinci ile Yaş Grubu Değişkeninin Karşılaştırılması

Test Statistics ^{a,b}	
	Çevre dostu ürün satın alır mısınız?
Chi-Square	6,246
Df	2
Asymp. Sig.	,044

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaşınız?

Tablo 34: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevre Bilinci ile Yaş Grubu Değişkeninin Test İstatistiği

“Çevre dostu ürün satın alır mısınız” ifadesi ile “Yaş” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$) ($p = 0,044$). Buna göre H_1 hipotezi kabul

edilmiştir. 19 ve altı yaş grubu katılımcıların bu konudaki ortalama puanları 205,98 iken 25 ve üzeri yaş grubu katılımcıların bu konudaki ortalama puanları 160,12'dir. Kısacası yaş düzeyi bakımından daha genç olan bireylerin çevre dostu ürün satın alma eğilimleri daha yüksektir.

3.10.2.3. Cinsiyet ile “Çevre Bilinci” Arasındaki H_1 ve H_0 Hipotezleri

H₁: “Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” ifadesi ile “Cinsiyet” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: “Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” ifadesi ile “Cinsiyet” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Ranks

	Cinsiyet?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyorsunuzuz?	Kadın	216	177,25	38285,00
	Erkek	154	197,08	30350,00
	Total	370		

Tablo 35: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevreye Bilinci ile Cinsiyet Değişkeninin Karşılaştırılması

Test Statistics^a

	Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyorsunuz?
Mann-Whitney U	14849,000
Wilcoxon W	38285,000
Z	-2,164
Asymp. Sig. (2-tailed)	,030

a. Grouping Variable: Cinsiyet?

Tablo 36: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çevre Bilinci ile Cinsiyet Değişkeninin Test İstatistiği

“Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?” ifadesi ile “Cinsiyet” arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. ($p < 0,05$, $p = 0,030$). Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Erkek öğrencilerin bu konudaki ortalama puanları 197,08 iken Bayan öğrencilerin bu konudaki ortalama puanları 177,25’dir. İki grup arasında bir kıyaslama yapıldığında ortalama olarak da görüldüğü üzere erkeklerin bu konuda hassasiyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, gençlerin çevre ve çevreye dost ürün duyarlılığını, yeşil ürünlere yönelik tutumlarını, maliyet artışına katılımlarını, yeşil ürünlerin çevreye uyumu konusundaki inançlarını belirlemek ve işletmelerin çevreye bakış açılarına ve genel olarak uyguladıkları yeşil hareket çalışmalarına yarar sağlamak amaçlanmıştır.

Konumuz bağlamında ilk önce; Yeşil Pazarlamaya ve çevreye ilişkin kavramlar ile Yeşil Pazarlamanın tarihsel gelişim sürecine değinilmiş daha sonra Yeşil Pazarlama karması, Yeşil Pazarlamanın; amaçları, nedenleri, aşamaları, stratejileri, önemi ve işletmelere sağladığı avantajlar ile uygulamada karşılaşılan sorunlar ve Yeşil Pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Uygulama bölümü ile öğrenciler düzeyinde gerçekleşen anket bulguları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ulaşılan sonuçları şöyle özetleyebiliriz:

Sınıf düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 4. sınıf öğrencileri iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 2. sınıf öğrencileridir.

Sınıf düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 4. sınıf öğrencileri iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 1. sınıf öğrencileridir.

Sınıf düzeyi ile “Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 4. sınıf öğrencileri iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 1. sınıf öğrencileridir.

➤ Genel ve istatistiksel olarak öğrencilerin eğitim düzeyinin yükselmesi ve üniversite eğitimi sayesinde ulaşılan kültür seviyesi ile çevreye duyarlı ürün bilincinin artışı arasında doğru bir orantının mevcut olduğu sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların ailelerinin meslek türleri ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup Serbest Meslekte çalışan ailelerin çocukları iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise İşçi türünde çalışan ailelerin çocuklarıdır.

➤ Genel bir tespit olarak serbest meslek sahiplerinin ekonomik durumlarının işçilere nazaran daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Azınlıkta kalan bazı serbest meslek erbaplarının ekonomik güçlerinin işçilere nazaran daha düşük olabileceği ihtimal dahilinde ise de söz konusu azınlık, tüm serbest meslek sahiplerinin genel olarak işçilerden daha iyi bir konumda kabul edilmelerine engel olmamalıdır. Bu nedenle ekonomik konumu daha kuvvetli olan serbest meslek sahiplerinin ve dolayısıyla çocuklarının ürün seçerken nispeten daha geniş bir ürün yelpazesine sahip oldukları sonucuna ulaşılabilecektir. Buna karşılık ekonomik bakımdan daha zayıf durumda bulunan işçilerin önceliklerinin fiyatı en uygun olan ürünü almak olacağı ve işçi çocuklarının da ekonomik nedenlerle daraltılmış olan bu ürün skalası içinde hareket etme zorunluluğu bulunduğu sonucuna varılabilecektir. Sonuç olarak, bu durumda işçi çocukları olan öğrencilerin ekonomik zorunluluklar nedeniyle daha “duyarsız” olarak algılanmaları gibi “rahatsız” edici bir sonuca bizi götürebilecektir.

Annenin eğitim düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup anneleri Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise İlkokul mezunu annelerin çocukları olduğu görülmektedir.

Annenin eğitim düzeyi ile “Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup anneleri Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan

ortalamasına sahip olan grup ise İlkokul mezunu annelerin çocukları olduğu görülmektedir.

➤ Genel ve istatistiksel olarak eğitim düzeyinin yüksek olması ve bunun sayesinde ulaşılan kültür seviyesi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” ve “Ekolojik bilinç” in artışı arasında paralellik vardır. Eğitim ve kültür seviyesi yüksek olan annelerin bu bilincinin daha yüksek olması ve bu konudaki duyarlılığını da çocuğuna aktarması ile bu çocukların daha bilinçli olduğu sonucuna varılmaktadır.

Babanın eğitim düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup babaları Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise Ortaokul mezunu babaların çocukları olduğu görülmektedir.

Babanın eğitim düzeyi ile “Çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup babaları Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise Lise mezunu babaların çocukları olduğu görülmektedir.

Babanın eğitim düzeyi ile “Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup babaları Lisansüstü eğitimi almış kişiler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise Ortaokul mezunu babaların çocukları olduğu görülmektedir.

➤ Genel ve istatistiksel olarak eğitim ve kültür seviyesi yüksek olan babalar “Çevreye duyarlı ürün bilinci” konusunda daha bilinçlidirler. Babalar “Çevreye duyarlı ürün bilinci” konusundaki duyarlılıklarını çocuğuna aktarması ile bu çocuklar daha bilinçli olmuşlardır. Dolayısıyla babanın eğitim düzeyi yüksek olan çocukların çevreye

duyarlı ürün bilincinin artışı arasında doğru bir orantının var olduğu sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Geri dönüşümlü ürünleri kullanma eğilimi ve çevre sorumluluk bilinci” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 2000 (TL) ve üzeri gelir düzeyine sahip ailelerin çocukları iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 1001-1500 (TL) gelir düzeyinde olan ailelerin çocukları olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi ile “Ekolojik bilinç” faktörüne ilişkin ortalamalar arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 2000 (TL) ve üzeri gelir düzeyine sahip ailelerin çocukları iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grup ise 1501-2000 (TL) gelir düzeyinde olan ailelerin çocukları olduğu görülmektedir.

➤ Ailenin gelir düzeyleri yükseldikçe bu ailelere mensup çocukların geri dönüşümlü ürünlere karşı ilgilerinin de yükseldiği görülmektedir. Bunun nedenine değinecek olursak kısa vadeli olarak bakıldığında diğer ürünlere nazaran daha yüksek fiyat düzeylerine sahip olan geri dönüşümlü ürünleri satın alma konusunda gelir düzeyleri düşük aile ve çocuklarının bu konuda maddi yetersizlikten dolayı birtakım tereddütler yaşadığı söylenebilir. Bu tereddütler onların bu ürünleri satın alma tutumlarını da etkilemektedir. Ancak bu algı kısa vadede doğru olsa da uzun vadede değerlendirildiğinde gerek aile bütçesi açısından gerekse işletmeler, toplum ve hatta makro iktisadi açıdan bakıldığında ülke ekonomisine dahi büyük avantajlar sağlayacaktır. Bu konuda tüm gelir düzeylerine tüketicileri bilgilendirmek, toplumun tüm kesimlerindeki tüketicilere ulaşabilmek ve her konuda onları bilinçlendirmenin gereğine dikkat çekilmelidir.

Bilim alanı ile “Çevre dostu ürün kavramını daha önceden duydunuz mu” ifadesi arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu konuda en yüksek puan

ortalamasına sahip grup Sosyal Bilimler alanında eğitim alan öğrenciler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grubun ise Fen Bilimleri alanında eğitim alan öğrenciler olduğu görülmektedir.

➤ İstatistiksel olarak çevre dostu ürün kavramını Sosyal Bilimler alanında eğitim alan öğrencilerin daha fazla duydukları saptanmıştır. Bu durum aldıkları eğitim ile doğru orantılı olabileceği gibi anket sayısı bilim alanına göre eşit dağılım göstermeyip Sosyal Bilimler alanında eğitim alan öğrencilerin katılımı Fen Bilimleri alanında eğitim alan öğrencilerin katılımından sayıca fazla olmasından da kaynaklanabilir.

Yaş ile “Çevre dostu ürün satın alırsınız mı?” ifadesi arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup 19 ve altı yaş grubu öğrenciler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grubun ise 25 ve üzeri yaş grubu öğrenciler olduğu görülmektedir.

➤ Yapılan çalışmalar, genel olarak kesin manada güvenilir sonuçlar ortaya koymasa da istatistiksel olarak çevre dostu ürünü tercih edenlerin, görece daha düşük yaş grubuna ait öğrencilerin olduğu saptanmıştır. Bu durumda genel bir tespite varmanın pek sağlıklı olmayacağı düşünülmelidir. Çünkü kıyaslanan yaş grupları arasında geniş bir skala bulunmamaktadır. Bu durum çevre bilinci eğilimi ile karşılaştırılan yaş grupları arasında farklılık oluşmasına sebebiyet vermeyeceği kanaatindeyim.

Cinsiyet ile “Çevre dostu ürün satın aldığımızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyorsunuz” ifadesi arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu konuda en yüksek puan ortalamasına sahip grup erkek öğrenciler iken, en düşük puan ortalamasına sahip olan grubun bayan öğrenciler olduğu görülmektedir.

➤ Genel olarak bayanlar annelik içgüdüğü gereği çocuklarını korumaya erkeklere nazaran daha eğilimli ve bilinçli olduklarından daha fazla gelecek kaygısı yaşamaktadırlar. Bunun neticesinde de çocuklarının geleceğini düşünerek çevreye katkı sağlamayı daha fazla hedeflemektedirler. Buna karşın erkek öğrencilerin anket sorularını cevaplarırken çevre dostu ürün olarak çevreye katkıda buldukları bilincinde oldukları gözlenmektedir. Bunun nedeni olarak da küçük yaşlardan itibaren erkeklere babalık bilincinin yerleştirilmesi ve dolayısıyla da bu doğrultuda sorumluluk alma bilinci kadınlara nazaran görece artış eğilimi göstermektedir. Bunun sonucunda yapılan anket çalışmamızda sonuç değerlendirmesine bakıldığında istatistiksel olarak erkeklerin biraz daha fazla çevre dostu ürün aldıklarında çevreye katkıda buldukları saptanmıştır.

Çevre Hukuku'na tâbi olan ve aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicilere ürün veya hizmet beğendirmek zorunda olan işletmeler, ürettikleri ürünlerin hangi yönleri ile yeşil ürün olduğu, kullanıcılara ve çevreye ne gibi yararlar sağlayacağı, kullanım sonrası oluşacak sonuçlar vs. gibi konularda mevcut ya da potansiyel müşterilerini ikna etmelidirler.

Bireylere, çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir bedeli olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları ileride geri dönülmez hayati sonuçlarından kurtarılacağı anlatılabilmelidir.

KAYNAKÇA

Akyıldız Murat, “Sosyal Sorumluluk ve Ahlaki Yaklaşımlar Çerçevesinde Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007, Cilt: 9, Sayı: 1.

Alagöz Başaran Selda, “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, **Akademik Bakış, Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 2007, Sayı:11,

Albayrak Tahir, “İşletmelerin Çevrecilik Politikalarının Tüketici Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Akdeniz Üniversitesi, SBE, Antalya, 2008.

Altunışık Remzi ve diğerleri., **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2010.

Aslan Filiz, “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**) Kafkas Üniversitesi S.B.E., Kars, 2007.

Ay Canan, “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik AŞ'nin Yeşil Uygulamaları”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Celal Bayar İİBF Yayınları, Manisa, 2004, Cilt: 11, Sayı: 2.

Ay Canan, Ecevit Zümrüt, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 2005, Cilt: 5, Sayı: 10.

Aytekin Nihan, “Türkiye’de Gazete Reklamlarında Doğa İmgesinin Sunumu”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi S.B.E., İzmir, 2010.

Ayyıldız Hasan, Genç Kurtuluş Yılmaz, “Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, Cilt:12, Sayı:2.

Nuran Bayram, **Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2009.

Canan Ekrem Alper, “Sürdürülebilir (Yeşil) Demiryolu Yolcu Taşımacılığı: Yolcu Perspektifinden Bir Değerlendirme”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi S.B.E., Adana, 2010.

Chamorro Antonio and Banegil M. Thomas, “*Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels*”, **Corporate Social Responsibility and Environment Management**, 2006, Volume:13.

Crane Andrew, “Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Re-Orientatonin in the 1999s”, *Journal of Strategic Marketing*, 2000, Volume:8, Issue:3.

Çabuk Serap, Nakıboğlu M. A. Burak, “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2003, Cilt:12, Sayı:12.

Ekinci B. Tolga, “Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi S.B.E., İstanbul, 2007.

Erbaşlar Gazanfer, “Yeşil Pazarlama”, **Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 2007, Sayı:1.

Erciş Aysel, “Pazarlama, Toplum ve Sosyal Sorumluluk”, **Standart: Teknik ve Ekonomik Dergisi**, 2001, Sayı:470.

Grant John, **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, Çev: Nadir Özata ve Yasemin Fletcher, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2008.

Hırlak Bengü, “Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Çevreci Pazarlama Anlayışı (Gaziantep Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama)”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gaziantep Üniversitesi S.B.E., Gaziantep, 2011.

Hickman Leo, **Life Stripped Bare: My Year Trying To Live Ethically**, Guardian Books, London, 2008.

Hussein Tunç Azize, Cankül Duran, “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Çevreye İlişkin Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2010, Sayı:1.

Jacquelyn Ottman, Stafford R. Edwin, Hartman L. Cathy, “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products”, **Environment**, 2006, Volume:48, Issue:5.

Jain K. Sanjay and Kaur Gurmeet “Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers”, **Global Business Review**, 2004, Volume:5, Issue:2.

Karasar Niyazi, **Araştırmalarda Rapor Hazırlama**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2009.

Keleş Ceyda, “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama”, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Çukurova Üniversitesi S.B.E., Adana, 2007.

Koçak Akın, “Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış”, **Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2003, Cilt:3 Sayı: 3.

Kotler Philip and Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, 11. Edition, New Jersey, 2005.

Küçük Esin, “Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme”, **(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)**, İstanbul Ticaret Üniversitesi S.B.E., İstanbul, 2009.

Miles P. Morgan and Covin G. Jeffrey, "Environmental Marketing: A Source of Reputational Competitive and Financial Advantage" *Journal of Business Ethics*, USA 2000, Volume:23.

Miles P. Morgan and Russell, G. R., “ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy”, **Journal of Quality Management**, 1997, Volume:2, Issue:1.

Önler Ebru, Saraçoğlu Varol Gamze, “Hemşirelikte Meslek Seçimi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Elektronik Dergisi**, Cit:3, Sayı:2, 2010.

Peattie Ken, and Crane Andrew, “*Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?*” **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2005, Volume: 8, Issue: 4.

Polonsky Michael Jay, “An Introduction to Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, 1994, Volume:1, Issue:2.

Polonsky Michael Jay, and Rosenberger,P. J., “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, **Business Horizons**, 2001, Volume: 44, Issue: 5.

Shehu Vjollca, “Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Ege Üniversitesi S.B.E., İzmir, 2010.

Torlak Ömer, “Modern Dünyada Yeşil Pazarlama Ne İfade Ediyor?”, **Çerçeve Dergisi**, 2009.

Turgul Çağla, “Geleneksel Pazarlama ile Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılmalı Analizi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi G.S.E., İstanbul, 2009.

Türk Mevlüt, Gök Ayla, “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, Cit:9 Sayı:32.

Uydacı Mert, **Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.

Üstünay Muradiye, “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Trakya Üniversitesi S.B.E., Edirne, 2008.

Varinli İnci, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Yılmaz Öztürk Emel, “Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Celal Bayar Üniversitesi S.B.E., Manisa, 2003.

Yılmaz Selahattin, “Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Karadeniz Teknik Üniversitesi S.B.E., Trabzon, 2009.

Yücel Mustafa, Ekmekçiler Ümit Serkan, “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, Cilt:7, Sayı:26.

Yüksel Cenk Arsun, Okumuş Abdullah, “Deodorant Kullanan Tüketicilerin, Deodorant Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.**, Kalkan Matbaacılık, Ankara, 2003, (**8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Konjonktürel Pazarlama, 16-19 Ekim 2003 Kayseri**).

Yüksel Hilmi, “İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi”, **Endüstri Mühendisliği Dergisi**, 2003, Sayı 2.

Yüksel Hilmi, “Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları**, 2002, Cilt:3 Sayı:2.

İNTERNET KAYNAKLARI

Ercan Uysal, Geri Dönüşüm Nedir, Hangi Maddeler Geri Dönüştürülebilir?, <http://www.antrak.org.tr/gazete/032007/ercan-uvsal.html> (Erişim Tarihi:22.11.2012).

Emgin Övgü, Türk Zehra, “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, **Mevzuat Dergisi**, 2004, Yıl:7, Sayı: 78, <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm> (Erişim Tarihi: 17.11.2012).

<http://www.greenpeace.org/turkey/tr/> (Erişim Tarihi: 21.11.2012).

http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx (Erişim Tarihi: 21.11.2012).

<http://www.turmepe.org.tr/> (Erişim Tarihi: 21.11.2012).

ANKET FORMU

Ülkemizde çevre bilincinin artmasıyla beraber yeşil pazarlama uygulaması da büyük önem kazanmıştır. Bu önemin belirlenmesi için bir anket uygulamaya karar verdik.

Anket formumuzda bulunan sorulara vereceğiniz samimi ve doğru yanıtlar araştırmamızın doğruluğunu etkileyecektir. Ayrıca vereceğiniz bilgiler kişisel olarak saklanacak ve hiçbir kimseyle paylaşılmayacaktır. İlginiz için teşekkür ederiz.

Esra ŞUA

Danışman: Prof. Dr. M. Nafiz DURU

I. Demografik Sorular (İlgili alanı X ile işaretleyiniz)

Bilim Alanınız	Sınıfınız	Ailenizin Mesleği	Anne/Babanızın Eğitimi	Anne	Baba	Yaşadığınız Yer	Ailenizin Gelir Düzeyi (TL)	Aylık Gideriniz (TL)	Yaşınız
Sosyal()	1 ()	Memur ()	İlkokul			İl Merkezi()	0-1000 ()	<150 ()	
Fen ()	2 ()	İşçi ()	Ortaokul			İlçe ()	1001-1500 ()	150-250()	Cinsiyet () Kadın () Erkek
	3 ()	Serbest Meslek ()	Lise				1501-2000 ()	251-350 ()	
	4 ()	Eğitimci ()	Üniversite				2001+ ()	351-450 ()	
		Emekli ()	Lisansüstü					451+ ()	

II. Çevre Bilinci

1.Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?

() Evet () Hayır

2.Çevre dostu ürün satın alır mısınız?

() Evet () Hayır

3.Çevre dostu ürün satın aldığınızda çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyorsunuz mu?

() Evet () Hayır

4.Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?

() Evet () Hayır

5.Satın aldığınız ürünü üreten firmanın çevre dostu olması sizin için önemlidir mi?

() Evet () Hayır

(Arka sayfaya devam ediniz).

III. Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci

Aşağıdaki Tanımlara Ne Ölçüde Katılıyorsunuz ?

Katıldığınız ölçüyü yuvarlak içine alınız.

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

DERECESİ	TANIMLAR	KATILMA				
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
S1	Yeşil ürünleri; kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	5	4	3	2	1
S2	Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	5	4	3	2	1
S3	Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
S4	Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü satın alırım.	5	4	3	2	1
S5	Bazı ürünlerin çevreye verdiği zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
S6	Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri ekolojik olanlarla değiştiririm.	5	4	3	2	1
S7	Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	5	4	3	2	1
S8	Geri dönüşümlü olarak üretilen kağıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	5	4	3	2	1
S9	Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	5	4	3	2	1
S10	Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	5	4	3	2	1
S11	Daha <u>az kirlenme</u> ye neden olan ürünleri satın alırım.	5	4	3	2	1
S12	Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	5	4	3	2	1
S13	Ürün satın alırken daha <u>az kirlenme</u> ye sebep olan ürünleri satın alırım.	5	4	3	2	1
S14	Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha <u>az zararlı</u> olanı satın alırım.	5	4	3	2	1
S15	Geri dönüşümlü kağıttan üretilmiş kağıt mendil ve kağıt havlu satın alırım.	5	4	3	2	1
S16	Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	5	4	3	2	1
S17	Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	5	4	3	2	1
S18	Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	5	4	3	2	1
S19	Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri daha çok satın alırım.	5	4	3	2	1