

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YEŞİL PAZARLAMA KONUSUNDA TÜKETİCİLERİN
FARKINDALIK DÜZEYİNİN TESPİT EDİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Pınar ŞENOĞLU

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK

Karabük

HAZİRAN - 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY FORMU.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCIVE RECORD INFORMATION.....	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	13
EVREN VE ÖRNEKLEM	14
1. ÇEVRECİLİK KAVRAMI VE ÇEVRE SORUNUNLARI	15
1.1. Çevre ve Çevrecilik Kavramı.....	15
1.2. Çevre Sorunları	16
1.2.1. Çevre Kirliliği.....	17
1.3. Çevre Sorunları Nedenleri	23
1.3.1. Nüfus Artışı.....	23
1.3.2. Kentleşme.....	24
1.3.3. Sanayileşme.....	25
2.YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI, ÖNEMİ VE YEŞİL TÜKETİCİ	27
2.1. Yeşil Pazarlama	27
2.2. Yeşil Pazarlamannın Gelişimi	27
2.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik(Yeşil) Pazarlama.....	29
2.2.2. İkinci Aşama: Çevreci(Yeşil) Pazarlama	29
2.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir(Yeşil) Pazarlama	33
2.3. Yeşil Pazarlama Stratejileri	33
2.3.1. Yeşil Ürün	33

2.3.2. Yeşil Fiyat	34
2.3.3. Yeşil Dağıtım	36
2.3.4. Yeşil Tutundurma	37
2.4. Yeşil Pazarlamanın Kullanılma Sebepleri	38
2.4.1. Yeşil Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar.....	38
2.5. Yeşil Tüketici	39
2.5.1. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirilmesi	41
2.5.2. Yeşil Tüketici Profili	42
2.5.3. Yeşil Tüketici Satın Alma Davranış Modeli	42
3. YEŞİL PAZARLAMA KONUSUNDA TÜKETİCİLERİN FARKINDALIK DÜZEYİNİN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	43
3.1. Literatür Taraması	43
3.2. Örneklemedeki Tüketicilerin Demografik Özellikleri	45
3.3. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünler Hakkında Bilgi Düzeyleri	46
3.4. Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	47
3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Boyutların Güvenilirliği.....	49
3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	50
3.7. Cinsiyete Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması	51
3.8. Yaşa Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması .	52
3.9. Bölüme Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması	53
3.10. Gelir Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması	54
3.11. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması	55
3.12. Üretici Firmanın Çevreye Karşı Duyarlılığının Önemli Olup Olmama Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması	56
3.13. Çevre Dostu Ürünü Alırken Çevre Koruduğunu Düşünme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması	57
SONUÇ	58




TABLolar LİSTESİ	66
ŞEKİLLER LİSTESİ	67
EKLER	68
ÖZGEÇMİŞ	71



TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Pınar Şenoğlu'na ait "Yeşil Pazarlama Konusunda Tüketicilerin Farkındalık Düzeyinin Tespit Edilmesi" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Yüksek Lisans /~~Doktora~~ programı tezi olarak oybirliği /~~oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Ramazan AKSOY	
Danışman Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK	
Üye	:Dr. Öğr. Üyesi Ozan BÜYÜKYILMAZ	

Tez Sınavı Tarihi: 14/06/2019

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsek ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

23/05/2019

Pınar şENOĞLU

İMZA



ÖNSÖZ

Bu çalışmada yeşil pazarlama konusunda tüketicilerin farkındalık düzeyinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İşletme Fakültesi Bölümlerinde yapılan bu çalışmada öğrencilerin demografik özelliklerine göre yeşil pazarlama konusunda çevre sorunları ve bu sorunlara bakış açıları ele alınmıştır.

Öncelikle çalışmamın her aşamasında bana fikirleriyle, bilgi ve tecrübeleriyle yardımcı olan değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez dönemimde sürekli yanımda olup bana olan inançlarını hiçbir zaman kaybetmeyip her daim destekçim olan Selçuk Apaydın'a, Gülcan Uyar'a ve çok değer verdiğim öğretmenim Serap Efeoğlu'na en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bugünlere kadar gelmemde bana her türlü desteği sağlayan anneme, babama, dedeme, babaanneme ve hiçbir zaman benden yardımını esirgemeyen abime ve yengeme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZ

Teknolojinin hızla gelişmesi insan ihtiyaçlarının farklılaşması ve artması üretim sektörünü hareketlendirmiştir. Bu hareketlenmenin iyi yanlarının olduğu gibi kötü yanları da mevcuttur. Bu ihtiyaçların karşılanması için girilen rekabet yarışında çevre kirliliği, doğa tahribi artmıştır. Yeşil pazarlama kavramı ise literatürümüze 1970'li yıllarda girmiştir. Yeşil pazarlama ürünün alınmasından başlayarak tüketilmesi ve tüketilmesinden sonra yok olana kadar bütün süreci içine almaktadır. Türkiye'de yeni yeni duyulmaya kavranmaya başlayan bu kavram bir kitle oluşturmaya başlamasından dolayı bu araştırmanın konusu olmuştur. Bu çalışmanın yapılma amacı öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda farkındalık düzeylerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini ölçmek ve öğrencilerin çevre dostu ürün satın alma eğilimlerini belirlemeye çalışmaktır.

Bu araştırmada Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde ve İşletme Fakültesinde bulunan, İşletme, Girişimcilik, Uluslararası İşletmecilik, Aktüerya ve Risk Yönetimi ve Halkla İlişkiler bölümleri örneklem kapsamına alınmıştır. İstatiksel analizlerde 500 öğrenciye yapılan anket çalışmalarından elde edilen verilen kullanılmıştır. Anket sorularına frekans tabloları düzenlenmiş ve tanımlayıcı istatiksel analizler yapılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin çoğunluğunu çevre dostu ürün kavramını bildikleri ve çevre dostu ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Fakat bu öğrencilerin çevre dostu ürünlere karşı olan duyarlılık seviyelerin demografik özellikleri ile ilgili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Tüketim, Yeşil Ürün

ABSTRACT

The rapid development of technology has driven the production sector to differentiate and increase human needs. There are also the good side of this movement as well as the bad side. In the competition race entered to meet these needs, environmental pollution, nature destruction has increased. Green marketing is a concept that has been introduced in our literature in the 1970s. Green marketing covers the whole process starting from the receipt of the product until it is consumed and consumed. This concept, which has just begun to be heard in Turkey, has been the subject of this research since it started to create a mass. The aim of this study is to determine whether the level of awareness about green marketing varies according to demographic characteristics and to determine the environmental-friendly product purchasing tendencies of the students.

In this study, the Departments of Business, Entrepreneurship, International Business, actuarial and Risk Management and Public Relations, which are located in Karabük University Faculty of Economics and Administrative Sciences and Faculty of business, were included in the sample. Statistical analysis of 500 students in the survey results obtained from the given was used. Frequency tables were arranged to survey questions and descriptive statistical analyses were performed. As a result of the research, the majority of the students are aware of the concept of environmentally friendly products and they are purchasing environmentally friendly products. However, it has been revealed that these students are not related to demographic characteristics of the level of sensitivity to environmentally friendly products.

Keywords: Marketing, Green Marketing, Consumption, Green Product

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Yeşil Pazarlama Konusunda Tüketicileri Farkındalık Düzeyi
Tezin Yazarı	Pınar ŞENOĞLU
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	14/06/2019
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ SBE /KARABÜK
Tezin Sayfa Sayısı	72
Anahtar Kelimeler	Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Tüketim, Yeşil Ürün

ARCIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Consumer Awareness Level In Green Marketing
Author of the Thesis	Pınar ŞENOĞLU
Advisor of the Thesis	Assist. Prof. Dr. Hilal UYGURTÜRK
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	14/06/2019
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	KBU SBE /KARABUK
Total Page Number	72
Keywords	Marketing, Green Marketing, Consumption, Green Product

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA : American Marketing Association-Amerikan Pazarlama Derneği

BM: Birleşmiş Milletler

N: Kişi Sayısı

ORT: Ortalama

P: Anlamlılık

STD. SAP. :Standart Sapma

SEÇ: Seçim

TOP: Toplama

YÖN: Yöntem

VD: Ve Diğerleri

YY : Yüzyıl

ARAŞTIRMANIN KONUSU

1970’li yıllarda ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı bir ürünün üretiminden başlayarak tüketimine ve tüketiminden de daha sonra doğada yok olmasına kadar uzanan bir süreçtir. Satın alma gücünü kullanarak seçeceği ürünlerin doğayla dost olan geri dönüşümü olan ürünleri seçen insanlara da “yeşil tüketici” denilmektedir. İnsanoğlunun çevreye olan duyarlılığının artması, kaynakların kıtlığı, insanların tüketim konusunda dikkatli olmasını ve tedbirler almasını gerektirmektedir. Aynı zamanda doğal çevreye verilen bu zararın insanları dolaylı veya dolaysız bir şekilde etkiliyor olması insanları doğayı sevmek, korumak konusunda eğitmektedir.

Tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma yaklaşımından yararlanmak isteyen işletmeler tüketicilerin isteklerine göre ürün üretme yarışına girmiştir. Aynı zamanda sivil toplum örgütlerinin baskıları, doğal çevreyi koruma üzerine yapılan üretimler, devlet desteğinin artması işletmelerinde dikkatini çekmiştir. Bu durum da yeşil üretici ve yeşil pazarlama kavramının gelişimini sağlamıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, Karabük Üniversitesi’nde İktisadi ve İdari Bilimler ve İşletme Fakültesinde okuyan öğrencilerin yeşil pazarlama kavramını hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda duyarlılıklarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini aynı zamanda tüketim yaparken yeşil ürün kavramına dikkat edip etmediklerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın alt başlıklarını da şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Tüketicilerin demografik özelliklerine göre yeşil pazarlama hassasiyetleri
- Tüketicilerin çevre ile ilgili konularda bilgi düzeylerini ölçmek
- Tüketicilerin çevre dostu ürünleri kullanma isteklerini ölçmek
- Tüketicilerin çevre dostu ürün üreten işletmeleri tercih etme eğilimlerini öğrenmek
- Tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih ederken katlanacakları maliyete olan istekliliklerini belirlemek,

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma birincil verilere dayalı olarak anket uygulanmış, yeşil pazarlama konusunda tüketicilerin farkındalık düzeyini ölçmek için Karabük Üniversitesi'nde 500 kişiye uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde beş adet demografik, ikinci bölümünde Evet/Hayır seçenekli dört adet soru ve 5'li likert ölçekli yirmi yedi soru toplamda 36 sorudan oluşmaktadır. Anket çalışması Nisan-Mayıs 2018 aylarında yapılmıştır. Bu anketin oluşturulmasında Keleş (2007), Yılmaz (2009), Kuduz (2011) ve Şua (2012)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada analiz yöntemlerinden betimleyici istatistik yöntemi olarak frekans tablolarından yararlanılmıştır. Aynı zamanda hipotezleri test etmek için parametrik testlerden yani bağımsız iki grup T-testi ve One-way Anova varyans kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁= Cinsiyete göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₂= Yaşa göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₃= Bölüme göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₄= Gelire göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₅= Çevre dostu ürün satın alma durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₆= Üretici firmanın çevreye karşı duyarlılığının önemli olup olmama durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı farklılaşmaktadır.

H₇= Çevre dostu ürünü alırken çevre koruduğunu düşünme durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı farklılaşmaktadır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evresi Karabük Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak “kolayda örneklem” kullanılmıştır. Kolayda Örneklem Yöntemi, bu örneklem türünde, veri toplama amacıyla ana kütleyi oluşturan bireylere gönderilen anket formlarını doldurarak anketlere cevap verenlerin tümü örneklem dâhil edilmektedir (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015, s. 20).



1. ÇEVRECİLİK KAVRAMI VE ÇEVRE SORUNUNLARI

1.1. Çevre ve Çevrecilik Kavramı

Çevre kavramının tanımı, her ne kadar Türkçe sözlüğünde canlıların yaşamlarını sürdürdükleri ortam olarak tanımlansa da, içerisine yer biliminden canlılara ve hatta hâkim olan iklime kadar çevreyi etkileyen tüm etkenler dâhildir. Günümüzde çevre, tüm yeryüzünü, gökyüzünden dünyanın çekirdeğine kadar her şeyi ifade eder (Hook, 2015, s. 8-10). Kentbilim Terimleri Sözlüğü ise daha geniş şekilde, “bireyin, bütün yaşam öyküsünü belirleyen, biyolojik ve toplumsal faktörlerin tümü” olarak tanımlamıştır. Hem canlı hem de cansız varlıklar çevre kavramının içindedir (Keleş R. , 1997, s. 17).

Çevre denince akla ilk olarak insan, hayvan ve bitki gibi öğeler gelse de çevre doğal olmayan öğeleri de içine almaktadır. Yapay çevre adı verilen, beşeri elden çıkmış olan kentsel çevre, anıt, camii gibi taşınması mümkün olmayan kültür varlıkları doğal olmayan çevreyi oluşturan öğelerdir. Doğal çevre ise üzerinde beşeri etki bulunmayan kendiliğinden oluşan çevre anlamına gelmektedir. Dağlar, denizler gibi yeryüzü şekilleri doğal çevreye örnek olarak verilebilir (Keleş R. , 1997, s. 19).

“Çevrecilik” doğayı, tabiatın doğal ve tarihsel güzelliklerini muhafaza etmek, mevcut durumundan daha iyi bir hale getirmek ve yeniden oluşturmak gayesiyle uğraş verilmekte olan hareketin adıdır. Aynı zamanda çevrecilik, doğadaki denge ve doğal kaynakların yenilenebilirliği açısından kaygılanmayı, duyarlı davranmayı da ifade eder. Kaynakları muhafaza etmeyi ve beşeri uygulamalarının zararlı etkilerini azaltmayı amaçlar. Bu, çevrede biriken atıkların rastgele atılmasını önlemek, kirlilik sorunlarını azaltmak aynı zamanda iklim ve mevsim değişikliğine neden olan tüm faktörleri kontrol altına almak manasına gelir (Hook, 2015, s. 8-10).

Çevreci düşüncenin ve akımlarının beslendiği çevreci hareketler 19. Yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmıştır. Bu dönemde gelişen bu akımın devamında ise 1890-1930 yılları arasında “romantik korumacılık” adıyla daha çok ulusal parkçılık, avcılık gibi konuları üzerine gidilmiştir. 1960’lı yıllarda ise çevreci akımlar ve hareketler daha geniş ve kapsamlı olarak yeni boyutlar kazanmıştır. Pazarlama 1960’larda uyanmayı, 1970’lerde harekete geçmeyi, 1980’lerde hesaplı olmayı, 1990’larda ise pazarda güçlü olmayı ifade etmektedir. Çevrenin son 30-40 yılda daha fazla gündemde olma nedeni ise çevresel konulardan dolayı yaşanan sorunların artmasıdır (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 3-20).

Günümüzde çevrecilik kavramının çeşitli kavrayış ve uygulama türleri vardır. Bir kesimi ticaret için ya da zamansız yapılan avın durdurulmasına ya da milli kültür miraslarının korunmasına dikkat çeker. Örnek vermek gerekirse, Greenpeace gibi herkesçe tanınan kuruluşlar, toplumun ve devletin dikkatini zamansız avlanma, küresel ısınma, kaynakların tahrip edilmesi, buzulların erimesi gibi konulara çekmektedir (Hook, 2015, s. 8-10).

1.2. Çevre Sorunları

Dünya nüfusu giderek çoğalmakta ve 2017 yılı itibariyle 7,5 milyar kişiye ulaşmıştır. Artan nüfusla beraber ihtiyaçlarda aynı oranda her geçen zamanda artmakta ve birbirinden farklı sorunlar ortaya çıkmakta, çevre sorunları da bunların arasında yer almaktadır (Baykal & Baykal, 2008, s. 1-17).

İnsanoğlu yaşamını sürdürebilmek amacıyla topluluk içerisinde ayakta kalmak zorundadır. Toplumsal hayat bireyin yaşamını devam ettirmesini sağlayan kolaylıklar getirdiği gibi, zorluklarla karşılaştıran tarafları da vardır. Toplumsal hayat; gün geçtikçe sayıları artarak ve aynı zamanda bu artmaya bağlı olarak farklılaşarak artan ihtiyaçları olan bireylerin, daha ileri düzeyde teknolojileri ortaya çıkarmalarına, daha önce tarımsal üretim alanı olan doğal bölgeleri, yerleşik hayat için kullanmalarına, yaşadıkları alanları bazen eski haline döndürülemez şekilde tahrip ederek kirlitmelerine ve tabii kaynakları yok etmelerine yol açmaktadır (Türküm, 1998, s. 165-172).

Bilim insanlarıncı, var oluşundan günümüze kadar 4,5 milyar yıl geçtiği tespit edilen dünyamız tüm yaşamının yalnızca 1/3lük kısmını tamamlayabilmiştir. Yüzbınlerce sene tabii dengesini muhafaza edebilmiş gezegenimiz, 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimi ve günümüz insanının teknoloji konusundaki başarılarıyla, her geçen gün yeni keşiflerle karşımıza çıkarken, çevre konusunda kritik noktaya varılmıştır (Hun, 1997, s. 50-64).

1.2.1. Çevre Kirliliği

Yaşamımızı devam ettirdiğimiz, günümüz dünyasında plansız kentleşme, endüstrileşme, hızlı nüfus artışı gibi faktörlerin tabiatın temel bileşenleri olan hava, toprak ve su üzerindeki tahribatla insanları ve diğer canlılar üzerinde, zararlı yönde etkide bulunduğu görülmektedir. Bu zararlı sonuçlarla meydana gelen çevre sorunlarına çevre kirliliği denilmektedir. Çevre kirliliğini beş grupta ele almak mümkündür. Bunlar; hava kirliliği, su kirliliği, gürültü kirliliği, toprak kirliliği ve katı atıklar olarak ifade edilebilir (Hayta, 2006, s. 359-376).

1. Hava Kirliliği

Yerkürede bulunan canlıların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için en temel gereksinim olan hava, solunum yoluyla organizmalara girerek, organizmaya canlılık verir. Hava, dünyanın etrafını çevreleyen atmosferi oluşturan, normal şartlarda bileşimi %78 azot, %21 oksijen ve %1'de gazlardan oluşan, canlı ve cansızlara yaşam kaynağı sağlayan tabii bir kaynaktır. Çevreyi meydana getiren bileşenlerden toprak ve su gibi hava da, kirlenebilen bir ortamdır. Havanın canlı sağlığına ve tabiata zarar verici hal almış olması, kirliliğin bir göstergesidir (Bozyiğit & Karaaslan, 1998, s. 90-120).

Sanayi devrimiyle gözlemlenmeye başlayan hava kirliliği bireylerin kendilerinin yerel olarak gönderdikleri kirleticilerin yalnızca bulunduğu kesimi değil tüm yer küreyi etkileyebilen bir sorundur. Hava kirliliği, bazı maddelerin, canlı sağlığını, tabii ve beşeri cansız varlıkların içeriğini etkileyecek seviyede atmosfere tabii olarak var olan miktardan daha fazla bulunması ile meydana gelen bir hava koşulu olarak tanımlanabilir.

Hava kirliliğini oluşturan faktörleri genel anlamda incelediğimizde, taşıtlardan meydana gelen egzoz gazlarının havaya bırakılması, endüstri tesislerinden kaynaklanan emisyonların yeteri kadar filtrelenmeden atmosfere verilmesi, çeşitli sanayi kuruluşları ve evlerde yakılan genellikle fosil yakıtlardan meydana gelen partikül, ise, duman, oksitler ve hidrokarbon gibi maddeler başta gelmektedir (Bozyiğit & Karaaslan, 1998, s. 90-110).

Sanayi devrimiyle birlikte hava kirliliği ilk olarak batı ülkelerinden başlayarak, mühim bir toplum sağlığı sorunu teşkil etmiştir. 20. yy başlarında geleneksel fosil yakıtların aşırı kullanımından atmosferde meydana gelen partikül ve sülfür dioksit artışı sebebiyle solunum hastalığının ile oluşan ölümlerde önemli artışlar olmuştur. Söz konusu dönemde, ABD ve Belçika'nın birçok kesiminde, Londra kentinde hava kirliliği krizleri görülmüş, ölümler hesaplandığından birkaç kat fazla görülmüştür (Bayram & Dikensoy, 2006, s. 80-89).

Yaşanan bu krizlerden sonra ilk kez Londra kentinde emisyon kontrolü fikri ortaya çıkmış ve kömür gibi maddelerin kullanımına düzenlemeler yapıldığı bilinmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde hava kirliliğinin önlenmesi hukuksal süreçlere dâhil olmasıyla Dünya Sağlık Örgütü'nün koyduğu emisyon ölçütleri, kirlenici sınır değerleri temel alınmaktadır. Hava kirliliğini kontrol altına alabilmek adına Dünyada yapılan etkinlikler, öncelikle hava niteliği standartlarının ilerletilmesi, hukuksal olarak yönetmeliklerin hazırlanarak yürürlüğe konması, sağlık çalışanlarının halk sağlığındaki zararlı etkileri kontrol altına almak üzere söz konusu çalışmalara dâhil olmalarına yönelik tedbirlerden oluşmaktadır (Bayram, Dörbudak, Evyapan Fişekçi, Kaygın, & Bülbül, 2006, s. 105-112).

2. Su Kirliliği

Doğal kaynaklar içerisinde suyun, tabii ve beşeri evre arasında durgun bir yapısı vardır. Susuz bir yaşam düşünülemez. Suyu, sadece iki hidrojen bir oksijen diyerek sınırlandırmak mümkün değildir. Su hem canlıların en mühim yaşam kaynağı hem de sarf edildikten sonra tekrardan kendi kendini oluşabilen tabiatın yegâne maddesidir. Söz konusu su, kimi zaman topraktan okyanuslara oradan havaya ve tekrar toprağa yönelerek yine okyanuslara ulaşır. Bu yolla suyun sürekli olarak devridaimi meydana gelmektedir. Bu devridaim hidrolik çevrim olarak tanımlanmaktadır (Bozyiğit & Karaaslan, 1998, s. 90-110).

Su kirliliği, beşeri etkinliklerden ötürü suyun biyolojik, fiziki ve kimyevi hususlarında oluşan olumsuz farklılıklar olarak tanımlanabilir. Sanayi tesislerinin hareketleriyle oluşan katı ya da sıvı atıklar, tarımsal ilaçlar ve hayvansal atıklar, belediyelerin şebeke ve katı atıkları, su kirliliğini meydana getiren belli başlı kirleticiler kaynağlarını oluşturmaktadır. Kirlenmiş sular, kullanma ve içme, sınai ve tarım etkinlikleri için elverişli değildir (ınar, 2008, s. 63-78).

Ayrıca su kirliliği kaynaklarını, noktasal ve dağınık olarak iki kümede tetkik etmek mümkündür. Kamu için belediyelerin ve özel sektördeki işletmelerin arıtma tesisleriyle sulara bırakılan kirlilik noktasal kaynaklı kirliliklerdir. Söz konusu kirliliklerin atılma yeri bilindiğinden dolayı icap ettiğinde denetim altına alınabilir. Dağınık kaynaklı kirlilik ise, belli bir yerden kesif bir şekilde bırakılan kirlilik olmayıp, farklı ufak noktalardan geniş kesimlere açılan kirliliktir. Kentleşmeden kaynaklanan dağınık kent atıkları ve inşaat kalıntıları, tarımsal akıntı dağınık kaynaklı kirliliğe örnek verilebilir. Noktasal kaynaklı kirliliğin aksine dağınık kaynaklı kirlilikleri denetim altına almak oldukça zordur (Ünal, Mançuhan, & Sayar, 2001, s. 18-25).

Toplumda en önemli sağlık sorunları, en çok görülen ve en çok zara veren hastalıklardır, denilebilir. Kirli sudan kaynaklanan çocuk felcinden bağırsak enfeksiyonuna kadar hastalık sayılabilir. Kaynağından kullanım evresine kadar en kolay tahrip edilebilen kirlenen varlık sudur. Su kirliliğine müdahale edebilmek için, hükümet tarafından yapılabilecek faaliyetlerde akla ilk gelen teşebbüs, kirlilik standartlarının belirlenmesidir. Arıtma birimleri inşa edilerek atık sular arıtılmalıdır. İnsanoğlu olarak kendimizi ve çevremizdeki bireyleri duyarlı olma hususunda eğitip, uyarabiliriz (Bozyiğit & Karaaslan, 1998, s. 90-110).

3. Toprak Kirliliği

Toprak, çoğunlukla yerkabuğunu meydana getiren kayaçların, fiziki ve kimyevi ayrışması sonucunda biyolojik faaliyetlerin de etkisiyle oluşan gevşek yerküre örtüsüne verilen genel isimdir. Bu tanıma rağmen toprağın herkesçe bilinen yararı ve işlevine göre farklı tarifleri de vardır. Toprak, üstünde ve bünyesinde çok çeşitli bir canlı evreni bulunduran, bitkilerin hayat kaynağı olan ve belli seviyede gaz, katı ve sıvı içeren maddeler toplumunun genel adıdır (Bozyiğit & Karaaslan, 1998, s. 120-135).

Toprak kirliliği, toprağın olması gereken değerlerinden daha fazla olan ve canlı varlıklar üzerinde zararlı etkiye sahip kimyevi maddelerle tahrip edilmesi, kirlenmesi olayıdır. Günümüzden 50 yıl öncesinde başlayan ve hızla artan çevre kirliliği bilim insanlarının ve toplumun en mühim konularından biri haline gelmiştir. Zirai işlemlerin hızla sanayileşmesi, kimya sanayisinin hızla gelişmesi ve az maliyetli enerji elde etme gereksinimi beşeri kaynaklı organik kimyasalların tabii ekosisteme devamlı olarak atılmasına sebep olmuştur. Söz konusu durum sonucunda, su kaynakları, hava ve topraklar tahribata uğrayarak kirletilmiştir (Çınar, 2008, s. 63-78).

Toprak hiç kuşkusuz yerleşim, gıda ihtiyacı ve yaşam alanı olarak yerkürenin ana ögelerinden bir tanesini oluşturur. Söz konusu toprağın dolaylı ya da doğrudan tahrip edilmesi, canlılar bakımından ileri seviyede mühim sorunları da yanında getirmektedir. Toprağın kirlenmesi hava ve suya göre daha düzensiz olduğundan dolayı onarması da o düzeyde külfetli olmaktadır. Tüm karasal yerkürenin taşıyıcı

ögesi toprak olduğu için ve toprak oluşumunun meydana gelmesi kolay olmadığından söz konusu durum oluşmaktadır (Akman, ve diğeri, 2012, s. 42-58).

Kentlerde daha sık görülen hava kirliliğinin aksine, toprak kirliliği kırsal kesimi daha çok ilgilendirmektedir. Günümüzde daha ileri seviyeye ulaşan çağdaş zirai yöntemler çoğalan ölçüde gıda üretmektedir; hâlbuki tarıma elverişli olmayan toprakların işlenmesi, nüfus artışıyla kentlerin genişlemesi, sanayileşme, ekilebilir ve işlenebilir tarım sahalarını önemli ölçüde azaltmıştır. Günümüzde verim arttırmak amacıyla tarımda kimyevi gübreler çoğalan miktarlarda sarf edilmektedir lakin içinde barındırdığı kimyevi öz toprağı tahrip etmekte ve kirlenmektedir. Ayrıca zirai alanlardaki dokuncalı mineral ve organik peptisitler toprağın kirlenmesine sebep olmaktadır (Akman, ve diğeri, 2012, s. 42-58).

Toprak kirleticileri genellikle inorganik ve organik kirleticiler olarak iki kümeye bölünebilir. Organik kirleticilerde kendi aralarında pestisitler ve petrol atıkları olarak ayrılabilirler. İnorganik kirleticiler kümesini ise, azot, ağır metaller ve radyoaktif atıklar, fosfor oluşturmaktadır. Söz konusu olan inorganik ve organik kirleticilerin zarar verdiği su kaynaklarının toprak ile bağlantıları neticesinde, toprak kirliliği oluşmaktadır. Sel veya taşkın oluştuğunda bahsedilen kirleticiler toprakta yığılarak toprak kirliliğine yol açmaktadır. Kirleticilerden bazıları; zirai ilaç, tren yolu ulaşımı atıkları, kimyevi üretim tesisleri, kimyevi atıkları biriktirme yapıları, temizlik gereçleri ve çöp depolama yapılarıdır (Çınar, 2008, s. 63-72).

Ülkemizin en mühim, problemlerinden birisi toprak kaynaklarında meydana gelen meselelerdir. Bu meseleler genellikle, rüzgâr ve su aşınması ile meydana gelen problemler, hatalı arazi kullanımı ve tarım arazilerinin amaçlarından farklı sarf edilmeleri, toprakların kimyevi ve fiziki şartlarla kirlenmesi ya da tahrip edilerek niteliğinin düşmesi, üretim kapasitesini kaybetmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Büyükgüngör, 2006, s. 1-16).

Nitelikli ve verimli toprakların azalması, dünya üzerindeki canlıların yaşamlarını sürdürebilmesi ve biyosferin istikrarını kaybetmemesi için önemli bir tehdittir. Bu sebeple de söz konusu sorunun çözümü, hayati ve acildir. Verimli toprakların yitirilmesine alınabilecek başlıca tedbir, sürdürülebilir toprak kullanımıdır. Yerküre içerisinde var olan tabii zenginliklerin limitleri dikkate alındığı sürece bu kaynakların kullanılması sürdürülebilir. Verimli toprakların yitirilmesinin önüne geçmek için bir diğer çözüm toprak reformudur. Toprak reformu, toprağı olmayan kırsal kesimde yaşayan bireylere ekilebilir toprak temin edilerek, yaşamını sürdürmesini sağlamaktadır. Bu reformun amacı, her çiftçiyi toprak sahibi yaparak, sahip olduğu toprağı karşı mesul kılmak, haliyle de verimli ve nitelikli toprakların yitirilmesinin önüne geçmektir (Ünal, Mançuhan, & Sayar, 2001, s. 15-28).

4. Katı Atık Kirliliğı

Katı atık, tanım olarak sıvı ve gaz formundan başka üreticisi tarafından yeniden kullanılması mümkün olmayan ve herhangi bir kıymet taşımadığı için atılan maddelerdir. Söz konusu atığı meydana getiren bire ya da kurum/kuruluşlara atık üreticisi adı verilir (Çınar, 2008, s. 75-79).

Fakat atıkların büsbütün yok edilmesi mümkün değildir, yalnızca başka bir türe dönüştürülebilir. Katı atıklar, çevre sorunlarının birbirine bağlantılı olduğunu anlatan önemli bir örnektir. Yakılsa atmosfere kirlilik, gömülse toprak kirliliğı, akarsu, deniz ya da göle atılsa su kirliliğı meydana gelir (Ünal, Mançuhan, & Sayar, 2001, s. 42-53).

Katı atıkların bir araya getirilmesi ve giderilmesi çevre mühendisliğinde gün geçtikçe gelişen bir alandır. Artan hukuki yaptırımlar, günden güne artan nüfus yoğunluğunun tesiri altında meydana gelen nitelikli arazi kısıtlılığı, hızla büyüyen kentleşmenin depo görevi gören sahaları çevrelemesinden kaynaklanan çevresel ve estetik faktörler hem katı atık üreticilerini hem de bu atığın giderilmesinde sorumlu kişileri daha kullanışlı ve farklı yaklaşımlara yönlendirmektedir. Söz konusu kapsamda daha az katı atık imalinin özendirilmesi, ayrıştırarak toplama, tekrar

kazanım ve kullanım sözcükleri hızla katı atık idaresinde daha sık dile getirilmeye başlanmıştır (Çınar, 2008, s. 75-79).

Çöp sahalarından hastalık dağıtan en mühim iki etken, sinekler ve farelerdir. Bu sahalarda yaşayan söz konusu hayvanlar mikrop ve çeşitli bulaşıcı hastalıkları topluma yayabilmektedir. Ayrıca yağışlardan sonra çöp sahalarından gizlice yayılan suların toprağa sirayet ederek yeraltı sularına ayrışması, yeraltı sularının da kirlenmesine sebep olmaktadır. Bu sahaların çevreye ve topluma bir diğer etkisi de, ayrışmayla birlikte meydana gelen ve koku problemi olan gazların, çevreye yayılmasıdır (Bozyiğit & Karaaslan, 1998, s. 142-149).

Katı atık ve çöplerin toplanıp yok edilmesi, tüm dünyadaki belediyeler açısından en zorlu hizmetlerden birisidir. Konutlardan ve iş merkezlerinden toplanan çöplerin ayrıştırma birimlerinde tasnif edilerek yeniden kullanılmaya elverişli getirilmesi ve diğerlerinin de imha edilmesi ya da halk sağlığına tehlike arz etmeyecek şekilde bertaraf edilmesi gerekmektedir. Yaşam standardının artması, çeşitli paketleme malzemelerin üretilmesi, kişi başına düşen çöp sayısını ve içeriğini çok fazla değiştirmiştir. Kişiye düşen çöp miktarının 2 – 4 kg civarı olduğu düşünülürse, bu çöplerin ve atıkların toplanıp imha edilmesinin ne kadar önemli bir sorun teşkil ettiği daha iyi anlaşılabilir (Ünal, Mançuhan, & Sayar, 2001, s. 45-58).

1.3. Çevre Sorunları Nedenleri

Çevre sorunu, beşeri değişimlerle fazlaca etkileyen, devamlı olarak tabii denge düzenini bozan insan etmeninin doğal bir sonucudur. 1869'da Massachusetts (ABD) Halk Sağlığı Komitesince çevre sorunları (kirliliği) ilk kez araştırılıp, oldukça da önemli olan bir bildiri ortaya çıkmıştır. Bu bildiri de, her bireyin temiz suya, toprağa ve havaya gereksinim duyduğu, bunların tahrip edilmemesinin, kirlenmemesinin gerektiği belirtilmiştir (Bozyiğit & Karaaslan, 1998, s. 20-23).

1.3.1. Nüfus Artışı

Nüfus artışı sorunu, 1960lı yıllardan başlayarak çevre sorunlarının gündeminde önemli bir yer tutmuştur. Konuyla ilgili yapılan tüm çalışmalarda, nüfusun

kontROLSÜZ ARTIŞININ İLERİ Kİ NESİLLER İÇİN TEHDİT OLUŞTURDUĞU BELİRTİLMİŞTİR. VE BUNUNLA BİRLİKTE KONUyla İLGİLİ OLARAK ÇÖZÜM AMAÇLI SORUMLULUK ALINMASINA YÖNELİK ETİK BİR DÜŞÜNCE ELE ALINMIŞTIR (Yaylı, 2012, s. 151-169).

Yerküre özellikle de gelişme aşamasındaki ya da gelişmekte olan ülkelerin nüfusunun giderek çoğalması, çevre sorunlarının oldukça mühim bir kaynağını oluşturmaktadır. Bu kadar süratli nüfus artışı karşısında, tabii kaynakların sınırlılığı, hatta gün geçtikçe tükendiği gerçeği, çevre sorunlarının düzeyleri hakkında ipucu sağlayabilmektedir. Hızla azalan kaynakları daha çok insanın pay etmek mecburiyetinde kalması, miktarı gün geçtikçe artan insan topluluklarının tükettikleri kaynakların artıklarının tabiatın yükünü arttırması, tabii dengeyi giderek daha fazla bozmaktadır. (Türküm, 1998, s. 170).

1.3.2. Kentleşme

Kentleşme; sanayileşme, nüfus artışı ve ekonomik değişmeyle birlikte kent sayısındaki artış ve günümüzdeki kentlerin büyüüp gelişmesi sonucunda ortaya çıkan, toplum yapısındaki, gelişen örgütlenme, işbölümü ve hâkim olma yaratan, birey tutum ve ilişkilerinde kentlere has farklılıklara sebep olan bir nüfus birikim sürecine denir (Ulusoy & Vural, 2001, s. 8-14).

Günümüz dünyasında kentler genel olarak, jeopolitik konumuna, ekonomik merkezlere yakınlığına göre genişlemiş, üstünde bulunduğu toprağın tabii yapısına ve tarıma elverişliliğine dikkat edilmeksizin büyüme sonucu toprağın lüzumsuz yok olmasına sebep olmuştur. Çoğalan insan sayısı, gelişen sanayi ve yerkürenin tabii kaynaklarını tehdit eden kirlenmeler, insanlığın ileriki yaşamı açısından oldukça önem arz etmektedir.

Sanayileşmiş, sanayileşmekte olan ve üçüncü dünya ülke kentlerinde yaşanan kentleşme sorunlarını üç ayrı başlıkta incelemek mümkündür. İlk olarak sanayileşmiş ülkelere baktığımızda, fazlaca kent kötü altyapı, niteliğini yitirmiş çevre ve gündün bozulmaya yüz tutmuş kentlerin sebep olduğu sorunlarla karşı karşıyadır. Sanayileşmiş ülkelerin, yerkürenin tabii kaynaklarını kullanma ve enerji tüketme oranları, istedikleri yere ulaşabilme imkânlarının çok olmasından dolayı daha fazladır. Dolayısıyla, yaşanan çevrede temel ihtiyaç kaynaklarının üzerinde son

derece mühim etkileri olan sanayileşmiş ülkelerin kentleri çevre kirlenmesinde önemli düzeyde sorumludur. Bununla birlikte sanayileşmiş ülkelerin geneli, bozuk kentleşmeyi ve sonucunda ortaya çıkacak olumsuzluklara tedbir alabilecek koşul ve kaynaklara sahiptir.

Politik ve parasal güce sahip sanayileşmiş ülkelerin yerel yönetimleri, kamu ve özel sektör el birliğiyle bilinçli yaklaşımlar ve teknolojiye yapılan yatırımlarla durumu tersine çevirmeyi başarmışlardır (Halkman, Atemer, & Ertaş, 2000, s. 1031).

Gelişmekte olan ülkelerin kentlerine bakıldığında, sanayileşme ve kentleşmenin ilk seviyelerinde, kent geliri artarken, çevre sorunlarının meydana geldiği göze çarpmaktadır. Sanayileşmekte olan ülke kentlerinin çevresini kırsal kesim oluşturmaktadır. Kırsal kesimde yaşayan bireylerin sosyal ve ekonomik ilişkileri de bu buldukları yerle sınırlı kalmaktadır. Yalnızca bir veya iki kentin büyümesi gelişmekte olan ülke kentlerinin en büyük endişelerinden biridir. Kentleşmenin bireylerin yaşamı üzerindeki çevresel ve sosyoekonomik hayat üzerindeki olumsuz etkileri için önleyici tedbirler alınabilir. Göçleri önleyici tedbirler ya da kentsel alan yönetimleri gibi uygulamalar alınabilecek tedbirler arasında sayılabilir. Sanayileşme, kentleşme yolunda ilerleyen ülkelerin karşılaşılabilecekleri bu kaçınılmaz sorunlar göre mühim olan bu süreci başarılı tamamlamaktır (Ulusoy & Vural, 2001, s. 8-14).

1.3.3. Sanayileşme

Günümüz dünyasında, sanayileşmenin giderek artması ve endüstri işletmelerinin kapasitelerinin çoğalması söz konusu işletmelerin, tabii çevrede oluşturdukları tahribatı arttırmıştır. Bundan 25 yıl civarı öncesinde sanayi ve endüstrinin tabiatta yarattığı tahribat yöresel baz da iken, şimdilerde tahribata uğrayan doğa bölgesel ve neredeyse kıtasal seviyeye gelmiştir (Özkoç, 1998, s. 15-26).

Dış pazarda olsa iç pazarda olsa ticari yarış fiyat ve kalite yönünden oluşmaktadır. Ticaret ve endüstride yüksek nitelikli bir hizmeti veya ürünü pazara daha az maliyete getirmek net bir şekilde iyi bir avantaj sunmaktadır. Pazarda müşteriler alacakları ürün ya da hizmetin maliyeti ve kalitesine dikkat ederken,

üretim aşamasında tabiat üzerinde oluşturduğu tahribatı nadiren düşünmektedirler. Durum böyle olunca söz konusu üretim aşamasında, meydana gelen atıkların toplanması üretici için ek masrafa sebep olarak pazar yarışında dezavantaj olarak ona geri dönecektir. Henüz sanayileşme sürecinde olan ülkelerde hükümetin denetim noksanlığı ve cezai işlem zayıflığı sebebiyle endüstri işletmelerinin arıtma kısımları kurmaları bir açıdan yalnızca üretim masrafı olarak düşünüldüğünde caydırıcı bir etmemdir.

Yani, üreticilerin ceza ödemeleri, arıtma tesisi kurmalarından daha az maliyete yol açmaktadır. Üretici daha az maliyetli olanı seçeceğinden dolayı bu durumda tabii çevrenin kirlenmesi kaçınılmazdır. Sanayileşmiş ülkelerde ise, farklı olarak sanayi işletmelerinin ya arıtma tesisleri vardır ya da maliyetini vererek kirliliklerini kamu ya da özel sektöre ait arıtma tesislerinde arıttırırlar. Gelişmiş ülkelerin arıtmaları yüksek maliyetli olan atıkları uzak okyanuslara dökmeleri, maliyetli arıtım isteyen üretimleri sanayileşmekte olan ülkelerde yaptırımları herkesçe bilinen bir hakikattir (Halkman, Ateş, & Ertaş, 2000, s. 1032).

Bireyin kendini tabiatın bir bileşeni olarak düşünmekten uzaklaşıp tabiata karşı üstünlük kurma, onu sömürmekte kararlı olmasıyla birlikte sanayileşme en mühim tabii çevre sorunlarından biri olmuştur. Teknolojinin gelişmesine de bağlı olarak büyüyen sanayileşme bireye nitelikli olanaklar sağlamakla birlikte, tabii çevre ve kaynakların geri dönüşü olmaksızın tahrip edilmesi gibi üzücü sonuçlar da meydana getirmektedir. Yalnız bu sonuç sanayileşmenin doğa ve birey için olumsuz bir gelişme demek değildir. Tabii kaynakların çok boyutlu ve ilerisi düşünülmeden tahrip edilmesi, canlılara zarar veren ürünlerin göz ardı edilmesi, kırsal kesimin tarım topraklarının yok edilmesi, plansız ve hızlı kentleşme, nüfus problemleri gibi faktörler, çevre sorunlarının giderek artmasına sebep olmuştur (Türküm, 1998, s. 171).

2.YEŞİL PAZARLAMANNIN TANIMI, ÖNEMİ VE YEŞİL TÜKETİCİ

2.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama konusu ilk olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin(AMA), 1975 yılında düzenlenen “ekolojik pazarlama” adlı toplantıda, kullanılmış ve literatürlere bu toplantıdan geçmiştir. Konferansta yeşil pazarlama ile ilgili tanımlar yapılmıştır (Özata, 2006).

Yeşil pazarlamayı farklı bir şekilde tanımlamak gerekirse; yeşil veya çevresel pazarlama tüketicinin her türlü istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için doğa ve çevre dostu pazarlama faaliyetlerinin hepsini içerir. Aynı zamanda bu istek ve ihtiyaçlar karşılanırken çevreye verilen zararın minimuma indirilmeye çalışılması gerekir. Günümüzde bu konulara dikkat etmek yani yeşil pazarlamaya dikkat etmek işletmelerin sürekliliği için önemli hale gelmiştir (Erbaşlar, 2018).


2.2. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Son 30 yıl içerisinde pazarlamada büyük değişimler meydana gelmiştir. Sosyal ve çevresel etkilerin tüketici taleplerine etki etmesi fiziksel çevre ve pazarlama arasındaki önemin artmasına neden olmuştur. Ticaretin içerisinde oluşan çevre ve pazarlama ilişkisi üretim bandındaki olumsuzları azaltmaya başlamıştır (Nakıboğlu, 2007, s. 171-173).

İşletmelerin ortaya çıkarmış olduğu çevre ve pazarlama arasındaki ilişkisinin iyiye gidiyor olması yeşil pazarlamanın artmasına ve benimsenmesine neden olmuştur (Pujari, Wright, & Peattie, 2003, s. 657 – 671). Aynı zamanda geleneksel pazarlamadan yeşil pazarlamaya geçiş hız kazandırmıştır.

Geleneksel pazarlama ve yeşil pazarlama arasındaki farklar gün geçtikçe artmaktadır. Tablo 1. de ise bu farklar gösterilmiştir (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 31).

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

GELENEKSEL PAZARLAMA		YEŞİL PAZARLAMA
Firma ve müşteri	Değişim Olan Bölümler	Firma, müşteri ve çevre
1. Müşteri memnuniyet 2. Firma amaçlarının memnuniyeti	Amaçlar	1. Müşteri memnuniyet 2. Firma amaçlarının memnuniyeti 3. Sebep olunan ekolojik etkinin önemi
Ekonomik sorumluluk	Kurumsal Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Üreticiden ürün kullanımına doğru	Erişilen Pazarlama Kararları	Hammaddelerim elde edilmesinden tüketim sonrasına kadar olan süreç
Yasal gereklilikler	Ekolojik Talepler	Yasanın ötesinde: çevre için tasarım
Meydan okuma ya da pasif tutum	Baskın Yeşil Gruplar	Açık ilişki ve işbirliğine sahip olma

Kaynak: (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 31).

Yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi geleneksel pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan faaliyetler yeşil pazarlama ise ürüne ait çevreci özellikleri öne sürerek ürünün tüketicilere tanıtılmasını ele almaktadır (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 31). Yeşil pazarlamanın gelişimini üç aşama altında incelenmektedir.

2.2.1. Birinci Aşama: Ekolojik(Yeşil) Pazarlama

Ekolojik pazarlamanın kökeni 60'lı ve 70'li yıllarda meydana gelmiş olan çevresel ve toplumsal olayların kökenine dayanmaktadır. Bu dönemde meydana gelen kontrolsüz büyümenin çevreye vereceği zararı ve yaşamımızı devam ettirmemizi sağlayan doğal kaynakların tükenebileceği endişesine kapılıp dünyanın sonunun gelebileceği düşünülmüştür ve bu konulara dikkat çekilmiştir. Bu dönemde sadece belirli başlı konulara dikkat edilmiş olup bu da ekolojik pazarlamaya dar bir bakış açısı katmıştır. Bu dar bakış açısından dolayı işletme ve tüketici davranışları arasında büyük farklılıklar oluşmamıştır (Peattie, 2001, s. 129-146).

2.2.2. İkinci Aşama: Çevreci(Yeşil) Pazarlama

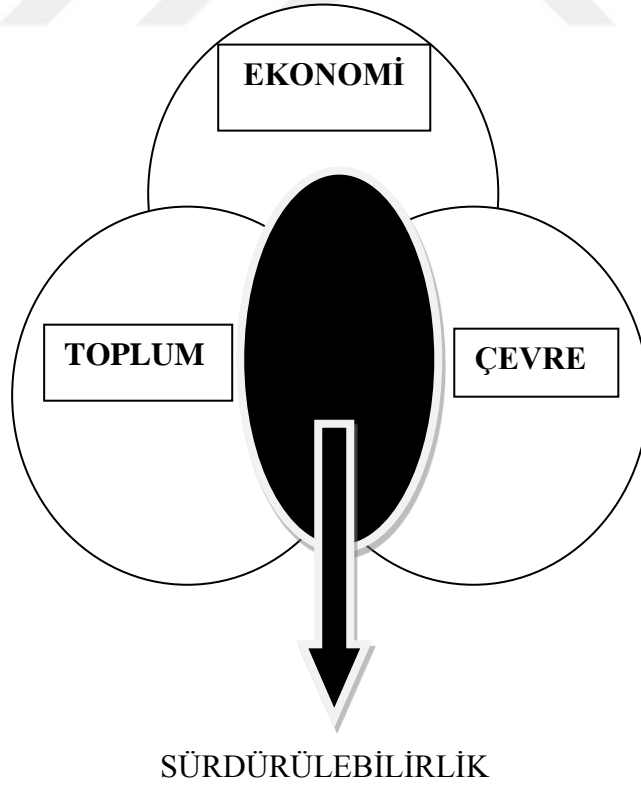
İşletmelerin doğal çevreyi önceden çok fazla önemsememiş ve hep ikinci plana atmıştır. Fakat çevreci pazarlama; çevreyi eskiye oranla daha fazla önemsemesi sonucu oluşan bir pazarlama şekli olarak ortaya çıkmıştır (Çabuk, Nakıboğlu, & Keleş, 2008, s. 85-102). Yeşil pazarlama konusunda ikinci olan çevreci (yeşil) pazarlama 1980'li yılların başlarında ortaya çıkmıştır. 1984'de tarihin en büyük kimyasal felaketi olan Bhopal felaketinin gerçekleşmesi, 1995'de öğrenilen ozon tabakası deliği, 1986' da bütün dünyayı sarsan Çernobil faciası ve 1989'da oluşan Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde en başta yer almaktadır. Medyada büyük yankı uyandıran bu olaylar haliyle insanların çok fazla dikkatini çekmiş, aynı zamanda çevresel endişelerini harekete geçirmiştir. Birleşmiş Devletlerde yapılmış olan bir çalışma sonucunda tüketicilerin %82 sinin daha yeşil ürün için %5 daha fazla fiyat ödeyebileceklerini açığa çıkarmıştır. Tüm bu gelişmelerle işletme faaliyetleri ve çevre ile ilgili yeni görüşler ortaya çıkmıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kitle olarak altı başlıkta ele alınmıştır (Özata, 2006).

1. Sürdürülebilirlik

Yeşil düşüncenin içerisinde en göze çarpan ve en değerli olan gelişme sürdürülebilirliktir. Ayrıca BM 1987 de yayınladığı “Brundtland Raporu” da bu konunun ilerlemesinde büyük etki sağlamıştır. Üretim ve tüketimin sürekliliğinin sağlanması, ileride olan nesillerin yaşam standartlarının daha yükseltilmesi için günümüzdeki materyale dayalı yaşamdan sıyrılıp çevreci yaşama destek vermektedir. Buda haliyle yenilenebilir doğal kaynakların kullanımını içermektedir. Sürdürülebilirliğin içeriği önemlidir (Peattie, 2001, s. 129-146).

- Birbirinden farklı grupların anlaştığı iş birliği yapabildiği bir fikirdir. İşbirliği ve ortaklıklar yeni fırsatlar doğurmaktadır.
- Geniş ve yeni bir çerçeve kazandırmaktadır ve çevresel sorunları tanımlamaktadır.
- İçerik sert bir şekilde konuşulmaktadır. Hükümetler ve şirketler tarafından stratejik olarak benimsenmiştir.
- Fiziksel çevre, toplum ve ekonomi arasındaki konuları bir araya getirmiş ve aralarındaki ilişkilere isim koymaktadır.

Şekil 1. Toplulukları Oluşturan Ekonomi, Toplum ve Çevre Bileşenleri



Kaynak: (Seydioğulları, 2013)

2. Temiz Teknoloji

Yeşil pazarlamanın ikinci bir evresidir. Bu evrede diğerleri kadar önemlidir. Bu yaklaşımda fabrikalaşmadan “temiz teknoloji” ye direk bir geçiş görülmektedir. Birçok işletme bu sayede üretimlerini yeşil hale getirmiştir (Özata, 2006). Bu teknolojiye kirlilik ve zararlı atıklar yok edilmektedir.

3. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketiciyi diğer canlıların yaşamlarını tehdit eden, fazla atığa neden olan, hayvanlara acı çektirerek elde edilen ürünlerden kaçınan kişiler olarak tarif edilmektedir (Peattie, 2001, s. 129-146).

Bilinçsiz tüketici sayısının hızlı artışı, kullanılan ürünlerin çevreye verdiği olumsuzlukların artması birbirine paralel bir şekilde artmaktadır. Bu gidişatın farkında olan tüketiciler “yeşil ürün” satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Bu tarz bir tüketime yönelen insanlara yeşil tüketici denilmektedir. Aynı zamanda bu seçici tüketimin artması üretici firmalarında yeşil üretim yapma konusunda ikna etmektedir (Şua, 2012). Bu bağlamda yeşil tüketiciler pazarlamayı bazı şekillerde etkilemektedir (Tek & Özgül, 2013, s. 113-120);

- Atıklardan üretilen ürünler tekrardan kullanımı konusu kabul görülmüştür.
- Aşırı bir şekilde olan ambalajlama kötü bir anlam içermektedir.
- Beyaz kâğıttan olan ürünlerin kullanım oranı düşmüştür.
- Kullan at ürünler yerine daha sağlam ürünler ve ambalajlar tercih edilmiştir.

4. Rekabet Avantajı

Sektörde/pazarda birbiri ile benzerlik taşıyan mal ve hizmetleri aynı grupta bulunan tüketicilere sunan işletmeler birbirleri ile rekabet içerisine girerler. Rekabet üstünlüğü sadece farklılık yaratan stratejiler sayesinde elde edilebilir. Devamlılık sağlayan rekabet avantajı, firmaların kendini geliştirmesine ve firmaların ürünleri geliştirmesine, hatta üretim faktörleri üzerindeki yenilik ve yatırımlara bağlıdır. Elde edilmiş olan rekabet üstünlüğünün devamlılığı işletme için en önemli konulardan biridir (Kaygın, 2012, s. 94-98). İşletmelerin rekabet avantajını kaybetmemesi için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre üretim yapılmalıdır artan yeşil tüketici sayısı ile üretimi etkilemiştir ve üretim bu tüketicilerin isteklerinin karşılayarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır.

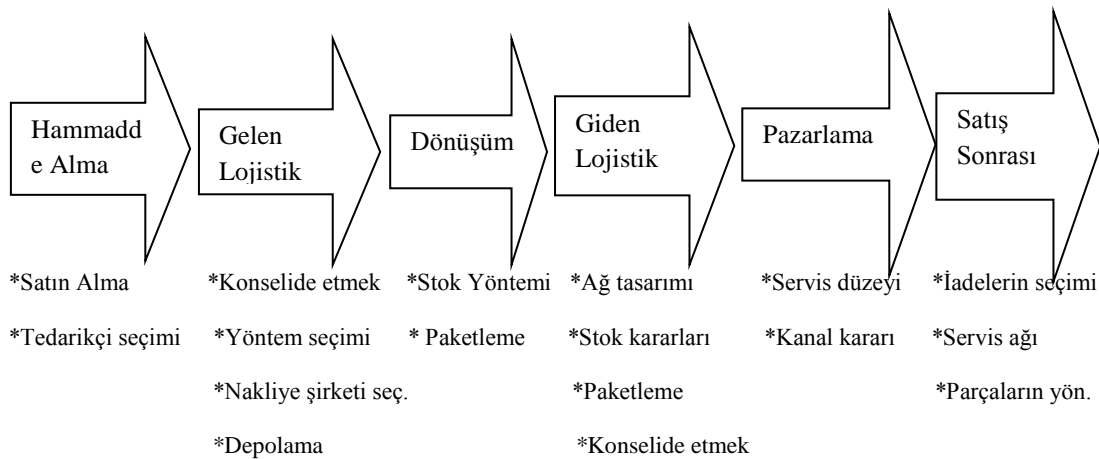
5. Eko-Performans

Biz tüketicilerin nezdinde, işletmeler ve rakip ürünler çevresel konularda farklılaşmak istiyorlarsa, bu şirketlerin ve ürünlerin farklı eko performansları olması gerekir. Bu değişim dönemi içerisinde tek boyutta yeşil pazarlama yapmaya çalışan şirketler eleştiri oklarından kaçamamıştır. Eko-Performans kavramı ise firmanın baştan sona bütün sistemi içinde yer alan çevresel ve sosyal etkileri özetler (Peattie, 2001, s. 129-146).

6. Çevresel Kalite

Çevrenin pazarlamanın içine girmesiyle birlikte yeşil kavramı daha da artmaya başlamıştır. Çevrenin etkisini ile işletmelerinin karlılık oranının paralel olması çevresel yönetim uygulamalarında bir zorunluluk olarak görülmüştür. Hatta günümüzde pek çok işletme yeşil işletme olmuş ve daha da ilerisini hedeflemektedir (Onurlubaş & Dinçer, 2016, s. 38). Çevre dostu işletmenin amacı, tüketicinin taleplerini ürünün üretim sürecinden başlayarak tüketim aşamasına kadar hazırlanmasını hatta tüketimden sonrasında tüketicilerin tekrardan oluşacak olan istek ve ihtiyaçlarına göre en yüksek kalite ile üretim yapmaktır (Almıaçık, Yılmaz, & Almıaçık, 2010, s. 85-106).

Şekil 2. Çevre Dostu Yeşil Zincir



*Geri top. yöntemi

*Yöntem seçimi

*Depolama

*Geri top. yöntemi

Kaynak: (Büyüközkan & Vardaroğlu, 2008).

2.2.3. Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir(Yeşil) Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama; müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değer yaratmayı amaçlayan geleneksel pazarlama zihniyetinin çok ilerisinde olan bir kavramdır. Sürdürülebilir pazarlamanın isteği; sadece ürünlerde olan bir yeşil hareketlilik değil, tüm yönetim ve pazarlama süreçlerinde her basamağında kalkınmayı daha kolay sağlamak ve bunu yaşam tarzı olarak halka sunmaktır (Polat, 2016).

Sürdürülebilirliğin genel konuları bazı firmalar tarafından onaylanmış olmasına rağmen devamlılığı sağlamada ve uygulamada sorunlar yaşanmaktadır. Sürdürülebilirliğin temellerini oluşturan maddeler, pazarlama disiplinine ve oturmuş ekonomik ve sosyal sistemlerimize karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Bunları şöyle sıralandırabiliriz (Peattie, 2001, s. 129-146):

- Adalet
- Eşitlik
- İhtiyaçlar üzerine bir vurgu

2.3. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama ürünün üretiminden satışına satıştan sonrada ne olacağına kadar incelemektedir. Bu doğrultuda yeşil pazarlama için stratejiler oluşturmuştur. Yeşil pazarlamanın sahip olduğu bu sorumlulukları yerine getirirken pazarlama karmasında var olan elemanları da bilinçli ve dikkatli bir şekilde kullanmaktadır. Aşağıda yeşil pazarlama konusunda, pazarlama karmasının ilerlemesini sağlayacak stratejiler incelenmiştir (Çelik, Akman , Ceyhan, & Akman, 2016, s. 278-279).

2.3.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün; yaşam sürecinin son noktasına gelindiğinde ayrıştırma ve zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için yani ürünün tekrardan geri dönüşüme kazandırılması olarak tanımlanabilir. Bu çevreye dost olan ürünler çevre

kirliliğine neden olmayan, içeriğinde zehir bulundurmeyen ve çevreye zarar vermeyen teknoloji ve üretim yöntemleriyle üretilen üründür (Türk & Gök, 2010, s. 200-210).

Yeşil ürün stratejisindeki ürünler 4S (satisfaction, sustainability, social acceptibility, safety) ile formüle edilirler (Erbaşlar, 2018). Bu formülde ifade edilenler;

- Tatmin(Satisfaction): Müşterilerin istek ve arzularının karşılanma durumudur.
- Sürdürülebilirlik(Sustainability): Üründe kullanılan enerji ve kaynakların devamlılığıdır.
- Sosyal Kabul(Social Acceptibility): Ürünün veya işletmenin canlılara, doğaya zarar vermemesi hususunda sosyal kabul görmesidir.
- Güvenlik(Safety): Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır. Hatta sağlıklı hale getirecek ürünler olmasıdır.

Aynı zamanda ürün politikası hem piyasaya yeni sürülen ürünlerde hem de var olan ürünlerde gerekli değişiklikler yapılmasını gerektirmektedir. Yeşil ürün geliştirirken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar aşağıdaki gibidir (Uydacı, 2017, s. 187-188).

- Tüketicilere sunulan ürünler zararsız bir maddede aranan özelliklere sahip olmalıdır.
- Çevreye karşı olan uyumu konusunda gözden geçirilmiş olmalıdır.
- Yeniden kullanılabilen ürünler tercih edilmelidir.
- Tüketiciler yeşil ürün hakkında bilgilendirilmeli
- Ambalajlama, konusunda dikkat edilmelidir.

2.3.2. Yeşil Fiyat

Çevrenin korunması amacıyla işletmelerin yapmış olduğu üretimlerin maliyetleri biraz artmıştır. Bu nedenle yeşil ürünlerin fiyatları biraz fazladır. Bu sebeple yeşil ürünlere verilecek olan fiyatlar belirlenirken tüketicilerin yüksek maliyete verebileceği tepki ile çevrenin korunmasına ödeyeceği maliyet arasında denge çok dikkatli bir biçimde kurulmalıdır. Çevre dostu ürünlerin daha fazla

fiyatlanma nedeni; bu ürünler için yeniden yapılan üretim safhası, satış ve satış sonrası ürünün kullanımının bitimi ile oluşan imha süreçlerinin geliştirilmesi sonucu ortaya çıkan maliyetlerin ürünün fiyatına yansıtılmasıdır (Ayyıldız & Genç, 2008, s. 512-513).

Ürüne olan talep eğer fiyata bağlıysa düşük bir fiyat tüketiciyi yeşil ürün alma konusunda ikna edecektir. Fakat herhangi bir değişiklik yapılmaması durumunda ürünün çevreci özelliklerin dikkat edilmelidir. Ürün fiyatının diğerlerine göre daha yüksek olduğu zamanlarda ise çok iyi bir şekilde ürün tutundurma ve ürünün promosyonuna önem verilmelidir (Çelik, Akman , Ceyhan, & Akman, 2016, s. 278-279).

Yeşil fiyatlamanın başarıya ulaşması için önemli kriterler vardır (Uydacı, 2017, s. 214):

1. **Kalite:** Yeşil ürünlerin tüketicide yüksek memnuniyet oluşturacak bir kalitede olması gerekir.
2. **İnanılabilirlik:** Ürünün çevreye sağladığı fayda konusunda ikna edilmelidir.
3. **Basitlik:** Tüketiciler tarafından ürün kolayca anlaşılır olması gerekir.
4. **Pazarlanabilirlik:** Farklı pazarları olan bölümler ayrılmalı ve her pazarın kendine has bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir.
5. **Spesifiklik:** Tüketici bu konuda net bir şekilde aydınlatılmalıdır.
6. **Görülebilirlik:** Ürünler ve yapılacak olan bütün projeler tüketicinin görebileceği izleyebileceği bir yerde olmalıdır.
7. **Somutluk:** Tüketicinin üründen alacağı fayda açık bir şekilde tüketiciye anlatılmalıdır.
8. **Toplum:** Tüketiciler arasında yeşil ürünler hakkında bilgi sahibi olmayan insanlar bilgilendirilmelidir.
9. **Strateji:** İşletmeler var olan stratejilerine uygun ürün üretmeli ve ürettikleri ürünleri tüketicilere uygun stratejilerle tanıtmalıdır.
10. **Azım:** İşletmeler tüketicilere eğiterek, uzun vadede kar elde etmek için sabır ve azimle çalışmalıdır.

2.3.3. Yeşil Dağıtım

Yeşil pazarlamanın stratejilerinin başarılı bir şekilde devam edebilmesi koşullarından biride toptancı, aracı ve perakendeci arasında dağıtım ve iletişim kanallarının iyi bir şekilde çalışıyor olmasıdır. Perakendeciler tüketicilere çok yakındır ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını çok iyi takip ederler. Bu sebeple perakendeci ile bağ çok sıkı tutulmalı ki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından uzaklaşılmalıdır (Yüksel, 2003).

Çevre korunması ve aynı zamanda dağıtım kararları ile ilgili olarak alınacak tedbirlerin içerisinde dağıtım esnasında olabildiğince az yakıt harcayarak sürecin tamamlanmasını sağlanması, satış bölgelerinde müşterilerin daha az zaman ve yakıt harcayarak ürünleri tüketiceği şekilde yerleştirilmesi gerekir (Emgin & Türk, 2004).

Tablo 2. Yeşil Dağıtımın Paradoksları

BOYUT	OLUMLU YÖNLER	OLUMSUZ YÖNLER
Maliyet	Ambalajlanmanın azaltılması böylelikle atıkların ve maliyetin azaltılması.	Çevresel maliyetler oluşur.
Zaman/Esneliklik	Esnek ve etkin dağıtım kanallarının ortaya çıkması.	Genişleyen perakendecilik sistemiyle daha fazla yer işgali, enerji tüketimi ve hava kirliliğine neden olması.
Taşıma Ağı	Taşıma ağındaki değişiklikler sayesinde sistemin etkinliğinin artması.	
Güvenirlilik	Eşyaların güvenli bir şekilde dağıtımın olması.	Yük ve havayolu taşımacılığı çevresel bakımdan en az etkili olan yöntemlerdir.
Depolama	Özel depolama tesislerine var olan isteğin ihtiyacı azalması.	Stoklar kalabalık ve yer işgaline sebep olacak şekilde kamusal yollara geçmiştir.
E-Ticaret	İş oranında hızla artış	Daha yüksek enerji tüketen fiziksel dağıtım kanallarından

2.3.4. Yeşil Tutundurma

Yeşil tutundurma stratejileri ürünün farklı niteliklerinden dolayı fiyatında farklılık olduğunu müşterilere yani tüketicilere anlatabildiği takdirde ve tüketicilerin bunu anlayıp hak verdikleri zaman yeşil tutundurma stratejileri için büyük bir adım atılmış olur. İşletmeler yeşil tutundurma stratejilerini doğru ve düzgün bir şekilde uyguladıklarında hem müşteri potansiyeli artacak hem de rekabet üstünlüğü elde ederek pazar da yer edinmiş olacaklar. Bu stratejiler şunlardır: (Duru & Şua, 2013, s. 126-136):

1. Çevreci Reklam Stratejisi: Gösterime çıkan reklamlarda ürünün ve firmanın çevreye duyarlılığı, çevre dostu olduğu, geri dönüşebilir olduğu, doğa dostu olduğu, enerji tasarrufu yaptığı vb. konularda tüketiciler bilgilendirilmeli ve bilinçli hale getirilmelidir (Utkutuğ, 2011, s. 1640).
2. Halkla ilişkiler – Sponsorluk: Bu bölümün görevi; işletmenin tanıtımını yaparak ve işletmenin çevre konusundaki girişimlerini halka duyurmasıdır ve halkın bu konuda bilinçlendirilmesidir. Toplumda güven duygusu oluşturmak için yapılması gereken şeylerden birisi de tutarlı bir çevrecilik anlayışı çerçevesinde bir halkla ilişkiler koordinasyonu yapmaktan geçmektedir (Aytekin, 2007, s. 13-14).
3. Satış Geliştirme(Promosyon): Reklamların tam aksine satış geliştirme stratejileri medyada çok fazla yer almamaktadır. Bu stratejinin çok fazla ilgi görmemesi nedeni kısa dönemli oluşundan kaynaklanmaktadır. Bu bölümün amacı ürünü tanıtmak ve ürüne olan ilgiyi artırmaktır (Duru & Şua, 2013, s. 126-136).

2.4. Yeşil Pazarlamanın Kullanılma Sebepleri

Son zamanlarda işletmeler birbirinden farklı sebeplerden dolayı yeşil pazarlama anlayışını benimsemeye başlamıştır. Bu görüşün çevreyi koruma düşüncesi içerisinde olmasından dolayı her kesimden destek almıştır. Aynı zamanda yeşil pazarlamanın tüm dünyada dikkat çekmesi ve talep görmesi bu pazarlama türünün her geçen gün artmasına neden olmuştur. Herhangi bir firma çevreyle ilgili faaliyette bulunduğu zaman ilişki içinde oldukları çalışanlar, müşteriler, finans şirketleri de bu faaliyetlerin içerisinde olacaktır (Aytekin, 2007, s. 18-20). Yeşil pazarlama kullanılmasının başlıca sebepleri vardır.

2.4.1. Yeşil Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar

İşletmelerin tüketiciler için son derece önemli olan bu konuyu farkında olmamaları mümkün olmadığı için, konuyu kavrayan işletmeler bu bir avantaj olarak görmüşler ve çevre dostu olduklarını ima eden tavırlar takınmışlardır. Bu yönde bir tavır takınarak mal hizmet üretip pazarlayarak, yeşil tüketici olan insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamışlardır (Ay & Ecevit , 2005, s. 238-263). Yeşil pazarlamanın yarattığı fırsatları üç başlık altında toplamak mümkündür.

1. Sosyal Sorumluluk

İşletmeler geniş bir topluluğun üyesi olduklarından dolayı çevresel anlamda sorumluluklarını bilerek hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Bu da işletmelerin artık sadece kar elde etmek için değil aynı zamanda çevresel amaçları da gerçekleştirmeleri gerçeğine inandıkları anlamına gelir (Ar & Tokol, 2010, s. 7-29).

İşletmeler çevreye duyarlı sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde çevre kirliliklerini denetleme, atık yönetimi yapma, enerji kaynak kullanımında dikkat etmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk kavramını benimsediğinin belirli kriterleri vardır. Bu kriterler (Sönmez & Kamil, 2004, s. 476-490):

- İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinci ile çevre ile ilgili sorumluluklarını bilmesi
- Doğal kaynak kullanımına dikkat etmesi

- Çevre dostu ürünlerin arayışından olmalı
- Çevreci gruplarla iş birliği halinde olmalı ve fikir alışverişi yapılmalıdır.

2. Devlet Teşvik ve Yatırımlar

Devlet tüketiciler ve pazarlamacıları korumak adına önlemler almış ve bazı kurallar oluşturmuştur. Bu kurallar yeşil pazarlama faaliyetlerini de kapsamaktadır. Devletin yaptığı düzenlemelerin bazılarında aşağıda yer verilmiştir (Erbaşlar, 2018):

1. Zararlı ve yan ürünleri azaltması
2. Sanayicilerin ve tüketicilerin zararlı olan istek ve ihtiyaçlarını değiştirerek zararlı olan ürünlerin üretimini engellemek
3. Tüketicilerin çevre ile ilgili eğitimler vererek bilinçlendirilmesini sağlamak

3. Rekabet Baskısı

Yeşil pazarlama alanında ki diğer bir konu da işletmelerin varlıklarını ve buldukları bölgeleri rakiplerine karşı koruma isteği olmuştur. İşletmeler var olan mevcut konumlarını kaybetmek istemezler. Hatta pek çok işletme rakiplerini taklit ederek çevreci davranışlar sergilemiştir. Bazı örneklerinde ise bütün endüstrinin değişmesine ve bu sayede çevreye zararlı davranışların azalmasına neden olunmuştur (Ar & Tokol, 2010, s. 7-29).

2.5. Yeşil Tüketici

Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ve tüketim eylemleriyle ilgilenirken günümüzdeki kıt kaynakların üretimde fazlaca kullanılması belirli bir tüketici kitlesini rahatsız etmiştir. Bu tüketiciye yeşil tüketici denir. Pazarlamacılar tarafından gözde bir sınıfta olan yeşil tüketicilerin sayısının her geçen gün artması geniş bir pazar oluşumuna neden olmuştur (Yücel & Ekmekçiler, 2008, s. 320-333).

Yeşil tüketici standart alternatiflerin ilerisinde, yeşil ürünleri satın alan çevre ile dost davranışlar benimseyen kişilere denir. Yeşil tüketici iç kontrolü tamamen elinde tutan, çevreyi koruma işini sadece devlete, bilim adamlarına ya da çevrecilere bırakmayan tüketici olarak kendinin de sorumluluklarının olduğuna inanan tüketicilerdir (Shamdasani, Gloria, & Richmond, 1993, s. 488-490).

Tablo 3. Yeşil Tüketici Davranışları İle İlgili Bazı Araştırma Sonuçları

Schweper ve Comwell (1991)	Bu araştırma ABD’de yapılmıştır. Tüketicilerin çevre konusundaki tutumları çevre bilince sahip tüketiciler için faydalı bir biçimde bulunmuştur.
Bei ve Simpson’s (1995)	Bu araştırmada çevresel konuların önemi vurgulanmış.
Shrum, McCarty ve Lowery	Bu çalışmada tüketicilerin satın alma durumları ve bu satın almalar üzerine yapılan reklam stratejilerinin etkisi incelenmiştir.
Schlegelmilch, Bohlen ve diamantopoulos (1996)	Ekolojik bilinç ve ürünü tercih etme öncesindeki davranışlar arasında bağlantı incelenmiş
Dunlap ve Scarre(1991); Davis (1993); Peattie (2001)	Bu araştırmada çevre ile ilgili sorunların kamoyuna duyulma miktarının artmasıyla halk daha da bilinçlenerek yeşil ürüne daha fazla para vermeyi bile kabul etmişlerdir.
Ginsberg ve Bloom (2004)	Bu çalışmada yeşil ürün tüketmeye hazır olan ve istekli olan bir grubun varlığından söz edilmektedir.
Autio ve Heinonen (2004)	Finlandiya’da yapılan bu araştırmada zengin ve genç gelir grubunda olan genç kesimin yeşil üretim tüketim gibi konularda iyi derecede bilgili olduklarını fakat bunları davranışlarına yansıtmadıklarını öne sürer.
Gilg vd. (2005)	Çevreye duyarlı tüketicinin kimler olduğu ve bu tüketicilerin nasıl davrandığı üzerine yapılan bir araştırmadır.

Kaynak: (Karaca, 2013, s. 101)

2.5.1. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirilmesi

Yeşil tüketici konusunu ele alan birçok pazar bölümlendirmesi yapılmıştır. Bu çalışmaların en önemlisi Environmental Research Associates, Green Market Alert, JWT Greenwatch, Kaagan Research Associates ve Roper Organisation tarafından yapılan çalışmadır. Genel olarak bu çalışmaya benzer fakat daha detaylı olan ise Roper Starch Worldwide tarafından 1996 yılında yapılan “Green Gauge” isimli çalışmadır. Bu çalışmada pazar beşe bölünmüştür. Bu bölümler aşağıda tablo şeklinde gösterilmiştir (Nakıboğlu, 2007, s. 171-173).

Tablo 4. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirilmesi

BÖLÜM	1996	ÇEVREYE DUYARLILIK SEVİYESİ
Koyu Yeşiller	%10	En Yüksek
Yeşiller	%5	Yüksek
Filizler	%33	Güçlü
Şikayetçiler	%15	Orta
Kahverengiler	%37	Zayıf

Kaynak: (Nakıboğlu, 2007, s. 426).

- 1) Koyu Yeşiller: Bu grupta bulunanlar güçlü ve çevresel inançlara sahiptir. Çevresel sorun çözümünde fark yaratan bu kesim bu yapılan beşli grubun içerisinde en eğitimli olan gruptur.
- 2) Yeşiller: Bu grup üyeleri yeşil ürün ödemeye razı olan gruptur. Çevresel kaygılara sahip olan bu grup çevreciliği bir yaşam stili olarak kabul eder.
- 3) Filizler: Bu grupta bulunanlar çok fazla çaba gösterilmeyen çevresel faaliyetlerde bulunur. Çevrecilik anlayışı süpermarketlerde son bulan insanların topluluğudur.
- 4) Şikayetçiler: Grupların çevreye katkı sağlamadıklarını düşünen bu grubumuz diğer gruplardan uzaktır. Bu grup sorumluluğun daha çok devlete ait olduğunu düşünür ve aynı zamanda çevresel ürünlerin pahalı olmasına rağmen çok kaliteli olmadığına inanırlar.
- 5) Kahverengiler: Grubun büyük bir dilimini oluşturan bu insanların çevreyle pek ilgisi yoktur. Bu konuyu ciddiye almaz ve ilgili değildir.

2.5.2. Yeşil Tüketici Profili

Yeşil tüketicilerin bireysel özellikleri açısından çizdikleri profil önemlidir. Gilg. vd.'ne göre yeşil tüketici olan grubun genel özellikleri; üst yaş grubundaki kadınlar, iyi bir eğitim almış, iyi bir gelire sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Kadınların duygu yoğunlukları fazla olduklarından çevresel sorunlara erkeklere oranla daha çok önem verdiği düşünülüyor aynı zamanda, genç insanların da yaşlı insanlara kıyasla daha bilinçsiz davrandıkları ifade edilmiştir. Chen ve Chai'nin yapmış olduğu çalışması ise yeşil ürün ile ilgili konunun cinsiyetle bir ilgisi olmadığını savunmuştur. Bu farklı çalışmalardan dolayı yeşil pazarlama konusundaki cinsiyet çalışmaları hala daha devam etmektedir (Üstündağlı & Güzeloğlu, 2015, s. 242-245).

2.5.3. Yeşil Tüketici Satın Alma Davranış Modeli

Pazarlamada pazarı oluşturan tüketim birimi olan tüketici, tatmin edilmesi gereken ihtiyaçları olan ve para harcayabilecek kişiye denir(Kozak, Demir, 2013). Tüketici, bir ihtiyaç hissetmesinden başlayarak ihtiyacın giderilmesinden sonraki değerlendirmeye kadar karar verir. Bu kararlar topluluğuna satın alma davranışı denir. Tüketici öncelikle bir ihtiyaç hissediyor olması, daha sonra bu ihtiyaçları karşılayabileceği yan ürünler oluşturur kafasında oluşturduğu bu alternatiflere maliyet açısından değerlendirir. Daha sonra tüketiceği ürünü seçer (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012).

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileyebilecek birçok sebep vardır. Bu davranışları açıklayabilmek için birden fazla teori öne sürülmüştür. Bu değişkenler kısa ve genel olarak psikolojik etkenler, sosyo- kültürel belirleyiciler yani kültür, aile gibi, demografik değişkenler, pazarlamacılar tarafından uygulanan stratejilerdir (Ar & Tokol, 2010, s. 7-29).

3. YEŞİL PAZARLAMA KONUSUNDA TÜKETİCİLERİN FARKINDALIK DÜZEYİNİN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.1. Literatür Taraması

Follows, Jobber (2000)'de yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çevreciliğin etkili olma durumunu araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Kuzey Amerika'daki insanların %60 ile %90'ının çevreci kaygı taşıdığı ve satın alma faaliyetlerinde bu çevreci kaygı ile hareket ettikleri ortaya çıkmıştır.

Kim ve Choi (2005)'de yaptığı araştırmada çevreye duyarlılık ve yeşil ürün tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkarmıştır. Çevresel konularla ilgili olan insanların çevresel duyarlılık seviyelerinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Fakat araştırmada yapılan literatür taramasında çevreci olan insanların yeşil ürün satın alma eğilimlerinin dönüştürme oranlarının az olduğu bunun nedeninin ise yeşil pazarlamanın tam anlamıyla anlatılmaması olduğu öne sürülmüştür.

Günden ve Miran (2008)' da yapmış olduğu çalışmada çiftçilerin çevreye karşı duyarlılıklarını ve tutumlarını yeni paradigma ölçeği ile belirlemişlerdir. Araştırmanın yapıldığı bölgede tutumun ortalama 3,62 olarak saptanmıştır. Bu da o yöredeki insanların çevreye orta derecede önem verdiği ortaya çıkmıştır.

Çabuk, Nabıkoğlu ve Keleş (2008)'de yaptığı çalışmada tüketicilerin yeşil ürün satın alıp almama durumunun demografik özelliklere olan değişkenliklerini ölçmeye çalışılmıştır. Hipotez sonuçlarında yeşil satın alma davranışında demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma sonucuna göre kadın, evli, genç, yüksek gelire sahip ve eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin yeşil ürün tercih etme olasılıkları daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Karaca (2013)'de yaptığı çalışmada tüketicilerin yeşil ürüne ilişkin tutumları incelenmiştir. Yapılan araştırmada 362 kişiyle yüz yüze anket yapılmıştır. Yapılan bu araştırmada Sivas ilindeki anket kapsamında olan kişilerin çevreye duyarlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Husted, Russo, Meza ve Tilleman (2014)'nın araştırmasında Meksika'daki tüketicilerin çevreci tutumları ve çevreci ürünleri kullanma eğilimlerinden bahsedilmektedir. Meksika'da 301 tüketici üzerinde yapılan araştırma üzerinde oluşturulan hipotez insanların yeşil ürün tercih etme istekleri ne kadar artarsa katlanacakları maliyetlerin o kadar artacağı hipotezi kabul edilmiştir.

Armağan ve Karatürk (2014)'deki çalışmasında yeşil pazarlama konusunda Aydın yöresinde insanların çevreci ürünleri kullanma eğilimlerini ölçmüşlerdir. Aydın ilinde 400 kişiyle anket yoluyla yapılan araştırmanın sonucunda kadınların daha çok çevreci ürünleri tercih ettiği görülmektedir. Bu ürünleri tercih etmedeki en önemli faktörün ise gelir seviyesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Onurlubaş ve Dinçer (2016)'in yaptığı çalışmada yeşil ürünü bilme durumu, yeşil ürünü ilgili düşünceleri incelenmiştir. Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde bulunan büyük şehirlerde anket çalışması yapılmış olup bu yapılan anket sonuçları doğrultusunda tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının artmasıyla üreticilerin de ürettikleri ürün konusunda yeşil pazarlamaya ağırlık verdikleri ortaya çıkmıştır.

Alkaya, Çoban, Tehci ve Ersoy (2016)' da yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin çevreye duyarlılık seviyeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Faktör analiziyle çevresel boyutlar oluşturulmuş. Sonuç olarak tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve çevre duyarlılığının davranışsal duyarlılığa dönüştürülmesi için çevresel davranışlara yönelik iletişim mesajları sunulabilir.

Simao ve Lisboa (2017)'nin yapmış olduğu çalışmada yeşil pazarlama, insan arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmetlerin ticarileştirilmesi için üretilmesi ve kolaylaştırılması için tasarlanan, ancak çevrede asgari bir etkiye neden olan faaliyetlerin bütününi oluşturan yeni bir pazarlama türü olarak bahsedilmektedir.

3.2. Örneklemedeki Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmada sonucunda elde edilen bulgular ve bulgulara ait yorumlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	307	61,4
	Erkek	193	38,6
Yaş	20 Ve Altı	81	16,2
	21	113	22,6
	22	138	27,6
	23 Ve Üzeri	168	33,6
Bölüm	İşletme	164	32,8
	Girişimcilik	71	14,2
	Uluslararası İşletme	148	29,6
	Aktüerya ve Risk Yönetimi	61	12,2
	Halkla İlişkiler	56	11,2
Sınıf	1. Sınıf	42	8,4
	2. Sınıf	82	16,4
	3. Sınıf	278	55,6
	4. Sınıf	98	19,6
Gelir	500TL'den Az	160	32,0
	501-800TL Arası	167	33,4
	801-1000TL Arası	86	17,2
	1001TL Üzeri	87	17,4

Tablo 5’de ankete katılan öğrencilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümü kadın ve 3. sınıfta öğrenim görmektedir.

Ayrıca katılımcıların%33,6’sı 23 yaş ve üzerinde ve %32,8’i işletme bölümünde öğrenim görmektedir. Son olarak öğrencilerin %33,4’ü 501-800 TL arasında gelire sahiptir.

3.3. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünler Hakkında Bilgi Düzeyleri

Tablo 6’da katılımcıların çevre dostu ürünler hakkında bilgi düzeyine yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünler Hakkında Bilgi Düzeyi

	Değişkenler	N	%
Çevre Dostu Ürün Duydunuz mu?	Evet	495	99,0
	Hayır	5	1,0
Çevre Dostu Ürünleri Satın Alıyor musunuz?	Evet	322	64,4
	Hayır	178	35,6
Üretici Firmanın Çevreye Karşı Duyarlılığı Önemli mi?	Evet	376	75,2
	Hayır	124	24,8
Çevre Dostu Ürünü Alırken Çevreyi Koruduğunu Düşünür müsünüz?	Evet	421	84,2
	Hayır	79	15,8

Öğrencilerin çok büyük bir bölümü çevre dostu ürünleri duymuş ve çevre dostu ürünü alırken çevreyi koruduğunu düşünmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %64,4’ü çevre dostu ürünleri satın aldığını ve %75,2’si üretici firmanın çevreye karşı duyarlı olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılan %1’lik bir kesim olan çevre dostu ürün kavramını duydunuz mu sorusuna hayır demiştir. Fakat çok az bir kesim olduğu için anlamlı bir ifade çıkarılmamıştır.

3.4. Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 7’de yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ölçeği ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 7.Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
			%	%	%	%	%
Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğimden dolayı ürünleri bilinçli kullanırım	2,15	,952	25,6	45,2	20,6	6,2	2,4
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim	2,03	,991	33,2	42,6	14,6	7,2	2,4
Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım.	1,98	,907	31,9	46,9	13,2	7,0	1,0
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	2,30	1,096	25,0	35,2	29,2	7,0	3,4
Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	2,43	,9565	15,2	42,6	28,4	11,6	2,2
Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.	2,19	,913	20,8	49,4	22,0	5,2	2,6
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	2,41	,953	16,6	40,0	30,8	10,6	2,0
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	2,12	,958	29,1	40,5	21,6	7,4	1,4
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.	2,64	1,132	15,4	29,6	37,6	12,2	5,2
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	2,42	,989	18,2	37,0	32,4	9,4	3,0
Bir ürün satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmeye çalışırım.	2,43	,952	15,0	42,6	28,8	11,4	2,2
Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.	1,95	,933	34,4	45,2	13,0	5,4	2,0
Reklama yönelik tutumun, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.	2,21	1,029	25,8	43,0	19,2	8,6	3,4
Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.	2,96	1,086	9,6	24,4	34,4	23,8	7,8
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.	2,77	1,036	10,2	31,0	35,8	17,2	5,8
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.	2,50	,969	12,6	43,2	29,2	11,6	3,4
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	2,83	1,715	11,4	25,2	42,0	17,2	4,2
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	2,83	1,100	12,8	26,6	31,4	23,6	5,6
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	2,59	1,088	15,8	35,6	27,4	16,2	5,0

İFADELER	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum.	1,91	,983	39,8	40,6	11,6	5,2	2,8
Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.	1,71	1,037	57,4	25,2	10,4	3,0	4,0
Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	2,57	1,147	18,8	33,6	25,4	16,0	6,2
Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam.	3,03	1,212	11,4	25,4	23,6	27,6	12,0
Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur.	2,38	1,013	17,4	44,8	23,8	10,0	4,0
Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.	2,27	,963	20,0	46,4	22,8	8,0	2,8
Bir ürün satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmeye çalışırım.	2,28	,954	18,2	49,0	22,2	7,4	3,2
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	2,05	,974	30,0	46,6	15,2	4,8	3,4

5=Kesinlikle katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılıyorum,

1=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7’de görüldüğü gibi “Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.” ifadesinin ortalamasının en düşük (1,71) olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık, ankete katılan öğrencilerin cevap verenlerinin %31,6’sının reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güvenmediğini ifade etmişlerdir. Büyük bir oranda ankete katılan öğrenciler alternatif olan ürünlerde çevreye az zarar veren ürünü seçeceğini söylemektedir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Boyutların Güvenilirliği

Tablo 8’de öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ölçeğine ilişkin faktör sayısı ve açıklanan toplam varyans ile iç tutarlılık anlamında güvenilirliklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 8. Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler ve Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha	Faktörün açıkladığı özdeğer	Açıklanan toplam varyans (%)
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	27	.885	15,546	51,343
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	18	.894	9,212	
Çevre Sorumluluk Bilinci	9	.870	4,002	

Güvenirlilik test sonuçları incelendiğinde araştırmada kullanılan yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ölçeğinin 2 boyutu da “yüksek güvenilir” (>.80) olduğu, ölçeğin bütünde ise 0,885 olduğu anlaşılmaktadır ve ölçeğin ve boyutların iç tutarlılık anlamında güvenilirliği sağlanmıştır.

3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 9’da çalışmada kullanılan yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ölçeğinin ve boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri gösterilmiştir.

Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler ve Boyutlar	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	500	2,3691	,52170	,558	1,212
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	500	2,4218	,56763	,451	,771
Çevre Sorumluluk Bilinci	500	2,2640	,58961	,706	1,471

Tabachnick ve Fidell (Tabachnick & Fidell, 2003) göre; basıklık ve çarpıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olursa, George ve Mallery (2010) göre; basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olursa ölçeğin normal dağılmaktadır ve parametrik testlerden yararlanılması gerekmektedir. Anket sorularında bulunan likert ölçekli 27 sorunun ilk on sorusu çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilincini anlatarak araştırmanın birinci boyutunu geride kalan on yedi soru ise çevre sorumluluk bilincini anlatarak araştırmanın ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılmış olan yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ölçeğinin ve boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğundan dolayı çalışmada parametrik testler olan bağımsız iki grup T-testi ve One-way Anova varyans (Tek yönlü Anova) kullanılmıştır.

3.7. Cinsiyete Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Tablo 10'da cinsiyete göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı t-testi ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Cinsiyet)	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Kadın	307	2,3517	,48982	-,944	,346
	Erkek	193	2,3969	,56897		
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	Kadın	307	2,4117	,53001	-,504	,614
	Erkek	193	2,4380	,62392		
Çevre Sorumluluk Bilinci	Kadın	307	2,2316	,56412	-1,550	,122
	Erkek	193	2,3155	,62608		

Analiz sonuçları incelendiğinde cinsiyete göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile kadın ve erkeklerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci birbiri ile benzerdir.

3.8. Yaşa Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Tablo 11’de yaşa göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı anova testi ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 11. Yaşa Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Yaş)	N	\bar{X}	Ss	F	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	20 ve altı	81	2,3786	,61536	2,315	,075
	21	113	2,4726	,54364		
	22	138	2,3529	,47164		
	23 ve üzeri	168	2,3083	,48983		
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	20 ve altı	81	2,4266	,66242	2,530	,056
	21	113	2,5403	,58391		
	22	138	2,4062	,51916		
	23 ve üzeri	168	2,3527	,53691		
Çevre Sorumluluk Bilinci	20 ve altı	81	2,2826	,68988	,958	,412
	21	113	2,3373	,59612		
	22	138	2,2464	,56381		
	23 ve üzeri	168	2,2202	,55288		

Analiz sonuçları incelendiğinde yaşa göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile farklı yaşlara sahip öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci birbiri ile benzerdir.

3.9. Bölüme Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Tablo 12’de öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı anova testi ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 12. Bölüme Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Yaş)	N	\bar{X}	Ss	F	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	İşletme	164	2,3995	,54068	,418	,796
	Girişimcilik	71	2,3803	,50185		
	Uluslararası İşletme	148	2,3267	,54333		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi	61	2,3588	,40884		
	Halkla İlişkiler	56	2,3896	,55025		
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	İşletme	164	2,4485	,57694	,531	,713
	Girişimcilik	71	2,4444	,56889		
	Uluslararası İşletme	148	2,3651	,58253		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi	61	2,4499	,45267		
	Halkla İlişkiler	56	2,4345	,61801		
Çevre Sorumluluk Bilinci	İşletme	164	2,3015	,59851	,575	,681
	Girişimcilik	71	2,2520	,53976		
	Uluslararası İşletme	148	2,2508	,62197		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi	61	2,1767	,48150		
	Halkla İlişkiler	56	2,2996	,64820		

Analiz sonuçları incelendiğinde bölüme göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci birbiri ile benzerdir.

3.10. Gelir Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Tablo 13’de öğrencilerin gelir durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı karşılaştırılmıştır.

Tablo 13. Gelir Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Yaş)	N	\bar{X}	Ss	F	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	500TL den az	160	2,3861	,46885	,493	,687
	501-800TL Arası	167	2,3591	,55385		
	801-1000TL Arası	86	2,4074	,52038		
	1001TL Üzeri	87	2,3194	,55532		
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	500TL den az	160	2,4594	,53967	,624	,600
	501-800TL Arası	167	2,4132	,57517		
	801-1000TL Arası	86	2,4335	,57025		
	1001TL Üzeri	87	2,3580	,60341		
Çevre Sorumluluk Bilinci	500TL den az	160	2,2396	,51750	,839	,473
	501-800TL Arası	167	2,2508	,63781		
	801-1000TL Arası	86	2,3553	,57844		
	1001TL Üzeri	87	2,2439	,62919		

Anova testi sonucunda incelendiğinde bölüme göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Başka bir ifade ile farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci birbiri ile benzerdir.

3.11. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Tablo 14’de çevre dostu ürün satın alma durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı t-testi ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 14. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumu)	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Evet	322	2,2878	,51373	-4,799	0,000
	Hayır	178	2,5162	,50487		
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	Evet	322	2,3355	,55327	-4,699	0,000
	Hayır	178	2,5780	,56138		
Çevre Sorumluluk Bilinci	Evet	322	2,1929	,60013	-3,642	0,000
	Hayır	178	2,3926	,54869		

Analiz sonuçları incelendiğinde çevre dostu ürün satın alma durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Başka bir ifade ile çevre dostu ürün satın alan öğrencilerin almayan öğrencilere göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci daha yüksektir.

3.12. Üretici Firmanın Çevreye Karşı Duyarlılığının Önemli Olup Olmama Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Tablo 15’de üretici firmanın çevreye karşı duyarlılığının önemli olup olmama durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı t-testi ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 15. Üretici Firmanın Çevreye Karşı Duyarlılığının Önemli Olup Olmama Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Önem)	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Evet	376	2,2775	,48283	-7,176	0,000
	Hayır	124	2,6470	,53849		
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	Evet	376	2,3249	,52231	-6,913	0,000
	Hayır	124	2,7159	,59958		
Çevre Sorumluluk Bilinci	Evet	376	2,1832	,56550	-5,346	0,000
	Hayır	124	2,5090	,59576		

Analiz sonuçları incelendiğinde üretici firmanın çevreye karşı duyarlılığının önemli olup olmama durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Başka bir ifade ile üretici firmanın çevreye karşı duyarlılığının önemli olduğunu düşünen öğrencilerin önemli olmadığını düşünen öğrencilere göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci daha yüksektir.

3.13. Çevre Dostu Ürünü Alırken Çevre Koruduğunu Düşünme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Tablo 16’da çevre dostu ürünü alırken çevre koruduğunu düşünme durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı t-testi ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 16. Çevre Dostu Ürünü Alırken Çevre Koruduğunu Düşünme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar (Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumu)	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Evet	421	2,3097	,48060	-6,090	0,000
	Hayır	79	2,6859	,61384		
Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma ve Kullanma Bilinci	Evet	421	2,3659	,52819	-5,222	0,000
	Hayır	79	2,7201	,67237		
Çevre Sorumluluk Bilinci	Evet	421	2,1977	,54521	-6,057	0,000
	Hayır	79	2,6174	,68787		

Analiz sonuçları incelendiğinde çevre dostu ürünü alırken çevre koruduğunu düşünme durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Başka bir ifade ile çevre dostu ürünü alırken çevre koruduğunu düşünen öğrencilerin düşünmeyen öğrencilere göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci daha yüksektir.

SONUÇ

Sanayi devriminin başlangıcıyla birlikte dünyamızda enerjinin yanlış kullanılması, büyük fabrikaların kuruluşu iş imkânı için şehirlere artan göç hızlı bir kentleşmeye neden olmuş ve bunun sonucu birçok çevre sorunu ortaya çıkmıştır. Hızla artan ve artmakta olan nüfustan dolayı üreticiler, hem tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hem de rekabette üstünlük sağlayabilmek için tüketiciye hızlı ucuz mal sunabilmek için çevre ile çok fazla ilgilenmemiştir.

Zaman geçmesiyle varılmış olunan noktada doğal çevre sadece bireyi ilgilendirmekten çıkıp bir toplumu ilgilendirmeye başlamıştır. Tüketicilerin artan çevre kaygıları beraberinde çevreci bir toplumun oluşumuna neden olmuştur. Gittikçe artan çevre sorunlarının fark edilmesiyle birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları yön değiştirmiştir. Bu değişimi fark eden üretici firmalarda değişime ayak uydurmaya karar vermiştir. Böylelikle yeşil pazarlama devri başlamıştır. Çevre sorunların çözülmesini isteyen insan toplulukları gitgide artarak üretim bandında değişime gidilmesini sağlamıştır. Satın alma gücünü kullanarak çevrenin korunmasını sağlamışlardır.

Bu araştırmanın amacı, Karabük Üniversitesi'nde İktisadi ve İdari Bilimler ve İşletme Fakültesinde okuyan öğrencilerin yeşil pazarlama kavramını hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda duyarlılıklarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine aynı zamanda tüketim yaparken yeşil ürün kavramına dikkat edip etmediklerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Öğrencilerin seçilme nedeni ise gelecekte ve hali hazırda iyi bir tüketici sınıfı oluşturmalarıdır.

Araştırma birincil verilere dayalı olarak anket uygulanmış, yeşil pazarlama konusunda tüketicilerin farkındalık düzeyini ölçmek için Karabük Üniversitesi'nde 500 kişiye uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde beş adet demografik, ikinci bölümünde Evet/Hayır seçenekli dört adet soru ve 5'li likert ölçekli yirmi yedi soru toplamda 36 sorudan oluşmaktadır.

Ankette kullanılan likert sorular iki boyut altında incelenmiştir. İlk 10 soru birinci boyut olan çevreye duyarlı ürün satın alma ve kullanma bilincini diğer 17 soru ise çevre sorumluluk bilinci ile ilgilidir.

Çalışmada kullanılmış olan yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ölçeğinin ve boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğundan dolayı çalışmada parametrik testler olan bağımsız iki grup T-testi ve One-way Anova varyans (Tek yönlü Anova) kullanılmıştır.

Güvenirlilik test sonuçları incelendiğinde araştırmada kullanılan yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ölçeğinin 2 boyutu da “yüksek güvenilir” (>.80) olduğu, ölçeğin bütünde ise 0,885 olduğu anlaşılmaktadır ve ölçeğin ve boyutların iç tutarlılık anlamında güvenilirliği sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan analiz sonuçlarına göre Karabük Üniversitesi’nde İktisadi ve İdari Bilimler ve İşletme Fakültesinde okuyan öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı demografik(cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf, gelir seviyesi) özelliklerine göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin büyük bir kesiminin çevre dostu ürün kavramını bildiği ve ürün tercihlerinde çevre dostu ürünü tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Çevre dostu kavramının daha da yaygınlaştırılması için konferanslar düzenlenebilir geri dönüşüm kutuları çoğaltılabilir. Eğitim seviyesi daha düşük ve yaş olarak daha küçük çocuklar bu konuda bilinçlendirilmeli ve eğitilmelidir.

Bu çalışmanın kısıtları, araştırmanın Karabük Üniversitesi’nde bulunan iki fakülteyle sınırlı olmasıdır. Bu çalışmanın uygulama kısmı, öneri olarak sunulacak olursa Karabük il merkezinde yaşayan ve farklı demografik insanlar üzerinde yapıldığında daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akman, Y., Ketenoğlu, O., Kurt, L., Düzenli, S., Güney, K., & Kurt, F. (2012). *Çevre Kirliliği(Çevre Biyolojisi)*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A., & Ersoy, Y. (2016). Çevresel Duyarlılığın Yeşil Ürün Satın Alma Davranışına Etkisi: Ordu Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 121-134.
- Almaçık, Ü., Yılmaz, C., & Almaçık, E. (2010). Reklamlarda Çevreci İddalar ve Reklam Etkinliği: Basılı Reklamlar Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 85-106.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ar, A. A., & Tokol, T. (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 7-29.
- Armağan, E., & Karatürk, H. E. (2014). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3-5.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 238-263.
- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Sosyal Bilimler*, 1-20.
- Ayyıldız, H., & Genç, K. Y. (2008). Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum Ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 512-513.
- Baykal, H., & Baykal, T. (2008). Küreselleşen Dünyada Çevre Sorunları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-17.

- Bayram, H., & Dikensoy, Ö. (2006). Hava Kirliliği ve Solunum Sağlığına Etkileri. *Tüberkloz ve Toraks Dergisi*, 80-89.
- Bayram, H., Dörbudak, Z., Evyapan Fişekçi, F., Kaygın, M., & Bülbül, B. (2006). Hava Kirliliğinin İnsan Sağlığına Etkileri, Dünyada, Ülkemizde Bölgemizde Hava Kirliliği Sorunu Paneli Ardından. *Dicle Tıp Dergisi*, 105-112.
- Bozyiğit, R., & Karaaslan, T. (1998). *Çevre Bilgisi*. Ankara: Model Yayın Dağıtım.
- Büyükgüngör, H. (2006). Çevre Kirliliği ve Çevre Yönetimi. *Toprak İşveren Dergisi*, 1-16.
- Büyüközkan, G., & Vardaroğlu, Z. (2008). Yeşil Tedarik Zinciri Yöntemi. *Lojistik Dergisi*, 4.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, B. (2008). Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik Değişkenler Açısından incelenmesi . *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 85-102.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 85-102.
- Çelik, İ. E., Akman , Ö., Ceyhan, A., & Akman, V. (2016). Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya'dan Bir Örnek: Tchibo. *International Conference On Eurasian Economies* , 278-279.
- Çınar, Ö. (2008). *Çevre Kirliliği ve Kontrolü*. Ankara: Model Yayın Dağıtım.
- Duru, N., & Şua, E. (2013). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *Düzce Üniversitesi Ormanlık Dergisi*, 126-136.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 723-746.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston. Boston.

- Günden, C., & Miran , B. (2008). Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğiyle Çiftçilerin Çevre Tutumunun Belirlenmesi: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği. *Ekoloji Dergisi*, 41-50.
- Halkman, A. K., Ateşer, K., & Ertaş, A. (2000). Endüstri ve Çevre İlişkileri.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri . *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 20.
- Hayta, A. B. (2006). Çevre Kirliliğinin Önlenmesinde Ailenin Yeri ve Önemi. *Ahi Evren Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 359-376.
- Hook, P. (2015). *Çevre Terimlerinin Küçük Kitabı*. Ankara: Tübitak Kitaplar Müdürlüğü.
- Hun, E. (1997). Canlı Çevrenin Dünü, Bugünü Yarını. R. Keleş içinde, *İnsan Çevre Toplum* (s. 50-64). Ankara: İmge Kitapevi.
- Husted, B. W., Russo, M. V., & Tilleman, S. T. (2014). An exploratory study of environmental attitudes and the willingness to pay for environmental certification in Mexico. *Journal of Business Research*, 891-899.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere ilişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 99-111.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 101.
- Kaygın, E. (2012). Sürdürülebilir Bir Rekabet Avantajı Sağlamanın Yolu: İç Girişimcilik Anlayışı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 94-98.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışlarını ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulam. *Yüksek Lisans Tezi*. Adana.
- Keleş, R. (1997). *İnsan Çevre Toplum*. Ankara: İmge Kitapevi.

- Kim, Y., & Choi, S. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce", in NA . *Advances in Consumer Research*, 592-599.
- Kim, Y., & Marina, S. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce. *Association For Consumer Research*, 592-599.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketimin Çevreci Boyutu: Çevreci Tutum ve Davranışlara Göre Pazar Bölümlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 426.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). *Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Özkol, A. E. (1998). Çevre Muhasebesi. *D.E.Ü.İ.İ.B. Fatsa Dergisi*, 15-26.
- Peattie, k. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing,. *The Marketing Review*,, 129-146 .
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green And Competitive Influences On Environmental New Product Development Performance. *Journal of Business Research*, 657 – 671.
- Seydioğulları, H. S. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma için Yenilenebilir Enerji. *Planlama*, 20.
- Shamdasani, P., Gloria, O., & Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. *Advances in Consumer Research*, 488-490.
- Simao, L., & Lisboa, A. (2017). Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 183-194.

- Sönmez, F., & Kamil, B. (2004). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar. *Yaklaşım Dergisi*, 476-490.
- Sönmez, Y. (2014, Nisan). Tüketicileri Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum Ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Nevşehir, Türkiye: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şua, E. (2012). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*. İstanbul, Türkiye.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2003). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). Ö. B. Tek, & E. Özgül içinde, *Modern Pazarlama ilkeleri* (s. 113-120). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Türk, M., & Gök, A. (2010). Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 200-210.
- Türküm, S. (1998). *Çağdaş Toplumda Çevre Sorunları ve Çevre Bilinci*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Ulusoy, A., & Vural, T. (2001). Kentleşmenin Sosyo-Ekonomik Etkileri. *Belediye Dergisi*, 8-14.
- Utkutuğ, Ç. P. (2011). Yeşil Pazarlamanın Gelişimi ve Yeşil Tutundurma Stratejileri: İnşaat Sektöründe Uygulanabilirliği. *X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi*, 1640.
- Uydacı, M. (2017). Yeşil Pazarlama Karması. M. Uydacı içinde, *Yeşil Pazarlama* (s. 140-250). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ünal, S., Mançuhan, E., & Sayar, A. A. (2001). *Çevre Bilinci, Bilgisi ve Eğitimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Döner Sermaye İşletmesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Birimi.

Üstündağlı, E., & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 242-245.

Yaylı, H. (2012). Çevre Etiği Bağlamında Kalkınma, Çevre ve Nüfus. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 151-169.

Yılmaz, S. (2009). Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünlerin Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon.

Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 320-333.

Yüksel, H. (2003). İşletmelerin Çevreye Duyarlı Üretim Faaliyetlerinin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendisliği Dergisi*.

<https://www.researchgate.net/> Erişim Tarihi 1 Ağustos 2018.

<http://www.mevzuatdergisi.com/> Erişim Tarihi 15 Ağustos 2018.

<https://zeynepozata.wordpress.com/> Erişim Tarihi 12 Ekim 2018.

<https://prezi.com/> Erişim Tarihi 28 Kasım 2018.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar.....	28
Tablo 2. Yeşil Dağıtımın Paradoksları	36
Tablo 3. Yeşil Tüketici Davranışları İle İlgili Bazı Araştırma Sonuçları.....	40
Tablo 4. Yeşil Tüketici Pazar Bölümlendirilmesi	41
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgileri	45
Tablo 6. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünler Hakkında Bilgi Düzeyi.....	46
Tablo 7. Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	47
Tablo 8. Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ...	49
Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri ..	50
Tablo 10. Cinsiyete Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması	51
Tablo 11. Yaşa Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması....	52
Tablo 12. Bölüme Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması53	
Tablo 13. Gelir Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması	54
Tablo 14. Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması	55
Tablo 15. Üretici Firmanın Çevreye Karşı Duyarlılığının Önemli Olup Olmama Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması.....	56
Tablo 16. Çevre Dostu Ürünü Alırken Çevre Koruduğunu Düşünme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığının Karşılaştırılması.....	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Toplulukları Oluşturan Ekonomi, Toplum ve Çevre Bileşenleri	30
Şekil 2. Çevre Dostu Yeşil Zincir.....	33



EKLER

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı “Yeşil Pazarlama Konusunda Tüketicilerin Farkındalık Düzeyinin Tespit Edilmesidir.” Yeşil pazarlama kavramı ve çevre dostu kavramı birbiri ile bağıntılıdır. Çevre dostu ürünlerde doğal olarak bulunan bazı zararlı maddeleri yok etmek maksadıyla tasarlanmış veya değiştirilmiş ürünleri tanımlamak için kullanılan ifade anlamına gelmektedir. Anket sonuçları Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket sadece akademik amaçla kullanılacak ve verilen cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK

Pınar ŞENOĞLU

I. Kısım Demografik Sorular

1) Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2) Yaşınız:	
3) Bölümünüz:	
4) Sınıfınız:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
5) Aylık Geliriniz:	<input type="checkbox"/> 500TL'den az <input type="checkbox"/> 501-800TL arası <input type="checkbox"/> 801-1000TL arası <input type="checkbox"/> 1001TL ve üzeri

II. Kısım Aşağıdaki Soruları Evet Hayır Şeklinde Cevaplayınız

1. Çevre Dostu Kavramını Daha Önce Duydunuz Mu? (Cevabınız Hayır ise 3.soruya geçiniz)

1. () Evet 2. () Hayır

2. Çevre dostu ürün satın alıyor musunuz?

1. ()Evet 2. ()Hayır

3. Satın aldığınız ürünün üretici firmasının çevreye duyarlı olup olmaması sizin için önemli midir?

1. ()Evet 2. ()Hayır

4. Çevre dostu ürün satın alarak/alırsanız çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuzu düşünüyor musunuz?

1. ()Evet 2. ()Hayır

III. Kısım Aşağıdaki İfadelere Katılma Derecenizi Belirtiniz.

DERCESİ İFADE	KATILMA				
	Tama men Katılı yorum	Kat ılıy orum	Kar arsız ım	Katıl mıyor um	Tam ame n Katıl mıyo rum
Kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğimden dolayı ürünleri bilinçli kullanırım.					
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.					
Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik ihtiva eden ürünü satın alırım.					
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.					
Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.					
Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.					
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.					
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.					
Çevreye zararlı bir ürünü fiyatı düşük olduğu için tercih etmem.					
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.					
Bir ürün satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmeye çalışırım.					

Ürünün yenilenebilir olması ve çevreye daha az zarar vermesi önemlidir.					
Reklama yönelik tutumun, organik (doğal) ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.					
Reklamlarda, ürünün çevre dostu olduğu imajı veren mesajlara sonuna kadar güveniyorum.					
Firmaların çevreci aktivitelerini anlatan televizyon/gazete reklamları onların çevrenin korunmasına katkıda bulduklarının göstergesidir.					
Yeşil ürünü satın alırken ambalajındaki çevresel uyarılara dikkat ederim.					
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.					
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.					
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.					
Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum.					
Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.					
Alışverişlerde; file, kese kâğıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.					
Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, deodorant türü ürünleri satın almam.					
Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur.					
Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.					
Bir ürün satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünmeye çalışırım.					
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.					

ÖZGEÇMİŞ

- 27.12.1991 yılında Kastamonu doğdu.
- Lise eğitimini Prof. Dr. Saime İnal Savi Anadolu Lisesinde tamamladı.
- 2011 yılında Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesini İşletme Bölümünü kazandı.
- 2016 yılında beş yıllık üniversite eğitimini bitirdi.
- 2016 yılında mezun olduğu Karabük Üniversitesinde yüksek lisansa başladı.

