

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali SERT

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Funda YALIM

HAZİRAN- 2017

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali SERT

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez çalışması 20 / 20 / 2017 tarihinde aşağıdaki belirtilen jüri tarafından Oybirligi / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç.Dr. Funda YALIM	Basarılı	
Yrd.Doç.Dr. Serkan AKGÜN	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Özgür ERGÜN	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ali SERT

20 / 06 / 2017



ÖNSÖZ

Yapılan bu tez çalışmasının hazırlanması safhasında, araştırmamı destekleyerek her türlü yardımda bulunan danışmanım Doç. Dr. Funda YALIM'a değerli katkı ve emekleri için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bu vesileyle Yüksek Lisans eğitimim sürecinde katkıda bulunan tüm hocalarıma, anket çalışmamda ve tezin yazılması sürecinde her daim yanımda olan arkadaşım Ömer ÖZER'e teşekkür ederim. Son olarak da eğitimim sürecinde her daim yanımda olan ve bana destek çıkan eşime ve aileme saygı ve sevgilerimi sunarım.

Ali SERT

20 / 06 / 2017

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I: ÇEVRE KAVRAMI VE ÇEVRE SORUNLARI	3
1.1. Çevre Kavramı.....	3
1.2. Çevre Sorunlarının Çeşitleri.....	3
1.3. Çevre Sorunlarının Nedenleri.....	7
1.4. Çevrenin Korunmasına Yönelik Çalışmalar.....	9
1.4.1. Bireysel Çalışmalar.....	9
1.4.2. Toplumsal Çalışmalar.....	11
1.4.2.1. Vakıflar.....	11
1.4.2.2. Sivil Toplum Örgütleri.....	12
1.4.3. İşletme Yönetimleri Tarafından Yapılan Çalışmalar.....	14
1.4.4. Ülke Yönetimleri Tarafından Yapılan Çalışmalar.....	15
1.4.5. Uluslararası Çalışmalar.....	22
BÖLÜM II: YEŞİL PAZARLAMA	30
2.1. Yeşil Pazarlama İle İlgili Kavramlar.....	30
2.2. Yeşil Pazarlamanın Doğuşu.....	34
2.3. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi.....	35
2.4. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri.....	37
2.5. Yeşil Pazarlamanın İşletmeler ve Toplum Açısından Önemi.....	41
2.6. Yeşil Pazarlama Karması.....	44
2.6.1. Yeşil Ürün.....	44
2.6.2. Yeşil Fiyat.....	50
2.6.3. Yeşil Dağıtım.....	51
2.6.4. Yeşil Tutundurma.....	52
BÖLÜM III: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	53
3.1. Tüketici Kavramı ve Tarihçesi.....	53

3.2. Tüketici Kavramı.....	56
3.3. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Özellikleri.....	57
3.4. Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	62
3.4.1. Kişisel Faktörler.....	63
3.4.2. Psikolojik Faktörler.....	65
3.4.3. Ekonomik Faktörler.....	68
3.4.4. Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	69
3.5. Yeşil Tüketicinin Tanımı.....	72
BÖLÜM IV: YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	74
4.1. Araştırmanın Konusu.....	74
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	74
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	74
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	75
4.5. Araştırmanın Modeli.....	76
4.6. Araştırmanın Kısıtları.....	76
4.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	77
4.8. Araştırmanın Bulguları.....	78
4.8.1. Demografik Özellikler İle İlgili Bilgiler.....	78
4.8.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri.....	84
4.8.3. Değişkenlere Ait Bağımsız Örneklem t Testi.....	88
4.8.4. Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Yönelik Korelasyon ve Regresyon Analizleri.....	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
KAYNAKÇA.....	99
EKLER.....	108
ÖZGEÇMİŞ.....	110

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	: Araştırma geliştirme
BM	: Birleşmiş Milletler
C	: Santigrat
CE	: CogormiteEuropenne – Avrupa Birliği Çevre Etiket
CECED	: EuropeanCommittee of DomesticEquipmentmanufacturers
CFC	: Chlorofluorocarbon – Kloroflorokarbon
CI	: Uluslararası Koruma
ÇEKÜD	: Çevre Gönüllüleri Derneği
ÇEKÜL	: Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı
ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Vakfı
ÇEVKOR	: Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı
dB	: Desibel (Ses şiddeti birimi)
DDT	: DikloroDifenolTrikloroethan
DHKD	: Doğal Hayatı Koruma Derneği
DNA	: Deoksiribonükleik
DSİ	: Devlet Su İşleri
FFI	: Uluslararası Fauna ve Flora
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
IMF	: International MonetaryFund – Uluslararası Para Fonu
ISO	: International OrganizationforStandartization – Uluslararası Standardizasyon Örgütü
ISO 9001	: Kalite Yönetim Standardı
ISO 14001	: Çevre Yönetim Sistemi Standardı
IUCN	: Uluslararası Doğa Koruma Birliği
KAD	: Kuşları Araştırma Derneği

KEW	: Kraliyet Botanik Bahçesi
NASA	: NationalAeronauticsand Space Administration – Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
REC	: Orta ve Doğa Avrupa İçin Bölgesel Çevre Merkezi
SPSS	: Statistical PackageforSocialSciences(Sosyal Bilimler İstatistik Paketi)
TÇV	: Türkiye Çevre Vakfı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEPAV	: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Kaynakları Koruma Vakfı
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TURMUPA	: Turkish Marine Environment Protection Association) Deniz Temiz Derneği
TÜDAV	: Türkiye Deniz Araştırma Vakfı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRÇEK	: Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu
TÜRÇEV	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
UNEP	: United Nations Environment Programme – Birleşmiş Milletler Çevre Koruma Programı
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
WCS	: (Wildlife Conservation Society) Doğal Hayatı Koruma Derneği
WWF	: Dünya Doğayı Koruma Vakfı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Cüceloğlu'na Göre Kültür Kavramının Temel Boyutları	56
Tablo 2: Çevre Duyarlılığı İle İlgili İfadelere Yönelik Frekans Analizi	79
Tablo 3: Yeşil Pazarlama İle İlgili İfadelere Yönelik Frekans Analizi	81
Tablo 4: Tüketicilerin Satın Alma Davranışı İfadelerine Yönelik Frekans Analizi ..	82
Tablo 5: Çevre Duyarlılığı değişkenine ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi	84
Tablo 6: Yeşil Pazarlama Değişkenine ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi	86
Tablo 7: Tüketici Satın Alma Davranışları Değişkenine Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi	87
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Çevre Duyarlılığı İle İlgili İfadelere Katılma Dereceleri Arasındaki Bağımsız Örneklem t-Testi	89
Tablo 9: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yeşil Pazarlama İle İlgili İfadelere Katılma Dereceleri Arasındaki Bağımsız Örneklem t-Testi	89
Tablo 10: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yeşil Pazarlama İfadeleri ile Satın Alma Davranışları Değişkenine ait İfadelere Katılma Dereceleri Arasındaki Bağımsız örneklem t-Testi	90
Tablo 11: Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi İle İlgili İfadelere Katılma Derecelerinin Birbiriyle Olan İlişkileri	92
Tablo 12: Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Satın Alma Davranışlarına Yönelik Yapılan Regresyon Analizi	93
Tablo 13: Regresyon Analizi: ANOVA Tablosu için Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Satın Alma Davranışları	93
Tablo 14: Regresyon Analizi: Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Pazarlama ile Satın Alma Davranışları	94

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Satın Alma Karar Süreci.....	61
Şekil 2: Gütülenme Süreci.....	66
Şekil 3: Kişiliğin Üç Temel Birimi.....	67
Şekil 4: Araştırmanın Modeli.....	76
Şekil 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	78
Şekil 6: Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	78
Şekil 7: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı.....	79

Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Ali SERT	Danışman: Doç. Dr. Funda YALIM
Kabul Tarihi: 20.06.2017	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım)+ 107 (tez)+1(ek)
Anabilim dalı: İşletme	Bilim dalı: İşletme Yönetimi
ÖZET	
<p>Sanayi Devrimi sonrası ve 20. yüzyıldaki teknolojik gelişmeler ile birlikte kitlesel üretim ve tüketim muazzam bir boyuta ulaşmıştır. Kitle toplumunun oluşması ile beraber kırsal alanlar azalmaya, fabrikaların konumlandırıldığı ve göç alan kentler ise genişlemeye başlamıştır. Bu durum, kitlesel tüketim ürün ve hizmetleri için doğal kaynakların tüketimi ile sürmüş ve kaçınılmaz olarak insanın doğa ve çevre ile girdiği etkileşimin boyutunu değiştirmiştir. Bu bağlamda bilhassa son yıllarda, iklim değişikliği çalışmalarının da katkısı ile birlikte çevre duyarlılığı ve tüketici davranışları üzerine araştırmalarda artış görölmektedir. Bu araştırmaların pek çoğu sürdürülebilir bir dünya üzerine yoğunlaşmakta ve gelecek nesillerin daha sağlıklı yaşama sahip olabilmeleri için çevre dostu ürün kullanımının önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, çevre dostu ürünlerin yaşantımızdaki yeri ve ehemmiyeti üzerinde durulmuş ve tüketici davranışları, tüketim olgusu ile çevre dostu ürün ve yeşil pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Böylelikle hızla değişen çevre ve tüketici davranışları bağlamında güncel bulgular ortaya koyulmaktadır. Araştırmanın ilk bölümü çevre kavramını açıklamaya yöneliktir. Çoğu kez, insan ile doğrudan ilişkilendirilen bu kavramın ardından yeşil pazarlama, güncel alanyazından faydalanılarak açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde, tüketici davranışları üzerinde durulurken son bölüm olan çalışmanın araştırma kısmında ise cinsiyet ve çevreye duyarlı ürünleri satın alma ilişkisi, tüketici davranışları ve çevreye duyarlı ürünlere erişim imkanı gibi konulara dair bulgular ortaya koyulmakta ve yeşil pazarlamanın tüketici davranışları ilişkisi değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki; araştırma katılımcısı kadınlar, erkeklere göre daha çok yeşil tüketime yönelmektedir. Çalışma sonucunda görölmektedir ki; katılımcıların büyük kısmı enerji tasarrufu, çevre dostu ürünlerin kullanımını konularına ilgi göstermekte ve çevre dostu ürünlerin pazarlaması yetersiz görölmektedir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Çevre, yeşil pazarlama, yeşil tüketici, çevre dostu ürün, satın alma davranışları.	

Nisantasi University, Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis

The Title of Thesis: Green Marketing and Consumers Purchasing Behaviours: Research on University Students.

Author: Ali SERT

Supervisor: Assoc.Prof.Dr. Funda YALIM

Acceptance Date: 20.06.2017

Number of pages: viii (frontpart) +107 (thesis)+1(appendix)

Department: Business Administration

Subfield: Business Management

ABSTRACT

Mass production and consumption reached at incredible level after the industrial revolution and technical advancement in the 20th Century. Rural areas got smaller and smaller, and urban areas and new cities, where factories are situated and got migrated, got larger and larger. These situations were followed by the fast consumptions of natural resources for the sake of mass production and the attitudes of man towards nature and environment were changed. The number of studies on consumer behaviour and environmental concerns have been relatively raised recently by the contribution of the studies on climate change. Most of these studies focus on leaving a liveable world for the next generations and emphasize the importance of using eco-friendly products. In this study, we focused on importance of eco-friendly products and their part in our lives, and the relation between consumer behaviour and green marketing activities which studied by doing this up to date information about rapidly changing environment and consumer behaviour. In the first part of the study, environmental concept is defined. After giving this definition, which is associated mostly with humankind, green marketing concept is defined using literature review. While consumer behaviour is explained in the third part, in the last part of the study the findings about the relationship between gender and purchasing of eco-friendly products, customer behaviour and the accessibility of eco-friendly products were revealed. In addition to this, the relationship between green marketing activities and consumer behaviour is evaluated. According to this study's findings, among participants, women are more likely to prefer eco-friendly products than men do. As it is seen in the result of study most participants are interested in subjects such as energy efficient, eco-friendly products but marketing activities are not sufficient.

Keywords: Green marketing, eco-friendly product, environmental issues, green consumer, consumer purchase decision behaviours.

GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızla artması, doğal kaynakların sınırsızca kullanımı, sanayileşme ile birlikte artan çevre kirliliği, atıkların özellikle hava, su ve toprağa gün geçtikçe daha fazla miktarda karışması günümüzde yaşadığımız çevre sorunlarından bazılarıdır. Doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı, çevreye zararlı ürünlerin tüketiminin artması, küresel ısınma gibi başlıca çevre sorunları günümüzde tüketicilerin, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının ve de devletlerin üzerinde düşündüğü, çalışma yaptığı, tepki gösterdiği ve dikkat ettiği önemli konuların başında gelmektedir. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve çevre konusunda duyarlılıklarının artması, çevreci ürünleri ve bu ürünleri üreten işletmeleri talep eder hale gelmeleri işletmeleri tüm iş süreçlerinde çevreci bir anlayışı yerleştirme noktasında hızlandırmıştır.

Çalışmanın Konusu

Ülkemizde genç nüfus toplam nüfusun içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Gençlerin çevre konusunda duyarlı olmaları sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle çevre duyarlılığının artmasına yol açan faktörlerin, işletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten unsurların ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin nasıl yapılandırıldığını incelemek, seçilen örneklem üzerinde üniversite öğrencisi gençlerin çevreci ürünleri tercih etme ve etmeme sebeplerini, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelik çalışmalarını nasıl algıladıkları ve bu yeşil pazarlama çalışmalarının kendilerinin satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini ve tüm bunların cinsiyet bazında herhangi bir farklılaşmaya yol açıp açmadığını belirlemek çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Üniversite öğrencisi gençlerin çevre ile ilgili bazı konularda ne derece duyarlılık gösterdiklerini öğrenmek ve işletmelerin uyguladıkları yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemektir.

Çalışmanın Önemi

Çevre kirliliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve kirletilmesi tüm toplumlar için önem taşımaktadır. Bu noktada çevre konusunda duyarlılığın ve bilincin artması, daha

sorumlu bir üretim ve tüketim için hem tüketicilere hem işletmelere hem sivil toplum kuruluşlarına, hem de medya ve devlete birtakım sorumluluklar düşmektedir. Özellikle genç tüketicilerin bu konudaki düşünceleri, tutum ve davranışları toplumun geleceği açısından önemlidir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde alan yazın taramasına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise anket veri toplama tekniği kullanılarak genç tüketicilerin çevre duyarlılığı, yeşil pazarlama algısı ve yeşil ürün satın alma davranışlarına yönelik elde edilen bulgular ve bunların cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik bulgular ortaya konulmuştur. Bu bulgular araştırma sonucu elde edilen verilerin SPSS 22.0 istatistik programında çözümlenmesi ile elde edilmiştir.

BÖLÜM I: ÇEVRE KAVRAMI VE ÇEVRE SORUNLARI

1.1. Çevre Kavramı

Çevre için kapsamlı bir tanım Dinçer (1996: 24), tarafından şu şekilde yapılmaktadır; insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen ya da süre içinde dolaylı ya da dolaysız etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır. Aydoğdu ve Gezer (2015: 4), çevreyi; insanın sosyal, biyolojik ve kimyasal bütün faaliyetlerini devam ettirdiği bir ortam olarak açıklamışlardır. Yaşamak için bağlı buldukları çevrelerine muhtaç olan tüm canlı türleri, milyonlarca yıldır çevrelerine uyum sağlayarak, değişimlere adapte olarak yaşamlarını sürdürmektedirler. Uyum sağlayamayanlar ise yok olmaktadır. Bu nedenle çevre canlılar için hayati önem taşımaktadır (Reyhan, vd., 2014: 406).

Uydacı (2011: 26)'ya göre çevrenin insanlara sunduğu hizmetler dört madde halinde sıralanmaktadır. Bunlar:

- Çevre insana öncelikle besin ve oksijen kaynağı olarak hizmet eder. Bu hizmetin kaliteli bir düzeyde elde edilmesi insan yaşamının devam ettirilmesi açısından önemlidir.
- Çevrenin insanların diğer gereksinimlerini karşılamak üzere gerçekleştirdiği üretim ve tüketim etkinlikleri için gerekli enerji ve mineral giderleri sağlamaktadır.
- Çevre insanlara etkinliklerinden arta kalan atıkların alıcı ortamı olarak hizmet etmektedir. Ancak çevrenin atıkları emme ve özümleme kapasitesi sınırlıdır.
- Çevre insanlara yaşam ortamı olarak hizmet etmektedir.

Çevre sorunları, insan tarafından sonradan oluşturulan yapay çevrenin, doğal varlıkların oluşturduğu doğal çevre üzerindeki etkilerinin yanı sıra; yapay çevrenin sağlık koşullarına uygun olmayışı, doğal kaynaklara zarar verilmesi ve olması gerekenin üzerinde kullanımı sonucunda ortaya çıkan sorunlar olarak tanımlanabilir (Dinçer, 1996: 43).

1.2. Çevre Sorunlarının Çeşitleri

Günümüzde yaşanan başlıca çevre sorunları aşağıdaki gibidir:

Hava Kirliliği

Hava, yaklaşık olarak %78'ini azot, %21 oksijen, %0,93'ü argon, %0,07'sini karbon ile çok küçük miktarlarda diğer gazların oluşturduğu ve atmosferi meydana getiren bir karışımdır (Ertürk, 2009:127). Sanayi devrimi sırasında, toplumun temel maddi ihtiyaçlarını seri olarak üretebilmek için tüm kaynaklar fabrikalara aktarılmış ve özel makineler inşa edilmiştir. Servet ve fırsat arayışları her geçen gün daha çok insanın kasaba ve şehirlere taşınması sonucunda fabrika kaynaklı hava kirliliği sorun haline gelmiştir (Rose, 2014: 41). Uydacı (2011: 35)'ya göre hava kirliliği; doğal ve yapay kaynaklar tarafından atmosfere karıştırılan yabancı maddeler vasıtasıyla hava bileşiminin bozulması ya da atmosferde toz, gaz, duman, koku ve su buharı şeklinde bulunabilecek kirleticilerin canlılar ile eşyalara zarar verebilecek miktarda yükselmesi olarak tanımlanabilir.

Su Kirliliği

İnsanlarla birlikte diğer canlılarında yaşamları üç temel maddeye bağlıdır. Bunlar hava, su ve topraktır. Özellikle su ve hava yaşam için mutlaka gereklidir (Gökdayı, 1997: 73). Yerkürenin yaklaşık %75'ini kaplayan, insan vücudunun $\frac{3}{4}$ 'ünü oluşturan su tarım ve sanayi başta olmak üzere birçok ekonomik faaliyette kullanılmaktadır. Su kaynağının fiziksel, kimyasal, bakteriyolojik, radyoaktif ve ekolojik özelliklerinin olumsuz yönde değişmesi su kirliliği olarak tanımlanır. Su kirlenmesi suya bağlı ekosistemlerin etkilenmesine, dengelerin bozulmasına ve giderek doğadaki tüm suların sahip oldukları kendi kendini temizleme kapasitesinin azalmasına ya da yok olmasına yol açabilir (Polat, 2009: 55).

Toprak Kirliliği

Toprak; yer kabuğundan ana kayaların aşınması ve ayrışması ile oluşan, içerisinde sürekli olarak fiziksel, kimyasal ve biyolojik olayların cereyan ettiği belli özelliklere sahip yeryüzünün üst tabakasıdır. Toprakta canlı organizmalar ve atıklar birbirleriyle karışmış olarak bulunmaktadır (Aydoğdu ve Gezer, 2015: 18). Üzerinde yaşadığımız ve yiyeceklerimizi temin ettiğimiz toprak; tarımda yanlış yöntemlerin uygulanması, maden işletmeciliği, konut ve endüstri atıklarının boşaltılması, hava kirliliği sonucu oluşan gazların neden olduğu asit yağmurları, su kirliliğinin getirdiği etkiler gibi nedenlerle

kirletilmektedir (Güney, 1995: 56). Toprağın verim gücünü düşürecek, optimum toprak özelliklerini her türlü teknik ve ekolojik baskılar ve olaylar toprak kirliliği olarak nitelendirilir (Köktürk, 2014: 133).

Gürültü Kirliliği

Yaşadığımız ortamı kirleten en önemli etkenlerden biri de gürültüdür. Gürültü, insanları huzursuz eden, onların iletişimini güçleştiren, dinleme olanağını kısıtlayan, sinir sistemini olumsuz etkileyen ve örseleyen, çalışma verimini düşüren ve işitme sorunları yaratan önemli bir etkidir (Güler, 2011: 7). Gürültü, istenmeyen seslerin meydana getirdiği akustik bir olgudur (Çanakçıoğlu, 2011:128). Gürültü istenmeyen bir durum olduğundan ve insanları olumsuz yönde etkilediğinden bir kirlilik ögesi olarak ele alınabilir. Güler (2011: 16)'e göre gürültünün genel olarak etkileri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Kişileri huzursuz eder,
- Sözel iletişimi engeller,
- Çalışma etkinliğini azaltır, düşünmeyi engelleyebilir. Bellek ve sözcük öğrenme gürültüden etkilenmektedir,
- Uykuda rahatsız eder, uykuya dalmayı güçleştirir,
- İşitme duyusu ve yollarında zararlara yol açar,
- Davranış bozukluklarına neden olabilir (sinirlenme, heyecanlanma),
- Karakter değişikliklerine neden olabilir, eğilimli olanlarda sorunların ve bunaltıların ağırlaşmasına yol açar, çabuk sinirlenme ve kızgınlığa yol açar,
- Öğrenme yaşantılarını olumsuz etkiler.

Katı Atıklar

Aydoğdu ve Çobanoğlu (2006: 18)'na göre katı atıklar; evsel, ticari ve endüstriyel işlevler sonucu oluşan ve tüketicisi tarafından artık işe yaramadığı gerekçesiyle atılan, ancak çevre ve insan sağlığı yanında diğer toplumsal zararları nedeniyle düzenli biçimde uzaklaştırılması gereken maddeler olarak tanımlanmaktadır. Uygun koşullarda ve yöntemlerle biriktirilmeyen ve hangi kriterlere göre seçildiği belli olmayan alanlara rast gele dökülen çöpler, tehlikeli mikroplar ve hastalık taşıyıcı sinek vb. canlılar için

uygun bir ortam yaramaktadır. Ayrıca katı atıkların toplanmaları ve depolanmaları sırasındaki yangın ve patlama tehlikesi olasılığı yüksek bulunmaktadır. Diğer yandan düzensiz depolama sahalarındaki çöplerden yayılan tozlar, sızıntı suları ve gazlar çevreyi önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Ertürk, 2009: 140).

Kullanım süresi dolan ve yaşadığımız ortamdan uzaklaştırılması gereken her türlü katı malzeme katı atık olarak değerlendirilmektedir. Katı atıklar çevre kirliliğine neden olduğundan üzerinde durulması gereken önemli bir husustur. Katı atıkları bulduğumuz yerden uzaklaştırmak geçici bir çözümdür. Çevre kirliliğine kalıcı önlemler alabilmek için katı atık oluşturan maddeleri daha bilinçli kullanmalıyız ve mümkün olduğunca doğada geri dönüşümü olan ürünleri tercih etmeliyiz.

Flora-Fauna Kirliliği

Her yıl aralarında nadir tıbbi bitkilerinde bulunduğu binlerce biyolojik tür, gezegenin sınırlı zenginliklerinin aşırı tüketimi ve buna bağlı olarak hepimiz için vazgeçilmez olan gen havuzunu kirleten, sarsan ve sonuçta da yok eden zincirleme etkiler dolayısıyla kaybolmaktadır (Rose, 2014: 32). Belli bir ülkeye, bölgeye ya da yöreye özgü bitki örtüsü flora; yabanıl hayvan topluluğu da fauna olarak adlandırılır. Flora ve fauna, mikroorganizmalarla birlikte çevrenin insan dışında yer alan ve biyolojik zenginlik de denilen canlı öğelerini oluştururlar (Keleş ve Hamamcı, 1998: 112). Başka bir deyişle flora fauna insan dışındaki canlı öğeleri içeren biyolojik zenginliktir. Ancak doğanın dengesi bozuldukça bitki ve hayvan türlerin tehlikeye girmektedir. Diğer canlı türlerinin varlığının devam etmesi ve çeşitliliğinin azalmaması için çevre sorunlarını azaltıcı ve onarıcı tedbirler almaya gayret gösterilmelidir.

İklim Değişikliği ve Küresel Isınma

İnsan etkinliklerinin atmosferde yarattığı olumsuz etkiler sonucu, küresel boyutlarda oluşan iklim değişikliği, “Küresel Isınma ve Küresel İklim Değişikliği” olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda meydana gelen hızlı buzul erimeleri, büyük orman yangınları, sayıları ve etkileri hızla artan fırtınalar, tayfunlar, sulak alanlardaki kurumalar gibi birçok örnek küresel ısınmanın somut kanıtlarıdır (Ertürk, 2009: 97).

Atmosferdeki sera gazlarının atmosferdeki miktarının hızla artması, ormanların ve bitki örtüsünün tahribi, düzensiz kentleşme ve doğal çevreyi dikkate almayan sanayileşme gibi çok çeşitli küresel ısınma nedenleri bulunmaktadır (Ertürk, 2009: 97).

Ozon Tabakasının İncelmesi

Stratosferde yer alan ozon tabakası, UV-B filtresi gibi görev yapmaktadır. Ozon tabakasının incelmesi, bu ışınların dünyaya geçen miktarının artmasına yol açmaktadır. Bu artan ışınlar ise doğrudan canlılara, bitkilere, hayvanlara ve insanlara etki yapmaktadır. İnsan kaynaklı iz gazların atmosferin üst tabakasına ulaşması ve orada birikmesi tehlike yaratmaktadır. Özellikle kloro-floro-karbon gazı, ozonu oksijen haline getirmekte ve tabakanın incelmeye yol açmaktadır. Tabakanın inceliyle filtre etkisinin azalması sonucu, ultra viyole ışınları insanları daha fazla etkilemekte ve beyaz tenli insanlarda deri hastalıklarına neden olmaktadır. Ayrıca artan U.V. ışınları çok sayıdaki kültür bitkisini olumsuz yönde etkileyerek büyümelerini engellemektedir (Ertürk, 2009: 100).

1.3. Çevre Sorunlarının Nedenleri

Çevre, organizmayı kapsayan canlı ve cansız durum ve etkenlerin karışımıdır (Keleş ve Hamamcı, 1998: 89). Çevre tüm canlıların yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Nüfusun artışı, kentleşme, sanayileşme gibi faktörler çevre kirliliğinin artmasında önemli rol oynarlar. Çevre kirliliğinin nedenleri araştırıldığında çevre sorunlarını etkileyen belli başlı faktörlerin nüfus, üretim ve tüketim, sanayileşme, teknoloji, ekonomi gibi faktörler olduğu görülmüştür.

Nüfus

Dünya nüfusu hızla artmakta, artan nüfusun azalan kaynaklardan daha çok yararlanma isteği çevre üzerinde ciddi baskılar oluşturmaktadır (Kutlu, 1997: 2). Dünya nüfusunun hızlı artışına karşılık doğal kaynaklar sınırlı kalmakta, hatta giderek azalmaktadır. Son yıllarda bilim ve teknolojiye gelişmeler bazı yeni kaynaklar üretilmesini sağlamaktadır. Ama bu dahi nüfus baskısının sorunlarını azaltmaya yetmemektedir. Nüfus artışı özellikle az gelişmiş ülke ya da bölgelerde ortaya çıktığı için nüfusla kaynaklar arasındaki uçurum daha da artmaktadır (Görmez, 2010: 7-8). Nüfus artışında

ürkütücü olan; insan sayısının ihtiyaç duyacağı doğal ve yapay kaynaklar ve çevreye verilen zarardır. En az düzeyde ihtiyaçların karşılanması söz konusu olsa bile gelecekte günümüzdeki kullanım miktarlarından çok daha fazla kaynağa ihtiyaç olacak, çevre sorunları giderilmezse yaşanılan ortamlar yaşanılmaz hale gelir (Uydacı, 2011: 51).

Üretim ve Tüketim

İnsan gereksinimleri, birinin karşılanmasının diğer bir gereksinmeyi yaratması anlamında sınırsızdır. Diğer yandan bu artan gereksinimleri karşılayacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynaklar ise sınırlıdır (Ertürk, 2009: 61). Hayat akışı içinde, üretimde kullanılan kaynaklar sınırsız olmadığı gibi ihtiyaçları gidermek için tüketicilerin gelirleri de sonsuz değildir. Bu yüzden üreticiler hangi üründen ne kadar ve nasıl üreteceklerini, tüketiciler de değişik ürünlerde ne kadar tüketeceklerini bilmek zorundadır (Gürdoğan, 1989: 28).

Üretimin artışı ve çeşitliliği ile birlikte tüketim ihtiyaçlarının da artması ve buna bağlı olarak malın kendisinden çok imajının da tüketilir hale gelmesi bireylerin toplum içerisindeki yerinin oluşmasında önemli bir etken haline gelmiştir. Hatta kişilerin toplum içerisindeki yerlerinin oluşmasında hangi marka arabayı kullandıkları, hangi marka saati taktıkları, hangi marka kıyafetleri giydikleri gibi ölçütler rol oynamaya başlamıştır.

Sanayileşme

Sanayileşme hayatımızda inanılmaz kolaylıklar, yeni renkler, akılları zorlayıcı yenilikler getirirken diğer yandan çevrenin daha geniş alanlarda çok miktardaki kaynağının sefer edilmesine, daha uzunca bir süre içinde daha çok sayıda işleme tabi tutulmasına ve daha genişçe bir alana dağıtılmasına, zararlı atık ve artıkların oluşmasına neden olmakta bu da bir takım çevre sorunlarını getirmektedir (Uydacı, 2011: 55). Sanayileşmekte olan ülkeler çevre sorunları benzer sorunlara sonradan karşılamalarına ve bu konuda daha önce kazanılan deneyimlerden yararlanma olanaklarına sahip olmalarına karşın, mali olanaklarının sınırlı oluşu nedeniyle zamanında yeterli ve gerekli önlemleri alamamışlardır. Yakın zamana kadar gelişmekte olan ülkeler, çevre kirliliğini önlemeye yönelik yatırımları çoğu kez ekonomik olmayan ve gereksiz bir yatırım olarak kabul ederek ertelemeye çalışmışlardır. Ancak hızlı sanayileşme ve düzensiz kentleşme nedeni

ile halk sağlığını etkileyecek düzeylerde ciddi çevre kirlenmesi sorunları ile karşılaşıldığında önleyici yöntemlere gidilmektedir. Bu yüzden çoğu zaman geç kalınarak çevre kalitesinin ileri derecede bozulması nedeniyle son derece pahalı ve zaman alıcı önlemler alınmak suretiyle problemin çözümüne çalışılmaktadır (Çanakçıoğlu, 2011: 119). Sanayileşme ve teknolojik gelişme bir yandan doğal kaynakların aşırı istismarına ve çabuk tükenmesine yol açarken, diğer yandan üretim süreci sonunda tüketime sunulamayan sıvı, kayı ve gaz şeklindeki atıklarını çevreye bırakarak kirlenmeye neden olmaktadır (Ertürk, 2009: 145).

Teknoloji

Teknolojinin görevi toplumların daha rahat yaşamasını sağlamak, kaynakları en verimli şekilde kullanmak ve toplumun iş yükünü hafifletmektir. Fakat modern teknolojinin biçimlendirdiği dünyada, yine teknoloji tarafından birçok sorun meydana gelmiştir (Gürsel, 1992: 84). Bilgi toplumunun temelini oluşturan iletişim ve ulaşım olanakları ile bilgisayar teknolojisinde gözlenen hızlı gelişim, tüketicilere yeni fırsatlar tanımaktadır. Özellikle iletişim ve ulaşım olanaklarındaki gelişmelerle birlikte gündeme gelen küreselleşme olgusu, piyasaların hem geniş bir alana yayılmasını, hem de geniş bir ürün yelpazesi sunmasını sağlayarak tüketicilere daha özgür davranabilme şansını vermektedir (Ertürk, 2009: 257). Teknoloji gelişirken ve gün geçtikçe insan hayatında daha çok yer edinirken endüstriyel atıkların kontrolsüz bir şekilde doğaya atılması çevre kirliliğine yol açmaktadır.

Düzensiz Kentleşme

Kentleşme; sanayileşme ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve bu günkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında artan oranda örgütleşme, iş bölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikimi sürecidir. Kentleşmenin insan davranışlarında yarattığı temel bir değişiklik tasarruf eğilimlerindeki düşme ve tüketim alışkanlıklarındaki değişmedir. Bu bağlamda hızlı kentleşme, ek talep yaratarak üretim artışına ve dolaylı bir şekilde çevre kirlenmesinin artışına yol açmaktadır (Ertürk, 2009: 149).

Ekonomi

Ekonominin temel gayesi uzun süre en çok miktarda ürün ve hizmet tüketimi anlamında refah düzeyinin yükseltilmesi olarak anlaşılmıştır. Ancak çevre sorunları, refahını en çoğa çıkarma amacını güden toplumların bu amacı gerçekleştirirken giriştikleri üretim ve tüketim etkinlikleri sırasında çevre değerlerini dikkate almayan davranış ve düşüncelerin doğal bir sorunu olmaktadır (Uydacı, 2011: 61). Ekonomide çevre sorunlarını azaltmak için üretimde ve tüketimde alternatif tercihler üzerine yoğunlaşmalı ve ekonomik çabalar çevreyi tahrip etmeyecek biçimde sürdürülmelidir.

1.4. Çevrenin Korunmasına Yönelik Yapılan Çalışmalar

1.4.1. Bireysel Çalışmalar

İnsan-doğa ilişkisinde asıl olan insanın yaşadığı doğayla uyumlu olabilmesidir. 19'uncu yüzyıl iklim değişikliği, enerji kıtlığı, kaynakların azalması, gaz salınımı, su kaynaklarının aşırı kullanımı, toprak ve toprağın niteliğinin kaybı, sürdürülebilir kalkınmanın gerekliliği, ormansızlaşma gibi yaşamsal sorunlarla başlamıştır. 21'nci yüz yılın temel davası tartışmasız küreselleşme ve çevredir. Yürütülen tüm çevre araştırmaları, çevre için eğitim, çevre hakkı, çevre etiği, çevre hukuku ve çevre politikalarının amacı yaşanır bir geleceği sağlamaya yöneliktir (Reyhan vd., 2014: 7).

Bilinçli tüketici, mal veya hizmeti satın alırken gerekli araştırmayı yaparak temel prensiplerini ön planda tutar ve satın alacağı ürünün kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olmasına öncelik vererek reklamların etkisinde kalmadan ve israf etmeden tüketen kişi olarak bilinir. Toplumun eğitiminin yükselmesi ve teknolojinin kullanımımıza sunduğu hizmetler sayesinde iletişim ağı gelişerek çevreye zararlı maddeler ve eylemler hakkında bilinirlik daha da artmıştır. Günümüzde tüketiciler daha çok bilinçlenerek geçmişe oranla kullandıkları ürünlerin çevreye zarar vermeyen, çevre dostu ürünler olmasını daha fazla arzu etmektedirler. Tüketicilerin artan çevre bilinçleri ve duyarlılıkları işletmeleri çevre temelli pazarlama programı geliştirmelerini zorunlu kılmıştır (Karaca, 2013: 101). Çevre korumasında bilinçli bir tüketiciye düşen sorumluluklar para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla ihtiyaç önceliklerini saptamak ve planlı satın almak; satın alma sürecinde etiket ve ürün içeriklerine dikkat

etmek, doğaya zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir ürün ve ambalajları tercih eden tüketiciler olarak özetlenebilir (Kükreler, 2012: 4507).

1.4.2. Toplumsal Çalışmalar

Toplumun belli durumlar karşısında ses çıkarması, ortak noktalar etrafında toplanarak bir arada etkinlikte bulunma, topluma yararlı şeyler yapabilme, karar mercilerini etkileyebilme hakkı temel bir haktır ve bu da gönüllü kuruluşlar yoluyla yerine getirilir (Uydacı, 2011: 176). Çevrenin geleceği ve tüm canlılara yönelik yaşanabilir alanların korunmasına yönelik gönüllü olarak faaliyet gösteren birçok çevre kuruluşu bulunmaktadır. Bu gönüllü çevre kuruluşlarının faaliyet alanları birbirinden farklı gibi görünse de asıl amaçları çevreyi korumak, insanlardaki çevre bilincini arttırmak ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmaktır.

1.4.2.1. Vakıflar

Türkiye’de bulunan belli başlı çevreci kuruluşlar ve amaçları şöyledir (Çanakçıoğlu, 2011: 168., Türk, 2011a: 80-83., Görmez, 2010:143-146) :

Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA)

Ülkemizde doğal varlıkların ve çevre sağlığının korunması, erozyonla mücadele, toprak örtüsü ve toprağın korunması ve ağaçlandırmanın önemi hakkında kamuoyunu eğitmek ve bilinçlendirmek, doğal varlıkların, insan sağlığının, yeşil alanların, toprak ve bitki örtüsünün, ormanların, meraların korunması, geliştirilmesi ve yenilerinin teşkil edilmesini sağlamak için faaliyette bulunmak ve bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli teşkilatın oluşturulması ve yasaların çıkmasını sağlamaktadır.

Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO)

1 Kasım 1992 tarihinde kurulan vakıf; ambalaj atıklarının geri kazanımında Türkiye'nin önde gelen yetkilendirilmiş kuruluşu olarak kalmak vizyonunu öngörmektedir. ÇEVKO, "Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği" uyarınca; Çevre ve Orman Bakanlığının 31.03.2005 tarihli kararı ile her çeşit ambalaj atığının geri kazanımı konusunda "Yetkilendirilmiş Kuruluş" tur.

Çevko; cam, metal, plastik, ve kağıt/karton türü evsel nitelikli ambalaj atıklarının değerlendirilmesi için sağlıklı, temiz ve ülke gerçeklerine uygun bir geri kazanım sistemi oluşturmayı hedeflemektedir. Temel unsurların bu atıkların kaynağında ayrı toplanması, geri dönüşüm sanayi ve kapasitesinin yaratılması ve tüketici eğitimi ve katılımının sağlanması gerekliliğine inanarak bu doğrultuda çalışmalar yapar.

Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı (ÇEV-KOR)

1991 tarihinde kurulan vakıf; çevre, eğitim, sağlık konularında yaptığı toplantılarla kamuoyunu aydınlatmakta, çeşitli eğitim ve araştırma yayınları yapmaktadır.

Türkiye Çevre Koruma Vakfı (TÜÇEV)

12.08.2001 tarihinde Ankara'da kurulmuştur. İnsan sağlığının, çevrenin korunması ve iyileştirilmesi, çevre kirliliğinin önlenmesi ve iyileştirilmesi, ülkenin doğal bitki ve hayvan varlığı ile doğal ve tarihi zenginliklerinin korunması için maddi ve manevi katkıda bulunmak ve bu amaçla yeni kaynaklar temin etmektedir.

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV)

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) 1993 yılında Turizm Bakanlığı önderliğinde "Mavi Bayrak Programı"nın ülkemizde de başlatılabilmesi amacı ile kurulmuştur.

Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL)

ÇEKÜL, ülkemizin doğal ve kültürel mirasını korumak amacıyla 1990 yılında vakıf statüsünde kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. "Doğal kaynakları", "kültürel miras"ı ve "insan"ı bir bütün olarak ele alan ÇEKÜL, doğal ve kültürel çevreyi korumak için "kent-havza-bölge-ülke" ölçeğinde projeler geliştirmektedir.

1.4.2.2. Sivil Toplum Örgütleri

Toplumun belli durumlar karşısında ses çıkarma, ortak noktalar etrafında toplanarak bir arada etkinlikte bulunma, topluma yararlı şeyler yapabilme, karar mercilerini etkileyebilme hakkı, temel bir haktır ve buda gönüllü çevre kuruluşları yoluyla yerine getirilebilir (Uydacı, 2011: 176). Gönüllü kuruluşların, çevrenin korunmasında üstlendikleri çeşitli fonksiyonlar bulunmaktadır, Uydacı, (2011: 177)'ya göre bunlar;

- Kamuoyunun bilinçlendirilmesi,
- Toplumdaki demokratik dengenin sağlanmasında vazgeçilmez bir unsur olmaları,
- Tek başlarına çevre hakkında bir şeyler yapmaya gücü olmayan bireylerin, bir araya gelerek bir şeyler yaparak, toplumsal dayanışmaya katkıda bulunmaları,
- Etkin bir kamuoyunun oluşmasını temin etmeleri,
- Çevre ile ilgili konularda hukuksal çevrelere başvurabilmeleri,
- Kamu kuruluşlarıyla çok yakın işbirliğine girmeleri, ortak projeler üretmeleri ve uygulamalarına katılmaları,
- İşletmelerin yeşil pazarlamaya geçiş süreçlerinin hızlandırılması,
- Mevcut yasaların ve uluslararası anlaşmaların sürdürülebilir gelişmeyi destekleyecek şekilde güçlendirilmesinde ve uygulanmasında etkin olunmasıdır.

Türki'ye bilinen başlıca sivil toplum örgütleri şunlardır (Çanakçıoğlu, 2011: 168., Türk, 2011a: 80-83., Görmez, 2010:143-146) :

Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD)

DHKD'nin amacı Türkiye'nin olağanüstü zengin bitki ve hayvan türleri ile bunların doğal yaşam alanlarının değerinin farkına varılması, koruma altına alınmasıdır.

Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu (TÜRÇEK)

1972 yılında Türkiye'nin ilk gönüllü çevre kuruluşlarından birisi olarak İstanbul'da kurulan TÜRÇEK giderek yoğunlaşan çevre sorunları karşısında faaliyetlerini ülke genelinde yaygınlaştırarak önemli bir ihtiyaca cevap vermektedir.

Doğa ile Barış Derneği

Doğa ile Barış Derneği; toplumun birleşik gücünü, insan ve doğa sevgisinde odaklaştırarak çevreciliği yaşama biçimi kabul eden, bilinçli üreten ve tüketen toplumu oluşturmak amacındadır.

Deniz Temiz Derneği (TURMEPA)

1994 yılında, denizlerin kirlenmesini önlemek amacıyla nesli tükenmeye yüz tutmuş deniz canlılarını korumak, geçim kaynağı deniz olan insanlara yardımcı olmak ve deniz güzelliğini devam ettirmek amacıyla kurulmuştur.

Kuş Araştırmaları Derneği

1998 yılında kuşları araştırmak, korumak ve bu konuda kamuoyu bilincini geliştirmek amacıyla kuş gözlemcisi ve araştırmacılarından oluşan bir grupla Kuş Araştırmaları Derneği (KAD) kurulmuştur.

1.4.3. İşletme Yönetimleri Tarafından Yapılan Çalışmalar

Akdeniz Ar, (2011: 28) işletmelerin tüm faaliyetlerinde çevreyi dikkate alan, çevreye verilen zararı minimuma indiren, üretim süreçlerini değiştiren, çalışanlarını çevre duyarlılığı konusunda eğiten, çevreye zarar vermeyen teknolojileri kullanan, ekolojik çevrenin korunması için yeni projeler gerçekleştirmeyi ön planda tutan işletmelerin çevreye duyarlı işletmeler olduğunu belirterek işletmelerin görevinin, hedef pazarın istek ve ihtiyaçları ile birlikte ilgi alanlarını da belirleyip bunları rakiplere göre daha etkili ve etkin biçimde tatmin etmek ve bunu yaparken de tüketicilerin ve toplumun refahını korumaya ve yükseltmeye çalışmak olduğunu vurgulamıştır.

Rekabetin İşletmelere Baskısı

İletmelerde “yeşil” veya “çevreci” olarak tanımlanan uygulamaların sadece çevreye verilen zararı azaltmakla kalmayıp aynı zamanda işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı fikri giderek yaygınlaşmaktadır (Kuduz, 2013: 128). Günümüz koşullarının gereği gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya pazarında kuruluşlar esnek bir yapıya sahip olarak hızlı değişime uyum sağlayabilmelidirler. Ürünlerin taklit edilebilirliğinin fazla olması işletmelerin üretim aşamalarını iyileştirerek ve farklı yetenekler ortaya koyarak mücadele etmelerini gerektirmektedir. İşletmelerin rekabet avantajını elde edebilmeleri için taklit edilemeyen, imajını güçlendiren çevreci ürünler üretmeli gerekmektedir.

Rekabetin Sağladığı Avantajlar

Günümüzde işletmeler, hangi sektörde olursa olsun çevresel sorunlara duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyeceklerini anlamışlardır. Bu doğrultuda işletmeler yapacakları her türlü faaliyetin çevre boyutunu iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına almak zorundadırlar. Çünkü her türlü pazarda çevresel duyarlılık artık rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Atay ve Dilek, 2013: 204). İşletmelerin rekabet ortamında

farklılaşmalarını sağlayan bir hale gelen pazarlamada, pazardaki tüketiciler ile rakiplerine göre daha iyi iletişim kurabilen, yeşil ürünlerini ve sahip oldukları markaları hedef pazarlara felsefi etik değerlere bağlılık olan sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamaları içinde sunabilen işletmeler, diğer işletmelere göre daha fazla rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Bu nedenle işletmeler ve kurumsal firmalar iyi bir sosyal ve çevresel performansın rekabet avantajı sağlayabileceğini kabullenmişlerdir (Özkaya, 2010: 256).

1.4.4. Ülke Yönetimleri Tarafından Yapılan Çalışmalar

Çevrenin korunması ve geliştirilmesi açısından, ülke yönetimlerinin yapması gereken belli başlı çalışmaları, ana başlıklar halinde aşağıda gösterildiği gibi sıralayabiliriz (Türk, 2011a: 51):

- Çevre ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılması konusunda çalışmalar yapmak,
- Yasaların etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamak için çalışmalar yapmak,
- Gerekli olan kurumsal yapıyı oluşturmak,
- Standartlar geliştirmek, uluslararası standartları kabul etmek ve uygulanmasını sağlamak,
- Sivil örgütlenmeleri teşvik etmek, eğitim faaliyetlerinde bulunmak, bu faaliyetlerde bulunanlara destek sağlamak,
- Üretim, ambalajlama/paketleme, dağıtım ve tüketimle ilgili çevre dostu uygulamaları özendirmek,
- Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve uygulanmasını teşvik etmek,
- Halkta çevre bilincinin gelişmesine katkı sağlayacak uygulamaları yapmak ve yapılmasını teşvik etmek,
- Konu ile ilgili olarak, bölgesel ve uluslararası anlaşma sözleşmeleri incelemek, takip etmek ve kabul ederek uygulamaya koymak.

Devletin Baskısı

Çevrenin korunması uluslararası topluluğun önemli bir hedefi haline gelmiştir. İnsan çevresine ilişkin Stockholm Konferansı'nda (Stockholm Conference on Human Environment) ve bunu takiben yürütülen ikili ve çok taraflı ilişkilerde, devletler ağırlıklı olarak çevre sorunları üzerinde durmuşlardır (Gürseler, 1992: 21). Çevre ile ilgili

yaptırımların amacı insanın çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaktır. Çevre politikalarına yönelik gerek dünyanın çeşitli ülkelerinde çevre ile ilgili odaklar arasında farklı yaklaşımlar benimsense de, bu yaklaşımların ötesinde var olan çevre politikaları ıslah edici ve önleyici politikalarlardır (Bozkurt, 2013: 86). Çevre denetimlerinin gevşek olduğu ya da cezaların düşük olduğu ülkelerde, firmaların çevreyi koruma konusunda yeterince titiz davranmadıkları bilinen bir gerçektir. Firmalar çevre kirliliğinin getireceği maliyeti üstlenmek yerine bundan kaçma yolları aramaktadırlar (Kılıç, 2008: 84).

Devlet Düzenleme ve Denetleme Kurumları

Akatay ve Aslan (2008: 313), çevreyi, canlıların yaşamsal işlevlerini, biyolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamlarını sürdürdükleri ortam olarak tanımlamıştır.

Günümüzde çevreye duyarlı tüketicilerin işletmelerden beklentileri artmıştır. İşletmeler açısından sadece kaliteli ürün ve hizmeti ucuza sunmak değil, üretilen ürünün kalite standartları ile güvence alınması dahi yeterli olmamaktadır. Kuruluşların ürün üretirken çevreye saygılı olmaları, iş sağlığı ve güvenliği ile önlemleri almaları ve sosyal sorumluluk ve görevleri de yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu denetimlerin yürütülmesi amacıyla ISO tarafından 1987 yılında ISO 9000 serisinin devamı olan ISO 9001 (Kalite Sistemleri-Tasarım/Geliştirme, Üretim, Tesis ve Hizmette Kalite Güvencesi Modeli) ve ISO 14001 (2004) Çevre Kalite Yönetim sistemi ile her türlü üretim sektöründe, ürünün ilk aşamasından tüketiciye sunuluncaya kadar geçen her adımda çevresel konuları kapsamak üzere tasarlanmış ve kuruluşların çevresel etkilerin önceliğini tespit ederek bu etkileri yönetmeleri ve kontrol etmeleri konusunda kaynak niteliği taşıyan standartlar geliştirilmiştir. Kurumsal işletmeler bu standartlar çerçevesinde faaliyet gösteren kalite sertifikalarına sahip işletmelerle çalışmayı tercih etmektedirler. Bu sayede sertifika sahibi kuruluşların pazarda etkinliği daha da artmaktadır (www.tepav.org.tr.,2016).

Uydacı (2011: 59)'ya göre Çevre Yönetim Sistem kullanmanın yararlarını şu şekilde sıralanmıştır;

- Enerji ve diğer kaynakların tüketiminde azalma sağlayacak alanların tespit edilmesi, kaynakların etkin kullanımı ile ekonomik kazanç elde edilebilir,

- Yükümlülük ve risk azalır,
- Çevreye ilişkin yasal ve diğer kurallar ile gerekliliklere kolaylıkla uyum sağlanır,
- Çevre korumasında, çevre yönetimi sistemini kullanarak katkı sağlayan lider işletmelere verilen teşvik ve ödüllerden yararlanılabilir,
- Kirlilik engellenebilir ve atıklar azaltılabilir,
- Hisse sahiplerinden gelen çevre korumasına ilişkin baskılara karşılık verilmiş olur.
- Toplumun iyiliğine olumlu katkıda bulunulur,
- Üstün kaliteli iş gücü yaratma hususunda ilgi sağlanabilir,
- “Yeşil” ürünler pazarından ve oluşan kardan pay alınabilir,
- İhalelerde rekabet gücü elde edilebilir.

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, özünde doğal kaynak kullanımının azaltılması, toprağa, suya, havaya verilen zararların minimum düzeye indirilmesini amaçlayan, risk analizleri tabanında kurulan bir yönetim sistemidir. ISO 14001 Çevre Yönetim Sisteminin amaçları şöyle sıralanabilir (www.tepav.org.tr.,2016) ;

- Ulusal ve/veya uluslararası mevzuatlara uyumun artırılması,
- Çevresel performansın artırılması,
- Market Stratejileri,
- Uluslararası rekabette avantaj sağlanması,
- Firma itibar ve pazar payının artırılması,
- Maliyet kontrolünün geliştirilmesiyle masrafların azaltılması ve verimliliğin artırılması,
- Acil durumlara (deprem, yangın, sel vb.) ve kazalara karşı hazırlıklı bulunarak mesuliyetle sonuçlanan kaza vb. olayların azaltılması,
- Kirliliğin kaynaktan başlayarak kontrol altına alınması ve azaltılması,
- Girdi malzemeleri ve enerji tasarrufu sağlanması,
- İzin ve yetki belgelerinin alınmasının kolaylaştırılması,
- ISO 14001 tüm dünyaca bilinen ve kullanılan ortak bir dil olduğundan global pazarda kabul edilirliliğin sağlanması (www.tse.org.tr, 2016).

Çevresel sorunların uluslararası boyut kazanmasının sebeplerinden biride ekonomik boyutudur. Çevresel boyutu düşünmeden üretim yapan ülkelerin uluslararası pazarda çevresel sorunlara eğilerek üretim maliyetlerini arttıran ülkeler arasındaki rekabetteki

dengelesizliklerden dolayı 1970’te Avrupa konseyi tarafından düzenlenen “Avrupa Koruma Yılı Konferansı” çevre konusunda uluslararası anlamda ilk girişim olmuştur. Ardından Birleşmiş Milletler 1972 yılında Stockholm’de “İnsan Çevresi Konferansı”nı düzenlemiştir. Konferansa Türkiye dahil 113 ülke katılmıştır. Konferansın ardından BM Çevre Programı (UNEP) kurulmuştur. 1992 yılında Rio’ da BM Çevre ve Kalkınma konferansının yapılması uluslararası çevre hukukunun oluşmasında en önemli gelişmelerden biri olmuştur. Rio konferansında öncelikle ele alınan konular tüm yerküreyi etkileyen atmosferin korunması, enerji kullanımı, iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi, arazi kaynaklarının korunması, biyolojik çeşitliliğin korunması, tatlı su kaynaklarının korunması gibi konulardır (Gürseler, 1992: 21-34).

Türkiye’de Çevre İle İlgili Düzenlemeler

Türkiye’de çevreye karşı ilk kitlesel tepki 25 Temmuz 1975 yılında Samsun Bakır İzole Tesislerinde çıkan zehirli gazlardan zarar gören 21 köy ve mahalle halkının iki kilometrelik bir kortej oluşturarak yaptıkları sessiz yürüyüş, ikincisi ise 1978 yılında İzmit balıkçılarının körfezde yüzlerce tekne ve kayıkla düzenlediği gösteridir (Görmez, 2010:117).

Türkiye’ de çevre ile ilgili konular 1970’lerden sonra tartışılmaya başlanılmış ve 1982 Anayasası ile çevre ilk kez üzerinde doğrudan durulan bir konu olmuştur ve nitekim 1983’de 2872 sayılı “Çevre Kanunu” çıkarılmıştır (Akatay ve Aslan, 2008: 318). 1982 Anayasasında kabul edilen çevre kanunu 1984, 1986, 1988, 1989, 1990 ve 2006 yıllarında değişikliklere uğrayarak içeriği genişletilmiştir (Görmez, 2007: 167).

Türkiye’de günümüze kadar kanun koyucular tarafından çıkarılan ve çevrenin korunmasına ilişkin içerikleri bulunan yasalar aşağıdaki gibidir (Ertürk, 2009: 440-448);

- 2872 Sayılı Çevre Kanunu,
- 2873 Sayılı Ulusal Parklar Yasası,
- 2863 Sayılı Kültür ve Doğa Varlıklarının Korunması Yasası,
- 3621 Sayılı Kıyı Yasası,
- 3194 Sayılı İmar Yasası,
- 5393 Sayılı Belediye Yasası,
- 1593 Sayılı Genel Sağlığı Koruma Yasası,

- 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Yasası,
- 6831 Sayılı Orman Yasası,
- 1380 Sayılı Su Ürünleri Yasası,
- 3167 Sayılı Kara Avcılığı Yasası,
- 2690 Sayılı Türkiye Atom Enerjisi Kurumu Yasası,
- 2690 Sayılı Boğaziçi Yasası,
- 4122 Sayılı Milli Ağaçlandırma ve Erozyon Kontrolü Seferlik Yasası,
- 5403 Sayılı Toprak Koruma ve Arazi Kullanımı Yasası,
- 5199 Sayılı Hayvanları Koruma Yasası.

1970’li yıllardan 2000’li yıllara kadar olan dönem, aynı zamanda Türkiye’de çevre konusunda kamuoyunun bilinçlendiği, mevzuatın geliştiği ve kalkınma planlarında ifade edildiği bir dönemdir. Ancak hükümetler ya uygulamaların arkasında durmamış ya da ertelemişlerdir. Çevre konusunda atıkları adımlar ise dış dünyadaki gelişmeler nedeniyle, dış politikalar gereğidir (Arat, 2000: 173).

Endüstrileşmek için büyük çaba sarf eden ülkemizde çevre sorunları için son derece önemli olan Çevresel Etki Değerlendirilmesi (ÇED) Yönetmeliği 1983 tarihli Avrupa Birliği ÇED Yönergesi de dikkate alınarak 10 yıllık bir süre sonunda 07.02.1993 tarihinde resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. ÇED; düzenli bir sisteme bağlı, araştırma ve sonuçların açık bir şekilde sergilendiği, mümkün olduğu oranda halkın ve yetkili kuruluşların katılabildiği ve görüşlerini belirtebildikleri bir projenin onun alternatiflerinin önemli çevre sorunlarının planlı ve mümkün olduğu kadar objektif olarak saptanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır (Çanakçıoğlu, 2011: 85).

Her geçen gün Türkiye’nin çevre ile ilgili çabaları devam etmektedir. Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra çevre konusuna sürdürülebilir kalkınma anlayışının benimsenmesi sonucu siyasal iktidarın Avrupa Birliği’ne tam üyeliğe öncelik vermesi nedeniyle çevre ile ilgili olumlu yönde somut adımlar atılmıştır. Bu kapsamda 2006 yılında çevre yasasında yapılan değişikliklerle piyasaya sürdürülebilir çevreci mekanizmalar getirilmiştir. Türkiye’de çevreyi koruma ve geliştirme konusunda en yetkili ve en önemli kuruluş Çevre ve Orman Bakanlığı’dır. Çevre ve Orman Bakanlığının sorumlu olduğu konular (Türk, 2011a: 71-73):

- Çevrenin korunması, kirliliğin önlenmesi, kirliliğin önlenmesi ve iyileştirilmesi için prensip ve politikalar tespit etmek, programlar hazırlamak; bu çerçevede, araştırmalar ve projeler yapmak, yaptırmak, bunların uygulama esaslarını tespit etmek, uygulanmasını sağlayacak tedbirleri almak.
- Çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesi amacıyla ülke şartlarına uygun olan teknolojiyi belirlemek, bu maksatla kurulacak tesislerin vasıflarını tespit etmek.
- Ülke şartlarına uygun olan çevre standartlarını Türk .standartları Enstitüsü ile birlikte belirlemek, uygulamak ve uygulanmasını sağlamak.
- Atık ve yakıtlar ile ekolojik dengeyi bozan, havada, suda ve toprakta kalıcı özellik gösteren kirleticilerin çevreye zarar vermeyecek şekilde bertaraf edilmesi için denetimler yapmak; ülke genelinde tüm uygulayıcı kurum ve kuruluşların bu konudaki taleplerini değerlendirerek sonuçlandırmak; ülkenin atık yönetimi politikasını belirlemek ve bu konuda gerekli tedbirleri almak; tehlikeli hallerde veya gerekli durumlarda faaliyetlerin durdurulması ile ilgili usul ve esasları yönetmelikle belirlemek.
- Çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesi için çevre standartları ve ekolojik kriterler esas olmak üzere her türlü analizi, ölçüm ve kontrolleri gerçekleştirmek amacıyla laboratuvar kurmak, kurdurmak ve denetimlerini yapmak veya mevcut kamu kurum ve kuruluşlarının laboratuvarlarından yararlanmak.
- Ülkedeki kirlenme konuları ile kirlenmenin e-mevcut olduğu veya olması muhtemel bölgeleri ve sektörleri tespit etmek ve izlemek, bu problemlerin teknik, idari ve finansman bakımından çözümünü sağlayan kaynağın bulunmasıyla ilgili çalışmaları yönetmek veya yönlendirmek.
- Sürdürülebilir kalkınma ilkesi çerçevesinde, çevreye olumsuz etki yapabilecek her türlü plan, program ve projenin, fayda ve maliyetleriyle çevresel olguların ortak bir çerçeve içinde değerlendirilmesini gerçekleştirecek çevresel etki değerlendirmesi ve stratejik çevresel değerlendirme çalışmasının yapılmasını sağlamak, bu çalışmaları denetlemek ve izlemek.
- Dengeli ve sürekli kalkınma amacına uygun olarak ekonomik kararlarla ekolojik kararların bir arada düşünülmesine imkan veren rasyonel doğal kaynak kullanımını sağlamak üzere, kalkınma planları ve bölge planları temel alınarak çevre düzeni planlarını hazırlamak veya hazırlatmak, onaylamak, uygulamasını sağlamak.

- Hayvanların korunmasına yönelik çalışmaları, ilgili bakanlık, kurum ve kuruluşların işbirliği ile yapmak, yaptırmak, bu konuda yürütülen faaliyetleri desteklemek, denetlemek ve denetlenmesini sağlamak.
- Çevre konusunda görev verilmiş olan özel kuruluşlar ile kamu kurum ve kuruluşları arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlama; bu konuda faaliyette bulunan gönüllü kuruluşları yönlendirme, desteklemek ve bakanlıklar arası işbirliği esaslarını yönetmelikle belirlemek.
- Çevreye olumsuz etkileri olan her türlü faaliyeti ülke bütününde izlemek ve denetlemek.
- Çevre uygulamalarına etkinlik kazandırmak için başta mahalli idareler olmak üzere, sürekli bir eğitim programı uygulamak, bu amaçla yapılan eğitim faaliyetlerini izlemek, desteklemek, yönlendirmek, çevre bilincini geliştirmek ve çevre problemleri konusunda kamuoyu araştırmaları yapmak.
- Çevre ve orman konularında uluslararası düzeyde sürdürülen çalışmaların izlenmesi ve bunlara katkıda bulunulması amacıyla ulusal düzeyde yapılan hazırlıkları ilgili kuruluşlarla işbirliği halinde yürütmek ve bu çalışmalara Türkiye'nin iştirakine ilişkin koordinasyonun sağlanmasına, uluslararası ilişkilerin yürütülmesi ile ilgili mevzuat çerçevesinde yardımcı olmak.
- Ormanların korunması, iması ve ıslahı ile bakımını sağlamak.
- Orman sınırlandırılması ve kadastrounu yapmak, vasıf tayini ile devlet ormanlarına ilişkin kamu yararına irtifak hakkı tesisi ve iznine ait işleri yürütmek.
- Orman sınırları içerisinde ve yenide orman rejimine alınacak yerlerde genel ağaçlandırma planı düzenlemek, bu planın gerektirdiği etüt ve proje işleri ile ağaçlandırmaları yapmak veya yaptırmak.
- Erozyonu önleyici her türlü tedbiri almak.
- Devlet ormanları içindeki otlak, yaylak ve kışlakları özel mevzuatına göre ıslah etmek, otlama amenajman planlarını yapmak veya yaptırmak.
- Ağaçlandırma yapmak, devamlı ve geçici fidanlıklar kurmak, özel ağaçlandırma yapmak ve fidanlık tesis etmek isteyen gerçek ve tüzel kişileri desteklemek.
- Devlet ormanları ile tüzel kişiliği haiz kamu kurumlarına ve özel ormanlara ait amenajman planlarını yapmak veya yaptırmak.

- Devlet ormanları içinde ve bitişğinde oturan köylülerin sosyal ve ekonomik gelişmelerini sağlamak maksadıyla bunları her türlü kredi ve yardım kaynaklarıyla desteklemek, orman-halk ilişkilerini geliştirmek ve bu konuda her türlü tedbiri almak.
- Başka yerlere nakledilecek orman köylülerinin bıraktıkları taşınmazların kamulaştırmasını sağlamak ve buraları ağaçlandırmak.
- Yurtiçi odun hammadde ihtiyaçlarını karşılamak, odun ve odun dışı orman ürünlerini ithalat ve ihracatına ilişkin esasları belirlemek, gerektiğinde tohum, fidan ve üretimle ilgili maddeleri ithal ve ihraç etmek.
- Milli parklar, tabiat parkları, tabiat anıtları, tabiatı koruma alanları ve orman içi mesire yerleri ile biyolojik çeşitliliğin, av ve yaban hayatı alanlarının tespiti, yönetimi, korunması, geliştirilmesi, işletilmesi ve işlettilmesini sağlamak.
- Bakanlığın çalışma alanına giren hizmetlere ilişkin olarak, araştırma birimleri ve eğitim merkezleri açmak, yurtiçinde ve dışında gerekli personeli yetiştirmek, her çeşit uygulamalı araştırmalarla eğitim, yayın ve yayım çalışmaları yapmak, yaptırmak, dokümantasyon ve tanıtma faaliyetlerinde bulunmak.

2011 yılında Çevre ve Orman Bakanlığı ikiye ayrılarak Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı kurulmuştur. Özel Çevre koruma Kurumu ve Kültür ve Tabiat Varlıkları Bölge Kurulları kapatıldı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı bünyesinde birleştirilerek genel müdürlüğe dönüştürüldü. 2002 yılında kabul edilen Kamu İhale İlanına göre kamu ihale süreçlerinin başlatılmasından önce olumlu bir çevresel etki değerlendirmesi yapılarak ve benzer bir yükümlülüğün endüstri bölgesindeki yatırımcılar içinde geliştirilmiş olması, yine 2002 yılında Çevresel Etki Değerlendirme Yönetmeliğinin çıkarılarak AB Çevresel Etki Değerlendirmesi Direktiflerinin tamamına yakının iç hukuka aktarılması, İdari kapasite alanında Çevre Bakanlığındaki ana birimlerin görevlerinin yeniden tanımlanmasıyla ilgili kanunun kabulü, Yerel düzeyde etkin bir çevre mevzuatı uygulamasının getirilmesi, çevre müdürlüklerinin 30'dan 81'e çıkarılması gibi değişikliklerin Türkiye'nin çevresel sorunlar üzerindeki hassasiyetinin bir gösteri olarak kabul edilmektedir. (www.csb.gov.tr.2017)

Türkiye'de resmi çevre teşkilatı içinde yer alan kuruluşlardan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), çevre konusunda bilimsel faaliyet gösteren kuruluşların en önemlileridir. Bunun dışında

Ortadoğu Teknik Üniversitesi (OTDÜ), İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) gibi teknik üniversiteler başta olmak üzere pek çok üniversitede Çevre Mühendislikleri Bölümleri ve Çevre Araştırma Merkezleri bulunmaktadır (Görmez, 2010: 142).

Son dönemlerde hükümet programlarında çevre konusuna çok yer verildiği, çevre duyarlılığını gösteren ifadelerin arttığı gözlemlenmektedir. Önceki dönemde duyarlılık gösterilen tarihi ve doğal çevrenin korunması, kirlilik (hava, su, toprak kirliliği) ve çevre sağlığı konularına ek olarak birçok konuda duyarlılığı sergileyen ifadelere yer verildiği görülmektedir (Kayıkçı, 2012: 114). 2004 yılında BM İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesini onaylaması ve Akdeniz’de zararlı atıkların sınır ötesi hareketlerinden ve atılmasından oluşan kirlenmenin azaltılmasına ilişkin kanunu kabul etmesi Türkiye’nin uluslararası çevre sözleşmelerine ve protokollere olan hassasiyetini göstermektedir (Keleş ve Hamamcı, 1998: 331).

1.4.5. Uluslar Arası Çalışmalar

İklim değişiklikleri, ekvator bölgesindeki ormanların tahrip edilmesi, kullanılabilir su oranlarının azalması, ozon tabakasının delinmesi ve doğal çevredeki bozulmalar artık çevre sorunlarını yerel sorun olmaktan çıkarmış ve tüm dünyayı ilgilendiren bir sorun haline getirmiştir. Bu durumun farkına varılması ile birlikte uluslararası boyutta bir dizi toplantı, konferans ve raporlar tüm dünya geneline duyurulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardan en önemlileri Stockholm Konferansı, Brundtland Raporu, Rio Konferansı, Kyoto Protokolü ve Johannesburg Zirvesidir.

Stockholm Konferansı (Çevre Konferansı)

Uluslararası planda, uluslararası topluluğun tümünü kapsaya yönelik ilk ve en önemli adım 1972 yılında Birleşmiş Milletler tarafından atılmıştır. Konferansa aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 113 ülke katılmıştır. Konferans sonunda yayımlanan bildirmede insan-çevre ilişkilerine, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerine, ülkelerin ekonomik gelişme sorunlarına, yaşam koşullarının geliştirilmesine, uluslararası örgütlere ve hukuka değinilmiş ve özellikle uluslararası iş birliği ve dayanışmanın altı çizilmiştir. (Keleş vd, 2009: 442)

Stockholm Konferansında yayınlanan deklarasyonda öne çıkan maddeler şunlardır (Görmez, 2010: 72)

- Kendisine fiziki, sosyal, moral, ruhi güç veren ve entelektüel gelişmesini sağlayan çevreyi yaratan da yok eden de insandır.
- İnsan çevresinin korunması ve geliştirilmesi hem insanlığın daha iyi yaşam sürmesini, hem de ekonomik gelişmeyi etkiler. Onun için çevreyi korumak bütün insanların ve hükümetlerin görevleridir.
- İnsanlar çeşitli çabalarıyla hayatını iyileştirmek, ekonomik kar elde etmek amacıyla çevresini bozmakta, kirletmektedir.
- Gelişmiş ülkelerdeki çabalar çevre sorunları açısından az gelişmiş ülkeleri de etkilemektedir.

Akdeniz Eylem Planı

Stockholm Çevre Konferansı'nın önemli sonuçlarından birisi şüphesiz Akdeniz Eylem Planı'dır. Stockholm'deki konferans tarafından uyarılan çevre bilinciyle uyumlu bir şekilde denizlerin kurtarılması amacıyla 1975 yılında UNEP Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın çağrısıyla Barcelona'da bir konferans toplanmış ve bu konferans sırasında Akdeniz'de kıyısı olan 16 hükümet Akdeniz'in korunması için bu eylem planını onaylamıştır (Görmez, 2010: 74)

Burundtland (Dünya Çevre ve Kalkınma Alt Kurulu) Raporu

Birleşmiş Milletler Örgütü'nün içerisinde yer alan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu çevre ile ilgili çalışmalarını 1987 yılında "Ortak Geleceğimiz" adlı bir rapor haline getirerek tamamlamıştır. Raporun temel kaygısı, çevre ile kalkınma arasında var olan uyumsuzluktan, kalkınma uğruna çevrenin feda edilmesinden kaynaklanmaktadır. İnsanlığın geleceğe güvenle bakabilmesi, uluslararası ekonomik ilişkilerde önemli anlayış değişikliklerine bağlıdır. Önerilen anlayış değişikliği ise dengeli ve sürekli kalkınma olarak belirtilmiştir (Türk, 2011a: 57). Rapor genel olarak çevre sorunlarının gelişmiş-az gelişmiş bütün ülkelerin insanlarını, bütün yerküreyi tehdit ettiğini ve dünyadaki krizlerin birbiriyle bağlantılı olduğunu, çevre sorunlarının diğer sorunlardan ayırt edilemeyeceğini belirtmektedir. İnsanlığın mevcut gelişim çizgisi içinde kalkınmanın bir dönem sonra duracağını belirttiği raporda "sürdürülebilir kalkınma"

önerilmekte ve bununda ancak ülkelerin ve insanların ortak çabaları ile olabileceği belirtilmektedir (Görmez, 2010: 75).

Rio Konferansı

1992 yılında Brezilya'nın Rio kentinde Birleşmiş Milletler, Stockholm Konferansı'nın yirminci yıl dönümü nedeniyle çevre ile ilgili bir konferans hazırlamıştır. Bu konferansta geçen yirmi yılın değerlendirmesi yapılarak geleceğe yönelik yeni politikaların belirlenmesi amaçlanmıştır (Keleş vd., 2009: 448). Bu konferans çalışmaları sonucunda beş temel belge ortaya çıkmıştır. Bu belgeler; Rio Bildirgesi, Gündem 21, Orman İlkeleri, İklim Değişikliği Sözleşmesi ve Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesidir. Rio Konferansına katılan 118 devlet yada hükümet başkanı, 178 ülkeden 30.000'i aşkın delege, 7.500 basın mensubunun katılımı ile yüzyılın en büyük çevre konferansı olmuştur (Türk, 2011a: 58)

Rio Konferansında kabul edilen deklarasyonda kabul edilen ilkeler özetle şunlardır (Görmez, 2010: 77-78):

- İnsanoğlu sürekli ve dengeli kalkınmanın merkezidir. Denge ile uyum içerisinde sağlıklı ve verimli bir hayat hakkı vardır.
- Ülkeler kendi doğal kaynaklarını kendi politikaları doğrultusunda kullanabilirler.
- Çevre koruma, kalkınma sürecinin tamamlayıcı bir parçası olarak görülmelidir.
- Tüm ülkeler yoksulluğun giderilmesi için işbirliği yapmalıdır.
- Bilimsel ve teknolojik bilgi alışverişi teknoloji transferi yoluyla kapasiteyi güçlendirmek üzere ülkeler işbirliği yapmalıdır.
- Çevre üzerinde olumsuz etkiye sahip olacak faaliyetler için ÇED yapılmalıdır.
- Barış, kalkınma ve çevre koruma birbirine bağlıdır ve bölünemez.

Gündem 21

Rio Konferansında kabul edilen belgelerden ne önemlisi gündem 21'dir ve üç ana, bir tamamlayıcı kısımdan oluşmaktadır. Belgenin birinci kısmında, gelişmekte olan ülkelere sürdürülebilir (gelişmenin) hızlandırılması için uluslararası işbirliği, yoksullukla mücadele, tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, kalkınma sürecinde çevre ve gelişme kalkınmanın bütünleştirilmesi konuları ele alınmıştır. İkinci kısımda

ise atmosferin korunması, toprak kaynaklarının planlanması ve korunması, ormansızlaşma ile mücadele duyarlı ekosistemlerin yönetimi, çölleşme ve kuraklıkla mücadele, sürdürülebilir tarım ile kırsal gelişmenin desteklenmesi, biyoteknolojinin çevreye duyarlı bir biçimde yönetimi, okyanusların ve denizlerin kıyı alanlarının korunması, tatlı su kaynaklarının temini ve kalitesinin korunması, zehirli ve tehlikeli ürünlerin dolaşımının önlenmesi, katı atıkların ve atık suların çevreye duyarlı bir şekilde yönetimi, radyoaktif atıkların güvenli ve çevreye duyarlı bir biçimde yönetim konuları ele alınmaktadır. Üçüncü kısımda ise kadınlar için küresel eylem, çocuklar ve gençlik, yerli halkların ve toplulukların rollerinin tanınması ve güçlendirilmesi, hükümet dışı kuruluşların rollerinin güçlendirilmesi, yerel yönetim girişimleri, işçilerin ve iş sendikalarının rollerinin güçlendirilmesi, işverenlerin ve sanayinin rolünün güçlendirilmesi, çiftçinin rolünün güçlendirilmesi konuları bulunmaktadır. Ek bölümde ise mali kaynak ve mekanizmalar, teknoloji ve kapasite geliştirme, eğitim, uluslararası işbirliği uluslararası kurumsal düzenlemeler ve hukuk ele alınmıştır (Görmez, 2010: 79-80).

Kyoto Protokolü

1992 yılında Rio Konferansında alınan kararlardan Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çevre Sözleşmesi'nin amacına ulaşmaması nedeniyle, Japonya'nın Kyoto kentinde iklim değişikliği ile mücadele konusunda atılacak adımların etkinleştirilmesi amacıyla 1997 yılında 160 ülke temsilcisinin katılımıyla bir toplantı düzenlenmiştir. Burada sanayileşmiş ülkelerin sera gazı emisyonlarını azaltmalarını öngören bir protokol imzaya açılmıştır. Bu protokolü bu güne kadar 39'u sanayileşmiş 140'tan fazla ülke imzalamıştır. Protokolün asıl amacı bütün ülkeleri; doğayı kirletmeyen ve yenilenebilir enerji kaynaklarını geliştirmeye yöneltmektir (Türk, 2011a: 64). Kyoto Protokolü'nün temel amacı "atmosferdeki sera gazı yoğunluğunun, iklime tehlikeli etki yapmayacak seviyelerde dengede kalmasını sağlamak"tır (Görmez, 2010:83).

Habitat ve Çevre

Birleşmiş Milletler, Stockholm ve Rio konferansları dışında 1976 ve 1996 yılında sırasıyla Vancouver ve İstanbul'da, kentleşme, yerleşme ve konut sorunları ile ilgili olarak iki konferans daha düzenlemiştir. Bunlar HABİTAT olarak adlandırılan

konferanslardır. Konferans için iki temel hedef belirlenmiştir. Bunlardan birincisi sürdürülebilir bir yerleşme sistemi oluşturmak, ikincisi ise herkese yeterli konut sağlamak. Habitat zirvesi, devletin üstlendikleri görev ve sorumlulukların, sorunları yaşayanlarla birlikte paylaşılması prensip olarak benimsenirken yerel yönetimlerin önemine de vurgu yapılarak konferansa etkin katılımlar sağlanmaya çalışılmıştır (Görmez, 2010: 85).

Birleşmiş Milletler Milenyum Zirvesi

2000 yılında, 189 ülke temsilcileri Birleşmiş Milletler Milenyum Deklarasyonu'nu kabul etmek için New York'taki Milenyum Zirvesinde buluşmuşlardır. Deklarasyon, 21. Yüzyılda uluslararası ilişkilere yön verecek temel ilke ve değerleri belirlemektedir. Söz konusu değerler ise özgürlük, eşitlik, dayanışma, hoş görü, doğaya saygı ve ortak sorumluluk olarak sıralanmıştır. Bu değerleri geçerli kılmak için deklarasyonda 7 alana ilişkin taahhütler ortaya konmuştur. Bunlar; barış, güvenlik ve silahsızlanma, kalkınma ve yoksullukla savaş, çevreyi korumak, insan hakları, demokrasi ve iyi yönetim, zayıfları korumak, Afrika'nın özel ihtiyaçlarını karşılamak ve BM'yi güçlendirmektir (Ertük, 2009:347).

Johannesburg Zirvesi (Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı)

2002 yılında Johannesburg'da yeniden Sürdürülebilir Dünya Kalkınma Zirvesi düzenlenmiştir. Bu toplantıda esas olarak, insanlık tarihinde görülmemiş derecede hızla devam eden çevre tahribatını önleyebilmek ve zenginle fakir arasında gittikçe açılan farkın azaltılmasını sağlamak amacıyla, eylem planlarının yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Burada küresel ısınma ve iklim değişikliği başta olmak üzere hızlı nüfus artışı, beslenme, sağlık, su kıtlığı, çevre kirlenmesi gibi konular tartışılmıştır (Yıldız ve Sipahioğlu, 2009: 217).

Birleşmiş Milletler Dünya Zirvesi

2005 yılında dünya liderleri, kalkınma, terörizm, barış, insan hakları, sağlık, insani yardım ve çevre gibi temel küresel problemlerle mücadeleyle ilişkin olarak bir dizi eylem üzerinde anlaşmaya varmıştır. Zirve sonunda yayınlanan sonuç bildirgesi, dünya devletlerinin küresel sorunlar karşısında küresel mücadeleye ilişkin benimsedikleri ortak

tutumu özetlemektedir. Sonuç bildirgesinde yer alan başlığın altında iklim değişikliğinin yaratacağı etkiler dikkate alınarak, BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi doğrultusunda hareket edileceği ve gelişmekte olan küçük ada devletleri gibi hassas bölgelere destek sağlanacağı konusunda anlaşmaya varıldığı ve tüm doğal tehlikeler için dünya çapında erken uyarı sistemleri yaratma gereğinin kabul edildiği ortaya konmaktadır (Ertürk, 2009: 354).

Çevre ile ilgili uluslararası alanda faaliyet gösteren başlıca kuruluşlar aşağıdaki gibidir (Görmez, 2010: 72-87., Türk, 2010: 55-66., Çanakçıoğlu, 2011: 168-199) :

Avrupa Birliği (AB)

Avrupa Birliği'nin çevreye ilişkin almış olduğu kararlar bütün üyeler açısından bağlayıcıdır. AB kurallarına göre; çevre dış ilişkilerde olduğu gibi ortak yetki alanına giren konulardan biridir. 1970'lerden sonra çevreye giderek daha fazla önem veren Avrupa Birliği toplantılarda çevre konusunu ele almaktadır. Uluslararası ve dünya ölçeğinde çevre koruma çalışmalarının desteklenmesi, çevre eğitiminin zorunlu hâle getirilmesi, ekolojik dengenin korunması, kirli bir çevrenin temizlenmesi yerine kirliliği önleyecek politikaların tercih edilmesi Avrupa Birliği Çevre Eylem Programı ilkelerindedir.

Birleşmiş Milletler (BM)

Birleşmiş Milletler, çevre konusunda uluslararası alanda en önemli kuruluştur. Birleşmiş Milletler tek bir dünyamız olduğu gerçeğinden yola çıkarak uluslararası topluluğun tüm üyelerini, aralarındaki çatışma ne olursa olsun çevre konusunda ortak davranmaya yöneltmek istemiştir.

Yapmış olduğu en önemli çalışmaların başında, Stockholm ve Rio gibi uluslararası çapta konferansların toplanmasını sağlamasıdır. Bu konferanslar, devletlerarası yardımlaşma ve iş birliğinin temelini oluşturması açısından önemlidir.

IMF: Uluslar Arası Para Fonu (International Monetary Fund)

Gelişmekte olan ülkelerin çevre sorunlarının çözümü için görev üstlenen bir kurumdur. Sonuç olarak BM bünyesinde çevre konusunda çalışmalar yapan pek çok uzmanlık birimi bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı çevre çalışmalarını kuruluş amaçları arasına

alırken bazı uzmanlık kuruluşları da çevre konusunda dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır.

Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)

Çevre sorunlarının uluslararası ve bütüncül niteliğini vurgulayan OECD, temel çözümün uluslararası iş birliğinin geliştirilmesi ile gerçekleşeceğini savunmaktadır.

Orta ve Doğu Avrupa İçin Bölgesel Çevre Merkezi (REC)

1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Komisyonu ve Macaristan tarafından kurulmuş bağımsız uluslararası bir kuruluştur.

Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN)

Dünya Koruma Birliği adıyla da bilinen kuruluş, 1948 yılında hükümetlerden bireylere kadar doğanın korunmasıyla ilgilenen herkesin katılabileceği bir forum olarak kuruldu.

Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) (World WideFundFor Nature)

Örgüt, dünyanın en tanınmış çevre koruma kuruluşlarından. 1961'de Londra'da kuruldu daha sonra, merkezi İsviçre'nin Gland kentinde bulunan uluslararası bir örgüt hâline geldi. WWF'nin 50 ülkede şubesi vardır.

Uluslararası Koruma (CI) (Conservation International)

1987'de Amerika'da kurulan CI, çalışmalarını Güney Amerika, Afrika ve Asya'da sürdürüyor. 1980'li yılların sonunda "doğa için borçların silinmesi programı"na öncülük ederek çevre koruması ile ilgili sözler verilmesi karşılığında üçüncü dünya ülkelerinin borçlarının silinmesini sağlamıştır.

Doğal Hayatı Koruma Derneği (WCS) (Wildlife ConservationSociety)

New York çevresinde dört hayvanat bahçesi ve bir akvaryum işleten Amerikan kuruluşudur. 1895 yılında "New York Zooloji Derneği" adıyla kurulan WCS, dünyanın en eski çevre koruma kuruluşlarından.

Greenpeace

1971'de Amerika'nın Alaska'da yapacağı nükleer denemelere karşı kurulmuştur. O günden bu yana çok çeşitli konularda doğrudan çalışan uluslararası bir yapı hâline gelmiştir. Düzenlediği kampanyalar, balina avcılığının yasaklanmasından rüzgâr enerjisinin geliştirilmesine dek uzanmaktadır.

Uluslararası Kuşları Koruma Konseyi (Bird life International)

Dünyadaki kuşları koruma örgütlerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş bir yardımlaşma ağıdır. Merkezi Cambridge'te bulunan konsey, 100'den fazla ülkede kuş türlerinin korunması ve kuş çeşitliliği için önemli alanların belirlenmesine ilişkin araştırma çalışmaları yürütmektedir.

Kraliyet Botanik Bahçeleri (KEW) (Royal Botanic Gardens)

Bitki dünyasına ilişkin en yetkin kuruluş olan KEW'in bitki genlerinin klonlanması, soyu tehlikede olan bitkilerin yetiştirilmesi, ekonomik açıdan önemli bitkiler hakkında bilgi toplanması, sürdürülebilir kırsal yerleşimler geliştirilmesi yaptığı çalışmalardandır. En son çalışma, 24 bin bitkinin tohumlarının saklanacağı bir tohum bankası oluşturma projesidir.

Uluslararası Fauna ve Flora (FFI) (Fauna and Flora International)

1903 yılında avlanma ve yaşam alanlarının tahribatı yüzünden azalan Afrika memelilerini korumak amacıyla kurulan FFI, "Kruger ve Serengeti Milli Parkları"nın yapımında etkin rol oynamıştır. Merkezi Cambridge'te bulunan kuruluşun projeleri, Belize'den Filipinler'e uzanan geniş bir alanda sürmektedir.

BÖLÜM II: YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Yeşil Pazarlama İle İlgili Kavramlar

Serbest piyasanın yönlendirdiği işletmeler, toplumdaki değişen değerlere ve davranışlara cevap vermek, olumlu tepki göstermek durumundadırlar. Girişimciler, uzun dönemde, çevreye duyarlı işletmelerin tüketiciler tarafından daha çok kabul göreceğinin bilincindedirler. Gittikçe çevreye daha duyarlı hale gelen böyle bir ortamda, işletme yöneticilerinin de işi zorlaşmaktadır. Yeşil yöneticiler, çevre dostu ürünlere olan talebi temin etmek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirleten ürünler ve ambalajlama yöntemlerini geliştirmek, daha kirleten üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları minimize etmek, teknolojik riskleri yönetmek, yenilenemeyen doğal kaynakları korumak ve çalışanların ve toplumun sağlığını korumak zorundadırlar (Akdeniz Ar, 2011: 30). Yeşil pazarlamanın bu denli önemli olduğu bir ortamda yapılan çalışmanın bu bölümde yeşil pazarlama ile ilgili başlıca kavramlara yer verilecektir. Bu kavramlar şu şekilde açıklanabilir:

Pazarlama

Alabay (2010: 220)'a göre pazarlama; Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak, değişimi meydana getirebilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik bir planlama ve uygulama sürecidir.

Geri dönüşüm

Enerji geri kazanımı ve yakıt olarak kullanımı ya da dolgu yapmak üzere atıkların tekrar işlenmesi hariç olmak üzere, organik maddelerin tekrar işlenmesi dâhil atıkların işlenerek asıl kullanım amacı ya da diğer amaçlar doğrultusunda ürünlere, malzemelere ya da maddelere dönüştürüldüğü herhangi bir geri kazanım işlemidir (Atık Yönetmeliği, 2016, Madde:4-z). Atık olarak tanımlanan çöplerin türü ne olursa olsun, önemli olan bunların yeniden işlenmiş hammaddeye dönüştürülmesi gerekmektedir (Kılınç, 2015: 103).

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik; çevresel, sosyal ve ekonomik konuların bütünsel bir bakış açısıyla birbirinden ödün vermeden dengeli bir şekilde yönetilmesidir (Doğanay ve Kırcova, 2016: 25). Ceritoğlu (2011: 28), sürdürülebilirliği; Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunun 1987 yılında Bruntland Raporunda “bu günün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılamaktır” şeklinde tanımlandığını belirtmiştir.

Yeşil Hareket

Şua (2012: 11), ürünleri; yeşil ürün-yeşil olmayan ürün şeklinde ayrıştırarak yeşil ürün kategorisine giren ürünleri, ilgili makamların tespit edilmesiyle başlayan ve sonrasında tüketicilerin bilinçlenmesine ve bu ürünlere olan ilginin artırılmasına yönelik girişimleri esas alan davranışı yeşil hareket olarak tanımlanmıştır.

Yeşil Pazarlama

İnsanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilen bir takım değiş tokuş faaliyetlerinin, bu istek ve ihtiyaçları giderirken doğal çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmasını sağlayan pazarlama türüne yeşil pazarlama denilmektedir (Gedik vd., 2016: 4).

Yeşil Ürün

Yeşil ürün; işletmelerin üretim aşamasından itibaren enerji ve doğal kaynak tasarrufuna dikkat ederek, kullanım aşamasında da tasarruflu, çevre ve insan sağlığına zarar vermeyen nitelikteki ürünlerdir (Varinli, 2006: 78). Çevreye uyumlu yeşil ürün; Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen, doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilir ya da değeri korunabilen ürünlerdir (Çabuk, vd., 2008: 87).

Yeşil Etiket

Taşkın (2011: 60), çevreci bir niteliğe sahip ürünlerin ve çevreci ambalajların üzerinde, yeşil uygulamaları belirten çeşitli işaretler ve bilgiler bulunması gerektiğini belirtmiştir. “Yeşil Etiket” ürünlerin üzerine konan ve ürünün bileşimiyle birlikte çevre üzerindeki

tüm etkilerini de gösteren etikettir (Kuduz, 2013: 81). Yeşil etiket uygulamasının başlıca amaçları (Nemli, 2000: 173):

- Tüm yaşam döngüsü boyunca çevreye olan etkileri en aza indirilmiş ürünlerin tasarım, üretim, pazarlama ve kullanımını teşvik etmek.
- Tüketicuyu kullandıkları ürünün çevresel etkileri konusunda bilinçlendirmektir.

Satın alacakları ürünlerin üzerinde bulunan yeşil etiket sayesinde tüketiciler bu ürünlerin hem üretim aşamasında hem de tüketiminden sonra çevreye duyarlılığı hakkında gerekli bilgilere sahip olurlar.

Yeşil Tüketici

Yeşil ya da çevreye duyarlı tüketiciler, kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir (Karaca, 2013: 100). Uydacı (2011: 166)'ya göre ise yeşil tüketici; çevre sorunlarına karşı tüketicinin etkin rolünü kavrayan, yeni fikirlere açık olan, zihinsel merakını tatmin etme ve anlamaya gerek duyan, çevre ile ilişkilerinde bireysel güvenliği konusunda duyarlı davranan kişidir.

Sürdürülebilirlik

Ceritoğlu (2011: 31), bu günün gereksinimlerinin, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılamanın sürdürülebilirlik olduğunu belirterek hem müşteriler, hem sosyal çevre hem de doğal çevre ile sürekli bir ilişki kurma ve koruma olarak sürdürülebilirliği tanımlamıştır.

Yeşil Ambalajlama

Ürünlerin uygun miktar, kalite ve maliyetle taşınmasını, korunmasını ve saklanmasını sağlamak gibi çok önemli ve yararlı fonksiyonlara sahip olan ambalajlamadır (Türk, 2011: 1). Ambalajlama belirli bir amacın gerçekleştirilebilmesi için kullanılan bir vasıta. Bu anlamda ambalaj, "...ambalajlama (sarmalama) işlemi esnasında mamulün, muhtevasını ve çevresini (Umwelt) koruyan; taşınmasını, depolanmasını, satışını ve kullanılmasını kolaylaştıran ilerde ya tamamen veya kısmen atılabilecek şekilde bir malzeme ile kaplanması ve örtülmesidir" (Çakıcı, 1987: 2). Altınışik (2016: 179)'a göre ambalajın sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Tüketicilerin ürün ile ilgili bilgilendirilmesine, marka tanımlamasına yardımcı olur,
- Aracılar açısından ürünün satışına yardımcı olur,
- İyi etiketlenmiş bir ambalaj kişisel satış elemanlarının yükünü azaltır,
- Yaratıcı ve cazip ambalajlar ayrıca satış noktalarında perakendecilere yer kazandırabilir ve satış artışı sağlayabilir.

Taşkın (2011: 59)'a göre geri dönüşebilir ambalaj malzemeleri kullanılmaları durumunda işletmelerin müşterilerine ambalajlarını iade edebilecekleri fırsatlar sunması gerektiğini ve bunun için toplama noktalarının oluşturulması gerekmektedir.

Yeşil Hareket

Şua (2012: 11)'ya göre ürünler, yeşil ürün ve yeşil olmayan ürün şeklinde ayrıştırılarak yeşil ürün kategorisine giren ürünlerin ilgili makamların tespit edilmesiyle başlayan ve sonrasında tüketicilerin bilinçlenmesine ve bu ürünlere olan ilginin artırılmasına yönelik girişimleri esas alan davranışların tamamı yeşil hareket olarak tanımlanmıştır.

Yeşil Hedefleme

Şua (2012: 11), yeşil hedeflemeyi; üretici firmaların birtakım ar-ge çalışmaları yürüterek ürün tasarlaması ve bu ürünlere uygun hedef kitle seçmesi aşamalarını içeren bir strateji olarak tanımlamıştır. İşletmeler ürünü veya hizmeti tasarlama veya üretim aşamasında yeşil tüketiciler için düşünürler. Bu nedenle ürün ile ilgili yapılacak her çalışmada tüketicinin faydası göz ardı edilmemelidir.

2.2. Yeşil Pazarlamanın Doğuşu

Yeşil pazarlama çevreyi korumayı amaç edinmiş ürünlerle ilgilidir. Yeşil pazarlama tüm pazarlama eylemlerinin üzerinde etkiye sahip olup, yeşil üretim ve satışı, Pazar araştırma stratejileri, pazarlama karışımı kararları, üretim teknolojileri ve ürün ambalajlanması, tüketilmesi, atılması ve atık haline geldikten sonraki durumlarını da kapsar (Uydacı, 2011: 140). Pazarlamanın dört bileşeni olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde de çevre dostu yöntemler kullanmaya başlamak üreticiler tarafından daha çok benimsenmeye başlanmıştır (Tekin, 2010: 18-53). Yeşil pazarlama çerçevesinde günümüze kadar yaşanan ve farklı uygulamalarla ortaya çıkan üç gelişim

aşamasını şu şekilde tanımlanmaktadır; “ekolojik” yeşil pazarlama, “çevreci” yeşil pazarlama ve “sürdürülebilir” yeşil pazarlama olarak üç evreden oluştuğu gözlemlenmektedir (Peattie, 2001: 129). Çevreci pazarlama; sürdürülebilir gelişme, sosyal sorumluluk, çevre koruma ilişkilerine uygun ürünlerin üretilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken uzun vadede kazançlı olmayı düşünürken çevreye verilen zararı minimum düzeye indirmeyi amaçlayan pazarlama düşüncesidir (Akdeniz Ar, 2011: 39).

2.3. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi

Tüketici ihtiyaçlarını bütün olarak karşılayamayan uzun vadeli işletme hedeflerinin başarıya ulaşması mümkün değildir. Yeşil pazarlamada pazarlamanın toplumsal boyutu da pazarlamaya yönelik kararların alınmasında etkilidir. Uydacı (2011: 186-187), yeşil pazarlamanın amaçlarını aşağıda belirtmiştir;

- Yeşil pazarlama, yeni tüketim alanları yaratmadan, sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanılmalıdır.
- Yeşil pazarlama; kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil doğal dengenin sağlanması ve korunması ile enerji tüketiminin en az seviyeye indirilmesi üzerinde yoğunlaşmalıdır.
- Yeşil pazarlama, çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramalıdır.
- Yeşil pazarlama, çevre dostu ürünlerin kullanımını teşvik etmeye, paketleme sistemini en az düzeye indirmeye ve toplumda geri dönüşüm bilincini yaratmaya yönelmelidir.
- Yeşil pazarlama sisteminin istikrarını sağlamak amacıyla sorumluluğu dağıtmalıdır, tüketicileri, devletleri ve gönüllü kuruluşları harekete geçirmelidir.

Yeşil Pazarlamanın İlk Aşaması: Ekolojik Pazarlama

Ekolojik pazarlama: Çevre ve insanlık için zararlı olduğu düşünülen bazı ürünlere bağımlılığı azaltmayı hedefleyen, çevreci ürün ve hizmetlerle ilgili pazarlama uygulamalarını alarak tanımlamaktır (Ceritoğlu, 2011: 72).

Ekolojik pazarlama ile ilgili literatür araştırmaları yapıldığında ekolojik pazarlamada amacın otomobil, petrol ve tarımda kullanılan sentetik kimyasalları üreten sanayi kolları gibi sebeplerden dolayı oluşan hava kirliliği, petrol atıklarının çoğalması ve fosil yakıt rezervlerinin tükenmesi gibi çevresel sorunlarla ilgilenildiği görölmektedir.

Yeşil Pazarlamanın İkinci Aşama: Çevreci Pazarlama

Çevre ve insan için zararlı olduğu düşünölen bazı ürönlere bağımlılığı azaltmayı hedefleyen, çevreci ürün ve hizmetlerle ilgili pazarlama uygulamalarına çevreci pazarlama denir (Kaya, 2010: 111).

Teknolojinin ve iletişimin gelişmesiyle ve medya olgusunun da çevre ile ilgili olayları gündemde tutması toplumdaki çevresel endişeleri tetikleyerek çevresel konular kitlesel boyutlarda önem kazanmaya başlamıştır.

Yeşil Pazarlamanın Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama:

Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma Komisyonu'nun 1987'de hazırladığı “Ortak Geleceğimiz” (OurCummonFuture) adlı raporuna göre; sürdürülebilirlik; bu günün gereksinimlerini, gelecek kuşaklarında kendi gereksinimlerini karşılama olanaklarını ellerinden almadan karşılamaktır (Kayıkçı, 2012: 14). Ayrıca sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili olarak 1992 yılında Rio'da yapılan Yeryüzü Zirvesi'nde (EartSummit) hükümetlerin, mali önlemler ve bütçede dahil olmak üzere bütün bakanlıklarda ve her düzeyde, toplum ve çevre politikalarını bütünleştirici sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin geliştirilmesinin gerektiği vurgulanmıştır (Kayıkçı, 2012: 20).

Tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla birçoğ işletme ürün geliştirme, üretim, reklam, dağıtım ve tanıtım konularında daha çevre dostu ve toplumsal isteklere daha iyi bir yaklaşım benimseyerek fark edilmeyen ve uzun vadeli tüketici ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadır. Yeşil pazarlama yönelimi boyutları şu noktaları içermektedir; (Uydacı, 2011: 123)

- Pazar üzerinde odaklanma,
- Hem bilinen hem de fark edilmeyen tüketici ihtiyaçlarına verilen önem,
- İşletme çapında koordineli pazarlama,
- Uzun vadeli karlılık üzerinde planlama,

- Bütün faaliyetler ve kararlar için çevresel ve toplumsal yönleriyle ilgili belirgin bir kaygı,
- Çevre ile ilgili fırsatları kullanmaya yönelik yenilikçilik ve uyum sağlama yeteneği.

Yeşil pazarlama hem doğada kıt bulunan kaynakların tüketiminde olumlu ve olumsuz yönlerini hem de enerji tüketiminin çevre ile ilgili düzeylerini incelemektedir. Taşkın (2011: 53-54)'e göre yeşil pazarlamanın başarılı olabilmesi için gerekenleri şu şekilde açıklamıştır:

- İşletmeler faaliyetlerini şeffaflık ilkesiyle yürütmelidir,
- İşletmeler yeşil uygulama ile ilgili taahhütlerini yerine getirmede ve bu konuda hangi konumda bulunduğunu, ne kadarlık aşama kaydedebildiğini ortaya koymada dürüst olmalıdır,
- Karşılaşılan zorluklar, buna karşın elde edilen başarılar işletmenin çevresiyle paylaşılmalıdır,
- Hangi uygulamanın ne gibi özellikleriyle yeşil olduğu, üretim süreçlerinde yapılan değişikliklerin çevre açısından hangi kazanımlara sebep olduğu, ürünün gerçekten ne kadar yeşil olduğu gibi bilgiler açıkça izah edilebilmelidir,
- İşletmenin faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen tüm kesimlerde kafa karışıklığına ve anlam kargaşasına neden olmayacak bir bilgi akışı kurulmalıdır.

Tüketilen ürünlerin çevreye zarar verip vermemesi satın alma kararlarında tüketicileri etkilemeye başlayınca işletmeler çevre dostu yeşil ürünler üretme ve bunun sürdürülebilirliği konusunda yeni politikalar oluşturmalarını sağlamıştır.

2.4. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri

Artan rekabet ortamında işletmeler için imaj kavramı daha büyük önem taşımaya başlamıştır. Kurumsal imaja ve çevreye verilen önem, büyüyen ve gelişen işletmelerin toplumsal sorunlara önem vererek imajlarını güçlendirmeleri açısından bir fırsat olmuştur. Geçmişte, tüm dünyada sanayi sektörü çevreciliğe karşı çıkmıştır. Kirliliğin denetlenmesi ve zararlı atıklar için yasalar çıkartılmıştır. Devletin teklif ettiği ekonomik teşvikler ve kirlilik önleme stratejileri, gelecek için iki önemli eğilimdir. Günümüzde tüketiciler gerek kitle iletişim araçları gerekse kurdukları örgütler aracılığıyla

işletmelerin kararlarını karşılayabilmekte ve haklarını koruyabilmektedirler (Akdeniz Ar, 2011: 51-52).

Üretimde sanayileşmenin etkisinin sürekli artmasıyla birlikte çevre üzerinde meydana gelen olumsuz gelişmeler ekolojik dengede de olumsuz değişikliklere neden olmuştur. Grant (2008: 51), “yeşil pazarlamanın asıl rolünün daha fazla insanı yeşil olmaya istekli hale getirmek ve buna olanak sağlamak” olduğunu belirtmiştir. Hem üreticiler hem de tüketiciler çevre ile uyumlu çevre dostu ürün kullanımda önceki yıllara nazaran daha çok bilinçlenmişlerdir. Uydacı (2011: 86), işletmeleri yeşil pazarlamaya iten nedenleri şu şekilde açıklamıştır:

- Çevreye duyarlı olmayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
- Çevre ile ilgili faaliyetlerini rekabet edilen diğer işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları,
- Ortaya çıkan atıkların azaltılmasında tarafların işbirliğine gitmeleri,
- Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerinin farkına varmaları,
- Çevresel konulara duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri,
- Merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çeşitli kurumların çevre konusundaki kurallara ve uygulamalarına uyma zorunlulukları.

İşletmeler çevreye duyarlı programlar geliştirerek, bu programları her türlü faaliyetlerinde temel unsur olarak kabul etmelidirler. Çevre yönetim sistemlerini geliştirmek ve çevre ile ilgili gerekliliklerden doğan maliyetlerini düşürmek isteyen işletmeler için uygulanması gereken hareket aşamaları ve faaliyet planı kısaca şu şekildedir; (Uydacı, 2011: 57-58)

- Sistemden sorumlu bir kişi belirlenmeli, bu kişi çevre ile ilgili konularda eğitilmeli ve sistem sorumlusu olarak görevlendirilmelidir.
- Değişik fonksiyonlardan ve hiyerarşi derecelerinden seçilen çalışanlardan bir çevre yönetimi iş gücü ekibi oluşturulmalıdır.
- Çevre yönetim sistemleri değerlendirme sonuçları rapor haline getirilmelidir. Raporda; kullanılan işlem ve kuralların yeterlilikleri ile yeni kurallara ihtiyaç durumu da açıklanmalıdır.

- Çevre politikaları, çevre koruması ile ilgili hedefler ile hareket planı hazırlanmalı ve hazırlanan bu plan basılmalıdır. Planda belirtilen politikalar üst yönetim tarafından açıklanmalıdır.
- Çevre duyarlılığı yaratacak ve yaygınlaştıracak liderler geliştirilmelidir. Liderler ve çevre iş gücü ekibi anlamak ve anlatmak için konuyu detayı ile öğrenmelidir.
- Organizasyon yapısı ve sorumluluklar tanımlanmalıdır. Tanımlanan konular resmi bir evrak haline getirilerek, bu evrakta isimlerin, görevlerin ve benzer husuların sürekli güncelleştirilmesine dikkat edilmelidir.
- Çalışanların; bilgilendirme seansları, ekip çalışmalarının tekrarları, tecrübe geri bildirimleri, diğer eğitim ve geliştirme programları ile sistemin gelişmesine katkıları ve katılımları sağlanmalıdır.
- Doküman kodlama işlemi çeşidi hakkında karar verilmelidir. Sistem dokümantasyonunun geliştirilmesinin ilk günden itibaren karar verme sonucunda seçilen form kullanılmalıdır.
- Temel işlemlerin ve bunlara yardımcı destek işlemlerin, sırası ile gösterildiği işlem akış çizelgesi hazırlanmalıdır. Çizelgede öncelikle temel işlemler yerleştirilmeli, destek işlemler bunlara göre belirlenmelidir.
- Kabul edilen kodlama yöntemine göre bütün formlar kodlanmalı, her form uygulamadaki bir işleme ait olmalı, işe yaramaz formlar tasfiye edilmelidir.
- Formlar işlem akış çizelgesi ile uyumlaştırılmalıdır. Her formun bir yeri olmalıdır, eğer yoksa akış çizelgesinin tamam olup olmadığı kontrol edilmelidir.
- İşlem akış çizelgelerinin doğruluğu ve gerçek olaylar ile ilişkisi kontrol edilmelidir.
- İşlem akış çizelgeleri yöntem dokümanları olarak kullanılmalıdır. İşlem amaçlarının çevre korunmasına yönelik olmalarına da özen gösterilmelidir.
- Yöntemler gözden geçirilmelidir. Ayrıca, diğer çalışanlar tarafından da incelenmeli ve çalışanlardan gelen yorumlar da dikkate alınmalıdır.
- Çevre yönetim sistemlerinin denetimi ve acil durumlarda yapılması gereken işler ile ilgili yeni işlemler ve yöntemler hazırlanmalı ve çalışanlar uygulanma için eğitilmelidir.
- Çevre yönetim programı ile ilgili yeni yöntemler yayımlanmalıdır.

- Çevre yönetimi sistemi el kitabında kullanılan bütün sistem anlatılmalıdır. Bilgiler, çalışanların, satıcıların ve müşterilerin kolaylıkla anlaşılması için kısa ve açık olmalıdır.
- Bu aşamada, sistemi başlatmak ve revizyon isteklerini kısa sürede karşılamak gerekmektedir. Herkesi sürekli gelişme için teşvik etmek faydalı olmaktadır.
- Entegre sisteminin kesintisiz gelişmesini sağlamak için denetim faaliyetlerine başlamak gerekmektedir.
- Kayıt işleminden en az 2 ay önce sistemin ön değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir.
- Ön değerlendirmede; kayıtlı sistem denetçisinin kullanılmasına ve bütün düzeltici faaliyetlerin güncel olmasına dikkat edilmelidir.

İşletmelerin yeşil pazarlama bağlamında dört aşamalı bir süreçten geçtikleri gözlemlenmektedir (Korkmaz, vd., 2009: 81):

- Birinci aşama; “yeşil tasarlama” olarak da adlandırılabilen bu aşamada işletmeler çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlarlar,
- İkinci aşama; işletme süreçlerinde “yeşil stratejiler” geliştirilip benimsenir,
- Üçüncü aşama; işletme sadece yeşil ürün üretir,
- Dördüncü aşama; işletme sadece çevre dostu yeşil ürün üretmekle yetinmez; her anlamda sosyal sorumluluk bilincinde hareket eder.

Ay ve Ecevit, (2005: 239) işletmelerin çevre ile ilgili çalışmalara giderek önem vermelerinin başlıca nedenleri aşağıdaki gibi sıralamışlardır;

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

- Devletten teşvik alma ve yaptırımlarına uyma.

2.5. Yeşil Pazarlamanın İşletmeler ve Toplum Açısından Önemi

Yeşil Pazarlamanın Toplum Açısından Önemi

Çevre koşullarındaki hızlı bozulma ve dünyanın sınırlarında yaklaşıldığı endişesi, işletme yöneticilerinin ekolojik çevreye bakış açılarını bir an önce değiştirmelerini ve işletme faaliyetleriyle ilgili kararlar alırken ekolojik çevreyi önemli bir faktör olarak değerlendirmelerini gerektirmektedir (Akdeniz Ar, 2011: 28). Ay ve Ecevit (2005: 239), Birleşmiş Milletler' in 1987'de yayınlamış olduğu "Ortak Geleceğimiz" adlı raporunda ekonomik kalkınma ile çevrenin eş zamanlı ele alınması ve mevcut gereksinimlerin gelecek nesil gereksinimlerini karşılamaya engel teşkil etmeyecek şekilde giderilmesi gerekliliğine ilgi çekerek, çevreye duyarlı davranışların hukuki yönden de desteklenmesine zemin hazırladığını belirtmiştir.

Çevre ile ilgili gelişmelerin başında politik, ekonomik, sosyal ve kültürel faktörler yer almaktadır. Bu faktörlerin hepsinin toplumun tüketim alışkanlıkları üzerinde etkileri mevcuttur. Yeşil pazarlama faaliyeti sayesinde çevre dostu ürünlerin kullanımının artırılması amaçlanmaktadır.

Yeşil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi

Yeşil işletmeler tüm uygulamalarında çevreyi dikkate alan, çevreye verilen zararları minimuma indirgeyen, üretim süreçlerinin değiştiren, ekolojik çevrenin korunması için yeni projeler geliştiren, çalışanlarını çevre konusunda eğiten, çevreye zarar vermeyen teknolojileri kullanan bir yönetim anlayışı uygularlar (Akdeniz Ar, 2011: 47). İşletmeler açık sistemler olarak içinde buldukları çevrede faaliyetlerini sürdürmekte ve çevreleri ile etkileşim içinde bulunmaktadırlar. Çevrelerinden aldıkları girdileri, belirli bir prosese tabi tuttuktan sonra, çıktı olarak tekrar çevrelerine sunan bir döngü içinde faaliyetlerini yürütür (Can, 2013: 155). Yeşil pazarlamanın hakim olduğu işletmelerde çevreye karşı duyarlılık ön plandadır. Yeşil pazarlamadaki hedef canlı ve cansız varlıklar arasındaki döngünün olumlu yönde devamlılığını sağlayacak tedbirler almak ön plandadır. İşletmelerin yeşil pazarlamadan dolayı elde ettikleri kazanımları Akdeniz AR, (2011: 52)'a göre aşağıda yer alan maddelerde belirtilmiştir;

- Değer zinciri üzerinde yer alan bütün oyuncuların (tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler, müşteriler) kaynaklarını bütünleştirmek, rekabet yarışını, kazan kazan yaklaşımına çevirdiği için toplumsal ve çevreci kazanımları çoğaltmaktadır.
- Tüm pazarlama fonksiyonlarını (ürün yönetimi, dağıtım kanalı ve tedarikçi seçimi, fiyat, ambalaj, reklam, satış kararları) çevreye, insan sağlığına ve kurum imajına zarar verip vermediği yönünde sorgulamak, yeşil pazarlamanın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.
- İletişim ve etkileşim kanallarını açık tutarak, bilgi, beceri ve başarıların paylaşılmasını sağlamak, özellikle yeşil ve etik sonuçlar, çalışanların kurumlarına ve kendilerine olan saygı ve güvenlerini arttırmaktadır.
- Yenilik çabalarını desteklemek ve çalışanlarına inisiyatif vermek, bu yaklaşım yaratıcılıkların ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır.
- İşletmelerin yeşil bakış açısı ile şekillendirdiği yeni yatırımlara geçilmesine olanak sağlamaktadır.

Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri

Yeşil pazarlama anlayışının uygulama ve varsayımlarındaki başarısızlığının temel nedenleri ele alacak olunursa; yeşil pazarlamanın uygulamadaki başarısızlık nedenleri şöyle özetlenebilir (Koçak, 2003: 36):

- Çevreci ürünler üretebilmek için geliştirilecek olan teknolojilerin maliyetlerinin yüksek olması ve bu durumun ürünün fiyatına da yansıma yeşil pazarlamaya olan talebi azaltmıştır.
- Hükümetlerin yasal düzenlemeler çerçevesinde doğal çevreyi korumaya yönelik düzenlemeler ile ilgili baskılar karşısında birçok işletme gerçek anlamda yeşil pazarlama yerine yalnızca yasal engelleri aşacak şekilde pasif bir yeşil pazarlama faaliyetleri uygulamaktadır.
- Tüketicilerin çevre dostu ürünlerden bekledikleri faydaları tam olarak alamadıklarını düşündükleri için yeşil ürünlerden uzaklaşmaktadır. Örneğin içeriği çevreye duyarlı olarak düzenlenmiş bir deterjanın diğer çevre dostu olmayan deterjanlar kadar temizliği yerine getirememesi.

Yeşil Pazarlama Miyopisi

Pazarlama araştırmasından olumsuz sonuçlar elde edilmesine rağmen, işletmenin kendisine ait ürün fikrini uygulamak istemesi ve yeni ürün fikrinde pazarın boyutlarının arttırılması pazarlamada başarısızlık nedenlerinde arasında yer almaktadır (Süer, 2014: 246). Aynı durum yeşil pazarlamada da mevcuttur. Buna göre pazarlamacılar ürünün yeşil ya da çevreyle uyumlu olma özelliğine o kadar fazla odaklanmışlardır ki, tüketicinin daha geniş anlamda beklentilerini karşılama konusunda yetersiz kalmışlardır (Şua, 2012: 41). Uydacı, (2011: 134)'ya göre yeşil pazarlama iki faktörü tatmin etmelidir, bunlar; müşteri tatmini ve çevresel kalitenin gelişimidir. Bunlardan birini yanlış değerlendirmek veya birinin üzerinde diğerinden daha fazla durmak “yeşil pazarlama miyopluğu” olarak adlandırılır.

Yeşil Pazarlamanın Yalnızca Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Yürütülmesi

Yeşil pazarlamayı birçok işletme sadece halka ilişkiler fonksiyonu olarak düşünerek ürün ve ürünün üretimi ile ilgili herhangi bir değişiklik yapmadan sadece belli bir departmanın faaliyetleri olarak yürütmeye çalışmışlardır (Tirkeş, 2008: 206).

Yeşil Pazarlamada Sadece Satış Odaklılık

İşletmelerin yanıltıcı ve ispatlanmayan yeşil olma savları ile satışlarını arttırmaya çalışmaları beklendiğinin aksine tüketicilerin çevre dostu ürünlere karşı daha fazla güvensizlik duymalarına sebep olmuştur (Tirkeş, 2008: 206).

Yeşil Pazarlamanın Niş Pazar Hedefli Bir Strateji Olarak Kullanılması

Çevrecilik alanındaki uygulamaların üretim maliyetlerinde sağladığı enerji ve hammadde tasarrufunun tüketiciye yansıtılmaması ve yeşil ürünlerin diğer ürünlerden daha pahalıya satılması niş bir pazar bölümü hedefiyle yüksek fiyat stratejisi uygulanması yeşil ürünlerin pazarlamasını olumsuz yönde etkilemiştir (Tirkeş, 2008: 206).

Yalnızca Çevreye Uyumlu Ürünler ve Yenilikler Yaratma Çabası

İşletmelerin pazarlamadaki asıl hedefi olan tüketicilerin gerçek istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik ürün üretme yerine yalnızca çevre dostu ürün üretme girişimleri yeşil pazarlamada da başarısızlığa neden olmuştur (Tirkeş, 2008: 206).

2.6. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama, ürün değişikliği, üretim süreci değişimi, ambalajlama değişimi, reklam yenileştirmeye kadar geniş düzeydeki faaliyetleri içine alır. Yeşil geleneksel pazarlama tanımının büyük bir kısmını içine almaktadır ki, pazarlama; kişi ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi için düşünülen her bir değişimi kolaylaştırmak ve meydana getirmek amacıyla bütün faaliyetlerin düzenlenmesidir (Akdeniz Ar, 2011: 74). Buradan yola çıkarak yeşil pazarlamayı da pazarlama karmasının elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma fonksiyonlarını ele alarak incelemek gerekmektedir.

2.6.1 Yeşil Ürün

Ürün, ambalaj, tasarım, renk, marka, satış sonrası hizmetler, satıcının imajını içeren soyut ve somut nitelikler setidir (Altınışik, vd., 2016: 292). Yapılan araştırmalar sonucunda bir ürünün çevreye vermiş olduğu zararın %70'inin ürün tasarım ve ürün üretim aşamalarında meydana çıktığı görülmüştür. Bu sebeple tanımının yapılması zor olan yeşil ürün, ambalaj, tasarım, marka, satış sonrası hizmetler gibi unsurların yanı sıra geri dönüşümlü içerik, su tasarrufu, enerji tasarrufu, daha az ambalaj gibi özellikler göz önünde bulundurularak, ürünün hammaddesiyle ortaya çıkış süreci ve sonrasında da çevreye minimum zarar verecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Güsan, vd.,2016: 3). Uydacı (2011: 130)'ya göre yeşil ürün; toplumun ihtiyaç ve isteklerini doğal çevre ve kaynaklara asgari düzeyde zarar vermek şartıyla tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla oluşturulmuş faaliyetler topluluğu olarak tanımlanmıştır. Güler (2013: 264)'in hazırlamış olduğu "Büyük Çevre Sözlüğü"nde ise yeşil ürün; içerisinde çevreye zararlı öğeler azaltılmış ya da bütünüyle kaldırılmış ürünler olarak açıklanmıştır.

Uydacı (2011: 187), yeşil ürün geliştirilirken dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde belirtmiştir;

- Ürünler nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalıdır,
- Çevreye uyumları konusunda testten geçirilmiş olmalıdır,
- Yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik tanınmalıdır,
- Tüketiciler yeşil ürünler hakkında bilgilendirilmeli ve yeşil ürünleri kullanma konusunda yönlendirilmelidir,
- Ambalajlamada doğal kaynakların boş yere tüketilmesini önlemek için büyük dikkat harcanmalıdır.

Bir ürünün çevre dostu olup olmadığını; ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması, enerji verimliliği ve doğal kaynakların korunması, canlılara zarar vermemesi, insan sağlığını tehdit etmemesi, üretiminde ve tüketiminde çevreye zarar vermemesi hususundaki özelliklerle belirler. Bir ürünün yeşil ürün özelliğini taşıyabilmesi için üretim aşasında, kullanımında ve sonrasında barındırması gereken özellikler aşağıdaki gibidir. Şahin (2016: 61) ve Akdeniz AR, (2011: 106)'a göre yeşil ürünlerde şu özellikleri taşıması gereklidir:

- Küresel çevre sorunlarını azaltma yeteneğine sahiptir,
- Enerji tasarrufu sağlar,
- Kirlilik yaratmaz,
- Kolay temin edilir,
- Tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır,
- En az ambalajla üretilmiştir,
- Yenilenebilir kaynaklardan üretilmiştir,
- Güvenlik esasına dayalıdır,
- Mümkün olduğunca dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir,
- Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır,
- Etiketinde yeterli bilgi sunar,
- Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir,
- İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli değildir,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca çevreye zarar vermemelidir,

- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemelidir,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmamalıdır,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalıdır,
- Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmaması gerekmektedir.

Ürünün üretim aşamasından başlayarak geri dönüşüm sürecine kadar ürünün içeriği ile yeşil tüketici arasında yeşil tüketicinin tercihini doğrudan etkileyecek bir ilişki vardır (Uydacı, 2011: 130).

Akdeniz AR (2011: 117-120)'a göre yeşil ürünlerin başarılı olabilmesi için gerek stratejiler şunlardır;

- Ürünün doğrudan çevreye etkisinin azaltılması,
- Ürünün tasarımında ve üretimine yenilenebilir kaynaklar ve hammadde kullanımı,
- Kaynak tasarrufu sağlayan ürünler ve ambalajlama,
- Doğal kaynakların, habitatların ve tehlikedeki türlerin korunması,
- Geri dönüştürülmüş içerik kullanımı,
- Etkin enerjili ürünler yapmak,
- Tüketici ve çevre güvenliğini en yüksek seviyeye çıkarmak,
- Ürünleri daha dayanıklı yapmak,
- Ürünleri ve ambalajları yeniden kullanılabilir yapmak,
- Yeniden üretim, dönüşüm ve onarım için tasarım ürünleri,
- Ürünleri güvenle atılabilir hale getirmek,
- Ürün ve ambalajı biyolojik olarak parçalanabilir hale getirmek.

Yeşil Ambalaj

Ambalaj, ürünlerin içeriğini ve çevresini koruyan, taşıma ve depolamasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen ya da tamamen atılabilecek ya da geri dönüşümlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (İslamoğlu, 2013: 214). Ambalaj ürünleri dış etkenlerden koruyan, onları bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt,

karton, cam, plastik vb. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Ambalaj ürünün özelliklerine göre tasarlanarak tüketicilere doğru bilgileri veren ve tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen bir tasarıma sahip olmalıdır. Ambalajın üzerinde yazılı olan ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firma adı, kullanım açıklaması, çevre ile ilgili yenilikler gibi bilgilerle tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylıklar sağlar. Ambalaj, üretici ve tüketici arasında yer alan doğrudan ve etkin tanıtım şekillerinin başında gelir. Çünkü televizyon, basın ilanı, afiş gibi diğer medya unsurları ile karşılaştırıldığında ambalaj, tüketici ile yüz yüzedir ve satın alma eylemlerinde etkin rol oynar. (Akdeniz Ar, 2011: 148). Doğru tasarlanmış ambalaj tüketiciye ürün hakkında sadece bilgi sunmakla kalmaz aynı zamanda ürünün kaybını da en aza indirdiği için maliyette ve lojistik alanda da tasarruflar sağlamaktadır (www.fka.gov.tr.2017).

Yeşil Etiketleme

Yeşil etiketleme, bir ürünün piyasadaki aynı kategorideki diğer ürünlerden çevre yönünden daha uygun olduğunun belirlendiği konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla ürünlerde gönüllü olarak etiket kullanılmasıdır (Uydacı, 2011: 210). Yeşil etiketleme sistemi, şirketlerin yeşil özelliklerini toplum önünde belgeleme yöntemidir. Kurumlar uluslararası veya yerel örgütlerin belirlediği çevreci kıstaslara göre değerlendirir (Akdeniz AR, 2011: 156). Şarlak (2012: 19), etiket bilgilerinin tüketicilerin doğru satın alma kararları vermelerine, risklere karşı bilgileneceklerine, olası suiistimalleri fark etmelerine ve beden sağlıklarını korumalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Yeşil etiket; ürünlerin üzerine konan ve ürünün bileşimiyle birlikte çevre üzerindeki tüm etkilerini de gösteren bir etiket olarak tanımlanmıştır. Yeşil etiketin amacı tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmektir (Kuduz, 2013: 81).

Bayraktaroğlu ve diğerleri (2009: 133), birçok ülkenin kendine özgü yeşil etiketleri olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin; Almanya'da 1978-1991 yıllarında "Mavi Melek" etiketi, 1991 yılından itibaren ise yeşil nokta kullanılmıştır. 1994 ise Avrupa Birliği çevre etiketi olarak "CE" ve "EU Flower" amblemlerini kullanmaya başlamıştır. Japonya, Kore, Hindistan "Eko Mark"; Kanada, İsveç, Yeni Zelanda ve Avustralya "EnvironmentalChoice" çevre etiketlerini kullanmaktadır. Ayrıca Nordik Ülkeleri

“White Swan”; A.B.D. “GreenSeal”; Avusturya “AustrianEco-Label”; Singapur “GreenLableSingapore”; Fransa. “NF-Environnement” ve Hollanda “StichtingMilieukeur” çevre etiketlerini kullanmaktadır. Farklı ülkelerin farklı çevre etiketlerinin olmasının yanında farklı ürün grupları için de farklı çevre etiketleri kullanılabilir.

Yeşil etiketlemenin amacı tasarım, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımını kapsayan süre boyunca, çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicilerin bu konuda daha iyi bilgilendirilmesini sağlamak, tüketici ve ürün tasarımcısını çevre yönünden iyi ürün ve teknolojilerin gelişmesi yönünde etkilemektir (Uydacı, 2011:212). Yeşil etiketlemenin asıl amacı çevreye zararlı ürünlerin üretimini en aza indirmektir. Bu amaçla yeşil etiket çevreci ürünleri pazarda tanıtmak ve tüketici ile ürün arasındaki bağı kuvvetlendirmek için aracı olur. Eko-etiketlemenin (yeşil etiket) avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibidir (Alagöz, 2007: 12):

Avantajlar

- Eko etiketleme, geçerliliği kabul edilen kuralları yok saymadan ürünlerin ayrıştırılmasına imkan sunar. Ancak etiketsiz ürünlerin piyasaya katılmalarına mani olamaz.
- Eko etiketleme, çevresel sorunları ve bu sorunların kaynaklarını araştırır. Üretim sistemlerindeki diğer ölçüler kirliliğin oluşturduğu maliyeti üretimin üzerine eklerken, eko etiketleme bunlardan farklı olarak kirliliği önler.
- Eko etiketleme tüketicinin ürüne talebine dikkat çektiği için tedarikçiler tarafından bu talebe müdahale edilemez.
- Eko etiketleme piyasaya bağımlı olarak mekanizmasını kullanır.
- Çevresel faktörlere öncelik verin işletmeler için eko etiketlemeyi tercih etmek teşvik edici unsurdur. Ancak eko etiketleme bu işletmelere üretim metodunu iyileştirmek için yol göstermez.

Dezavantajlar

- Eko etiketleme, farklı kategorilerde yer alan, aynı amaca yönelik ürünler arasında seçim yapmayı etkileyen bir araç değildir. Örneğin, geri dönüşümü kolay olan kâğıt torbalar ile plastik torbalar arasında seçim yapılması

gerektiğinde hangi ürünün çevre dostu ürün olduğu konusunda tercih edilmesi tartışmalı bir konudur.

- Eko etiketlemenin güvenilirliğini ve tanınırlığını arttırmak için iyi reklam ve pazarlama faaliyeti gerekir. Eko etiketin tüketiciye hitap edebilmesi tüketicinin çevreye duyarlılığına bağlıdır aksi takdirde tüketiciye pek hitap etmez.
- Çevresel açıdan bakıldığında bazı durumlarda eko-etiket kullanma ölçütlerini uygulamak çevreye olumsuz etkileyebilir. Geri dönüşümlü ürünler kullanmak bazı durumlarda geri dönüşümde kullanılan materyallerin ithalatını da zorunlu kılabilir.
- Ürün kategorisi seçiminde dış ticaret yapacak olan yabancı firmalar zorluklar yaşayabilirler. Ulusal üreticiler ürün kategorisi seçiminde haksız rekabet avantajı elde ederek üstünlük sağlanmış olurlar. Bu durumda yabancı kaynaklı eko etiketleme programları yerel piyasaya girmeyi karsız bulabilirler.

Yeşil Ürün Geliştirme

Şua (2012:8)'ya göre yeşil ürün; Enerji ve kaynakları koruyarak ya da kirliliği, atığı ve zehirli maddeleri azaltarak doğal çevreyi büyütme veya korumaya ilişkin ürünler olarak tanımlanır. Yeşil ürünün aşağıdaki özellikleri taşıması gerekir:

- Canlı sağlığını tehlikeye sokacak bir durum oluşturmamalı,
- Üretimde enerji ve doğal kaynakların tüketimin en alt seviyeye düşürülmeli ve kullanım sonrasında, imha edilmesinde ve geri dönüşümü esnasında çevreye zarar vermemelidir,
- Uzun ömürlü olmalı ve gereksiz ambalaj atığı veya çöp yaratmamalı,
- Gereksiz kullanıma yer vermemeli,
- Ürün, yaşam döngüsü içerisinde hayvanlara ve canlılara işkence yapılmamalı,
- Çevreye ve doğaya zararlı materyaller kullanılmamalıdır,
- Üretim aşamasını çevreci hale dönüştürebilmelidir,
- Üretim aşamasında ürünlerin çevresel uyumlulukları mutlaka araştırılmalı ve testler yapılmalıdır,
- Hammadde kullanımında olduğu gibi ürün yaşam döngüsünün bitiminde yeniden kullanılabilir ürünler tercih edilmelidir,

- Ambalajlama sırasında doğal kaynakların gerektiğinden fazla kullanılmamasına özen gösterilmelidir.

2.6.2. Yeşil Fiyat

Çevre sorunlarının doğuşunda, insanların kıt kaynaklardan sağladıkları kazancı artırma eğiliminde payı vardır. Bilindiği gibi, mevcut kaynaklarla tüketici faydasını, üretici isei karını maksimumlaştırmaya çalışır (Akdeniz Ar, 2011: 84). Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütümünde önemli rol oynar. Her şeyden önce, fiyat bir işletmenin pazarladığı malın ya da hizmetin talebini belirleyen önemli bir etkidir. Ayrıca işletmenin rekabet durumunu, Pazar payını, dolayısıyla gelirini ve karını etkiler (Tekin, 2010: 32). Çevreyi düşünerek yatırım yapan işletmelerin en önemli sorunlarından biriside yeşil ürünlere nasıl fiyat verileceğidir. Çevreyi düşünen ürünler, Ar-Ge bölümlerinin, üretim sırasındaki enerji kullanımının azaltılması ve kaynak kullanımının etkinliği üzerine yaptıkları yoğun çalışmalardan dolayı ilave maliyetlerle üretilmektedirler. Bu nedenle ürün fiyatları diğer ürünlere oranla daha yüksek olabilmektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ettikleri görüşü anketlerle desteklendikten sonra pazarlamacılar ürünlerin çevreci faydalarını vurgulama yoluna gitmeye başlamışlardır (Akdeniz Ar, 2012: 75-127). 2007 yılında 3600 İngiliz tüketici ile yapılan bir çalışmada çevresel ürünleri satın almada en büyük engelin yüksek fiyatlar olduğu gözlemlenmiştir. Ancak enerji tasarruflu televizyon, bulaşık makinesi ve çamaşır makinesi gibi ürünler pahalı olmasına rağmen, zaman içinde satın alma bedellerini telafi ederek, tüketicileri kara geçirdiğinden tercih edilmektedir (Uydacı, 2011: 175).

İşletmeler fiyat politikalarını ve fiyat kararlarını belirlerken işletme içi ve işletme dışı etkenleri göz önünde tutmalıdırlar. Bu etkenler şöyledir (Tekin, 2010: 33):

- İşletmenin malın satış fiyatını saptarken dayanacağı maliyetler,
- İşletmenin fiyatlandırma hedefleri,
- İşletmenin dağıtım kanalındaki yeri,
- İşletmenin malının niteliği,
- İşletmenin içinde yer aldığı sanayi dalının yapısı,
- Arz ve talep,

- Tüketicilerin davranışları,
- Yasal düzenlemeler.

2.6.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım kanalı bir malın ya da hizmetin sahipliğinin üreticiden tüketiciye geçirilmesini sağlayan bir dizi pazarlama kurumundan oluşur. Bu kurumlar malın dağıtımı için üretim yerlerinden tüketim yerlerine malı hareket ettirmek için her türlü eylemleri yaparlar (Tekin, 2010: 39). Geleneksel tek yönlü ürün akışını artık yerini iki yönlü ürün akışına bırakmıştır. Daha çok tüketicinin kullanılmış bir ürünü elden çıkarma masraflarını yüklenmeyi reddetmesiyle, üreticiler üzerindeki çözüm üretme baskısı gittikçe artmaktadır. Satın alma ve kullanma sürelerinin sonunda ürünlerin ve ürün ambalajlarının geri dönüşümünü sağlayacak bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketiciler daha önce sattıkları bir ürünün kullanım süresi dolduğunda geri alma garantisi veren üreticilere yönelme eğilimindedirler. Artık yeni bir ürün satın alınırken kullanım süresi dolmuş eski ürünü takas yöntemi ile geri alan üreticiler tercih edilmektedir (Uydacı, 2011: 215).

Dağıtımın yeşil pazarlama açısından önemi ise çevresel maliyetlerin azaltılabildiği önemli bir fonksiyon olmasıdır. Dağıtımın yeşil pazarlamada başarılı olabilmesi için oluşturulan dağıtım kanallarındaki elde edilen bilgilerin sağlıklı ve sürekli bir şekilde işletmeye aktarılabilmesi gerekmektedir. İşletmeler dağıtım politikalarını oluştururken tersine lojistik kavramı üzerine de durmalıdırlar. Onaran (2014: 124)'a göre tersine lojistik; malzemelerin tekrar kullanılabilir hammaddelere dönüştürülebilmesi için, dağıtım kanalları boyunca geri atıkların düzenli hareketi olarak tanımlanmaktadır. Keskin (2014: 35) ise tersine lojistiği istenmeyen malzemelerin (kutular, şişeler gibi) geri dönüştürülmesi ve iadelerin veya defoluların diğer mağazalara (fabrika satış mağazaları vb.) yeniden dönmesine yardım ettiği için çevreye duyarlılığı olarak görmektedir.

Yeşil dağıtım, enerji ve hammadde kullanımının yanı sıra atıklar ve çevre kirliliği gibi faktörleri de kapsamaktadır. Pazarlamada önceleri tek yönlü ürün akışı mevcut iken yeşil tüketicilerin sayılarındaki artış ile birlikte bu olgu artık iki yönlü yani karşılıklı ürün akışını anlayışına bırakmıştır. Bu nedenle tersine lojistik istenmeyen malzemelerin

(atık madde, kutu, şişe, kağıt vb.) geri dönüştürülmesi, yok edilmesi, yakılması, yeniden üretime kazandırılması gibi faaliyetleri de içermektedir (Yangınlar ve Sarı, 2014: 2)

Yeşil paketleme

Çevreye duyarlı paketleme uygulamaları; gereksiz paketlemenin azaltılması, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması, birden fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi gibi önlemleri içermektedir (Emgin ve Türk, 2004: 11). Yeşil paketlemede, gereğinden fazla paketlemenin azaltılması ve geri dönüşümü olan, tekrar kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi ve bu paketlerin üretiminde de çevre dostu materyallerin kullanılması gerekir.

2.6.4. Yeşil Tutundurma

İşletmeler artan rekabet koşullarında rakiplerine göre avantaj sağlayabilmek için yüksek sayıda tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadırlar (Ocak, 2010: 31). Yeşil ürünlerin tutundurulmasında önemli olan husus, iletişimde ürünün gerçekten çevreci olduğunun tüketicilere ve topluma doğru ve açık bir şekilde anlatılmasıdır. Tutundurma faaliyetlerinde amaç, işletmenin ürününün tüketici zihninde “yeşil” olarak konumlandırılmasıdır (Taşkın, 2011: 62). Çevreci pazarlamada iletişim kavramı daha derin bir boyut kazanır. Çünkü nihayetinde hedef çevreci kullanıcılara yani dünyanın sürdürülebilirliği konusunda hassas davranan insanlara doğru ve net bilgiler vererek ulaşmaktır. Çevre bilgilerinin ne oranda paylaşılması gerektiği de yeşil pazarlamanın yanıt bulmaya çalıştığı sorular arasındadır. Yeşil pazarlama alanında reklamcılık sadece denetleyiciler tarafından değil tüketiciler tarafından da dikkatlice incelenmiştir. Kafa karıştırıcı ya da yanıltıcı reklamcılık bir işletmenin yeşil pazarlamadaki en iyi çabasını bile raydan çıkarabilir. Bir işletme sadece dürüst ve açık sözlü reklamcılığı sunmalı, vaat ettiğini tatbikte etmelidir (Akdeniz Ar, 2011: 134-317).

İşletmenin uyguladığı tanıtım politikası tüketicilere ürün ile ilgili doğru bilgiler aktararak tüketicide işletme hakkında “çevre dostu işletme” güvenin oluşturabilmelidir.

BÖLÜM III: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. Tüketim Kavramı ve Tarihçesi

Tüketim Kavramı

İnsanların hayatta kalabilmeleri ve yaşamlarını ikame ettirebilmeleri için hem fizyolojik hem de psikolojik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar giderilmediği takdirde insanlar psikolojik ve fiziksel sorunlar yaşamaktadırlar. Duman (2014: 68)'a göre tüketim; ihtiyaç, istek ve arzuların giderilmesi için gerekli olan mal ve hizmetlerin sağlanmasını içeren ekonomik bir faaliyet biçimi değil, toplumsal, sınıfsal ve statüsel göstergelerin birer etiketi haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarından medya ve reklam endüstrisi insanlara sürekli tüketmeyi ve tüketimle mutlu olmayı aşılama çalışmaktadır.

Bocock (2009: 13)'a göre tüketim; yalnızca gereksinimleri değil, gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olarak tanımlamıştır. En genel şekilde tüketim kavramını; tüketicilerin gereksinimlerini giderebilmeleri için mal veya hizmetlerin kullanılması, onlardan yararlanılması olarak ifade etmek mümkündür. Duman (2014: 68) ise tüketimin sadece ihtiyaç, istek ve arzuların giderilmesi için gerekli olan mal ve hizmetlerin sağlanmasını içeren ekonomik bir faaliyet biçimi değil, toplumsal, sınıfsal ve statüsel göstergelerin birer etkisi haline geldiğini belirtmiştir.

Paylan (2015: 154), tüketim ile çevresel problemlerin artışında, pazarlamanın payının olduğunu belirterek, pazarlama faaliyetlerinin insanları tüketime yönlendirdiğini, ürün farklılaştırmaları ve çoğalmaları sonucunda da ürün yaşam eğrisi gittikçe kısaldığını, bu durum işletmelerin üretimlerinin zaman zaman dengesiz bir şekilde artmasına neden olduğunu belirterek artan üretimin, ürünün üretilmesinde kullanılan gerek hammaddenin gerekse çevreye duyarlı olmayan birçok girdinin kullanılmasına zemin hazırladığını belirtmiştir. Giderek artan tüketim, pek çok çevre sorununu beraberinde getirmesine, ekolojik dengeleri bozmasına ve insan yaşamını tehdit etmesine rağmen neredeyse evrensel çapta “iyi” olarak görülmekte, mutluluğun ve refahın temel göstergesi olarak görülmektedir (Türk, 2011a: 274).

Tüketimin Tarihçesi

İnsanoğlu canlı cansız bütün kaynakları kullanan bir konumdadır. Ancak hem canlı türlerinin hem de doğal kaynakların giderek tükendiği bu gün yeni yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Bazı hammaddelerin tükenmesi “büyüme” durduracağı iddialarını bir yana bıraksak bile, bu maddelerin yok olmasının ekolojik dengede hasara yol açacağı kesindir. Yenilenemez kaynakların hızla tükendiği son yılların en çok tartışılan konularından biri olmuştur. Bilinen enerji kaynaklarının önemli bir kısmı tükenmektedir. Madenlerin çoğunun önümüzdeki birkaç on yıl içinde hızla tükeneceğine dair varsayımlar bulunmaktadır. Hammaddelerin yok oluşu insanoğlunu yeni madde arayışına iterken bir taraftan doğal dengede tahrip edilmekte diğer taraftan kirletici enerji kaynakları ile insanlık büyük tehditlerle karşı karşıya kalmaktadır (Görmez, 2010: 27). Tüketim sürecinde toplumlar ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, günümüzde ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş şeklinde farklı gelişme aşamaları geçirmişlerdir. Tarihsel süreç incelendiğinde, ilk dönem üretime yönelik anlayışın egemen olduğu dönemdir. Bu dönemde işletmeler “ne üretirsem onu satarım” düşüncesindedir ve en fazla üretimi yapma çabasındadırlar. İkinci dönem ise ürüne yönelik olup “iyi bir ürün kendi kendini satar” düşüncesi egemendir. Üçüncü dönem ise satışa yöneliktir, bu dönemde “ne üretirsem onu satarım; yeter ki satmasını bileyim” düşüncesi hakimdir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 3).

1950’li yıllardan sonra “ne pahasına olursa olsun çok satarak çok kar edeceğim” düşüncesi yerine, “tüketici tatminini sağlama” düşüncesine dayalı pazarlama anlayışı benimsenmiştir. (Şen Demir ve Kozak, 2013: 3). Tüketiciler için çevrecilik 1960’larda bir “uyanma zamanı”, 1970’lerde “harekete geçme dönemi”, 1980’lerde “hesaplı olma zamanı” ve 1990’larda “pazardaki güç” olarak tanımlanmıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 269).

2000’li yıllarda yeşil tüketim yaygınlaşmış ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önemi artmıştır. Akdeniz Ar, (2011: 172-173) tekstil sektöründen örneklerle yeşil tüketim ve yeşil pazarlama faaliyetinin işletmeler açısından önemini şu şekilde sıralamıştır;

- İhracatları artar,
- Pazar payları artar,
- Yeni pazarlara girme fırsatları elde ederler,
- İşletme imajlarını güçlendirirler,
- Ürün fiyatlarında rekabete dayalı bir üstünlük elde ederler,
- Maliyetlerini büyük ölçüde azaltırlar,
- Rekabet üstünlüğü elde ederler,
- Müşterilerin ürün kalitesini algılamalarını arttırırlar,
- Müşteri memnuniyeti artar,
- Bürokrasi engelleri azalır,
- Karlılık düzeyi artar,
- Tarife dışı engeller ortadan kalkar,
- Satış miktarı artar.

Tüketim Kültürü

Kültür; bir insan topluluğundan beklenen davranışları tayin eden, rolleri oluşturan, düzenlenmiş bir davranışlar, düşünceler ve duyuşlar bütünüdür (Tekeli, 1982: 7). Kültür, belirli bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, yiyip içmesini, sosyal yaşantısını, bilgi, görgü kurallarını ve manevi değerlerini içine alır (Coşgun, 2012: 839). Bütün bu tanımlardan kültürün; insanların ilişkide oldukları çevrelerden edindikleri her türlü bilgi ve birikim ile kendilerinden sonraki nesillere aktarabildikleri bütün bilgi ve değerler olduğunu söyleyebiliriz.

Kültürün tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi büyüktür. Çünkü kişi, kültürün ürünüdür. İnsanların zaman içinde oluşturdukları tüketim anlayışı, kişilerin tüketim tarzı olmaktadır. Bu tarz ise zamanla bir tüketim kültürünün oluşmasına sebep olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 303). Babaoğul ve Şener (2007: 225), insanoğlunun doğaya katkıları, her türlü ekonomik unsur, sistem, kurum ve faaliyetlerin birer kültür olduğunu belirtmişlerdir. Cüceloğlu (2005: 246) ise kültür olgusunun farklı ekol ve araştırmacılar tarafından farklı tanımlanmasına rağmen insan ve çevresi ile ilişkilerinin analizinde hepsinin ortak noktalarının olduğunu belirtmiştir. Bunun için

kültürün tanımlanmasında kullanılacak boyutlar Cüceloğlu'na göre Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1
Cüceloğlu'na Göre Kültür Kavramının Temel Boyutları

Kültürün boyutları	Geleneksel otoriter kültür	Daha özgür çağdaş kültür
Dünya algılaması	İnsanoğlu evreni anlayamaz	İnsan kendini, evreni anlamak için yeterlidir
İnsanın tabiatı	İnsanoğlu kendisi için neyin iyi neyin kötü olduğuna karar veremez	İnsanoğlu kendisi için neyin iyi, neyin kötü olduğuna karar verebilir
Doğa ile ilişki	İnsanoğlu kaderine boyun eğmelidir	İnsan doğa/çevre koşullarını anlamalı, kontrol etmelidir
Bireysellik/Özgürlük	Birey ilişkilerinin niteliği ile değerlidir	Birey kendisi olarak değerdir
Değişim	Değişim kötü, adet ve alışkanlıklara bağlılık iyidir	Değişim bir gerekliliktir, önlenemez
Zaman ile ilişki	İnsanoğlu zamanı kontrol edemez	Zamanı kontrol etmek ve yönetmek gerekir
Değer ve eşitlik	İlişki kurulan kişinin saygınlığı, yaşı, statüsü ve pozisyonu ile ilgilidir	Saygınlık anlamında herkes eşittir
Rekabet	Rekabet kötüdür	Rekabet iyidir
İletişim	Dolaylı ifade ve iletişim tarzları daha yüksek bir kalite seviyesine işaret eder	Direk ifade ve iletişim tercih edilir
Uygulanabilirlik	Fikri öneren kişinin pozisyonu, yetki derecesi uygulanabilirlikten daha önemlidir	Gerçekçi, pratik ve verimli olmak önemlidir
Maddecilik	Birey kadercidir	Birey maddecidir
Eğitim	Olan bilginin tekrar edilmesi, taklit ve ezber önemlidir	Eldeki bilginin sorgulanması ve yeni bütünlerin yaratılması önemlidir
Birey-Kurum ilişkisi	Bireyin kuruma hizmet etmesi gerekir	Kurumun bireye hizmet etmesi gerekir
Erkek-Kadın ilişkisi	Erkek kadına göre üstün doğar	Erkek ve kadın sosyal ve kanuni olarak eşit olması gerekir
Din-Devlet ilişkisi	Devlet ve din arasında ayırım yoktur	Devlet ve din kesinlikle ayrı olmalıdır

Kaynak:Cüceloğlu, D. (2005) *Yeniden İnsan İnsana*. 33.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi. s. 246.

Hız ve diğerleri (2015: 659)'ne göre gelişen ekonomik değerlere bağlı olarak; tüketimin verdiği tatmin ve vazgeçilmezlik, başkalarına yetişmek ya da onları geçmekle mümkün olmaktadır. Daha önceleri yaşamsal öneme sahip ihtiyaçlar için yapılan tüketme faaliyetleri, zamanla sadece çağdaşça yaşamının gerektirdiği tüketim alışkanlıkları ile birlikte sadece "tüketmek için tüketme" eğilimlerine dönüşmüştür (Aslan, 2016: 16).

3.2. Tüketici Kavramı

Tüketici kavramını anlayabilmek için ilk olarak tüketicinin tanımını yapmak gerekmektedir. "Tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği

olan tüm kişi, kurum ve kuruluşlardır”. Bu tanım kişileri, aileleri, üretici ve satıcı işletmeleri, tüzel kişileri, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumları kapsamaktadır (Tunç, 2015: 72). Velioğlu ve diğerleri (2013: 4)’ne göre de tüketici; istek veya arzularını gidermek amacıyla bir mal veya hizmet satın alan ya da tüketen kişidir. Ulusal Tüketici Hukukumuz açısından tüketici kavramı; Tüketicilerin Korunması Hakkında Kanun’un 3. maddesine göre; ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 3.Madde). Durmaz ve diğerleri (2011a: 116)’ne göre ise tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulasan bireydir. Tüketicilerin kalite ve güvenilirliğe daha fazla önem vermeye başlayarak böylece markalı ve paketli ürünleri tercih etmeye başlamaları konudaki hassasiyetine bağlı olarak firmalarında üretim yöntem ve süreçlerini daha çevreci hale getirerek “yeşil” ya da “çevre dostu” ürünleri pazara sürmelerine neden olmuştur (Şahin ve diğerleri 2016: 61).

3.3. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Özellikleri

Son yıllarda tüm dünyada artan doğal çevreye karşı olan duyarlılık, tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımakta, yeşil satın alma davranışları ise tüketicilerin işletmelere ve ürünlere karşı tutumları hakkında mesajlar vermektedir (Akdeniz Ar, 2011)66).. Süer (2014: 63), modern pazarlama anlayışının, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya ve onun mutluluğu ve tatminine odaklandığını, bir işletmenin tüketici odaklı olabilmesi için tüketici davranışlarına eğilmesi gerektiği üzerinde durarak, tüketicilerin tüketim öncesi, tüketim anındaki ve tüketim sonrası davranışlarını anlamaya çalışmanın gerektiğini açıklamıştır. Tüketicilerin satın alma davranışları, ürün/hizmetin özellikleri dışında tüketicinin sahip olduğu çeşitli özelliklerden de etkilenmektedir (Bozyiğit ve Karaca, 2016: 1). Tüketici davranışı; tüketicinin ihtiyacı hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan aldığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur (Taşkın, 2011: 221). Modern çağın en önemli özelliklerinden biri kuşkusuz bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve insan hayatına getirdiği yeniliklerdir.

Zamanla gelişen teknoloji sayesinde görsel ve işitsel iletişim daha da yaygınlaşmış ve ihtiyaç duyulan ürünlere daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir (Kılıç, 2008: 71).

Tüketici Davranışlarını Tanımı

Kişiler ya da grupların gereksinim ya da isteklerini karşılayacak deneyim, fikir, ürün seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasını (ve bu süreçleri etkileyen faktörleri) içeren aşamalar sürecidir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 6).

Tüketici davranışları, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini düşündüğü ürünleri değerlendirme, araştırma, temin etme, ürünü kullanma, kullanılan ürünlerin geri dönüşüme kazandırılması gibi faaliyetleri ve bu faaliyetler ile ilgili karar verme süreçlerini etkileyen nedenleri kapsar.

Tüketici Davranışlarının Yapısı

Tüketici davranışlarının yapısı aşağıdaki gibidir Süer (2014: 65):

- Her şeyden önce tüketici davranışlarının bir insan davranışı olduğu kesindir. İnsan davranışını etkileyen değişkenlerin hepsi tüketici davranışını da etkiler.
- Tüketici davranışları incelenirken bilimsel bir yaklaşımla incelenmeli ve objektif değerlendirmeler ile sonuca gidilmelidir.
- Tüketiciler, var olan sorunlarının çözümü için ürün satın alırlar. Bireyler ürünlere ve hizmetlere sahip olabilmek için davranış içerisine girerler. Tüketici davranışının bu yönüyle amaç yönlü bir yapısı vardır.
- Tüketici davranışı, ürünü satın alma ve sonrasında ürünü kullanma özellikleri ile ilgili etkileri inceler.

Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Süer (2014: 65)'e göre tüketici davranışlarının özellikleri şu şekilde sıralanır:

- Tüketici davranışı bir ihtiyacın giderilmesine yönelik güdülenmiş bir davranıştır; tüketici davranışları bir ihtiyacın giderilmesine yönelik amacı gerçekleştirmek için yapılır. Eğer amaç karşılanmazsa tüketicide gerilim oluşur.
- Tüketici davranışı birine bağımlı dinamik bir süreç olarak değerlendirilir; tüketici davranışında, ürün ve ya hizmet ile ilgili satın alma kararı sürecinin

boyutları ve farklılıkları incelendiği gibi, gerçekleşen satın alma sonrasında da tüketicide meydana gelen davranışlarda incelenir. Buradan da anlaşıldığı gibi süreç; birbirine bağlı, birbirini takip eden adımlar serisidir.

- Tüketici davranışı bağımsız olarak çeşitli faaliyetlerden de oluşabilir; tüketicilerin birbirlerinden farklı düşünceleri, deneyimleri, değerlendirmeleri ve kararları vardır. Bu kararların bazılarını isteyerek ve planlayarak, bazılarını ise tesadüfi olarak yaparız.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama yönünden farklılıklar gösterir; tüketici satın alma kararını verirken ihtiyaç duyduğu farklı ürünlere aynı zaman içerisinde karar verebildiği gibi ihtiyaç duyduğu aynı ve benzer ürünlerin satın alınmasına farklı zamanlarda da karar verebilir.
- Tüketici davranışı birbirinden farklı roller ile ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörlerinden etkilenir; tüketici davranışının çevresel faktörlerden etkilenebilmesi, bu davranışların değişebilecek ve uyum sağlayabilecek bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır.
- Tüketici davranışında dış faktörlerin etkisi bulunduğu zaman dilimine göre de farklılıklar gösterebilir. Örneğin; tüketim kültüründeki değişim uzun zaman alırken, reklamın satın almaya etkisi kısa dönemli olur.
- Tüketici davranışı her birey için farklılıklar gösterebilir; İnsanların yapısı gereği birbirinden farklı karakterlere sahiptirler, bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışını anlamak için; insanların davranışlarındaki farklılıkları anlamak gerekir
- Tüketici davranışları bireysel davranışların ötesinde toplumda talebi belirleyen bir yapıya sahiptir. Tüketim olgusu geleneksel anlayıştan kurtularak tecrübeye dayalı duygusal olguların hakim olduğu satın alma sürecinde gerçekleşir. Nüfus ve gelirdeki değişimler, kadının iş hayatında daha çok rol alması, genç nüfusun çoğalması gibi unsurlar geleneksel tüketim alışkanlıklarını değiştirerek modern tüketim alışkanlığının hakim olmasına neden olmuştur. Tüketici davranışlarındaki değişiklikleri etkileyen unsurlara birkaç örnek verecek olursak; Hazır ve donmuş gıda tüketimi, Fast-food tipi restoranların artması, Zaman tasarrufu sağlayan pratik ev aletlerin yoğun kullanımı (mikrodalga fırın vb.) gibi.

- Tüketici davranışları tüketicilerin ürünü sadece satın alma faaliyeti olmanın dışında aynı zamanda eğlence ve spor gibi farklı yaşam tarzlarını birlikte yaşamak istemelerinden kaynaklanmaktadır.

Tüketici Satın Alma Davranış Türleri

Tüketici satın alma davranışları ürünün türüne göre ve tüketicilerin ilgi düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. Güven (2013: 16)'e göre satın alma davranışının türleri piyasada yoğun olarak; karmaşık, çelişki azaltıcı, değişiklik arayan ve alışkanlığa dayalı satın alma davranışı olarak dört çeşit satın alma davranışı görülmektedir;

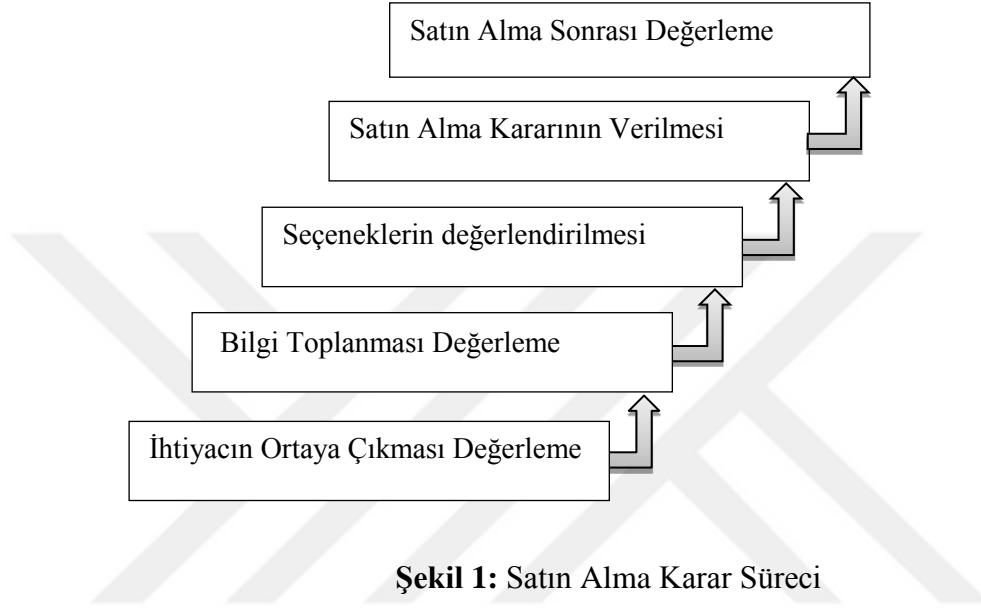
- **Karmaşık Satın Alma Davranışı:** Tüketici çok ilgi duyulan ürünleri satın alırken aktif bilgi arayışına girer. Ürünler/markalar hakkında düşünceler geliştirir, tutumlara sahip olur ve daha sonra seçim kararı verir. Pazarlamacılar, çok ilgili tüketicilere ürünlerin özellikleri, her birinin nispi önemi ve kendi ürünlerinin kuvvetli yönleri hakkında bilgi verici stratejileri dizayn etmelidir.
- **Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı:** Bu tüketiciler çelişkiyi azaltıcı arayışlar içine girerek, kendi kararlarının doğruluğunu gösteren davranışlarda bulunurlar. Kendi satın aldıkları markanın üstün yönlerini öne çıkarırlar, aynı markayı başkalarına önerirler, tercih edilmeyen seçeneklerin kötü yönlerini görmeye başlarlar.
- **Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin sık sık marka değiştirdiği görülür. Marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tekdüzelikten kurtulmak ve çeşitlilik oluşturmak için tüketici sık sık marka değiştirir. Burada belirli bir markaya bağlılık yoktur ve “değişiklik olsun” diye marka değiştirme söz konusudur.
- **Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin tecrübeleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. Alışkanlığa dayalı satın alma, tüketicinin riskini azaltır ve karar vermeyi kolaylaştırır.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İnsanlar kişisel faktörler, psikolojik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçlarını gidermek için bir ürün ya da hizmete

yönelik satın alma süreci içerisine girerler. Bu süreç Odabaşı ve Barış (2003: 333)'in da belirttiği gibi gereksinimin ortaya çıkması, bilgi toplama sonucu seçeneklerin belirlenmesi, belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak beş aşamayı kapsamaktadır.

Durmaz ve diğerleri (2011: 85), satın alma süreçlerini şekil 1 ile açıklamaya çalışmıştır:



Şekil 1: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Durmaz, Y, vd. (2011). *Tüketici Davranışı*. 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık. s. 85.

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın ortaya çıkması veya gereksinimin farkına varılması gerçek ve arzulanan bir durum arasındaki çelişkiden haberdar olunmasıdır (Durmaz, vd., 2011: 85).

Bilgi toplanması ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici bir ürün satın alması gerektiğinde, öncelikle kendi hafızasını taramakta, bilgilerini bir araya toplamaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 116).

Alternatiflerin Değerlendirmesi

Bu safhada tüketici, bir önceki safhada topladığı bilgilerin ve ihtiyacı gidermeye yönelik belirlediği alternatiflerin tek tek değerlendirmesini yapar. Alternatiflerin değerlendirilmesi konusundaki en önemli unsur, değerlendirme kriterlerinin ne olacaktır (Süer, 2014: 96). Tüketicilerin alternatifleri karşılaştırmada kullanacağı

kriterler üründen ürüne farklılık göstermektedir. Bu nedenle çevre dostu ürünlerin özelliklerinde tüketicinin ihtiyacına yönelik unsurların yer alması gerekmektedir. Her tüketici satın alma kararını verirken kullandığı ortak bir karar sürecinin bulunmadığı gibi her türlü satın alma işleminde kullandığı standart bir süreçte olmayabilir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 141).

Satın Alma Kararının Verilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucunda satın alma veya satın almama kararı gelir. (Durmaz, vd., 2011: 89).

Satın Alma Sonrası Değerlendirmesi

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki etki oluşturamaması, işletme için büyük bir kayıptır (Durmaz, 2011: 89). Modern pazarlama anlayışına göre müşteri ile ilişkilerde süreklilik esastır. Bu bağlamda, pazarlama yöneticileri satın alma sonrasında tüketicinin tatmin durumu ve davranışlarına, ürünün kullanılmasına ve ürünün elden çıkarılmasına yoğunlaşmaktadırlar (Süer, 2014: 99).

3.4. Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, toplumsal ve çevreyle ilgili değişimi etkilemek için ellerindeki ekonomik oyunu yani satın alma kararlarının gücünü artan bir biçimde uygulamaktadırlar. Sayılar giderek artan tüketiciler, zayıf toplumsal ve çevreci geçmişe sahip işletmelerin ürünlerini boykot ederken satın alma kararlarını “sosyal açıdan sorumluluk sahibi” olarak gördükleri işletmelerin lehine vermektedirler. Bu durum güçlü bir çevre performansı sağlayabilecek üreticiler için stratejik pazarlama fırsatları yaratmaktadır. Bunu yapmayan pazarlamacılar ise piyasada cezalandırılacaktır. Ürünleri tüketicinin zihninde değer kaybına uğrayacak ve bu da ürünlerini zedeleyecektir (Akdeniz Ar, 2011: 67). Tüketici karar verme tarzı pazarda ürünler arasında seçimler yaparken bir tüketicinin yaklaşımını belirleyen zihinsel yönelimler olarak tanımlanmaktadır (Yeniçeri ve Özbezek, 2016: 591). Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde tercihlerini olumlu ya da olumsuz etkileyen içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. Türkay (2011: 7)’a göre bu faktörler kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve ekonomik faktörler olarak dört grupta

inceleyebileceğini ve kişisel faktörler içerisinde yaş, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik yer almaktadır, psikolojik faktörlerde güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar yer almaktadır, sosyal faktörlerde danışma grupları, aile, rol ve statüler yer almaktadır, kültürel faktörlerde ise kültür, alt kültür ve sosyal sınıf yer almaktadır.

3.4.1. Kişisel Faktörler

Tarihin çok eski dönemlerinden itibaren insanlar doğadan yararlanmışla, doğa ile içi içe barışık olarak yaşamışlardır. Yazarlar, düşünürler, şairler, ozanlar, ülke yöneticileri, din adamları, sanatçılar vb. topluma doğa, ağaç, çiçek ve yeşil ile ilgili çok güzel mesajlar vermişlerdir (Türk; 2011a: 41). aile yapısından, toplumsal yapılardan ve diğer sosyal işletmelerden uzaklaşılması ile birey, pazarı sadece fiziksel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve manevi ihtiyaçlarını da karşıladığı çok büyük bir sosyal kurum olarak görmeye başlamıştır (Uydacı, 2011: 179).

Yaş

Genellikle insanların yaşlandıkça kendi yaş grubundaki diğer kişiler ile uyumlu olarak gereksinimleri ve tercihleri de değişmektedir. Bu nedenle tüketicilerin yaşlarının, kimliği üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Kişilerin yaşı, satın alacakları ürünleri de etkilemektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 75).

Cinsiyet

Penpece (2006: 30)'ye göre hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir role sahiptir. Yine bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir. Kadınların ve erkeklerin ürün tercihleri ve tüketim alışkanlıklarını bir birinden farklı olmasıyla ilgili olarak birçok araştırma yapılmıştır. Zamanla standart rollerin ve cinsiyetler arasındaki iş bölümünün bir sonucu olarak kadınların alveriş, yemek ve ailenin gibi konularda daha yakından ilgilenmelerine neden olmuştur. Bu durumun doğal bir sonucu olarak ta tüketilen ürünlerin tercih edilmesinde kadınlar ile erkekleri bir nevi yakınlaştırmıştır (Taşkın, 2011: 92).

Medeni Durum

Odabaşı ve Barış (2003:130)'a göre; kişinin yaşlanması, aile içindeki statü değişmelerini belirlemektedir. Bekar bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yüklemekte, çocuklar olduğunda ise baba durumuna geçmekte ve statüsü tekrar değişmektedir. Aktuğlu ve Temel (2006: 46), "... genellikle her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır. Bu ürünlerin tatil, araba vb. olduğu görülmektedir. Yeni evlenmiş çiftler, yeni evlenmiş olmaları nedeniyle daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır..." şeklinde ifade etmişlerdir.

Meslek

Tüketicilerin mesleki ve öğrenim düzeyleri, belli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir iş gören ile işverenin giysi ihtiyacı bir birinden çok farklıdır (Durmaz, vd., 2011: 54).

Gelir Seviyesi

Ürün seçimleri tüketicinin ekonomik durumunun fazlasıyla etkisi altındadır (Süer, 2014: 77). Bazı tüketiciler özellikle sık alınmayan yüksek fiyatlı malları satın alırken, bazıları da ucuz olan ve herkesin alabileceği malları satın alırlar (Durmaz, vd.,2011: 55).

Eğitim Düzeyi

Eğitim doğrudan satın alma modülü ile ilişkilidir. Kişinin sahip olduğu eğitim düzeyi, kendisinin davranış kalıplarını belirlemede etkilidir. Eğitim düzeyi sayesinde kişinin kavrama yeteneği farklılaşır, tüketim alışkanlığı ve beklentisi değişime uğrar (Şen Demir ve Kozak, 2013: 83). Öğrenme stili bireyin öğrenmeye yönelik tercihlerini gösteren özelliklerdir. Bireyin en iyi öğrendiği yol, onun öğrenme stilini oluşturur ve nasıl öğrendiği ile ilgili ipuçları verir. Öğrenme stilinin bireyin doğuştan gelen algı ve düşünce farklılıkları sonucu şekillendiği düşünülmektedir. Öğrenme stili yaşa, cinsiyete, kültüre, zekâ düzeyine, maddi durumuna, yeteneğine, bilgi edinme aşamasındaki tercihlerine, beklentilerine, isteklerine, psikolojik durumlarına ve öğrenmenin gerçekleştiği ortamın özelliklerine göre şekillenmektedir. Öğrenme stilleri bireylerin öğrenme ve çevresi ile iletişim kurmasında önemli rol oynar. Öğrenme stilleri bireylerin

verileri toplama, düzenleme, değiştirme, anlamlı bilgiye dönüştürme ve bilgiyi etkili bir şekilde yapılandırabilmeleri açısından önemlidir (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1034).

Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bir kişinin zamanını ne şekilde geçirdiği, aktiviteleri, bulunduğu çevredeki ilgi alanları, tüketimle ilgili aktiviteleri, alışkanlıkları ve görüşleri olarak ifade edilmektedir Yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi verir. Kısacası, yaşam tarzı özellikleri, tüketicilerin niçin satın aldığının cevabını verir. Bundan dolayı tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve değerleri yaşantısını etkilemektedir. Sözü edilen bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu, satın almasını ve tüketimini etkilemektedir (Hamşıoğlu, 2013: 20).

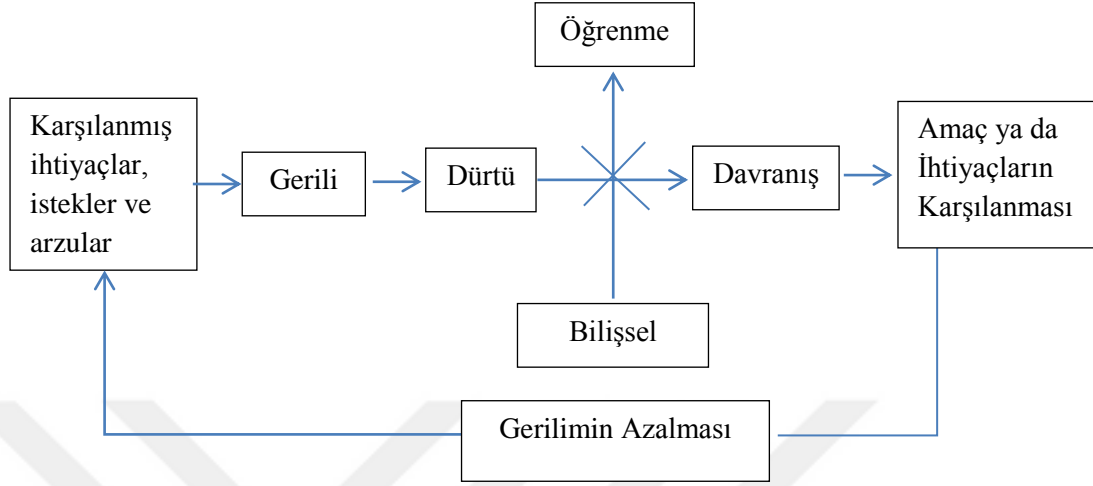
Yaşam biçimlerinde ve satın alma alışkanlıklarında değişiklik yapmak istemeyen tüketiciler, pazarlamacılar için zorluk yaratmaktadır. Çünkü böyle bir durumda pazarlamacılar temel ihtiyaçlarla çevreyle ilgili kaygıları dengeleyen bir yöntem geliştirmek zorunda kalırlar. Bu dengeyi kuramadıkları zaman da tüketicileri yaşam biçimlerinde değişiklik yapmanın gerekliliği konusunda eğitmeleri gerekmektedir (Akdeniz Ar, 2011: 78). Yaşam stili kavramını, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. Yaşam stili bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içerdiğini açıklamıştır Durmaz ve diğerleri (2011a: 119).

3.4.2. Psikolojik Faktörler

Güdülenme

Savaş (2015: 29)'a göre güdülenme; kişiyi belli bir amaç doğrultusunda belli bir davranışa yöneltir. Bir başka deyişle güdülenme; kişinin içsel uyarıcılar sayesinde ya da dışsal uyarıcıları sayesinde harekete geçme durumudur. Üner (2016: 13), güdüleri ortaya çıkaran ihtiyaçların fiziksel ihtiyaçlar (yiyecekler, içecekler, uyku) sonucu fiziki güdülerin (açlık, susama, rahatlama) ortaya çıktığını, psikolojik ihtiyaçlar

(ait olma, kabul görme, bilgi) sonucunda da psikolojik güdülerin (güvence, amaca erişmek) ortaya çıktığını belirtmiştir.



Şekil 2: Güdülenme Süreci

Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. 2.Baskı, İstanbul: Media Car Akademi. s.106.

Algılama

İslamoğlu'na (2013: 214) göre algı; bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınmasıdır. Algılamak; herhangi bir nesneyi, herhangi bir olayı veya herhangi bir durumu fark etmektir veya hissetmektir. Algılar çevremizde bulunan ürünler, hizmetler, mağazalar, reklamlar vb. uyarıcıların fark edilerek ve zihinsel bir süreçten geçirilerek onlara karşı olumlu veya olumsuz tepkiler göstermemizi sağlar. Ancak algılamak sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir durumdur. Birey kendi görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır (Ocak, 2010: 129).

Öğrenme

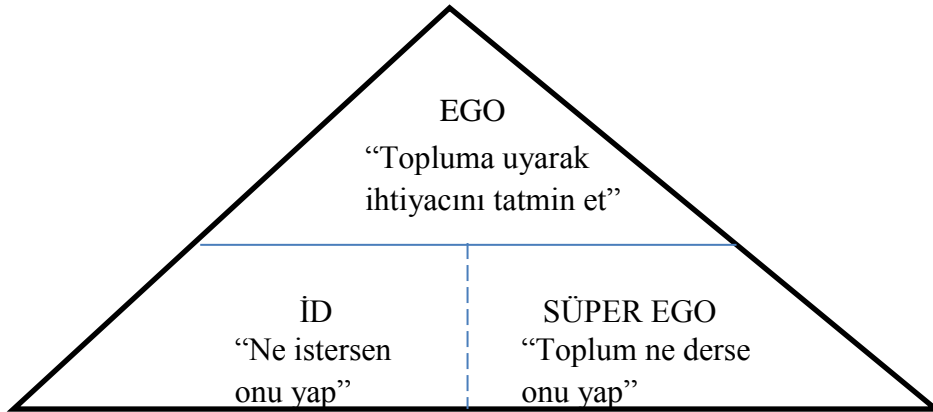
Karalar (2005: 63)'a göre öğrenme; bireylerin, bilgileri davranışlarında kalıcı bir değişiklik yaratacak ve gelecekteki satın alma davranışında yeniden kullanılacak biçimde değerlendirme sürecidir. Güven (2013: 29)'a göre öğrenme; uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki yahut tepki eğilimlerindeki değişimler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir.

Kişilik

Kişiliğin oluşmasına etki eden faktörleri Şen Demir ve Kozak (2013: 21) genetik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü ve sosyal sınıf faktörleri olarak açıklamışlardır. Bunları örneklendirecek olursak, kişiyi başkalarından ayıran fiziksel dış görünüşü, zekası, ahlak yapısı, yetenekleri, içerisinde yer aldığı toplum, kültürel yapısı, belirli bir yaşa gelmesinden dolayı üstlendiği sosyal roller vb.lerini örnek verebiliriz. Penpece (2006: 54), Freud'un yapısal kuramına göre kişiliğin üç bölümden oluştuğunu, bunların; id, ego ve süper ego olduğunu belirtmiştir.

- İd: Kişiliğin en ilkel bölümüdür ve içgüdüsel istek ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır.
- Ego: Kişiliğin psikolojik yönüdür. Organizmanın, gerçek dünya ile alışverişe geçme gereksiniminde varlık bulmaktadır. İd ve süper ego arasındaki çatışmayı dengelemektedir.
- Süper Ego: Çocuğa ana-baba tarafından aktarılan ödül veya ceza uygulamalarıyla pekiştirilen, geleneksel değerlerin içsel temsilcisidir. Bir şeyin doğruluğuna, yanlışlığına karar verip, toplum tarafından onaylanan ölçütlere göre davranmayı öngörmektedir.

Odabaşı ve Barış (2003:193) kişiliğin üç temel birimini aşağıdaki şekille açıklamaya çalışmışlardır.



Şekil 3: Kişiliğin Üç Temel Birimi

Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. 2.Baskı, İstanbul: Media Car Akademi. s.106.

Kişiliğin gelişmesinde genetik faktörlerin yanı sıra kültürler arasındaki farklı davranışlar ve tutumlar, sosyal faktörler, yaşanan çevre, eğitim düzeyi, iş hayatı gibi birçok olgunun etkili olduğu görülmektedir.

İnanç ve Tutumlar

Yılmaz ve Eroğlu (2012: 11) inancı; toplumun, sosyal, kültürel, ahlaki yapısına yön veren değerler” olarak tanımlamışlardır. Altıntaş (2000: 81), ise tutumu; “Bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlamaktadır. Tutum, davranıştan önce gelen ve hareketlerimize rehberlik eden yapı olarak görülmektedir. Bir bakıma tutum, davranışa yol göstermektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 50).

3.4.3. Ekonomik Faktörler

Güven (2013: 26)’e göre tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik şekillerde ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler. Çevreci yani yeşil ekonomi çevresel riskleri ve ekolojik kısıtları azaltan ve çevreyi tahrip etmeden sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan bir ekonomi olarak tanımlanmaktadır. İnsanoğlunun yaşadığı çevre hiçbir karşılık beklemeden, insanoğluna hizmet etmektedir. Çevre sorunlarını gidermek amacıyla insan-doğa-çevre ilişkisinde temel kurallar göz önüne alınmalıdır bu kurallar aşağıdaki gibidir; (Uydacı, 2011: 26-27)

- Doğa her şeyi ile bir bütündür ve doğada her şey birbirine bağlıdır.
- Doğa sınırlıdır, yani doğa uçsuz bucaksız sonu olmayan bir mekan değildir, aksine sonludur.
- Doğanın kendi kendini denetlemeye gücü yeter, doğa denge halindedir. Doğada bir birleri ile ilişkili canlı ve cansız çevreler bir sistem oluştururlar.
- Doğadaki türlerin çok çeşitliliğinde yarar vardır.
- Doğada hiçbir şey kayıp olmaz.
- Doğadan elde edilen her yararın bir bedeli vardır. Doğadan elde edilen hiçbir şey karşılıksız olamaz.
- Doğaya yapılacak her etkinin bir de tepkisi vardır.

- Doğa ile ahenkli ve uyum içinde yaşamak gerekir. İnsanların bütün faaliyetlerinde doğayı göz önüne alması gerekmektedir.

Hızla gelişen teknoloji ve sınır tanımayan sanayileşme aracılığıyla devamlı çoğalan insan ihtiyaçlarını gidermek için yaşamakta olduğumuz çevremizden sürekli faydalanmaktayız. İnsanoğlunun çevreye olan etkisini minimuma indirebilmek için ekonomik faaliyetlerde yeşil ekonomiyi hayata geçirebilmesi gerekmektedir. Yeşil ekonomi, ekonominin yenilenebilir enerji, araştırma-geliştirme, yapım-inşaat, ulaştırma, sanayi, tarım ve ormancılık gibi kilit sektörlerinde hayata geçirilebilmektedir (Özsoy, 2015: 124). Kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de gelir düzeyleridir. Tüketicilerin gelirlerinden yasal olan vergiler çıkarıldıktan sonra kalan kısmına gelir denilmektedir. İnsanların gelir düzeyi arttıkça harcamaları da artmaktadır. İşletmeler ekonomik faaliyetlerinde yanlış anlamaya neden olmayacak pazarlama araçlarını kullanmalıdırlar. Hem işletmeler hem de tüketiciler için talepler üzerinde ne kadar net bir anlama varsa, o derece az bir karmaşa söz konusudur. Tüketicilerin tepkileri farklı şekillerde olabilir (Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler, organizasyonların çevreci tutarsızlıklarını protesto etmek, işletmenin tüm ürünlerini boykot etmek gibi). Tüketicilerin tepkileri satışlarda azalmaya ve tüketici güveninin kaybolmasına neden olacaktır. Bu durum ise işletmenin karının düşmesinden daha tehlikedir. Yeni pazarlar bulunabilir ancak tüketici güvenini tekrar kazanmak zordur. Bu nedenle yapılan her bir değişiklik, güçlülüğü arttırmalı, zayıf noktaları ise azaltmalıdır (Akdeniz Ar, 2011: 100-101).

3.4.4. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Aile

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel ailelerde gelirin nasıl kullanılacağına karar veren daha çok evin erkeği iken bu durum kadınlarında ekonomik gereksinimler nedeniyle çalışmaya başlaması sonucunda belirli ölçüde değişmiştir. Kadının ekonomik özgürlüğünü kazanmış olmasının da etkisiyle, aile bütçesinin harcanmasında eşlerin birlikte karar verme oranı da yükselmiştir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 71). Aile, tüketici için birincil dereceli bir

bilgi kaynağıdır ve bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler. Tüketimle ilgili değerlerin oluşmasında ailenin etkisi büyüktür bu nedenle de dikkate alınması gereken bir yapıdır. Bireyler bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde satın alma kararı verirken ailelerinin etkisiyle hareket ederler (Onurlubaş ve Çakırlar, 2016: 217).

Arkadaş Çevresi

Tüketicilerin içinde yaşadıkları sosyal çevrenin ve yakın ilişkide buldukları arkadaşlarının, tüketim kararlarında yönlendirici etkileri olmaktadır. Özellikle gençler satın alma tercihlerini ait olmak istedikleri arkadaş grubuna göre şekillendirmektedir (Onurlubaş ve Çakırlar, 2016: 217).

Sosyal Sınıf

Tek (1999: 200)'e göre sosyal sınıflar; hiyerarşik bir toplumda benzer değerlere ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen süreklilik gösteren gruplardır. Güven (2013: 24), toplumsal sınıf-tüketici davranışları konusunda somut ilişkileri şöyle açıklamaktadır;

- Sınıflar arasında, harcama, tasarruf ve satın alınan ürünler ve satın alınan mağaza/markalar açısından farklılıklar görülür.
- Sınıflar arasında, pazarlama faaliyetine karşı tepki ve ürün algılayışları açısından değişiklikler vardır.
- Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir belirleyicisidir.
- Tüketiciler, kendi değer yargıları ve beklentileri ile mağaza niteliklerini karşılaştırmada gerçekçidirler.
- Alt sınıfta yer alan tüketiciler, harcama şekillerini ihtiyaç sıralamasına göre belirler. Gösteriş harcaması, üst sınıfın bir özelliğidir.
- Toplumsal sınıf üyelerinin medya alışkanlıkları, bilgilenme şekli ve kaynakları farklı olabilmektedir.

Referans Grupları

Danışma grupları; kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplardır (Yükselen, 2013: 126). Şen Demir ve Kozak (2013: 69), referans

gruplarının “bireylerin davranış, tutum ve değerlerini etkileyen kişilerden oluşan gruplar” olduğunu belirtmişlerdir. Kocabaş ve diğerlerine (1999: 122-123) göre danışma grupları dört grupta incelenmektedir:

- **Bağlantılı Gruplar:** Kişinin üyesi olduğu ya da düzenli olarak yüz yüze ilişki içinde olduğu tutum, değer ve standartlarını onayladığı, uygun bulduğu gruplardır.
- **Özenilen Gruplar:** Bunlar kişinin üyesi olmadığı ya da yüz yüze ilişkiler içinde bulunmadığı halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği gruplardır.
- **Reddedilen Gruplar:** Kişi bir grubun üyesi olduğu ya da yüz yüze ilişkide bulunduğu halde grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmeyebilmekte, uygun görmeyebilmektedir. Bu durumda kişi, grup normlarının tam tersi şekilde tutum ve davranış geliştirecektir.
- **Kaçınılan Gruplar:** Kişi bu grubun üyesi değildir, yüz yüze ilişki içinde de değildir. Ayrıca grubun değer, tutum ve davranışlarını beğenmemekte ve uygun görmemektedir. Kişi, grubun tersi yönde tutum ve davranışlar geliştirmektedir.

Kültür

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 179).

Süer (20214: 67)'e göre; tüketicilerin istek ve davranışlarını temel belirleyicisi olan kültür; en basit tanımıyla kültür; bir toplumda yaratılan ve o toplumun davranışlarına yön veren örf, adet gelenek, ahlak, tutum, inanç, sanat, dil, din vb. paylaşılan soyut ve somut değerler bütünüdür.

Farklı kültürel değerler, insanların neden ve nasıl çevresel tutumlara sahip olduklarının ve çevreci davranış gösterdiklerinin bir açıklaması olarak görülmektedir. Bu bağlamda, kültürün, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını da açıklayabileceği iddia edilmektedir (Tanrıku, 2015: 122). Uydacı (2001: 31), kültürü; insan davranışlarına şekil vermek için, insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan bir diğerine devredilen değerler, davranışlar ve fikirler bütünüdür şeklinde tanımlamıştır.

3.5. Yeşil Tüketicinin Tanımı

Yeşil ya da çevreye duyarlı tüketiciler; kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilerdir (Karaca, 2013: 100). Uydacı, (2011: 166)'ya göre ise yeşil tüketici; çevre bilincine sahip, çevre sorunlarına karşı tüketicinin etkin rolünü kavrayan, yeni fikirlere açık olan, zihinsel merakını tatmin etme ve anlamaya gerek duyan, çevre ile ilişkilerinde bireysel güvenliği konusunda duyarlı davranan kişi olarak tanımlamıştır. Elkington ve Hailes (1993: 8), yeşil tüketicide bulunması gereken özellikleri şöyle sıralamışlardır:

- Kendilerine ve başkalarına zarar vermeyen,
- Üretim, kullanım ve atılma esnasında çevreye zarar vermeyen,
- Tehdit altındaki hayvan, bitki veya yörelerden temin edilmiş malzemelerden faydalanmayan,
- Hayvanlara zalimce davranmayan,
- Özellikle üçüncü dünyada yer alan fakir ülkelerdeki insanların acı çekmelerine neden olmayan tüketiciler olarak belirtmişlerdir.

Yeşil tüketiciler, satın alma kararları ile çevreyi etkileyebilen tüketicilerdir, yeşil tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip tüketim kararları, satın aldıkları ürünlerin üreticilerinin, üretim faaliyetlerinin ve uygulamalarının, üründe kullanılan hammaddelerin, ürünlerin kullanımı sırasında ve atıldıktan sonra çevreye olan etkilerine dair bilgi araştırmasını içerir (Karaca, 2013: 101).

Yeşil tüketicilerin özellikleri genel olarak incelendiğinde bazı benzer noktalarının bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu benzerlikler aşağıdaki gibidir; (Keleş, 2007: 19), (Kuduz, 2011: 171)

- Toplumda katılımcı bir role sahiptirler, yani aktif rol oynarlar,
- Düşüncelerini açıklamaktan çekinmezler,
- Çevresindekiler ile ürünlerin çevre dostu olup, olmadıklarını tartışırlar,
- Beslenmede doğallığı ve dengeli beslenmeyi tercih ederler,
- Ürünlerin tanıtımında bilgilendirici, açıklayıcı, şiddet içermeyen, cinselliği ön planda tutmayan ve sosyal sorumluluk bilincine hakim tanıtım ve reklamlardan yanadır,

- Daha sağlıklı yaşamak için çevre kirliliğinin azaltılmasını savunurlar,
- Çevreciliğin bir heves ya da moda olmadığını, bir yaşam tarzı olduğuna inanırlar.

Yeşil tüketiciler üretim, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla ambalaja sahip olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerdir. Bu tür tüketiciler yeşil ürünleri daha fazla fiyatla da olsa satın almaya hazırdırlar (Akdeniz Ar, 2011: 68). Çevreye karşı duyarlı olan yeşil tüketicilerin üzerlerine düşen görev ve sorumlulukları mevcuttur. Uydacı, (2011: 169) yeşil tüketiciye düşen görev ve sorumlulukları şöyle sıralamıştır;

- Tüketiciler ihtiyaç önceliklerini saptayarak gerçekçi ve planlı satın almayı benimsemelidirler. Böylece para, zaman tasarrufu sağlanabileceği gibi tüketim körüklenmemiş olur.
- Tüketiciler satın almada doğaya zarar vermeyen, yeniden kullanılabilen ürünleri tercih etmelidirler.
- Tüketiciler çevre koruması konusunda en etkin sonuca ulaşabilmeli, böylece çevreyi koruma bilincinin tabana yayılmasını sağlamalıdır.

Yeşil tüketicilik pazarlamacılar için bilinmeyen sonuçları temsil etmektedir; bunun fırsatlarından mümkün olduğunca fazla yararlanabilmek için yeni stratejiler gerekmektedir. Bu noktada zaman esastır. Yeşil tüketici trendi hızla yayılmakta ve dünya çapındaki rakipler belirli bir güçle buna çoktan tepki vermektedir. Tüketicilerinin taleplerine çevreci açıdan daha sağlam ürünlerle karşılık verebilen ve çevreci taahhütlerini tüketicilere sunmada başarılı olan işletmeler en fazlasını kazanmaya hak kazanmaktadır (Akdeniz Ar, 2011: 66).

BÖLÜM IV: YEŞİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama algısının yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik İstanbul Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilecek ve elde edilen bulgular tartışılacaktır. Ayrıca bu bölümde analiz sonuçlarına yer verilerek, hipotez testleri bulgularla tartışılacaktır.

4.1. Araştırmanın Konusu

Ülkemizde genç nüfus toplam nüfusun içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Gençlerin çevre konusunda duyarlı olmaları sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle çevre duyarlılığının artmasına yol açan faktörlerin, işletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten unsurların ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin nasıl yapılandırıldığını incelemek, seçilen örneklem üzerinde üniversite öğrencisi gençlerin çevreci ürünleri tercih etme ve etmeme sebeplerini, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelik çalışmalarını nasıl algıladıkları ve bu yeşil pazarlama çalışmalarının kendilerinin satın alma davranışını etkileyip etkilemediğini ve tüm bunların cinsiyet bazında herhangi bir farklılaşmaya yol açıp açmadığını belirlemek çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Üniversite öğrencisi gençlerin çevre ile ilgili bazı konularda ne derece duyarlılık gösterdiklerini öğrenmek ve işletmelerin uyguladıkları yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çevre kirliliği, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve kirletilmesi tüm toplumlar için önem taşımaktadır. Özellikle genç tüketicilerin bu konudaki düşünceleri, tutum ve davranışları toplumun geleceği açısından önemlidir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren; Araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinden araştırma örnekleminin seçildiği büyük gruptur ve “N” simgesi ile gösterilir (Gürbüz ve Şahin, 2014:123).

Araştırmanın evreni İstanbul Üniversitesi öğrencileridir. İstanbul üniversitesinin bünyesinde 20 fakülte, 3 Yüksekokul, 6 Meslek Yüksekokulu ve 3 Enstitü bulunmaktadır. İstanbul Üniversitesinin 9000 Ön lisans, 67000 Lisans ve 15000 Lisansüstü olmak üzere yaklaşık 91000 öğrencisi vardır.

Örneklem; Belirli bir evrendeki birimler arasında sistematik bir şekilde seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük kümedir (Gürbüz ve Şahin, 2014:123-124). Çalışmada örneklemini evreni temsil edebilmesi açısından Lisans öğrencilerinin fazla sayıda olması nedeniyle anket çalışması sadece lisans öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma için toplam 700 adet anket formu öğrencilere dağıtılmış, bunlardan bir kısmı eksik bir kısmı da hatalı doldurulduğu için çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında 548 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Kantitatif bir yöntem olan Tanımlayıcı Araştırma yöntemi seçilmiştir. Tanımlayıcı araştırma yöntemindeki amaç problem üzerinde etkili olan değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemektir. (Saldamlı, 2013: 25).

Çalışmada veri toplamada aracı olarak kullanılan anket formundaki sorular Necla Kuduz'a ait (2011: 369) Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans tezinden alınmıştır. Anket formu (Ek-1) dört kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında cinsiyet, yaş, ve medeni durum gibi öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci, üçüncü ve dördüncü kısımlarda çevre duyarlılığı, yeşil pazarlama ile ilgili ifadelerle katılma dereceleri ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışları üzerine etkilerini belirlemeye yönelik 5'li Likert Ölçeğine göre; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1)'e göre değerlendirilmesi istenen toplamda 32 adet soru bulunmaktadır.

Çalışma için ihtiyaç duyulan büyüklükteki örnekleme ulaşınca kadar ulaşılabilir deneklerden veri toplama tekniğine kolayda örnekleme tekniği denir (Gürbüz ve Şahin, 2014:158).

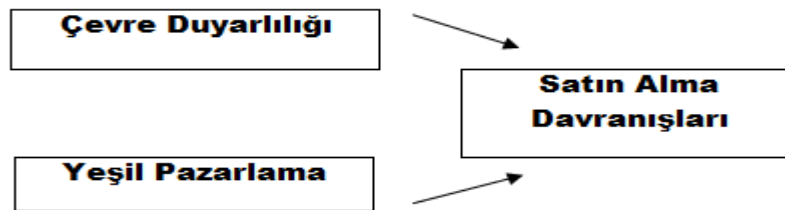
Kolay, ucuz ve hızlı olduğu için anket çalışmasında kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Anket çalışmasının yeterli bulunacağı örnek sayısı literatürde sayısı büyük ana kütlelerden %95 güven aralığında elde edilmesi gereken minimum örnek sayısı olan 383'ten büyük ve yeterli bir sayıdır (Saldamlı, 2013:42). Araştırma sonuçlarının literatürde birbiriyle uyumlu sonuçlar sergilemesi, örneklemin yeterliliğini göstermektedir.

Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda %5'lik bir yanılma payına izin verilir, böylece %95'lik bir olasılıkla doğru sonuca ulaştığımız kabul edilir. Bu nedenle güven aralığı (p) %5'tir (0,05). 0,05 ve altı değerlerde H_0 reddedilir, H_1 kabul edilir, 0,05'ten büyük değerlerde H_0 kabul edilir (Demir, 2012:11).

Çalışma anketi cevaplayacak kişilerin %50 olasılıkla doğru ya da yanlış cevap verecekleri göz önünde bulundurularak, %95 güven aralığında, %5 hata payı ile gerçekleştirilmiştir. Anket formları 03 Ekim 2016- 01 Kasım 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır.

4.5. Araştırmanın Modeli

Çalışma konumuzu oluşturan değişkenlere ait araştırma modeli aşağıdaki şekilde görüldüğü gibidir.



Şekil 4: Araştırmanın Modeli

4.6. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın başlıca kısıtları öğrencilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarının tespitine yönelik sorulara taraflı cevap vermeleri, bazı öğrencilerin ankete katılmak istememeleridir. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırma

sadece İstanbul Üniversitesi Beyazıt ve Avcılar kampüsündeki öğrencileri üzerinde uygulanmıştır.

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun biçimde belirlenen ve bu kapsamda analize tabi tutulacak hipotezler su şekilde göstermek mümkündür:

Ana Hipotezler

H₀: Çevre Duyarlılığı ve Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H₁: Çevre Duyarlılığı ve Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Yeşil Pazarlama Algısı ve Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₂: Yeşil Pazarlama Algısı ve Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler

H_{a0}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevre duyarlılıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_{a1}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevre duyarlılıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{a0}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile yeşil pazarlama algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_{a2}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile yeşil pazarlama algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

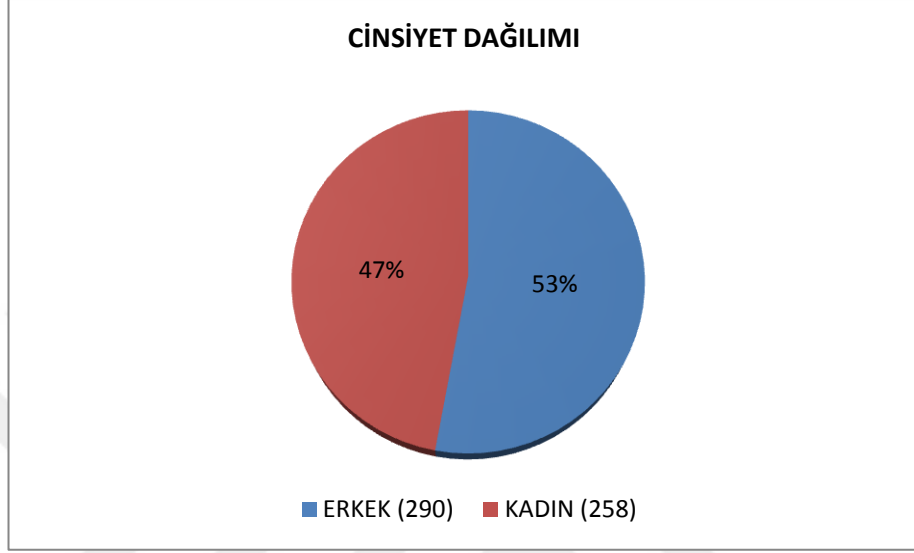
H_{a0}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışlarına etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{a3}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışlarına etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.8. Araştırmanın Bulguları

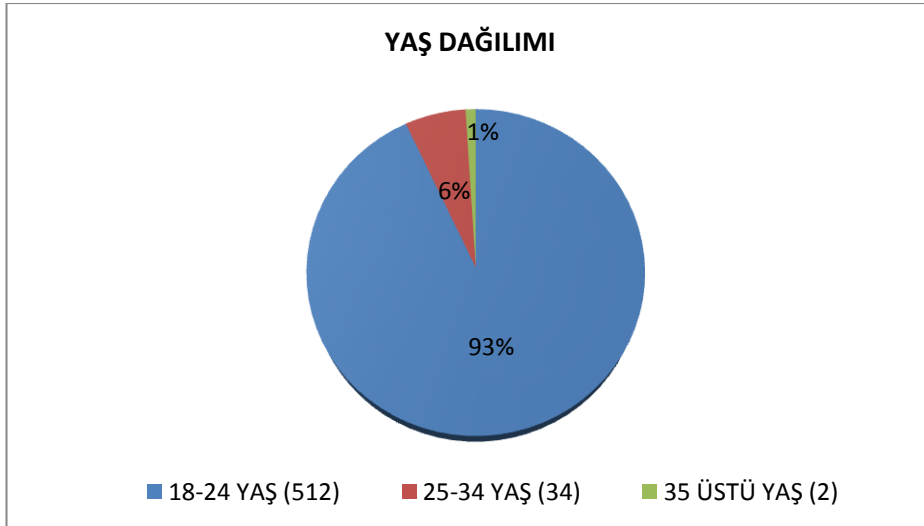
4.8.1. Demografik Özellikler İle İlgili Bilgiler

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekanslar ve yüzdeleri aşağıda tablolarda gösterildiği gibidir.



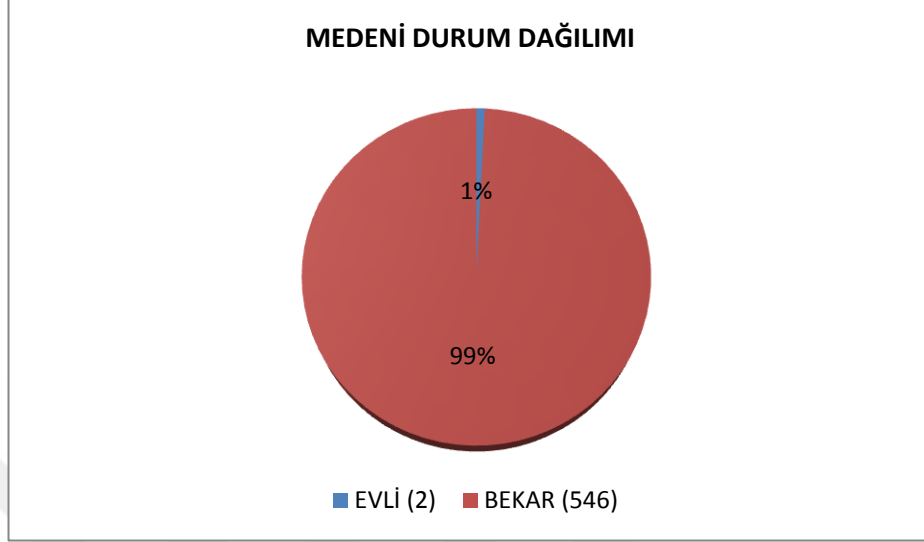
Şekil 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların %53'ü (290 kişi) erkek, %47'si (258 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların oranlarını birbirlerine yakın olması cinsiyet ile ilgili analizleri daha anlamlı kılmıştır.



Şekil 6: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Katılımcıların %93'ü (512 kişi) 18-24 yaş aralığında, %6'sı (34 kişi) 25-34 yaş aralığında, %1'i ise (2 kişi) 35 yaş üstü yaş grubundadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların tamamına yakının genç yaşta oldukları görülmektedir.



Şekil 7: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Katılımcıların %99'unun (546 kişi) bekar, %1'inin ise (2 kişi) evli oldukları görülmektedir. Katılımcıların tamamına yakının bekar olması nedeniyle analizlerde medeni durum dağılımı ile çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama arasında herhangi anlamlılık ilişkisine yönelik çalışma yapılmamıştır.

Ankete katılan tüketicilerin çevre duyarlılığına ilişkin ifadelerle ait frekanslar ve yüzdeleri aşağıda tablolarda gösterildiği gibidir.

Tablo 2
Çevre Duyarlılığı İle İlgili İfadelere Yönelik Frekans Analizi

ÇEVRE DUYARLILIĞI	Frekanslar	Kesinlikle-Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle-Katılmıyorum
1- Dünya'da canlı türleri yok olmaktadır.	N	374	139	20	9	9
	%	68,24	25,4	3,64	1,09	1,64
2- Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.	N	396	133	16	0	3
	%	72,26	24,3	2,91	0	0,54
3- Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.	N	309	207	27	0	5
	%	56,38	3,77	4,92	0	0,91

4- Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karışım.	N	185	116	132	63	52
	%	33,75	21,2	24,1	11,5	9,48
5- Doğal kaynakların kullanmada dikkatli davranırım.	N	187	287	57	17	0
	%	34,12	52,37	10,4	3,1	0
6- Evsel atıklarımı(plastik cam, kağıt ve pi/elektronik cihaz gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atıyorum.	N	101	203	97	121	26
	%	18,43	37,04	17,7	22,08	4,74
7- Elektronik aletleri kullanmadığı zaman fişleri çekilmelidir.	N	297	170	55	17	9
	%	54,19	31,02	10,03	3,1	1,64
8- Isı kaybını önlemek için evlerde yalıtıma önem verilmelidir.	N	308	199	27	6	8
	%	56,2	36,31	4,01	1,09	1,45
9- Kişisel bakım ve temizlik esnasında (el yıkarken, diş fırçalarken, tıraş olurken vb) suyu idareli kullanmak gerekmektedir.	N	387	144	6	6	5
	%	70,62	26,27	1,09	1,09	0,91
10- Orman kaynaklarının tükenebileceğini düşündüğümüz zaman faturaların elektronik postayla(e-posta) gelmesi yönünde talimat vermek gereklidir.	N	259	185	78	18	8
	%	47,26	33,75	14,23	3,28	1,45
11- Gereksiz yere kağıt kullanmamak önemlidir.	N	390	141	13	2	2
	%	71,16	25,72	2,37	0,36	0,36
12- Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.	N	249	182	62	34	21
	%	45,43	33,21	11,31	6,2	3,83
13- Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir.	N	342	166	30	3	5
	%	62,63	30,4	5,49	0,54	0,91
14- Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum.	N	365	121	44	10	4
	%	67,69	22,24	8,08	1,83	0,73

Yeşil pazarlama faaliyetinin nihai amacı çevre duyarlılığı ve çevreyi korumaya yönelik bir faaliyet olduğundan anketin ilk kısmında katılımcıların çevreye duyarlılıklarını ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Çevre duyarlılığı ile ilgili 14 adet sorulara katılımcıların vermiş oldukları cevaplar temel inceleme alanını oluşturmaktadır. Katılımcıların %93,64'ü dünyada canlı türlerinin yok olmakta (ifade 1) olduğunu ve %96,56'sı çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktörün insan (ifade 2) olduğunu belirtmektedirler. Katılımcıların %96,88'i Gereksiz yere kağıt kullanmamak gerektiğini (ifade 11), %81,01'i Orman kaynaklarının tükenmemesi için faturaların elektronik postayla(e-posta) gelmesi yönünde talimat vermek gerekliliğinin önemini (ifade 10) vurgulamışlardır. Katılımcıların %55,47'si evsel atıkların ayrıştırarak atılması gerektiğini (ifade 6) ve %89,93'ü geri dönüşümün ekonomiye katkı sağlayacağını (ifade 14) belirtmişleridir. Katılımcıların %96,89'u kişisel bakım ve temizlik esnasında suyu

idareli kullanmak gerektiğini (ifade 9) ve %86,49'u doğal kaynakları kullanmada dikkatli davrandıklarını (ifade 5) ifade etmişlerdir. Katılımcıların %92,51'i ısı kaybını önlemek için evlerde yalıtıma önem verilmesi (ifade 8) gerektiğini, %85,21'i elektronik ev aletlerinin kullanılmadığı zaman fişlerinin çekilmesinin gerektiğini (ifade 7) ve %93,03'ü küresel ısınmanın sebeplerinden birinin de gereksiz kullanılan enerji (ifade 13) olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %78,64'ü çevreyi korumadan kalkınmanın mümkün olamayacağını (ifade 12), %54,95'i nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşı olduklarını (ifade 4) belirterek, %60,15'i ülkemizdeki çevre kirliliği ile ilgili alınan tedbirlerin yetersiz olduğunu (ifade 3) ifade etmişlerdir.

Tablo 2'de ki çevre duyarlılığı ile ilgili ifadelere verilen cevapların geneline bakıldığında katılımcıların çevre duyarlılığının farkında oldukları görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin yeşil pazarlama değişkenine ilişkin ifadelere ait frekanslar ve yüzdeleri aşağıda tablolarda gösterildiği gibidir.

Tablo 3
Yeşil Pazarlama İle İlgili İfadelere Yönelik Frekans Analizi

YEŞİL PAZARLAMA	Frekans	Kesinlikle- Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle- Katılmıyorum
15- Çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyorum.	N	197	276	58	17	0
	%	35,94	50,36	10,58	3,1	0
16- Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.	N	223	215	76	34	0
	%	40,69	39,23	13,86	6,2	0
17- Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor.	N	216	243	60	28	1
	%	39,14	44,34	10,94	5,1	0,18
18- Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim.	N	101	327	78	33	9
	%	18,43	59,67	14,23	6,02	1,64

Yeşil pazarlama faaliyetleri ile ilgili 4 adet soruya katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; katılımcıların %78,10'unun ürünlerin üzerindeki etiketlerden çevreye zarar verip vermediklerini anladıkları (ifade 18), %83,48'inin çevre dostu ürünlerin reklamlarının yeteri kadar yapılmadığını düşündükleri (ifade 17), %80,19'unun çevre dostu ürünleri diğer ürünlere göre daha pahalı buldukları (ifade 16)

ve %86,30'unun ise çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamadığını (ifade 15) düşündükleri öğrenilmiştir. Yeşil pazarlama ile ilgili ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde işletmelerin yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetlerde çevre dostu ürünleri daha ucuza üreterek tüketiciye düşük fiyatta satmaları halinde tüketici tarafından daha çok tercih edileceği, ayrıca yeşil ürünler ile ilgili reklam faaliyetlerine daha fazla yer vermeleri gerektiği düşüncesi hakim kılınmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin satın alma davranışları değişkenine ilişkin ifadelere ait frekanslar ve yüzdeleri aşağıda tablolarda gösterildiği gibidir.

Tablo 4
Tüketicilerin Satın Alma Davranışı İfadelerine Yönelik Frekans Analizi

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI	Frekans	Kesinlikle-Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle-Katılmıyorum
19- Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim.	N	119	154	178	83	14
	%	21,71	28,1	32,48	15,14	2,55
20- Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.	N	132	211	145	49	11
	%	24,08	38,5	26,5	8,94	2
21- Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.	N	111	178	182	70	7
	%	20,25	32,5	33,2	12,8	1,27
22- Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur.	N	186	253	81	21	5
	%	33,94	46,2	14,8	3,83	0,91
23- Medyada yayınlanan çevre ile ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler.	N	179	257	82	19	9
	%	32,78	47,1	15	3,47	1,64
24- Çevreye zarar vermediğini işaret eden etkileri içeren ürünleri tercih ederim.	N	161	280	84	19	4
	%	29,37	51,1	15,3	3,46	0,75
25- Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.	N	305	185	49	3	6
	%	55,65	33,8	8,94	0,54	1,09
26- Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.	N	63	104	142	154	85
	%	11,49	19,97	25,91	28,1	15,51
27- Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren spreylere, deodorant türü ürünleri satın almam.	N	82	118	145	138	65
	%	14,96	21,5	26,45	25,2	11,86
28- Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunda ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.	N	128	157	144	76	42
	%	23,4	10,4	26,3	13,9	7,67
29- Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	N	95	190	151	77	34
	%	17,36	34,7	27,6	14,1	6,21

30- İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.	N	180	251	86	21	9
	%	32,9	45,9	15,7	3,83	1,64
31- Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.	N	154	223	129	34	8
	%	28,1	40,69	23,5	6,2	1,45
32- Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.	N	126	214	105	79	24
	%	22,09	39,05	19,16	14,41	4,37

Yeşil pazarlama faaliyetlerin tüketici satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği ile ilgili 14 adet soruya katılımcıların verdikleri cevaplar temel alınarak incelendiğinde; Katılımcıların %49,81'inin satın aldıkları ürünlerinin ambalajlarının çevreye zararlı olduklarını öğrenmeleri durumunda ürünü almaktan vazgeçeceklerini ifade ettikleri ancak %50,17'sinin ise ürünü alacakları yada ürünü almakta kararsız kaldıkları görülmüştür (ifade 19). Ancak katılımcıları %80,47'sinin (ifade 24) ürünlerin etiketlerinin çevreye zarar vermediğini bilmeleri durumunda bu ürünleri tercih edecekleri ve % 62,58'inin (ifade 20) ise ürünlerin çevreye zarar verilerek üretildiğini öğrenmeleri durumunda ürünü satın almak vazgeçecekleri görülmüştür. Katılımcılar %43,60'mın satın aldıkları deterjanların içeriğine dikkat ettiklerini (İfade 26), %36,46'sının ozon tabakasına zarar veren gazları içeren sprey ve deodorant benzeri ürünleri satın almadıklarını (ifade 27), %33,80'inin ise ürünlerin taşınması esnasında doğal kaynaklardan tasarruf edilmesi için ülke içerisinde üretilen ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (İfade 28). Katılımcıların %52,75'i gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmediklerini (İfade 21), %61,14'ü alışverişlerde doğada çözülebilen torbaları tercih ettiklerini (İfade 32) ve %68,79'u geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ettiklerini (İfade 31) ifade etmişlerdir. Katılımcılardan %89,45'i elektrikli ev eşyası satın alırken enerji tasarruflu olanı tercih ettiklerini (İfade 25), %78,80'i iki ürün tercih ederken çevre dostu olanı tercih edeceklerini (İfade 30) ve %52,06'sı da çevre dostu ürünlere diğer ürünlerden daha fazla ödemeye razı olduklarını (İfade 29) ifade etmişlerdir. Katılımcıların %79,88'i medyada yayınlanan çevre ile ilgili konulardan etkilendiklerini (İfade 23) ve %80,84'ü de çevre dostu ürünün reklamlarının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu (İfade 22) ifade etmişlerdir.

Anketin son kısmında yer alan 14 adet soruya verilen cevapların geneline bakıldığında doğru tercihler üzerine makul fiyatlarla yapılan ve etkin bir şekilde reklamlarla

desteklenen yeşil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabileceği görülmüştür.

4.8.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Faktör analizi p değişkenli bir olayda (p boyutlu uzay) birbirleri ile ilişkili değişkenleri biraraya getirerek az sayıda yeni (ortak) ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar. Faktör Analizi ile değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmak mümkün olur. Bu son amaç değişkenleri sınıflayarak tek bir faktör altında birleştirmek ve yeni açıklayıcı ortak faktör yapısını oluşturmaktır (Çınko vd., 2013: 48). Bu bağlamda araştırmamızda ki değişkenlere ait anket sorularına faktör analizi uygulanmıştır.

Çalışmada uygulanan test ya da anketteki soruların birbirleriyle olan uyumlarının tutarlılığının ölçülmesine güvenilirlik analizi denir. Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha (α) katsayısına göre güvenilirlik dereceleri aşağıdaki aralıklara göre açıklanır.(Kuduz, 2013: 199).

- ✓ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ölçek güvenilir değildir.
- ✓ $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçek güvenilirliği düşük
- ✓ $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ölçek oldukça güvenilir
- ✓ $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çevre duyarlılığı ile ilgili ifadelere katılma derecelerinin tespitine yönelik sorulan 14 adet sorunun faktör ve güvenilirlik analizi Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5

Çevre Duyarlılığı değişkenine ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi

		Factor Loading	% Variance Explained	Cranach alpha
	Çevre Duyarlılığı		56,066	0,728
Soru no:	Faktör 1: Enerji tasarrufu		27,068	0,727
8	Isı kaybını önlemek için evlerde yalıtıma önem verilmelidir.	,778		0,724
9	Kişisel bakım ve temizlik esnasında (el yıkarken, diş fırçalarken, tıraş olurken vb) suyu idareli kullanmak gerekmektedir.	,778		0,727

10	Orman kaynaklarının tükenebileceğini düşündüğümüz zaman faturaların elektronik postayla (e- posta) gelmesi yönünde talimat vermek gereklidir.	,684		0,722
11	Gereksiz yere kağıt kullanmamak önemlidir.	,681		0,719
	Faktör 2: Ekolojik farkındalık		11,759	0,727
1	Dünya’da canlı türleri yok olmaktadır.	,850		0,727
2	Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.	,754		0,721
3	Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.	,617		0,664
	Faktör 3: Çevre duyarlılığı ve enerji kullanımı		8,812	0,723
4	Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım.	,645		0,721
5	Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım.	,684		0,723
6	Evsel atıklarımı (plastik, cam, kağıt ve pil/elektronik cihaz gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atıyorum.	,677		0,718
7	Elektronik aletleri kullanmadığı zaman fişleri çekilmelidir.	,665		0,646
	Faktör 4: Çevre duyarlılığı ve ekonomi		8,428	0,719
12	Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.	,789		0,648
13	Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir.	,667		0,679
14	Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum.	,601		0,712
	KMO= 0,789 Chi-Square Bartlett's Test= 1697,259 Bartlett's Test of Sphericity sig=0,000			

Tablo 5 te görüldüğü gibi çevre duyarlılığı değişkenine ait sorular dört farklı faktör altında sıralanmıştır. Faktör 1 “enerji tasarrufu”, faktör 2 “ekolojik farkındalık”, faktör 3 “çevre duyarlılığı ve enerji kullanımı”, faktör 4 “çevre duyarlılığı ve ekonomi” isimleri ile yeniden adlandırılmıştır. KMO (Kaiser Meyer Olkin değeri 0,789 olup istatistiki analizlerde kabul edilen 0,50 değerinden büyük olup, sorularımızın analiz yapmak için uygunluğu/geçerliliğini göstermektedir. Ayrıca Bartlett's Test of Sphericity değeri de anlamlılık düzeyini göstermektedir (Çinko vd., 2013: 52).

Çevre Duyarlılığı değişkenine ait faktör analizi sonrası yapılan güvenilirlik analizinde cronbach alpha değeri (0,728) tüm sorular için anlamlı olup, alt faktörler içinde durum aynen geçerlidir.

Yeşil pazarlama ile ilgili ifadelere katılma derecelerinin tespitine yönelik sorulan 4 adet sorunun faktör ve güvenilirlik analizleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6
Yeşil Pazarlama Değişkenine ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi

		Factor Loading	% Variance Explained	Cranach alpha
	Yeşil Pazarlama		68,090	,620
Soru no:	Faktör 1: Yeşil ürün pazarlama stratejisi		42,667	
15	Çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyor.	,787		,619
16	Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.	,746		,618
17	Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor.	,728		,620
	KMO= ,626 Chi-Square Bartletts Test= 192,924 Bartlett's Test of Sphericity sig=0,000			

Tablo 6 da görüldüğü gibi yeşil pazarlama değişkenine ait sorular bir faktör altında sıralanmıştır ve faktör 1 “yeşil ürün pazarlama stratejisi” olarak adlandırılmıştır. Yeşil Pazarlama değişkenine ait ifadeler yapılan faktör analizi sonrası 18 numaralı - Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/ etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabilirim.- sorusu Anti-image Correlation tablosunda 0,50 değerinden düşük çıkması ayrıca Rotated Component Matrix tablosunda da tek faktör altına geçmesi sebebiyle analizden atılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere KMO değeri 0,626 olup Bartlett's Test of Sphericity değerinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Yeşil Pazarlama değişkenine ait güvenilirlik analizi analizden atılan soru dışarda bırakılıp 3 soru için yapılmıştır. Bu doğrultuda yeşil pazarlama değişkeninin cronbach alpha değerinin 0,620 olduğu tablodan görülmektedir.

Yeşil Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları üzerine etkiler ile ilgili ifadelerle katılma derecelerinin tespitine yönelik sorulan 14 adet sorunun faktör ve güvenilirlik analizleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7
Tüketici Satın Alma Davranışları Değişkenine Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi

		Factor Loading	% Variance Explained	Cronbach alpha
	Tüketici Satın Alma Davranışları		61,467	,812
Soru no:	Faktör 1: Yeşil ürün tercihi ve tüketici		31,403	
28	Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.	,715		,766
29	Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.	,701		,760
30	İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.	,691		,764
31	Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.	,642		,758
	Faktör 2: Ambalaj ve yeşil ürün tercihi		11,946	
19	Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim.	,825		,774
20	Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.	,799		,764
21	Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.	,699		,775
	Faktör 3: Reklam ve satın alma		10,353	
22	Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur.	,700		,811
23	Medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler.	,682		,766
24	Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.	,658		,763
25	Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.	,535		,770
	Faktör 4: Yeşil ürün içeriği ve satın alma		7,766	
26	Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.	,845		,764
27	Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın almam.	,823		,761
	KMO= ,817 Chi-Square Bartlett's Test= 1863,844 Bartlett's Test of Sphericity sig=0,000			

Tablo 7 de görüldüğü gibi tüketici satın alma davranışları değişkenine ait sorular dört farklı faktör altında sıralanmıştır. Faktör 1 “yeşil ürün tercihi ve tüketici”, faktör 2 “ambalaj ve yeşil ürün tercihi”, faktör 3 “reklam ve satın alma”, faktör 4 “yeşil ürün içeriği ve satın alma” isimleri ile yeniden adlandırılmış. Tüketicilerin satın alma davranışları değişkenine ait 14 ifadeye yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü düşük çıkan 32 numaralı - Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.- sorusu analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan faktör analizine 13 ifade ile devam edilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere KMO değeri 0,817 olup Bartlett's Test of Sphericity değerinin de anlamlı olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışı değişkenine faktör analizi sonrası güvenilirlik analizine 13 ifade dahil edilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları değişkeninin cronbach alpha değeri 0,812 olup oldukça yüksek seviyedir. Alt faktörlere ait ifadelerinde güvenilir olduğu tablo da görülmektedir.

4.8.3. Değişkenlere Ait Bağımsız Örneklem T Testi

Bağımsız Örneklem T Testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 118). Diğer bir ifade ile birbirinden bağımsız 2 grubun veya örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95 , %99 gibi) anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Sosyal bilimler alanında yapılan bu test ile , bağımsız iki gruba test uygulandıktan sonra iki grubun teste ilişkin ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığı belirlenir (Ural , 2006:200). Aşağıdaki tabloda demografik değişkenlerden biri olan cinsiyete göre katılımcıların çevre duyarlılığı, yeşil pazarlama ve satın alma davranışları değişkenlerine göre herhangi bir farklılık olup olmadığı Bağımsız Örneklem t testi ile araştırılmıştır.

Tablo 8**Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Çevre Duyarlılığı İle İlgili İfadelere Katılma Dereceleri Arasındaki Bağımsız Örneklem t-Testi**

		N	Mean	Std. Dev.		t	P
ÇEVRE DUYARLILIĞI	Kadın	258	4,318	0,814	Equal Var. Assumed	2,561	,001
	Erkek	290	4,103	0,764			
Faktör 1	Kadın	258	4,5814	0,819	Equal Var. not Assumed	1,669	0,096
	Erkek	290	4,4034	0,958			
Faktör 2	Kadın	258	3,9535	0,723	Equal Var. not Assumed	3,895	0,002
	Erkek	290	3,2517	0,802			
Faktör 3	Kadın	258	4,2558	,0562	Equal Var. not Assumed	1,986	0,041
	Erkek	290	4,1034	0,723			
Faktör 4	Kadın	258	4,4109	0,942	Equal Var. Assumed	3,200	0,001
	Erkek	290	4,2586	,0880			

Tablo 8 de görüldüğü gibi cinsiyete göre bağımsız değişken çevre duyarlılığı anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın mean değerleri baz alınarak kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde çevre duyarlılığı ifadelerine katılım gösterdiği yapılan analiz ile desteklenmektedir. Ayrıca çevre duyarlılığı değişkeninin alt faktörleri de incelendiğinde faktör 1 hariç diğer tüm faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve bu farklılığında kadınların erkeklere göre çevreye daha duyarlı olduğu yönünde olduğu yapılan analizlerle desteklenmektedir.

Tablo 9**Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yeşil Pazarlama İle İlgili İfadelere Katılma Dereceleri Arasındaki Bağımsız Örneklem t-Testi**

		N	Mean	Std. Dev.		t	P
YEŞİL PAZARLAMA	Kadın	258	4,1366	0,8031	Equal Var. not Assumed	2,102	,072
	Erkek	290	4,0603	0,83814			

15-Çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyor.	Kadın	258	4,2984	,68905	Equal Var.not Assumed	3,197	,001
	Erkek	290	4,0966	,77882			
16-Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.	Kadın	258	4,1783	,83176	Equal Var.not Assumed	0,856	,389
	Erkek	290	4,1138	,92119			
17-Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor.	Kadın	258	4,1705	,83805	Equal Var.not Assumed	-0,171	,864
	Erkek	290	4,1828	,83046			

Yeşil pazarlama değişkenine ait ifadeler 4 sorudan oluşuyordu fakat geçerlilik-güvenilirlik analizi yapılırken 18 numaralı soru analizden atıldığı için yapılan sonraki analizlerin tümünde tablo 9 da belirtilen 3 soru ile devam edilmiştir. Görüldüğü üzere yeşil pazarlama sorularından sadece 15 numaralı soru cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkta kadınların yeşil pazarlama ifadelerine katılım oranı erkeklere oranla daha yüksek çıktığı yapılan analizlerle desteklenmiştir.

Tablo 10

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yeşil Pazarlama İfadeleri ile Satın Alma Davranışları Değişkenine ait İfadelere Katılma Dereceleri Arasındaki Bağımsız örneklem t-Testi

		N	Mean	Std. Dev.		t	P
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Kadın	258	3,749	,93253	Equal Var. Assumed	1,241	0,558
	Erkek	290	3,686	,81935			
Faktör 1	Kadın	258	3,5271	1,0809	Equal Var. not Assumed	1,196	0,214
	Erkek	290	3,4048	1,3092			
Faktör 2	Kadın	258	3,5581	,95345	Equal Var. not Assumed	1,204	0,335
	Erkek	290	3,5931	1,02560			

Faktör 3	Kadın	258	4,0736	,81713	Equal Var. not Assumed	1,876	0,61
	Erkek	290	4,3759	1,42090			
Faktör 4	Kadın	258	2,8651	1,15136	Equal Var. Assumed	1,098	0,011
	Erkek	290	2,7069	1,29423			

Satın alma davranışları değişkeninin cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği yapılan analizlerle test edilmiştir. Satın alma davranışı alt faktörlerinden olan faktör 4 cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kadınların yeşil pazarlama ifadesi içeren sorularda satın alma davranışlarının erkekler göre daha yüksek oranda olduğu yapılan analizler ile desteklenmektedir. Faktör 4 içerisinde yer alan sorular -26-Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim, 27-Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, deodorant türü ürünleri satın almam- ifadelerini içeren sorulardır.

4.8.4. Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Yönelik Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek ve bu ilişkinin derecesini ölçmek için yapılan istatistiksel bir yöntemdir. Verilerin normal dağılıma sahip olması durumunda Pearson Correlation, verilerin normal dağılıma sahip olmadığı durumlarda ise SpearmanRankCorrelation katsayısı tercih edilir (Demir, 2012:69). Çalışmamızın güvenilirlik testinde elde ettiğimiz verilerin normal bir dağılıma sahip olduğunu belirlediğimiz için Pearson Correlation katsayısı olan 0,05 katsayısı tercih edilmiştir.

Regresyon Analizi; iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur. Eğer tek bir değişken kullanılarak analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, eğer ilişki var ise bunun gücü hakkında bilgi verir (Çinko vd., 2013:89).

Araştırma kapsamında çevre duyarlılığı , yeşil pazarlama faaliyeti ve yeşil pazarlamanın satın alma üzerine etkisi ile ilgili kısımlarda yer alan sorular birbiriyle olan ilişkisini belirlemek için her üç bölüme de korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 11

Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Yeşil Pazarlamanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi İle İlgili İfadelere Katılma Derecelerinin Birbiriyle Olan İlişkileri

		Çevre Duyarlılığı	Yeşil Pazarlama	Satın Alma Davranışı
Çevre Duyarlılığı	Pearson Correlation	1	,297**	,378**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	548	548	548
Yeşil Pazarlama	Pearson Correlation	,297**	1	,139**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001
	N	548	548	548
Satın Alma Davranışı	Pearson Correlation	,378**	,139**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	
	N	548	548	548

Tablo 11'e göre çevre duyarlılığı ile ilgili ifadeler katılma dereceleri ile yeşil pazarlama ile ilgili ifadeler katılma derecelerinin birbiriyle aralarında 0,297** değerinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca çevre duyarlılığı ile ilgili ifadeler katılma dereceleri ile yeşil pazarlama faaliyetlerinin satın alma üzerine etkisi ile ilgili ifadeler katılma derecelerinin birbiriyle aralarında 0,378** değerinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın modelinde geliştirilen ilişkinin anlamlı olduğu yapılan analizler sonucunda desteklenmektedir.

Değişkenler arasında ilişki olduğu yapılan korelasyon analizi ile test edilmiş olup, ilişkinin açıklayıcılık gücünü belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 12
Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Satın Alma Davranışlarına Yönelik Yapılan Regresyon Analizi

Model Summary ^b									
					Change Statistics				
Model	R	R ₂	Adjusted R ₂	Std. Error of the Estimate	R ₂ Change	F Change	df1	df2	Sig F Change
1	,378a	,144	,140	,67071	,144	45,657	2	545	0,000
a: Bağımsız Değişkenler: Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama									
b: Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Satın Alma Davranışları									

Tablo 12 de görüldüğü gibi, regresyon modelinde R değeri 0,378 olarak bulunmuştur. Bu değer anlamı çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğudur. R₂ değeri ise 0,144 olup, adjusted R₂ 0,14 0 olup, modelin açıklayıcılık gücünün %14 olduğunu göstermektedir.

Tablo 13
Regresyon Analizi: ANOVA Tablosu için Çevre Duyarlılığı, Yeşil Pazarlama ve Satın Alma Davranışları

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,937	2	16,968	45,657	,000 ^b
	Residual	202,550	545	,372		
	Total	236,487	547			
a: Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Satın Alma Davranışları						
b: Bağımsız Değişkenler: (Constant) Çevre duyarlılığı, Yeşil Pazarlama						

Anova tablosunda görüldüğü gibi, bağımsız değişkenler olan çevre duyarlılığı ve yeşil pazarlama değişkenlerinin anlamlılık düzeyi olan p değeri 0,000 dır. P değerinin 0,05 ten küçük olması modelde geliştirilen hipotezlerin kabul edilmesi yada reddedilmesi için önemlidir. Bu bağlamda araştırmanın modelini oluşturan yeşil pazarlama ve çevre duyarlılığı ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilir.

Tablo 14
Regresyon Analizi: Çevre Duyarlılığı ve Yeşil Pazarlama ile Satın Alma Davranışları

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	1,615	,266		6,078	,000
	Çevre Duyarlılığı	,454	,051	,378	8,893	,000
	Yeşil Pazarlama	,039	,056	,139	1,704	,002

a: BağımlıDeğişken: Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tablo 14 te görüldüğü gibi, Beta değeri bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü göstermektedir. Çevre duyarlılığı ve Tüketicilerin Satın Alma davranışları arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve anlamlı ($p=0,000$) olduğunu ve ilişkinin açıklayıcılık gücünün % 37,8 olduğu yapılan analizler ile desteklenmektedir. Yeşil pazarlama ve tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki ilişkinin de pozitif ve anlamlı olduğu ($p=0,002$) ve ilişkinin açıklayıcılık gücünün zayıf olup % 13,9 olarak açıklandığı tablo 14 te görülmektedir.

Ana Hipotezler

H_0 : Çevre Duyarlılığı ve Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (**REDDEDİLDİ**)

H_1 : Çevre Duyarlılığı ve Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. (**KABUL EDİLDİ**)

H₀: Yeşil Pazarlama Algısı ve Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (**REDDEDİLDİ**)

H₂: Yeşil Pazarlama Algısı ve Tüketicilerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Satın Alma Davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır. (**KABUL EDİLDİ**)

Alt Hipotezler

H_{a0}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevre duyarlılıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (**REDDEDİLDİ**)

H_{a1}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile çevre duyarlılıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (**KABUL EDİLDİ**)

H_{a0}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile yeşil pazarlama algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (**REDDEDİLDİ**)

H_{a2}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile yeşil pazarlama algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (**KABUL EDİLDİ**)

H_{a0}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışlarına etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. (**REDDEDİLDİ**)

H_{a3}: Öğrencilerin cinsiyetleri ile yeşil pazarlamaya yönelik satın alma davranışlarına etkisi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. (**KABUL EDİLDİ**)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Üretimin kitlesel boyuta ulaşmasından bu yana doğada sınırlı bulunan kaynaklar azalmaya başlamış, insanın sebep olduğu atık ile birlikte ekolojik dengede olumsuz değişikliklere sebep olmuştur. Üretim ve tüketimin, teknolojik gelişmeler ışığında hızla arttığı geçtiğimiz yüzyıl, kitle toplumunun tüketim alışkanlıklarının doğuşuna da sahne olmuştur. Toplumun tüketim alışkanlıkları yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda politik, kültürel ve toplumsal etkenler ile de ilişkilidir. Bu çalışmada, tüm bu etkenler göz ardı edilmeden insan ve doğa arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmış ve işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin çevre dostu ürün kullanma eğilimleri arasındaki bağ ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Doğaya karşı hakimiyetini uzun yıllar sürdüren işletmeler, bugün iklim değişikliğine dair yapılan araştırma ve somut değişimlere kayıtsız kalamamaktadır. Bununla birlikte toplumun çevreye duyarlı üretim konusundaki talebini de görmezden gelememektedir. İşletmeler, çevre dostu üretim aşamalarının yanında gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama yeteneklerini de kullanmak durumundadır. Bu noktada yeşil tüketicilerin, doğrudan veya dolaylı olarak işletmelere çevre dostu üretim konusunda itici bir güç olduğu söylenebilir. Satın alma güçlerini doğru kullanarak kendilerini ve çevrelerini korumayı hedefleyen yeşil tüketicilerin satın alma davranışları ve satın alma kararları işletmelere yol gösterici niteliktedir.

Tüm bu verileri doğru değerlendirebilmek için çalışma kapsamında, hava, su, toprak, gürültü kirliliği; katı atıklar, flora-fauna kirliliği gibi başlıca çevre sorunları üzerinde önemle durulmuştur. Nüfus, üretim-tüketim, sanayileşme, teknoloji, ekonomi gibi çevre sorunları ile bağı bulunan etkenler değerlendirilmiştir. Bununla birlikte çevreci faaliyetlerde başlıca sivil toplum örgütlerine yer verilerek çevre ile ilgili yasal düzenlemeler ve açıklanmaya çalışılmıştır. Alanyazın taramasının göstermektedir ki; Türkiye’de 20. yüzyılın sonlarından itibaren - özellikle 21. yüzyılın başı ile beraber – kamuoyu, çevre ile ilgili konularda daha çok bilinç kazanmıştır ve yönetim mekanizmaları, dünyadaki çevrenin korunmasına yönelik düzenlemelerden etkilenerek önemli adımlar atmaya başlamıştır. Tüketicilerin tüketim öncesi, anı ve sonrasındaki davranışlarının tamamı (kişisel, psikolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin birlikte belirleyiciği ile) tüketicilerin satın alma davranışlarını oluşturmaktadır.

Araştırmada, üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılığı düzeylerinin tespit edilmesi ve çevreye zarar vermeyen ürünleri arzu etme nitelikleri tespit etmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların önemli kısmı çevre sorunlarının oluşmasında en büyük etkenin insan olduğu konusunda hemfikirdir. Bu durumla ilişkili olarak katılımcılar, gereksiz yere kağıt kullanmamak, faturaların e-posta ile gönderilmesi, evsel atık ve geri dönüşümün ayrıştırılması, enerji tasarrufu gibi maddeler üzerinde çoğunlukla ortak fikre sahiptir. Bir diğer deyişle alınabilecek kişisel tedbirler konusunda ortak fikre sahiptir.

Bu bulgulara ek olarak, katılımcıların geri dönüşümü ekonomiye katkı sağlayan bir süreç olarak gördüğü de ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, kalkınmak için çevreyi korumanın önemi üzerinde de durulmuştur. Nükleer enerji santrallerinin kurulması ise katılımcıların önemli bölümü tarafından istenmemektedir.

Katılımcıların yarısı ürünlerin ambalajlarının çevreye zararlı olduğunu öğrenmeleri durumunda dahi ürünü kullanmaktan vazgeçmeyeceklerini belirtmiş olmalarına rağmen bir başka soruda büyük çoğunluğunun ürünlerin etiketlerinden ürünün çevreye zarar verdiğini ve çevreye zarar verilerek üretildiğini öğrenmeleri durumunda bu ürünleri tercih etmeyeceklerini, satın almaktan vazgeçeceklerini belirtmiştir. Bu durumda, katılımcıların satın alma alışkanlıkları ile çevre bilinci konusunda bir çelişkiye düştüğü söylenebilir. Elde edilen bulgular göstermektedir ki; katılımcıların önemli kısmı hem ürün içeriğine hem de ambalajına çevre dostu olması konusunda dikkat etmekte ve iki ürün arasından çevre dostu olanı tercih etmektedir. Bunun için ise daha pahalı olarak gördükleri çevre dostu ürüne yönelmekten kaçınmamaktadır.

Çevre dostu ürünlerin medyada görünürlüğü ile ilgili bulgulara bakıldığında, bu ürünlerin reklamlarının yeterince yapılmadığı ve ürünlere erişimin kolay olmadığı görülmektedir. Reklamların tüketicilerin satın alma davranışları ile bağı mevcuttur ve katılımcılar medyada çevre ile ilgili yayınlanan konulara kayıtsız kalmamaktadır.

Cinsiyet ile ilişkili bulgulara bakıldığında, kadınların çevre duyarlılığının erkeklere nazaran daha yüksek olduğu, yeşil pazarlama faaliyetlerine kadınların daha fazla katıldıkları görülmektedir. Satın alma davranışları ile ilgili yapılan alt faktör analizlerinde (faktör-4) kadınların yeşil pazarlama ile ilgili satın alma davranışlarına erkeklerden daha çok katıldıkları tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında çevre dostu ürünlerin kullanımı ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin arttırılmasına yönelik öneriler;

- Dünyadaki canlı türleri yok olduğundan ve çevre üzerindeki en büyük etkenin insan olmasından dolayı işitsel ve görsel medya kullanılarak insanların çevreye ve yeşil pazarlama faaliyetlerine daha duyarlı olmalarını sağlayacak yayınlar yapılmalıdır.
- Ormanların tükenmesini önleyici tedbirler olarak özellikle kamu kurumlarındaki kağıt kullanımı azaltıcı tedbirler oluşturmak ve insanların fatura vb. konularda e-posta kullanmalarını özendirici faaliyetleri içeren bir dizi tedbirler alınmalıdır.
- Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığı hususu tüketicilere aşılansak özellikle evsel atıkların ayrıştırılmasından başlanarak çevre duyarlılığını içeren bir dizi programlar hazırlanmalıdır. (Örneğin, belediyeler tarafından site içerisine veya mahalle aralarında oluşturulacak cam, kağıt, metal vb. çöplerin ayrı ayrı atılmasını sağlayacak çöp kovalarının yerleştirilmesi gibi.)
- Reklamların tüketici davranışları ile ilişkisi göz önüne bulundurularak reklamlarda çevre duyarlılığına daha çok yer verilmedi. Görsel ve yazılı medyada kamu spotları gibi yayınlar yapılarak, bu yayınlarda ünlü ve toplum tarafından güvenilir ve saygı duyulan kişilerden yararlanılmalıdır.
- Çevre duyarlılığının düşük olduğu tespit edilen erkeklere ve genelde tüm bireylere çevreyi koruma hakkında daha çok bilinçlendirmeye yönelik projeler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- AB Çevre Müzakerelerinde Türkiye Tarihi, (2016), <http://www.tepav.org.tr>.
- Akatay, A.ve Aslan, Ş. (2008). Yeşil Yönetim ve İşletmeler: ISO1401 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), s.315
- Akdeniz Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (15), s.46
- Alabay, N., (2010), “ Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi, (15) 2, s.220
- Alagöz, S. B. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Akademik Bakış-Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. (11), s.7-12
- Altınışik, R.vd. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları; Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Arat, Z. (2000). 1970’lerde Sonra Çevrede Kurumsal Yapının Gelişimi. *Türkiye’de Çevrenin ve Çevre Korumanın Tarihi Sempozyumu*, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını.
- Aslan, İ. Y. (2016). *Tüketici Hukuku*. 1.Baskı. İstanbul: Aryan Basım.
- Atay, L., Dilek, S.E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları, *Süleyman Demirel üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s.204.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 5. 10. 23-269.

- Aydoğdu, İ.B., ve obanoğlu, N. (2006). Tıbbi Atıkların Yönetimi, Toplanması, Taşınması ve Berterafında Yerel Yönetimler Tarafından Uyulacak Esaslar. *I. Ulusal Yerel Yönetimlerde Sağlık Hizmetleri Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul.
- Aydoğdu, M. ve Gezer, K. (2015). *evre Bilimi*, 5. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Baboğul, M. ve Şener, A. (2007). *Tüketici Yazıları-I*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basım Evi.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir paradigmaya Doğru*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. 3. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bozkurt, Y. (2013). *evre Sorunları ve Politikaları: Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Türkiye’de evre Politikalarının Dönüşümü*. 3. Baskı. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bozyiğit S. ve Karaca, Y. (2016). Türkiye’deki Etnik Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(15), s.287
- Can, E. (2013). *Günümüz İşletmelerinin Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Ceritoğlu, B. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin evre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum Algısı İmajına Etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Coşgun, M. (2012). Polpüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi*. 1 (1), s.839
- Cüceloğlu, D. (2005). *Yeniden İnsan İnsana*. 33.Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- abuk, S. vd. (2008), Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Deografik Değerşkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17 (1), s.87
- akıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*. 2.Baskı. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları. No:559.

- Çanakcıoğlu, H. (2011). *İnsan ve Çevre*. 1.Basım. İstanbul: Derin Yatınları.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, (2017). <http://www.csb.gov.tr>.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2015). *Atık Yönetimi Yönetmeliği*, 2016, Madde:4-z
- Çınko, M., (2013), *SPSS İle Veri Analizi*, 5.Basım, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Demir, Ö. M. (2012). *Sosyal Bilimlerde İstatistiksel Analiz: SPSS.20 Kullanım Klavuzu*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dinçer, M. (1996). *Çevre Gönüllü Kuruluşları*. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Doğanay, Ö. ve Kırcova, İ. (2016). Avantaj Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilir Pazarlama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. (17), s.29
- Duman, M.,Z. (2014), *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. 1.Baskı. Ankara: Kadim Yayınları.
- Durmaz, Y., vd. (2011). *Tüketici Davranışı*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., vd. (2011a). Kişisel Faktörlerin, Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 2(1). 116-119.
- Elkington J. ve Hailes J. (1993). *Genç Yeşil Tüketici Rehberi*. 1.Baskı. İstanbul User Dış Ticaret A.Ş.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing), *Mevzuat Dergisi*, 7(1), s.11.
- Ertürk, H. (2009). *Çevre Bilimleri*. 3.Baskım Bursa: Ekin Yayınevi.
- Fırat Kalkınma Ajansı, Ambalaj Sektörü, Utku Özek(2016), <http://www.fka.gov.tr>.
- Gedik, T., vd. (2016). Yüksek Öğretim Öğrencilerinin İşletmelerden Yeşil Pazarlama Beklentileri Analizi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4(1), s.4
- Gökdayı, İ. (1997). *Çevrenin Geleceği, Yaklaşımlar ve Politikalar*. Ankara:Türkiye Çevre Vakfı Yayını.
- Görmez, K. (2007). *Çevre Sorunları*. 1.Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Görmez, K. (2010). *Çevre Sorunları*. Geliştirilmiş 2.Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Güler, Ç. (2011). *Gürültü*, Ankara: Yazıt Yayıncılık.
- Güler, Ç. (2013). *Büyük Çevre Sözlüğü*, Ankara: Yazıt Yayıncılık.
- Güney, E. (1995). Çevresel Bozulma, Ortam Sorunları, *Standart Dergisi Çevre Özel Sayısı*, s.56.
- Gürbüz S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde İstatistiksel Araştırma Yöntemleri*. 2.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürdoğan, E. (1989). *Kirlenmenin Boyutları*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Gürsel, D. (1992). *Çevresizsiniz*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Gürseler, G. (1992). *Dikkat Dünya Tüküyor*. 1.Basım. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Güsan, G., vd., (2016). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Tüketici Farkındalığı. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. (13), s.3
- Güven, A. (2013). *Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ünye Örneği*. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Hamşioğlu, B. (2013). Fastfood Ürünleri Satın Alma Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 6(11). 20
- Hız, G., vd. (2015). Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(20), s.659
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. 4.Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, H., ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumların İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(1), s.100
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışları*, Eskişehir.

- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(3), s.1034
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'Tanedir! Bir Pazarlama Ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kayıkçı, M. (2012). *Çevre ve Kalkınma Söylemi*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (1998). *Çevre Bilim*. 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keskin, H. (2014). *Lojistiğin Bilimsel Boyutu, Tedarik Zinciri Yönetimi*, 5.Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2008), *Çevre Etiği, Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Sonuçları*. 1.Baskı. Ankara: Orion Kitabevi.
- Kılınç, İ. (2015). *Çöp Ekonomisi*, 2. Baskı, Ankara: Epos Yayınları.
- Kocabaş, F., vd. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koçak, A. (2003). Yeşil pazarlama: Eleştirel Bir Bakış. *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 3(3), s.100
- Korkmaz, S., vd. (2009). *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Köktürk, M.,S. vd, (2014), *Pazarlama Vizyonunu Genişleten Yeniden Doğan Pazarlar*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuduz, N. (2013). *Yeşil Pazarlama*. 1.Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kutlu, A. (1997). Çevre Bilinci, *Selçuk Üniversitesi, Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi Dergisi*, s.2.
- Kükre, Ö. (2012). Tüketicilerin Çevresel Sorunlarının Yeşil Pazarlamaya Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği, *Journal of Yasar Universty*,26(7), s.4505-4525.
- Nemli, E. (2000). *Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayiinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları*. İstanbul: Boyut Matbaacılık.
- Ocak, M. (2010). *Stratejik Pazarlama Yöntemleri*. 1.Baskı. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. 2.Baskı. İstanbul: Media Car Akademi.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Onurlubaş, E. ve Çakırlar, H. (2016), Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:7(1)*, s.217
- Özsoy, E.A. ve Özsoy, C.E. (2015). Yeşil Ekonominin Bir Gerçeği Olarak Yeşil Binalar ve Türkiye’de Mesleki Eğitim İçin Yeni Açılımlar. *EJOİR Dergisi (IWCEA Özel Sayısı)* 1(Aralık), s.124
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Dergisi*, 9(34) s.247-258.
- Paylan, M. A. (2015). Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 10(1), s.154
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*. (2), s.129-146
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, A. (2009), *Bir Damla Su*. 1.Baskı. İstanbul: A4 Ofset Matbaacılık.

- Rose, J. (2014). *Ekoköyler: Yeni Rotamız*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Reyhan, H. Vd. (2014). *Sosyal Çevre Bilimleri*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Saldamlı, A. (2013). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Savaş, B. (2015) *Tüketici-Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu Örneği* (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Bitirme Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, 1.Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, A., vd., (2016). Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*. (31), s.61
- Şarlak, Z. (2012). *Aile ve Alışveriş*. 2.Baskı. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Genel Müdürlüğü EDAM Yayınları.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şua, E. (2012). *Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri*. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanrıkulu, C. (2015). Çevresel Kaygı, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Kolektivizmin Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Davranışlarındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 29(1), s.122
- Taşkın, Ç. (2011), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*. 1.Baskı. Bursa: Alfa Akademi Ltd.Şti.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekeli, Ş. (1982). *Siyaset Sosyolojisi*. 1.Baskı. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Tekin, M. (2010). *Etkili Pazarlama Yöntemleri*. 1.Baskı. İstanbul: Etap Yayınevi.

Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye’de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya Yönelik Stratejiler*. (Yayınlanmamış) Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tunç, S. (2015). Türkiye’de Tüketici Haklarının Gelişimi ve Hak Arama Yolu Olarak İnternet. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi* 1(2), s.72

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (6502), Kabul Tarihi:07.11.2013, Resmi Gazete Sayısı:28835

Türk, M. (2011). Üretici İşletmelerde Yeşil Ambalajlama Anlayışı ve Uygulamaları. *e-journal of New World Sciences Academy*. 6(4), s.380

Türk, M. (2011a). *Çevre Bilinci*. 2.Basım Ankara: Nobel Yayıncılık ve Dağıtım A.Ş.

Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Standartları Enstitüsü (TSE), (2016). <http://www.tse.org.tr>.

Üner, A.C. (2016). *Türkiye’deki Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Televizyon Reklamlarının Rolü*. (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ural, A., (2006), “SPSS İle Veri Analizi”, Ankara: Detay Yayıncılık.

Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. 2.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Velioğlu, M.N., vd. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Yayın no: 2912

Yangınlar, G., Sarı, K. (2014), *Yeşil Lojistik Uygulamaları ve İşletme Performansı üzerine Bir Literatür Araştırması*, III. Uluslararası Lojistik ve Tedarik Zinciri. Trapzon. s.2

Yeniçeri, T. ve Özbezek, D. (2016). Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Farklılaştırır mı? *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 30(3) 591.

Yılmazer, A., ve Eroğlu, C., (2012). *Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış*, 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama, İlkeler – Yönetim - Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.



EKLER

ANKET FORMU:

YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Sayın Katılımcı, bu anket yeşil pazarlama faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik akademik bir çalışmada kullanılmak üzere yapılmaktadır. Sizler de aşağıdaki sorulara yanıt vererek bu çalışmaya katkıda bulunabilirsiniz. **Ankete isim kesinlikle yazılmayacaktır.** Bu konuda göstermiş olduğunuz ilgi alakadan dolayı teşekkür eder, geçmiş olsun dilekelerimizi sunarız.

ALİ SERT

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek
2. Yaşınız () 18-24 () 25-34 () 35 ve üstü
3. Medeni Durumunuz () Evli () Bekar
4. Eğitim gördüğünüz akademik birim () Meslek Yüksekokulu () Fakülte () Enstitü

ÇEVRE DUYARLILIĞI İLE İLGİLİ İFADELERE KATILMA DERECESİNİ İŞARETLEYİNİZ	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Dünya’da canlı türleri yok olmaktadır.					
2.Çevre sorunlarının oluşmasındaki en büyük faktör insandır.					
3.Ülkemizdeki çevre kirliliğini önleyici tedbirler yeterli değildir.					
4. Nükleer enerji santrallerinin kurulmasına karşıyım.					
5. Doğal kaynakları kullanmada dikkatli davranırım.					
6.Evsel atıklarımı (plastik, cam, kağıt ve pil/elektronik cihaz gibi dünyamıza zarar veren atıkları) ayrıştırarak atıyorum.					
7. Elektronik aletleri kullanmadığı zaman fişleri çekilmelidir.					
8.Isı kaybını önlemek için evlerde yalıtıma önem verilmelidir.					
9.Kişisel bakım ve temizlik esnasında (el yıkarken, diş fırçalarken, tıraş olurken vb) suyu idareli kullanmak gerekmektedir.					
10.Orman kaynaklarının tükenebileceğini düşündüğümüz zaman faturaların elektronik postayla (e- posta) gelmesi yönünde talimat vermek gereklidir.					

11. Gereksiz yere kağıt kullanmamak önemlidir.					
12. Çevreyi korumadan kalkınmak mümkün değildir.					
13. Küresel ısınmanın sebeplerinden biri de gereksiz harcanan enerjidir.					
14. Geri dönüşümün ekonomiye katkı sağladığını düşünüyorum.					
YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ İFADELERE KATILMA DERECESİNİ İŞARETLEYİNİZ	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
15. Çevre dostu ürünlere her yerden ulaşamıyorum.					
16. Çevre dostu ürünler diğer ürünlere göre daha pahalıdır.					
17. Çevre dostu ürünlerin reklamları yeteri kadar etkin yapılmıyor.					
18. Ürünlerin ambalajları üzerindeki işaretlerden/ etiketlerden çevreye zarar verip vermediğini anlayabiliyorum.					
YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNİ İŞARETLEYİNİZ.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
19. Satın aldığım ürünlerin ambalajının çevreye zararlı olduğunu öğrenirsem satın almaktan vazgeçerim.					
20. Satın aldığım ürünün çevreye zarar vererek üretildiğini öğrenirsem kullanmaktan vazgeçerim.					
21. Gereğinden fazla ambalajlanmış ürünleri tercih etmem.					
22. Çevre dostu ürünlerin reklamı satın alma davranışım üzerinde etkili olur.					
23. Medyada yayınlanan çevre ilgili konular/sorunlar satın alma davranışımı etkiler.					
24. Çevreye zarar vermediğini işaret eden etiketleri içeren ürünleri tercih ederim.					
25. Elektrikli ev eşyası (buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi, ütü, elektrikli süpürge vb.) satın alırken A+ sınıfı (enerji tasarruflu) olanı tercih ederim.					
26. Deterjan satın alırken içerdiği fosfat miktarına dikkat ederim.					
27. Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, deodorant türü ürünleri satın almam.					
28. Ürünlerin taşınması esnasında harcanan doğal kaynakları düşündüğüm için, mümkün olduğunca ülke içinde üretilen ürünleri tercih ederim.					
29. Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere ödediğimden daha fazla ödemeye razıyım.					
30. İki ürün arasında seçim yaparken çevre dostu olanı tercih ederim.					
31. Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünleri tercih ederim.					
32. Alışverişlerde; file, kese kağıdı, pamuklu torbalar gibi mümkün olduğunca doğada çözünebilir malzemeleri kullanmayı tercih ederim.					

ÖZGEÇMİŞ

Ali SERT, 15 Temmuz 1980 tarihinde Adana İli Kozan ilçesinde doğdu. İlk, Orta ve Lise eğitimini Adana ili İmamoğlu ilçesinde tamamladı. 2001 tarihinde Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bolu Meslek Yüksek Okulundan mezun oldu. 2003 tarihinde Ankara Jandarma Okullar Komutanlığından mezun olarak Jandarma Genel Komutanlığı emrinde Uzman Jandarma Çavuş olarak göreve başlayarak değişik kadro ve görevlerde bulundu. 2010 tarihinde Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun olmasına müteakip 2016 tarihinde Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans eğitimini tamamladı. Halen Jandarma Genel Komutanlığı bünyesinde İstanbul Jandarma Kriminal Laboratuvar Amirliği emrinde uzman personel olarak görevine devam etmektedir. Evli ve iki çocuk babasıdır.

