

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

**YEŞİL PAZARLAMA VE ÜRETİCİ İŞLETMELERİN YEŞİL  
PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Seçkin TOPUZ**

İstanbul, 2016

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

**YEŞİL PAZARLAMA VE ÜRETİCİ İŞLETMELERİN YEŞİL  
PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

**Seçkin TOPUZ**

Öğrenci No:

140773019

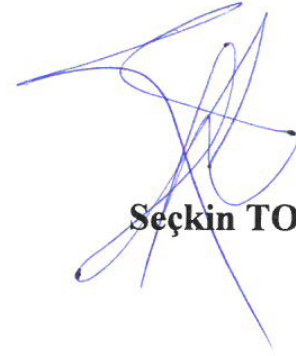
Danışman:

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İstanbul, 2016

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma**” başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir bunu onurumla doğrularım.  
26.04.2016



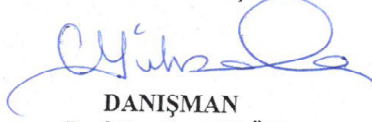
**Seçkin TOPUZ**

T.C.  
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

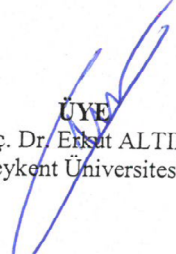
26/4/2016

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 140773019 numaralı *Seçkin TOPUZ'un*, "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 19.04.2016 tarih ve 2016/16 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



**DANIŞMAN**  
Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Yrd. Doç. Dr. Erkan ALTINDAĞ  
(Beykent Üniversitesi)



**ÜYE**  
Yrd. Doç. Dr. Ali Osman TAŞLICA  
(Kavram MYO)

Adı ve Soyadı : Seçkin TOPUZ  
Danışmanı : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN  
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2016  
Alanı : Pazarlama  
Anahtar Kelimeler : Yeşil Pazarlama, Çevre, Çevre Sorunları

## ÖZ

### YEŞİL PAZARLAMA VE ÜRETİCİ İŞLETMELERİN YEŞİL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Doğal kaynaklar sınırsız değil, kıttır. İşletme-çevre etkileşiminden çevrenin hep zarar görmesi sonucu doğal denge bozulmaktadır. Bu tahribat çevresel kaynakları giderek tükenme noktasına getirmektedir. Çevresel sorunların insan sağlığını ve ekolojik sistemi tehdit eder duruma gelmesi, çevrenin korunması gereğini her geçen gün artırmaktadır. Artan tüketici bilinciyle birlikte çevrenin korunmasına dair çalışmalar başta hükümetler olmak üzere tüketicileri ve çevreye karşı sorumlulukları olan işletmeleri de harekete geçirmiştir.

Bu çalışmada yukarıda belirtilmiş olan gerçekten hareketle, çevrenin kirlenmesinde önemli rol oynayan üretici işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çevre sorunlarına yaklaşım ile yeşil pazarlama faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Name and Surname : Seçkin TOPUZ  
Supervisor : Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN  
Degree and Date : Master, 2016  
Advisor : Marketing  
Keywords : Green Marketing, Environment, Environmental Problems

## **ABSTRACT**

### **GREEN MARKETING AND A RESEARCH ON GREEN MARKETING ACTIVITIES OF MANUFACTURING FIRMS**

Natural resources are not unlimited; but limited. Natural balance has been lost because of environmental damaging in interaction of business and environment. This damage has caused the environmental resources rapidly consumed. The threat of environmental problems about human health and ecologic system has increased the need of protection of environment. By increasing environmental consciousness of consumers the protection activities moves the governments and consumers and also establishments.

In this study, by this approach determined above, a research was conducted on the green marketing activities of manufacturing firms caused environmental damage. According to the research results, there is no meaningful relationship between the approach about environmental problems and green marketing activities.

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ÇEVRE KAVRAMI ve ÇEVRE SORUNLARI

1.1. Çevre Kavramı.....	3
1.2. Çevre Sorunları.....	4
1.2.1. Hava Kirliliği.....	5
1.2.2. Su Kirliliği.....	5
1.2.3. Toprak Kirliliği.....	6
1.2.4. Gürültü Kirliliği.....	7
1.2.5. Katı Atıklar.....	7
1.3. İşletmeler Açısından Çevre.....	8

### İKİNCİ BÖLÜM

#### YEŞİL PAZARLAMA

2.1. Yeşil Pazarlama Tanımı.....	11
2.2. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları ve İşletmelerin Yeşil Hale Gelme Yolları ..	12
2.3. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri.....	14
2.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	17
2.4.1. Yeşil Ürün.....	18
2.4.2. Yeşil Fiyat.....	20
2.4.3. Yeşil Dağıtım.....	21
2.4.4. Yeşil Tutundurma.....	22

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### YEŞİL PAZARLAMA KONUSUNDA ERGENE 2 ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ'NDEKİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	24
------------------------------	----

3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli .....	24
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	28
3.4. Anakütle ve Örnek Seçimi .....	29
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....	29
3.6. Verilerin Analizi .....	29
3.6.1. Firmalara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.....	29
3.6.2. Yeşil Pazarlama Stratejilerine İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar.....	31
3.6.2.1. Yeşil Ürüne İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar .....	32
3.6.2.2. Yeşil Fiyata İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar .....	33
3.6.2.3. Yeşil Dağıtıma İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar .....	33
3.6.2.4. Yeşil Tutundurmaya İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar .....	34
3.6.3. Yeşil Pazarlama Politikalarına İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar .....	35
3.6.4. Çevre Baskısı Yaratan Faktörlere İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar.....	37
3.6.5. Yöneticilerin Çevre Sorunlarına İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar.....	38
3.6.6. Güvenilirlik Analizi .....	39
3.6.7. Yöneticilerin Çevre Sorunları ve Yeşil Pazarlama Baskısı Yaratan Faktörlere İlişkin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	40
3.6.8. Yeşil Pazarlama Karmasının Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları.....	41
3.6.9. Model Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi.....	43
3.7. Araştırma Bulguları .....	44
<b>SONUÇ .....</b>	<b>45</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>47</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>49</b>
Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu .....	49
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>52</b>



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Firmaların Faaliyet Alanları.....	30
<b>Tablo 2.</b> Firmaların Faaliyet Süreleri.....	31
<b>Tablo 3.</b> Çalışan Sayısı .....	31
<b>Tablo 4.</b> “Yeşil Ürün” Yargılarına Katılma Düzeyi.....	32
<b>Tablo 5.</b> “ Yeşil Fiyat” Yargılarına Katılma Düzeyi.....	33
<b>Tablo 6.</b> “Yeşil Dağıtım” Yargılarına Katılma Düzeyi .....	34
<b>Tablo 7.</b> “Yeşil Tutundurma” Yargılarına Katılma Düzeyi.....	35
<b>Tablo 8.</b> “Yeşil Pazarlama Politikaları” Yargılarına Katılma Düzeyi.....	36
<b>Tablo 9.</b> “Çevre Baskısı Yaratan Faktörler” Yargılarına Katılma Düzeyi .....	37
<b>Tablo 10.</b> “Yöneticilerin Çevre Sorunlarına İlişkin Görüşleri” Yargılarına Katılma Düzeyi.....	38
<b>Tablo 11.</b> Model Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	40
<b>Tablo 12.</b> Çevre Sorunları ve Yeşil Pazarlama Baskısı Yaratan Faktörlere İlişkin Merkezi Eğilim Ölçüleri.....	41
<b>Tablo 13.</b> Çevre Sorunları ve Yeşil Pazarlama Baskısı Yaratan Faktörlerin Anlamlılık Testi .....	41
<b>Tablo 14.</b> Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin Merkezi Eğilim Ölçüler .	42
<b>Tablo 15.</b> Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin Anlamlılık Testi.....	42
<b>Tablo 16.</b> Korelasyon Tablosu .....	43

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yeşil Ürün Düzeyleri (Chamarro ve Benegil 2006, 13).....	19
Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	24



## KISALTMALAR

<b>C</b>	: Cilt
<b>GTİP</b>	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
<b>KOSGEB</b>	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Birliği
<b>OSB</b>	: Organize Sanayi Bölgesi
<b>S</b>	: Sayı
<b>s</b>	: Sayfa
<b>TKY</b>	: Toplam Kalite Yönetimi

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze artan nüfus, çarpık kentleşme ve sanayinin gelişmesiyle birlikte kaynaklar hızla tükenmeye başlamış ve çevre sorunları önemli derecede artış göstermiştir. Hiç bitmeyecekmiş gibi ve hiçbir bedel ödemededen kullanılabilen doğal kaynaklar adı verilen hava, su, toprak artan kirlilik sonucunda kıtlaşmaya başlamıştır. Üretimin temel unsuru olan doğal kaynaklardaki kıtlaşma hem ekonomik anlamda hem de insan hayatında önemli sorunlar meydana getirmektedir.

Özellikle 1980'lerden sonra işletmeler çevre konularına daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Zaman içerisinde tüketici bilincinin artması ile çevreci ürünlerin tercih edilmesi, kanun koyucunun çıkardığı yasalar ve çevre sorunlarının meydana getirdiği doğal kaynak kıtılığı ile bazı işletme yöneticilerinin çevreye duyarlı işletme anlayışının işletme için iyi bir pazar olabileceği farkındalığı ile bazı işletmeler her ne kadar çevreye duyarlı politikalar izlemeye yönlendiyse de yeşil işletmecilik anlayışına sahip işletme sayısında önemli bir artış gerçekleşmemiştir.

Günümüzde artık çevrenin korunması işletmenin temel sorumluluklarından biri haline gelmiştir. İşletmeler yeşil pazarlama karması elemanlarından birinde ya da birkaçında yeşilleşme yoluna gitmekte ve yeşil stratejiler belirlemektedirler. Bu tür işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Bu artış tüketicilerin bilinç düzeylerini yükseltmekle beraber, işletmelerin gerçekleştirecekleri çevreci faaliyetler sonucunda hem doğal kaynakların uzun süre kullanılabilirliği hem de insan sağlığı açısından yaşanabilir bir çevre geleceğini mümkün kılacaktır.

Araştırmanın amaçları; Ergene 2 Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi, işletmelerde yeşil pazarlama ile ilgili yapılan uygulamaların ve yapılması gereken uygulamaların belirlenmesi ve işletmelerin yeşil pazarlama kapsamında faaliyetlerinde yapacakları değişikliklerin neler olduğunun belirlenmesi olarak sıralanabilmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; çevre kavramı, hava, su, toprak, gürültü kirliliği ve katı atık alt başlıklarından oluşan çevre sorunları ile

işletmeler açısından evre konuları açıklanmıştır. İkinci bölümde; yeşil pazarlama, yeşil pazarlamanın aşamaları ve işletmelerin yeşil hale gelme yolları, işletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etme nedenleri ile yeşil pazarlama stratejileri kapsamında yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma konuları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise; Ergene 2 Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin değerlendirildiği araştırmanın amaç, model, hipotez, analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen bulgulara göre evre sorunları ve yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlerin yöneticiler açısından önemli olduğu, yeşil pazarlama stratejilerinin yöneticiler açısından anlamlı olduğu ve yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlere verilen önem ile yeşil pazarlama politikaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ancak evre sorunlarına verilen önem ile yeşil pazarlama politikaları arasında, evre sorunlarına verilen önem ile yeşil pazarlama karması arasında ve yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlere verilen önem ile yeşil pazarlama karması arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ÇEVRE KAVRAMI ve ÇEVRE SORUNLARI

#### 1.1. Çevre Kavramı

Çevre, yeryüzündeki tüm canlı ve cansız varlıkları kapsayan bir bütündür. Canlıların belli bir yaşam ortamındaki ilişkileri ve etkileşimleri bütünüdür. Yeryüzündeki her canlı için onu yaşadığı fiziksel alanını paylaştığı diğer canlılar tarafından direkt ya da dolaylı olarak etkileyen ve kaya, su ve toprağın fiziksel ve kimyasal özelliklerin oluşturduğu cansız çevre olmak üzere iki çevre vardır.

Çevre, “canlı varlıklar ve insan etkinlikleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiler yapabilen fiziksel, kimyasal ve biyolojik etmenlerin tümüdür. Bununla birlikte çevrenin tüm canlı varlıkları (biyotik çevre), cansız varlıkları (abiyotik çevre) ve canlı varlıkların eylemlerini etkileyen fiziksel, kimyasal ve biyolojik ve toplumsal etmenlerdir” (Aydoğdu, 2008,1).

Çevre, “bireyin, organizasyonun ve toplumun yaşamı üzerinde etkili olan kültürel, ekonomik, fiziksel koşulların toplamıdır” (Baki ve Cengiz, 2002,154).

1983 yılında yayımlanmış olan Çevre Kanunu’nda çevre; “Canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları biyolojik, fiziksel, sosyal ekonomik ve kültürel ortamdır” şeklinde tanımlanmıştır.

Çevre kavramıyla ilgili yapılmış olan birçok tanımlama doğrultusunda geniş bir çevre tanımlaması yapılırsa; “Çevre, insan, diğer canlılar, doğal yapı ve bu yapı üzerine insanlar tarafından eklenen unsurlardan oluşan ve bu unsurların sürekli olarak birbirleriyle karşılıklı etkileşim halinde olduğu sosyal ve fiziksel bir sistemdir” (Paylan, 2013,5).

Tüm bu çevre tanımlamalarına bakıldığında ortak nokta; canlı ve cansız varlıklar, bunların içinde buldukları ortam ve bunlar arasındaki etkileşimdir. Çevre denildiğinde incelenebilecek olan iki guruptan biri doğal çevre adı verilen; insanoğlunun müdahalesi dışında doğal etki ve güçlerin oluşturduğu doğal varlıklar

ve diğeri de; insanoğlunun varlığından bu yana evrim süreçleri kapsamında doğal çevreden yararlanmak suretiyle insan eliyle yaratılmış olan tüm değer ve varlıkları ifade eden yapay çevre anlaşılmaktadır ( Leblebici Kacur, 2008,5).

## 1.2. Çevre Sorunları

İnsanoğlu var oluşundan beri yaşamsal ihtiyaçları ve gelişimleri için doğal çevreyi kullanmıştır. Yaşam alanları üzerinde medeniyet kurmanın yollarını aramış, doğayı işletebileceği ve üretim yapabilmek için hammadde bulabileceği bir makine olarak görmüştür. Sanayi devrimi sonrasında üretim istek ve arzusu iyice artan insanoğlu doğaya karşı cimri davranarak ondan aldığını ona geri verme ve yapmış olduğu hasarı telafi etme konusunda pek de istekli davranmamıştır. Tüm bu süreçlerde insanoğlunun oluşturduğu yapay çevrenin doğal çevre üzerinde etkiler oluşturmasının yanı sıra yapay çevrenin sağlık koşullarına uygun olmayışı, doğal kaynakların aşırı ve yanlış kullanımı ve tahrip edilmesiyle ortaya çıkan sorunlar çevre sorunları olarak adlandırılmaktadır (Paylan, 2013,5-6).

Çevre sorunları insan faaliyetleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze insanın doğal çevre üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çeşitli faaliyetler çevreye zarar vererek çevre sorunlarını güncel boyutlara ulaştırmıştır. “Hava, su ve toprakta meydana gelen ve insan ve diğer canlıların sağlığını olumsuz etkileyen kirlenmeler ve bozulmalar çevre sorunlarıdır” (Aydoğdu, 2008,13).

Sanayi devrimi sonrasında hızla artan endüstri işletmeleri ve nüfusla birlikte gerçekleşen çarpık kentleşme, bunların yanı sıra tarımda kullanılan suni ilaç ve gübreler, üretimde kullanılan kimyasal madde ve boya atıklarının çevreye zarar vermesi gibi çevresel sorunlar artış göstermiştir. Tüm bu sorunlar; insanoğlunun yetersiz bilgisi, sanayileşmenin gecikmesi kaygıları ve bu sorunları oluşturan konuların bir bütün olarak ele alınmaması gibi sebeplerle pek de dikkate alınmamıştır. Ancak 90’lı yıllara gelindiğinde çevre sorunlarındaki bu hızlı artış onu daha önemli ve üzerinde durulması gereken bir konu haline getirmiştir. İnsanoğlu da süreç içerisinde edindiği bilgilerle çevrenin yaşam alanı üzerindeki etkisini anlamış ve çevreye zarar veren kişi ve kurumlara karşı daha duyarlı davranmaya başlamıştır. Çevre sorunları ilk başlarda görüldüğü gibi sadece insanoğlunu maddi ve ruh

sağlığını tehdit eden, genellikle sanayi bölgelerinde görülen hava ve su kirliliği olmayıp, tüm dünya devletlerini aynı derecede etkileyen, medeniyet ve kültürel varlıkları tehdit eden, iklim değişikliklerinden deniz ve okyanusların kirlenmesine kadar uzanan bir gerçektir (Leblebici Kacur, 2008,9)

Yeşil pazarlama konusunun anlaşılması açısından çevre sorunları; hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, gürültü kirliliği ve katı atıklar başlıkları altında incelenebilir.

### **1.2.1. Hava Kirliliği**

Tüm canlılar için yaşamsal önem taşıyan hava; dünyayı çevreleyen, %78 azot, %21 oksijen ve kalan %1 bölümünün karbondioksit, neon, helyum, kripton, ksenon, hidrojen gibi gazların oluşturduğu, renksiz, kokusuz ve akışkan gaz kitesidir. Havayı oluşturan bu maddelerdeki oransal değişim hava kirliliğini ifade eder. Geniş anlamda hava kirlenmesi; “havanın doğal yapısında bulunan esas maddelerin yüzde miktarlarının değişmesi ya da yapısına yabancı maddelerin girmesi sonucu insan sağlığını ve huzurunu bozan hayvan, bitki ve eşyaya zarar verecek derecede kirlenmiş olan havadır, şeklinde yapılabilir” (Akdeniz Ar, 2009,6-7).

Hava kirliliği hem çevre hem de insan sağlığı üzerinde birçok negatif etki oluşturmaktadır. Bu olumsuz etkilerden insan sağlığı için en göze çarpanları, nefes darlığı, romatizma, çeşitli kanser hastalıkları, sinirlilik ve ruhsal bozukluklardır. Çevre üzerindeki olumsuz etkileri ise, en başta ozon tabakasını inceltmesi ve delmesi yoluyla iklim değişikliklerine neden olması söylenebilirken, insanoğlunun yaşamsal ihtiyacı olan oksijen miktarını azaltması ve ekolojik dengeyi bozması en dikkat çeken ve önemliler arasındadır.

### **1.2.2. Su Kirliliği**

Canlıların yaşaması için hayati bir öneme sahip olan su; hidrojen ve oksijenden oluşur. Renksiz, kokusuz ve tatsız bir sıvıdır. Yeryüzünün  $\frac{3}{4}$ 'ü sularla kaplıdır. Sular güneşin etkisiyle buharlaşarak bulutları oluşturur. Bulutlar rüzgar ve elektrik alan ve iklimin etkisiyle toprak alanlara taşınır, yağışlarla yeryüzüne iner. Suyun bu doğal döngü sürecinde insanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için suyu kullanır



ve döngüye iade eder. Bu döngü ve insanoğlunun kullanımı sürecinde suya karışan her türlü zararlı madde suyun özelliklerini değişime uğratarak kirlenmeye sebebiyet verir. Su kirliliği; “su kaynağının kimyasal, fiziksel, biyolojik, radyoaktif ve ekolojik özelliklerinin değişmesi şeklinde gözlenen ve doğrudan ya da dolaylı yoldan biyolojik kaynaklarda, insan sağlığında, su ürünlerinde, su kalitesinde ve suyun diğer amaçlarla kullanılmasında engelleyici bozulmalar yaratacak madde ya da enerji atıklarının boşaltılmasını ifade etmektedir” (Lelebici Kacur, 2008,15).

Her ne kadar yeryüzünün büyük bir kısmı su ile kaplı olsa da bu suyun %95.1’lik kısmının tuzlu oluşu ve tatlı suyun büyük bir kısmının da yeraltında ya da buzullarda oluşu onun ancak %0.01’lik kısmının kullanılabilir olduğunun ifadesidir ve kullanılabilir olan su da dünya üzerinde dengeli bir dağılım göstermemektedir. Bir ülkede kişi başına düşen yenilebilir tatlı su miktarının kişi başına yıllık 1000 m<sup>3</sup>’ün altına düşmesi o ülkenin su kıtlığı noktasına ulaştığını gösterir ve nüfus artışı da dikkate alınacak olursa içme suyu krizi söz konusu olacaktır (Akdeniz Ar, 2009,7).

İnsanoğlunun yaşamsal kaynağı olan ve bununla birlikte sulama, elektrik üretimi, ev işleri ve balıkçılık gibi birçok alanda kullanılan suyun kirlenerek yok olmaya doğru gitmesi önemli sorunlar doğurabileceğinden su kirliliğinin önlenmesi oldukça önem taşımaktadır.

### **1.2.3. Toprak Kirliliği**

Toprak, yeryüzünün sularla kaplı olmayan yüzeysel kısmını kaplayan, kayaların ufalanmış halinde ve canlıların yaşayabilen ve döngülere katabilen halidir. Canlıların yaşamını sürdürmesi için toprağın sağlıklı olması hayati önem taşımaktadır.

Toprak kirliliği; “insan etkinlikleri sonucunda, toprağın fiziksel, kimyasal, biyolojik ve jeolojik yapısının bozulmasıdır. Uygulanan yanlış tarım teknikleri, yanlış gübreleme ile tarımsal ilaçları kullanma, zehirli ve tehlikeli maddeleri toprağa bırakma gibi nedenler toprak kirliliğini oluşturur. Özellikle yirminci yüzyılım ortalarına doğru gerçekleşen hızlı nüfus artışı, tarım, sanayi ve teknolojinin hızlı gelişimi toprak kirliliğini de artırmıştır” (Akdeniz Ar, 2009,8).

Toprak, canlıların yaşamsal ihtiyacı olan besinlerin yetiştirilmesinde önemli bir madde olması nedeniyle kirlenerek yok olması da yaşamsal bir tehdit olacaktır.

#### **1.2.4. Gürültü Kirliliği**

Gürültü, insanlar üzerinde olumsuz etki yapan, istenmeyen, hoş gitmeyen, insan sağlığını olumsuz yönde etkileyen sestir. Modern yaşamın bir parçası haline gelmiş olan gürültü, rahatsız edici varlığı bilinen çevre kirliliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Diğer fiziksel çevre faktörlerinin aksine insanlarda belirli bir sistem (işitme sistemi) tarafından algılanan gürültü, yalnız öznel can sıkıcı bir olgunun ötesinde işitme ve sağlık üzerinde olumsuz etki yaratan bir çevresel faktördür (Kürklü, vd., 2013,25).

Gürültü kirliliği sanayileşme, plansız kentleşme, hızlı nüfus artışı gibi faktörlerden meydana gelmekte ve insan sağlığı üzerinde işitme kaybı, tansiyon, stres, uykusuzluk, görme bozuklukları ve performans kaybı gibi olumsuz etkiler yaratmaktadır (Leblebici Kacur, 2008,22-25).

Gürültü kirliliğinin insan sağlığı üzerinde yarattığı bu olumsuz etkiler dikkate alınarak gürültü kirliliğinin önlenmesi için gerekli çabalar gösterilmelidir.

#### **1.2.5. Katı Atıklar**

Katı atık; “evsel, ticari ve/veya endüstriyel faaliyetler sonucu oluşan ve tüketicisi tarafından artık işe yaramadığı gerekçesiyle atılan, ancak, çevre ve insan sağlığı yanında diğer toplumsal yararları nedeniyle düzenli biçimde uzaklaştırılması gereken maddelerdir” (Yılmaz ve Bozkurt, 2010,13).

Katı atıkların çevreye verdiği zararlardan en belirgin olarak hissedilene, hoş olmayan kokular ve haşerelerin çoğalmasındır. Ancak bunlarla birlikte atık sızıntılarının yer altı ve yer üstü sularına geçmesi, gazların ve tozların atmosfere karışması, özellikle de zararlı maddelerin bitki ve gıda maddelerine geçmesi sadece çevreye zarar vermekle kalmayıp insan sağlığını da tehdit etmektedir.

Atık yönetimi konusunda işletmelerin en temel düzeyde yapabileceği şeylerden ikisi iç süreçler geliştirerek atık malzeme miktarını azaltmaya çalışmak ya

da atık malzemeyi iç kullanım için yeniden işlenebilir hale getirmektir. Ancak günümüzün teknolojik imkanları ile atık ürünlerin yeni ürün üretiminde kullanımını sağlayacak şekilde yeniden işlenmesi her zaman mümkün değildir. Örneğin günümüzde sağlık ve hijyen sebeplerinden ötürü dönüştürülmüş plastik içecek şişelerinin yeni plastik şişe üretiminde kullanılması mümkün değildir. Bazı durumlarda işlenmiş atık malzemeler, tedarikçileri tüketiciler olan yeni pazarlar oluşturur. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bazı şarap üreticileri üretim sonrası atıklarının toplanması için para ödemekte sonra da işlenmiş atık ürünü geri satın alarak gübreleme için kullanmaktadırlar (Polonsky ve Rosenberger III, 2001,25).

Son yıllarda çevresel hizmetlerin yaygınlaşması ve katı atık sorununun öneminin artması 'Katı Atık Yönetimi' kavramını ortaya çıkarmıştır. Katı atık sorununun; atıkların taşıma, toplama, geri kazanım ve yeniden değerlendirme, giderim (depolama, yakma ve kompost gibi) süreçlerinde bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Etkili bir katı atık yönetiminden bahsedilebilmesi için tüm bu işlemler çevreye en yararlı olacak şekilde gereği gibi uygulanmalıdır (Leblebici Kacur, 2008,27).

### **1.3. İşletmeler Açısından Çevre**

Doğal çevre yeryüzündeki tüm canlı ve cansız varlıkların çevresini oluşturmaktadır. Ancak işletme çevresi ele alınırken; ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik faktörler dikkate alınmakta ve doğal çevre göz ardı edilmektedir. Farklı bir ifade ile işletme çevresi; müşteriler, rakipler, çalışanlar, hükümet, tedarikçiler vb. unsurlardan oluşmakta ve doğal çevreyi, yani suyu, havayı ve toprağı içermemektedir. Doğal çevrenin insan hayatında yaşamsal bir öneme sahip olduğu farkındalığıyla çevre koşullarının hızlı bozulması ve kaynakların tükenme tehlikesi dikkate alınarak işletme faaliyetlerinde karar verme yetkisine sahip olan yöneticiler çevreye bakış açılarını değiştirmeğe başlamışlardır. Çevreye duyarlı tüketicilerin daha az kirlilik ve atık, daha fazla geri dönüşüm, yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanılarak ürünlerin ekosistem için daha güvenli olması talepleri de işletme yöneticilerini çevreye karşı daha duyarlı bir yönetim anlayışı içerisinde olmaya yönlendirmektedir (Akdeniz Ar, 2009,23).

Özellikle 1980'lerden sonra işletmeler çevre konularına daha fazla ilgi göstermeye başlamışlar ve birçok yönetici çevreye gösterilen ilginin onları daha ileriye taşıdığını fark etmiştir. Ancak bu durum bile çevresel amaçları işletme stratejisinin bir ana unsuru olarak gören işletme sayısında önemli bir artışa getirememiştir. İşletmelerin çıkar gurupları adı verilen; müşteriler, hissedarlar, potansiyel yatırımcılar, kredi verenler, düzenleyici kurum ve kuruluşlar, çalışanlar ve halk için çevre konusu gittikçe önem kazanmıştır. Çevre yönetimi kavramı; sanayileşme, artan nüfus, çarpık kentleşme gibi faktörlerin doğal çevre üzerinde yaptığı olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması amacıyla gündeme gelmiştir. Çevre yönetimi; "işletmelerin bir çevre politikası belirleyerek, bu politika doğrultusunda çevresel hedefler tespit edip, bu hedeflere en makul şartlarda ulaşması için geliştirilmesi gereken faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Yani ekonomik kalkınmayla doğanın korunması birlikte ele alınmalıdır" (Baki ve Cengiz, 2002,154-155).

Artan nüfus, çarpık yapılaşma ve sanayinin gelişmesiyle birlikte çevre sorunlarının artması, çevrenin korunması gerekliliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bu önemi algılayan çeşitli büyüklüklerdeki işletmeler, sorumlulukları çerçevesinde çevreyle ilgili birtakım stratejiler geliştirme yoluna gitmişlerdir.

Pasif, aktif ve proaktif olmak üzere üç çeşit çevre yönetim yaklaşımı söz konusudur. Pasif anlayışta olan işletmeler, çevreyi bir maliyet unsuru olarak görürler ve değişime direnç göstererek yeni fırsatları dikkate almazlar. Aktif anlayışta olan işletmeler yasal gereklilik nedeniyle çevreyle ilgili faaliyetleri gerçekleştirirler. Proaktif anlayışta olan işletmeler ise çevre konularına öncelik vererek gelişim politikalarını bu çerçevede hazırlamakla kalmayıp tüm personelin benimsemesini ve çevre konularının Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ile uyumlu gerçekleşmesini amaç edinmekle birlikte çevre dostu ürünlerin pazar payı artışında önemli bir fırsat olarak görürler (Leblebici Kacur, 2008,40).

Çevreye duyarlı yönetim işletmeler açısından ekonomik kazanç sağlamakla birlikte işletmelerin çevreye ilişkin yasal düzenlemelere uyum sağlamasında kolaylık, çevresel teşviklerden yararlanma, çevreci hissedarlarına karşı sorumluluğu yerine getirme ve yeşil ürünler pazarından pay alabilme gibi bir çok fayda sağlamaktadır (Paylan, 2013,13).

Ekolojik anlayışın globalleşmesi işletmeleri bu durumdan fırsatlar yaratarak yaşam kalitesiyle birleştirme yoluna itmektedir. 21. yüzyılda yeşil stratejiler oluşturmak, işletme başarısını önemli derecede etkilemektedir. Çevre konusunda bilinçli çalışma işletmeler için önem kazanmaktadır. Değişen değerler işletmenin içinde bulunduğu toplumu şekillendirecektir (Emgin ve Türk, 2004,3).



## İKİNCİ BÖLÜM

### YEŞİL PAZARLAMA

#### 2.1. Yeşil Pazarlama Tanımı

Yeşil pazarlama kavramı 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nce düzenlenen 'çevreyle ilgili pazarlama' konulu bir seminerde akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcılarca ilk olarak şöyle tanımlanmıştır: "Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır" (Yücel ve Ekmekçiler, 2008,326-327).

Yeşil pazarlama; "toplumsal kaynakların etkili ve verimli kullanılması, kirlenmemesi, muhafaza edilmesi, ürünleri kullanacak ya da tüketecek olanların sağlık ve güvenliklerinin gözetilmesi ve aldatıcı, yanıltıcı çabalardan uzak durulmasını içerir" (Türk ve Gök, 2010,204).

Yeşil pazarlama; "işletmelerin, tüketici ihtiyaçlarını karşılarken ve işletme amaçlarını gerçekleştirirken aynı zamanda da uzun vadede ekolojik yönden verilebilecek olan zararın mümkün olan en alt düzeyde tutulabilmesi için sürekli olarak iç denetim uyguladığı tümsel ve bütünlük bir yaklaşımdır" (Polonsky ve Rosenberger III, 2001,23).

"Yeşil pazarlama sosyal pazarlamanın bir parçasıdır ve bir başka şekilde şöyle tanımlanabilir: ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın müşteri ihtiyaçlarını ve organizasyonun amaçlarını, doğal çevreye olan olumsuz etkilerini minimize ederek eşzamanlı karşılayan planlama, uygulama ve denetim politikası arasındaki karşılıklı ilişkilerini anlama yoludur" (Chamorro ve Benegil, 2005,12).

"Polonsky'e göre çevresel pazarlama daha çok yeşil pazarlama ya da sürdürülebilir pazarlama olarak bilinmektedir. Yeşil pazarlama şirketlerin, tasarım, fiyatlama, tanıtım ve ulaşım faaliyetlerinde çevreyi koruma çabasıdır. Yeşil pazarlama bütün aktivitelerin değişen insan ihtiyaç ve istekleri ile beraber meydana

getirilmesi ve çabuklaştırılması fakat bu esnada çevresel değerlere zarar verilmemesidir” (Yükselen ve Kaya, 2013,147).

“Pazarlama disiplini, kamu politikası süreci ve doğal çevre arasındaki anlamlı ilişkiyi inceler. Bu ilişkiyi açıklayan terimler; çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama, yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşil pazarlamadır. Yeşil pazarlama kavramı, üretim ya da satış yapan firmaların çevresel istihdam talepleri, ürünlerin özellikleri, sistem, politikalar ve süreçler açısından ürün satışında başvurdukları stratejileri inceler. Biraz daha açarak ifade edilirse, yeşil pazarlama, genel kurumsal stratejinin bir parçasıdır. Bununla birlikte geleneksel pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yönetimi kamu politikası süreçlerini anlamayı gerektirir. Ayrıca yeşil pazarlama, endüstriyel ekoloji ve çevresel sürdürülebilirlik gibi üreticilerin geniş sorumlulukları, yaşam döngüsü analizi, malzeme kullanımı ve kaynak akışı, ve eko-verimlilik konularına yakından bağlıdır. Bu ölçüde yeşil pazarlama konusu iş stratejisi ve kamu politikası için önemli etkiye sahip olan geniş bir alandır” (Prakash, 2002,285).

“Sonuçta yeşil pazarlama, çevresel zararı kesinlikle ortadan kaldırmaktan ziyade o zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Yeşil pazarlamanın iki amacı vardır: 1) Çevreye uyumlu, çevreye dost ürünler geliştirip arz etmek ve 2) Bütün paydaşlara işletmenin doğal çevreye karşı hassas, dost olduğu fikrini veren kalite temelli bir imaj yaratmak” (Ayyıldız ve Genç, 2008,507-509).

“Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yaşam biçimlerine uygun ve çevreye karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen yeşil tüketicilerdir’ (Türk ve Gök, 2010,204).

## **2.2. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları ve İşletmelerin Yeşil Hale Gelme Yolları**

“Yeşil pazarlama, yeşil üretim ve satış, pazar araştırma stratejilerini, pazarlama karması kararlarını, üretim teknolojilerini ve ürünün ambalajlanmasını, tüketilmesini, atılmasını ve atık haline geldikten sonraki durumlarını içerir” (Ayyıldız ve Genç, 2008,515). Bu çerçevede yeşil pazarlama, hedefleme, yeşil strateji geliştirme, çevresel oryantasyon ve sosyal sorumluluk olmak üzere dört

aşamadan oluşur. İşletmeler yeşil olmayan ürünleri üretirken eş zamanlı olarak çevreci tüketiciler içinde yeşil üretim planlaması yaparlar. Akabinde yeşil stratejiler belirleyerek yeşil üretim kapsamında enerji verimliliğini yükseltici ve atık miktarını azaltan uygulamalara geçerler. Sonrasında yeşil olmayan üretim sonlandırılarak çevreci ihtiyaçlar doğrultusunda üretim sürekli yenilenir. Bundan sonrası artık sosyal konulardır ve işletme sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde faaliyetlerini sürdürür.

Polonsky ve Rosenberger III (2001,22), stratejik yeşil pazarlamanın uygulanabilmesi için, işletmenin faaliyetlerinde ve davranışlarında olduğu kadar yaklaşımında ve bakış açısında da değişimler olması gerektiğini vurgulamaktadırlar ve yeşil pazarlamanın işletmeler tarafından üç farklı düzeyde ele alınabileceğini belirtmektedirler. Bu üç düzey “stratejik yeşil pazarlama”, “yarı-stratejik yeşil pazarlama” ve “taktiksel yeşil pazarlama”dır.

**Stratejik yeşil pazarlamada**, işletme felsefesi temelden ve ciddi anlamda değişim gösterir. Örneğin, Avustralyalı işletme Car Lovers araba yıkamada dönüştürülmüş su kullanmak üzere süreci tamamen değiştirmiş ve suyu dönüştürüp yeniden kullanıma sokan bir sistem kullanmaya başlamıştır. **Yarı-stratejik yeşil pazarlamada**, işletme uygulamalarında bazı değişiklikler görülür. Örneğin, su tüketimini azaltmak için bazı zincir oteller müşterilerden kullandıkları havluların değiştirilmesini istediklerinde, bunu havluları banyo küvetinin içine ya da banyo zeminine bırakarak belirtmelerini istemekte ve havluların günlük olarak değiştirilmesi uygulamasından vazgeçmektedirler. **Taktiksel yeşil pazarlamada** ise daha çok işlevsel faaliyetlerde, örneğin tutundurma faaliyetlerinde bir değişim görülür. Örneğin, kuraklık tehlikesi baş gösterdiğinde, yetkililer çeşitli kampanyalar aracılığı ile tüketicileri suyu daha tasarruflu kullanmaya ve daha sorumlu davranmaya teşvik ederler (Polonsky ve Rosenberger III, 2001,23).

İşletmelerin yeşil pazarlamayı bu üç düzeyden hangisini temel alarak uyguladıkları ya da diğer bir ifadeyle, değişimi ne ölçüde işletme uygulamalarına yansıtıkları, işletmelerin çevreyle ilgili problemlere karşı ne ölçüde duyarlı olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, stratejik yeşil pazarlamaya geçiş kararının, işletmeler açısından yüzeysel bazı değişimlerin



ötesinde, geri dönüşü uzun zaman alacak finansal yatırımları gerektiren önemli bir değişim kararı olduğu unutulmamalıdır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001,23).

Prakash (2002,286), işletmelerin kendilerini; değer-katma (firma düzeyi), yönetim sistemleri (firma düzeyi), ve/veya ürün (ürünler düzeyi) yollarını kullanarak yeşil hale getirebileceklerini ifade etmektedir. İşletmeler yeşil hale gelmek için: değer-katma sürecinde kullandıkları teknolojiyi değiştirebilirler; çevresel etkileri azaltmayı amaçlayan yönetim sistemlerine adapte olabilirler ya da ürünler bazında; onarım, yenileme-ıslah etme, yeniden üretme, yeniden kullanım, geri dönüşüm ve küçültme yollarını kullanabilirler.

### **2.3. İşletmelerin Yeşil Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri**

Geçmişten bugüne insanoğlunun edindiği bilgiler çerçevesinde tüketim eğilimlerinin çevre dostu ürünlere yönelmesi, işletmeleri yoğun rekabet ortamında çevre dostu ürünler üretmeye itmektir. Tüketiciler günümüzde tercihlerini sadece çevre dostu ürünlerden yana kullanmakla kalmamakta, bununla birlikte bu özellikteki ürünleri üretmeyen işletmeleri de boykot etmektedirler. Bu durum da işletmeler üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu tür baskıya maruz kalan işletmeler, çözüm üretmek adına çevre temelli pazarlama programları geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Çevre temelli programların amacı, üretilen ve üretilebilecek olan ürünlerin çevre dostu üretim anlayışı temelinde bireysel ve örgütsel doyumu getirecek pazarlama plan, politika ve uygulamalardır. Çevre temelli programların değerlendirilmesi; pazarda fark yaratma, satış hacmi ve ürün kabulünün gerçekleşmesine göre yapılmaktadır. Bunların gerçekleşmesi işletmelerde büyüme ve gelişme sağlayacaktır. Tüm bunlar dikkate alınarak işletmeler çevre dostu ürünlere yönelik yasal düzenlemelere destek vermeli, çevresel politikalara yönelmelidirler (Duru ve Şua, 2013,130).

İşletmelerin yeşil pazarlamayı tercih etmelerine neden olan farklı etmenler vardır. Yeşil pazarlamanın işletmeler tarafından bir fırsat olarak algılanması, daha fazla sosyal sorumluluk taşımada ahlaki bir yükümlülük olduğuna inanma, devlet baskısı, rakiplerin baskısı ve maliyet unsurlarının işletmeleri davranışsal değişime iterek yeşil pazarlamaya yönelttiği görülmektedir (Polonsky, 1994,3).

- **Fırsatlar:** Süreç içerisinde tüketicilerin bilinçlenerek çevre konusuna daha fazla önem vermeye başlaması ve bu konuda duyarlı hareket etmeleri işletmeleri de harekete geçirerek bu durumu bir fırsat olarak görmelerine neden olmuştur. Bu durum piyasaya yeşil ürün sunan işletmelere diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlamıştır. İşletmeler piyasaya yeşil ürün sunarak sosyal sorumluluklarını bir ölçüde yerine getirmiş olmakla birlikte tüketicilerin gözünde yeşil işletme imajı oluşturarak yeşil pazarı kendi pazar paylarına ekleyebilme avantajına sahip olmaktadır. Böylelikle de işletme amaçları doğrultusunda hem gelecekte var olabilmeyi, hem de işletme karlılığını yukarıya çekebilme sağlanmaktadır.
- **Sosyal Sorumluluk:** Bilinçlenen tüketicilerle birlikte işletmeler de bu toplumun bir parçası olduklarını ve bu anlamda çevreye karşı sorumluluk sahibi olduklarının ve hareket tarzlarının da çevreye duyarlı olması gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Doğal kaynakların işletmelerin en temel üretim girdilerinden olması, bu kaynakların işletmelerce hiç bitmeyecekmiş gibi kullanılmasının sonucu birçok çevre sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Bu çevre sorunları doğal kaynakların günümüzde kıt kaynaklar arasında yer almasına neden olmuştur. Bu durum çevreyi bu denli düşüncesizce kullanan işletmelerin sadece kar elde etme amaçlı değil, aynı zamanda çevreci amaçlarını da gerçekleştirmeleri gereğini ortaya koymakta ve işletmelerin stratejilerinin çevre sorunları ile bütünleşmesini de sağlamaktadır. Çevreci stratejiler uygulayan işletmeler, çevreye karşı sorumluluklarını pazarlama aracı olarak kullanabilirler ya da reklam yapmadan faaliyetlerini gerçekleştirebilirler.
- **Devlet Baskısı:** Devletler her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da toplumu ve tüketicileri korumaktadır. Bu anlamda zararlı malların üretimini, tüketimini, değişimini azaltmak ve piyasaya sürülen ürünlerin çevre kompozisyonunun tüm tüketiciler tarafından değerlendirilebilme yeteneğine sahip olması doğrultusunda kanun ve yönetmelikler tasarlayıp çıkartarak toplumu ve tüketicileri koruma altına almaktadır. Devletin bu tür baskıları işletmeleri yeşilleşmeye doğru itmektir.

- **Rekabet Baskısı:** İşletmeler rakiplerine karşı var olan avantajlarını daima korumak isterler. Tüketicilerin taleplerinin çevreci anlayış doğrultusunda değişim göstermesi, işletmeleri de çevreci davranışlar sergilemeye yöneltmektedir. İşletmeler davranışlarını yeşilleştirdikçe, rakipler de anlayışlarını bu doğrultuda değiştirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu tür yeşil rekabet baskısının içinde bulunan endüstrinin tamamını değiştirebilecek güce sahip olduğu da yadsınamaz.
- **Maliyet ve Kar Konuları:** Yeşil pazarlama uygulamaları işletmeler tarafından maliyet ya da kar sorunlarını gidermek amaçlı da kullanılabilmektedir. İşletmelerce çevreye zararlı yan ürünlerin tasfiye edilmesi hem zorlu hem de maliyetli bir işlemdir. Zararlı atıklar ne kadar az ise işletme tasarrufu da o kadar yüksek olacaktır. Bu durumda işletmeler daha az zararlı atık ortaya çıkaracak üretim süreçleri geliştirerek tasarruf etme yoluna gitmektedirler. Diğer bir yol da, atık maddelerin bir diğer işletmenin üretim girdisi olabilmesi halinde bu maddelerin piyasalara satılarak tasarruf etmektir. İşletmeler tüm bu yolların dışında maliyeti düşürmek ve kar elde etmek için atıkların azaltılabileceği teknolojiler geliştirerek satmak ve atıkların geri dönüştürülmesi işlemlerinin yapılabileceği işletmeler açmak gibi yeni endüstriler de geliştirebilirler.

Polonsky ve Rosenberger III (2001,22) ise yeşil bir işletme olma eğiliminin iç ve dış bazı baskılar sonucunda ortaya çıktığını ifade etmektedirler.

Dış baskılardan bazıları;

- **Tüketici talebini karşılamak:** İşletmeler tüketicilerin taleplerini inceleyip dikkate alarak onların tercihleri doğrultusunda sunulan ürünlerde uygun değişimlere giderler.
- **Rakiplerin çevreci hareketlerine cevap verebilmek:** İşletmelerin kendi bünyelerinde yaptıkları çevreci uygulamalar kapsamındaki ürün değişikliklerinin tüketici üzerinde yarattığı pozitif talep karşısında rakip işletmeler tarafından bu tür uygulamaların tercih edilerek hayata geçirilmesi.

- **Üretim girdilerinin “yeşil” olması yönünde kanaldan/tedarikçiden gelen talepler:** İşletmeler tedarikçileri ya da kanal üyeleri tarafından çevre standartlarına uygunluğu konusunda denetlenirler. Bu da işletmelerin tedarik zincirinde yer alan işletmeler üzerinde çevresel standartların korunması konusunda bir baskı uygulamaktadır.

İç baskılardan bazıları;

- **Maliyet tasarrufu sağlanması:** İşletmelerin yeşil pazarlamayı benimsemesi, onlarda etkili kaynak kullanımını ve finansal tasarrufu mümkün kılmaktadır. Bu durum üretim girdilerinin, atık ve kirlik miktarının da azalmasına olanak sağlamaktadır.
- **Felsefe:** İşletmeler “çevreciliği” bir işletme felsefesi olarak benimsediklerinde, çevreye duyarlılık hem stratejilere hem de taktiksel faaliyetlere yön veren bir olgu haline alacaktır.

#### 2.4. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Yeşil pazarlama uygulamalarında işletmelerin hedef pazarlarının yeşil tüketicilerden oluşması ve onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir pazarlama karmasının geliştirilmesi bir gerekliliktir. İşletmenin çevresinin geliştirilmesi de ürün geliştirme ve dağıtım alanlarıyla yakından ilişkilidir. Bu alanlarda yaratılan avantajlar, tutundurma faaliyetleriyle bütünleşmelidir (Türk ve Gök, 2010,204).

Bugün pek çok şirket “aynı anda hem yeşil hem de karlı olabilir miyiz?” sorusunun cevabını aramaktadır. Bu şirketlerden bazıları yeşil bir imajla tanınmaya çalışırken, bazıları ise yeşil olma iddialarını destekleyecek faaliyetleri uzun süreli olarak sürdürmeyi başaramamışlardır. Özellikle bazı şirketlerin ürün performanslarını çevreye daha uyumlu hale getirmek için ciddi bir çaba harcamadan kendilerini çevre problemlerine duyarlı göstermeye çalışmaları, tüketicinin “yeşil pazarlama akımı”na şüpheyle yaklaşmasına neden olmuştur. Bu durum, “fırsatçı ve taktiksel” yeşil pazarlama anlayışının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir ve ne yazık ki çevreye gerçek anlamda duyarlı faaliyetlerin gelişimine etkileri uzun süre silinmeyecek ciddi zararlar vermiştir. Ancak bu tüm taktiksel pazarlama

etkinliklerinin “yanlış ya da fırsatçı” olduğu anlamına gelmemelidir. Şirketler pazarlama taktiklerinin sadece kısa dönemli fayda sağlayacağını, uzun dönemli fayda elde edebilmek için daha geniş anlamda, örgütsel olarak yeşil pazarlamanın hayata geçirilmesi gerektiğinin farkında olmalıdırlar (Polonsky ve Rosenberger III, 2001,21).

Yeşil pazarlamanın başarılı sonuçlar verebilmesi için örgütsel yapılanmayı oluşturan ve örgütü birbirine bağlayan “kültürel dokunun” bir parçası olarak algılanması gerekir. Bu şirket ruhu, stratejilere yansır ve stratejilerin taktiksel uygulamalarında kendini gösterir. Şirketin genel bakış açısındaki bu değişim, şirkete çevreci-girişimci (enviropreneurial) olma özelliğini kazandıracak ve böylece de yeni fırsatlarla dolu, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Ne yazık ki “yeşil” bir şirket olmanın, stratejik bir fırsat olduğunun farkında olan şirket sayısı çok fazla değildir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001,21).

#### **2.4.1. Yeşil Ürün**

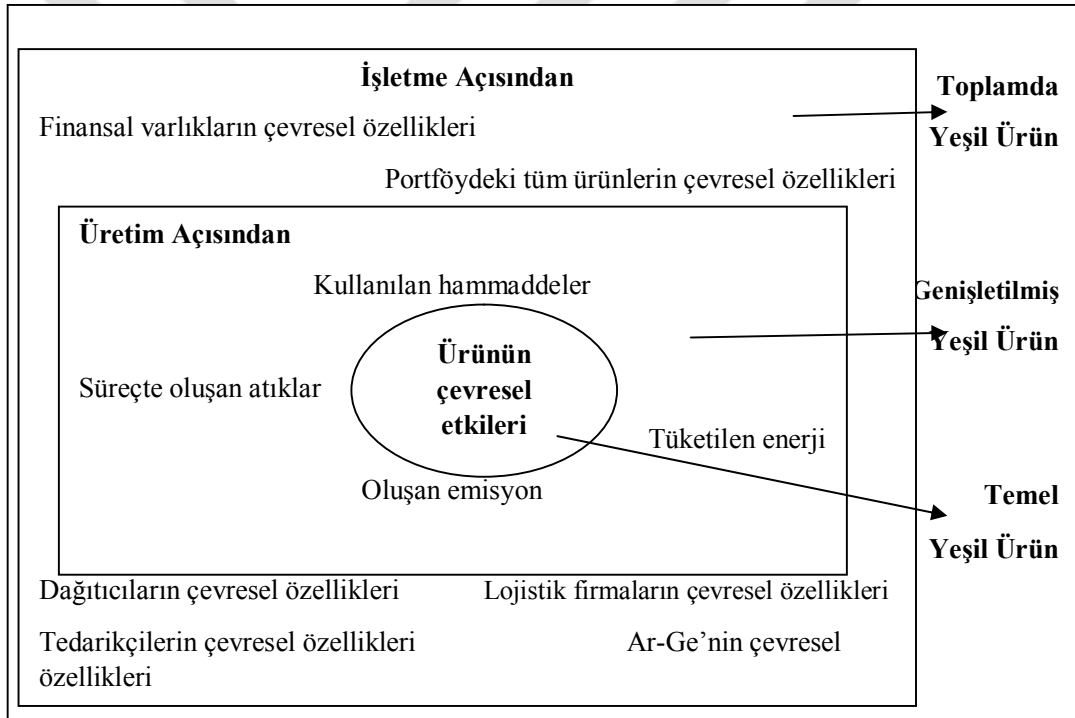
Yeşil ürün, “yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren ürünlerdir. Bu ürünler çevre dostudur. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, toksit içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir” (Emgin ve Türk, 2004,8).

Ürünlerin çevreye dost olabilmesi için birtakım özellikler taşıması beklenmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çabuk, vd., 2008,87);

- İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmamalı,
- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli,
- Fazla ambalaj ya da kısa yaşam süreci nedeni ile gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz kullanım gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye zararlı malzemeleri içermemelidir.

Yeşil ürünü Chamarro ve Benegil (2006,13), temel yeşil ürün, genişletilmiş yeşil ürün ve toplamda yeşil ürün ya da yeşil teklif başlıkları altında üç düzeyde incelemiştir (Şekil 1).

- **Temel Yeşil Ürün:** Üreticiler ürünün özelliklerinde sadece tüketim ve tüketim sonrası aşamaları dikkate alırlar.
- **Genişletilmiş Yeşil Ürün:** Bu düzeyde ürünün üretim sürecinde de çevreye duyarlı olması dikkate alınır.
- **Toplamda Yeşil Ürün:** Bu düzeyde işletmedeki tüm bölümlerin faaliyetleri çevreye duyarlıdır ve iş ilişkisinde bulunulan diğer işletmelerin çevresel politikalarıyla çelişilmez.



**Şekil 1.** Yeşil Ürün Düzeyleri (Chamarro ve Benegil, 2006,13)

Ürünlerin yeşilleşmesi ile ilgili stratejileri Charter şöyle ifade etmektedir; (i) onarım – ürünün parçaları tamir edilerek ömrü uzatılır, (ii) ıslah etme – ürün tamamen elden geçirilerek ömrü uzatılır, (iii) yeniden üretim – yeni ürün eski ürün temelinde üretilir, (iv) yeniden kullanım – ürün çok kullanımlı şekilde dizayn edilir, (v) geri dönüşüm – ürün üretiminde kullanılan hammadde geri dönüştürülebilir

özelliğindedir, (vi) küçültme – ürün daha az hammadde kullanılarak üretilerek daha az atık sağlanır (Prakash, 2002,286).

İşletmeler ürünlerinin çevre dostu olduğunu belgeleyerek (International Organization for Standardization ISO 14000, ekolojik etiket gibi) bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.

#### **2.4.2. Yeşil Fiyat**

En basit şekliyle fiyat, mal ya da hizmetin elde edilmesi için ödenecek olan para miktarı şeklinde tanımlanabilir. Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmelerin en önemli problemlerinden biri fiyat belirlemedir. İşletme öncelikle yeşil ürünün fiyatının yeşil olmayan ürün ile aynı mı, daha düşük mü, yoksa daha yüksek mi olacağına karar vermelidir.

Yeşil stratejilerin uygulanması, işletmeye ek maliyetler getirebilmektedir. Bu durumda işletme ek maliyetleri ürünün fiyatına yansıtarak tüketicilerden destek beklemektedir. Bununla birlikte yeşil ürünlerin pazar payının daha geniş olması ve devletin sağladığı birtakım destekler de fiyat dezavantajını ortadan kaldırmaktadır. Yeşil uygulamaların tüketiciye sağladığı maliyet tasarruflarının da tüketiciler tarafından kolaylıkla görünmesi sağlanarak da bu dezavantaj tersine dönüştürülebilir.

Ürün için ödenecek para miktarının maliyet tasarrufundan kaynaklı azalması, tüketicileri yeşil ürünlere yönlendirecektir. Talebin fiyata duyarlı olduğu bir piyasa oluşması halinde düşük fiyat stratejisi işletmeyi başarıya taşıyacaktır. Fiyatların sabit tutulması ürünün yeşil olma özelliğini önemli bir rekabet avantajına dönüştürecektir. Fiyatın yüksek olması durumunda işletmeler promosyon kullanarak yeşil ürün için fazla para ödemeyi kabul eden tüketicilerin olduğu pazara yönelmelidir. Tabi bu durumda fiyatın yükseklik derecesi önemli olacaktır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008,329).

Fiyatlandırma stratejisinde; pazarın büyüklüğü, ürün ve hizmet farklılıkları, piyasa kar marjları, rekabet, devlet politikaları gibi unsurların dikkate alınması işletmeleri başarıya ulaştıracaktır.

### 2.4.3. Yeşil Dağıtım

Dağıtım; “ürünlerin, tedarik edildikleri kaynaktan üretilenlere noktaya, oradan da tüketilecekleri yerlere mümkün olan en düşük maliyetle ve tüketicilerin istedikleri ürünü istedikleri yerde ve zamanında bulmalarını sağlayacak en etkili şekilde ulaştırılmasıdır. Öyle ki, dağıtım işletmeler için oldukça önemli fonksiyonlardan birisidir. Dağıtım ile üç akış türünü en iyi şekilde yerine getirmek amaçlanmaktadır. Birincisi; kaynaktan nihai tüketiciye olan ürün akışı, ikincisi; pazar gereklerini en az maliyetli şekilde yerine getirmek için para akışı, üçüncüsü ise; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmek için gerekli bilgilerin akışıdır” (Leblebici Kacur, 2008,182-183).

Dağıtım, çevre maliyetlerinin en alt seviyeye düşürülmesi için hedef alınan en önemli fonksiyonlardan biridir. Pek çok işletme kullandıkları hammaddeleri ve ambalaj malzemesini değiştirerek doğrudan ya da dolaylı olarak dağıtım maliyetlerini düşürmeye çalışmışlardır. Örneğin “konsantre formül” çamaşır deterjanı üreticisi şirketler, ürünün bu modifiye edilmiş halini daha küçük paketlerde ve daha az miktarda paketlenmiş olarak satmakta ve böylece de yükleme ve taşımadaki maliyetleri düşürebilmektedirler. Ayrıca bu ürünler aynı temizleme performansını daha az enerji ve hammadde kullanımına ihtiyaç duyarak sağlayabilmektedirler (Polonsky ve Rosenberger III, 2001,25).

Bütünleşik nakliye sistemleri ve internet kullanımı da dağıtım faaliyetlerinden kaynaklanan çevre zararlarını azaltmakta etkili olmuştur. Ancak bu alandaki en büyük yenilikler “ters yönlü lojistik” (reverse logistics) olarak tanımlanan ve şirketlerin kullanılmış ürünleri ve ambalaj malzemelerini dağıtım kanalları üzerinden şirkete geri getirmelerini sağlayan faaliyetlerinde yer almaktadır. Ters yönlü lojistik, işletmelere üretim girdisi akışı sağlayan ve işletmeler açısından karlılığı arttıran bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001,25).

Çevresel duyarlılık dağıtımını da etkileyerek yeni kanalların geliştirilmesi ve geri toplama kanallarının kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Geri toplama kanallarının kullanılması işlemi ters lojistik olarak adlandırılmaktadır. Ters lojistik stratejilerinin ve süreçlerinin geliştirilmesinde 6R [Recognition (Takip etme),



Recovery (Geri alma), Review (Gözden geçirme), Renewal (Yenileme), Removal (Uzaklaştırma), Reengineering (Yeniden tasarlama)] dikkate alınmalıdır (Türk ve Gök, 2010,207-208):

- **Takip Etme:** Ürünlerin akışının ters lojistik sürecine doğru izlenmesi.
- **Geri Alma:** Ürünlerin tekrar işlemden geçirilmesi için toplanması.
- **Gözden Geçirme:** Geri alınan ürünlerin tekrar işlenebilme standartlarında olup olmadığı, parçalanabilirliği ya da yok edilebilirliğinin test edilmesi.
- **Yenileme:** Ürünün ilk standartlarında tekrar üretilebilirliği ya da tekrar kullanım için gerekli parçalarının istenmesi.
- **Uzaklaştırma:** Tekrar üretilen ürünlerin pazarlanması ve tekrar üretimde kullanılmayan malzemelerin elden çıkarılması.
- **Yeniden Tasarlama:** Var olan ürünlerin yeni tasarım yoluyla değerlendirilmesi.

İşletmeler yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda dağıtım kanallarını düzenleyerek çevreye karşı olan sorumluluklarını yerini getirmiş olmakla birlikte dağıtım maliyetlerini aşağıya çekebilirler ve yeşil pazardaki paylarını büyütebilirler.

#### **2.4.4. Yeşil Tutundurma**

Tutundurma, işletmelerin tüketicilerle ürünler hakkında iletişim kurmak için kullandıkları bir yoldur. Pazarlama karması içerisinde önemli bir yeri olan tutundurma, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemelerine yardımcı olmanın yanı sıra karlılık ve pazarlama başarılarını belirlemelerinde de yarar sağlamaktadır. Yeşil pazarlamada işletmelerin çevresel faaliyetlerinin tüketicilere iletilmesinde öncelikli unsur tutundurmadır. Yeşil işletme imajı yaratma ve ürün hakkında mesaj verme işlevini yerine getirmek amacıyla kullanılan tutundurma unsurunun işletme faaliyetleriyle uyumlu ve çevresel performansla ilgili bir bütünlük içerisinde kullanılması önemlidir (Leblebici Kacur, 2008,189-190).

Yeşil tutundurma faaliyetlerinde cevap verilmesi gereken en zor sorular, hangi çevresel bilginin nasıl verileceğidir. Temel konu üzerinde konuşmaya değer bir bilginin olmasıdır. Eğer işletmeler için ürünün ufacık çevresel bir anlamı varsa, bunu

kullanarak yaptığı tanıtım çalışmaları “yeşil boyama” olarak nitelendirilmektedir. Bu tür taktiksel yeşillenme yaklaşımı tüketicilerin tepkilerinden dolayı uzun süre devam etmemektedir. Bu nedenle topluma verilen bilginin gerçeği yansıtması, önemli çevresel değişkenleri kapsamaması ve verilen bilginin toplum tarafından doğru algılanabilecek şekilde verilmesi önem taşımaktadır (Polonsky ve Rosenberger III, 2001,26).

Birçok işletme yeşil tutundurma faaliyetlerinin giderek etkisinin azaldığını fark ederek yeşil dağıtım faaliyetlerinde ürünün diğer özellikleriyle birlikte ekolojik özelliklerini de vurgulamaktan vaz geçmektedirler. Özellikle işletmenin ana faaliyet konusuyla bağlantılı olmayan pazarlama etkinlikleri ve ürünlerde çevreyle ilgili organizasyonlara sponsorluk yapmanın ya da “neden-bağlantılı” pazarlama programları uygulamanın gereksiz olduğu ve şirketin yüzeysel ve taktiksel pazarlama yaptığı gibi algılamalara neden olabileceği düşünülmektedir (Polonsky ve Rosenberger III, 2001,26).

Yukarıda belirtildiği üzere yeşil tutundurma stratejileri tüketicilere işletmenin ve ürünün çevresel özellikleri hakkında doğru bilgi vermek, onları bu bilginin doğruluğuna inandırmak, tüketicileri bilinçlendirerek yeşil ürünlerin avantajlarını onlara hatırlatmak amacıyla yapılmalıdır.

İşletmeler tüketicilere yeşil mesajlar verebilme yolunda bir tutundurma aracı olan reklamı kullanmanın yanı sıra çevreci etkinlikler düzenleyebilir, bu tür etkinliklere katılabilir ve/veya bu tür etkinlikler için sponsorluk faaliyetlerinde bulunarak yeşil bir imaj oluşturabilirler.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YEŞİL PAZARLAMA KONUSUNDA ERGENE 2 ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ'NDEKİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

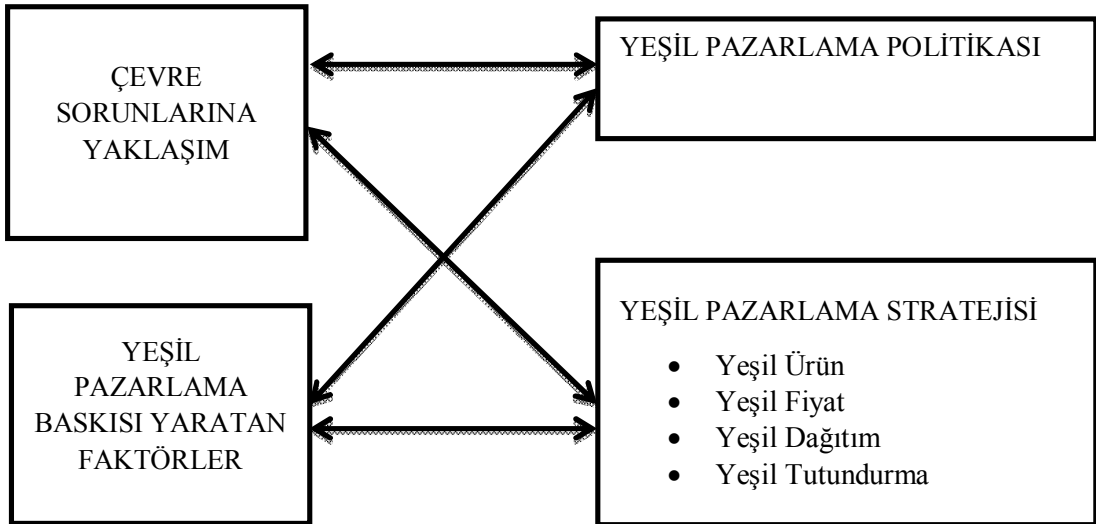
#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı çevre bilinçli hareket ederek çevreye en az zarar veren ürünleri talep etmektedirler. Bu durum da işletmeleri yeşil ürün üretmeye yöneltmektedir.

Bu araştırmada Ergene 2 Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi, işletmelerde yeşil pazarlama ile ilgili yapılan uygulamaların ve yapılması gereken uygulamaların belirlenmesi, işletmelerin yeşil pazarlama kapsamında faaliyetlerinde yapacakları değişikliklerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli Marangoz'un (2003) çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Model Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Modeli oluşturan değişkenlere ilişkin yargılar ilgili kaynaklar ışığında şu şekilde tanımlanmıştır:

### **Çevre Sorunlarına Yaklaşım**

- Nüfus artışı
- Global ısınma
- İklim değişikliği
- Canlı türlerinin sürekli azalması
- Ozon tabakasının delinmesi
- Doğal kaynakların kötü kullanımı
- Enerji tüketiminin sürekli artması
- Çevre kirliliğinin sürekli artması

### **Yeşil Pazarlama Baskısı Yaratan Faktörler**

- Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması
- Çıkar gruplarının artan baskısı
- Yasal düzenlemeler
- Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması
- Çevreci grupların artan baskısı
- İşletmelerin sosyal sorumluluğu
- Artan rekabet baskısı
- Çevrenin maliyetler üzerindeki baskısı
- Artan çevresel standartlar
- Yeşil tüketici baskısı
- Tedarikçilerin yeşil pazarlamayı benimsemesi
- Çevreye bağlı artan sağlık ve Güvenlik endişesi
- Yönetimin yeşil pazarlamayı benimsemesi (çevreye duyarlı hale gelmesi)

### **Yeşil Pazarlama Politikası**

- İşletmenizde resmi olarak uygulanan bir çevre yönetim sistemi vardır.
- İşletmemizin çevreyi koruma konusunda bir sorumluluğu vardır.

- Çevreyi koruma işletmemizde en öncelikli faaliyetlerden birisidir.
- Ürünlerimizin pazarlama stratejileri çevreyi korumakla ilgili konulardan fazlasıyla etkilenmektedir.
- Yeşil pazarlama faaliyetleri belirli dönemlerde denetlenmelidir.
- Gelecekte yeşil pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayabilen işletmeler ayakta kalacaktır.
- İşletme olarak yeşil pazarlama konusunda yeterli altyapıya sahip değiliz.
- İşletmelerin yeşil pazarlamayı en etkin şekilde uygulayabilmeleri için oldukça fazla para harcamaları gerekmektedir.
- İşletmemizde arıtma tesisi ve hava filtresi gibi kirlilik azaltmaya yardımcı araçlar kullanılmaktadır.
- İşletmemiz çevre yönetim standartlarına sahiptir. (ISO 14000, BS7750, EMAS gibi)

### **Yeşil Pazarlama Stratejisi**

#### **Yeşil Ürün**

- İşletmemizde üretim yapılırken çevresel etkenler fazla dikkate alınmamaktadır.
- Geri dönüştürülmüş maddelerin performansları daha düşük olduğu için üretim süreçlerinde kullanılmaları sakıncalıdır.
- Geri dönüştürülmüş maddelerin çevresel etkileri az olduğu için bu maddeleri kullanmaya dikkat ederiz.
- Yeşil ürün (çevreye duyarlı ürün) üretmek maliyetli bir faaliyet olduğu için işletmemizde fazla tercih edilmemektedir.
- İşletmemiz bünyesinde ayrı bir atık yönetimi birimi bulunmamaktadır.
- Geri dönüştürülmüş maddelerin maliyeti daha düşük olduğu için üretim sürecinde kullanılmaktayız.
- Yeşil ürün geliştirmeyi devlet çeşitli şekillerde finansal olarak desteklemelidir.
- İşletmemizde kullanılan ambalaj malzemeleri geri dönüştürülebilir ve tekrar kullanılabilir niteliktedir.

- Atıkların yönetimi ve geri dönüşürme yasal zorunluluk olduğu için yapılmamalıdır.
- Ürünlerimizi yeniden kullanılabilir şekilde dizayn etmekteyiz.
- Üretim sırasında kullandığımız enerji miktarını azaltma yoluna gidiyoruz.

### **Yeşil Fiyat**

- Yeşil stratejileri uygulayan işletmeler uygulamayanlara göre daha kolay ve ucuz finansman sağlayabilirler.
- Bir çok üründe yeşil pazarlamayı hedeflemek oldukça pahalıya mal olmaktadır.
- Yeşil pazarlama işletmeler için bir maliyet unsurudur.

### **Yeşil Dağıtım**

- İşletmemizde pazarlama departmanı içinde yeşil iletişim amaçlarını belirleyen ve bu amaçlara uygun faaliyette bulunan sorumlu kişiler görev almaktadır.
- Dağıtım kanalımızı çevreye en az zarar verecek şekilde düzenledik.

### **Yeşil Tutundurma**

- Satış geliştirme araçlarında genellikle geri dönüşümlü ambalaj kullanmaktayız.
- Hükümetin yaptığı yasal düzenlemeler işletmemizin stratejisini fazla etkilememektedir.
- Müşterilerimiz genellikle yeşil ürünleri tercih etmektedirler.
- Müşterilerimiz bizi yeşil (çevreye duyarlı) bir işletme olarak görmezler.
- Ürünlerimizin yeşil (çevreye duyarlı) olduğunu reklamlarımızda sürekli vurgularız.
- Yeşil (çevreye duyarlı) iletişimin amacı tüketicilerde ve toplumda çevre bilinci oluşturmak olmalıdır.
- İşletme imajımız açısından önemli olduğu için çevresel konularda sponsorluk faaliyetine katılırız.

- Yeşil reklamların amacı tüketiciye ürünün çevresel etkileriyle ilgili detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunmak olmalıdır.
- İşletmemizdeki yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetler, rakip işletmelerin uygulamalarından etkilenmemektedir.
- Yapılan çevreye duyarlı (yeşil) reklamlar tüketiciye ürünün çevresel etkileri ile ilgili detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunmalıdır.

### **İşletmelerle ilgili faktörler**

- Faaliyet konusu
- Faaliyet süresi
- Hukuki yapısı
- Çalışan sayısı

### **3.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Yöneticiler, global çevre sorunlarının önemini kabul etmektedirler.

H2: Yöneticiler, yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlerin önemini kabul etmektedirler.

H3: İşletmelerde yeşil ürün stratejisi pozitif yönde etkilidir.

H4: İşletmelerde yeşil fiyat stratejisi pozitif yönde etkilidir.

H5: İşletmelerde yeşil dağıtım stratejisi pozitif yönde etkilidir.

H6: İşletmelerde yeşil tutundurma stratejisi pozitif yönde etkilidir.

H7: Çevre sorunlarına verilen önem ile yeşil pazarlama politikaları arasında ilişki vardır

H8: Çevre sorunlarına verilen önem ile yeşil pazarlama karması arasında ilişki vardır

H9: Yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlere verilen önem ile yeşil pazarlama politikaları arasında ilişki vardır

H10: Yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlere verilen önem ile yeşil pazarlama karması arasında ilişki vardır

### **3.4. Anakütle ve Örnek Seçimi**

Araştırmanın anakütlesini Ergene 2 Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyette bulunan işletmeler oluşturmaktadır. Söz konusu bölgede 130 firma faaliyet göstermekte olup örnekleme yapılmamış; tamsayım uygulanmıştır. Ancak anketi sadece 38 firma kabul etmiştir.

### **3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmada birincil veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Veriler, kişisel görüşme yoluyla elde edilmiş; görüşmeyi kabul eden firmalara anket formu doldurtulmuştur.

### **3.6. Verilerin Analizi**

İlgili Organize Sanayi Bölgesi'nden 38 firmadan anket formu toplanmıştır.

#### **3.6.1. Firmalara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler**

##### **Firmaların Faaliyet Alanları**

Firmaların faaliyet alanları Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) verilerine göre sınıflandırma yapılarak Tablo 1'de gösterilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere işletmelerin çoğunluğu kimya ve dokuma sanayiinde faaliyet göstermektedirler.



**Tablo 1.** Firmaların Faaliyet Alanları

<b>Faaliyet Alanı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Gıda Sanayii Müstahzarları; Meşrubat, İçkiler ve Sirke; Tütün veya Tütün Yerine işlenmiş Maddeler	1	2,6
Kimya Sanayii ve Buna Bağlı Sanayii Ürünleri	10	26,3
Ağaç Ve Ahşap Eşya; Odun Kömürü; Mantar mantardan Mamul Eşya; Hasırdan, Sazdan 'Örölmeye Elverişli Diğer Maddelerden Sepetçi Ve Hasırcı Eşyası	2	5,3
Odun veya Diğer Lifli Selülozik Maddelerin Hamurları ve Geri Kazanılmış Kağıt veya Karton (Döküntü, 'Kırpıntı ve Hurdalar); Kağıt, Karton ve Mamulleri	5	13,2
Dokumaya Elverişli Maddeler ve Bunlardan Mamul Eşya	10	26,3
Ayakkabılar, Başlıklar, Şemsiyeler, Güneş Şemsiyeleri, Bastonlar, İskemle Bastonlar, Kemerler, Kırbaçlar ve Bunların Aksamı; Hazırlanmış Tüyer ve Bunlardan Mamul Eşya; Yapma Çiçekler; İnsan Saçından Mamul Eşya	1	2,6
Adi Metaller ve Adi Metallerden Eşya	3	7,9
Makinalar ve Mekanik Cihazlar; Elektrik Malzemeleri; Bunların Aksam ve Parçaları; Ses Kaydediciler ve Kaydedilen Sesi Tekrar Vermeye Mahsus Cihazlar, Televizyon Görüntü ve Ses Kaydedicileri ve Kaydedilen Görüntü ve Sesi Tekrar Vermeye Mahsus Cihazlar; Bunların Aksam, Parça ve Teferruatı	1	2,6
Nakil Vasıtaları	3	7,9
Muhtelif Mamul Eşya	2	5,3
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

### **Firmaların Faaliyet Süreleri**

Firmaların faaliyet süreleri 3 ila 66 yıl arasında değişmektedir. Bu süreler gruplanarak Tablo 2'deki gibi gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Firmaların Faaliyet Süreleri

<b>Faaliyet Süreleri</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1 - 15 yıl	13	34,2
16 - 30 yıl	15	39,5
31 - + yıl	10	26,3
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

### **Firmaların Hukuki Yapıları**

Firmaların tümü sermaye şirkettir. Başka bir anlatımla, araştırma kapsamına giren işletmelerin tümü limited şirket veya anonim şirket statüsündedirler.

### **Firmaların Çalışan Sayıları**

Firmaların çalışan sayısı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Birliği'nin (KOSGEB) yaptığı çalışan sayısı ayırımına göre düzenlenmiştir. Bu ayırım aynı zamanda işletmelerin ölçeğini de vermektedir. Dağılım Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3'te görüleceği üzere, işletmelerin %89,5'i 50'nin üstünde çalışana sahiptir.

**Tablo 3.** Çalışan Sayısı

<b>Çalışan Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
-50	4	10,5
51 - 250	21	55,3
251 - +	13	34,2
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

### **3.6.2. Yeşil Pazarlama Stratejilerine İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar**

Yeşil pazarlama stratejilerine ilişkin bilgiler, pazarlama karmaşı elemanları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Her bir karma elemanına ait yargılara ilişkin verilen cevaplar izleyen kısımlarda yer almaktadır.

### 3.6.2.1. Yeşil Ürüne İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar

Yeşil ürün yargılarına katılma düzeyi Tablo 4’te yer almaktadır. Sonuçlara göre işletmelerin tamamı geri dönüştürülebilir ambalaj kullanmaktadır. %97,4’ü üretim yaparken çevresel etkenleri dikkate almakta ve yeşil ürün geliştirmede devletten finansal destek beklemektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi işletmelerin çevreci faaliyetlerine karşın devlet desteği yetersiz kalmaktadır.

**Tablo 4.** “Yeşil Ürün” Yargılarına Katılma Düzeyi

	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletmemizde üretim yapılırken çevresel etkenler fazla dikkate alınmamaktadır.	–	–	1	2,6	–	–	24	63,2	13	34,2
Geri dönüştürülmüş maddelerin performansları daha düşük olduğu için üretim süreçlerinde kullanılmaları sakıncalıdır.	–	–	3	7,9	4	10,5	28	73,7	3	7,9
Geri dönüştürülmüş maddelerin çevresel etkileri az olduğu için bu maddeleri kullanmaya dikkat ederiz.	1	2,6	28	73,7	5	13,2	4	10,5	–	–
Yeşil ürün (çevreye duyarlı ürün) üretmek maliyetli bir faaliyet olduğu için işletmemizde fazla tercih edilmemektedir.	2	5,3	3	7,9	10	26,3	18	47,4	5	13,2
İşletmemiz bünyesinde ayrı bir atık yönetimi birimi bulunmamaktadır.	3	7,9	21	55,3	2	5,3	3	7,9	9	23,7
Geri dönüştürülmüş maddelerin maliyeti daha düşük olduğu için üretim sürecinde kullanılmaktayız.	4	10,5	19	50,0	10	26,3	5	13,2	–	–
Yeşil ürün geliştirmeyi devlet çeşitli şekillerde finansal olarak desteklemelidir.	28	73,7	9	23,7	1	2,6	–	–	–	–
İşletmemizde kullanılan ambalaj malzemeleri geri dönüştürülebilir ve tekrar kullanılabilir niteliktedir.	14	36,8	24	63,2	–	–	–	–	–	–
Atıkların yönetimi ve geri dönüştürme yasal zorunluluk olduğu için yapılmamalıdır.	12	31,6	11	28,9	1	2,6	9	23,7	5	13,2
Ürünlerimizi yeniden kullanılabilir şekilde dizayn etmekteyiz.	5	13,2	27	71,1	6	15,8	–	–	–	–
Üretim sırasında kullandığımız enerji miktarını azaltma yoluna gidiyoruz.	10	26,3	24	63,2	3	7,9	1	2,6	–	–

### 3.6.2.2. Yeşil Fiyata İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar

Yeşil fiyat yargılarına katılma düzeyi Tablo 5'te yer almaktadır. Sonuçlara göre %63,2'lik oranla yeşil pazarlama işletmeler için bir maliyet unsurudur. İşletmeler bu maliyeti tüketicilere yansıtarak, pazar paylarını genişleterek ya da bir kısım devlet desteklerinin kullanılması gibi yollarla avantaja dönüştürebilirler.

**Tablo 5.** “ Yeşil Fiyat” Yargılarına Katılma Düzeyi

	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yeşil stratejileri uygulayan işletmeler uygulamayanlara göre daha kolay ve ucuz finansman sağlayabilirler.	1	2,6	12	31,6	22	57,9	3	7,9	-	-
Birçok üründe yeşil pazarlamayı hedeflemek oldukça pahalıya mal olmaktadır.	3	7,9	14	36,8	19	50,0	1	2,6	1	2,6
Yeşil pazarlama işletmeler için bir maliyet unsurudur.	2	5,3	22	57,9	11	28,9	1	2,6	2	5,3

### 3.6.2.3. Yeşil Dağıtım İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar

Yeşil dağıtım yargılarına katılma düzeyi Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo sonuçlarına göre dağıtım kanallarını çevreye duyarlı şekilde düzenleyen işletme oranı

katılımcıların %86,8'idir. İşletmelerin bu duyarlılığı tedarikçilerini de etkileyerek çevresel problemlerin daha aza indirgenmesi anlamına gelmektedir.

**Tablo 6.** “Yeşil Dağıtım” Yargılarına Katılma Düzeyi

	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletmemizde pazarlama departmanı içinde yeşil iletişim amaçlarını belirleyen ve bu amaçlara uygun faaliyette bulunan sorumlu kişiler görev almaktadır.	1	2,6	14	36,8	13	34,2	9	23,7	1	2,6
Dağıtım kanalımızı çevreye en az zarar verecek şekilde düzenledik.	7	18,4	26	68,4	4	10,5	1	2,6	–	–

#### 3.6.2.4. Yeşil Tutundurmaya İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar

Yeşil tutundurma yargılarına katılma düzeyi Tablo 7’de yer almaktadır. Tablo sonuçlarına göre en çok katılma düzeyi %97,4'lük oranla yeşil iletişimin amacı tüketicilerde ve toplumda çevre bilinci oluşturmak olmalıdır yargısıdır. İşletmelerin toplumla bu anlayış içerisinde iletişim kurmaları, toplum bilincinin yükselmesine pozitif değer katarak yeşil pazarın büyümesini gerçekleştirecektir.

**Tablo 7. “Yeşil Tutundurma” Yargılarına Katılma Düzeyi**

	Tamamen Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Satış geliştirme araçlarında genellikle geri dönüşümlü ambalaj kullanılmaktadır.	6	15,8	30	78,9	2	5,3	-	-	-	-
Hükümetin yaptığı yasal düzenlemeler işletmemizin stratejisini fazla etkilememektedir.	-	-	11	28,9	6	15,8	18	47,4	3	7,9
Müşterilerimiz genellikle yeşil ürünleri tercih etmektedirler.	1	2,6	21	55,3	14	36,8	2	5,3	-	-
Müşterilerimiz bizi yeşil (çevreye duyarlı) bir işletme olarak görmezler.	2	5,3	5	13,2	8	21,1	6	15,8	17	44,7
Ürünlerimizin yeşil (çevreye duyarlı) olduğunu reklamlarımızda sürekli vurgularız.	1	2,6	10	26,3	21	55,3	3	7,9	3	7,9
Yeşil (çevreye duyarlı) iletişimin amacı tüketicilerde ve toplumda çevre bilinci oluşturmak olmalıdır.	10	26,3	27	71,1	1	2,6	-	-	-	-
İşletme imajımız açısından önemli olduğu için çevresel konularda sponsorluk faaliyetine katılırız.	2	5,3	8	21,1	19	50,0	9	23,7	-	-
Yeşil reklamların amacı tüketiciye ürünün çevresel etkileriyle ilgili detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunmak olmalıdır.	10	26,3	25	65,8	3	7,9	-	-	-	-
İşletmemizdeki yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetler, rakip işletmelerin uygulamalarından etkilenmemektedir.	1	2,6	13	34,2	21	55,3	2	5,3	1	2,6
Yapılan çevreye duyarlı (yeşil) reklamlar tüketiciye ürünün çevresel etkileri ile ilgili detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunmalıdır.	18	47,4	16	42,1	4	10,5	-	-	-	-

### 3.6.3. Yeşil Pazarlama Politikalarına İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar

Yeşil pazarlama politikaları yargılarına katılma düzeyi Tablo 8’de yer almaktadır. Sonuçlara göre tüm işletmeler çevreyi koruma konusunda bir sorumluluğa sahip oldukları yargısına katılırlarken, %44,1’i yeşil pazarlama konusunda yeterli altyapıya sahip olmadıkları yargısındadırlar. İşletmeler belirli

dönemlerde denetlenerek altyapılarının güçlendirilmesi sağlanmalıdır. Bu konuda işletmelerin ihtiyaçları belirlenerek çözümlenebilmesi için devlet uygun düzenlemeler yapmalıdır.

**Tablo 8.** “Yeşil Pazarlama Politikaları” Yargılarına Katılma Düzeyi

	Tamamen Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletmenizde resmi olarak uygulanan bir çevre yönetim sistemi vardır.	9	23,7	21	55,3	2	5,3	6	15,8	–	–
İşletmemizin çevreyi koruma konusunda bir sorumluluğu vardır.	11	28,9	27	71,1	–	–	–	–	–	–
Çevreyi koruma işletmemizde en öncelikli faaliyetlerden birisidir.	8	21,1	29	76,3	1	2,6	–	–	–	–
Ürünlerimizin pazarlama stratejileri çevreyi korumakla ilgili konulardan fazlasıyla etkilenmektedir.	1	2,6	13	34,2	19	50,0	4	10,5	1	2,6
Yeşil pazarlama faaliyetleri belirli dönemlerde denetlenmelidir.	6	15,8	27	71,1	4	10,5	1	2,6	–	–
Gelecekte yeşil pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayabilen işletmeler ayakta kalacaktır.	8	21,1	15	39,5	15	39,5	–	–	–	–
İşletme olarak yeşil pazarlama konusunda yeterli altyapıya sahip değiliz.	–	–	5	13,2	17	44,7	12	31,6	4	10,5
İşletmelerin yeşil pazarlamayı en etkin şekilde uygulayabilmeleri için oldukça fazla para harcamaları gerekmektedir.	6	15,8	17	44,7	13	34,2	2	5,3	–	–
İşletmemizde arıtma tesisi ve hava filtresi gibi kirlilik azaltmaya yardımcı araçlar kullanılmaktadır.	21	55,3	13	34,2	3	7,9	1	2,6	–	–
İşletmemiz çevre yönetim standartlarına sahiptir. (ISO 14000, BS7750, EMAS gibi)	10	26,3	5	13,2	12	31,6	9	23,7	2	5,3

### 3.6.4. Çevre Baskısı Yaratan Faktörlere İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar

Çevre baskısı yaratan faktörler yargılarına katılma düzeyi Tablo 9’da yer almaktadır. Sonuçlara göre tüm faktörler önemlidir. Ancak en önemli faktör %97,4’lük oran ile yasal düzenlemeler, en az önemli olan faktör ise %65,7’lik oran ile çıkar gruplarının artan baskısıdır. Devlet baskısı her ne kadar ön planda olsa da işletmeler yeşil uygulamaları bu baskı zorunluluğundan değil doğal kaynakların uzun vadede var olabilmesi amacıyla gerçekleştirmelidir.

**Tablo 9.** “Çevre Baskısı Yaratan Faktörler” Yargılarına Katılma Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Fikrim Yok		Önemli		Çok Önemli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması	–	–	1	2,6	3	7,9	22	57,9	12	31,6
Çıkar gruplarının artan baskısı	–	–	1	2,6	12	31,6	14	36,8	11	28,9
Yasal düzenlemeler	–	–	–	–	1	2,6	18	47,4	10	50,0
Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması	1	2,6	1	2,6	5	13,2	22	57,9	9	23,7
Çevreci grupların artan baskısı	2	5,3	1	2,6	5	13,2	16	42,1	14	36,8
İşletmelerin sosyal sorumluluğu	–	–	–	–	5	13,2	18	47,4	15	39,5
Artan rekabet baskısı	–	–	–	–	7	18,4	19	50,0	12	31,6
Çevrenin maliyetler üzerindeki baskısı	–	–	3	7,9	3	7,9	22	57,9	10	26,3
Artan çevresel standartlar	–	–	–	–	2	5,3	22	57,9	14	36,8
Yeşil tüketici baskısı	–	–	1	2,6	5	13,2	22	57,9	10	26,3
Tedarikçilerin yeşil pazarlamayı benimsemesi	–	–	1	2,6	7	18,4	19	50,0	11	28,9
Çevreye bağlı artan sağlık ve güvenlik endişesi	–	–	–	–	3	7,9	24	63,2	11	28,9
Yönetimin yeşil pazarlamayı benimsemesi (çevreye duyarlı hale gelmesi)	–	–	–	–	3	7,9	21	55,3	14	36,8



### 3.6.5. Yöneticilerin Çevre Sorunlarına İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar

Yöneticilerin çevre sorunlarına ilişkin görüşleri yargılarına katılma düzeyleri Tablo 10’da yer almaktadır. Sonuçlara göre tüm çevre sorunları yöneticiler için önemlidir. Bu yargılardan en dikkat çeken, doğal kaynakların kötü kullanılmasıdır. İşletmeler en temel üretim girdisi olan doğal kaynakların sınırsız olduğu düşüncesinden vazgeçerek onların doğru kullanılarak gelecek dönemlerde de var olmalarını sağlamalıdır.

**Tablo 10.** “Yöneticilerin Çevre Sorunlarına İlişkin Görüşleri” Yargılarına Katılma Düzeyi

	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Fikrim Yok		Önemli		Çok Önemli	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nüfus artışı	–	–	–	–	–	–	15	39,5	23	60,5
Global ısınma	–	–	–	–	–	–	12	31,6	26	68,4
İklim değişikliği	–	–	–	–	–	–	13	34,2	25	65,8
Canlı türlerinin sürekli azalması	–	–	–	–	–	–	13	34,2	25	65,8
Ozon tabakasının delinmesi	–	–	–	–	2	5,3	12	31,6	24	63,2
Doğal kaynakların kötü kullanımı	–	–	–	–	–	–	9	23,7	29	76,3
Enerji tüketiminin sürekli artması	–	–	–	–	–	–	15	39,5	23	60,5
Çevre kirliliğinin sürekli artması	2	5,3	–	–	–	–	7	18,4	29	76,3

### 3.6.6. Güvenilirlik Analizi

Modelde kullanılan değişkenlere ilişkin ölçeklerin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır. Değerler Tablo 11'de gösterilmiştir. Yeşil pazarlama karması madde sayısı 21'e, yeşil pazarlama politikaları madde sayısı 6'ya düşürülerek ölçeklerin güvenilirlik düzeyi kabul edilebilir düzeye çekilmiştir. Çıkarılan yargılar aşağıdaki gibidir:

#### Yeşil Pazarlama Karması:

- Geri dönüştürülmüş maddelerin çevresel etkileri az olduğu için bu maddeleri kullanmaya dikkat ederiz.
- Geri dönüştürülmüş maddelerin maliyeti daha düşük olduğu için üretim sürecinde kullanmaktayız.
- Atıkların yönetimi ve geri dönüştürme yasal zorunluluk olduğu için yapılmamalıdır.
- Birçok üründe yeşil pazarlamayı hedeflemek oldukça pahalıya mal olmaktadır.
- Yeşil pazarlama işletmeler için bir maliyet unsurudur.

#### Yeşil Pazarlama Politikaları:

- Ürünlerimizin pazarlama stratejileri çevreyi korumakla ilgili konulardan fazlasıyla etkilenmektedir.
- Yeşil pazarlama faaliyetleri belirli dönemlerde denetlenmelidir.
- İşletmelerin yeşil pazarlamayı en etkin şekilde uygulayabilmeleri için oldukça fazla para harcamaları gerekmektedir.
- İşletmemiz çevre yönetim standartlarına sahiptir. (ISO 14000, BS7750, EMAS gibi)

**Tablo 11.** Model Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken	Madde Sayısı	İlk Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Yeşil pazarlama karması	26	0,583	
	21		0,706
Yeşil pazarlama politikaları	10	0,555	
	6		0,702
Global Çevre Sorunları	8		0,904
Yeşil Pazarlama Baskı Yaratıcı Faktörler	13		0,950

### **3.6.7. Yöneticilerin Çevre Sorunları ve Yeşil Pazarlama Baskısı Yaratıcı Faktörlere İlişkin Anlamlılık Testi Sonuçları**

Yöneticilerin çevre sorunları ve yeşil pazarlama baskısı yaratıcı faktörlere ilişkin anlamlılık testi Tek Anakütle Aritmetik Ortalamasının Anlamlılık Testi t Testi ile yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12 ve Tablo 13'te yer almaktadır. Sonuçlara göre H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre çevre sorunları yöneticiler açısından önemli olarak değerlendirilmekte; yeşil pazarlama baskısı yaratıcı faktörler de aynı şekilde kabul edilmektedir.

**Tablo 12.** Çevre Sorunları ve Yeşil Pazarlama Baskısı Yaratan Faktörlere İlişkin Merkezi Eğilim Ölçüleri

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Çevre Sorunları	38	4.6447	.44221	.07174
Yeşil Pazarlama Baskısı Yaratan Faktörler	38	4.1498	.58499	.09490

**Tablo 13.** Çevre Sorunları ve Yeşil Pazarlama Baskısı Yaratan Faktörlerin Anlamlılık Testi

	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı					
	t	sd	p	Ortalama Farkı	Fark Aralığı	
					En Düşük	En Yüksek
Çevre Sorunları	22.928	37	.000	1.64474	1.4994	1.7901
Yeşil Pazarlama Baskısı Yaratan Faktörler	12.116	37	.000	1.14980	.9575	1.3421

### 3.6.8. Yeşil Pazarlama Karmasının Etkisinin Anlamlılık Testi Sonuçları

Yeşil pazarlama karması güvenilirlik analizi ile kalan maddeler çerçevesinde her bir karma elemanı için ayrı ayrı analize alınmıştır. Analiz Tek Anakütle Aritmetik Ortalamasının Anlamlılık Testi t Testi ile yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14 ve Tablo 15’te yer almaktadır. Tablo 15’teki sonuçlara göre H3, H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla, yeşil pazarlama karması elemanlarının her birinin etkisi yöneticiler açısından anlamlıdır.

**Tablo 14.** Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin Merkezi Eğilim Ölçüleri

	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Yeşil Ürün	38	3.9605	.36542	.05928
Yeşil Fiyat	38	3.2895	.65380	.10606
Yeşil Dağıtım	38	3.5789	.57571	.09339
Yeşil Tutundurma	38	3.6368	.35748	.05799

**Tablo 15.** Yeşil Pazarlama Karması Elemanlarına İlişkin Anlamlılık Testi

	%95 Güvenlik Düzeyinde Fark Aralığı					
	t	sd	p	Ortalama Farkı	Fark Aralığı	
					En Düşük	En Yüksek
Yeşil Ürün	16.203	37	.000	.96053	.8404	1.0806
Yeşil Fiyat	2.729	37	.010	.28947	.0746	.5044
Yeşil Dağıtım	6.199	37	.000	.57895	.3897	.7682
Yeşil Tutundurma	10.982	37	.000	.63684	.5193	.7543

### 3.6.9. Model Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

Araştırma modelinde yer alan yeşil pazarlama politikası, yeşil pazarlama stratejisi, çevre sorunlarının önemi ve yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlerin önemi olmak üzere uygulanan korelasyon analizinin sonuçları Tablo 16’da gösterilmiştir. Tablonun sonuçlarına göre sadece yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlere verilen önem ile yeşil pazarlama politikaları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu nedenle H9 kabul edilirken H7, H8 ve H10 red edilmiştir.

**Tablo 16.** Korelasyon Tablosu

		Yeşil Pazarlama	Yeşil Pazarlama Politikası	Çevre Sorunları	Yeşil Pazarlama Baskısı Yaratan Faktörler
Yeşil Pazarlama	Korelasyon Katsayısı	1	.616	.054	.215
			.000	.745	.195
	n	38	38	38	38
Yeşil Pazarlama Politikası	Korelasyon Katsayısı	.616	1	.176	.467
		.000		.291	.003
	n	38	38	38	38
Çevre Sorunları	Korelasyon Katsayısı	.054	.176	1	.402
		.745	.291		.012
	n	38	38	38	38
Yeşil Pazarlama Baskısı Yaratan Faktörler	Korelasyon Katsayısı	.215	.467	.402	1
		.195	.003	.012	
	n	38	38	38	38

### 3.7. Araştırma Bulguları

Yeşil pazarlama anlayışı kapsamında Ergene 2 Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetlerinin incelenerek, yaptıkları ve yapılması gereken uygulamaların belirlenmesi amacıyla amacı ile yapılan bu araştırma çalışmasında elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

- Çevre sorunları yöneticiler açısından önemlidir.
- Yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörler yöneticiler açısından önemlidir.
- Yeşil ürün stratejisinin etkisi yöneticiler açısından anlamlıdır.
- Yeşil fiyat stratejisinin etkisi yöneticiler açısından anlamlıdır.
- Yeşil dağıtım stratejisinin etkisi yöneticiler açısından anlamlıdır.
- Yeşil tutundurma stratejisinin etkisi yöneticiler açısından anlamlıdır.
- Çevre sorunlarına verilen önem ile yeşil pazarlama politikaları arasında ilişki yoktur.
- Çevre sorunlarına verilen önem ile yeşil pazarlama karması arasında ilişki yoktur.
- Yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlere verilen önem ile yeşil pazarlama politikaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlere verilen önem ile yeşil pazarlama karması arasında ilişki yoktur.

Bulguların da ifade ettiği gibi işletme yöneticileri çevre sorunlarının önemini kabul etmektedirler. Ayrıca yöneticiler üzerinde, yasal düzenlemeler, çıkar gurupları, çevreci guruplar, yeşil tüketici ve rekabet baskısı gibi birçok yeşil pazarlama eksenli baskı vardır ve bu baskılar önem taşımaktadır. Bunlarla birlikte yeşil pazarlama stratejileri de yöneticiler açısından anlamlı ve önemlidir. Bir diğer nokta da yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlere verilen önem ile yeşil pazarlama yeşil pazarlama politikaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülürken, çevre sorunlarına verilen önem ile yeşil pazarlama politikaları ve yeşil pazarlama karması arasında ve yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlere verilen önem ile yeşil pazarlama karması arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

## SONUÇ

Yeryüzündeki tüm canlı ve cansız varlıkları kapsayan, insanoğlunun yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayabildiği ve işletmeler açısından en temel üretim girdilerinden olan doğal kaynaklar, endüstriyel alandaki gelişmeler ve insanoğlunun artan üretim arzusu ile aşırı ve yanlış kullanılması sonucu tahribe uğrayarak birçok çevre sorunu meydana gelmiştir. İnsan faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan çevre sorunları artan nüfus ile birlikte ortaya çıkan çarpık kentleşme ve sanayileşme hava, su, toprak ve gürültü kirlilikleri gibi çevre sorunlarının oluşmasına sebep olarak doğal dengeleri bozmuştur.

Doğal kaynakların tahribatında insanoğlu en çok işletmeleri kullanmaktadır. İnsanoğlunun yönetiminde olan işletmeler üretim faaliyetleri sürecinde kullandıkları birçok kimyasal madde ve boya atıklarını çevreye verebileceği zararı düşünmeksizin doğaya bırakarak su ve toprak, bacalarından çıkan çeşitli sağlıksız gazlar sonucunda hava kirliliği oluşturmaktadır. Bu sebeple işletmeler için doğayı dikkate alarak çevre kirliliğini kontrol etmek ayrı bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda işletmeler sosyal sorumluluklarının gereği olarak hem çevreyi korumak, hem de kirlenmiş çevreyle mücadele ederek sorunların çözülmesi yolunda tedbirler alınabilmesi için destek vermelidirler. Bu konuda da işletmelere yardımcı olacak fonksiyon yeşil pazarlamadır.

Yeşil pazarlama; insan istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde kullanılacak olan stratejilerin doğal çevreye zarar vermeden gerçekleştirilmesini sağlayan pazarlama türüdür. Yeşil pazarlama, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini kullanarak tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda talep ettikleri kalite, uygun fiyat ve tatmin edici kullanım süresi gibi ürün özelliklerinin çevreye zarar vermeden tüketicilere ulaştırılmasını ve tutundurulmasını sağlayan geniş bir kavramdır.

Artan tüketici bilinci sonucu günümüzde talepler yön değiştirerek çevreye zarar veren ürünlerden uzaklaşarak çevre dostu ürünlerde yoğunlaşmalara sebep olmuştur. Artık tüketiciler çevreye zarar veren her türlü faaliyetten kaçınmaya başlamışlardır. Bu durum, işletmeleri yeşil pazarlama stratejileri uygulamaya ve geliştirmeye yöneltmektedir. İşletmelerin satış hacimlerini genişletebilmeleri için



tüketicilerin gözünde yeşil imaja sahip olmaları gereği kaçınılmaz bir hal almıştır ve işletmeler bunu ancak yeşilleşerek gerçekleştirebilirler.

Bu kapsamda, işletmeler çevreci anlayışı benimseyerek çevresel amaçları stratejilerinin bir ana unsuru olarak görmelidirler. Yeşil pazarlama stratejilerine gereken önemi vererek tüketicilerin gözünde önemli bir imaja sahip olabileceklerdir. Bu durumda onların satışlarına yansıtacaktır. İşletmelere yön veren, onlar adına karar alanlar yöneticiler olduğu için çevre sorunlarının çözülmesi yolunda en büyük görev yöneticilere düşmektedir. Yöneticilerin aldıkları kararların çevreye duyarlı bir anlayış içerisinde olması beklenmektedir.

Bu araştırmada, yeşil pazarlama konusu incelenmiş olup, Ergene 2 Organize Sanayi Bölgesi'ndeki işletme yöneticilerinin yeşil pazarlama uygulamaları hakkında bilgiler toplanmıştır. Elde edilen bulgular göstermektedir ki; çevre sorunları ve yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörler yöneticiler tarafından önemsenmektedir. Bununla birlikte yeşil pazarlama stratejileri de yöneticiler için bir anlam ifade etmektedir.

Nitekim işletmeler çevre sorunlarına duyarlı oldukları ölçüde yeşil tüketici pazarından pay alabileceklerdir. Baskı faktörlerinden bir tanesi olan yasal zorunluluk gereği yeşil pazarlama stratejilerini uygulama yoluna giden işletmeler, başarı sağlayamayacaklardır. İşletmeler için hem imaj, hem de artı bir kazanç anlamına gelen yeşil pazarlamayı benimseyerek bir anlamda gelecekte var olmayı gerçekleştirebilecekler ve kendi işletmelerine sağlayacakları birçok faydanın yanı sıra ekonomiye de özellikle kaynakların kullanımı açısından fayda sağlamış olacaklardır. Bu, aynı zamanda tüm insanlığa da katkı olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak işletmeler yeşil pazarlama anlayışına sadece çeşitli baskılardan kaynaklanan zorunluktan dolayı değil, sosyal sorumluluk sahibi olabilmeleri doğrultusunda çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirme, var olan büyük bir yeşil pazardan aldıkları payı büyütebilme, rekabet avantajı sağlayabilme, hükümetlerin, tüketicilerin ve paydaşlarının güvenini elde edebilme, gelecekte de varlıklarını sürdürebilme ve özellikle de doğal kaynakların uzun vadede de var olabilmesi bilinciyle önem vermeli ve yeşil pazarlama stratejileri geliştirerek uygulamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akdeniz Ar, A. (2009), **Yeşil Pazarlamadan Kaynaklanan Kazanımlar ve Türk Tekstil Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğdu, İ.B. (2008), **Tehlikeli Atıkların Yarattığı Çevre Sorunlarının Çevresel Güvenlik Bağlamında İncelenmesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayyıldız, H., ve Genç, K.Y. (2008), **Çevreye Duyarlı Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Pazarlama Uygulamaları İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, 505-527.
- Baki, B., ve Cengiz, E. (2002), **Toplam Kalite Çevre Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, 153-175.
- Chamorro, A., ve Banegil, T.M. (2006), **Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels**, Corporate Social Responsibility and Environmental Management 13, 11-24, Wiley InterScience, 2005, DOI: 10.1002/csr.083.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Keleş, C. (2008), **Tüketicilerin Yeşil (ürün) Satınalma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, 85-102.
- Çevre Kanunu** (1983), Resmi Gazete, Cilt 22, Sayı 18132.
- Duru, M.N., ve Şua, E. (2013), **Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri**, Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, 126-136.
- Emgin, Ö., ve Türk, Z. (2004), **Yeşil Pazarlama**, Mevzuat Dergisi, Sayı 78.
- Kürklü, G., Görhan, G., ve Burgan, H.İ. (2013), **Çalışma Hayatında Gürültünün Etkisi ve İnşaat Teknolojileri Eğitimi Açısından Değerlendirilmesi**,

Süleyman Demirel Üniversitesi International Technologic Science 5, No 1, 22-35.

Leblebici Kacur, L. (2008), **Yeşil Pazarlama ve Kayseri'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Prakash, A. (2002), **Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies**, Business Strategy and the Environment 11, 285-297, Wiley InterScience, DOI: 10.1002/bse.338

Paylan, M.A. (2013), **Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Polonsky, M.J. (1994), **An Introduction To Green Marketing**, Electronic Green Journal, 1(2), Article 3.

Polonsky, M.J., Rosenberger III, P.J. (2001), **Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach**, Business Horizons, September-October 2001, 21-30.

Türk, M., ve Gök, A. (2010), **Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 32, 199-220.

Yılmaz, A., ve Bozkurt, Y. (2010), **Türkiye'de Kentsel Katı Atık Yönetimi Uygulamaları ve Kütahya Katı Atık Birliği Örneği**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, 11-28.

Yücel, M., ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008), **Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket**, Yeşil Pazarlama Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 26, 320-333.

Yükselen, C., ve Kaya, G. (2013), **Yeşil Pazarlama ve Ambalajda Plastikten Cama Geçişte Tüketicilerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma**, Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 19-22 Haziran 2013, 146-155.

## EKLER

### Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

#### YEŞİL PAZARLAMA ARAŞTIRMASI ANKET FORMU

Ergene 2 Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin Yeşil Pazarlama faaliyetlerini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma tamamen akademik amaçla yapılmakta olup, anket formunda yer alan kişisel bilgiler gizli tutulacaktır. Değerli vaktinizi ayırarak bu çalışmanın başarıya ulaşmasında bulunduğunuz katkıya teşekkür eder, çalışma hayatınızda başarılar dilerim.

Seçkin TOPUZ

Beykent Üniversitesi Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi

#### ANKET SORULARI

##### 1. Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanını "X" şeklinde işaretleyerek belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1- İşletmemizde üretim yapılırken çevresel etkenler fazla dikkate alınmamaktadır.					
2- Geri dönüştürülmüş maddelerin performansları daha düşük olduğu için üretim süreçlerinde kullanılmaları sakıncalıdır.					
3- Geri dönüştürülmüş maddelerin çevresel etkileri az olduğu için bu maddeleri kullanmaya dikkat ederiz.					
4-Yeşil ürün (çevreye duyarlı ürün) üretmek maliyetli bir faaliyet olduğu için işletmemizde fazla tercih edilmemektedir.					
5- İşletmemiz bünyesinde ayrı bir atık yönetimi birimi bulunmamaktadır.					
6- Geri dönüştürülmüş maddelerin maliyeti daha düşük olduğu için üretim sürecinde kullanılmaktayız.					
7- Yeşil ürün geliştirmeyi devlet çeşitli şekillerde finansal olarak desteklemelidir.					
8- İşletmemizde kullanılan ambalaj malzemeleri geri dönüştürülebilir ve tekrar kullanılabilir niteliktedir.					
9- Atıkların yönetimi ve geri dönüştürme yasal zorunluluk olduğu için yapılmamalıdır.					
10-Ürünlerimizi yeniden kullanılabilir şekilde dizayn etmekteyiz.					
11-Üretim sırasında kullandığımız enerjimiz tarını azaltma yoluna gidiyoruz.					
12-Yeşil stratejileri uygulayan işletmeler uygulamayanlara göre daha kolay ve ucuz finansman sağlayabilirler.					
13-Bir çok üründe yeşil pazarlamayı hedeflemek oldukça pahalıya mal olmaktadır.					
14-Yeşil pazarlama işletmeler için bir maliyet unsurudur.					
15-İşletmemizde pazarlama departmanı içinde yeşil iletişim amaçlarını belirleyen ve bu amaçlara uygun faaliyette bulunan sorumlu kişiler görev almaktadır.					
16-Dağıtım kanalımızı çevreye en az zarar verecek şekilde düzenledik.					
17-Satış geliştirme araçlarında genellikle geri dönüşümlü ambalaj kullanılmaktayız.					
18-Hükümetin yaptığı yasal düzenlemeler işletmemizin stratejisini fazla etkilememektedir.					
19-Müşterilerimiz genellikle yeşilürünleri tercih etmektedirler.					
20-Müşterilerimiz bizi yeşil (çevreye duyarlı) bir işletme olarak görmezler.					

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
21- Ürünlerimizin yeşil (çevreyeduyarlı) olduğunu reklamlarımızda sürekli vurgularız.					
22- Yeşil (çevreyeduyarlı) iletişimin amacı tüketicilerde ve toplumda çevre bilinci oluşturmak olmalıdır.					
23-İşletme imajımız açısından önemli olduğu için çevresel konularda sponsorluk faaliyetine katılırız.					
24-Yeşil reklamların amacı tüketicilere ürünün çevresel etkileriyle ilgili detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunmak olmalıdır.					
25-İşletmemizdeki yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetler, rakip işletmelerin uygulamalarından etkilenmemektedir.					
26-Yapılan çevreyeduyarlı (yeşil) reklamlar tüketicilere ürünün çevresel etkileri ile ilgili detaylı, anlaşılır ve gerçek bilgiler sunmalıdır.					
27-İşletmemizde resmi olarak uygulanan bir çevre yönetim sistemi vardır.					
28-İşletmemizin çevreyi koruma konusunda bir sorumluluğu vardır.					
29-Çevreyi koruma işletmemizde en öncelikli faaliyetlerden birisidir.					
30-Ürünlerimizin pazarlama stratejileri çevreyi korumakla ilgili konulardan fazlasıyla etkilenmektedir.					
31-Yeşil pazarlama faaliyetleri belirli dönemlerde denetlenmelidir.					
32- Gelecekte yeşil pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayabilen işletmeler ayakta kalacaktır.					
33-İşletme olarak yeşil pazarlama konusunda yeterli alt yapıya sahip değiliz.					
34-İşletmelerin yeşil pazarlamayı en etkin şekilde uygulayabilmeleri için oldukça fazla para harcamaları gerekmektedir.					
35-İşletmemizde arıtma tesisi ve hava filtresi gibi kirlilik azaltmaya yardımcı araçlar kullanılmaktadır.					
36-İşletmemiz çevre yönetim standartlarına sahiptir. (ISO 14000, BS7750, EMAS gibi)					

**2. Aşağıda çevre sorunları ile ilgili ifadeler verilmiştir. Bunlara katılım derecenizi "X" şeklinde işaretleyerek belirtiniz.**

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
1- Nüfus artışı					
2- Global ısınma					
3- İklim değişikliği					
4- Canlı türlerinin sürekli azalması					
5- Ozon tabakasının delinmesi					
6- Doğal kaynakların kötü kullanımı					
7- Enerji tüketiminin sürekli artması					
8- Çevre kirliliğinin sürekli artması					

**LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ**

3. Aşağıda yeşil pazarlama baskısı yaratan faktörlerle ilgili ifadeler verilmiştir. Bunlara katılım derecenizi“X” şeklinde işaretleyerek belirtiniz.

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
1- Sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artması					
2- Çıkar gruplarının artan baskısı					
3- Yasal düzenlemeler					
4- Ürün yaşamı dönemi analizinin kullanımının yaygınlaşması					
5- Çevreci grupların artan baskısı					
6- İşletmelerin sosyal sorumluluğu					
7- Artan rekabet baskısı					
8- Çevrenin maliyetler üzerindeki baskısı					
9- Artan çevresel standartlar					
10- Yeşil tüketici baskısı					
11- Tedarikçilerin yeşilleşmesi					
12- Çevreye bağlı artan sağlık ve Güvenlik endişesi					
13- Yönetimin yeşilleşmesi (çevreye duyarlı hale gelmesi)					

**ANKET YAPILAN İŞLETME İLE İLGİLİ SORULAR**

4. İşletmenizin faaliyet alanı

.....

5. İşletmenizin Faaliyet Süresi

.....

6- İşletmenizin Hukuki Yapısı

( ) Limited Şirket ( ) Anonim Şirket ( ) Kollektif Şirket ( ) Komandit Şirket ( ) Adi Şirket ( ) Tek Kişi İşletme

7- İşletmenizin Çalışan Sayısı

.....

**ANKETİMİZ BİTMİŞTİR.**

**ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDER, ÇALIŞMALARINIZDA BAŞARILAR DİLERİM....**

## ÖZGEÇMİŞ

15 Ocak 1977 tarihi, Tekirdağ ili Hayrabolu ilçesi doğumluyum. İlkokulu aynı ilçede bulunan Gazi İlkokulunda tamamladıktan sonra İstanbul'un Kartal ilçesinde bulunan Özel Ahmet Şimşek Koleji'nde Ortaokul 1 ve 2'nci sınıfı tamamlayıp Tekirdağ Anadolu Lisesi'ne geçiş yaparak orta öğrenimimi burada tamamladım. 1995-1997 yılları arasında İnönü Üniversitesi Kale Meslek Yüksekokulu Pazarlama Bölümü okudum. 1997,1998 yıllarında özel bir şirkette pazarlama departmanında, 1999-2006 yılları arasında Hayrabolu İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü bünyesindeki okullarda ücretli İngilizce Öğretmeni olarak çalıştım. 2006 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümünden mezun oldum. 2006-2015 yılları arasında Namık Kemal Üniversitesi Hayrabolu Meslek Yüksekokulunda Serbest Öğretim Görevlisi olarak çalıştım. 2014 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında Tezli Yüksek Lisans Eğitimine başladım.

**Seçkin TOPUZ**