

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

PAYDAŞLARIN YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN
ALGISI: ÇİMENTO SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

TEZİ YAZAN
Erdal ARAÇ

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / HAZİRAN-2014

TEZ İMZA SİRKÜLERİ

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

“PAYDAŞLARIN YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN ALGISI – ÇİMENTO SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından oy birliği ile İşletme Yönetimi Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Ünal AY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.



13 / 06 / 2014

Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim süresince geniş bilgi birikimi ile beni sürekli yönlendiren ve tez çalışmamın her aşamasında beni motive eden değerli hocam ve tez danışmanım Yrd Doç Dr Murat GÜLMEZ'e sonsuz teşekkür ederim.

Değerli jüri üyelerim Prof Dr Ünal AY ve Yrd Doç Dr Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a yorum, katkı ve önerileri için gönülden teşekkür ederim.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca beni motive eden, tez çalışmamın her aşamasında özverili katkıları olan sevgili eşim Selin KÖKSAL ARAÇ'a gönülden teşekkür ederim.

13.06.2014

Erdal ARAÇ

ÖZET

PAYDAŞLARIN YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN ALGISI: ÇİMENTO SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Erdal ARAÇ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

Haziran 2014, 96 Sayfa

Son yıllarda ekolojik çevre ile ilgili problemlerin hızla artması, işletmelerin çevresel sorumluluklarının paydaşlar tarafından sıkça tartışılmasına neden olmaktadır. Son 20 yılda çevresel konuların işletmeler ve paydaşlar açısından önem kazanması ile birlikte "yeşil pazarlama" kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılarken klasik pazarlamadan farklı olarak çevrenin, doğal yaşamın, doğal kaynakların ve enerji kaynaklarının korunmasını kapsar.

Bu çalışmada yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin paydaş algılarını ölçmek ve yeşil pazarlama faaliyetlerinin rekabet performansı ile ilişkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Çimento Sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin en önemli iki paydaş grubundan (çalışanlar ve müşteriler) anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 kullanılmıştır. Araştırma bulguları yorumlandığında şirket çalışanların yeşil pazarlama uygulamaları konusundaki farkındalığının daha yüksek olduğu; müşterilerin büyük çoğunluğunun bu uygulamalar ile ilgili herhangi bir fikri olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Paydaşlar, Algı, İletişim.

ABSTRACT

PERCEPTION OF STAKEHOLDERS UPON GREEN MARKETING ACTIVITIES – AN IMPLEMENTATION OF CEMENT SECTOR

Erdal ARAÇ

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Murat GÜLMEZ

June 2014, 96 Pages

In recent years, environmental responsibility of companies has been widely discussed by stakeholders due to the rapid increase of problems related to the ecological environment. For 20 years, "green marketing" concept has emerged along with environmental issues came into question in term of companies and stakeholders. As different from conventional marketing, Green Marketing covers the protection of environment, natural life and resources, while meeting the customer requests and needs.

In this study, it is aimed to measure the perceptions of stakeholders on the implementation of green marketing and determine the relationship between competitive performance and green marketing activities. For this purpose, data was collected by a method of survey from two most important stakeholder groups (employers and customers) of a company that operates in the cement industry. SPSS 20.0 was used to analyze the data. As a result of research, it is stated that the awareness of employers is higher about green marketing implementation of company and most of the customers have no idea about these implementation

Key words: Green Marketing, Stakeholders, Perception, Communication.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Yetişkin Amerikan vatandaşlarının 2007/2009 yıllarındaki çevresel terimleri bilme seviyeleri	5
Tablo 2.2. Yetişkin Amerikan vatandaşlarının 2005/2009 yıllarındaki çevre endişeleri .6	
Tablo 2.3. Yetişkin Amerikan vatandaşlarının 2005/2009 yıllarındaki düzenli (günlük, haftalık, aylık) çevresel davranışları	7
Tablo 2.4. Yeşil Oluşumun Safhaları	10
Tablo 2.5. Çevresel ürün veya hizmet alma konusundaki engeller	16
Tablo 2.6. Yeşil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	18
Tablo 3.1. Yeşil Pazarlama Karması ve Geleneksel Pazarlama Karmasının Karşılaştırılması	28
Tablo 3.2. Tüketicilerin Pazarlama Mesajlarına Güvenme Oranları	44
Tablo 5.1. Çevresel Odaklılık Ölçeği İfadeleri.....	55
Tablo 5.2. Yeşil Pazarlama Karması Stratejileri İle İlgili İfadeler	56
Tablo 5.3. Rekabetçi Performans Ölçeği İfadeleri.....	56
Tablo 5.4. Müşteri Baskısı Ölçeği İfadeleri.....	57
Tablo 5.5. Yasal Baskı Ölçeği İfadeleri	57
Tablo 6.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 6.2. Çevreci Uygulamalara İlişkin İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı	61
Tablo 6.3. Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret ya da Etikete İlişkin Yanıtların Dağılımı.....	61
Tablo 6.4. Şirketin Sahip Olduğu Belgelere İlişkin Yanıtların Dağılımı	62
Tablo 6.5. Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalar ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	62
Tablo 6.6. Çevresel Odaklılık İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	63
Tablo 6.7. Paydaş Gruplarının Çevresel Odaklılığa Yönelik Algı Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	64
Tablo 6.8. Yasal Baskı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	64
Tablo 6.9. Müşteri Baskısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	65
Tablo 6.10. Yeşil Pazarlama Karması Stratejilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	66
Tablo 6.11. Paydaş Gruplarının Yeşil Pazarlama Karması Stratejilerine Yönelik Algı Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	67
Tablo 6.12. Rekabetçi Performans İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	24
Şekil 3.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişim Süreçleri.....	41
Şekil 7.1. Uzman ve Dolaylı Yeşil Pazarlama İletişim Süreçleri	71

KISALTMALAR

KSS: Kurumsal Sosial Sorumluluk

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
TEZ İMZA SİRKÜLERİ	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
İÇİNDEKİLER	ix

BÖLÜM I

1.GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç ve Önem	2
1.3. Sınırlılıklar.....	2

BÖLÜM II

2.YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI	3
2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı	3
2.2. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi	4
2.3. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağlayacağı Katkılar	7
2.4. Yeşil Pazarlama Aşamaları.....	8
2.5. Yeşil Pazarlama Kavramının Tarihi.....	11
2.5.1. Birinci Evre: Ekolojik “Yeşil” Pazarlama	11
2.5.2. İkinci Evre: Çevreci “Yeşil” Pazarlama	12
2.5.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama	16
2.6. Yeşil Pazarlama Yaklaşımı ile Geleneksel Pazarlama Yaklaşımının Karşılaştırılması	18
2.7. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenler	19
2.8. Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar	20
2.9. Yeşil Pazarlama Stratejileri	22

BÖLÜM III

3.YEŞİL PAZARLAMA KARMASI.....	28
3.1. Yeşil Ürün	29
3.1.1. Yeşil Ürün Geliştirme	29
3.1.2. Yeşil Ambalaj.....	31
3.1.3. Eko-Etiketleme	32
3.2. Yeşil Fiyatlandırma	35
3.3. Yeşil Dağıtım.....	37
3.4. Yeşil Tutundurma	40

BÖLÜM IV

4.DÜNYA' DA ve TÜRKİYE'DE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI	45
4.1. Dünya'da Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	45
4.2. Türkiye' de Yeşil Pazarlama Uygulamaları	51

BÖLÜM V

5.YÖNTEM.....	54
5.1. Araştırma Soruları.....	54
5.2. Veri Toplama Süreci	55
5.2.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	55
5.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	55
5.3. Örneklem Süreci ve Pilot Uygulama.....	57
5.4. Pilot Uygulama Yapılan Şirket Hakkında Bilgiler	58
5.5. Verilerin Analizi	59

BÖLÜM VI

6.BULGULAR.....	60
6.1. Ölçeklerin Güvenirliği.....	60
6.2. Çevreci Uygulamalar ile İlgili İfadelere İlişkin Bulgular	60
6.3. Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalar ile İlgili İfadelere İlişkin Bulgular	62
6.4. Çevresel Odaklılık İfadelerine İlişkin Bulgular.....	63
6.5. Yasal Baskı İfadelerine İlişkin Bulgular	64

6.6. Müşteri Baskısı İfadelerine İlişkin Bulgular	65
6.7. Yeşil Pazarlama Karması Stratejilerine İlişkin Bulgular	66
6.8. Rekabetçi Performans İfadelerine İlişkin Bulgular.....	68
7.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
7.1. Genel Sonuç ve Değerlendirme	69
7.2. Öneriler.....	71
8.KAYNAKÇA	73
9.ÖZGEÇMİŞ.....	79
10.EKLER	80
10.1. EK 1: Çalışanlara Uygulanan Anket Formu.....	80
10.2. EK 2: Müşterilere Uygulanan Anket Formu	83

BÖLÜM I

1.GİRİŞ

Son dönemlerde yaşanan iklim değışiklikleri birçok çevre felaketine sebep olmuştur. Dünya'nın birçok yerinde çevre problemlerinden dolayı kuraklık ve sel felaketleri yaşanmakta, sera gazları ile de ozon tabakası zarar görmektedir. Ozon tabakasının incilmesiyle birlikte birçok zararlı ışın dünyaya doğrudan ulaşmakta ve küresel ısınmaya neden olmaktadır. Dolayısıyla buzulların erimesi hızlanmaktadır. Son yıllarda ekolojik çevre ile ilgili problemlerin artmasıyla birlikte "çevre" birçok sektör için odak noktası haline gelmiştir. Özellikle çevreye etkileri yüksek düzeyde olan işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerde çevre ile ilgili hassasiyetler her geçen gün artmaktadır. Bu artışın başlıca sebebi yasal düzenlemeler olmakla birlikte işletmelerin değışen sorumluluk anlayışı ve stratejik kaygılarının da bu artışta rolü bulunmaktadır.

İşletmelerin yanı sıra başta müşteriler olmak üzere paydaşların da çevre ile ilgili konulara yönelik ilgi ve farkındalığı her geçen gün artmaktadır. Son 20 yılda çevresel konuların işletmeler ve paydaşlar açısından önem kazanması ile birlikte yeşil pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve yıllar geçtikçe birçok işletme tarafından benimsenmeye başlamıştır. Yeşil pazarlamanın tanımı "Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin tasarlanmasından, ürünün kullanım sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetleridir" şeklinde yapılabilir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde problem, amaç, önem ve sınırlılıklar anlatılmıştır. İkinci bölümde, yeşil pazarlama kavramı tüm yönleriyle ele alınmış ve işletme için önemine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde pazarlama karması yeşil pazarlama kapsamında anlatılmış ve geleneksel pazarlama karmasına göre farklılıkları belirtilmiştir. Dördüncü bölümde Dünya'da ve Türkiye'de başarılı yeşil pazarlama uygulamalarına örnekler verilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümünde araştırma yöntemine ilişkin açıklamalar yapılmış, altıncı bölümünde ise yeşil pazarlama ile ilgili paydaş algılarının belirlenmesine yönelik ankete dayalı alan araştırmasından elde edilen birincil verilerin analizleri ve yorumları yapılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular doğrultusunda konuya ilişkin sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1.1. Problem

Günümüzde işletmeler maliyetlerini düşürüp daha çok kar elde etme amaçlarına ulaşırken ekolojik çevreyi geçmişe göre daha fazla dikkate almak zorundadırlar. Gözle görülür bir şekilde olumsuz etkilenen doğal kaynaklar ve toplumda artan bilinç sonrasında işletmeler varlıklarını devam ettirirken, doğanın ve kaynakların da devamlılığını sağlama yoluna gitmelidirler. Faaliyetlerin her aşamasında çevreye duyarlılığı ön planda tutmak ve sonucunda nihai ürün ve hizmetlere yeşil imajını yerleştirmek işletmeler için sosyal sorumluluğun yanında uzun vadede ekonomik getiri de sağlayacaktır. Yeşil işletme imajına sahip olabilmek adına yapılan tüm faaliyetlerin paydaşlara doğru bir şekilde aktarılması gerekmektedir. İşletmenin ne derece yeşil olmak istediği, bunun için ne kadar çaba gösterdiği, yeşil pazarlama uygulamalarının paydaşlar tarafından nasıl algılandığı, yasal baskının ve müşteri baskısının yeşil pazarlama uygulamalarında ne kadar etkili olduğu, yeşil pazarlama uygulamaları ile rekabetçi performans ilişkisinin tespiti bu çalışmanın ana konusudur.

1.2. Amaç ve Önem

Bu çalışma kapsamında, çimento sektöründe faaliyet gösteren bir firmada çevreci uygulamaların paydaşlar üzerindeki algısını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çevre korumaya yönelik uygulamaların şirketlerin yaşamını devam ettirebilmeleri adına ne derece önemli olduğunu araştırıp pilot şirkette bu uygulamaların hangi seviyede olduğu ve paydaşlar için ne derece önemli olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. Paydaşların yeşil uygulamaları doğru algılamaları, yeşil işletme olma adına kat edilen yolda katkı sağlamaları açısından son derece önemlidir.

1.3. Sınırlılıklar

Çalışma tek bir şirketin paydaşları ile yapılmıştır ve paydaş olarak sadece müşteriler ve çalışanlar seçilmiştir. Akdeniz bölgesi dışındaki müşterilerden geri dönüş almada zorluklar yaşanmıştır.

Çalışma konusu itibariyle şirket isminin açıklanmaması, zaman ve maliyet kısıtları da çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BÖLÜM II

2.YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

Bu bölümde yeşil pazarlama kavramının tanımına, amaç ve önemine, işletmelere sağlayacağı katkılara, yeşil pazarlama aşamalarına, yeşil pazarlamanın tarihine, işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten nedenlere, yeşil pazarlama uygulamalarında karşılaşılan sorunlara yer verilmiştir.

2.1. Yeşil Pazarlamanın Tanımı

Yeşil (çevreci) pazarlama, toplumun ihtiyaç ve isteklerini doğal çevre ve kaynaklara asgari düzeyde zarar vermek şartıyla tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur (Uydacı, 2011:130). Amerikan Pazarlama Derneği yeşil pazarlamayı kirlenme konusunda pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve yenilenemeyen enerji kaynaklarının kullanımının faydalı ve zararlı yönlerini inceleyen bilim dalı olarak tanımlamaktadır (Uydacı, 2002:82).

Sosyal pazarlama kavramı ile ilişkili olan yeşil pazarlama bir başka şekilde şöyle tanımlanabilir: Doğal çevreye olan olumsuz etkilerini en aza indirmek şartıyla pazarlama karmasını oluşturan parametrelerin, müşteri istek ve ihtiyaçları ile organizasyonun amaçlarına birlikte hizmet eden tasarlama, hayata geçirme ve kontrol etme aktiviteleri arasındaki karşılıklı ilişkileri anlama yöntemidir (Chamoro vd, 2005:12). Yücel ve Ekmekçiler (2008) de yeşil veya çevresel pazarlamanın, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerdiğini; bu istek ve gereksinimler karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Yeşil pazarlama aynı zamanda ürün ve hizmetlerin tasarım, üretim, ambalajlama, etiketleme, kullanım ve imhasındaki çevresel etkilere karşı pazarlama sorumluluğu olarak tanımlanmaktadır (Lampe vd, 1995:295).

Grant (2007:71), yeşil pazarlamanın özelliklerini "5i" ile aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:

✓ Sezgisel (intuitive) : Daha iyi alternatifleri erişilebilir ve kolay anlaşılır hale getirme,

- ✓ Bütünleştirici (integrative) : Ticaret, teknoloji, toplumsal etkiler ve ekolojiyi bütünleştirme,
- ✓ İnovatif (innovative) : Yeni ürünler ve yeni yaşam tarzları yaratma,
- ✓ Davetkâr (inviting) : Zorunluluk değil, olumlu bir tercih olma,
- ✓ Bilgili (informed) : Bireylerin bilgi düzeylerini etkileyerek davranışlarında değişiklik yaratma

Yeşil pazarlama ile ilgili tanımlara ve yeşil pazarlamanın özelliklerine bakıldığında; müşteri istek ve ihtiyaçlarının, işletme amaçlarının ve çevresel olumsuz etkilerin minimize edilmesinin vurgulandığı görülmektedir; dolayısıyla bu üç olgu eş zamanlı olarak karşılandığı takdirde yeşil pazarlama kavramından bahsetmek mümkün olmaktadır. Yeşil pazarlamanın tanımındaki değerler, onu çevreleyen ve onunla ilişkili diğer sosyal olgular arasındaki ilişkilerin oluşturulmasında karışıklıklar yaratmaktadır. İşletme yöneticilerinin sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasında ve bu doğrultuda hareket etmesinde; toplumda çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerden, çalışanlardan, rakiplerden ve hükümetten gelen baskılar rol oynamaktadır (Sönmez ve Bircan, 2004:490). Özellikle tüketicilerin büyük bir bölümü, kendi satın alma davranışlarının birçok ekolojik problemi etkilediğinin farkına varmış ve satın alma davranışlarını çevresel problemlere göre uyarlamışlardır. Örneğin ürünün ambalajının geri dönüşümlü olup olmadığını kontrol etmekte veya bakterilerle ayrışabilen boyalar, zararsız saç spreyleri, beyazlatıcısız kahve filtreleri gibi ürünleri tercih etme yoluna gitmektedirler (Laroche vd, 2001:503).

2.2. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Yeşil pazarlama, temel olarak işletmenin çevreye olumsuz etkilerini en aza indirgeyerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmesini amaçlamaktadır. Uydacı (2002) yeşil pazarlamanın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- ✓ Yeşil pazarlama, yeni tüketim alanları yaratmak değil, kısıtlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmayı amaçlar.
- ✓ Yeşil pazarlama, yaşam süresi kısa ürün üretimine odaklanmaz, doğal dengenin sağlanması ve çevrenin korunması ile enerji kullanımının asgari düzeye indirilmesi konusuna yoğunlaşmaktadır.

- ✓ Yeşil pazarlama, çevre tahribatını en aza indirecek ve sanayi tesislerinin neden olduğu çevre kirliliğini azaltacak çözümler aramaktadır.
- ✓ Yeşil pazarlama, çevre dostu ürün ve hizmetlerin kullanımını özendirmeye, ambalajlama işini mümkün olan en alt seviyeye indirmeye ve tüketicilerde geri dönüşüm/yeniden kullanım bilincini uyandırmaya odaklanmaktadır.

Sosyal pazarlamanın prensipleri pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve yeşil pazarlama kavramlarından farklılık gösterir. Yeşil pazarlama çevre koruma prensiplerine uygun ürün üretimiyle ilgilenir. Bunun yanında pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir gelişme ise tüketicinin arzu, istek ve ihtiyaçlarıyla ve ürünlerin çevre koruma prensiplerine uygunluğu ile ilgilenir. Yeşil pazarlama çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. (Uydacı, 2002:113).

Yeşil pazarlamanın gün geçtikçe daha fazla önem kazanması ekolojik çevre problemlerinin giderek artması ile doğrudan ilişkilidir. Çevresel sorunların doğa üzerindeki somut etkilerinin artışı bireylerin de çevre ile ilgili farkındalıklarının ve endişelerinin artmasına neden olmaktadır. Amerikan vatandaşları üzerine gerçekleştirilen ve bireylerin çevresel terimleri bilme seviyelerini belirlemeyi ortaya çıkaran araştırma sonuçları Tablo 2.1.de gösterilmiştir. Amerikan vatandaşlarının en çok farkında oldukları kavramlar; "küresel ısınma", "biyolojik olarak geri dönüşümlü", "yenilenebilir kaynaklar", "karbon ayak izi" ve "sürdürülebilirlik" kavramlarıdır. 2005'ten 2009'a kadar olan süreçte en çok farkındalık kazanılan çevresel terim "karbon ayak izi" olmuştur.

Tablo 2.1. Yetişkin Amerikan vatandaşlarının 2007/2009 yıllarındaki çevresel terimleri bilme seviyeleri

Çevresel Terimler	2009 yılı (%)	2005 yılı (%)
Küresel ısınma	91	92
Biyolojik olarak geri dönüşümlü	86	87
Yenilenebilir kaynaklar	76	71
Karbon ayak izi	69	35
Sürdürülebilirlik	58	48
Kurumsal sosyal sorumluluk	48	51
Karbon ofset (denkleştirme)	34	12
Sosyal sorumluluk yatırımları	32	38

Kaynak: Natural Marketing Institute (NMI), 2009 LOHAS Consumer Trends Database

Amerikan vatandaşları üzerine 2005 ve 2009 yıllarında yapılan aynı çalışmanın çevresel endişeler ile ilgili sonuçları Tablo 2.2.de gösterilmektedir. Bu sonuçlar, bireylerin çevre ile ilgili endişelerinin yıllar geçtikçe arttığını, özellikle su kıtlığı, ormanların yok olması, aşırı nüfus artışı, fosil yakıtlara bağımlılık, doğal alan eksikliği ve kentleşme gibi sorunlar konusundaki endişelerin büyük bir artış gösterdiğini doğrulamaktadır.

Tablo 2.2. Yetişkin Amerikan vatandaşlarının 2005/2009 yıllarındaki çevre endişeleri

Endişeler	2009 yılı (%)	2005 yılı (%)
Su kalitesi	67	68
Tehlikeli, toksik, nükleer atıklar	61	67
Araba ve kamyon kaynaklı hava kirliliği	54	52
Su kıtlığı	53	43
Ormanların yok olması	52	44
Küresel ısınma ve iklim değişikliği	50	48
Aşırı nüfus artışı	50	22
Fosil yakıtlara bağımlılık	47	29
Doğal alan eksikliği veya kentleşme	37	-

Kaynak: Natural Marketing Institute (NMI), 2009 LOHAS Consumer Trends Database

Çevresel endişelerin artması ile birlikte kişilerin çevre korumaya yönelik bireysel çabaları da artmaktadır. Amerikan vatandaşları üzerine yapılan aynı çalışmada bireylerin kişisel olarak çevresel sorumluluklarını ortaya koymak amacıyla hangi davranışları gerçekleştirdiği belirlenmiş ve Tablo 2.3.de verilmiştir. Bireylerin özellikle ışıkların kapatılması ile enerji tasarrufu, elektronik cihazların kapatılması, su tasarrufu, plastik, cam şişe, kavanoz ve kâğıtlar gibi materyallerin geri dönüşümü konusunda çok hassas davrandıkları görülmektedir. Bireyler aynı zamanda markete kendi çantaları ile gitme, sevilmeyen uygulamalara sahip işletmeleri boykot etme, motorlu araç kullanmak yerine yürüme veya bisiklete binme, toplu taşıt kullanımını gibi faaliyetleri de yerine getirerek çevrenin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Görüldüğü gibi bireyler birer tüketici olarak da çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmektedirler.

Tablo 2.3. Yetişkin Amerikan vatandaşlarının 2005/2009 yıllarındaki düzenli (günlük, haftalık, aylık) çevresel davranışları

Davranışlar	2009 yılı (%)	2005 yılı (%)
Işıkların kapatılması ile enerji tasarrufu	95	-
Kullanılmadığında elektronik cihazların kapatılması	90	89
Su tasarrufu	85	83
Birçok veya tüm plastik, cam şişe/kavanozların geri dönüşümü	65	56
Birçok veya tüm kâğıtların geri dönüşümü	61	58
Marketlere kendi çantaları ile gitme	48	18
Sevilmeyen uygulamalara sahip marka veya şirketlerin boykot edilmesi	46	29
Motorlu araç kullanımı yerine yürüme veya bisiklete binme	31	26
Mutfak ve bahçe atıklarının gübre haline getirilmesi	27	25
Tek taşıtla beraber yolculuk yapma	23	15
Toplu taşıma kullanımı	17	13

Kaynak: Natural Marketing Institute (NMI), 2009 LOHAS Consumer Trends Database

Ekolojik çevre problemlerine yönelik endişelerin her geçen gün artması başta müşteriler olmak üzere paydaş grupların çevresel sorumluluk konusundaki beklentilerini arttırmaktadır. Yeşil pazarlama hem paydaş beklentilerini karşılamak hem de uzun vadede doğanın sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak açısından oldukça önemlidir.

2.3. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağlayacağı Katkılar

Yeşil uygulamalar işletmelere birçok yönüyle katkı sağlamaktadır. Ottman (2011) söz konusu katkıları; daha fazla kar, rekabet avantajı, artan pazar payı, daha iyi ürünler ve imaj olarak sınıflandırmıştır. Bir başka çalışmada ise bu faydalar aşağıdaki şekilde ele alınmıştır (Kunduz ve Zerenler 2013:186):

- ✓ İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir.
- ✓ Çevre konularında verimli uygulamalar ile üretim maliyetlerini azaltılmaktadır. bu uygulamalar, atıkların azaltılması, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımı şeklinde sıralanabilir.

- ✓ Çevre bilinci yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır.
- ✓ Çevre dostu işletmelerin halkla ilişkiler ve imaj konularında önemli avantajlara sahiptirler ve sosyal sorumluluğu yüksek işletme olarak algılanırlar.
- ✓ Çevreci performansları artan işletmeler tüketicilere de fayda sağlarlar. Örneğin sanayi kirliliği kaynaklı sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılmaktadır.
- ✓ Çevreci işletmelerin yasalar karşısında kendilerini daha güvende hissederler.
- ✓ Tüketicilerin birçoğu günümüzde çevreci ürünleri, ambalajlamayı ve yönetim stratejilerini talep etmektedirler. Dolayısıyla adı geçen tüketici grubu çevre konusunda bilinçli yaklaşıma sahip işletmeleri tercih etmektedirler.

Polonsky ve Rosenberger (2001) yeşil pazarlama avantajlarını ve dezavantajlarını şu şekilde özetlemiştir.

- ✓ Yeşillenmiş üretim süreçleri verimli kaynak kullanımına imkan sağlar, firmanın maliyetlerini düşürür ve rekabet etme gücünü artırır.
- ✓ Yeşillenme ile firmalar pazara yeni ürün ve hizmetler sunarak ya da mevcut ürünler için ilave faydalar sağlayarak yeni pazarlarda farklılaşma ve farkındalık sağlar. Bu durum firmanın yeni tüketici gruplarına hitap etmesine imkân tanır, tüketici bağlılığını ve karlılığını artırır.
- ✓ Bu süreç firmanın kendini gözden geçirmesi ve yenilemesi için bir fırsattır. Bu yenilenme firmaya heyecan verir. Fakat diğer tarafta yeşillenme sürecinin başarısız olması, müşteri algısında güvensizlik yaratabilir. Bu durum firma için bir rekabet dezavantajı yaratabilir.

Yeşil pazarlamanın işletmelere faydalarını ele alan çalışmalar özetlendiğinde; yeşil pazarlama uygulamalarına sahip işletmelerde genellikle maliyetlerin azaldığı, rekabet avantajı sağlandığı ve dolayısıyla kurum imajı, pazar payı ve karlılığın arttığını söylemek mümkündür.

2.4. Yeşil Pazarlama Aşamaları

Yeşil pazarlama anlayışında dört aşamadan bahsedilebilir (Kunduz ve Zerenler, 2013:141):

- **Yeşil Hedefleme:** Bu aşamada yeşil ürünler üretilmekle beraber çevreci olmayan ürünler de üretilmeye devam edilir. En somut örneklerden biri hibrit ve elektrikli

araçların üretimi devam ederken, çevreye zararlı ve hava kirliliği yaratan pahalı spor otomobillerin de üretilmesine devam edilmesidir.

- **Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi:** Bu aşamada da çevreci ve çevreci olmayan ürünlerin üretilmesi sürmektedir. Bununla beraber işletmede çevre stratejileri geliştirilmeye başlanır ve çevreci politikaları belirlemeye çalışır. Enerji verimliliği, atık yönetimi vs gibi konularda çalışmalar yapılır ve işletmenin tümünde çevresel olgular özümsemeye çalışılır.
- **Çevresel Oryantasyon:** Bu aşamada artık yeşil olmayan ürünlerin üretimi durur. Çevreci istek ve ihtiyaçlara uyum sağlayacak şekilde revize edilen ürünler ile pazarın çevreci kurallarına uyum sağlanır. İşletme artık yeşil ürün üretmeye odaklanmıştır. Bu aşamada artık tüketicinin yeşil olmayan talebi dikkate alınmaz.
- **Sorumlu Organizasyon:** Bu aşamada işletme artık sorumlu bir organizasyondur ve sadece çevre kaygıları ile ilgilenmekle kalmayıp güncel sosyal konularla da uğraşır. Bu aşamada yeşil yenilikler sosyal sorumluluğun alt ögesi durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelir.

Bu aşamalar evrimsel değildir ve bazı işletmeler bu aşamaları teker teker geçerken bazıları ise aşamaların herhangi bir basamağından başlayabilir. Çevre dostu üretimi kendine ilke edinmiş bir işletme birinci ve ikinci aşamaları geride bırakacaktır. Çünkü çevreye zarar verecek hiçbir ürünü şimdiye dek ne üretmiş ne de üretecektir (Uydacı, 2011:140). İşletmelerin yeşillenmesi belli başlı işletme içi kriterlerine de bağlıdır. Aşağıdaki tabloda yeşil oluşumun safhaları işletme içi unsurlar çerçevesinde özetlenmiştir (Prokop, 1994:50-51):

Tablo 2.4. Yeşil Oluşumun Safhaları

KRİTER	SAFHA 1: Başlayan	SAFHA 2: Ateşi Söndüren	SAFHA 3: Sorumlu Vatandaş	SAFHA 4: Çıkarıcı	SAFHA 5: Eylemci
PROGRAM ÇEVRE RİSKİNİ NE DERECE AZALTIYOR	Korumasız	En az koruma	Orta derece koruma	Kapsamlı koruma	En fazla koruma
YÖNETİCİLERİN GENEL GÖRÜŞLERİ	Çevre yönetimi gerekli değil	Çevre yalnız gerektiğinde ele alınır	Çevre yönetimi yararlı bir uygulama	Çevre yönetimi önemli bir iş uygulamasıdır	Çevre yönetimi bir önceliktir
KAYNAK AKTARIMI	En az kaynak ayırımı	Sorunlar çıktığında özel bütçe	Sürekli fakat sınırlı bütçe	Genel olarak yeterli fonlar	Sınırsız fonlar
ÜST YÖNETİM KADROSUNUN DESTEK VE KATILIMI	Hiç yok	Parça parça katılım	Teoride katılım	Farkında ve ölçülü olarak katılım	Fiilen katılım
ÇEVREYE DUYARLILIK	Hiç yok	Sorun çıktıkça çözülür	İşletme sorumluluğuna uygun çözüm	Olumsuz çevre etkilerini en aza indirme	Çevre konularını fiilen yönetme
İŞLETMEYLE BÜTÜNLEŞME	Hiç yok	Diğer bölümlerle ara sıra işbirliği	Diğer bölümlerle az çok işbirliği	Diğer bölümlerle orta derece işbirliği	Diğer bölümlerle sıkı işbirliği
ÜST YÖNETİME RAPOR VERME	Hiç yok	Sıra dışı durumlarda raporlama	Pek az okunan raporlar	Devamlı ve hedefi olan raporlar	Yönetim kurulu üyeleri ile görüşmeler
RAPOR KONULARI	Hiç yok	Sıra dışı durumlarda haber vermek	Yalnız iç haberleşme	Çoğu iç haberleşme bazen dışa açılma	Belirlenmiş iç ve dış haberleşme sistemi
BÖLÜMLERLE İLİŞKİLER:					
HUKUK	Yok	Orta derecede	Orta derecede	Çok	Her gün
HALKLA İLİŞKİLER	Yok	Yok	Orta derecede	Çok	Her gün
ÜRETİM	Yok	Yok	Yok	Orta derecede	Her gün
ÜRÜN TASARIMI	Yok	Yok	Yok	Çok az	Her gün

Kaynak: Prokop (1994).

Bir işletmenin yeşil pazarlama açısından hangi aşamada bulunduğunu; programın çevre riskini azaltma düzeyi, bu tür faaliyetler için ayrılan kaynaklar, üst yönetim kadrosunun görüşleri, destek ve katılımı, çevreye duyarlılık ve bu duyarlılığın

işletme ile bütünleşmesi gibi unsurlar belirlemektedir. İşletmenin bu aşamalardan hangisinde bulunduğu, işletmenin çeşitli departmanları ile çevresel konuların ilişkisini de ortaya koymaktadır. Henüz 1. safhada (başlayan) bulunan bir işletmede çevresel konuların hukuk, halkla ilişkiler, üretim ve ürün tasarımı gibi işletme faaliyetleri ile ilişkisi yokken, son safhada (eylemci) bulunan bir işletmede çevresel konular tüm departmanların gündem konularından biri konumundadır (Prokop, 1994:50-51).

2.5. Yeşil Pazarlama Kavramının Tarihi

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında işletmeler, tüketiciler ve doğal çevre iletişiminin artması; çevreci uygulamalarda ve pazarlama kurallarında değişimi de beraberinde getirmiştir. Peattie'ye göre (2001) bu değişim, pazarlama politikaları birbirlerinden farklı etkiler sunan üç aşamada açıklanabilir:

- (1) Kısıtlı bir bakış açısı ile, genellikle çevreye zarar verdiği düşünülen bazı ürünlere ihtiyacı azaltmaya odaklanmış olan **Ekolojik Pazarlama**,
- (2) Rekabet avantajı fırsatları ile yeşil tüketici talebini dikkate alarak, çevresel tahribatı azaltmaya odaklanan ve kapsamı daha geniş bir yaklaşım olan **Çevresel Pazarlama**,
- (3) Pazarlara ve pazarlama bilimine çok daha farklı bir bakış açısı getiren, istikrarlı ekonomiyi sağlamak adına üretim ve tüketimin ortaya çıkardığı bütün çevresel maliyetlerini üstlenmeye çalışan **Sürdürülebilir Pazarlama**.

2.5.1. Birinci Evre: Ekolojik “Yeşil” Pazarlama

60’lı ve 70’li yılların başında oluşan toplumsal ve çevresel endişeler, Ekolojik pazarlamanın kökenini oluşturmaktadır. Döneme ait birçok yayın, kontrolsüz ve sonu olmayan büyümenin, nihayetinde yaşamın bağımlı olduğu doğal kaynakları tüketeceğini vurgulamış; üzerinde yaşadığımız bu dünyanın da bir sonu olabileceği konusuna dikkat çekmişlerdir. Ekolojik pazarlama evresinin endişelerinin özelliklerini şöyle özetleyebiliriz (Peattie, 2001:130):

- ✓ Ekolojik pazarlama evresi hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları ve DDT (Dikloro Difenil Trikloroethan) gibi sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri gibi belirli çevresel sorunlara dar bir biçimde odaklanmıştır. Bu

evrede asıl vurgu kirlilik, kaynakların tükenmesi (özellikle enerji kaynaklarının) ve yerel veya ulusal kaygılar üzerinedir.

- ✓ Adı geçen sorunlara sebep olan veya çözümüne katkı sağlayabilecek ürün, işletme ve sektörlerin belirlenmesine çalışılmıştır.
- ✓ Ekolojik pazarlama evresinde genel olarak tartışmalar, otomobil, petrol ve tarımda kullanılan sentetik kimyasalları üreten sanayi kolları gibi nispeten kısıtlı bir cephe hattında yapılmıştır.
- ✓ Bu evrede göreceli olarak daha tüketici ve işletmelerin davranışlarında belirgin değişiklikler gösterme seviyeleri oldukça düşüktür.

Bu dönemde pazarlamayı en çok, yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler ilgilendirmiştir. Ancak, pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin teknik ve hukuki personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamışlardır. Çevresel kirlilik yaratmakla suçlanan birçok büyük firma bile çevreyi pazarlama kısıtı, maliyet arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir. (Peattie, 2001:130).

Buna karşılık ekolojik pazarlama evresinde, sosyal ve çevresel değerleri benimsemiş, bunu temel değerlerine katmış ve yeşil pazarlara öncülük etmiş bazı firmalar da olmuştur. Bu firmalar, genellikle girişimci ve değer odaklı olmayı; geleneksel pazarlama geleneğinde müşteri ihtiyaçları ve pazar baskısı ile yönetilmeye tercih etmişlerdir (Peattie, 2001:130).

2.5.2. İkinci Evre: Çevreci “Yeşil” Pazarlama

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980’lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanların savunmasızlığını ortaya koymuştur. Herkesçe bilinen Çernobil felaketinden bile daha büyük etkiler bırakan 1984’deki Bhopal felaketi, 1995’de keşfedilen ozon tabakasındaki Antarktika deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989’da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylardır. Medya tarafından bu olayların manşetlere taşınması, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir boyut kazanmıştır. Amerika’da 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82’sinin, daha yeşil bir ürün için %5 daha yüksek fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Özellikle Avrupalı seçmenler yeşil siyasi partilere daha fazla destek

vermeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Özata (2006) bu fikirleri aşağıdaki şekilde belirtmiştir;

- ✓ Sürdürülebilirlik,
- ✓ Temiz teknoloji,
- ✓ Yeşil tüketici,
- ✓ Rekabet avantajı,
- ✓ Eko performans,
- ✓ Çevresel kalite olarak sıralanabilir.

2.5.2.1. İkinci Evrenin Yarattığı Pazarlama Etkileri

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi pazarlama ve pazarlamacılar için çok daha önemlidir. Bu evre daha çok çevresel konuların önemli hale geldiği endüstrilerin genişlemesiyle ilgilidir. İkinci evrenin pazarlama açısından etkilerini şöyle özetlemek mümkündür (Peattie, 2001:130):

- ✓ Daha küresel bir odaklanma: Sürdürülebilirlik, küresel ısınma, iklim değişimi ve ozon tabakasının delinmesi gibi küresel konulara dikkati çekerek, çevre konusuna küresel bir perspektiften bakılmasını sağlamıştır.
- ✓ Yeni pazar gelişmeleri: Pek çok endüstride çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri içeren yeni pazarlar ortaya çıkmıştır.
- ✓ Yeni ürün sunumları: Marketing Intelligence Services tarafından 1991 yılında yapılan bir araştırma, Amerika'daki yeni ambalajlı ürünlerin % 13,4'ünün bir şekilde çevresel bir iddiası olduğunu, bu oranın ev ürünleri kategorisinde % 44'e kadar çıktığını göstermiştir.
- ✓ Tutundurma fırsatları: Piyasada yerleşmiş ürünler bile kendilerini çevresel güçleri üzerinden pazarlamayı başarmışlardır.
- ✓ Üretim yöntemlerine verilen önem: Yeşil pazar segmentlerinin çoğunda, ürün ve şirketlerin çoğu üretim yöntemlerini bir farklılaşma yolu olarak kullanmışlardır.
- ✓ Ambalaj üzerine çekilen dikkat: Pazarlama alanındaki etkilerden en önemlisi ambalaj üzerine olmuştur. Pazarlamacılar, bu alanda "kazan-kazan" yöntemini çok daha kolay uygulayabilmişlerdir. Geri dönüşümlü malzemelerin kullanımı veya dış

ambalajın kullanılmaması, asıl ürün özelliklerine veya ürün performansına zarar vermezken, maliyetlerin de düşürülmesini sağlamıştır.

- ✓ Yeni ortaklıklar: Eko performansları konusunda olumsuz eleştiri alan pek çok işletme, eko performanslarını ve imajlarını değiştirmek için yeni ortaklıklara gitmişlerdir.
- ✓ Kanunlara itaatın ötesine geçilmesi: Çevresel bazda rekabet etmek istemeyen işletmeler bile, geleneksel olarak “sadece kanunlara uygun olanı yapma” stratejisinin giderek daha riskli olmaya başladığını fark etmişlerdir.
- ✓ Yeni bilgi ihtiyaçları: Geçmişte, üretimin zaman çizelgesi, ürün kalitesi ve maliyetleri dışında, ürünün nasıl yapıldığı pazarlamacıları çok fazla ilgilendiren bir soru olmamıştır. Bu dönemde ise, “Üretim sistemimiz ne kadar temiz?”, “Ham maddelerimiz nereden geliyor?” ve “Ürünümüz ömrünü doldurduğunda ne oluyor?” gibi sorular önem kazanmıştır.

2.5.2.2. İkinci Evrenin Sonu: “Yeşil Duvar”la Çarpışma

“Kazan-kazan” stratejisinin tüm çekiciliğine karşın, 1990’ların ikinci yarısında, çevresel performans sayesinde rekabet avantajı kazanmanın ve bu avantajı sürdürmenin uygulamada çok zor olduğu anlaşılmıştır (Walley ve Whitehead, 1994:50). Çevreciliğin ön planda tutulduğu pazarlama yöntemleri ile pazarlanan ürünler, rakiplerin fiyat indirimi taktiklerine, iddia edilen teknik yeterliliğe veya bu ürünlerin çevresel özelliklerine karşı saldırılara karşı savunmasız kalmıştır. Üstün çevreci performans ile rekabet avantajı aramak ayrıca medyanın tutumu ile de zorlaşmıştır. Body Shop ve Loblaw (Kanada’lı perakendeci) gibi stratejilerine yeşil pazarlamayı eklemiş pazarın öncü firmaları, medyanın eko performansı düşük olan rakipleri üzerine gitmek yerine kendilerinin açıklarını yakalamaya odaklandıklarını görmüşlerdir. “Kazan-kazan” stratejisi ile çevresel olarak üstün, rekabetçi maliyete sahip ve teknik açıdan en az mevcut ürünler kadar iyi yeni nesil ürün üretme hayali birçok nedenden dolayı gerçekleşmemiştir (Peattie, 2001:136);

- **Yeşil Ürün Çelişkisi:** Çevresel kalite üstüne rekabet etmek oldukça zor olabilmektedir çünkü en yeşili belirlemek tartışmaya açık bir konudur. Piyasadaki en hızlı, en güvenli ya da en ucuz arabayı belirlemek zor değildir. Ancak en yeşil olanı belirlemek o kadar kolay değildir. Cam endüstrisi, camın doğallığı ve geri

dönüşümlü olması nedeniyle plastik malzemeye göre daha yeşil ambalajlama malzemesi olduğunu ileri sürmüştür. Buna karşılık plastik endüstrisi ise ağırlık avantajını ve buna bağlı olarak ürün dağıtımında kullanılacak benzin miktarının daha düşük olacağı kozunu ileri sürmüştür. Sonuçta, eko performansın dayandığı çevresel konular karmaşık, çelişkili ve belli ürünlerle ikamesi kolay olmayan bir yapıdadır.

- **Kurumsal Yeşil Duvar:** Arthur Anderson, iyi bir çevresel performans sağlayarak rekabet avantajı sağlayan firmaların deneyimlerini incelediği bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmasında, Apple, Warner-Lambert ve ABB'nin de içinde olduğu bu firmaların çoğunun çok başarılı olarak başlayan çevre programlarının sonuçta sorunlu hale geldiğini görmüştür (Shelton, 1994:10). Genel olarak enerji verimliliğine ve atıkları azaltmaya dayanan maliyetleri düşürme çalışmalarında başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak, bu çalışmalar tamamlanıp, çevresel gelişim için daha radikal çözümlere ihtiyaç duyulmaya başlandığında, yeşillenme süreci kurumsal kültür ve diğer kurumsal stratejiler ile çatışmaya başlamıştır. Bu durum “Yeşil Duvar” a çarpma olarak bilinmektedir.
- **Yeşil Tüketici Bilinmezliği:** Yeşil tüketici, yeşil pazarlama kavramının geliştirilmesinde temel figürü oluşturmaktadır. Çoğu yeşil pazarlama stratejisi, daha yeşil ürünleri daha fazla para vermeye istekli müşterilere bağlıdır. Bu sebeple, bahsi geçen yeşil tüketicilerin belirlenmesi ve bunlara pazarlama yapılması adına pek çok gayret sarf edilmiştir. Fakat bu çabalar umulandan çok daha zor olmuştur. Bu amaca yönelik yapılan ilk çalışmalarda, yeşil tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi gibi sosyoekonomik faktörlere göre belirlenmesine ve pazar bölümlerine ayrılmasına çalışılmıştır. Bu çalışmalar birbiriyle çelişen sonuçlar ortaya koyup bir neticeye ulaşmayınca, çevreye ilişkin duyulan endişe, çevre bilgisi, sosyal kaygılara ilişkin tutumlar gibi diğer unsurlar üzerinde durulmaya başlanmıştır. Ancak bu çalışmaların bulguları da yetersiz ve çelişkili sonuçlar vermiştir. Bu çalışmalar sonunda açık olan sonuç; tüketiciler tarafından dile getirilen çevresel endişe düzeyi ile onların satın alma davranışlarında değişim düzeyi birbiriyle eşleşmemesidir. Çevresel pazarlama konusundaki fırsatlar beklenin çok uzağında kalmıştır.

İşletmeler için nasıl bir yeşil duvar söz konusu ise tüketiciler için de benzer şekilde böyle bir yeşil duvarın varlığından söz etmek mümkündür. Tüketicilerin çevre konusundaki endişe ve farkındalık düzeyinin yüksek olmasına karşın çevreci satın alma

davranışları çeşitli engeller ile karşı karşıyadır. Bu konuda Amerika vatandaşları üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2.5. Çevresel ürün veya hizmet alma konusundaki engeller

Engeller	2009 yılı (%)
Bu ürün ve hizmetler çok pahalı	63
Bu ürün ve hizmetlerin gerçekten daha çevreci ve iyi olduğundan emin değilim	36
Bu ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgim yok	30
Bu ürün ve hizmetlere ulaşılabilirlik sorunu var	28
Bu ürün ve hizmetler genellikle aldıklarım gibi işime yaramıyor	23
Bu ürün ve hizmetler kullanım için yeterince uygun değil	14
Sebebi yok	12

Kaynak: Natural Marketing Institute (NMI), 2009 LOHAS Consumer Trends Database

Yeşil ürünlerin fiyatları, gerçekten yeşil olup olmadığına ilişkin duyulan şüphe, bilgi eksikliği, yeşil ürünlerin ulaşılabilirliği, ürünlerin işlevselliği gibi nedenler tüketicilerin başlıca satın alma engellerini oluşturmakta ve tüketiciler için de yeşil duvarlar oluşmaktadır.

2.5.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama

Çevresel pazarlamanın gelişiminin son yıllarda pazarlama uygulamaları üzerinde şüphesiz bir etkisi olmuş ve bazı önemli yeşil pazarlar ve ürünler ortaya çıkmıştır. Birçok endüstride teknolojiler ve üretim sistemleri, kaynakları daha az kullanacak ve çevreyi daha az kirletecek şekilde geliştirilmiştir. Fakat ekonominin ve toplumun kesinlikle daha sürdürülebilir olup olmadığı sorusunun cevabı hala “hayır” olmaktadır (Peattie, 2001:140).

Sürdürülebilirliğin genel prensipleri hükümetler ve başlıca büyük firmalar tarafından onaylanmış olmasına rağmen, bu kavramın tam olarak ne anlama geldiği ve sürdürülebilirliğe nasıl ulaşılacağı konusunda bir mutabakata varmak oldukça zordur. Sürdürülebilirliğin temellerini oluşturan prensipler hâlihazırdaki pazarlama disiplinine ve yerleşmiş sosyal ve ekonomik sistemlerimize karşı bir meydan okuma durumundadır. Bu prensipleri şöyle sıralayabiliriz (Peattie, 2001:140):

- Gelecek zaman: Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek, onlara güven sağlamak ve yatırımcılara kar sağlamak amacıyla hizmet eder. Bu çabalar, kuruma tartışmasız bir

varlık sebebi sağlar. Pazarlama günümüze kadar, mevcut zamandaki tüketicilerinin ve yatırımcılarının ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik ise mevcut kuşağın istek ve ihtiyaçlarını gelecek nesillerinkinden daha önemli gören pazarlama mantığına karşı önemli bir meydan okuma gibi algılanmalıdır. Çevresel kısıtlamalar genellikle seçme özgürlüğü karşısında durmaktadır. Ancak eğer mevcut üretim ve tüketim sistemleri sürdürülemezse, gelecek nesillere sunulabilecek seçme şansları büyük bir hızla azalacaktır.

- Adalet ve Hakkaniyet: Endüstrileşme maliyetlerinin ve faydalarının dünyada eşit olarak dağılmış olmadığı düşünülürse, günümüz toplumsal ve ekonomik düzeninin adil olduğunu söylemek pek de mümkün değildir. Endüstrileşmiş ülke nüfuslarının elde ettiği ortalama reel getiri, daha az endüstrileşmiş ülkelere göre yedi kat daha fazladır. Dünya nüfusunun %20'sinden daha az bir kısmı sanayileşmiş ülkelere oluşurken, bu ülkeler dünyada üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmekte ve bununla beraber karbondioksit emisyonunun hemen hemen yarısına sahiptirler. Yapılan tahminler, gelecekte nüfus büyümesinin %99'unun, daha az endüstrileşmiş ülkelerde gerçekleşeceğini söylemektedir. Böylelikle 2050 yılında, dünyanın sanayileşmiş devletler bölümünde yaşayanların oranının %13'e düşeceği tahmin edilmektedir. Daha fazla tüketimin, büyümenin ve ticaretin dünyada fakirleşmeyi azaltacağını varsaymak her ne kadar cazip olsa da, deneyimler bunun tersini söylemektedir. 1965 yılına kadar endüstrileşmiş ülkelerde gelir %2,6 yükselirken, bu oran daha az endüstrileşmiş ülkelerde sadece %1,6 olmuştur ve bu doğrultuda Afrika geçmişte olduğundan daha fakir bir hale gelmiştir. Sürdürülebilirlik, bu maliyet ve faydaların, ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha adil bir dağılımını sağlamayı hedeflemektedir.
- İhtiyaçlara verilen önem: Pazarlamanın bilindiği üzere istek ve ihtiyaçları karşılama amacına karşın, günümüz pazarlama çabalarının büyük bir kısmı ihtiyacımız olandan çok isteklerimizi karşılamakla ilgilenmektedir. Dünya nüfusunun dörtte üçünün keyfi harcayabilecekleri bir gelirleri yoktur ve bu kişilerin harcamalarını sadece temel yaşamsal ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik ise ihtiyaçlara isteklerden daha fazla önem verilmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Pazarlama disiplini yeşil pazarlamayı sadece çevresel kirlenmeyi azaltmaya odaklı çevresel pazarlama anlayışı olarak nitelememekte, bunun yanında sürdürülebilirliği takip ettiğini belirtmektedir. Ancak ürünlerin ve bu ürünlerin üretim

ve tüketimlerinin daha sürdürülebilir olması için, pazarların ve pazarlamanın değiştirilmesi gereken bazı unsurları vardır.

2.6. Yeşil Pazarlama Yaklaşımı ile Geleneksel Pazarlama Yaklaşımının Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama ile çevreci pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo 2.6.da gösterilmiştir.

Tablo 2.6. Yeşil Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

GELENEKSEL PAZARLAMA		YEŞİL PAZARLAMA
Firma ve Müşteri	Alışverişe taraf olanlar	İşletme, Müşteri ve Çevre
1- Müşteri Memnuniyeti 2- İşletme Hedeflerine Ulaşma	Hedefler	1- Müşteri Memnuniyeti 2- İşletme Hedeflerine Ulaşma 3- Çevresel Zararları Azaltma
Ekonomik sorumluluk	Kurumsal sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Üretimden Ürün Kullanımına	Pazarlama kararlarına ulaşma	Hammadde Kullanımından Son Kullanım Sonrasına Kadar Ürün Değer Zinciri
Kanuni Gereklilikler	Çevreye yönelik istekler	Kanunların Ötesinde: Çevresel Tasarım
Yüzleşme ve Pasif Tutum	Yeşil Baskı Grupları	Açık İlişkiler ve İşbirliği

Kaynak : (Chamoro vd, 2006:13).

Yeşil pazarlama mantığını oluşturmak, işletmede bir departman kurularak sağlanamaz. Ayrıca bir işletme ticari durumu veya hedefleri adına çevreye saygı göstererek yeşil pazarlama uygulamalarını doğru bir şekilde yerine getiriyo anlamına gelmez. Yeşil pazarlama ve bu kapsamda çevre koruma, tüm işletmenin ve tüm birimlerin benimsediği olgular olmalıdır. Ayrıca faaliyetlerinin çevresel etkilerinden kaygı duyan bir organizasyon yaratmak için çevre, organizasyon kültüründe önemli bir yere sahip olmalıdır (Chamoro vd, 2006:12).

2.7. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenler

Sönmez ve Bircan'a göre (2004) işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluğun kapsamını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda hareket etmesine, toplumda çevre bilincinin artmasıyla birlikte, tüketicilerden, rakiplerden ve hükümetten gelen baskılar sebep olmaktadır. Dolayısıyla yeşil pazarlama olarak adlandırılan stratejinin tüketicilerin büyük bir kısmından destek görmesi, işletmelerin de bu stratejiyi benimseyip doğaya asgari düzeyde zarar verecek uygulamaları geliştirmelerine neden olmuştur. İşletmelerde yeşil pazarlama kullanım sebepleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uydacı, 2011:147):

✓ Sürdürülebilir Gelişme

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı işletmeler için tercih olmaktan öte stratejiye konulması gereken bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerin hayatta kalabilmeleri için faaliyetlerinin her aşamasında sürdürülebilirlik bakış açısının göz önünde tutulması gerekmektedir.

✓ İç ve Dış Çevreden Gelen Baskılar

Bilinç seviyesi arttıkça iç ve dış müşteriler işletmeleri yeşil olmaya doğru harekete geçirmektedirler. Bu baskıyı göz ardı etmek iç ve dış müşteri kaybı anlamına gelecektir.

✓ Devlet Baskısı ve Yasal Düzenlemeler

Birçok sektörde yasa ve yönetmelikler, çevre koruma ve kontrolsüz kaynak kullanımını kısıtlama adına işletmelere bir takım kısıtlamalar ve zorunluluklar getirmektedir. Günümüzde yasalar çevre koruma konusunda caydırıcı bir güçten öte ağır yaptırımlar ile şirketlerin stratejilerini çevrecilik yönünde değiştirmektedirler.

✓ Tüketici Baskısı

Tüketiciler yaşanabilir bir çevre için geçmişe kıyasla çok daha bilinçlenmiş ve gün geçtikçe kullandıkları her türlü ürün ve hizmette "çevre dostu" özellik aramaya başlamışlardır. Tüketici baskısını göz ardı ederek çevresel uygulamalardan feragat etmek, işletmeler için yaşamlarının sonu demek olacaktır.

✓ Rekabet Baskısı ve Rekabetçi Performans

Rakiplerin çevreci pazarlama uygulamaları işletmeleri rekabet edebilme adına bu uygulamalar doğru itmektedirler. Özellikle tüketici baskısının artması ile birlikte işletmelerin rekabetçi performansları birinci derecede önemlidir ve rekabetçi

performansları doğrudan pazar payı, kar marjı, yeni ürün geliştirme, mevcut müşterileri koruma gibi konuları etkilemektedir.

✓ Artan Sağlık ve Güvenlik Endişeleri

Küresel ısınma, sera gazları, tehlikeli kimyasal ve biyolojik atıklar, iklim değişimi, nüfus artışı, iş kazaları gibi etkenler, işletmelerin çevreci uygulamalara geçişi konusunda baskı unsurlarıdır.

✓ İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu

Günümüzde işletmeler kar etme hedeflerinin yanına sosyal sorumluluk ilkesini de eklemek zorundadırlar.

✓ Maliyet ve Kar Endişeleri

Kısa vadede maliyet artışı ve kar kaybına neden olabilecek yeşil uygulamalar, tüketicilerin bilinçlenmesi ile zamanla bu artış ve kayıpları telafi edebilecek duruma gelecektir.

✓ Uluslararası Kuruluşların Çevre Politikaları ve Hukuku

Yerel yasal ve yönetmeliklerin yanında uluslar arası kuruluşların ve hukukun son yıllarda en önemli gündem maddelerinden biri çevre ve çevre korumadır. Uluslar arası pazarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler çevre farkındalığına kayıtsız kalamazlar.

2.8. Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar

Yeşil pazarlama, pazarla ilgili yeşil fikirleri ve ürünleri belirlemek için pazarlama analizini, tüketicilerin yeşil tutumlarını ve davranışlarını belirlemek için tüketici araştırmasını, pazarı tüketicilerin yeşillenme düzeylerine göre bölümlere ayırmayı, yeşil konumlandırma stratejileri ve yeşil pazarlama karması geliştirmeyi gerektiren oldukça kapsamlı bir süreçtir. Bu bağlamda bakıldığında bütün çevresel konuları içine alan bir işletme stratejisi geliştirmek oldukça zordur. İşletme, yeşil bir politika izlemeyi başarsa bile bunu pazarlama sürecine uyarlamak düşünüldüğünden daha pahalı maliyetleri beraberinde getirecektir. Yeşil pazarları belirlemek ve yeşil pazarlama stratejilerini rekabetçi bir araç olarak kullanmak da işletmeler için başka bir uğraş alanıdır (Jain ve Kaur, 2004:201-202).

Yeşil pazarlamayı benimsemiş firmaların çözmeleri gereken potansiyel problemlerin en önemlisi, operasyonlarının tüketicileri ve sektörü yanlış

yönlendirmemesini sağlamaktır. Bununla beraber çevreyle ilgili düzenleme ve yasaların ihlal edilmemesi gerekmektedir. Örneğin Amerika'daki pazarlama uzmanlarının yeşil pazarlama iddiaları aşağıdaki kriterleri sağlamalıdır (Polonsky, 1994:6):

- ✓ Çevresel faydayı açıkça belirtmeli,
- ✓ Bu faydalara nasıl ulaşıldığı açıklamalı,
- ✓ Çevresel karakteristikleri açıklamalı,
- ✓ Görece farklılıkların doğruluğu ispat edilmeli,
- ✓ Olumsuz faktörlerin dikkate alındığını garanti etmeli,
- ✓ Sadece anlamlı terimler ve resimler kullanılmalıdır.

Bir diğer problem; tüketicilerin artan endişelerine bağlı olarak ürünlerinde farklılaşmaya veya değişikliğe giden firmalar, tüketici algısının bazen doğru olmadığı gerçeğiyle mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. McDonald's örneğine bakacak olursak, firma hamburgerlerinin ambalajını plastikten kâğıda çevirme kararı almıştır. Fakat konu hakkında süregelen bilimsel bir tartışma vardır ve hangisinin daha çevre dostu olduğuna dair bir tespit yoktur. Bazı bilimsel kanıtlar plastik maddesinin çevreye daha az verdiğini göstermektedir. Eğer bu doğruysa McDonald's tüketicilerin baskısına boyun eğerek çevreye daha zararlı olanı seçmiştir (Polonsky, 1994:7).

Mendleson ve Polonsky'e göre (1995) yeşil pazarlama uygulamalarında karşılaşılan bir başka problem, çok fazla yeşil mesajlara maruz bırakılan tüketicinin kafasının karışacağı ve işletmenin gerçekten yeşil olan ürünlerini bile tercih etmeyebileceğidir. İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını tamamen anlamayıp işletmelerine adapte etmeden, yeşil ürünler üretmeye çalışması da yeşil pazarlama uygulamalarını belirsizliğe sürükleyebilecektir.

Firmalar sosyal sorumlu olmak için girişimde bulduklarında, bugünün çevresel sorumluluk girişimlerinin gelecekte zararlı olabileceği gerçeğiyle karşılaşmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse, aerosol endüstrisi çevreye zararlı olan CFCs (chlorofluorocarbons) gazını daha yeşil bir ürün olan HFCs (hydrofluorocarbons) gazı ile değiştirmiştir. Ancak HFCs gazının da çevreye zararlı sera gazı etkisi yaptığı ortaya çıkmıştır. Bu noktada firmaların kısıtlı bilimsel veriyle doğru çevresel kararı verdiklerini belirlemek imkânsız hale gelmektedir. Bu durum, Coca-Cola ve Walt Disney gibi bazı firmaların neden sosyal sorumlu firma olurken detayları topluma duyurmadıklarını açıklayabilir. Böylece geçmişte verilen yanlış kararlardan dolayı

toplumdan gelecek olumsuz tepkilerden kendilerini koruyacaklarını düşünmektedirler (Polonsky, 1994:6).

Çin'de 2007 yılında yapılan bir araştırmada yeşil pazarlama uygulamalarında işletmelerin karşılaştıkları sorunlar şu şekilde belirlenmiştir (Peixu ve Jianfeng, 2007:3):

- ✓ İşletmeler tüketicilerin ilgileriyle, işletme faaliyetlerini ve çevreyi birleştirememekte ve uzun dönemli ihtiyaçlar dikkate alınmamaktadır.
- ✓ İşletmeler yeşil pazarlama konseptinin tam olarak ne ifade ettiğini anlayamamaktadır.
- ✓ Hükümet yeşil pazarlama konusunda etkisiz ve yasalar da tam olarak yeterli değildir.
- ✓ Yeşil teknolojik yenilikleri yapma kapasitesi sınırlıdır ve yeşil pazarlama uygulamaları bu yetersiz kapasiteden etkilenmektedir.
- ✓ Tüketiciler henüz yeşil pazarlama konusuna yeterince vurgu yapmamaktadırlar dolayısıyla yeşil ürünlere olan talep yeterli değildir.
- ✓ Yönetim metotları yeterince geliştirilmemiş ve yeşil pazarlama karması stratejileri de uygun bir şekilde düzenlenmemiştir.

2.9. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Geleneksel pazarlama stratejileri 20. yüzyılın sonlarına doğru yerini yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilir markalaşma stratejilerine bırakmıştır. Yeni kurallar, müşterilerin beklentileri karşılanırken eş zamanlı olarak onları yeşil bilince ulaştırmayı amaçlamaktadır. Ottman'a göre (2011) bu bilince ulaştırmak iki temel strateji ile gerçekleştirilebilir:

- ✓ Kalite, performans, satın alınabilirlik ve uygunluk açısından müşteri beklentileri karşılanırken çevreye en az seviyede olumsuz etki yaratmak,
- ✓ Çevreye duyarlı ürün ve hizmetler için talep yaratmak.

Bu stratejiler;

- ✓ Müşteri ve diğer paydaşların çevresel inançlarını iyi anlamak ve uzun dönemli planlar yapmak,
- ✓ Müşterilerin beklentilerini karşılayan çevreye duyarlı ürünler yaratmak ve ürün yaşam süreci boyunca bunu sağlamak,
- ✓ Müşterilere yaşamları boyunca önemli konularda mesajlar veren ve pratik bilgiler sağlayan markalar yaratmak,

- ✓ İletişim sayesinde güvenilir ve şeffaf ilişkiler kurmak,
- ✓ Proaktif olmak,
- ✓ Bütünsel düşünmek,
- ✓ Vazgeçmemek

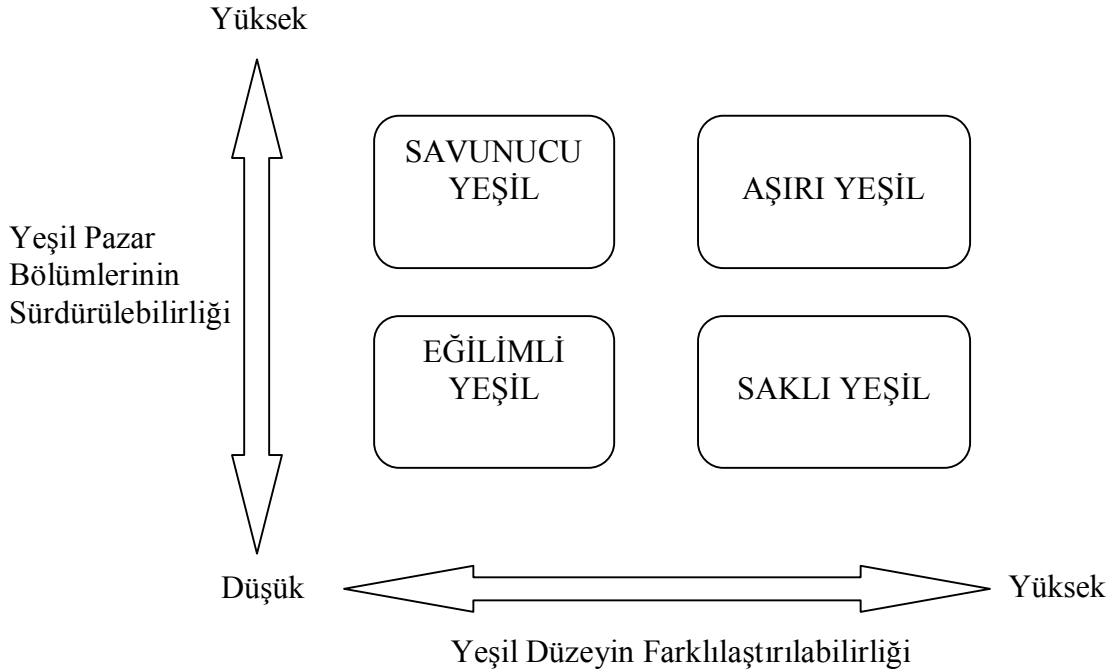
ile amacına ulaşabilir.

İşletmeler, yeşil pazarlama stratejilerinden bir tanesini seçmeden önce, kendi endüstrilerindeki yeşil pazarın tahmini boyutunun yanı sıra kendi ürünlerinin “yeşilliğini” rakiplerinininkinden farklı hale getirme kabiliyetlerini göz önüne almalıdır (Uydacı, 2011:143).

Bazı işletmeler atıkları azaltan veya hammaddeye olan ihtiyacı düşüren daha etkili süreçleri tasarlamışlardır. Bazıları ise çevre açısından daha iyi olan ürünler tasarlamayı öğrenmişlerdir. Örneğin, Anheuser-Busc Inc. daha önceki üretimlerine nazaran %33 daha hafif olan bir alüminyum kutu geliştirmiştir. Düşen alüminyum kullanımı ile birleşen genel geri dönüşüm planı işletmenin yılda 200 milyon dolar tasarruf yapmasına neden olmuştur. Bir işletmenin kendi içinde yeşil prosedürler uygulaması veya hayata geçirmesi, bu tür değişiklikleri kamuoyuna yansıtacağı anlamına gelmez. Yeşil olmak satışların, pazar payının artmasına neden olmuyorsa veya kurumun itibarını arttırmıyorsa, o zaman yeşil faaliyetler konusunu gündeme getirmek gereksizdir. Bu tür karmaşalar, yöneticilerin karlı bir yeşil pazarlama stratejisi seçmelerini ve uygulamalarını zorlaştırmaktadır (Uydacı, 2011:143).

İşletme yöneticilerinin kendilerine yeşil pazarlama stratejisi ile ilgili olarak iki grup soruyu sormaları gerekir. İlk olarak, işletme gelirlerini algılanan yeşil düzeyi artırılarak yükseltebilirler mi? Eğer tüketiciler işletmeyi yetersiz düzeyde yeşil olarak algıarlarsa işletme bundan finansal olarak zarar görür mü? Veya işletmenin yeşil uyumlu hizmet verebilmesi ile ilgilenen çok fazla tüketici var mı? İkinci temel soru ise; Marka veya işletme yeşil boyutta farklılaştırılabilir mi? İşletmenin, endüstrisinde yeşil olmanın ne anlama geldiği konusunda bir anlayışı yönetim seviyesinde yeşil olmak konusunda kararlılığı var mı? Rakipler bu boyutta geri planda bırakılabilir mi veya bu alanda ileri seviyede yeşil olan işletmelerle çevre meseleleri konusunda rekabet etmek çok pahalı ve hayal kırıklığı yaratan bir durum mu olur? Her iki soru grubuna da verilecek olan cevaplar, bir işletmenin pazarlama stratejilerinde yeşil düzeyini ne kadar ön plana çıkaracağını belirlemede yardımcı olmakta fakat çevre dostu yeşil iş uygulamalarına ne kadar yatırım yapması gerektiğini belirlemede yardımcı

olmamaktadır (Uydacı, 2011:143). Bu sorunların nasıl cevaplandırıldığına bağlı olarak, işletmelerin Şekil 2.1.de gösterilen yeşil pazarlama stratejilerinden bir tanesini seçmesi gerekir (Ginsberg, 2004:81).



Şekil 2.1. Yeşil Pazarlama Stratejileri

Kaynak: Ginsberg, J.M. ve Bloom, P.N., 2004.

Eğilimli Yeşil:

Yeşil eğilimli işletmeler yeşil girişimlerini halka açıklamak veya pazarlamak konusuna odaklanmamışlardır. Bunun yerine, maliyetleri azaltma ve çevreyi destekleyen faaliyetler aracılığı ile rekabet avantajı yakalayarak, yeşil bir avantaj değil, maliyetleri azaltmak ve verimlerini artırmakla ilgilendirler. Eğilimli yeşil işletmeler daha yüksek standartlar uygulama zorunluluğu korkusuyla, genellikle yeşil faaliyetlerini veya yeşil ürünlerin niteliklerini tanıtmaktan çekinirler ve rakipleri için kendilerini değiştirmezler. Coca-Cola eğilimli yeşil bir işletme olarak karakterize edilebilir. Tüketicilerin çoğu işletmenin çeşitli geri dönüşüm faaliyetlerine ve ambalaj değişikliklerine çok fazla yatırım yaptığını bilmezler. Coca-Cola çevre konusunda duyarlı olmasına rağmen, çoğu zaman bu çabalarını duyurmamayı tercih etmiştir. Eğer Coca-Cola çevre konusundaki çabalarını direkt olarak markanın tamamı ile

bağdaştırmış olsaydı, bütün ürünlerinin yeşil olarak sınıflandırılması riski ile karşı karşıya kalırdı.

Savunucu Yeşil:

Savunucu yeşiller, yeşil pazarlamayı genellikle bir krize veya rakiplerinin eylemlerine bir cevap olarak tedbir niteliğinde bir önlem olarak kullanırlar. Yeşil pazar bölümlerinden uzaklaşmazlar ve marka imajını güçlendirmeye çalışırlar. Savunucu yeşiller, yeşil ürünler konusunda rakiplerinden farklılaşacak güce sahip değildirler. Bu nedenle çevre ve yeşil ürünler konusunda sürekli olarak çalışmalar yapsalar bile bu çabaların tüketiciler tarafından bilinmesi nadiren gerçekleşmektedir. Onların çevre konusundaki girişimleri samimi ve sürekli olabilir; ancak bu girişimlerin tanıtılmasını ve halk tarafından bilinmesini sağlamak konusundaki çabaları nadiren ortaya çıkan ve geçici bir çabadır. Çünkü tipik olarak kendilerini yeşillik konusunda rakiplerinden farklılaştıracak kabiliyete sahip değildirler.

Saklı Yeşil:

Saklı yeşiller, önemli bir finansal ve finansal olmayan bağlılık gerektiren uzun vadeli, sistemin bütününde görülen bir çevre dostu sürece yatırım yaparlar. Bu işletmeler yeşil pazarlamayı “rekabet avantajıyla sonuçlanan ve ihtiyaçları tatmin eden devrimci ürünler ve teknolojiler geliştirmek konusunda bir fırsat” olarak görürler. Kendilerini gerçek anlamda yeşile dönüştürme kabiliyetine sahip olmalarına rağmen diğer nitelikleri ve faydaları tüketicilere sunarak daha fazla gelir elde ederler. Çevresel faydalar ikincil bir faktör olarak tüketiciye sunulur. Toyota Pruis, çevreci hibrit bir otomobil olmasına rağmen Amerika’da piyasaya sürüldüğünde çevreci özelliklerinden çok yakıt tasarrufu ön plana çıkartılmıştır.

Aşırı Yeşil:

Aşırı yeşil işletmeleri bütünsel felsefeler ve değerler şekillendirir. Çevre ve sürdürülebilirlik konuları işletme ve bu işletmenin ürün yaşam döngüsü süreçleriyle tamamen bütünleşmiş durumdadır. Yeşil olmak genellikle ilk günden itibaren işletmenin arkasındaki itici güç olmuştur. Aşırı yeşil işletmeler genellikle küçük pazarlara hizmet ederler ve ürünlerini veya hizmetlerini butik mağazalar vasıtasıyla satarlar.

Andrew Crane (2000) tarafından yapılan bir çalışmada işletmelerin buldukları duruma göre farklı yeşil pazarlama stratejileri geliştirdiklerinden bahsedilmiştir. Bu stratejiler 1990'lı yılların ortalarından sonra ortaya çıkmış ve pasif yeşillik, sessiz yeşillik, niş yeşillik ve işbirlikçi yeşillik olarak dört bölümde toplanmıştır (Crane, 2000:286):

Pasif Yeşillik: Pasif yeşillik diye adlandırılan bu strateji esasen, yeşil pazarları aktif olarak arayıp bulmayan ve ürünlerinin çevresel performanslarını geliştirmek için aktif olarak herhangi bir çaba sarf etmeyen işletmelerin uyguladığı stratejidir. Bu işletmeler sadece önemli paydaşlarının baskısı sonucunda bir takım çevreyle ilgili konularla ilgilenirler. Literatürdeki bazı kaynaklarda bu “düşünmeden yapılan” bir strateji olarak tanımlanmıştır. İşletmeler bu stratejiyi düzene uymak ve artan dış baskıları karşılamak için seçmektedirler.

Sessiz Yeşillik: Bu stratejiyi benimseyen işletmeler çevreye duyarlı davranabilmekte ve hatta yeşil ürünler bile üretme yoluna gidebilmektedirler. Bu stratejide, ürünlerin çevreye duyarlı olabilmesi için bir takım iyileştirmelere gidilmesinin yeterli olacağına inanılır. Bu stratejiyi seçen işletmeler bunun “Toplam Kalite Çevre Yönetimi” stratejisi olduğunu savunurlar. Bu, taktiksel stratejiler uygulayan bir işletmenin yarı stratejik uygulamaya geçmesi olarak da adlandırılabilir. Bu işletmeler çevresel konuları konumlandırma ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için de kullanabilmektedirler.

Niş Yeşillik: Niş yeşillik, işletmelerin tüketicilerini güçlü çevresel tercihleri olan kişiler olarak konumlandığı ve ürünlerini çevresel yönden rakiplerle rekabet edebilecek kadar güçlü yeşil ürünler olarak sınıflandırabildiği bir stratejidir. Bu işletmeler için çevre yönetimi, stratejik bir anahtardır ve diğer firmalarla rekabet etmelerine yardımcı olabilecek bir unsurdur. Yeşil pazarlama mantığına göre, bu stratejiyi seçen işletmelerin ürettiği ürünler eşsiz, çevreye duyarlı özellikler sunmalıdır ve bu özellikler de tutundurma araçlarıyla topluma duyurulmalıdır. Her ne kadar işletmeler böyle olduğunu savunsa da gerçekten yeşil niş stratejisine sahip olabilen işletme sayısı oldukça sınırlıdır. Gerçekten yeşil ürünler üretebilmek ve bu şekilde toplumda bir imaj yaratabilmek oldukça zor olduğu için işletmeler tarafından fazla tercih edilen bir strateji değildir.

İşbirlikçi Yeşillik: Yeşil pazarlama stratejilerini uygulayabilmek işletmelerin tek başlarına yapabileceğinden çok daha karmaşıktır. Bu sebeple, işletmelerin tüm

paydaşlarının bu stratejiyi desteklemesi gerekmektedir. İşbirlikçi yeşillik stratejisinde tüm paydaşlarla bir işbirliği söz konusudur. Örneğin, eğer tedarikçiler işletmeye yeşil hammadde sağlamakta gönülsüz davranırlarsa işletmelerin yeşil ürün üretme isteği boşa çıkacaktır. Aynı şekilde tedarikçiler kadar dağıtımı üstlenen işletmelerin de bu stratejiyi benimseyen işletmeyle işbirliği içinde olması gerekmektedir. Çevresel baskı grupları veya hükümetle işbirliği içinde olmak da işletmenin kendini ifade edebilmesi açısından oldukça önemlidir. Ancak işletmeler işbirliği faaliyetlerine sadece belirli çevresel konularda yanaşmaktadırlar, tüm çevre yönetim faaliyetlerinde ise çekimser kalabilmektedirler. Öyle de olsa, işbirlikçi stratejiler işletmelerin gelecekteki stratejik gelişimleri için onlara oldukça fazla fırsatlar sunabilmektedir. Diğer üç stratejiden çok daha zor olsa da, işletmeler için en avantajlı yeşil stratejilerden birisidir. Çünkü bu strateji sayesinde işletme tüketicilerin güvenini sağlayabileceği gibi, etkili bir tedarik ve dağıtım zinciri kurabilecektir.

Hangi stratejiyi uygularsa uygulasin işletmelerin ilk yapması gereken geleneksel pazarlama karması elemanlarını yeşil pazarlama karması elemanları olarak modernize etmektir. Bu sebeple yeşil pazarlama karmasının ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yön verebilmek açısından önemlidir.

BÖLÜM III

3.YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

Günümüzdeki pazarlama anlayışı toplumun istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken, maliyet düşürücü, büyümeyi ve bunun sonucunda tüketimi artırıcı teknikler kullanıldığından çevre üzerinde bazı olumsuz etkiler yaratmıştır (Uydacı, 2011:186). Bunlar;

- ✓ Modanın geçmesi sonucunda doğal kaynakların bilinçsiz bir şekilde harcanması,
- ✓ Tüketici istek ve ihtiyaçlarının görmezden gelinilmesi, insan sağlığı ile çevreye zarar veren ürünlerin üretilmesi,
- ✓ Bilinçsizce tüketim talebi yaratılması, yanlış ve gereksiz tüketim alışkanlıklarının oluşturulması,
- ✓ Ürün farklılaştırılması ve ürün yaşam çevriminin kısaltılmasıyla zararlı çöp ve atık oluşturulmasıdır.

Bu etkilerin ciddiyeti düşünüldüğünde işletmeler, ekonomik büyüme ve karlılık oranları kadar toplumun çıkarlarını da göz önüne almak zorundadırlar. Pazarlama toplumsal boyutu hiçbir zaman göz ardı etmemelidir (Uydacı, 2011:186). Dolayısıyla yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler ürünlerini üretip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevreyle ilişkili yanlarını göz önüne almalıdır. Yeşil pazarlamanın geniş sorumlulukları olmasının yanı sıra pazarlama elemanları üzerindeki toplam etkisi de çok önemlidir. Bu pazarlama elemanları; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın yer aldığı yeşil pazarlama karmasını içermektedir (Kunduz ve Zerenler, 2013:143).

Tablo 3.1. Yeşil Pazarlama Karması ve Geleneksel Pazarlama Karmasının Karşılaştırılması

PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	YEŞİL PAZARLAMA	GELENEKSEL PAZARLAMA
ÜRÜN	Çevresel ürün dizaynı, ürünlerin uzun süre kullanılacak, enerji verimli ve geri dönüştürülebilir şekilde dizayn edilmesi, hem üretim hem de tüketim maliyetlerini dikkate alma.	Planlı eskitme, ürünlerin kısa kullanım ömrü olacak şekilde dizayn edilmesi, üretim veya tüketim maliyetlerine fazla önem vermeme.
FİYAT	Toplam maliyeti değerlendirme, bütün dışsal maliyetleri, talebi ve stratejik amaçları göz önünde bulundurarak fiyat belirleme.	Finansal amaçlar, pazarlama amaçları ve talep arasındaki ilişkiler doğrultusunda fiyat belirleme.

DAĞITIM	Yaşam çevrimini göz önünde bulundurma, dağıtımın toplam maliyetini değerlendirme.	Dağıtım stratejilerini stratejik amaçlar ve dağıtım maliyetleri arasındaki ilişkilere bakarak belirleme.
TUTUNDURMA	Eko-etiketleme, uzun dönemli karı amaçlayarak tüketici ihtiyaçlarını çevreye zarar vermeden en iyi şekilde gidermeye yardımcı olacak iletişim araçlarını seçme.	Tüketici ihtiyaçlarını sadece kar elde etmek amacıyla gidermeye çalışma, ürünlerin görselliğini ve imajını ön planda tutma. Elde kalan ürünler için talep yaratma girişimi.

Kaynak: Miles, M.P. ve Russell, G.R., 1997: 155.

3.1. Yeşil Ürün

3.1.1. Yeşil Ürün Geliştirme

Yeşil ürün, dünyayı kirletmeyen ya da doğal kaynakları bitirmeyen ve geri dönüştürülebilen ya da muhafaza edilebilen ürünlerdir (Shamdasani vd, 1993:491). Moisaner'e (2007) göre yeşil ürün aşağıdaki özellikleri taşımalıdır.

- ✓ İnsan ya da hayvan sağlığı için tehlikeli bir durum oluşturmamalı,
- ✓ Üretim, son kullanıcı tarafından kullanım ve imha edilme esnasında çevreye zarar vermemelidir ve ayrıca yüksek miktarda enerji ve doğal kaynak tüketmemelidir,
- ✓ Gereksiz ambalaj atığı veya kısa yaşam döngüsü sebebi ile gereksiz çöp yaratmaması,
- ✓ Kullanımı gerekli olmalı,
- ✓ Ürün yaşam döngüsü boyunca hayvanlara işkence yapılmamalı,
- ✓ Çevreye, doğaya ve dünyaya zararlı materyaller kullanılmamalıdır.

Ürün stratejisi, hem pazara yeni çevreci ürünler sunmayı hem de mevcut ürün ve üretim süreçlerinin çevreci hale dönüştürülmesi için çalışmalar yapmayı kapsamalıdır. Ottman'a göre (2011) sürdürülebilir ürün tasarımı için 15 strateji aşağıdaki şekildedir:

- ✓ Sürdürülebilir hasat ve madencilik uygulamaları,
- ✓ Geri dönüşümlü içerik,
- ✓ Kaynak kullanımını azaltma,
- ✓ Organik yetiştirme,
- ✓ Etik ticaret,
- ✓ Toksik madde azaltımı,
- ✓ Küresel düşünme, yerel büyüme,

- ✓ Sorumlu imalat uygulamaları,
- ✓ Verimli enerji ve yakıt tüketimi,
- ✓ Verimli su tüketimi,
- ✓ Ürün yaşam süresini uzatma,
- ✓ Yeniden kullanılabilir ve doldurulabilir,
- ✓ Geri dönüştürülebilir,
- ✓ Gübre haline getirilebilir,
- ✓ Bertaraf edilebilir.

Uydacı'ya (2011) göre ise yeşil ürün geliştirilirken şu noktalara önem verilmelidir:

- ✓ Ürünlerin özellikleri, nötr bir maddede aranan özelliklerle aynı olmalıdır.
- ✓ Ürünlerin ekolojik uyumlulukları mutlaka testler yapılmalıdır.
- ✓ Gerek hammadde olarak gerekse de son ürün olarak yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik verilmelidir.
- ✓ Tüketiciler ve son kullanıcılar yeşil ürünlerin kullanımı konusunda bilinçlendirilmeli ve yeşil ürünleri tercih etmeye yönlendirilmelidirler.
- ✓ Ambalajlama esnasında doğal kaynakların gerektiği kadar kullanılmasına özen gösterilmelidir.

Yeşil ürün ve süreçlerinin, ürünün üretilmesinde kullanılan hammaddeden ekonomik ömrünü tamamlama süresi boyunca tükettiği enerjiye kadar her anlamda çevreci olması son derece önemlidir. Yeşil ürün, çevreye zarar veren bir ürünün işlevini kolaylıkla yerine getirebilirken kullanım süresince çevreye daha az zarar verecektir (Uydacı, 2011:188). Yeşil ürün politikasının kapsadığı konular aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Uydacı, 2002:135):

- ✓ Halen üretilmekte olan ürünlerin, değişim, yenileme ve farklılaştırma yoluyla geliştirilmesi, çevreye zarar veren bir üründen yeşil bir ürüne dönüştürülmesi,
- ✓ Çevreciliğin ön planda tutulduğu yeni ve farklı ürünler geliştirerek bu ürünlere pazar yaratılması,
- ✓ Yeşil ürünler üretilerek firma imajının ve algısının güçlendirilmesi.

Erbaşlar'a (2007) göre çevreci ürün geliştirme stratejilerinde başarıya ulaşmak için üç temel konunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir:

- ✓ Ürünü çevreci bir noktaya getirmek için doğrudan ve ciddi bir yaklaşım benimsemek ve ürünün çevresel etkilerini yaşam döngüsü boyunca sürekli kontrol altında tutmak,

- ✓ Uzun vadeli stratejik düşünce ile üretim süreci ve teknoloji üzerinde yoğunlaşarak geri dönüşümü azami seviyeye çıkarmak, kaynak kullanımını ve atık miktarını asgari seviyeye indirmek,
- ✓ Tüketicilerle ve son kullanıcılarla sürekli iletişim halinde bulunmak, yüksek kaliteli, ulaştırılması kolay ve güvenli ürünler üretmek.

Erbaşlar (2007), yeşil ürün kavramındaki 4S formülünü ise şu şekilde tanımlamaktadır:

- ✓ Tatmin (Satisfaction): Tüketicilerin gereksinimlerinin ve isteklerinin tatmini,
- ✓ Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanması,
- ✓ Sosyal Kabul (Social Acceptability): Ürünün veya işletmenin canlılara ve doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesi,
- ✓ Güvenlik (Safety): Ürünlerin kişilerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

3.1.2. Yeşil Ambalaj

Birçok şirket için toplam ürünün önemli bir parçası ambalajlamadır. Ambalaj, yalnızca bilgi sağlamakla kalmaz aynı zamanda ürüne bir tür üstünlük sağlar. Fakat ambalajlama çevre kirliliğinin de temel kaynağıdır. (Lampe ve Gazda, 1995:305).

Yeşil stratejileri benimsemeye başlamış işletmelerin yeşil ambalajları tercih etmeleri hem yasaların öngördüğü kurallara uymaları hem de çevre ve insan sağlığı açısından yararlı olacaktır. Tingas'a göre (2007):

- ✓ Performans ve maliyet açısından pazar kriterlerine uygun,
- ✓ Yaşam dönemi sonunda da yeniden kullanılabilen maddeleri içeren,
- ✓ Yaşam döngüsü boyunca, bireyler ve toplum açısından güvenilir ve sağlıklı olan,
- ✓ Buluşu, üretimi ve dağıtımını sırasında yenilenebilir enerji kullanılan,
- ✓ Yenilenebilir ve geri dönüştürülebilir maddelerin kullanımını artıran,
- ✓ Üretimi sırasında temiz üretim teknolojileri kullanılan,
- ✓ Materyal ve enerji en iyi şekilde kullanılarak dizayn edilen,
- ✓ Kullanım süreci içinde en etkili şekilde yararlanılabilen ambalajlar yeşil ambalaj olarak nitelendirilebilmektedir.

Marangoz'a (2003) göre yeşil ambalajın işlevleri şunlardır:

- ✓ Koruma ve garanti işlevi: Yeşil ambalaj tüketicuyu, ürünü ve çevreyi korur ve kalite garantisini verir. Özellikle gıda endüstrisinde önemlidir.
- ✓ Satış işlevi: Tüketicinin dikkatini, ilgisini çeker ve satın almaya yönlendirir.
- ✓ Hizmet işlevi: Ürünlerin kullanımı hakkında bilgi verir.
- ✓ Çevresel işlev: Eko-tasarım, yeniden kullanılarak, biyolojik olarak ayrıştırılarak ve geri dönüştürülerek çevresel etkiler en aza indirilir.
- ✓ Düzenleme işlevi: Hijyen, fiyat gösterimi, yasal yeşil etiket düzenlemeleriyle ürünü destekler, güçlendirir.
- ✓ Depolama ve satış işlevi: Satış ve dağıtım sürecinde ürünün kalitesini korur.
- ✓ Bilgi işlevi: Ürünün eko-performansı, üretim yeri, kullanımı, bileşimi ve miktarı konusunda tüketiciye bilgi verir.
- ✓ Bölme işlevi: Farklı miktarlarda tüketici gereksinimlerini ve bozulabilen taze yiyecekleri korur.

3.1.3. Eko-Etiketleme

Eko etiketleme pazardaki rakip diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ve ispatlanan ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Bu sayede tüketicilerin canlı sağlığı ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve ekolojik açıdan zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Çevresel etiketlemeyi üç başlıkta inceleyebiliriz (Alagöz, 2007:5):

- ✓ *Eko-Etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri)*: Ürünün yaşam döngüsünün analizinde kullanılan etiketler en kapsamlı şekilde eko etiket olarak adlandırılır. Bu analize literatürde beşikten – mezara analizi olarak yer verilir. Etiket analizinin, üretimin bütün detaylarını gösterdiği varsayılmaktadır ve ürünün kullanılıp atılması, çevreye en az zararı vermesi açısından belli bir sistem içerisinde tamamlanır.
- ✓ *Tek Kullanımlık Etiketler*: Bu etiketler ürünün belirli bir özelliği hakkında bilgi verir. Etiket ürünün çevreyle ilgili özellikleri hakkında bir bilgi içermez. Bir kullanımlık etiketleme, eko etiketlemeden genellikle daha ucuzdur. Bu etiketlerin önemli bir eksikliği, üreticiler tarafından amacı dışında kullanıma açık olmasından dolayı, tüketicilerin tüm özellikleriyle çevre dostu bir ürün aldığı izlenimini verebilmesidir.
- ✓ *Negatif Etiketler*: Negatif etiketleme tüketicileri sağlık ve güvenlik açısından sahip olunan negatif özelliklerin risklerini ürünün üzerine yapııştırarak uyarma amacını

güder. Negatif etiketleme, tek kullanımlık etiketleme ile aynı şekildedir; fakat negatif etiketlemenin kullanımı zorunludur. Zorunlu etiketleme, gönüllü etiketlemeden oldukça farklı özelliktedir. Örneğin, zorunlu etiketleme konunun talep yönüyle değil, tedarik yönüyle ilgilenir.

"Eko-etiket", ürün veya hizmet konusunda çevresel bir tercihin genel esaslarını tanımlar. Yeşil simgelerin tam tersine, üreticiler veya hizmet sektöründe geliştirilen açıklayıcı bilgileri ortaya koymaktadır. Eko-etiket; belirli ürün veya hizmetlere ilişkin olarak, öncü çevresel kriterlere ulaşmak üzere bağımsız biçimde ortaya konulan ve (tarafsız) üçüncü şahıslarca yapılan bir ödüllendirmedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008:330).

Başarılı çevre etiketlemesi çevreyi iki açıdan korur (Alagöz, 2007:5):

- ✓ Etiketli ürünlerin, etiketsiz ürünlerden daha fazla çevre dostu olduğunu garanti eder.
- ✓ Çevreyi düşünen tüketicilere, çevreye olumsuz etki yapan ürünleri kullanmaktan kaçınma şansı verir. Bu ürünlere olan talebin azalması, daha az üretimi de beraberinde getirir.

Çevre dostu üretim çok ender durumda en ucuz olan üretimdir, çoğunlukla ürünün fiyatı daha yüksektir. Eko etiket, fiyat dezavantajını pazarlama avantajı ile gidermeye çalışır, ürünü ve tüketicuyu ödüllendirdiğini ön plana çıkarır. Uzun vadede ürün başarılı ise, talebin artmasına bağlı olarak fiyat eski seviyesine gelebilir. Etiketli ürünlerin başarısı çevreye duyarlı ve çevreyi korumak adına ilave maliyet ödemeye razı olan kabul edilebilir sayıda tüketicilerin var olup olmadığına bağlıdır. Eko etiketlemenin en temel amacı, çevreye zarar veren veya olumsuz etkiler bırakan ürünlerin üretimini azaltmaktır. Etiket bu amaca ulaşabilmesi için temel faktör bu etiketli ürünlere olan talep ve ilginin artmasıdır. Etiket pazarda tanıtmak, tüketicilerin ürünler arasındaki farkı görmesini beraberinde getirir ve dolayısıyla üreticiler iki bağımsız talep eğilimi ile karşı karşıya kalır. Bununla birlikte eğer başlangıçta çevre dostu ürünlere yeterince talep olursa eko etiketlemenin sunulması çevre üzerinde pozitif etki bırakır. Bu pozitif etki çevreye zarar veren ürünlerin üretimlerinin azaltılması ile olur (Alagöz, 2007:6).

Alagöz'e göre (2007), eko etiketlemenin avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibidir;

Avantajlar:

- ✓ Eko etiketleme, ticaret önleme tedbirleri gibi etiketsiz ürünlerin piyasaya girişini engellemez, konulmuş olan kuralları çiğnemenin ürünlerin ayrıştırılmasına olanak sağlar.
- ✓ Eko etiketleme, kirlilik sorununu ve onun kaynaklarını araştırır. Diğer ölçüler kirliliğin maliyetini dahil eder, eko etiketleme ise kirliliği önler. Bunun yanında, yüksek kaliteyi ayırt etmek için de tasarlanabilir.
- ✓ Eko etiketleme talep yönüne dikkat çeker, bu sebeple tedarikçiler tarafından müdahale edilemez. Üreticiler eğer etiketlemeyi geliştirmeyi seçerlerse, bu onlar için ekonomik fayda sağlamayan bir durum yaratabilir.
- ✓ Eko etiketleme piyasa mekanizmasını kullanır.
- ✓ Eko etiketlemeyi başarmak, AR-GE çalışmalarında önceliği çevresel faktörler olan firmalar için teşvik edici bir unsur olabilir. Mevzuat genellikle işletmeyi talebi karşılamak için ayarlama yapmak durumunda bırakır. Onlara daha iyi bir üretim metodu için yol göstermez.

Dezavantajlar:

- ✓ Eko etiketleme, aynı amaca yönelik farklı kategorilerdeki mallar arasında bir seçim yapmaya kılavuzluk etmek için etkili bir araç değildir. Örneğin, tek kullanımlık çocuk bezleri ile tekrar kullanılabilen çocuk bezleri, şarj edilebilen piller ile şarj edilemeyen piller, geri dönüşebilen kâğıt bardaklar ile plastik bardaklar arasındaki seçim aşamasında hangi ürünün ekolojik anlamda tercih edilmesi gerektiği tartışmalı bir konudur.
- ✓ Etiket tanıtıldığında güvenilirliğini arttırmak için çok iyi pazarlama faaliyetleri gerektirir. Tüketiciler çevreye yeterince duyarlı değil ise ekolojik ürünlerin eko-etiketleri tüketicilere pek fazla hitap etmez.
- ✓ Etiket kullanma ölçütlerini yerine getirmek bazı durumlarda çevreye olumsuz etkiler yaratabilir. Eğer eko-etiket için paketleme ölçütü geri dönüşümlü kâğıt kullanmak ise, bu durum geri dönüşümü olan kâğıdın ithalatını zorunlu kılar. Çevre açısından bakıldığında ilave taşıma yapmak, geri dönüşümlü kâğıt kullanmaktan daha mantıklı gelebilmektedir. Etiketli ürünün piyasaya sürülmesinden önceki dönemde bu ürüne

olan talep arzdan az ise, pazarı bölme gerekliliği doğar, böylelikle çevre dostu olmayan ürünler için her zaman bir pazar payı olduğu gerçeği ortaya çıkar.

- ✓ Eko etiketleme, tarife dışı ticaret engelleri olarak birçok şekilde kötüye kullanılabilir. Örneğin, kriterler ulusal ürünün yararına göre dizayn edilebilir. Etiketleme yapmak için başvuru yapan yabancı girişimciler bu sebeple zorluklar yaşayabilirler. Ürün kategorisi seçimi ulusal üreticiler tarafından etkilenebilir, böylece haksız bir rekabet avantajı sağlanmış olur ve eko etiketleme programları piyasaya girmeyi karsız hale getirdiği için rekabetin azalmasına yol açmış olur. Eko etiketleme uygulamalarının ticarete olan olumsuz etkileri; ürün kategorisi seçiminde ve kriter geliştirmede rekabetin ve şeffaflığın azalmasına neden olduğu gibi maliyet farklılaşmada ve etiketlere erişimde de aynı sonuçları doğurabilmektedir.

3.2. Yeşil Fiyatlandırma

Çevreye daha az zarar veren ürünler kısa, orta ve uzun vadede, ilave bir finansal gelir sağlamayıp daha maliyetli ürünler olabilirler. Alışıl gelmiş geleneksel ürünler bütün maliyetlerini ürün maliyetine dahil etmeyip maliyet avantajlı konumlanabilirler. Oysa çevreye daha az zarar veren ürünler toplum tarafından sübvans edilmezler. Bu malların kullanımlarının yaygınlaştırılması isteniyorsa, tüketicileri bütün ortak maliyetleri karşılamalıdır. Tüketiciler çevreci ürünlere daha yüksek ücret öderken bu ürünlerin diğer geleneksel ürünlerle en azından aynı seviyede performans göstermesini beklerler. Eşit performans her zaman mümkün olmayabilir çünkü ürün yapısını değiştirmek onun performansını etkileyebilir (Ayyıldız ve Genç, 2008:512).

Emgin ve Türk'e göre (2004) yeşil ürünlerin fiyatı belirlenirken tüketicinin ürün maliyetine verdiği önem ile çevrenin korunmasına ödemeyi kabul edeceği ekonomik bedel arasında denge kurulmalıdır. Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir. Ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda, daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olacaktır. Fiyat aynı seviyede tutulduğu zaman, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri bir rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Ürünün fiyatının daha yüksek olduğu durumlarda ise, hem farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli, hem de ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler var olmalıdır. Burada fiyatın ne derece yüksek olduğu önem kazanmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde yeşil ürünlere olan ilginin az gelişmiş ülkelere göre daha fazla olmasından dolayı bu ülkelerdeki tüketiciler de fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun yeşil ürünleri tercih etmektedirler. Örneğin, yeşil ürünlerin kullanımı ve tercih edilmesi konusunda Çin Amerika'yı oldukça geriden takip etmektedir. Yapılan bir araştırmada, Amerikalıların %79'u kendilerini çevreci olarak görmekte ve yeşil ürünleri tercih etmektedirler. Benzer şekilde Amerikalılar yeşil ürünler için % 6,6 daha fazla bedel ödemeye razı iken, Çin'deki tüketiciler ise fazla bedel ödeme konusunda % 4,5 oranında istekli davranmaktadırlar (Chan ve Lorell, 2000:347).

Schlegelmilch ve Bohlen'e göre (1996) tüketicilerin yeşil bir ürün satın alırken üç farklı karar sergiledikleri bulunmuştur:

1. Benzer fiyatlı ürünler mevcut ise çevre dostu olan alternatifi tercih etmek,
2. Fiyatına bakmaksızın çevre dostu ürünleri tercih etmek,
3. Satın alma kararından önce ürünlerin ekolojik etkilerini araştırmak ve ona göre karar vermek.

Yeşil fiyatlamamanın başarıya ulaşması için aşağıdaki noktalar göz önüne alınmalıdır (Uydacı, 2011:214):

- ✓ **Kalite:** Ürün tüketicileri memnun ve tatmin edecek kadar iyi ve kaliteli olmalıdır.
- ✓ **İnanılrlık:** Ürünün yeşil özelliklerine ve çevreciliğine tüketici ikna edilmelidir.
- ✓ **Basitlik:** Yeşil ürünler tüketici açısından kolay anlaşılabilir olmalıdır.
- ✓ **Pazarlanabilirlik:** Pazar segmentasyonu ile bölgelere uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- ✓ **Spesifiklik:** Yenilenebilir kaynaklar ve geliştirilen yeşil teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.
- ✓ **Görülebilirlik:** Ürünler tüketicinin gözü önünde olmalıdır.
- ✓ **Somutluk:** Ürünlerin toplam katkısının yanı sıra bireysel anlamda da tüketiciye faydası somut olarak belirtilmelidir.
- ✓ **Toplum:** Yeşil ürünler hakkında toplum bilinçlendirilerek ürün için destek sağlanmalıdır.
- ✓ **Strateji:** Kurumlar stratejileri ile örtüşen ürünler üreterek, ürünlerini stratejilerini de ön plana çıkaracak şekilde tüketicilere tanıtılmalıdırlar.
- ✓ **Azım:** İşletmeler tüketicileri eğitmek, yeni yeşil ürünler geliştirmek ve uzun dönemde bu faaliyetlerini kara dönüştürmek için gayretle çalışmalıdırlar.

3.3. Yeşil Dağıtım

Tüketicilerce benimsenen ve ön planda tutulan çevre koruma fikri, üretici işletmeleri yeni dağıtım politikaları oluşturmaya itmektedir. Bazı sektörlerde, dağıtım politikaları tamamen geri dönüşüm ve tersine lojistik kavramı üzerine kurulmuştur. Geçmişten günümüze süregelen tek yönlü ürün akışı son yıllarda yerini iki yönlü karşılıklı ürün akışına bırakmaktadır. Tüketicinin kullanılmış bir ürünü elden çıkarma maliyetlerine katlanmayı reddetmesiyle, kullanılmış bu ürünlerin doğru kanala yönltilmesine yönelik çözüm üretme baskısı üreticiler üzerinde fazlasıyla hissedilmektedir. Günümüzde artık satın alma ve kullanma süreçlerinin sonunda ürünlerin ve ürün ambalajlarının geri dönüşümünü sağlayacak bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketiciler, sattıkları ürünün kullanım süresi dolduğunda geri alma garantisi veren veya bu ürünleri elden çıkarma yolunu gösteren üreticilere yönelme eğilimi içindedir. Özellikle buzdolabı, otomobil ve bilgisayar gibi ürünlerde bu uygulama takas veya 2. el satış yöntemi ile giderek yaygınlaşmaktadır (Uydacı, 2011:215). Bu noktada perakende satış yapan işletmelerle işbirliği içinde çalışmak büyük önem taşımaktadır. Yeşil ürünler için dağıtım sürecinin önemli bir parçası ürünleri son kullanıcıya kimin sattığı olduğundan, perakendeciler birçok durumda yeşil ürünün sorumluluğunu paylaşırlar ve sahiplenirler. Bu sebeple perakendeciler tüketicilerin taleplerinin gerçekleştirilmesine yardım ederler (Lampe ve Gazda, 1995:307).

Yeşil dağıtım kararları iki bileşenden oluşmaktadır; lojistik ve kanal yönetimi. Lojistik alanında dağıtım kanalı, taşıma-depolama-tüketim faaliyetlerinden dolayı ortaya çıkan atık miktarını azaltmaya odaklanır. Kanal yönetimi ise perakende satışın rolünü belirlemeyi, kanal partnerlerinin seçimini ve çevresel dağıtım kararları ile birleştirilmiş çeşitli uygulama kaygılarını içerir. Pazarlama kanallarının rolü, ürünleri müşteriler/tüketiciler için ulaşılabilir kılmaktır. Müşteriler ile aracı örgütler, ürün ve/veya ambalaj atıklarını meydana getiren tüketim faaliyetleri ile taşıma/depolama faaliyetlerinde iç içedir. Yeşil dağıtım faaliyetleri şu safhalardan oluşur (Kunduz ve Zerenler, 2013:153):

- ✓ Yeşil fiziksel dağıtım,
- ✓ Depolama,
- ✓ Stok yönetimi,

- ✓ Sipariş alma ve yerine getirme,
- ✓ Yükleme ve boşaltma,
- ✓ Ters lojistik.

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 çalışmıştır. Örneğin konsantre formül çamaşır deterjanı üreticisi işletmeler, ürünün bu modifiye edilmiş halini daha küçük paketlerde satmakta, böylece yükleme ve taşımadaki maliyetleri düşürebilmektedir. Ayrıca bu ürünler aynı temizleme performansını daha az enerji ve hammadde kullanımına ihtiyaç duyarak sağlayabilmektedir (Kunduz ve Zerenler, 2013:154).

Dağıtım politikası, lojistik özelliklerin de çevre dostu bir politikayla ele alınmasını gerektirmektedir. Bu özellikler enerji ve hammadde kullanımı ile atık yönetimi gibi çevre kirliliğini etkileyen bazı faktörleri de içermektedir. Alternatif taşımacılık yollarının araştırılması bu konuda atılacak en önemli adımlardan biridir. Bu taşımacılık yollarında dikkat edilmesi gereken faktörler yakıt kullanımı, gürültü kirliliği ve trafik tıkanıklığı gibi konulardır (Uydacı, 2011:215).

Dağıtım faaliyetlerinden kaynaklanan çevre zararlarını azaltmakta bütünleşik nakliye sistemleri ve internet kullanımı da etkili olmuştur. Ancak bu alandaki en büyük yenilik “ters yönlü lojistik” olarak tanımlanan ve işletmelerin kullanılmış ürünleri ve ambalaj malzemelerini dağıtım kanalları üzerinden işletmeye geri getirmelerini sağlayan sistemler ile olmuştur (Kunduz, Zerenler, 2013:155).

Tersine lojistiğin ilk tanımları Lambert ve Stock (1981) tarafından yapılmış ve bu kavram “tek yönlü bir yolda yanlış yönde gitmek” olarak tanımlanarak tek yöndeki ürün gönderimini (üreticiden tüketiciye doğru, ileri lojistik, tek yönlü lojistik) vurgulamıştır. 1980’lerden sonra tersine lojistik kavramı, tek yönlü akışın tersi yönde olan, müşteriden üreticiye doğru ürün hareketi olarak görülmüştür (Nakıboğlu, 2007:183).

Rogers ve Tibben-Lambke’e (1999) göre ise tersine lojistik; ürün değerinin korunması veya uygun yöntemlerle yok edilmesinin sağlanması için hammaddelerin, süreç içinde doğan stokların, nihai ürünlerin ve ilgili bilgilerin tüketim noktasından çıkış veya üretim noktasına doğru olan akışının, etkili ve maliyet açısından etkin olacak bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrolüdür.

Bu tanımlardan hareketle tersine lojistik, “ yaratılan değerin geri kazanılması veya uygun şekilde bertaraf edilebilmesi için ürünün ve bilginin tüketim noktasından başlangıç noktasına doğru geri akışının sağlanmasını kapsayan aktiviteler” olarak tanımlanabilir. Günümüzde tersine lojistiğin sistem olarak işletmelerde uygulanması çevresel, ekonomik ve yasal zorunluluk haline gelmektedir (Nakıboğlu, 2007:183).

Patel (2006), tersine lojistik faaliyetlerinin kendine özgü ve planlanmayı zorlaştıran bazı özelliklerini aşağıdaki şekilde ortaya koymaktadır:

- ✓ Düzensiz ve zamansız malzeme akışı: İşletmeler genellikle bir parçanın ne zaman geri döneceğini ya da elden çıkarılacağını bilmemektedir.
- ✓ Geri dönen ürünlerin belirsiz kalite ve çeşitliliği: Firmalar rastgele ve geniş yelpazeli ürün çeşitliliği ve bunların farklı kalite seviyelerinde geri dönüşü ile karşı karşıyadır.
- ✓ Müşteri bağımlılığı: Ürünlerin geri dönüşü büyük ölçüde son kullanıcıya bağımlıdır.
- ✓ Zaman: Malzeme rotaları kesin değildir ve işlem süreleri belirsizdir.
- ✓ Belirsiz pazar talebi: İkincil pazarların fiyat ve talebi belirli değildir.

Tersine lojistiğe konu olan ürün, birçok sebeple bu tersine dağıtım ağına girebilmektedir. Tersine lojistiğe konu olan ürün geri dönüş sebepleri daha ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Nakıboğlu, 2007:184):

- ✓ Üreticiden Gelen Dönüşler
 - Hammadde fazlası olması,
 - Ürünün kalite kontrol sonucu başarısız olması,
 - Üretim fazlası olması,
- ✓ Dağıtııcıdan Gelen Dönüşler
 - Yanlış veya zarar görmüş ürün teslimatı yapılması,
 - Son kullanım tarihi geçmiş ürünler,
 - Stok fazlası/satılmamış/elde kalmış ürünler,
 - Mevsimsel satış hareketlerindeki değişimler, stok ayarlamaları,
- ✓ Müşteriden Gelen Dönüşler
 - Garanti kapsamına giren geri dönüşler,
 - Ürünlerin onarılıp yeniden kullanılması,
 - Değer kazanımı (hurda değeri ve diğer kazanım seçeneklerini değerlendirme),
 - Kullanım sonu dönüşleri (ikinci el olarak satılması),
 - Ürünün yaşam süresinin bitmesi sonrası dönüşleri,
 - Zararlı malzemeler ile ilgili yasal düzenlemeler,

- Ürünün hasarlı olması veya kullanıcının ürünün hasarlı/hatalı olduğunu düşünmesi,
- ✓ Fonksiyonel Geri Dönüşler
- Paketleme malzemeleri, konteynır, palet, paket, kutu gibi malzemelerin yeniden kullanılabilir olması,
- ✓ Üreticinin Ürünleri Geri Çağırması
- Üründeki hata, güvenlik veya sağlık problemleri ile üreticinin ürünü geri çağırması.

Tersine lojistik temel olarak, işletmelere aşağıdaki faydaları sağlar (Nakıboğlu, 2007:185);

- ✓ Değer geri kazanımı: Üretim esnasında katma değer katılmış ürünün, malzemenin ve parçanın sahip olduğu ve ürünün yeniden değerlendirilmemesi durumunda yok olacak değerın tekrar kazanılması,
- ✓ Kar artışı: Ürün geri kazanımı ile hammadde, işçilik, enerji vb. maliyetlerinin azaltılması,
- ✓ Ekolojik sorumlulukların yerine getirilmesi: Atık geri dönüşümü, zararlı madde yönetimi, sonrasında kaynak kullanımının azaltılması,
- ✓ Müşteri ilişkileri yönetiminde gelişme: Satış sonrası hizmette ilerleme ve müşteriye geri alım garantisi verebilme gibi girişimlerle müşteri ilişkilerini geliştirme.

Amerika'da tersine lojistik ile sağlanan ekonomik katkının yıllık 35 milyar doları bulduğu ve geri dönen ürünlerin toplam satışın % 6'sını oluşturduğu bilinmektedir. Bu oran sanayi koluna ve ürün çeşidine göre değişmektedir. Bu bedeller ve oranlar ile tersine lojistik Amerika'da işletmelerin öncelikli konularından biridir (Daugherty vd, 2003:49).

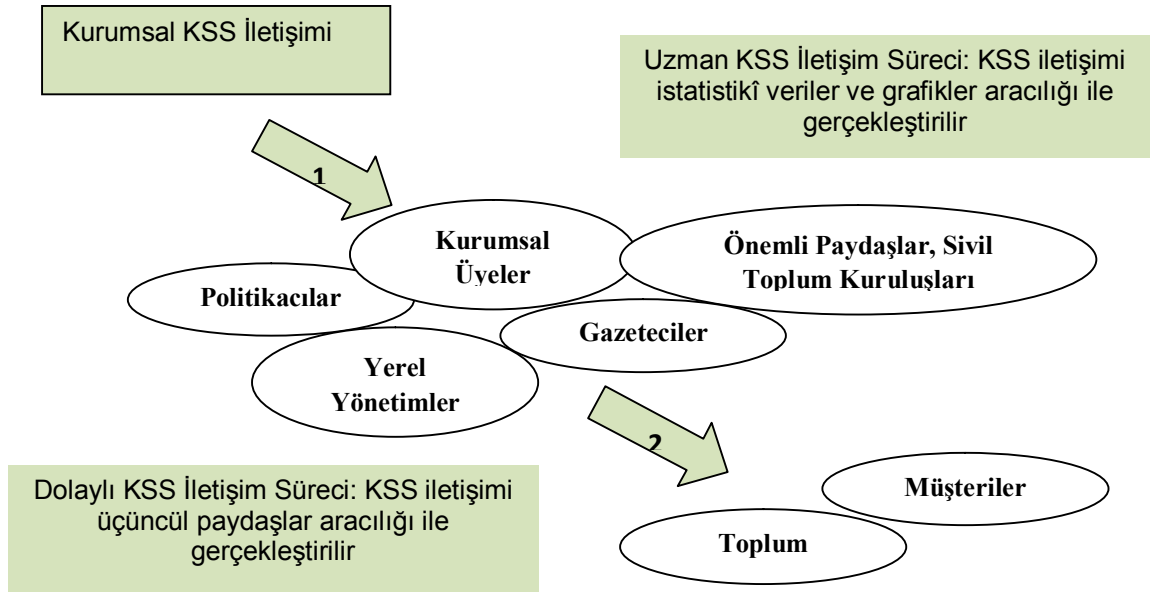
3.4. Yeşil Tutundurma

Kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama kavramları tutundurmanın bileşenlerini oluşturmaktadır. İşletmeler çevresel konularla ve problemlerle ilgilendiklerini pazara ve hedef kitlelerine iletmek ve işletme imajının çevresel konulara duyarlı olduğunun algılanmasını sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma araçlarını kullanırlar. Tutundurma araç ve tekniklerinin birbiriyle uyum içerisinde kullanılması, işletmeye yeşil bir kimlik kazandırmak açısından son derece

önemlidir. Ürün politikalarıyla bağdaşmayan yapay ve kısa vadeli tanıtım programları inandırıcı olmaktan uzaktır (Türk ve Gök, 2010:205).

Kişiler arasında bilgi, düşünce, haber, fikir alışverişi anlamına gelen iletişim kelimesi, yeşil pazarlama için daha derin bir anlam kazanmaktadır. Çünkü yeşil pazarlama iletişimde amaç tüketicilere doğru ve net bilgilerin verilmesidir. Bu açıdan bakıldığında yeşil iletişim, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, müşteri ilişkileri yönetimi, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi kavramlarla iç içe olmak zorundadır.

Danimarka'daki Danfoss ve Novo Nordisk şirketlerinin süreçleri Morsing ve diğerleri (2008) tarafından incelenerek ortaya iletişim modelleri çıkarılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk öncüsü olan bu şirketler toplumla veya müşterilerle direkt iletişim kurulmasının kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili kayda değer bir itibar sağlanması açısından etkili olmadığı görüşündedirler. Bunun yerine şirketler iletişim kurarken kendilerine politikacı, yerel yöneticiler, medya, yatırımcılar v.b. uzmanlardan oluşan bir grubu hedef seçmektedirler. Morsing ve diğerleri bu süreci “uzman kurumsal sosyal sorumluluk iletişim süreci” olarak adlandırılmaktadır (Morsing vd., 2008:105). Bu sürecin devamında, toplum ve müşteriler ile gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi dolaylı bir yolla yapılmaktadır. Şirketin KSS mesajlarını topluma ve müşterilere dolaylı olarak aktardığı bu sürece ise “dolaylı kurumsal sosyal sorumluluk iletişim süreci” adı verilmiştir. Uzman ve dolaylı KSS iletişim süreçleri Şekil 3.1.' de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişim Süreçleri

Kaynak: Morsing, M., Schultz, M., Nielsen, K.U., 2008.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bir parçası olarak Yeşil Pazarlama için buna benzer bir iletişim modeli kurulabilir. Tüketicilere yeşil pazarlama ve ürün/hizmetlerin yeşil özelliklerini anlatmak, ticari bir amaç güdüldüğü izlenimi oluşturabilmektedir. Bunun yerine dolaylı iletişim yolları ile tüketicilerle bağ kurmak daha kalıcı ve sağlam olacaktır.

İletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılması için geniş bir şirket içi iletişim kanalı ve işbirliği gerekmektedir.

Yeşil iletişim kanallarını aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz (Ar, 2011:134):

- ✓ Yeşil Reklam: Yeşil reklam en doğru tabiriyle işletmenin yeşil gündemini oluşturmalıdır ve satmalıdır. Ürünün reklam içerisinde verdiği mesaj özel olmalıdır ve evrensel çevre sorunlarına işaret etmelidir. Reklamı izleyen tüketiciler o ürünle ilgili ne kadar enerji tasarruf ettiği, ne kadar az su kullandığı, ne kadar geri dönüşümlü malzeme ile imal edildiği vs. gibi sorulara cevap bulabilmelidir. Dolayısıyla yeşil reklamlar çevreci bilgi verme, faydaları bildirme ve faydaları anlaşılabilir olarak anlatma amacına sahip olmalıdır.
- ✓ Yeşil Kişisel Satış: İşletmenin en güçlü silahlarından biri olan kişisel satışta yeşillik kavramının karşı tarafa iletilmesi için işletme ve pazarlama düzeyinde çevreci strateji, ürünlerin çevreci performansı, işletmenin belirli dönemlerde süreç, politika ve uygulamalarının çevreci performansı konularında bilgilendirme yapılmalıdır.
- ✓ Yeşil Satış Geliştirme: Satış geliştirmenin amacı satın alma kararını yönlendirmek ve bu sürece hız katarak satışlarda bir artış yaratmaktır. Satışlar bu süreçte yoğun şekilde artar ve daha sonra reklam faaliyetleri ile yerine oturur. Bu tutundurma faaliyetlerinde ürünün çevreci yönü mutlaka ön plana çıkarılmalıdır.
- ✓ Yeşil Halkla İlişkiler: Yeşil pazarlama çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenebilir. Ürünün belli bir dönemde çevreye katkısı konusunda düzenlenen basın toplantıları, çevreci konferanslar, basın konferansları gibi yöntemlerle ürünün çevreye olan katkıları ve sürdürülebilirlik anlamında avantajları net bir şekilde anlatılır. İşletmelerce benimsenebilecek saldırı stratejisi, savunma stratejisi, önceden harekete geçme stratejisi, fırsatçı strateji gibi yeşil halkla ilişkiler stratejilerini kullanabilirler (Peattie, 1995:226).
- ✓ Yeşil Sponsorluk: Yeşil sponsorluk son dönemlerde yeşil iletişim konusunda en etkili yollardan biridir. Çevre konusunda yarışmalar düzenleme, ağaç dikme aktiviteleri, sergi ve dia gösterileri bu yollardan bazılarıdır.

Yeşil ürünlerin reklamını yapan şirketler için, reklamlarda hedefleyecekleri dört birincil alan vardır: Ürün, ambalajlama, üretim-depolama süreci ve tutundurma. Yeşil pazarlama açısından tutundurmanın en çok gözlenen örneği çevreci gruplara ve çevreci faaliyetlere bağışta bulunmak ve bunu kamuoyuna duyurmaktır. Bir şirketin ya da ürünün yeşil imajını yükseltmek için bağışta bulunmak en etkili yöntemdir. Yeşil pazarlamada tutundurma faaliyetlerine ilişkin bir başka önemli durum yaşanan terim kargaşasıdır. “Biyolojik olarak parçalanabilir”, “geri dönüştürülebilir” ve “çevreye dost” gibi terimler sert eleştiriler altındadır ve şirketler tarafından daha az kullanılmaktadır. Çünkü kullanılan terimler bazen gerçek durumu yansıtmamaktadır. Tanımlamada ve uygulamada yaşanan zorluklar nedeniyle olumlu tutundurma ile başlayan durumlar şirket aleyhinde olumsuz propagandaya dönüşebilmektedir. Yöneticiler, yeşil ürünleri pazarlarken sürekli kuşkusu artan bir müşteri grubu ile karşılaşmayı beklemelidirler. Bu nedenle resmi bir otorite tarafından verilecek ortak bir simgenin kullanılması önemlidir. Yeşil ürünlerin tanıtımı yapılırken üniversitelerin ve diğer araştırma kuruluşlarının raporlarından yararlanılmalı ve bunlar basın yayın kuruluşlarından kamuoyuna duyurulmalıdır (Ayyıldız ve Genç, 2008:513).

Yeşil tanıtım çalışmalarında en önemli konu hangi çevresel bilginin verileceği ve bu bilginin nasıl iletileceğidir. Bilginin mutlaka üzerinde konuşulmaya değer bir bilgi olması gerekmektedir. Başlangıçta bazı işletmelerin, ürünün çevresel olarak var olan çok küçük bir detayını kullanarak yaptığı tanıtımlar “yeşil aklama/boyama” (sahte çevrecilik) olarak nitelendirilmiştir. Taktiksel yeşillenme olarak algılanan bu yüzeysel yaklaşım, tüketicilerin tepkilerinden ötürü uzun süre devam etmemiştir. Dolayısıyla tanıtımda verilen bilginin mutlaka gerçek ve önemli çevresel değişikliklere dayalı olması ve tüketicinin bu bilgiyi doğru algılamasına imkan verecek biçimde sunulmasına dikkat edilmelidir (Polonsky ve Rosenberger, 2001:24). Ürünler ile ilgili iddiaların inandırıcı olması, abartıdan uzak olması, tutundurma faaliyetlerinin tüketici bilgi düzeyini geliştirmek için kullanılması, ürünün üçüncü kişiler tarafından sunulması ve eko-sertifikasyona önem verilmesi, yeşil tutundurma faaliyetlerinde en çok önem verilmesi gereken diğer özelliklerdir. Ayrıca ağızdan ağza iletişim ve internet kullanımı da önemli faydalar sağlamaktadır (Kunduz ve Zerenler, 2013:151).

İşletmeler yeşil bir kimlik kazanmak için çevrenin korunması ile ilgili etkinlikler düzenleyebilir veya çeşitli kuruluşlar tarafından bu amaçla düzenlenen etkinliklere katılıp, maddi destek verebilirler. İşletmelerin yeşil tutundurma kapsamında yapacağı

çalışmalar aynı zamanda tüketicilerde çevre bilincinin gelişmesine, toplum duyarlılığının artmasına katkı sağlayacaktır (Türk ve Gök, 2010:206).

Yeşil iletişimde verilen bilginin güvenilirliği çok önemlidir. Tablo 3.2.de Amerikan vatandaşları ile bilgi ve verilen mesajların güvenilme oranları üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçları verilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları da şirketler için yeşil iletişim yollarını kullanırken yararlanılabilecek bir kaynaktır.

Tablo 3.2. Tüketicilerin Pazarlama Mesajlarına Güvenme Oranları

Bilgi Alma Yolu	2009 yılı (%)	2007 yılı (%)
Tanıdık insanların tavsiyeleri	90	75
Ürünlerin web adresleri	70	53
Online gelen tüketici fikirleri	70	55
Marka sponsorlukları	63	34
TV reklamları	61	52
Gazete reklamları	61	64
Dergi reklamları	59	54
Radyo reklamları	55	53
Üye olunan gruplardan gelen e-postalar	55	43
Film öncesi reklamlar	52	15
Arama motorları ile gelen reklamlar	41	20
Online manşet reklamları (banner)	33	6
Mobil telefon reklamları	24	-

Kaynak: The Nielsen Company, Trust in Advertising, October 2009.

BÖLÜM IV

4.DÜNYA' DA ve TÜRKİYE'DE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

4.1. Dünya'da Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Dünya çapında yeşilcilik öncüsü olarak konumlanmış bazı şirket örnekleri aşağıda verilmiştir:

- ✓ Body Shop, Ecover, Volvo, 3M ve Mc Donalds gibi şirketler yeşil pazarlamayı işletme stratejilerinin bir parçası olarak benimsemiş şirketlerin başında gelmektedir (Peattie ve Crane, 2005:359).
- ✓ "Greener Notes" adı altında yeni ürünler piyasaya süren 3M firması, kâğıt kaynaklı geri dönüşümlü malzemedan ürettikleri bu post-it'lerin %100 geri dönüşümlü veya içinde en az %30 geri dönüşümlü malzeme kullanılmış olanlar gibi farklı çeşitleri sunmaktadır. Her paketten çıkan kodlar ile bir web sitesine girilmekte ve 3M her satın alınan ürün sayesinde bir ağaç dikmektedir (www.dunya.com).
- ✓ "Ecomagination" stratejisini 2005 yılında hayata geçiren General Electric, bu strateji ile müşterilerinin masraflarını azaltmalarını sağlayan ve istihdam yaratan inovatif, yaratıcı teknolojiler geliştirmektedir. Ecomagination kapsamındaki ürün gamında 140'tan fazla ürün ve çözüm bulunmaktadır. Böylelikle firma sera gazı salınım oranını 2004 yılına oranla %29, su kullanımını ise 2010 yılına kıyasla %13,5 oranında azaltmıştır. firma 2015 yılına kadar, Ar-Ge yatırımlarını 10 milyar dolara yükseltmeyi hedeflemektedir.
- ✓ Volvo: 1996 yılından bu yana İsveçli otomobil şirketi Volvo, Japon tüketicilere otomobillerin üretim ve kullanım aşamasındaki çevresel etkileri ve her bir modelin geri dönüştürülebilme nitelikleri hakkında mesajlar vermektedir. Çevreye dair bu mesaj politikası ile firma, Japonya'daki pazar payını yüzde 17 artırmıştır ve satışları 20.500 adetten 24.000'e yükselmiştir. elde edilen sonuçla sonrasında firma Avrupa, Avustralya ve Amerika pazarlarında da aynı politikayı benimsemeye başlamıştır.
- ✓ Procter & Gamble firması Spic ve Span adlı ürünlerinde % 100 yeniden değerlendirilen plastik kaplar kullanmaktadır (Baş ve Kalyoncuoğlu, 2014).
- ✓ Stonyfield çiftliği, çiftçilere hayvanlarına yapay büyüme hormonu rGBH vermemeleri için para ödeyen ilk Amerikan mandırasıdır. Küresel ısınmanın

azaltılması yolunda tesislerinin hidrojen yaymasını %100 azaltan ilk üreticidir (Annick, 2004:87).

- ✓ Mavi Melek Etiketi, ekolojik ürünler için kullanılan Almanya'daki yüzlerce ürün etiketinden bir tanesidir. Farklı bağımsız enstitüler tarafından da denetlenmiş olması ve Alman nüfusunun %80'in tanınması, küresel olarak da yayılması konusunda hedefleri ile diğerlerinden biraz daha önde duran bir etikettir. Bir şirketin mavi melek etiketini alabilmesi için ürettiği ürünün tüm ömrünü çevreye duyarlı standartlarda geçirmesi gerekmektedir.
- ✓ Migros, Coop gibi büyük gıda perakendecileri, tüketicilerin kullanım sonrası ambalajları getirdikleri kumbaralar oluşturmuşlardır.
- ✓ İsviçre'de her kantonda belediyeler halka dağıttıkları özel çöp torbalarına yapıştırılmak üzere 3 Frank değerinde pullar satmaktadır. Tüketiciler evde çöplerinden plastik, cam, kağıt, pil ve elektronik çöpleri, bunlar için şehrin dışında ayrılmış özel kumbaralara atmak üzere ayırdıktan sonra, kalan çöplerini bu pulların yapıştığı özel torbalara koyarak atabilmektedir. Kurallara uymayanlara çok yüklü cezai yaptırımlar uygulanmaktadır (Üstünay, 2008:175).
- ✓ Almanya'da düzenlenen yasalar ile toksik etkisi olan elektronik cihazların üretici firmalar tarafından kullanım sonunda belli bir ücret karşılığında geri alınması uygulaması başlatılmıştır. Bunun üzerine IBM firması çareyi çevreye dost, toksik etkisi olmayan elektronik elemanlar tasarlamakta ve bunları üretmekte bulmuş ve bu uygulaması ile kendi karını arttırmıştır. Yine BP Amaco, 2000 yılında dünya genelinde 40 büyük şehri kapsayan 'Temiz yakıtlar Temiz şehirler' adı altında hava kirliliğinin önlenmesini amaçlayan bir proje başlatmış bulunmaktadır. Mercedes-Benz ise otobüslerini çevre dostu motorlarla donatmıştır. Yeşil fabrika stratejisini izleyen ve ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi'ni kurmayı taahhüt eden Honda Motor Co, geçtiğimiz yıllarda bu sertifikayı almayı başarmıştır (Dereli ve Baykasoğlu, 2002:2).
- ✓ Nike 1983 yılında oluşturduğu Çevre Hareket Takımı ile çevreye yönelik eğitim, yenilik ve geri dönüşüm programları oluşturmayı amaçlamıştır. "Bir ayakkabıyı yeniden kullan" kampanyasıyla kullanılmış ayakkabılar toplanıp yeni üretimlerde tekrar kullanılmak amaçlanmıştır. 7,5 milyon spor ayakkabı toplanarak makinelerden geçirilip ayrıştırılmış, küçük parçalar halinde doğranmasıyla Nike Grind denilen

madde elde edilmiş ve bu kauçuk madde daha sonra top, ayakkabı ya da diğer kauçuk spor malzemelerinin üretiminde kullanılmıştır.

- ✓ 2000'li yılların başlarında Philips kompakt florasan ampul Maraton'u piyasaya sürdüğünde, standart ampullerin 0,75 dolardan satılmasına rağmen 20 dolarlık satış fiyatı ile ciddi bir başarı elde etmiştir. Birçok medya raporunda ürünün doğa dostu olduğu yani bu başarıda yeşil pazarlamanın söz sahibi olduğu belirtilmiştir. Fakat bu başarının asıl nedeni bu ampullerin uzun vadede ciddi bir elektrik tasarrufu sağlaması, 5 yıl gibi uzun yaşam ömrüne sahip olması ve markaya duyulan güvendi.

Dünyaca ünlü Fortune Dergisi'nin yaptığı araştırmaya göre Dünya'nın en yeşil 10 şirketi aşağıdaki gibi belirlenmiştir (www.cnn.com):

- ✓ HONDA: Japon orijinli şirket Amerika'nın en etkin yakıt tüketimine sahip şirkettir. Sızlanmakta olan diğer otomobil markalarının aksine Honda yakıt tüketimi ve emisyon konularının üzerine büyük bir zevk ile gitmiştir. Bağımsız bir çalışma ile firma iki tip yakıt üzerinde yoğunlaşmıştır; doğal gaz ve hidrojen yakıtı. Honda ayrıca, diğer otomobil üreticilerinin çözümünü petrol şirketlerine bıraktığı bir problemi de sahiplenmiştir. Hidrojen için bir alt yapı oluşturmayı amaçlamıştır; uzun dönemde Honda, dünyanın en temiz ve en verimli otomobil üreticisi olma hedefindedir. Şirket kendi ürettiği araçlara ait CO2 emisyonunu 2000-2005 tarihleri arasında yaptığı gibi 2005-2010 tarihleri arasında %5 azaltma sözü vermiştir.
- ✓ CONTINENTAL HAVAYOLLARI: Amerikan orijinli şirket Boeing ile verimli yakıt tüketimine sahip uçaklar üzerinde çalışmaktadır. Artan hava kirliliği endişelerine karşın British Havayolları internet sitesinde uçaklarının ürettiği CO2 miktarının hesaplanabilmesi için "CO2 tüketim hesap makinesi" koymuştur. Lufthansa, Airbus 340 uçağına gazları ve bileşenlerini takip edebilmek için 1,5 ton ağırlığında laboratuvar kurmuştur. Fakat Amerikan havayolu şirketi Continental yeşil uygulamalarda daha ileri girmiştir. Son on yılda eski uçaklarını daha verimli uçaklarla yenilemek için 16 milyar dolar harcamasının yanında, Boeing 737 ile 757'lere emisyonları %5 azaltan yakıt tasarruflu kanatçıklar takmış ve 2000 yılından itibaren Houston'daki merkezlerinde yer ekipmanlarında azot oksit çıktısını %75 azaltmıştır. Firmada çalışan 13 tam zamanlı çevre uzmanı, motor üreticileri ile

çalışmışlar, yeşil terminaller tasarlamışlar ve günlük olarak karbon emisyonları ile kimyasal geri dönüşümleri takip etmişlerdir. Hatta şirket merkezinde daha sonraları tüm çöpler geri dönüştürülebilir olarak sınıflandırılmıştır.

- ✓ SUNCOR: Kanada orijinli şirket her projesinin çevresel etkisini ölçmektedir. Siyah altın bulmak özellikle kumların altına gömülmüş olan katranı bulmak kirliliği bir işittir. Fakat Suncor bu işi yapış şekli ile göze çarpmaktadır. Firma çevresel ve sosyal çabaları ile Dow Jones sürdürülebilirlik indeksine bu indeksin İngiliz eşdeğeri olan FTSE4Good indeksine girmeyi başarmıştır. 23 küresel petrol şirketi araştırmasında Kanadalı danışman firma olan Jantzi, Suncor firmasını çevre ve seragazi yönetim sistemi olmadan en yüksek performans gösteren şirket olarak adlandırmıştır. Firma temel olarak emisyonlarında 1990 yılından bu yana %25 gelişim kaydetmiştir ve karbon kontrolü teknikleri geliştirme girişimlerinin bir parçasıdır. 2012 yılına kadar üretimini iki katına çıkarmayı hedefleyen firma bu hedefe ulaşırken Alberta's Athabasca nehrinden ilave su kullanmamayı hedeflemektedir.
- ✓ TESCO: İngiliz orijinli firma enerji kullanımını kesmeyi ve müşterilerinin yeşil düşünmelerini hedeflemektedir. Rüzgar enerjili mağazalar, yüksek teknolojiye geri dönüşümler, biodizel kullanan kamyonlar, Tesco'nun uygulamalarından bazılarıdır. Firma 2010 yılında mağazalarında kullandığı enerjiyi yarı yarıya azaltacağına söz vermiştir, fakat bunu 2007 yılında başarmıştır. Kamyonlara göre daha az sesli ve kirlilik yaratan trenlerle binlerce ton CO2 emisyonunu engelleyen Tesco, mağazasındaki her bir nesnenin karbon maliyetini hesaplamaktadır. Tesco ayrıca müşterilerinden kullandıkları geri dönüşümlü çantaları geri getirenleri ödül puanları ile ödüllendirmektedir.
- ✓ ALCAN: Kanada orijinli şirket temiz yatırımlar ve verimli üretimler yapmaktadır. ALCAN 2003 yılında Fransız Pechiney firmasını satın alınca Montreal merkezli alüminyum firması aynı zamanda birinci sınıf döküm teknolojisine sahip olmuştur. Pechiney'in tescilli metotları (ve Alcon'un emisyon izleme konusundaki agresif baskısı) ile Alcon 1990 yılından itibaren üretimini %40 artırırken seragazi çıkıtlarını %25 azaltmıştır. Alcan'ın son hedefi enerji verimliliğini %20 yükselten yüksek kapasiteli sistemler kurup emisyonları azaltmaktır.

- ✓ PG&E (Pacific Gas and Energy): San Francisco orijinli şirket verimlilik ve yenilenebilirlik konusunda stratejik yatırımlar yapmaktadır. PG&E, Kaliforniya'da üretilmekte olan sera gazlarının zorunlu denetimi konusunda büyük rol oynamıştır. Perakende olarak satılan elektriğin %56'lık kısmı sera gazı olmayan gazlar ile üretilmektedir ve firma müşterilerine daha verimli alışkanlıklar için yoğun baskı kurmaktadır. Örneğin enerji verimli ev aletleri alan müşterilerine 75 USD hibe desteği verilmektedir. PG&E ayrıca temiz enerji çeşitleri üzerinde deneyler yapmakta ve bu kapsamda Pasifik Okyanusu'ndaki dalgalarının elektrik enerjisine çevrilmesini sağlayacak projeler için izin alma çalışmaları yapmaktadır. San Joaquin Vadisi'nde yapılan pilot bir proje ile inek gübresinden elektrik enerjisi elde edilmesi planlanmıştır.
- ✓ SC JOHNSON: Amerikan orijinli şirket 3 nesil boyunca çevreyi gözeticeğini taahhüt etmiştir. Sürdürülebilirliğin kurumsal bir terim olmasından çok önce, 1935 yılında H.F. Johnson Jr. şirketinin temel üretimi olan balmumuna sürdürülebilir kaynak olarak karnuba palmye ağacı bulmak için Brezilya'ya 15.000 millik bir sefer yapmıştır. Torunu ve şimdiki CEO olan Fisk Johnson, şirkette bu mirası devam ettirerek Windex, Pledge, Ziploc çantası ve Raid üretimine devam etmiştir. Şirketin en çok göze çarpan yeniliği, bin kadar hammaddenin insan ve çevre sağlığına etkilerini değerlendiren sınıflama sistemine sahip süreçlerdir. Firma bu sayede Windex ürününden 1,8 milyon poundluk değişken kimyasal komponenti ve Saran Wrap ürününden 4 milyon poundluk polivinilden klorik maddesini formülden çıkartmıştır, bu iki madde de çevre kirliliği yaratmaktadır. Firma Greenlist lisansını isteyen diğer firmalara telif hakkı istemeden vermektedir.
- ✓ GOLDMAN SACHS: Amerika orijinli firmanın yatırımlarını iklim değişikliğine yönelik politikalar şekillendirmektedir. Goldman Sachs 2005 yılında çığır açan çevre politikalarını açıkladığında eleştirilenler CEO Hank Paulson'un yeşil ahlakının şirkete empoze edildiğini söylemekteydi, fakat bu yanlışti. Paulson şirketi bıraktıktan sonra şirket gezegen dostu olarak adlandırıldı. Goldman'ın 1,5 milyar dolarlık etanol, rüzgâr ve solar enerji yatırımı kendini amorti etmiştir. Çevreci kesimlere köprü inşa eden Texas Pasifik ve Kohlberg Kravis Roberts şirketleri Goldman'a geri

dönmüşlerdir. Müşteriler Goldman'ın Avrupa'da hisse senedi analizlerinde çevresel, sosyal ve yönetsel konuların da dikkate alınmasıyla mutlu oldular.

- ✓ SWISS RE: İsviçre orijinli şirket iklim değişikliği riskleri ile başa çıkmak için finansal araçlar geliştirmektedir. Swiss Re'nin temel ürünü sigorta yapmaktır ve İsviçreli sigorta şirketleri genelde cesur olarak bilinmezler. Buna rağmen Swiss Re, iklim değişikliğine yönelik sigorta paketi hazırlama yoluna gitmiş ve 1994 yılının başında fırtına ve diğer atmosfer kaynaklı felaketler konusunda uyarılarda bulunmuştur. Buna ilave olarak, Swiss Re şirketi bu risklerin önüne geçebilmek için hava esaslı türev ürünler konusunda öncü olmuştur. Şirket ayrıca Chicago iklim değişimi merkezinin ilk destekleyicilerindedir.
- ✓ HEWLETT-PACKARD: Amerikan orijinli şirket Silikon Vadisi'nin uzun süredir çevreye duyarlı lideridir. İleri teknoloji şirketi yeşile gitmek için kendine yönelmiştir. Şirket dört milyon poundluk bilgisayarın parçalanması ve granüle edilmesi yoluyla geri dönüşüme kazandırılması için kendi tesisine sahiptir. Bu tesiste plastik ve çeliğin yanında bazı kimyasallar da geri dönüşüm ile yeniden kazanılmaktadır. Şirketin tüm ürünleri % 100 geri dönüşebilir özelliğe sahiptir. HP, 2010 yılına kadar enerji tüketimini %20 azaltma sözünü vermiştir. Ayrıca şirket tedarikçilerini de çevre dostu olma yolunda teşvik etmektedir.

4.2. Türkiye’ de Yeşil Pazarlama Uygulamaları

21. yüzyılın insanlığa olan en önemli etkileri arasında kuşkusuz doğaya daha saygılı, çevrenin korunmasına daha fazla katkıda bulunan teknolojilere olan ilginin artması geliyor. Son birkaç yıldır sıklıkla karşılaştığımız çevreci oto, düşük karbondioksit salınımı, sıfır emisyon gibi kavramlardan biri de hibrid sistemlerdir. Hibrid teknolojisi, tamamen elektrik enerjisiyle çalışan sıfır emisyonlu araçlara geçiş öncesinde yaşanan bir ara dönemi temsil etmektedir. Hem geleneksel motor teknolojilerini hem de elektrik enerjisi kullanımını kapsayan bir teknoloji olan hibrid, mevcut akü teknolojilerinin uzun mesafeli yolculuklarda ihtiyacı tam karşılayamaması nedeniyle tercih sıralamasında yerini korumaktadır. TEMSA tarafından üretilen şehir içi toplu ulaşım aracı Avenue, Siemens’in ELFA Hibrid Sistemleri aracılığıyla Hibrid Avenue olarak da hazırlanmıştır. TEMSA Hybrid Avenue’de frenleme esnasında oluşan enerji, elektrik motorlarının yardımıyla depolanmakta ve aracın tekrar hareketi esnasında kullanılmaktadır. Elektriğin depolandığı ultra kapasitörlerde yeterli enerji olduğu müddetçe araç bunu kullanarak dizel motora gelen ek yüklenmeleri karşılamakta ve dolayısıyla dizel otobüslere kıyasla yakıt tüketiminde ve karbondioksit emisyonunda yüzde 25’e varan tasarruf sağlamaktadır. ELFA sayesinde araçta mekanik bir sistem ve vites kutusu bulunmaması, aracın daha sessiz ve konforlu olmasının yolunu da açmaktadır (<http://yesilpazarlama.blogspot.com.tr/>).

Hızlı tüketim ürünleri üreten işletmelerin de çevreci uygulamalarının her geçen gün arttığı görülmektedir. Ekonomik ömrünün %75’ini dolduran Türk çayının geleceğini korumak için Sürdürülebilir Çay Tarımı Projesi’yle iki yıl önce yola çıkan Lipton, Yağmur Ormanları Birliği’nden (Rainforest Alliance) sürdürülebilirlik sertifikası almayı başarmıştır. Bu sertifikayla, Birliğin Türkiye’de ilk sertifikalı üretim yapan kuruluşu Lipton olmuştur. 100’den fazla ülkede faaliyet gösteren, dünyanın en saygın çevreci organizasyonlarından biri olan Yağmur Ormanları Birliği, tarımın çevresel etkilerini azaltmakta, toplumsal ve ekonomik fayda sağlayarak 5 milyonu aşkın insanın yaşamına dokunmaktadır. Sürdürülebilirlik sertifikası ile Lipton ambalajlarına basılacak “yeşil kurbağa” damgası, Lipton çay üretiminin tüm aşamalarında çevrenin korunduğunun, çiftçi ekonomisine ve sosyal hayata önemli katkı sağladığının kanıtı olmaktadır. Unilever’in Kasım 2010’da açıkladığı, sürdürülebilir büyüme doğrultusunda on yıllık bir yolculuğa dair kararlılığını içeren “Unilever Sürdürülebilir Yaşam Planı”

hedefleriyle örtüşen Lipton Sürdürülebilir Çay Tarımı Projesi, bu plan doğrultusunda hayata geçirilen en önemli projelerden biri olarak öne çıkmaktadır (www.lipton.com.tr).

Çevreci uygulamalar, yine bir hızlı tüketim ürünü üreticisi olan Hayat Su tarafından da gerçekleştirilmektedir. Hayat Su, ambalaj malzemelerini azaltma projesi kapsamında kullandığı malzeme miktarını, şişe ağırlıklarında %20, kapaklarda ise, %30 oranında azaltmış. Bu tasarrufla da, 5 yıl içinde 15 milyon şişeye denk bir kazanç elde etmiştir. Hayat Su, kısa boyun projesi ile de, çevre koruma, karbon ayak izi ve su ayak izini azaltma konusundaki bilgileri de yarım litrelik ambalajlarına taşımıştır (www.dunya.com).

Selpak firması da ambalaj malzemeleri ile ilgili düzenlemeler yaparak doğanın sürdürülebilirliğine hizmet etmektedir. Standard polietilen ambalaj malzemelerinin doğada çözünme süresi 200 ile 1000 yıl arasında değişirken, Selpak'ın doğada çözünür ambalajı 2 ile 5 yıl içinde doğada çözünme özelliğine sahiptir. Patentli özel bir proses ile üretilen doğada çözünür ambalaj malzemesi, toprağa karıştıktan sonra bio-bozulma süreci başlamakta ve doğada tamamen kaybolmaktadır. Türkiye'de ilk ve tek olan bu uygulama ile Selpak bio-polimer ambalajları doğada tamamen çözünmektedir (www.dunya.com).

Bankacılık sektörü de çevreci uygulamaların her geçen gün arttığı alanlardan biridir. Garanti Bankası 2012 yılında, doğrudan ve dolaylı şekilde oluşan çevresel etkilerini sistemli ve etkin bir şekilde yönetebilmek hedefiyle Çevre Yönetim Sistemi'ni kurmuştur. Bankacılık faaliyetlerinin her kademesinde Çevre Yönetim Sistemi'nin gereklerine göre davranmak Garanti Bankası tarafından ilke haline getirilmiş, çalışanlara bu konuda eğitimler vermeye başlanmıştır. Garanti Bankası, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standartlarının şartlarını ne şekilde yerine getirdiğini göstermek, strateji ve politikalarını anlatmak amacı ile bir el kitabı oluşturmuştur. Ayrıca Banka faaliyetlerinin her aşamasında oluşabilecek çevresel etkilerin kontrol altına alınması ve asgari düzeye indirilmesi için 19 farklı prosedür hazırlamıştır. Garanti Bankası Çevre Yönetim Sistemi, Ekim 2012'de Alman bağımsız denetim kuruluşu TÜV-SÜD tarafından gerçekleştirilen denetimlerin ardından ISO 14001 sertifikası ile belgelendirilmiştir. Garanti Bankası, Çevre Yönetim Sistemi'ne dahil ettiği Zincirlikuyu Genel Müdürlüğü, Güneşli Blokları, Dikilitaş Eğitim Merkezi ile şube ve bölge müdürlüğü binalarını kapsayan 23 merkezi ile 2012 yılı itibarıyla Türkiye'de çevre yönetim sistemini en geniş kapsamda ve en fazla noktada işleten banka unvanını

kazanmıştır. 2013 yılında Garanti Bankası'nın Çevre Yönetim Sistemine dahil olan merkez sayısı 260'a ulaşmıştır (www.garanti.com.tr).

İklim değişikliğiyle mücadele için atılacak ilk adımın sera gazı emisyonu profilini belirlemek olduğunu kabul eden Garanti Bankası, 2009 yılından itibaren karbon ayak izini ölçmekte ve yönetmek için çok sayıda inisiyatifi hayata geçirmektedir. İklim değişikliğinin faaliyetleri açısından yarattığı riskleri ve fırsatları değerlendiren Garanti Bankası iklim değişikliği ile mücadele alanında yürüttüğü bütün çalışmaları Karbon Saydamlık Projesi'ne (Carbon Disclosure Project, "CDP") raporlamaktadır. Garanti Bankası 2011 yılında, CDP 2011 Global 500 Raporu'nda yer almıştır. Banka, 26 Kasım 2012 tarihinde ise dünyanın en büyük çevre girişimi olarak kabul edilen CDP tarafından "Karbon Performans Liderliği" ödülüne layık görülmüştür. CDP tarafından yapılan değerlendirmede Garanti Bankası, iklim değişikliği olgusunu iş stratejisi ve süreçlerine entegre eden 32 şirket arasında performans dalında en yüksek puanı alarak birinciliğe yükselmiştir (www.garanti.com.tr).

Görüldüğü gibi çevreci uygulamalar dayanıklı ürünlerden hızlı tüketim ürünlerine ve hatta hizmetlere kadar birçok ürün grubunda gerçekleştirilmektedir. Hem Dünya'da hem ülkemizde doğa dostu uygulamalar ve yeşil pazarlama faaliyetleri her geçen gün artmaktadır. Bu faaliyetler hem doğanın sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak hem de işletmelerin rekabetçi gücünü arttırmak açısından oldukça önemlidir.

BÖLÜM V

5.YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma soruları, örnekleme süreci ve araştırmada kullanılan veri toplama yöntemine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

5.1. Araştırma Soruları

Pazarlama ve yönetim literatüründe, stratejik odaklılık genellikle bir işletmenin strateji belirlemesine rehberlik eden belirli bir yönetim algısı, eğilimi ve motivasyonunu ifade eder. Soyut bir örgütsel kaynak olarak çevresel odaklılık ise; çevresel konuların işletme yöneticileri tarafından ne kadar önemsendiğini ortaya koyan bir kavramdır. Çevresel odaklılık, stratejik odaklılığın ekolojik versiyonu olarak düşünülebilir (Cao, 2011:71). Dolayısıyla çevresel odaklılığın yeşil pazarlama stratejileri için temel teşkil ettiğini söylemek mümkündür. Yeşil pazarlama stratejileri; çevreye duyarlı müşterilere uygun ürünler sunmak, çevre dostu ürünler geliştirmek, çevreye duyarlı hammadde kullanmak, yasal olmayan malzemeleri tedarik zincirinden çıkarmak, eko-etiketleme stratejilerini izlemek ve çevresel çabaların müşteriler ile iletişimini sağlamak ile ilgilidir (Cao, 2011:72). Yeşil pazarlama karması stratejileri ise ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma stratejilerinin çevresel odaklılık anlayışıyla belirlenmiş şekli olarak ifade edilebilir.

Pazarın yapısı ve çeşitli işletme faktörleri, yeşil pazarlama stratejilerini belirlemede önemli role sahiptir. Özellikle paydaşların baskısı yeşil pazarlama stratejilerinde önemli bir belirleyicidir (Cao, 2011:74). Paydaşların önemli role sahip olduğu işletme stratejilerinin nasıl tamamlandığı ise işletmenin performansını belirler (Cao, 2011:76).

Bu çalışmada, işletmenin rekabetçi performansında önemli yer tutan yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik;

- ✓ Çalışanların algısı hangi yöndedir/seviyededir?
- ✓ Müşterilerin algısı hangi yöndedir/seviyededir?

sorularına cevap aranacaktır.

Ayrıca,

- ✓ Çalışanlar ve müşterilerin şirketin çevresel odaklılığına ilişkin algısında anlamlı bir farklılık olup olmadığını,

- ✓ Çalışanlar ve müşterilerin yeşil pazarlama karması stratejilerine ilişkin algısında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır.

5.2. Veri Toplama Süreci

5.2.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulmasında literatür taraması sonucu elde edilen ikincil verilerden yararlanılmıştır. Alan çalışması için ise birincil veri toplamak amacıyla anket formları kullanılmıştır. Anket formları e-posta yoluyla uygulanmıştır. Oluşturulan anket formunda Çevresel Odaklılık Ölçeği, Yeşil Pazarlama Karması Ölçeği, Rekabetçi Performans Ölçeği, Yasal Baskı ve Müşteri Baskısı ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Anket formunda ayrıca çevreci uygulamalar ve çevre korumaya yönelik çalışmalar ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

5.2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan Çevresel Odaklılık Ölçeği, Cao'nun (2011) çalışmalarından uyarlanmış olup 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.1. Çevresel Odaklılık Ölçeği İfadeleri

Şirket aşağıdaki konularda çok ciddi çaba gösterir
Çalışanlara ve müşterilere çevre korumanın önemini anlatmak
Operasyonların her alanında çevresel farkındalığa teşvik etmek
Çevre koruma bilincinin temel kurum değeri olmasını sağlamak
Şirketin doğal çevreye karşı sorumluluğu;
Direkt olarak şirketin finansal refahı ile ilgilidir.
Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir.*
Şirketin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.

* İfade ters kodlanmıştır.

Araştırmada kullanılan Yeşil Pazarlama Karması Stratejileri Ölçeği Hırlak'ın (2011) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuş olup 14 ifade içermektedir. Bu ifadeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 5.2. Yeşil Pazarlama Karması Stratejileri İle İlgili İfadeler

Ürün
Şirkette ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.
Şirketin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir.
Şirket yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.
Şirket, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.
Şirket, ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.
Fiyat
Şirketin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir.
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar.
Dağıtım
Şirket ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir faktördür.
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.
Ürünlerin ve hammaddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.
Tutundurma
Şirket tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu firma imajının vurgulanmasına çalışılmaktadır.
Şirketin çevre dostu firma imajının rekabet avantajı getirdiği düşünülmektedir.
Şirket, çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olma çabasıdadır.

Araştırmada kullanılan Rekabetçi Performans Ölçeği ifadeleri Cao'nun (2011) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş olup 5 ifade içermektedir. Bu ifadeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 5.3. Rekabetçi Performans Ölçeği İfadeleri

Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek şirket;
Güçlü maliyet avantajı elde edecektir.
Karlı yeni pazarlara girecek ve yeni müşteriler edinecektir.
Mevcut müşterilerine satışlarını artıracaktır.
Pazar payını artıracaktır.
Rakiplerine göre ürün ve hizmetlerini farklılaştıracaktır.

Müşteri baskısı ve yasal baskı ile ilgili ifadeler Cao'nun (2011) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Her iki ölçekte de 4 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler Tablo 5.4. ve Tablo 5.5.de gösterilmiştir.

Tablo 5.4. Müşteri Baskısı Ölçeği İfadeleri

Müşteriler;
Şirket tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.
Şirkete kendi çevre politikalarını açıkça bildirmişlerdir.
Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedirler.
Şirketten çevre dostu olmasını beklemektedirler.

Tablo 5.5. Yasal Baskı Ölçeği İfadeleri

Hükümetin çevresel (ekolojik) düzenlemeleri;
Şirketin çevre stratejisini büyük ölçüde etkilemektedir.
Şirketin devam eden büyümesini etkilemiştir.
Şirketin çevresel uygulamalarının temel yöneteni olmuştur.
Sektörümüzde giderek güçlenmiştir.

Çevresel odaklılık, yeşil pazarlama karması stratejileri, rekabetçi performans, yasal baskı ve müşteri baskısı ile ilgili ifadeler için 5'li Likert Derecelemesi (1:Hiç Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum olmak üzere) kullanılmıştır. Belirtilen ölçekler dışında, ayrıca anket formunda Çevreci Uygulamalar ile ilgili 8 soru; Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalar ile ilgili ise 6 soru yer almaktadır. Bu sorular çalışanlara Evet-Hayır; müşterilere ise Evet-Hayır-Fikrim Yok seçenekleri ile sunulmuştur.

5.3. Örneklem Süreci ve Pilot Uygulama

Araştırmanın uygulama kısmı Türkiye Çimento Sektörü'nde faaliyet gösteren 96 beyaz yakalı ve 240 mavi yakalı olmak üzere toplam 336 çalışanı; 110 yerel ve 20 uluslararası müşterisi bulunan ve Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu arasında yer alan bir işletme üzerine yapılmıştır. Veriler 01.05.2014 – 20.05.2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Alan çalışması, tamamına yakını üniversite mezunu olan 96 beyaz yakalı ve 110 yerel müşteri ile yapılmıştır. Çalışanların 89'undan (%92,7); yerel müşterilerin ise 69'undan (%62,7) geri dönüş sağlanmıştır. Anket formları e-posta aracılığıyla yapılmış olup; çalışanlardan 89, müşterilerden 68 adet olmak üzere toplam 157 adet

geçerli anket formu dönüşü olmuştur. Alan çalışmasından önce 50 paydaşa anket formu gönderilerek pilot uygulama yapılmıştır.

5.4. Pilot Uygulama Yapılan Şirket Hakkında Bilgiler

2014 yılında 60. Kuruluş yıldönümünü kutlayan şirket, Türkiye'nin kapasite ve Pazar payı açısından ilk 10 sıradaki şirketlerden biridir. Yerel ve global pazarda faaliyetlerine devam etmekte ve standart ürünlerin yanı sıra farklı amaca hizmet eden ürünler de sunmaktadır. Gerek çimento sektörü için yasal düzenlemelere uymak zorunluluğundan, gerekse bağlı olduğu holdingin çevreci politikalarını uygulamaktan dolayı şirketin çevre politikaları ve uygulamaları stratejisinin bir parçasını oluşturmaktadır. Şirkette aşağıda verilen belgeler bulunmaktadır:

✓ ISO 9001-2011 Kalite Güvence Belgesi,

İngilizce açılımı "International Organization for Standardization" olan ISO, 23 Şubat 1947 tarihinde kurulmuş olup, 135 üye ülkeden oluşmaktadır. ISO 9000 Kalite Sistem Standartları Mart 1987'de yayınlanmış ve birçok ülke tarafından benimsenerek uygulamaya geçilmiştir. ISO 9000 Kalite Standartları Serisi, organizasyonların müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik olarak Kalite Yönetim Sistemi'nin kurulması ve geliştirilmesi konusunda rehberlik eden ve Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) tarafından yayımlanmış olan bir standartlar bütünüdür.

✓ ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Belgesi,

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, her türlü üretim sektöründe, ürünün ilk aşamasından tüketiciye sunulmasına kadar geçen her adımda çevresel etkilerin dikkate alınarak üretimin gerçekleştirilmesini sağlayan sistematik bir yaklaşımdır. ISO 14001, bir şirketin çevresel performansının kontrol edilmesi ve geliştirilmesi oluşumunu yani sürecini tanımlayan uluslararası bir standarttır.

✓ OHSAS 18001 İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sistemi Belgesi

OHSAS 18001, her türde sektöre ve faaliyetleri tüm organizasyonlara uygulanabilen, iş sağlığı ve güvenliği faaliyetlerinin kuruluşların genel stratejileri ile uyumlu olarak sistematik bir şekilde ele alınıp sürekli iyileştirme yaklaşımı

çerçevesinde çözümlenmesi için kullanılan etkin bir araçtır. Bu standart yardımıyla iş sağlığı ve güvenliği risklerinin belirlendiği, analiz edildiği ve önlemlerle asgari seviyeye indirildiği, yasal mevzuata uyumlu, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili hedeflerin bulunduğu ve bunların gerçekleştirilmesi için uygulamaların hayata geçirildiği bir yönetim sistemi kurmak mümkündür.

✓ ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi Belgesi

Enerjinin giderek daha da büyük önem taşıdığı günümüzde, enerjinin verimli kullanılması esasına dayanan TS EN ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi, her sektörde küçükten büyüğe her türlü işletmeye uygulanabilecek, tek başına olabileceği gibi diğer yönetim sistemleriyle entegre olarak da yürütülebilecek bir Yönetim Sistemidir. EYS, Kuruluşların enerji politikalarını belirlemesi, enerji yönetim programları çerçevesinde enerji tüketimini yönetmesi ve enerji yönetim sisteminin performansını değerlendirerek iyileştirmelerin sağlanmasına dayanmaktadır.

Şirket stratejisine bağlı olarak veya bu belgelerin kapsamında belge gerekliliği olarak şirkette Atık yönetim sistemi, AR-GE birimi, Çevre denetim sistemi ve Çevre mühendisi bulunmaktadır. Şirketin piyasaya sunduğu ambalajlı ürünlerde CE, ÇEVKO ve Geri Dönüşüm işaretleri mevcuttur. Şirket faaliyet gösterdiği çimento sektörünün uymakla yükümlü olduğu;

- ✓ Çevre kanunu,
- ✓ Maden kanunu,
- ✓ İş sağlığı ve güvenliği kanunu,
- ✓ Atık yönetmelikleri,
- ✓ Tehlikeli gaz emisyonu yönetmeliklerine bağlı olarak ticari faaliyetlerine devam etmektedir.

5.5. Verilerin Analizi

Anket formu aracılığıyla toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ve bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu tespit etmek amacıyla Kolmogrov-Smirnov testi yapılmıştır. Test sonucunda verilerin tamamına yakının normal dağılım gösterdiği ($p < 0.05$); bir kısmının ise histogram grafiği, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek normal dağılıma yakın olduğu tespit edilmiştir. Analizler için SPSS 20.0'dan yararlanılmıştır.

BÖLÜM VI

6.BULGULAR

Bu bölümde alan araştırması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

6.1. Ölçeklerin Güvenirliği

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilirlik analizinde çeşitli yöntemler olmakla beraber en yaygın kullanılan yöntem Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık v.d., 2007: 114). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 6.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha (Pilot Uygulama)	Cronbach Alpha (Ana Uygulama)
Çevresel Odaklılık	0.721	0.683
Yeşil Pazarlama Karması Stratejisi	0.843	0.814
Rekabetçi Performans	0.935	0.927
Müşteri Baskısı	0.818	0.773
Yasal Baskı	0.765	0.829

Pilot uygulama sonucunda Çevresel Odaklılık Ölçeği'nin Cronbach Alpha değeri 0.491 olduğu için "Şirketin doğal çevreye karşı sorumluluğu; müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir." ifadesi çıkarılmıştır. Bu ifadenin çıkarılmasıyla ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.721'e yükselmiştir.

6.2. Çevreci Uygulamalar ile İlgili İfadelere İlişkin Bulgular

Çevreci uygulamalar ile ilgili ifadeler verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 6.2. Çevreci Uygulamalara İlişkin İfadelere Verilen Yanıtların Dağılımı

	Çalışanlar		Müşteriler		
	EVET (%)	HAYIR (%)	EVET (%)	HAYIR (%)	FİKRİM YOK (%)
Şirket içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mıdır?	95.5	4.5	38.2	0.0	61.8
Şirkette çevre mühendisi istihdam edilmekte midir?	97.8	2.2	22.1	0.0	77.9
Şirkette AR-GE birimi var mıdır?	89.9	10.1	39.7	0.0	60.3
Şirkette çevre denetim sistemi var mıdır?	96.6	3.4	44.1	0.0	55.9
Şirkette atık yönetim sistemi var mıdır?	94.4	5.6	52.9	0.0	47.1
Şirketin uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi var mıdır?	91.0	9.0	20.6	0.0	79.4

Şirket içerisindeki çevreci uygulamalara yönelik ifadeler ile ilgili yanıtların dağılımına bakıldığında çalışanların yüksek oranda doğru yanıt verdiği görülürken; müşterilerin bir kısmı bu uygulamalardan haberdar olmakla birlikte büyük çoğunluğunun bu uygulamalar ile ilgili herhangi bir fikri olmadığı saptanmıştır.

Tablo 6.3. Çevreyle İlgili Mesaj, İşaret ya da Etikete İlişkin Yanıtların Dağılımı

Ürünlerde kullanılan çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiketler	Çalışanlar		Müşteriler	
	EVET (%)	HAYIR (%)	EVET (%)	HAYIR (%)
CE	75.3	24.7	83.8	16.2
GERİ DÖNÜŞEBİLİR	32.6	67.4	19.1	80.9
YEŞİL NOKTA	10.1	89.9	0.0	100.0
ÇEVRE DOSTU	21.3	78.7	2.9	97.1
ÇEVKO	43.8	56.2	44.1	55.9
EKOLOJİK ETİKET	5.6	94.4	2.9	97.1
OZON DOSTU	0.0	100.0	7.4	92.6
HİÇBİRİ	18.0	82.0	16.2	83.8

Şirketin ambalajlı ürünleri üzerinde CE etiketi, Geri Dönüşebilir ve ÇEVKO işaretleri bulunmaktadır. Tablo 6.3.de görüldüğü üzere, CE etiketi çalışanlar tarafından

% 75,3; müşteriler tarafından % 83,8 oranında; ÇEVKO işareti çalışanlar tarafından% 43,8; müşteriler tarafından % 44,1 oranında; Geri Dönüşülebilir işareti ise çalışanlar tarafından% 32,6; müşteriler tarafından % 19,1 oranında bilinmektedir. Şirket çalışanlarının ve müşterilerin satılan ambalajlı ürün üzerindeki işaret ya da etiketler konusunda net bir bilgisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 6.4. Şirketin Sahip Olduğu Belgelere İlişkin Yanıtların Dağılımı

Belgeler	Çalışan		Müşteri		
	EVET (%)	HAYIR (%)	EVET (%)	HAYIR (%)	FİKRİM YOK (%)
ISO 14001 (ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ)	98.9	1.1	57.4	19.1	23.5
BS 7750 (ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ STANDARDI)	12.4	87.6	13.2	54.4	32.4
ISO 9001-2011 (KALİTE GÜVENCE STANDARDI)	94.4	5.6	79.4	0.0	20.6
SA 8000 (SOSYAL SORUMLULUK STANDARDI)	5.6	94.4	14.7	52.9	32.4
OHSAS 18001 (İŞÇİ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİ BELGESİ)	97.8	2.2	61.8	5.9	32.4
ISO 50001 (ENERJİ YÖNETİM SİSTEMİ)	87.6	12.4	29.4	35.3	35.3

Tablo 6.4.de gösterildiği üzere ISO 9001-2011 Kalite Güvence Sistemi Belgesi, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Belgesi, OHSAS 18001 İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Belgesi ve ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi belgelerinin varlığı, çalışanlar tarafından yüksek seviyede bilinmekte olup müşterilerde bilinirlik oranı daha düşük seviyededir.

6.3. Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalar ile İlgili İfadelere İlişkin Bulgular

Çevre korumaya yönelik çalışmalar ile ilgili ifadeler verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 6.5. Çevre Korumaya Yönelik Çalışmalar ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	Çalışan		Müşteri	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Şirketin faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir.	4.57	0.70	3.47	0.53

Çevre yönetimi şirket için önemlidir.	4.71	0.45	4.11	0.58
Şirketin çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir.	4.11	0.72	3.60	0.62
Şirket çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır.	3.86	0.99	3.14	0.43
Şirket her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır.	3.73	1.03	3.23	0.49
Şirket çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır.	3.87	0.93	3.08	0.82

Çevre korumaya yönelik ifadelerine verilen yanıtlara bakıldığında; çalışanların bu uygulamalar ile ilgili yanıtlarının ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışanlar, şirketin çevre korumaya yönelik faaliyetlerde bulunduğu katılırken; müşterilerin bu faaliyetler konusunda kararsız olduğu görülmektedir.

6.4. Çevresel Odaklılık İfadelerine İlişkin Bulgular

Çevresel odaklılık ifadelerine verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 6.6. Çevresel Odaklılık İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Çalışan		Müşteri	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Şirket aşağıdaki konularda çok ciddi çaba gösterir				
Çalışanlara ve müşterilere çevre korumanın önemini anlatmak	4.26	0.80	3.64	0.91
Operasyonların her alanında çevresel farkındalığa teşvik etmek	4.26	0.70	3.55	1.01
Çevre koruma bilincinin temel kurum değeri olmasını sağlamak	4.26	0.74	3.92	0.75
Şirketin doğal çevreye karşı sorumluluğu;				
Direkt olarak şirketin finansal refahı ile ilgilidir.	3.26	1.14	2.55	0.63
Şirketin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.	3.41	1.04	3.07	0.85

Tablo 6.6.da görüldüğü üzere, çevre koruma bilincinin paydaşlara aktarılması, çevresel farkındalığın teşvik edilmesi ve kurum değeri olmasının sağlanması, şirketin doğal çevreye karşı sorumluluğunun direkt olarak şirketin finansal refahı ile ilgili

olması ve bu sorumluluğun şirketin ayakta kalabilmesi için hayati önem taşıması ifadelerine çalışanların katılma oranı daha yüksektir. Çalışanlar ve müşterilerin yanıtlarındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 6.7. Paydaş Gruplarının Çevresel Odaklılığa Yönelik Algı Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Çalışanlar	89	3.89	0.57	6.167	0.00
Müşteriler	68	3.35	0.51		

Çalışanlar ve müşterilerin şirketin çevresel odaklılığına ilişkin algısında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testinde öncelikle Levene testi değerleri incelenmiş, bu test sonucunda anlamlılık düzeyi (p) 0,265 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 kritik değerinin çok üstündedir, bu durumda bu iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna ulaşılır (Altunışık ve diğerleri, 2007:177). Levene testi sonucuna uygun olarak eşit varyans varsayımındaki p değerinin 0.05'ten küçük olması (p=0.00) iki grup arasında çevresel odaklılık değişkenine verilen cevaplar açısından anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Her iki grubun verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında çalışanların işletmenin çevresel odaklılığına ilişkin algısının (ort:3.89) daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışanlar şirketin çevresel odaklılığına ilişkin daha olumlu bir algıya sahiptir.

6.5. Yasal Baskı İfadelerine İlişkin Bulgular

Yasal baskı ifadelerine verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 6.8. Yasal Baskı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Hükümetin çevresel (ekolojik) düzenlemeleri;	Ortalama	Standart Sapma
Şirketin çevre stratejisini büyük ölçüde etkilemektedir.	4.08	0.80
Şirketin devam eden büyümesini	3.29	1.06

etkilemiştir.		
Şirketin çevresel uygulamalarının temel yöneteni olmuştur.	3.88	0.89
Sektörümüzde giderek güçlenmiştir.	4.05	0.89

Yasal baskı ile ilgili ifadeler yalnızca çalışanlara sorulmuştur. Çalışanlar şirketin çevresel stratejisinin yasal düzenlemelerden etkilendiğine, şirketin çevresel uygulamalarında yasal düzenlemelerin temel belirleyici olduğuna ve bu düzenlemelerin çimento sektörü için giderek güçlendiğine katılırken; yasal düzenlemelerin şirketin devam eden büyümesini etkilediği konusunda kararsız kalmışlardır.

6.6. Müşteri Baskısı İfadelerine İlişkin Bulgular

Müşteri baskısı ifadelerine verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 6.9. Müşteri Baskısı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Müşteriler;	Çalışan		Müşteri	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Şirket tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.	3.84	0.97	2.30	1.01
Şirkete kendi çevre politikalarını açıkça bildirmişlerdir.	3.49	1.05	2.00	0.81
Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedirler.	3.39	1.10	2.76	0.99
Şirketten çevre dostu olmasını beklemektedirler.	3.70	1.08	4.23	0.69

Müşteri baskısı ile ilgili ifadelere verilen yanıtlar incelendiğinde müşterilerin çevre politikaları konusunda bilgilendirilmesi, müşterilerin kendi çevre politikalarını bildirmesi, müşterilerin artan şekilde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmesi ifadelerine çalışanların verdikleri yanıtların ortalaması daha yüksektir. Dolayısıyla müşterilerin şirketin çevresel politikaları ile ilgili yeterince bilgilendirilmediği, aynı şekilde müşterilerin de bu konudaki politikalarını açıkça bildirmediği, müşterilerin çevre dostu ürün ve hizmetler konusunda beklendiği gibi bir talebi olmadığı görülmektedir. Bunlara karşın şirketin çevre dostu olmasına ilişkin beklenti ile ilgili ifadeye müşterilerin katılma oranı daha yüksektir. Dolayısıyla müşteriler doğrudan ürün ve hizmetler ile

ilgili çevreci bir talepte bulunmamalarına rağmen, işletmenin çevre dostu uygulamaları olmasını önemsemektedirler.

6.7. Yeşil Pazarlama Karması Stratejilerine İlişkin Bulgular

Yeşil pazarlama karması stratejileri ile ilgili ifadelere verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 6.10. Yeşil Pazarlama Karması Stratejilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Çalışan		Müşteri	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Ürün				
Şirkette ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.	4.15	0.82	3.70	0.67
Şirketin ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir.	3.87	0.96	3.54	0.76
Şirket, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.	3.46	0.81	3.19	0.46
Şirket, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.	4.00	0.85	3.32	0.60
Şirket ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.	3.49	1.03	3.35	0.98
Fiyat				
Şirketin muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.	2.91	1.11	2.88	0.65
Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir.	3.70	1.10	3.33	0.61
Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar.	3.11	1.12	2.92	1.15
Dağıtım				
Şirket ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir faktördür.	3.79	1.01	4.29	0.59
Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	2.88	1.16	3.01	1.31

Ürünlerin ve hammaddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.	3.44	1.08	4.17	0.60
Tutundurma				
Şirket, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu firma imajının vurgulanmasına çalışılmaktadır.	4.24	0.69	4.07	0.93
Şirket, çevre dostu firma imajının rekabet avantajı getirdiği düşünülmektedir.	4.08	0.84	3.38	0.51
Şirket, çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olma çabasıdadır.	4.49	0.64	4.39	0.57

Yeşil Pazarlama Karması Stratejilerine ilişkin cevapların ortalamaları incelendiğinde; ürün, fiyat ve tutundurma stratejileri ile ilgili ifadelerin ortalamalarının çalışanlar açısından daha yüksek olduğu, dağıtım ile ilgili ifadelerde ise müşterilerin verdikleri yanıtların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum müşterilerin dağıtım süreçlerinin doğrudan içinde yer alması ile açıklanabilir. Çalışanlar ve müşterilerin yeşil pazarlama karması stratejilerine ilişkin algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 6.11. Paydaş Gruplarının Yeşil Pazarlama Karması Stratejilerine Yönelik Algı Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Çalışanlar	89	3.69	0.58	2.056	0.042
Müşteriler	68	3.54	0.32		

Çalışanlar ve müşterilerin şirketin yeşil pazarlama karması stratejilerine ilişkin algısında bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testinde öncelikle Levene testi değerleri incelenmiş, bu test sonucunda anlamlılık düzeyi (p) 0,00 olarak bulunmuştur. Bu durumda bu iki grubun varyanslarının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır (Altunışık ve diğerleri, 2007:177). Levene testi sonucuna uygun olarak eşit olmayan varyans varsayımındaki p değerinin 0.05'ten küçük olması (p=0.042) iki grup arasında pazarlama karması stratejilerine ilişkin verilen cevaplar açısından anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Her iki

grubun verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında çalışanların işletmenin yeşil pazarlama karması stratejilerine ilişkin algısının (ort:3.69) daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışanlar şirketin yeşil pazarlama karması stratejilerine ilişkin daha olumlu bir algıya sahiptir.

6.8. Rekabetçi Performans İfadelerine İlişkin Bulgular

Rekabetçi performans ifadelerine verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 6.12. Rekabetçi Performans İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek şirket:	Ortalama	Standart Sapma
Güçlü maliyet avantajı elde edecektir.	3.86	1.04
Karlı yeni pazarlara girecek ve yeni müşteriler edinecektir.	4.10	0.97
Mevcut müşterilerine satışlarını artıracaktır.	3.75	1.07
Pazar payını artıracaktır.	4.00	1.02
Rakiplerine göre ürün ve hizmetlerini farklılaştıracaktır.	4.38	.080

Rekabetçi performans ifadeleri yalnızca çalışanlara sorulmuştur. Çalışanların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; en yüksek ortalamanın ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması ile ilgili ifadeye ait olduğu görülmektedir. Çalışanlar, yeşil pazarlama stratejilerini ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması açısından önemli görmekteyizler. Çalışanlar aynı zamanda bu stratejilerin yeni karlı pazarlara girme, yeni müşteriler edinme ve pazar payını artırma konusunda da işletmeye katkı sağlayacağını düşünmektedirler. Güçlü maliyet avantajı elde etme ve mevcut müşterilere satışı arttırmak açısından da yeşil pazarlama stratejilerinin önemli olduğu görülmektedir.

7.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde alan araştırması sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak değerlendirmeler yapılmış, ortaya çıkan sonuç doğrultusunda hem işletmelere hem de araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

7.1. Genel Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde çevre ile ilgili sorunlar hayatımızı birçok açıdan etkilemekte; doğa kaynaklarının devamlılığı için bu sorunların önüne geçmek büyük önem arz etmektedir. İnsanlığın karşı karşıya olduğu çevre felaketlerinin en büyük sorumlusu da yine insanlardır. Tüketim odaklı yaşam, dünya kaynaklarının sınırsızlaşmasına kullanılmasına ve dünya kaynaklarının hızla tükenmesi de çevre felaketlerine neden olmaktadır. Çevre sorunlarının ortaya çıkmasında büyük bir paya sahip olan işletmeler, bu sorunların engellenmesi konusunda da büyük bir role sahiptir. Özellikle çevreye olumsuz etkileri yüksek olan sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin bu konuda önlemler almaları ve uygulamalar geliştirmeleri çevrenin korunması açısından önemlidir.

Bu araştırma, Türkiye'nin ilk 300 sanayi şirketi arasında yer alan ve Çimento Sektörü'nde faaliyet gösteren bir işletme üzerine yapılmıştır. Çimento Sektörü, çevreye olumsuz etkileri bakımından önemli bir sektör olup; alınacak her türlü çevreci önlem ve çevre korumaya yönelik faaliyet önem arz etmektedir. Şirketin paydaşlarına (müşteriler ve çalışanlar) e-posta yoluyla gönderilen anket formları aracılığıyla toplam 157 adet geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anket formları ile elde edilen verilerin analizleri yapılarak işletmenin çevreci uygulamaları, çevre korumaya yönelik faaliyetleri, çevresel odaklılığı, yeşil pazarlama karması stratejileri, çevre konusundaki yasal baskı ve müşteri baskısı, rekabetçi performansı konularında paydaş görüşleri tespit edilmiştir. Araştırma verileri, tanımlayıcı istatistikler ve bağımsız örneklem t-testi kullanılarak yorumlanmıştır.

Şirketin çevreci uygulamalarına ilişkin yanıtların dağılımı incelendiğinde; çalışanların bu uygulamalar konusundaki farkındalığının daha yüksek olduğu; müşterilerin büyük çoğunluğunun bu uygulamalar ile ilgili herhangi bir fikri olmadığı saptanmıştır. Şirket ürünlerinin ambalajları üzerinde bulunan etiket, işaret ve mesajlar ile ilgili soruya verilen yanıtlar; şirket çalışanlarının ve müşterilerin satılan ambalajlı

ürün üzerindeki işaret ya da etiketler konusunda net bir bilgisi olmadığını göstermektedir. Şirketin sahip olduğu belgeler ile ilgili soruya verilen yanıtlar incelendiğinde: bu belgelerin varlığından çalışanların yüksek seviyede haberdar olduğu; müşterilerde ise bilinirlik oranının daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, çevre korumaya yönelik ifadelerle verilen yanıtlara bakıldığında, çalışanların bu uygulamalar ile ilgili yanıtlarının ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

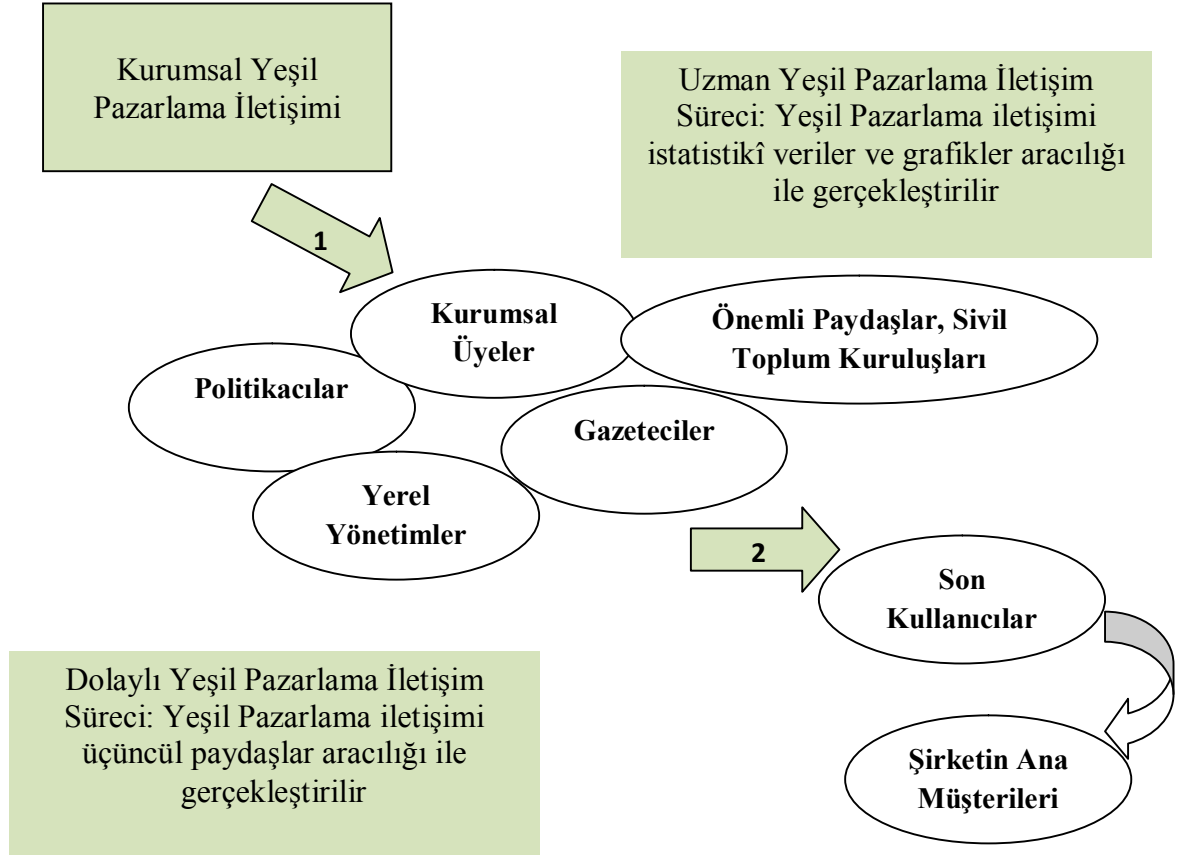
Çevresel odaklılık ifadelerine ilişkin yanıtların ortalamaları, çalışanların şirketin çevresel odaklılığına ilişkin daha yüksek bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Yeşil Pazarlama Karması Stratejilerine ilişkin cevaplar incelendiğinde; ürün, fiyat ve tutundurma stratejileri ile ilgili ifadelerin ortalamalarının çalışanlar açısından daha yüksek olduğu, dağıtım ile ilgili ifadelerde ise müşterilerin verdikleri yanıtların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum müşterilerin dağıtım süreçlerinin doğrudan içinde yer alması ile açıklanabilir; ürün, fiyat ve tutundurma stratejileri ise müşteriye daha az yansıtılan ve işletme içi süreçleri kapsayan kararlardır. Çalışan ve müşterilerin çevresel odaklılık ve yeşil pazarlama karması stratejileri ifadelerine verdikleri cevaplardaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda paydaş grupları arasında çevresel odaklılık, yeşil pazarlama karması stratejilerine ilişkin algı açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri baskısı ile ilgili ifadelerle verilen yanıtlar incelendiğinde müşterilerin şirketin çevresel politikaları ile ilgili yeterince bilgilendirilmediği görülmüştür. Ayrıca müşteriler doğrudan ürün ve hizmetler ile ilgili çevreci bir talepte bulunmamalarına rağmen, işletmenin çevre dostu uygulamaları olmasını önemsemektedirler.

Yasal baskı ve rekabetçi performans ile ilgili ifadeler yalnızca çalışanlara sorulmuştur. Çalışanlar şirketin çevresel stratejisinin yasal düzenlemelerden etkilendiğini, şirketin çevresel uygulamalarında yasal düzenlemelerin temel belirleyici olduğunu ve bu düzenlemelerin çimento sektörü için giderek güçlendiğini düşünmektedirler. Rekabetçi performans ifadelerine çalışanların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; en yüksek ortalamanın ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması ile ilgili ifadeye ait olduğu görülmektedir. Çalışanlar, yeşil pazarlama stratejilerini ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması açısından önemli görmektedirler.

7.2. Öneriler

Araştırma verilerine dayalı olarak yapılan analizler, uygulamanın yapıldığı şirketin müşteri ve çalışanlardan oluşan paydaş grubunun yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik algısını ortaya koymaktadır. Bu uygulamalara yönelik algı seviyesinin hem çalışanlar hem de müşteriler açısından daha olumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Özellikle müşterilerin birçok konuda kararsız olmaları veya hiç fikir sahibi olmamaları, yeşil pazarlama konusunda iletişim eksikliğini göstermektedir. İletişim ve bilgilendirme konularında Morsing'in (2008) Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Modeli, yeşil pazarlama uygulamalarının paydaşlara iletilmesi amacıyla da uygulanabilir.



Şekil 7.3. Uzman ve Dolaylı Yeşil Pazarlama İletişim Süreçleri

Kaynak: Morsing, M., Schultz, M., Nielsen, K.U., 2008

Şirketin müşterilerinin çevresel ürünler ile ilgili beklenti içinde olmamaları, çevresel özelliklerin maliyete yansması ile ilişkili olabileceği gibi aynı zamanda bu müşteri grubunun endüstriyel müşteri olmaları ile de ilgilidir. Müşterilerde yeşil ürün ve hizmetlere yönelik beklenti oluşturmak için son kullanıcı olan toplumun bireyleri ile iletişime geçilerek bu grup üzerinde farkındalık oluşturulabilir. Bu nedenle ürünün nihai kullanıcılarının yeşil pazarlama uygulamaları hakkında bilgilendirilmesi önemlidir. Ancak bu şekilde, nihai kullanıcıların endüstriyel müşterilere baskı oluşturması ve onların da ürün ile ilgili beklentilerinin artması sağlanabilir. Böylelikle işletme ürünleri daha çevreci özellikler kazanırken, aynı zamanda müşteriler de nihai kullanıcıdan gelen baskılar nedeniyle ürünün çevreci özelliklerinden kaynaklanan maliyetlere katlanmaya razı olacaklardır.

Şirketin çevreci uygulamalarının çalışanlar tarafından da en üst seviyede bilinmesi, onların katkı sağlamaları açısından son derece önemlidir. Mevcut ve potansiyel çevreci uygulamalar hakkında çalışanlarla sürekli iletişim halinde olmak, çalışanları faaliyetlerin her aşamasında çevre bilinci ile hareket etmeye teşvik etmek şirketin yeşil pazarlama politikalarının önemli bir parçasıdır.

8.KAYNAKÇA

- Alagöz, S.B., 2007. “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, Akademik Bakış - Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 11, ss.1-12.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., 2007. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Annick, G.B., 2004. “Can the Environment Help Boost Your Marketing”, Australian Journal of Dairy Technology, 59 (2), ss 85-89.
- Ar, A. A., 2011. Yeşil Pazarlama, Beta Yayıncılık, İstanbul, 230s.
- Ayyıldız, H. ve Genç, K.Y., 2008. “Çevreye Duyarlı Pazarlama”, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ataunisosbil/article/view/1020000565>, ss.505-527, (18.05.2014).
- Baş, M. ve Kalyoncuoğlu, S., 2014. “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Yeşil Pazarlama”, <http://www.mehmetbas.com/pazarlamada-yeni-bir-yaklasim-yesil-pazarlama-2/>, (25.05.2014).
- Cao, X., 2011. Does It Pay to Be Green? An Integrated View of Environmental Marketing with Evidence from the Forest Products Industry in China, Doctoral Dissertation, University of Washington,
- Chamorro, A. ve Banegil, T.M., 2006. “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms With Ecolabels”, Corporate Social Responsibility And Environmental Management, 13, ss. 11-24.
- Chan, R.Y.K. ve Lorell B.Y.L., 2000. “Antecedents Of Green Purchases: A Survey In China”, Journal of Consumer Marketing, 17(4), ss. 338-357.

- Crane, A., 2000. "Facing The Backlash: Green Marketing And Strategic Reorientation in The 1990's", *Journal Of Strategic Marketing*, 8, ss. 285-291.
- Daugherty, P.J., Richey, R.G., Hudgens, B.J., Autry C.W., 2003. "Reverse Logistics in the Automobile Aftermarket Industry", *The International Journal of Logistics Management*, 14(1), ss.49-62.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A., 2002. "Atıklar Ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bir Bakış", *Gaziantep Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü*, ss.1-9.
- Durning, A.T., 1992. "How Much is Enough?", W.W. Norton & Company, New York.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z., 2004. "Yeşil Pazarlama", *Mevzuat Dergisi*, 7 (78), ss.11.
- Erbaşlar, G, 2007. "Yeşil Pazarlama", *Paradoks - Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (e-dergi)*, <http://www.paradoks.org>, 3 (1), 14.05.2014).
- Ginsberg, J.M. ve Bloom, P.N., 2004. "Choosing the Right Green Marketing Strategy", *MIT Sloan Management Review*, 46 (1), ss.79-84.
- Grant,J., 2007. *Yeşil Pazarlama Manifestosu*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 334s.
- Gülmez, M.,2012. "Türk, Amerikan, İngiliz Ve Fransız Şirketlerinin Web Siteleri Aracılığı İle Gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Hırlak, B., 2011. *Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Çevreci Pazarlama Anlayışı (Gaziantep Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama)*, *Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep Üniversitesi.

- Jain, S.K. ve Kaur, G., 2004. "Green Marketing: An Indian Perspective", *Decision*, 31(2), ss. 168-209.
- Lampe, M., Gazda, G. M., 1995. "Green Marketing in Europe and the United States : an Evolving Business and Society Interface", *International Business Review*, 4 (3), ss.295-312.
- Laroche, M., Bergeron J., Forleo G.B., 2001. "Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More For Environmentally Friend Products", *Journal Of Consumer Marketing*, 18 (6) , ss.503-520.
- Kunduz, N. ve Zerenler, M., 2013. *Yeşil Pazarlama*, Nobel Kitabevi, İstanbul, 318 s.
- Marangoz, M., 2003. *Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mendleson, N. ve Polonsky M.J., 1995. "Using Startegic Alliances to Develop Credible Green Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), ss. 4-18.
- Miles, M.P. ve Russell, G.R., 1997. "ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy", *Journal Of Quality Management*, 2(1), ss.155.
- Moisander J., 2007. "Motivational Complexity of Green Consumerism", *International Journal of Consumer Studies* 31 (4), ss.404-409.
- Morsing, M., Schultz,M.,Nielsen, K.U., 2008. The 'Catch 22' of Communicating CSR: Findings from a Danish Study, *Journal of Marketing Communications*, 14 (2), ss. 97-111.

- Nakıboğlu, G., 2007. “Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (2), ss.181-196.
- Natural Marketing Institute (NMI), 2009. LOHAS Consumer Trends Database.
- Ottman, J.A., 2011, The New Rules of Green Marketing, Greenleaf Publishing, Sheffield, 250s.
- Özata, Z., 2006. <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/10/yesil-pazarlama/> , Erişim Tarihi: 17.05.2014.
- Patel, G.S., 2006. “A Stochastic Production Cost Model for Remanufacturing Systems”, Yüksek lisans tezi, University of Texas-Pan American, Texas, ss.1-16.
- Peattie, K. and Crane, A., 2005. “Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?”, Qualitative Market Research, 8 (4) , ss.357-370.
- Peattie, K., 2001. “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, The Marketing Review, 2, ss.129-146.
- Peixu, H. ve Jianfeng S., 2007. “To Hay Discuss The Domestic Studies On Green Marketing”,http://www.paper.edu.cn/downloadpaper.php?serial_number=20070, ss.1-6, (15/05/2014).
- Polonsky, M. J., 1994. “An Introduction to Green Marketing”, Electronic Green Journal, 1(2), ss.1-11.
- Polonsky, M. J. ve Rosenberger P.J., 2001. “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, Business Horizons, 44 (5), ss.21-30.
- Prokop, M.K., Çeviren Serpil Ural, 1994. Yeşil Yönetim, Ankara, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, ss.50-51, Aktaran Mert Uydacı, Yeşil Pazarlama, 2011,Türkmen Kitabevi, 2011, ss.142.

- Rogers, D.S.; Tibben-Lembke, R.S., 1998. "Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices", Reverse Logistics Executive Council, 283s.
- Schlegelmilch, B.B. ve Bohlen, G.M., 1996. "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness", European Journal of Marketing, 30 (5), ss.35-55.
- Shamdasani P., Chon-Lin G.O. ve Richmond D., 1993. "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors", in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, ss. 488-493.
- Shelton, R.D., 1994. "Hitting the Green Wall: Why Corporate Programs Get Stalled", Corporate Environmental Strategy, 2 (2), ss. 5-11.
- Sönmez, F. ve Bircan K., 2004. "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar", Yaklaşım Dergisi, 12 (133), ss.476-490.
- The Nielsen Company, 2009. Trust in Advertising.
- Tingas, P., 2007. "Thinking of Marketing a Sustainable Package" , BrandPackaging, ss. 5-10.
- Türk, M. ve Gök, A., 2010. "Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (32), ss.199-220.
- Uydacı, M., 2002. Yeşil Pazarlama, İş ahlakı Ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 173s.
- Uydacı, M., 2011. Yeşil Pazarlama, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 306s.

Üstünay, M., 2008. İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme – Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Walley, N. and Whitehead, B., 1994. “It’s Not Easy Being Green”, Harvard Business Review, 72 (3), ss. 46-52.

Wood, V.R. ve Robertson, K.R., 1997. Strategic Orientation and Export Success An Empirical Study International Marketing Review , 14(6), ss. 424-444

Yücel, Mustafa ve Ekmekçiler. Ümit Serkan, 2008, “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım - Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (26), ss. 320-333.

<http://www.dunya.com/yesil-pazarlama-altin-caginda-174363h.htm>, Erişim Tarihi: 17.05.2014.

<http://yesilpazarlama.blogspot.com/>, Erişim Tarihi: 17.05.2014.

http://www.lipton.com.tr/turkiye_surdurulebilirlik_plani.asp, Erişim Tarihi: 17.05.2014.

http://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/surdurulebilirlik/surdurulebilirlik_yaklasi mi/cevre/cevre_yonetim_sistemi.page, Erişim Tarihi: 17.05.2014.

9.ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Erdal ARAÇ
Doğum Yeri ve Tarihi : HATAY-1980

MESLEKİ KARIYER

Adana Çimento Sanayi – Satış Şefi : 01.01.2012 - ...
Adana Çimento Sanayi – Yatırım Planlama Mühendisi : 07.06.2005 - 01.01.2012
BOSSA Sanayi TAŞ – Üretim Planlama Mühendisi : 01.09.2003 – 04.06.2005

EĞİTİM DURUMU

Çukurova Üniversitesi (Yüksek Lisans) – Mühendislik ve Teknoloji Yönetimi - 2005
Uludağ Üniversitesi (Lisans) –Endüstri Mühendisliği – 2002
Çağ Koleji – 1998

YABANCI DİLLER

	<u>Konuşma</u>	<u>Okuma</u>	<u>Anlama</u>
İngilizce	İyi	İyi	İyi

İngilizce Sınavlarım:

ÜDS : 86,25

10.EKLER

10.1. EK 1: Çalışanlara Uygulanan Anket Formu

Değerli katılımcı;

Aşağıda şirketin **sürdürülebilir (yeşil) pazarlama politikaları kapsamında çevreci uygulamaları ile ilgili algıyı ölçmeye yönelik** bir anket çalışması verilmiştir. Ankete vereceğiniz cevaplar akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Anket sonuçları, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır. Bu konuda göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için şimdiden teşekkür ederiz.

Yeşil Pazarlama: Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak **doğa ile dost** ürünlerin tasarlanmasından ürünün kullanımı sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetleridir.

	ŞİRKETİN ÇEVRE STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ SORULAR	EVET	HAYIR
1	ŞİRKET içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mıdır?	1	2
2	ŞİRKETTE çevre mühendisi istihdam edilmekte midir?	1	2
3	ŞİRKETTE AR-GE birimi var mıdır?	1	2
4	ŞİRKETTE çevre denetim sistemi var mıdır?	1	2
5	ŞİRKETTE atık yönetim sistemi var mıdır?	1	2
6	ŞİRKETİN uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi var mıdır?	1	2
7	ŞİRKETİN ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili aşağıda verilen mesaj, işaret ya da etiket kullanılmakta mıdır? X ile işaretleyiniz. ()CE ()GERİ DÖNÜŞEBİLİR ()YEŞİL NOKTA ()ÇEVRE DOSTU ()ÇEVKO ()EKOLOJİK ETİKET ()OZON DOSTU ()DİĞER ()HIÇBİRİ		
8	ŞİRKETİN sahip olduğu belgeler hangileridir? x ile işaretleyiniz.		
	ISO 14000 (ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ)		
	BS 7750 (ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ STANDARDI)		
	ISO 9001-2011 (KALİTE GÜVENCE STANDARDI)		
	SA 8000 (SOSYAL SORUMLULUK STANDARDI)		
	OHSAS 18001 (İŞÇİ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİ BELGESİ)		
	ISO 50001 (ENERJİ YÖNETİM SİSTEMİ)		

ŞİRKETİN ÇEVRE KORUMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALARI İLE İLGİLİ İFADELER

	Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı verilen ölçeği kullanarak belirtiniz. Lütfen soruların karşısına uygun bulduğunuz seçeneği x ile işaretleyiniz	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	ŞİRKETİN faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir.	1	2	3	4	5
2	Çevre yönetimi ŞİRKET için önemlidir.	1	2	3	4	5
3	ŞİRKETİN çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir.	1	2	3	4	5
4	ŞİRKET çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır.	1	2	3	4	5
5	ŞİRKET her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
6	ŞİRKET çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır.	1	2	3	4	5

ŞİRKETİN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ İFADELER

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	ÜRÜN					
1	ŞİRKETTE ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
2	ŞİRKETİN ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir.	1	2	3	4	5
3	ŞİRKET, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.	1	2	3	4	5
4	ŞİRKET, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
5	ŞİRKET ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
	FİYAT					
6	ŞİRKETİN muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.	1	2	3	4	5
7	Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir.	1	2	3	4	5
8	Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar.	1	2	3	4	5
	DAĞITIM					
9	ŞİRKET ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir faktördür.	1	2	3	4	5
10	Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Ürünlerin ve hammaddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
	TUTUNDURMA					
12	ŞİRKET, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu firma imajının vurgulanmasına çalışılmaktadır.	1	2	3	4	5
13	ŞİRKET, çevre dostu firma imajının rekabet avantajı getirdiği düşünülmektedir.	1	2	3	4	5
14	ŞİRKET, çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olma çabasıdadır.	1	2	3	4	5

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	ŞİRKET aşağıdaki konularda çok ciddi çaba gösterir					
1	Çalışanlara ve müşterilere çevre korumanın önemini anlatmak	1	2	3	4	5
2	Operasyonların her alanında çevresel farkındalığa teşvik etmek	1	2	3	4	5
3	Çevre koruma bilincinin temel kurum değeri olmasını sağlamak	1	2	3	4	5
	ŞİRKETİN doğal çevreye karşı sorumluluğu;					
1	Direkt olarak ŞİRKETİN finansal refahı ile ilgilidir.	1	2	3	4	5
2	Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir.	1	2	3	4	5
3	ŞİRKETİN ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.	1	2	3	4	5
	ŞİRKET Müşterileri;					

1	ŞİRKET tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.	1	2	3	4	5
2	ŞİRKETE kendi çevre politikalarını açıkça bildirmişlerdir.	1	2	3	4	5
3	Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedirler.	1	2	3	4	5
4	ŞİRKETTEN çevre dostu olmasını beklemektedirler.	1	2	3	4	5

ŞİRKET, aşağıdaki konularda çok ciddi çaba gösterir		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Hükümetin çevresel (ekolojik) düzenlemeleri;						
1	ŞİRKETİN çevre stratejisini büyük ölçüde etkilemektedir.	1	2	3	4	5
2	ŞİRKETİN devam eden büyümesini etkilemiştir.	1	2	3	4	5
3	ŞİRKETİN çevresel uygulamalarının temel yöneteni olmuştur.	1	2	3	4	5
4	Sektörümüzde giderek güçlenmiştir.	1	2	3	4	5

ŞİRKET, DAHA ÇEVRE DOSTU OLABİLMEK ADINA GEÇMİŞE ORANLA AŞAĞIDAKİ İŞ ALANLARINDA HANGİ BOYUTTA STRATEJİLERİNİ DEĞİŞTİRMİŞTİR?		Önemsiz ölçüde	Kısmen önemsiz ölçüde	Kararsızım	Kısmen önemli ölçüde	Önemli ölçüde
1	Tedarik (örneğin yasal olmayan malzemelerin tedarik zincirinden çıkartılması)	1	2	3	4	5
2	Fiyatlama (sürdürülebilir kaynaklardan temin adına daha fazla para ödeme)	1	2	3	4	5
3	Yeni ürün geliştirme (örneğin çevre dostu ürün geliştirmek için çalışanları cesaretlendirme)	1	2	3	4	5
4	Tedarikçi seçimi / değerlendirmesi	1	2	3	4	5
5	Paydaşlarla iletişim / tanıtım	1	2	3	4	5
6	Pazar segmentasyonu* ve konumlanma	1	2	3	4	5

* Büyük bir kümede yer alan üyelerin benzer özelliklere göre gruplandırılması ile elde edilen gruplara segmentasyon denir.

ŞİRKET ÇEVRESEL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GELECEKTE İŞLERE OLAN ETKİSİNİ DEĞERLENDİRİNİZ.

Yeşil pazarlama stratejileri izlenerek ŞİRKET;		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Güçlü maliyet avantajı elde edecektir.	1	2	3	4	5
2	Karlı yeni pazarlara girecek ve yeni müşteriler edinecektir.	1	2	3	4	5
3	Mevcut müşterilerine satışlarını artıracaktır.	1	2	3	4	5
4	Pazar payını artıracaktır.	1	2	3	4	5
5	Rakiplerine göre ürün ve hizmetlerini farklılaştıracaktır.	1	2	3	4	5

10.2. EK 2: Müşterilere Uygulanan Anket Formu

Değerli katılımcı;

Aşağıda şirketinin **sürdürülebilir (yeşil) pazarlama politikaları kapsamında çevreci uygulamaları ile ilgili algıyı ölçmeye yönelik** bir anket çalışması verilmiştir. Ankete vereceğiniz cevaplar akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Anket sonuçları, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır. Bu konuda göstereceğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için şimdiden teşekkür ederiz.

Yeşil Pazarlama: Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirirken işletmenin de hedeflerine ulaşmasını sağlayacak doğa ile dost ürünlerin tasarlanmasından ürünün kullanımı sonrasına kadar uzanan süreçleri planlayan ve yöneten pazarlama faaliyetleridir.

	ŞİRKETİN ÇEVRE STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ SORULAR	EVET	HAYIR	FİKRİM YOK
1	ŞİRKET içerisinde işletmenin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mıdır?	1	2	
2	ŞİRKETTE çevre mühendisi istihdam edilmekte midir?	1	2	
3	ŞİRKETTE AR-GE birimi var mıdır?	1	2	
4	ŞİRKETTE çevre denetim sistemi var mıdır?	1	2	
5	ŞİRKETTE atık yönetim sistemi var mıdır?	1	2	
6	ŞİRKETİN uyguladığı bir geri dönüşüm programı ve sistemi var mıdır?	1	2	
7	ŞİRKETİN ürettiği ürünlerde çevreyle ilgili aşağıda verilen mesaj, işaret ya da etiket kullanılmakta mıdır? X ile işaretleyiniz.			
	()CE ()GERİ DÖNÜŞEBİLİR ()YEŞİL NOKTA ()ÇEVRE DOSTU ()ÇEVKO ()EKOLOJİK ETİKET ()OZON DOSTU ()DİĞER ()HİÇBİRİ			
8	ŞİRKETİN sahip olduğu belgeler hangileridir? x ile işaretleyiniz.			FİKRİM YOK
	ISO 14000 (ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ)			
	BS 7750 (ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ STANDARDI)			
	ISO 9001-2011 (KALİTE GÜVENCE STANDARDI)			
	SA 8000 (SOSYAL SORUMLULUK STANDARDI)			
	OHSAS 18001 (İŞÇİ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİ BELGESİ)			
	ISO 50001 (ENERJİ YÖNETİM SİSTEMİ)			

ŞİRKETİN ÇEVRE KORUMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALARI İLE İLGİLİ İFADELER

	Bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı verilen ölçeği kullanarak belirtiniz. Lütfen soruların karşısına uygun bulduğunuz seçeneği x ile işaretleyiniz	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	ŞİRKETİN faaliyet, ürün ve hizmetlerden kaynaklanan çevre boyutları belirlenmiştir.	1	2	3	4	5
2	Çevre yönetimi ŞİRKET için önemlidir.	1	2	3	4	5
3	ŞİRKETİN çevre korumaya yönelik çalışmaları yeterlidir.	1	2	3	4	5
4	ŞİRKET çevreyle ilgili AR-GE çalışmaları yapmaktadır.	1	2	3	4	5
5	ŞİRKET her türlü atıklarla ilgili arıtma tesisi kullanmaktadır.	1	2	3	4	5
6	ŞİRKET çevrecilikle ilgili sivil toplum kuruluşları ile ortak çalışmalar yapmaktadır.	1	2	3	4	5

ŞİRKETİN YEŞİL PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ İFADELER

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	ÜRÜN					
1	ŞİRKETTE ürünlerin tasarım ve üretim süreçlerinde çevreye duyarlı teknolojiler kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
2	ŞİRKETİN ürettiği ürünler kadar; tedarikçilerin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları ile üretilmiş olması gerekir.	1	2	3	4	5
3	ŞİRKET, yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanmaktadır.	1	2	3	4	5
4	ŞİRKET, ürünlerin tasarımında ve üretiminde yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak, ürünleri mümkün olduğunca en az atıkla üretmeye çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
5	ŞİRKET ürün ve ambalajlarının geri dönüştürülmesinde bayiler ve tedarikçileri ile işbirliği içinde bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
	FİYAT					
6	ŞİRKETİN muhasebe sisteminde çevreyle ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur.	1	2	3	4	5
7	Üretim süreçlerinde geri dönüştürülmüş maddelerin kullanılması maliyetleri düşürdüğü için daha fazla tercih edilmektedir.	1	2	3	4	5
8	Günümüzde çevre bilincine sahip müşteriler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar.	1	2	3	4	5
	DAĞITIM					
9	ŞİRKET ürünlerinin nakliyesinde çevreye duyarlılık önemli bir faktördür.	1	2	3	4	5
10	Çevre kirliliği en çok ürünlerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır.	1	2	3	4	5
11	Ürünlerin ve hammaddelerin taşınması ve dağıtılmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
	TUTUNDURMA					
12	ŞİRKET, tutundurma faaliyetlerinde çevre dostu firma imajının vurgulanmasına çalışılmaktadır.	1	2	3	4	5
13	ŞİRKET, çevre dostu firma imajının rekabet avantajı getirdiği düşünülmektedir.	1	2	3	4	5
14	ŞİRKET, çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olma çabasıdadır.	1	2	3	4	5

		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	ŞİRKET aşağıdaki konularda çok ciddi çaba gösterir					
1	Çalışanlara ve müşterilere çevre korumanın önemini anlatmak	1	2	3	4	5
2	Operasyonların her alanında çevresel farkındalığa teşvik etmek	1	2	3	4	5
3	Çevre koruma bilincinin temel kurum değeri olmasını sağlamak	1	2	3	4	5
	ŞİRKETİN doğal çevreye karşı sorumluluğu;					
1	Direkt olarak ŞİRKETİN finansal refahı ile ilgilidir.	1	2	3	4	5
2	Müşterilere ve çalışanlara olan sorumluluğundan daha az önemlidir.	1	2	3	4	5
3	ŞİRKETİN ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.	1	2	3	4	5

ŞİRKET Müşterileri;						
1	ŞİRKET tarafından çevre politikaları konusunda bilgilendirilmiştir.	1	2	3	4	5
2	ŞİRKETE kendi çevre politikalarını açıkça bildirmişlerdir.	1	2	3	4	5
3	Artan bir biçimde çevre dostu ürün ve hizmet talep etmektedirler.	1	2	3	4	5
4	ŞİRKETTEN çevre dostu olmasını beklemektedirler.	1	2	3	4	5