



GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY



SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ
Graduate School of
Social Sciences

İŞLETME
ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi

Hamide KARADENİZ
172018062

2020

GİRESUN



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**YEŞİL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME VE İKTİSAT BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hamide KARADENİZ

DANIŞMAN




Dr. Öğr. Üyesi İhsan CORA

GİRESUN-2020

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 20/01/2020 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Hamide KARADENİZ'in "Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ve İktisat Bölümü Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı tezini incelemiş olup aday 27/01/2020 tarihinde, saat 11:00' de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Dr. Öğr. Üyesi İhsan CORA	
Üye	Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF	
Üye	Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ	
Üye		
Üye		

ONAY

.../.../2020

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ve İktisat Bölümü Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../...

Hamide KARADENİZ
İmza

ÖN SÖZ

Çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma ve satın alma eğilimlerini belirlemek amacıyla bu çalışmada öncelikle hem akademik yönüyle, hem de hayata bakış açısıyla bana örnek olan; daima bana güvenen ve zamanını bana ayırmaktan hiçbir zaman geri durmayan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İhsan CORA'ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte yardımlarını ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Doç. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ'e ve Dr. Öğr. Üyesi Arzu DENİZ ÇAKIROĞLU'na ve Ar. Gör. Ufuk PALA'ya sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte bana güvenen, destek olan ve moral veren değerli arkadaşlarım Gamze KÜTÜKOĞLU, Kübra KARAMAN ve tüm dostlarıma, son olarak eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili anneme, babama, kardeşime ve ablama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Son yıllarda dünya, giderek hızlanan bir tahribat ve kirlenme süreci yaşamaktadır. Çevre konusunda gençlerin duyarlı olmaları sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü günümüzde genç nüfus toplam nüfusun içerisinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde bu olumsuzlukları en aza indirebilmek için gençler çevre konusunda daha duyarlı ve daha sorumlu olmalıdırlar. Gelişen çevre bilinci, toplumdaki gençlerin yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur.

Tezin birinci bölümünde yeşil pazarlama kavramı ayrıntılarıyla ortaya konmuştur. İkinci bölümü tüketici davranışı konusunu içermektedir. Üçüncü bölümde ise çevre ve yeşil pazarlama örneklerine yer verilmiştir. Bu tezin amacı öğrencilerin çevreye duyarlı ürünler hakkındaki bilgi düzeylerini ve çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerine (geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi, çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci, ekolojik bilinç, çevre sorumluluğu) ilişkin tutumların; cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bölüm ve sınıf gibi demografik değişkenlere göre istatistikî açıdan fark olup olmadığını tespit etmektir. Bu teorik çerçeveden hareketle Giresun Üniversitesi işletme ve iktisat öğrencilerine yönelik anket çalışması yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; öğrencilerin büyük kısmı çevre dostu ürün kavramını bilmekte ve çevre dostu ürünlerin kullanımını konularına ilgi gösterdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevre, yeşil pazarlama, çevre dostu ürün, tüketici satın alma davranışı.

ABSTRACT**THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOURS: A STUDY ON GIRESUN UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES ON STUDENTS OF BUSINESS AND ECONOMICS**

In recent years, the world has been experiencing an accelerated destruction and pollution process. Environmental awareness of young people is of great importance for sustainability. Because today the young population has an important place in the total population. Today, in order to minimize these problems, young people should be more sensitive and responsible for the environment. Growing environmental awareness has led to a change in lifestyles and consumption habits of young people in society.

In the first part of the thesis, the concept of green marketing is explained in detail. The second part includes consumer behavior. In the third part it is given to environmental and green marketing examples. The main purpose of this study is to determine the students' knowledge about environmentally friendly products and their tendencies to buy environmentally friendly products (tendency to buy recycled products, awareness of buying environmentally friendly products, ecological awareness, environmental responsibility); to determine whether there is a statistical difference according to demographic variables such as gender, age, department and class in which they study. Based on this theoretical framework, a survey was conducted for the students of Giresun University's business and economics. According to the results of the research carried out; Most of the students are familiar with the concept of environmentally friendly products and are interested in the use of environmentally friendly products.

Keywords: Environment, green marketing, eco-friendly product, consumer buying behavior

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
YEŞİL PAZARLAMA	2
1.1.Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi	2
1.2. Yeşil Pazarlamanın Evreleri	3
1.2.1. Birinci Evre: Ekolojik Yeşil Pazarlama.....	4
1.2.2. İkinci Evre: Çevreci Yeşil Pazarlama	4
1.2.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama.....	5
1.3.Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	5
1.4.Yeşil Pazarlamayı Ortaya Çıkartan Etkenler.....	6
1.4.1. Sosyal Sorumluluk	7
1.4.2. Devlet Baskısı	8
1.4.3. Rekabetçi Baskı	8
1.4.4. Artan Maliyetler.....	9
1.4.5. Ortaya Çıkan Fırsatlar	9
1.5. Yeşil Pazarlama Aşamaları.....	10
1.6. Yeşil Pazarlama Karması	11
1.6.1. Yeşil Ürün	12
1.6.1.1. Yeşil Ambalaj.....	15
1.6.1.2.Yeşil Etiketleme	16
1.6.2. Yeşil Fiyatlandırma.....	17
1.6.3. Yeşil Dağıtım	19
1.6.4. Yeşil Tutundurma.....	21
1.7. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Faydalar	24

1.8.Yeşil Pazarlama Yaklaşımı ile Geleneksel Pazarlama Yaklaşımının Karşılaştırılması.....	25
1.9.Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri	27
1.10. Yeşile Boyama	28
1.11. Başarılı Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri	29
1.12. Yeşil Tüketici Kavramı ve Tanımı	30
İKİNCİ BÖLÜM	32
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ve KARAR SÜRECİ	32
2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Tanımı	32
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	33
2.2.1. Kültürel Faktörler	34
2.2.2. Sosyal Faktörler	36
2.2.3. Psikolojik Faktörler.....	37
2.2.4. Kişisel Faktörler.....	39
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Türleri	43
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	44
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	46
2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	46
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	47
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	47
2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	48
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	49
ÇEVRE SORUNLARI VE YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ	49
3.1. İşletmelerin Oluşturdukları Çevre Sorunları	49
3.2. Yeşil Pazarlama Örnekleri.....	50
3.3. Çevre Sorunlarının Uluslararası Boyutları	55
3.4. Çevre Kirliliği Konusunda Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Arasındaki Tartışmalar.....	57
3.5. Semavi Dinlerde Çevre Bilinci.....	59
3.5.1. Yahudilik’ te Çevre Bilinci	59
3.5.2. Hristiyanlık’ta Çevre Bilinci.....	60
3.5.3. İslam’da Çevre Bilinci	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	62
YEŞİL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME VE İKTİSAT BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	62
4.1. Araştırmanın Önemi	62
4.2. Araştırmanın Amacı	62
4.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	63
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	63
4.5. Araştırmanın Yöntemi	63
4.6. Araştırmanın Modeli	64
4.7. Araştırmanın Hipotezleri	65
4.8. Normallik Analizi Sonuçları	66
4.9. Verilerin Analizi.....	67
4.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	67
4.9.2. Katılımcıların Çevre Bilinci İle İlgili Davranışları	67
4.9.3. Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci İle İlgili Soruların Frekans Dağılımları	69
4.9.4. Çevreye Duyarlı Ürün Bilincine İlişkin İfadelerin Ortalama Ve Standart Sapmaları.....	72
4.9.5. Açıklayıcı Faktör Analizi	75
4.9.6. Hipotezlerin Test Edilmesi Sonucunda Elde Edilen Bulgular.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER	82
KAYNAKÇA	85
EKLER	105
ÖZGEÇMİŞ	107

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Ar-Ge: Araştırma ve Geliştirme

ÇEVKO: Çevre Koruma ve Ambalaj Vakfı

ISO: International Organization for Standardization – Uluslararası Standardizasyon Örgütü

ISO 14001: Çevre Yönetim Sistemi Standardı

km: Kilometre

SPSS: Statistical Packages for the Social Sciences – Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı

TEMA: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Kaynakları Koruma Vakfı

Vb.: Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yeşil Ürün Geliştirme Aşamaları.....	13
Tablo 2: Çevreci Ürünün Özellikleri.....	14
Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar	26
Tablo 4: Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler.....	34
Tablo 5: Verilere İlişkin Normallik Dağılımı Sonuçları	66
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	67
Tablo 7: Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?	68
Tablo 8: Çevre dostu ürün satın alıyor musunuz?.....	68
Tablo 9: Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanır mısınız?.....	68
Tablo 10: Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?.	69
Tablo 11: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci İle İlgili Soruların Frekans Dağılımı	69
Tablo 12: Standart Sapma ve Ortalamalar	72
Tablo 13: KMO and Bartlett's Test	75
Tablo 14: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	75
Tablo 15: Cinsiyet Değişkeni Açısından Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Düzeylerine İlişkin T Testi	78
Tablo 16: Bölüm Değişkeni Açısından Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Düzeylerine İlişkin T Testi	79
Tablo 17: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Düzeylerine İlişkin ANOVA testi.....	79
Tablo 18: Sınıf Değişkenine Göre Katılımcıların Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Düzeylerine ilişkin ANOVA testi	80
Tablo 19: Hipotez Testi Sonuçları	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....45

Şekil 2: Araştırmanın Modeli.....64



GİRİŞ

Çevre, insanların ve diğer canlıların yaşamları boyunca hayatlarını devam ettirdikleri ortamdır. Günümüzde artan nüfus, çarpık kentleşme ve sanayinin gelişmesiyle birlikte kaynakların hızla tükenmeye başlaması çevre sorunlarının artmasına neden olmuştur. Çevre sorunlarının giderek artmasıyla doğal denge bozulmakta, bu durum da birtakım sorunları beraberinde getirmektedir. Çevreye karşı insanları duyarlı yapan bütün bu sorunlar, tüketicilerin de çevreci uygulamalara katılmalarına sebep olmuştur ve artan çevre bilinci ile birlikte, insanlar yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirerek çevreye daha az zarar veren ürünleri tüketmeye başlamıştır. Çevreye duyarlı, doğayı kirletmeyen, doğal kaynaklara zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir ürünlere çevreye duyarlı ürün denir. Çevreye duyarlı ürün; doğa, insan ve hayvan sağlığı için tehlikeli olmamak, enerji ve kaynak israfını önlemek, çevreye zarar verecek araçlar barındırmamak gibi özelliklere sahiptir. Toplumlar çevre ile ilgili konulara duyarlı hale geldikçe, işletmeler de toplumun bu duyarlılıklarına göre faaliyette bulunmaktadır. Satın alma işlemini gerçekleştirirken tüketiciler çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri seçmesi bu noktada tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmesine neden olmaktadır. Bu süreç “yeşil pazarlama” faaliyetlerinin yayılmasına neden olmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle yeşil pazarlama kavramına, yeşil pazarlamanın; evreleri, aşamaları, önemi, ortaya çıkartan etkenleri, avantajları, yeşil pazarlama karmasına ve yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırılması, yeşil pazarlamanın başarısızlık nedenleri, başarılı yeşil pazarlama uygulamalarının özellikleri, yeşil tüketici kavramına yer verilmiştir. İkinci bölümünde tüketici davranışı, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar tipleri, tüketici satın alma karar süreci üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümünde, işletmelerin oluşturdukları çevre sorunları ve yeşil pazarlama ile ilgili örneklere yer verilmiştir. Son bölümde ise, öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünler konusundaki bilgi düzeylerini ve çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerini belirlemek için uygulanan bir anket çalışması ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMA

1.1.Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Teknolojideki gelişmeler, endüstrileşme ve hızlı nüfus artışı gün geçtikçe çevre kirliliğine neden olmuştur. Artan nüfusun gereksinimlerini karşılamak için işletmeler daha fazla ürün ve hizmet üretmektedirler (Djaadi, 2016: 107).

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen üretim sonucunda doğal kaynaklar bilinçsizce kullanılıp hızlı bir şekilde tüketilmeye başlanmıştır. İnsanoğlu doğa ile birlikte yaşadığı için doğanın geleceği ile ilgili endişeler insanlık için gelecek korkusuna yol açmıştır. Bu durum nedeniyle özellikle 1970'lerin ilk yıllarından itibaren çevreci bir olgu ortaya çıkmış, duyarlı tüketiciler tarafından çevre sorunları konusunda mücadele başlatılmıştır. Daha sonra tüketicilerin artan baskısı, devletin çevre konusunda aldığı yasal önlemler, sosyal sorumluluk gibi nedenler sonucu 1990'ların başında "yeşil pazarlama" kavramı oluşmuş ve bu anlayış işletmeler tarafından ilgi görmeye başlamıştır (Aytekin, 2007: 1).

Yeşil pazarlama ilk defa “Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1975'de düzenlediği ekolojik pazarlama konulu bir seminerde” tartışılmıştır. Burada yeşil pazarlamanın ilk tanımından söz edilmiştir. Yeşil pazarlama; pazarlama çalışmalarının çevre kirliliği, enerji ve diğer kaynakların tüketimiyle alakalı pozitif ya da negatif etkilerine dair araştırmalarıdır. Diğer bir ifadeyle, malların ve üretim sistemlerinin sosyal açıdan zararlarını en aza indirmeye girişimi ve zararlı ürünleri ya da hizmetlere az destek veren pazarlama aktiviteleridir (Kayır, 2003: 27).

İşletmelerin çalışmalarının çevreye olan negatif etkilerinin kaldırılması ve ekolojik dengenin muhafazası için geliştirilen çevrecilik faaliyetleri, sürdürülebilir kalkınma anlayışı yeşil pazarlamanın gelişmesine neden olmuştur. Yeşil pazarlama ekonomik kalkınmayı ve sürdürülebilirliğin hedefi olan gelecek nesiller için hayat kalitesini arttırmayı amaçlayan pazarlama faaliyetidir. Yeşil pazarlama yalnız işletme çalışmalarının yeşil olması değil bütün toplumun bu hassasiyetle hareket etmesini gerektiren bir süreci ifade eder (Turhan, 2010: 132).

Bir başka tanımlamada ise yeşil pazarlama, toplumun gereksinimlerini ve arzularını yerine getirirken doğal çevreye en az zarar verecek şekilde gerçekleştirilen çalışmalar şeklinde tanımlanabilmektedir (Erhan, 2012: 78). Yeşil pazarlama; “ekolojik pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, sosyal pazarlama” gibi adlarla da ifade edilmektedir (Çakır, 2017: 336).

Ekolojik sorunları göz önünde bulunduran pazarlamayı ifade eden bir kavram olarak yeşil pazarlama, insanların çevreye karşı bilinçlenmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Karna, 2003: 10). Çevre bilincinin giderek artması tüketicilerin çevre konusunda daha hassas olmalarını sağlamıştır. İşletmeler de mal ve hizmetlerini çevre dostu olduğunu göstermeye başlamışlardır (İslamoğlu, 2011: 36).

Daha genel bir tanımlamayla yeşil pazarlama, insanların arzu ve gereksinimlerini yerine getirirken işletmenin de amaçlarını gerçekleştirmesi için çevre ile dost ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını içeren pazarlama aktivitelerini ifade etmektedir (Çabuk vd., 2008: 87). Fiziksel çevredeki negatif etkileri aza indirmek veya çevre kalitesini yükseltmek için tasarlanan ürün geliştirme ve pazarlama çalışmalarını içerir (Şahin vd., 2016: 60).

Yeşil pazarlama da mal ve hizmetler içinde yaşadığımız evrene zarar vermeyecek veya daha az zarara neden olacak ve doğal değerleri koruyacak şekilde planlanır ve geliştirilerek sunulur. Daha az enerji harcayarak, daha az atık üreterek, çevre dostu paketler kullanılarak üretilmektedir (Dutta, 2011: 36). Yeşil pazarlama, kişileri yalnızca tatmin etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de dikkate alan toplumsal pazarlamadan doğmuştur (Emgin ve Türk, 2004: 7).

Yeşil pazarlama günümüze kadar gelen hayat standartlarını değiştirerek çevre üzerindeki etkisini azaltmak, korumak ve verimli olmaya yönelik tüketicileri motive edici üç yönlü kavram olarak tanımlanmıştır (Prakash, 2002: 292).

1.2. Yeşil Pazarlamanın Evreleri

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında işletmeler, tüketiciler ve doğal çevre iletişiminin artması; çevreci uygulamalarda ve pazarlama kurallarında değişimi de beraberinde getirmiştir. Yeşil pazarlamanın evreleri üçe ayrılır. Bunlar şu şekildedir (Peattie, 2001: 129);

i. Kısıtlı bir bakış açısı ile genellikle çevreye zarar verdiği düşünülen bazı ürünlere ihtiyacı azaltmayı amaçlayan “ekolojik pazarlama”,

ii. Rekabet avantajı fırsatları ile yeşil tüketici tercihinin önem vererek, çevresel tahribatı azaltmaya odaklanan ve kapsamı daha geniş bir yaklaşım olan “çevresel pazarlama”,

iii. Pazarlara ve pazarlama bilimine ayrı bir bakış açısı getiren, sürdürülebilir ekonomiyi sağlamak adına üretim ve tüketimin ortaya çıkardığı tüm çevresel maliyetlerini üstlenmeye çalışan “sürdürülebilir pazarlama”.

1.2.1. Birinci Evre: Ekolojik Yeşil Pazarlama

Ekolojik yeşil pazarlama; ilk olarak çevresel probleme sebep olan ve sonrasında bu probleme çözüm yollarını bulmaya çalışan pazarlama çalışmalarının tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu dönem sonu olmayan, kontrol edilemeyen büyümenin, eninde sonunda doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğini; üzerinde yaşadığımız bu evrenin de bir sonu olabileceğini vurgulamıştır. Bu ilk evreyi şekillendiren kaygıların özellikleri şu şekildedir. Bu ilk evrede otomobil, petrol ve tarımda kullanılan sentetik kimyasalları üreten sanayi kolları gibi nedenlerden dolayı oluşan hava kirliliği, petrol atıklarının çoğalması ve fosil yakıt rezervlerinin tükenmesi gibi çevresel sorunlarla ilgilenildiği görülmektedir. Yani çevresel ve toplumsal endişelere dayanmaktadır (Peattie, 2001: 130).

1.2.2. İkinci Evre: Çevreci Yeşil Pazarlama

Zararlı olduğu düşünülen ürünleri azaltmayı amaçlayan, çevreci ürün ve hizmetlerle ilgili pazarlama çalışmalarına çevreci pazarlama denir (Kaya, 2010: 111).

Yeşil pazarlamanın ikinci evresi çevreci pazarlama 1980’lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Çevreci pazarlama yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984’de tarihinin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995’de keşfedilen ozon tabası deliği, 1986 Çernobil faciası ve 1989’da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın çevre ile ilgili sorunları gündeme getirmesi insanlardaki çevresel kaygıları tetiklemiştir (Peattie, 2001: 131).

1.2.3. Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama

Üçüncü evre olan sürdürülebilir pazarlama; tüm pazarlama faaliyetlerinin mevcut ve potansiyel tüketicilerin gereksinimlerini gidermek için planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu, uygulaması ve denetimini içermekte bu süreç içerisinde işletmenin hedeflerinden sapmamak, bununla birlikte üretim ve tüketim çalışmaları sırasında doğa üzerinde minimum zarara yol açması ve sosyal bakımdan fayda elde edilmesi olarak tanımlanır (Çepel, 2003: 76).

Üretim ve tüketimin devamlılığı, gelecek nesillerin yaşama standardının iyileştirilmesi için günümüzdeki materyale dayalı standart yaşamdan sıyrılıp çevresel yaşamı desteklemeyi öngörmektedir. Bundan dolayı çevresel sistemlerin ya da insan faaliyetlerinin belli ölçüde yenilenebilir doğal kaynakların kullanımını içermektedir (Peattie, 2001: 131). İnsanların gereksinimlerini dikkate alıp gelecek kuşakları da hesaba katmaktadır. Yani gelecekteki durumla ilgilenmektedir (Keleş, 2007: 19).

1.3.Yeşil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ve sanayileşme, bulunduğumuz çevrenin hızlı şekilde tahribata uğramasına yol açmaktadır. Giderek çevreye duyarlılığın artması ile çevreci ürün ve hizmetlere olan talep de artmıştır (Çetinkaya ve Özceylan, 2017: 289). Çevre hassasiyetleri çoğalan tüketiciler karşısında, firmaların zorlu rekabet ortamında hayatlarını sürdürebilmeleri için toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olmaları gerekmektedir. Firmaların kar etme hedefleri yanında çevreye yönelik amaçlarını da gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Ar ve Tokol, 2010: 11).

Yeşil pazarlamada, işletmenin çevreye olumsuz etkilerini en aza indirgeyerek pazarlama çalışmalarını sürdürmesini amaçlamaktadır. Yeşil pazarlamanın amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Uydacı, 2011: 186-187);

- i. Doğada, var olan kaynakları iyi şekilde kullanmaktadır.
- ii. Kullanılıp atılacak ürünlerin üretilmesi üzerinde değil doğal düzenin sağlanması için enerji kullanımını asgari düzeye düşürülmesine yoğunlaşmaktadır.
- iii. Çevre tahribatını en aza indirecek ve sanayinin neden olduğu çevre kirliliğini düşürecek yenilikler araştırmaktır.

iv. Yeşil pazarlama, çevre dostu ürün ve hizmetlerin kullanımını özendirmeye, ambalajlama işini mümkün olan en alt seviyeye indirmeye ve tüketicilere de geri kullanım bilincini oluşturmaya odaklanmaktadır.

Yeşil pazarlamanın günümüzde daha fazla gündeme gelmesi çevre sorunlarının giderek yükselmesi ile ilişkilidir. Çevresel sorunların doğa üzerindeki görünebilir etkilerinin yükselişi kişilerin de çevre ile ilgili farkındalıklarının ve kaygıların artmasına neden olmaktadır (Araç, 2014: 5).

Grant'a göre, yeşil pazarlamanın iki amacı vardır. Bunlar şu şekildedir (Grant, 2008: 64);

- i. Çevreye uyumlu ve çevre dostu ürünler geliştirip sunmak,
- ii. Kaliteli bir imaj yaratmak için tüm paydaşlara doğal çevreye karşı duyarlı olduğunu yansıtmaktır.

Yaşadığımız bu günlerde pek çok zararlı ve çevre kirliliğine neden olan ürün bulunmaktadır. Yeşil pazarlamanın temel amacı değişim yaratmak ve yeşil alternatifler sunmaktır. Yeşil pazarlamanın amaçlarını gerçekleştirmede önemli husus, tüketicilerin güvenini kaybetmeden pazarlama faaliyetlerini devam ettirmektir (Küçük, 2009: 31).

1.4. Yeşil Pazarlamayı Ortaya Çıkartan Etkenler

Günümüzde işletmeler farklı sebeplerden dolayı yeşil pazarlamaya yönelmişlerdir. Çevreyi muhafaza etme bilinci toplum tarafından ilgi görmesi, sürdürülebilir kalkınma kavramının önem kazanması, çevreye hassas çalışmaların bir avantaj sağlaması, maliyetleri etkilemesi, çeşitli yasal düzenlemeler, çevreci üyelerin baskısı, sosyal sorumluluk kavramının gelişmesi gibi nedenler işletmelerin yeşil pazarlamayı benimsenmesine sebep olmuştur (Aytekin, 2007: 3).

İşletmelerin yeşil pazarlama kullanma sebepleri şu şekildedir (Ay ve Ecevit, 2005: 239);

- i. İşletmelerin hedeflerine ulaşmada bir avantaj olarak görmeleri,
- ii. Çevreyle ilgili çalışmaların rekabet edilen başka işletmeler üstünde baskı unsuru olarak kullanılması,
- iii. Atıkların düşürülmesinde tarafların işbirliğine gitmeleri,

iv. Geri kazanım faaliyetleri ve kaynakların etkin değerlendirilmesi gibi çalışmaların maliyet azaltıcı etkilerin görünmesi,

v. Çevresel konulara hassasiyetle yaklaşarak işletmenin moral düzeyinin artırılması,

vi. İşletmelerin çevreye karşı çıkarılan kurallara uymak zorunda kalmalarıdır.

1.4.1. Sosyal Sorumluluk

Bir bireyin veya bir kuruluşun kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarının yararına da hareket etmesine sosyal sorumluluk denir (Uğur, 2018: 25-26). Sosyal sorumluluk kavramının temelinde bireyin kendisi için değil olmasını istediği şeyleri birlikte yaşadığı toplum içinde isteyebilmesi vardır (Cora, 1996: 32).

Bilinçlenen tüketiciler karşısında işletmeler de toplumun bir üyesi olduklarını ve bu bağlamda çevreye karşı sorumluluk sahibi ve çevreye duyarlı olması gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Doğal kaynakların işletmelerin en temel üretim girdilerinden olması, bu kaynakların işletmelerce hiç bitmeyecekmiş gibi kullanılması sonucu pek çok çevre sorunlarını beraberinde getirmiştir. Çevre problemleri doğal kaynakların günümüzde sınırlı kaynaklar arasında yer almasına neden olmuştur. Bu durum çevreyi bu denli bilinçsizce kullanan işletmelerin yalnızca kar elde etme amaçlı değil, aynı zamanda çevreci amaçlarını da yerine getirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Polonsky, 1994: 4). Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren, doğaya saygılı ve kamuya karşı hassasiyet gösteren işletmeler her zaman toplumda iyi bir imaja sahip olmuştur (Çelik vd., 2016: 278).

Sosyal sorumluluk, işletmeyi ekonomik bir varlık olarak ele almakta bunun yanında da işletmelerin hayatını devam ettirirken toplumun çıkarlarına zarar vermemeleri gerektiğine odaklanmaktadır. Çevreye duyarlılık bakımından ise bütün bu çalışmalarını doğaya zarar vermede yerine getirmesi üzerine durulmaktadır (Altunışık vd., 2002: 49).

Sosyal sorumlulukta ortak olan özellikler genel olarak şöyle sıralanabilir (Kotler ve Le, 2005: 56);

i. Firmaların sadece amacının mal ve hizmet üretmek değil bunun yanında başka sorumlulukları bulunmaktadır.

ii. Bu sorumlulukların içerisinde, işletmelerin ortaya çıkmasına katkı sağladıkları sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamak da vardır.

iii. İşletmeler bir tek hissedarlara karşı değil, çevreye karşı da sorumludurlar.

iv. İşletmeler yalnızca kazanç elde etmek üzerinde durmamakta, insani değerlere de hizmet etmektedir.

1.4.2. Devlet Baskısı

Devletler ve işletmeler tüketici ve müşterileri korumak istemektedirler. Yeşil pazarlama açısından söz konusu korumanın önemli etkileri vardır. Yeşil pazarlama ile ilgili yönetmelikler tüketici ve müşterileri pek çok şekilde korumak üzere tasarlanmıştır. Bu yönetmelikler şunlardan oluşmaktadır (Aytekin, 2007: 6);

i. Zararlı ürünlerin üretimini azaltmaktır.

ii. Endüstrinin ve tüketicilerin zararlı ürün ve hizmetleri tüketimini veya kullanımını değiştirmektir.

iii. Tüm tüketici ve müşterilerin çevresel ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktır.

Devletler firmaların neden olduğu zararlı kirlilik ve atık miktarını denetlemek için yönetmelikler çıkarmaktadır (Ar ve Tokol, 2010: 11). Tüketiciler hangi ürünlerin doğaya zarara yol açtığını, hangi paketlerin tekrar kazandırılabilir olduğunu, hangi organizasyonların doğaya duyarlı aktiviteler yaptıklarını bilmeleri, doğa dostu çalışmalarının farkında olmalarını ve bilinçli kullanım yapmalarını sağlayacaktır (Somuncu, 2016: 11).

1.4.3. Rekabetçi Baskı

Küresel rekabet, endüstrileri sadece fonksiyonel değil aynı zamanda ekonomik, kullanımı kolay ve çevreyle dost kaliteli ürünleri üretecek yenilikçi yollar bulmaya zorlamaktadır. İşletmeler çevreci hareketlerini gün geçtikçe arttırmaya başlamıştır (Güzelcik, 1999: 65). Dolayısıyla işletmelerin bulunduğu pazardaki

rekabetçi durumlarını yitirmek istememeleri yeşil pazarlamanın tercih edilmesinin nedenleri arasında yer almaktadır. Bundan dolayı işletmeler doğayı tahrip eden ürünler üretmeyerek artık çevreye ve doğal düzene hasar vermeyen ürünleri üretmeye başlamışlardır. İşletmeler genellikle, rakiplerinin yaptığı çalışmalarını takip ederek, onlardan farklı olma çabası içine girmişlerdir. Bu durum karşısında pazar paylarını arttırarak rakiplerine karşı fırsat elde etmişlerdir (Erbaşlar, 2012: 97).

Günümüzde sayısı artan tüketiciler, doğa dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla artık kişiler çevreye bilinçli bir şekilde hareket eden, işletmelere yönelmiştir. Bundan dolayı işletmeler de tüketicilerin gereksinimlerine yönelik ürünler üretmeye, istedikleri gibi paketleme işlemine ve çevre dostu çalışmalara yönelmektedir. Rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, farklılaşan rekabet koşullarını önemseyerek, çevreyi unutmuyarak çevresel konuları tüm aşamada işletmeyle bütünleştirerek çalışmalarını sürdürmelidir (Somuncu, 2016: 10).

1.4.4. Artan Maliyetler

Yeşil pazarlama çalışmaları yapmak istemeyen işletmeler çevreye duyarlı tüketicilerin ürünlerini satın almadıkları için üretimi düşürmek zorunda kaldıklarında maliyetleri artacaktır. Bundan dolayı kazançlarında düşme söz konusu olacaktır. İşletmelerin çevresel harcamalar için toplam bütçelerinden ayırdıkları tutarlar gün geçtikçe yükselmektedir. İşletmeler doğa dostu çalışmalar için birtakım maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Katlanılan bu maliyetler ise işletmelere uzun dönemde kazanç olarak geri dönecektir (Aytekin, 2007: 6).

1.4.5. Ortaya Çıkan Fırsatlar

Tüketiciler bilinçlenerek çevre konusuna daha fazla önem vermeye başlamıştır. İşletmeler tüketicilerin önemseydiği bu konuyu görmezlikten gelmeleri mümkün olmadığı gibi, konuyu kavrayan işletmeler bunu bir avantaj olarak görmüşlerdir. Bu yönde mal ve hizmetler üretip pazarlayarak, çevreye duyarlılıkla yaklaşan tüketicilerin taleplerini karşılayabilmişler ve böylece rekabet içinde olup çevreye duyarsız mal satan rakiplerine göre pazarda önemli fırsatlar elde edebilmişlerdir (Ay ve Ecevit, 2005: 238).

1.5. Yeşil Pazarlama Aşamaları

Yeşil pazarlama yaklaşımı; “yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve sorumlu organizasyon” olarak dört aşamada oluşmaktadır (Yılmaz, 2009: 16).

Yeşil Hedefleme: Burada yeşil ürünler üretilmekle birlikte çevreci olmayan ürünler de üretilmeye devam eder. Örneğin, otomobil firmaları çevreye daha az zarar vermek üzere elektrikli veya alternatif yakıt kaynaklı otomobiller üretilirken bunun yanında çevreye daha fazla zarar verebilecek spor otomobiller üretmeye de devam etmektedirler. Bunlar çevreciler tarafından gürültü ve hava kirliliğine yol açan araçlar olarak kabul edilirler. Bu aşamada yeşil tüketiciler ve diğer tüketicileri tatmin etmek söz konusudur (Aslan, 2007: 9).

Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi: İkinci aşamada, artık yeşil stratejiler geliştirilir. Yeşil olmayan ürünlerin üretimi de sürmektedir. İşletmeler, çevreyi korumaya yönelik stratejiler geliştirerek mevcut stratejilerini yeşil tüketicilerin tercihlerini karşılayabilecek şekilde yaparlar. Enerji verimliliğini arttırmak ve geliştirmek, üretim aşamasında ortaya çıkacak atık miktarını azaltmak gibi çalışmalar ile işletme yeşil ürün üretmekle kalmaz, aynı zamanda bütün üretim birimlerinde çevresel olgular benimsenmeye çalışılır. Yeşil strateji, aynı nesil bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da karşılamada olumsuzlukların giderilmesini benimsemektedir (Yılmaz, 2009: 17).

Çevresel Oryantasyon: Burada çevreci olmayan ürünler üretilmemektedir. Sadece yeşil ürünler üretilir. Ürünler; devamlı yeni çevreci ihtiyaçlara uyum sağlayacak şekilde yenilenerek, günün durumlarına uyulanır. Firmalar artık yeşil ürün üretmeye odaklanmıştır. Bu aşamada tüketicinin çevreci olmayan talebi önemli değildir (Aslan, 2007: 10).

Sorumlu Organizasyon: Çevreye karşı duyarlı olmak yeterli değildir. İşletme artık sorumlu bir organizasyondur ve yalnız çevre sorunları üzerinde durmamakta güncel sosyal konularla da ilgilenmektedir. Yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası konumundadır ve işletme bu sorumluluğu gerçekleştirdiği çalışmalarında ilişkili haline getirir (Alagöz, 2007: 4).

Bu aşamalar evrimsel değildir. İşletmeler istediği aşamalardan başlayabilir. Çevre dostu üretimi kendine hedeflemiş bir işletme yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi aşamalarını seçmeyecektir. Çünkü işletmeler çevreye zarar verecek ürünü üretmeyecektir (Uydacı, 2011: 140).

1.6. Yeşil Pazarlama Karması

Pazarlama çalışmalarının sürdürülmesinde karar verilmesi gereken ve pazarlama yönetim fonksiyonlarını oluşturan temel değişkenlere “pazarlama karması” adı verilmektedir. Pazarlama karmasında bulunan bileşenler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Pazarlama yöneticileri bunları göz önüne alarak pazarlama çalışmalarını yerine getirirler. Yeşil pazarlama karması şu şekildedir (Taşdemir, 2014: 21);

1. Yeşil ürün
2. Yeşil fiyat
3. Yeşil dağıtım
4. Yeşil tutundurma

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında çevre dostu üretim yapılması ve diğer pazarlama karması faaliyetlerinde çevrenin gözetilmesi, yeşil pazarlamanın kapsamını oluşturmaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014: 4).

Pazarlama toplumu her zaman iç içedir (Uydacı, 2011: 186). Dolayısıyla yeşil pazarlamaya gönül veren işletmeler ürünlerini üretip tüketicilere taktim etmeden, ürünlerin çevreyle ilişkili yönlerini göz önüne almalıdır. Yeşil pazarlamanın sorumlulukları olmasının yanında pazarlama elemanları üzerindeki etkisi de önemli bir unsurdur (Kunduz ve Zerenler, 2013: 143).

Yeşil pazarlama çalışmaları yapan işletmeler devamlı çeşitlenen tüketici arzu ve gereksinimlerine cevap verebilen özellikte yeşil ürünler üreterek, yeşil ürünlerini yeşil fiyat politikası ile satarak, yeşil tutundurma çalışmaları ile yeşil ürünlerini duyurarak ve yeşil ürünlerini yeşil dağıtım politikası ile tüketicilerine ulaştırarak bütün süreçlerini yeşil faaliyetlerle yaptığı zaman rekabet avantajı ve pazarda başarıya ulaşma imkânına sahip olacaktır (Taşdemir, 2014: 21-22).

1.6.1. Yeşil Ürün

İşletmeler ürünler veya hizmetler pazarlayarak yaşamlarını devam ettirirler. Satışa konu olabilen ve firmaya para girişini sağlayan tek pazarlama bileşeni üretilen ürün veya hizmettir (İslamoğlu, 2000: 279). Ürün, insanların istek ve gereksinimlerini yerine getirmek için pazara sunulan her şeyi ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 218). Ürün, üretici ile tüketicinin buluşma noktasıdır şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla ürün, işletmelerin pazarlama çalışmalarının başlangıcını oluşturur ve fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kararları ürüne bağlı olarak şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ürün diğer pazarlama karmasının girdisidir. Tüketici, kendisine ihtiyaç duyduğu ve yararı olduğunu düşündüğü ürünü satın alır. Bundan dolayı pazarlamacılar, devamlı olarak değişen tüketici taleplerini takip etmek durumundadırlar. Çevreye karşı duyarlılığın artması ve bireylerdeki yeşil farkındalığın oluşması ile birlikte tüketicilerin ürünlerden beklentileri de değişmiş, çevresel beklentilere cevap verebilen “yeşil ürün” ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Ellialtı, 2009: 18).

Yeşil ürün çevreye duyarlı ürün olarak da ifade edilmektedir (Chen ve Chai, 2010: 29). Çevreye duyarlı ürün, yaşam ömrü bittikten sonra, ayrıştırma ya da zararlı olmaya malzemelerin tekrar kullanılabilmesi için geri kazandırılabilen ürünleri ifade etmektedir. Çevreye duyarlı ürünler; zehirli madde içermeyen, geri kazandırılabilen ve doğayı kirletmeyen üretim araçları ve teknolojiler ile üretilen ürünlerdir (Emgin ve Türk, 2004: 9). Bir başka deyişle çevreye duyarlı ürün; işletmelerin üretim sırasında enerji ve doğal kaynak tasarrufuna önem vererek, kullanım sürecinde de tasarruflu, çevre ve insan sağlığını tehlikeye sokmayan özellikteki ürünleri ifade etmektedir (Varinli, 2012: 78).

Yeşil ürün kavramı 4S olarak formüle edilmiştir (Erbaşlar, 2012: 98);

i. Tatmin (Satisfaction): Ürünün kişilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edecek özellikte olması,

ii. Sürdürülebilirlik (Sustainability): Ürünün üretiminde kullanılan enerji ve kaynaklarının sürekliliğini sağlanması ve korunması,

iii. Sosyal Kabul (Social Acceptability): İşletmenin ürettiği ürünler canlılara ve yeryüzüne zarar vermemesi hususunda toplum tarafından sosyal kabul görmesi,

iv. Güvenlik (Safety): Ürün, kullanıldığı esnada veya sonrasında sağlığı tehlikeye atmayacak özellikte olmasıdır.

Çevreci bir yaklaşımla ilerletilen pazarlama süreçlerini içeren yeşil pazarlama, çevreyi koruyacak olan ürünlerin pazarlanması şeklinde bir içeriğe sahiptir (Armağan ve Karatürk, 2014: 4). Yeşil ürün geliştirme, yeşil pazarlama sürecinde yer alan temel bir konudur. Yeşil ürün geliştirme sürecinin aşamaları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1:Yeşil Ürün Geliştirme Aşamaları

<p>Hammadde Kazanımları ve İşleme Süreci</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hava, su, toprak gibi doğal kaynakların korunması - Doğal ortamın ve nesli tükenmekte olan türlerin korunması - Atık minimizasyonu, kirlilik önleme - Taşımlar <p>Yenilenebilir Kaynakların Kullanımı, Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geri dönüşümlü malzeme kullanımı - Enerji tüketimi <p>Üretim ve Dağıtım</p> <ul style="list-style-type: none"> - Malzemelerin minimum kullanımı - Toksinlerin kullanımı / serbest bırakılması - Ürün / atık üretimi ve taşınması - Enerji tüketimi - Su kullanımı - Hava, toprak ve su emisyonları <p>Ürün Kullanımı ve Ambalajlama</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verimli enerji - Ürünlerin kullanımı için gerekli doğal kaynakların en aza indirilmesi - Tüketici sağlığı ve çevre güvenliği <p>Kullanım Sonrası / Elden Çıkarma</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geri dönüşebilir ve tamiri kolay - Dayanıklı - Doğada yok olabilmelidir.

Kaynak: (Ottman, 1998: 4).

Tablo 1’de görüldüğü üzere yeşil ürün geliştirmede öncelikle hammadde işleme aşamasına gerek duyulmaktadır. Doğal kaynakların korunması bakımından bu aşama önemlidir. İkinci aşamada kaynakların sürdürülebilir bir biçimde kullanılması gerekir, yeşil pazarlama ile ilgili pek çok konuda bu husus vurgulanmıştır. Üretim ve dağıtım aşamasında yeşil ürünlerin minimum malzeme kullanımıyla gerçekleşmesi için çaba gösterilmektedir. Bir sonraki aşamada ise ambalajlama ve ürün kullanımı yapılırken tüketici sağlığı ve çevre güvenliği odaklı bir biçimde ilerleme kaydedilmesi esastır. Kullanım sonrası aşama için geri dönüştürülebilir bir biçimde tasarım yapılması gerektiği görülmüştür. Ayrıca dayanıklı ürünlerin geliştirilmesi yeşil ürünlerin üretim sürecinde dikkate alınması gereken bir konudur (Aşikoğlu, 2019: 17). Çevreci ürün Tablo 2’de içeren özelliklere sahiptir.

Tablo 2: Çevreci Ürünün Özellikleri

<ul style="list-style-type: none"> • Global çevre problemlerini azaltma yeteneğine sahiptir. • Enerji tasarrufu sağlar. • Kirlilik yaratmaz. • Kolay tamir edilir. • Tekrar kullanılacak veya geri dönüşüm sağlayacak şekilde tasarlanır. • En az ambalajla üretilmiştir. • Yenilenebilir kaynaklardan üretilmiştir. • Güvenlik esasına dayalıdır. • Mümkün olduğunca dağıtım maliyetlerini düşürmek için yerel kaynaklardan üretilmiştir. • Gerçek ve samimi insan ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanmıştır. • Etiketinde yeterli bilgi sunar. • İnsan sağlığına zararlı değildir. • Zararlı maddeler içermez. • Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir.

Kaynak: (Charter, 1992: 171).

Çevreye duyarlı ürünün şu özellikleri taşıması gerekmektedir (Uydacı, 2011: 188);

- i. İnsan sağlığına zarar vermemelidir.
- ii. Üretim, kullanım veya ortadan kaldırma sırasında doğaya zararı bulunmamalıdır.
- iii. Yüksek miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemelidir.
- iv. Fazla ambalajlamadan dolayı gereksiz çöpe yol açmamalıdır.
- v. Gereksiz kullanıma neden olmamalı ve hayvanlar üzerinde test edilmeden üretilmelidir.
- vi. Çevreye ve evrene zararlı araçlar kullanılmamalıdır.

Birçok işletme yeşil ürün özelliklerine sahip faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmıştır. Örnek vermek gerekirse, Philips'in %80 enerji tasarrufu sağlayan, 45 bin saate kadar kullanım süresi bulunan çevre dostu Master LED ampulünün ambalajı geri dönüştürülebilir malzemeden üretilmiş olması, yeşil renge ve doğadan bitki görüntülerine yer verilmesi, ürünün çevre dostu olduğunu belgeleyen sertifikaların bulunması ve ürünün yeşil özelliklerine ait mesajlarını vurgulamaktadır. Bu durum ambalajın tüketiciye bu yeşil ürünle ilgili bütüncü ve belirgin mesajlar verdiğini göstermektedir (Erhan, 2012: 133).

1.6.1.1. Yeşil Ambalaj

Ambalaj; "içindeki ürünü koruyan, ürünün miktarı, özellikleri ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketicilere bilgi veren" bir kavramdır (Mucuk, 2012: 149).

İşletmeler gerek üretim ve gerekse ambalajda çevreye dost yöntemler kullanmalıdır (Cora, 1996: 76).

Üretilen ürünün çevreci standartlarda üretilmesi sadece yeterli değildir. Bunun yanında ürünün paketlenmesinde kullanılan araçların çevreye daha az zararlı ve geri kazandırılması mümkün olması gereklidir. Ambalaj, ürünleri dış etkenlerden koruyan, ürünleri bir arada tutarak depolama, stoklama, taşıma vb. gibi fiziksel dağıtım faaliyetlerini kolaylaştıran, metal, kâğıt, karton, cam, plastik gibi materyallerden yapılmış dış örtüleri ifade etmektedir. Ambalaj, ürünün niteliklerine göre tasarlanıp insanlara doğru bilgileri veren ve satın alma kararlarını pozitif yönde etkileyen bir tasarıma sahip olması gerekmektedir (Erhan, 2012: 90).

Ambalajın sağladığı bazı işlevler vardır. Bu işlevlerin başlıcaları şunlardır (Kocamanlar, 2008: 12);

Ürünü korumasını sağlar.

Taşımada kolaylık sağlar.

Ürünü farklılaştırır.

Ürünü tanıtmaya yardımcı olur.

Anlaşmazlıkları önler.

Pazarlama aracı olma işlevi vardır.

Yeşil ambalaj kişilerde oluşturulmaya çalışılan çevreye duyarlı ürünün diğer ürünlerden ayrı olduğu ve paketleme işleminin de farklılaştırılmaya çalışılması şeklinde ifade edilmektedir (Sönmez, 2014: 27).

Paketleme konusunda işletmeler yeşil pazarlama çalışmalarında paketlerin geri dönüşümünü ve yeniden kullanımını sağlamaktadır. Çevreye hassas paketleme çalışmalarında, boşuna yapılan paketlemenin düşürülmesi, daha çok kullanılabilen paketleme materyallerin geliştirilmesi, çevre dostu paketleme araçlarının kullanılması gibi tedbirler alınabilir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 330).

1.6.1.2.Yeşil Etiketleme

Etiket, ürünle ilgili her şeyi tüketiciye bilgi veren ambalajın görünür yüzeyinde bulunan bölümüne denir (Tekin, 2006: 109). Çevresel çalışmaların önemli olduğu yeşil pazarlamada pazardaki ürünler de yeşil ürünler olmalıdır. Yeşil pazarlama faaliyetlerini benimseyen işletmeler ise, çevresel ürünlerini özel olarak sertifikalandırmakta ve bütün üretim aşamalarının çevresel ve çevre dostu olduğunu göstermektedir (Ekinci, 2007: 114). Çevreci bir nitelikte olan ürün paketlerinin üstünde, yeşil faaliyetleri içeren çeşitli semboller ve bilgiler içermesi gerekmektedir (Taşkın, 2011: 60).

Yeşil etiket, ürünlerin çevreye karşı özelliklerini göstermek için paketler üzerine konan bir etiket olarak ifade edilmektedir (Kuduz, 2013: 81). Ürünlerinin bu özelliklerini topluma ispatlamak isteyen şirketler, bunu “eko etiket” programları aracılığıyla yapmaktadırlar. Eko-etiket, belirli ürün veya hizmetlere ilişkin olarak, öncü çevresel ölçütlere ulaşmak üzere bağımsız biçimde ortaya konulan ve tarafsız üçüncü şahıslarca yapılan bir ödüllendirmedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 330).

Buradan hareketle yeşil etiketlemenin tanımı, firmaların yeşil uygulamalarını toplum önünde belgeleme yöntemidir. İşletmeler uluslararası veya yerel örgütlerin belirlediği çevreci özelliklere göre değerlendirilir. Bu değerlendirmeden sonra, çevreye gösterdikleri duyarlılığa göre etiket almaya layık görülür. Buradaki hedef insanlara hangi ürünün ne denli çevreci olduğunu göstermektir (Akdeniz AR, 2011: 156).

Çevreye karşı bilinçli ürünlerin ayırt edilmesi ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü, ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgeleri almaya hak kazanan ürünler, toplum tarafından çevreye karşı duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedir (Erhan, 2012: 92).

1.6.2. Yeşil Fiyatlandırma

Fiyat, işletmenin pazarlama çalışmalarını yapmada önemli rol oynar (Tekin, 2010: 32). Kısacası fiyat, ürünün ya da hizmetin birim ya da değişim değerinin parayla gösterilmesidir (Topuz, 2016: 20). Diğer bir tanıma göre fiyat, “bir mal ya da hizmetin başka bir mal ya da hizmetle takas” oranıdır şeklinde ifade edilmiştir (Üstünel, 2000: 109).

Yeşil pazarlama da fiyat önemli bir unsurdur. Çoğu tüketicilerin eğer ekstra ürün değer algısı varsa ek bir değer verme eğiliminde bulunacaktır. Bu değer işlevle, görsellikle, tasarımla, performansla ve lezzetle olabilir. Yeşil pazarlamacılar ücretlerini belirlerken bu unsurları göz önünde bulundurmaktadır (Singh ve Pandey, 2012: 26).

Yeşil işletmelerin, ürettikleri çevreci ürünler çevreci olmayan başka ürünlerle, daha düşük fiyatta mı, aynı fiyata mı, yoksa daha yüksek bir fiyatla mı satacaklarını belirlemeleri gerekmektedir. Yeşil pazarlama söz konusu olunca, yeşil ürünler diğer ürünlerden farklılık gösterdiği için bu ürünlerin fiyatlandırması da ayrı olacaktır. Yeşil pazarlama bakımından fiyat ise, yeşil pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesinin meydana getireceği düşünülen ek maliyetin buna dâhil edilmesidir (Varinli, 2008: 43).

Yeşil pazarlamada fiyat kısacası; daha farklı bir açıdan ele alınmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, yeşil pazarlama stratejilerinin ek bir maliyet unsurun fiyata artış yönünde yansımalarıdır (Özhan, 2009: 30). Çoğunlukla firmalar, bu maliyetleri ürünün fiyatına ekleyerek yerine getirirler. Örneğin, enerji tasarrufu sağlayan çamaşır makinesi ve elektrik tasarrufu sağlayan floresanlar fiyatı yüksek olduğu halde satın alınmaktadır (Erbaşlar, 2012: 99). Örneklerde de görüldüğü üzere yeşil ürünler diğer ürünlerden biraz daha pahalıdır (Sarkar, 2012: 127).

Yeşil fiyatlandırma yaparken işletmelerin özen göstermesi gereken özellikleri şu şekildedir (Yamak, 2011: 106);

Kalite: Ürün tüketicilerin tatminini sağlayacak şekilde iyi ve kaliteli olmalıdır. Bunun için yapılan harcamalar, çabalar boşa gitmez ve bunlar kazanç olarak geri döner. Sonuç olarak tüketiciye sunulan kalite, pazarlamacıya da karşılığını verir.

İnandırıcılık: Ürün tüketiciye çevreye fayda sağladığı konusunda ikna etmelidir.

Basitlik: Kullanıcı tarafından çevreye duyarlı ürün sade ve kolay bir şekilde anlaşılabilir olmalıdır.

Pazarlanabilir olma: Pazar bölümlendirilmesi yapılmalı ve bölümlere uygun bir şekilde planlar oluşturulmalıdır.

Spesifik olma: Tüketicilere yenilenebilen kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler açık bir şekilde gösterilmelidir.

Görünebilirlik: Ürünler, insanların devamlı gözü önünde bulunmalıdır.

Somutluk: Ürünlerin toplam yararının yanında birey olarak tüketiciye de yararı somut olarak belirtilmelidir.

Toplum: Topluma çevreci ürünlerle ilgili bilgiler verilerek, destek verilmelidir.

Strateji: Şirketler çalışmalarına uygun ürünler üreterek, ürünlerini çalışmalarını da ön plana çıkaracak şekilde tüketicilere duyurmalıdırlar.

Azim: İşletmeler insanlara yeni çevreci ürünler geliştirmek ve uzun dönemde bu çalışmalarını kâra dönüştürmek için azimle çalışmalıdırlar.

1.6.3. Yeşil Dağıtım

Çevreci pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde yapılabilmesinin şartlarından biri de toptancı, aracı ve perakendecilerden oluşan dağıtım kanallarının, işletmeye bilgi aktarmalarının sürekli ve sağlıklı olarak sağlanmasıdır (Aslan, 2007: 39).

Pazarlama karması elemanı olan dağıtım, mal ve hizmetlerin, bilginin ve sermayenin; üreticiler, araçlar ve tüketiciler arasında akışını ifade etmektedir (Akdeniz Ar, 2011: 161-162).

Dağıtım temel olarak ürünün üreticiden tüketiciye ulaşana kadar izlediği yoldur. Malın dağıtım sırasında çeşitli çalışmalar yapılmaktadır (Erhan, 2012: 103). Dağıtım kanalının bir ucunda üretici varken, diğer tarafında da tüketici bulunmaktadır (Taşdemir, 2014: 29).

İç ve dış dağıtım olmak üzere yeşil dağıtım iki sürece ayrılır. İç dağıtım tedarikçiler ile gerçekleşen dağıtım faaliyetleri ve işletme içi taşıma çalışmalarını kapsamaktadır. Dış dağıtım, ürünü tüketiciye iade etmek üzere fabrikadan çıkışından teslimine kadar olan süreci ifade eder. Çevreci konulara önem verilmesi her iki dağıtım çalışmalarının amaçlarındandır. Yeşil dağıtım bakımından enerji verimliliği, sürdürülebilir kaynaklarla çalışan araçların kullanımı gibi uygulamalar yapılmaktadır (Tayfun ve Öçlü, 2016: 188).

İşletmeler için önemli bir maliyet unsuru olan dağıtımın temel fonksiyonu çevresel maliyetleri en aza indirmektir. İşletmeler kullandıkları hammaddeleri ve paketleme malzemesini değiştirerek dağıtım tutarlarını alt seviyeye düşürmeye çalışmıştır. Örneğin, bazı büyük paket çamaşır deterjanları artık diğer normal deterjanlara göre küçük paketler halinde yapılarak başka deterjanların yerine getirdiği temizleme fonksiyonunu daha az enerji ve hammaddeyle gerçekleştirebilmektedir (Kunduz ve Zerenler, 2013: 154).

Yeşil dağıtım faaliyetleri şu şekilde oluşmaktadır (Erbaşlar, 2012: 100);

- 1- Yeşil fiziksel dağıtım,
- 2- Depolama,
- 3- Stok yönetimi,
- 4- Sipariş alma ve yerine getirme,

5- Yükleme ve boşaltma,

6- Ters Lojistik.

Dağıtım fonksiyonlarında taşıma, malların üretim noktalarından tüketim noktalarına ihtiyaç duyulan miktarda, zamanda ve uygun fiyatla yapılmasıdır (Mucuk, 2001: 305).

Çevrenin korunması için dağıtım işlemlerinde alınabilecek tedbirler arasında; ürün dağıtımını sırasında az yakıt harcanarak ve yer kaplayacak şekilde yapılması için gerekli tedbirlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi, çevreye minimum zarara yol açan ve az gürültüye neden olan araçlarla yapılması, ayrıca kullanım süresi bitmiş olan ürünlerin geriye toplanması teşvik edilmelidir (Varinli, 2008: 40).

İşletmeler dağıtım çalışmaları oluştururken tersine lojistik kavramı üzerine durmaları gerekmektedir. Tersine lojistik, “yaratılan değer geri kazanılması veya uygun şekilde yok edilebilmesi için ürünün ve bilginin tüketim noktasından başlangıç noktasına doğru geri akışının sağlanmasını kapsayan aktiviteler” olarak tanımlanır (Nakıboğlu, 2007: 183). Bir aşka ifade ile ters lojistik, istenmeyen malzemelerin (kutular, şişeler gibi) geri dönüştürülmesine ve iadelerin veya defoluların diğer mağazalara yeniden dönmesine yardım ettiği için çevreye duyarlı lojistik olarak da bilinir (Keskin, 2011: 35). Örnek verilmek gerekirse, bir meyve suyu firması cam şişelerde yaptığı ürün ambalajını depozito karşılığı geri toplayabilir. Bundan dolayı üretimde kullanılacak hammadde miktarı da en aza indirilmiş olacaktır (Varinli, 2008: 40).

Ters lojistik faaliyetleri aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Çelikçapa, 2007: 126);

Takip Etme: Ters lojistik süreci boyunca ürünlerin akışını izlemek.

Toplama: Tekrardan işlemek için ürünleri toplamak.

Gözden Geçirme: Normal standartlarında ürünü yeniden üretme ya da tekrardan kullanım için uygun parçalar talep etmek.

Yeniden Tasarım: İyi tasarım yoluyla mevcut olan ürünlerin değerlendirilmesidir.

1.6.4. Yeşil Tutundurma

Günümüz dünyasında iletişim ve medyanın geldiği noktayı yeni bir çağ olarak kabul edersek, çevre ile ilgili sorunlar topluma bu iletişim araçları ile her gün daha yaygın şekilde iletilmekte ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Aslan, 2007: 40-41). Firmalar satışa sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerin tüketici tarafından satın alınması için tüketicilere bilgi verip ikna etmeye çalışırlar. Dolayısıyla ürettikleri mal veya hizmetlerini tutundurma araçları ile insanlara duyurmaktadırlar (Ünüsün ve Sezgin, 2007: 43).

Tutundurma; insanlar arasında bilgi, düşünce, haber, fikir alışverişi anlamına gelmektedir. Yeşil pazarlama tutundurulmasında amaç, tüketicilere doğru ve net bilgilerin verilmesidir. Bu açıdan ele alındığında yeşil tutundurma, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış vd. gibi iletişim araçlarıyla iç içe olmak zorundadır (Araç, 2014: 41).

İşletmeler çevreye karşı duyarlı olduklarını hedef kitlelerine duyurmak ve işletmenin de bu şekilde algılanmasını sağlamak için farklı iletişim araçlarını tercih ederler (Türk ve Gök, 2010: 205).

Tutundurma, yeşil pazarlamayı benimseyen işletmeler için, çevre dostu ürünlerini ve bunların özelliklerini duyurabilmesinin yanında çevre bilincinin gelişmesine fırsat sağlayabileceği araçlardan birisidir (Türk, 2013: 155).

Yeniden kullanım, geri dönüşebilir materyaller ve kaynak kullanımını azaltma gibi konularda işletmelerin yaptığı çalışmaları halkın zihninde yeşil yönlü olarak yerleştirmek ve fazlaşan yeşil tüketici grubuna da dikkat çekmesine katkıları sağlamaktadır (Grove vd., 1996: 57).

Yeşil tutundurma faaliyetleri tüketicilere işletmenin ve ürünün çevresel özellikleri hakkında doğru bilgi vermek, onları bu konu da inandırmak, tüketicileri bilinçlendirerek çevreye duyarlı ürünlerin faydalarını hatırlatmak maksadıyla yapılmalıdır (Topuz, 2016: 23). Yeşil pazarlamada tutundurma çalışmalarında amaç, işletmenin ürettiği ürünü tüketici zihninde “çevreci” olarak benimsetilmesidir (Taşkın, 2011: 62).

Tutundurma faaliyetlerinde kullanılan yöntemleri şu şekilde ifade etmek mümkündür (Erbaşlar, 2012: 99);

- 1-Yeşil Reklam Stratejisi
- 2-Yeşil Satış Geliştirme
- 3- Yeşil Halkla İlişkiler
- 4- Yeşil Kişisel Satış
- 5-Yeşil Sponsorluk

1-Yeşil Reklam Stratejisi: Günümüzde çevreyi koruma bilincinin toplumun birçok kesimi tarafından giderek artan bir şekilde benimsenmesi, tutundurma karması olan reklam sektörünü de etkilemiştir. Reklam; ürünlerin, hizmetlerin ya da düşüncelerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir para karşılığında, kişisel olmayan bir şekilde sunulmasını ifade etmektedir (Mandell, 1976: 4).

Reklamlar; ürünler ve hizmetler hakkında farklılık yaratmaya, ürünleri ve hizmetleri halka tanıtmaya yardımcı olur. Üretici, tüketicilerle reklamlar üzerinden etkileşime girerek, ürünün kendileri için değerli temel özelliklerini öne çıkarır (Kadıbeşegil, 1968: 5).

Reklamın temel amacı, bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmektir. Bu nedenle firmaların reklam çalışmalarının içeriklerinde, hazırlanmasında ve sunumu esasında hedef alınan topluluğa doğaya ve çevreye karşı bilinçli olarak hareket ettiklerini, doğanın korunmasına önem verdiklerini doğru bir şekilde dile getiren reklamlar yapmaları gerekmektedir (Alınacı, 2009: 53).

2-Yeşil Satış Geliştirme: Satış geliştirme, tüketicileri satın almaya, ürüne çekmeye özendirmek üzere yapılan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tutundurma yöntemlerinden biridir (İslamoğlu, 2000: 464). Çevreye duyarlı ürünlerin satış geliştirme çalışmaları reklama göre medyada az yer almakta ve az ilgi görmektedir. Bunun nedeni satış geliştirme kampanyalarının kısa dönemli olmasından kaynaklanmaktadır (Kotler, 2003: 609).

Çevreci pazarlamada, satış promosyonlarıyla ulaşılmak istenen amaç; çevreci ambalajlama ve promosyon araçlarının kullanımı ile olumlu çevreci yaklaşımları tüketiciye duyurmaya çalışmaktır (Nakıboğlu, 2003: 46).

Yeşil pazarlama açısından satış geliştirmenin etkilerine bakıldığında insanlara ürünleri tanıma fırsatı vermesi, faydalarını kampanyalar aracılığıyla deneme imkânı sağlaması açısından yararlıdır. Yeşil ürünlerdeki kampanyalar ilgili aldatma, doğruyu yansıtmama şüphesi gibi ön yargıları ortadan kaldırması açısından önemlidir (Özhan, 2009: 79). Genel olarak satış geliştirme, ürünün çevresel yararlarını tüketicilere anlatmada reklam kadar faydalı değilse de reklamın fark edilmesini sağlamak ve reklamı tamamlamaktadır (Aytekin, 2007: 15).

3- Yeşil Halkla İlişkiler: Tutundurma karmasının elemanı olan halkla ilişkiler genel olarak işletmenin tanıtımını yapmak ve işletmenin çevre hakkındaki girişimlerini halka duyurmaktır (Uydacı, 2002: 130).

Halkla ilişkiler sistemi işletmenin çevre ile ilgili başarılarına ilişkin toplumda pozitif bir düşünce uyandırmakla kalmaz, bunun yanında kişilerde bilinçli ve hassas bir yaklaşım yaratarak, güvenilir bilgiler sunar (Harris, 1998: 300). Örneğin, yeşil tüketiciler çevre konusunda yaptıkları çalışmalarını halka duyurmak için basın toplantıları, konferanslar ve seminerler yapmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 160-161).

4-Yeşil Kişisel Satış: Satış yapmak amacıyla satıcının bir veya daha fazla sayıda potansiyel alıcıyla yüz yüze görüşmesi olarak ifade edilmektedir (Halil vd., 1991: 242). Yeşil tutundurma faaliyetlerinde kişisel satışla, yüz yüze bir iletişim yapıldığı için, insanlara ürünün çevresel faydalarının anlatılması ve işletmenin çevreci konumunun vurgulanması açısından diğer tutundurma araçlarına göre daha etkilidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 168).

5-Yeşil Sponsorluk: Yaşamımızda değişen koşullarla beraber işletmeler hedef kitlelerine ulaşmak, onların gözünde iyi bir duruma gelmek ve kurumsal amaçlarını yerine getirebilmek için farklı teknik ve yöntemden yararlanmaktadır. Bunlardan biri de sponsorluk çalışmasıdır. Sponsorluk kısacası, kurumların belirli bir faaliyette veya alanda yapmış oldukları desteklemeleri ifade etmektedir (Canöz ve Doğan, 2015: 20).

Günümüzde çevre konusunda sponsorluk çalışmaları yapılmaktadır. Çevre sponsorluğunda çevre koruma dernekleri desteklenmekte, insanlar bilgilendirilmeye çalışılmakta, çevre konusunda toplantılar yapılmakta ve yerel önlemler alınmasına katkıda bulunmaktadır. Çevre konusunda yarışmalar düzenlenerek, kampanyalar gerçekleştirilerek, bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapılarak, somut yardım programları hazırlanarak ve bir spor karşılaşması ya da düzenlenen konserlerin geliri bağışlanabilmektedir. Örneğin, çevre konusunda ağaç dikme kampanyası düzenlenebilir ve bu faaliyetler sponsorluk çalışmaları ile desteklenebilir (Ar A. A., 2011: 145).

1.7. Yeşil Pazarlamanın İşletmeye Sağladığı Faydalar

Yeşil pazarlamanın işletmeye saydığı faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Nemli, 2004: 293);

1. Çevresel açıdan verimliliğin sağlanması üretim fiyatlarında da azalmaya neden olmaktadır. Atıkların düşük düzeyde tutulması, tutumlu enerji kullanma ve malzemelerin tekrar kullanımıyla işletmeler maliyetlerini düşürebilmektedirler.
2. Günümüzde pek çok tüketici yeşil ürünleri, ambalajlamayı ve yönetim şekillerini istemekte, bundan dolayı çevre duyarlı olan işletmelere yönelmişlerdir.
3. İşletmeler kendilerine ait ve benzerinin yapılması kolay olmayan çevre stratejileri geliştirdikleri takdirde diğer işletmelerden bir adım önde olma imkânı elde ederler.
4. Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji giderlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli tehditleri düşürmektedir.
5. Çevreye karşı bilinçli olan bir işletmenin halkla ilişkiler ve işletmenin sahip olduğu imajı açısından da önem kazanarak sosyal sorumluluğu göze çarpacaktır.
6. İşletmelerin çevreye ilişkin çalışmalarının giderek artış göstermesinden dolayı toplum da bundan faydalanabilecektir. Toplum çevreyi korumaya başlayınca sağlık sorunlarının giderlerinin azalmasına neden olacaktır.
7. Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvence altında olmasını sağlamaktadır.

Başka bir ifadeyle yeşil pazarlamanın işletmeye katkıları şöyle özetlenebilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 22);

1. Yeşil pazarlama çalışmaları üretim sürecinde verimli kaynak kullanımına imkân sağlayarak firmanın maliyetlerini düşürür ve rekabet avantajı sağlar.

2. Yeşil pazarlamada işletmeler pazara yeni ürün ve hizmetler sunarak ya da mevcut ürünleri için ek faydalar sağlayarak yeni pazarlarda farklılık yaratırlar. Bu durum işletmenin yeni tüketici gruplarına hitap etmesine imkân tanıyarak tüketici bağlılığını ve karlılığını artırır.

3. İşletme yeşil pazarlamayı kendini yenilemesi için bir fırsat olarak değerlendirebilir. Bu süreç heyecan, mutluluk verici olarak görülebilir. Ancak istenen başarı sağlanmadığı takdirde, işletmenin sahip olduğu müşteri güveninin kaybedilmesine neden olur. Dolayısıyla bu noktada rekabet dezavantajı da ortaya çıkabilmektedir.

Genel olarak yeşil pazarlamanın işletmelere katkıda bulunduğu yararlar; yeşil pazarlama çalışmaları yapan işletmelerde genellikle maliyetlerin azaldığı, rekabet üstünlüğü sağlandığı ve işletmenin imajı, pazar payı ve karlılığı arttırdığıdır (Parul, 2012: 109).

Yeşil faaliyetlere yönelen firmalar, üretim, pazarlama, yönetim gibi alanlarda tasarruf sağlamakta ve bu durumu bir faydaya dönüştürebilmektedirler. Bu fayda firmaların uzun vadeli planlamalar ve yatırımlar yapmasına bağlıdır (Günay, 2017: 15).

1.8.Yeşil Pazarlama Yaklaşımı ile Geleneksel Pazarlama Yaklaşımının Karşılaştırılması

Çevre gibi önemli sosyal konularda tüketiciler üç ayrı tutum sergilemekte ve üç ayrı aşamadan geçmektedir (Aytekin, 2008: 351);

i. Birinci aşama, tedirginliktir ve çevreci faaliyetler düşük orandadır.

ii. İkinci aşama, insanların konu hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları ve endişelerini yenerek çevresel uygulamalara katılmaya başlamalarıdır.

iii. Üçüncü aşamada ise, çevresel uygulamalar artık insanların yaşam biçimleriyle bütünleşmeye başlamasıdır.

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlamada en somut ayırım konumlandırma kriterlerindedir. Yeşil ürün konumlandırmada eko etiketlerin kullanımı yaygın hale gelmesidir. Ürün konusundaki teknik bilgileri içeren etiket bir tutundurma faaliyeti olmayıp, pazarlama bileşeni içinde ürün altında yer alır. Geleneksel pazarlama da ürün konumlandırmasında etiketin üstünde değil tutundurmanın üstünde durulmaktadır (Keleş, 2007: 26).

Geleneksel pazarlama, tüketici gereksinimlerini yerine getiren ve kâra neden olan ürünler geliştirmeyi gerektirir. Yeşil pazarlama ise iki amaca hizmet eder (Yılmaz, 2003: 92);

1. Tüketicilerin performans, kalite ve uygun fiyat için gereksinimlerini dengeleyen ve doğaya daha az zarar veren, “çevreye duyarlı” ürünler sunmak.
2. Çevreye karşı duyarlı ve başarılı olmak için ürünün özelliklerine ve üreticisinin izlediği yola yönelik “çevresel hassasiyeti” içeren yüksek kalitede bir imaj planlamaktır.

Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama Arasındaki Farklar

Kriterler	Geleneksel pazarlama	Yeşil pazarlama
Değişimin Tarafları	İşletme ve Müşteriler	İşletme, müşteri ve çevre
Hedefler	Müşteri tatmini, işletme hedeflerinin tatmini	Müşteri tatmini, işletme hedeflerinin tatmini ve neden olunan ekolojik etkinin minimize edilmesi
Şirket sorumluluğu	Ekonomik sorumluluk	Sosyal sorumluluk
Pazarlama Kararlarına Varılması	Üretimden ürün kullanımına	Hammadde sağlamadan tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri
Çevresel talepler	Yasal gereklilikler	Kanunların ötesinde çevre için tasarım
Çevreci baskı grupları	Yüzleşme veya pasif bir tutum	İlişkiye açıklık ve işbirliği

Kaynak: (Chamorro ve Banegil, 2006: 13).

1.9.Yeşil Pazarlamanın Başarısızlık Nedenleri

Yeşil pazarlama çalışmalarında başarısızlık nedenleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

Çevreci ürünler oluşturmak için yapılacak olan teknolojilerin fiyatlarının yüksek olması ve bu durumun ürünün fiyatına da yansımaya yeşil pazarlamaya olan talebi düşürmüştür. Ayrıca devletin yaptığı doğal çevreyi korumaya yönelik resmi çalışmaları da işletmeleri daha fazla harcama yapmaya itmiştir. Bu durumda işletmelerin ve tüketicilerin yeşil pazarlama faaliyetlerinden yararlanma imkânının azaltılmasına neden olmuştur (Torlak, 2007: 122).

Çevreyi muhafaza etmek için devletin getirdiği hukuki yenilikler karşısında baskı hisseden işletmeler yeşil pazarlama uygulamalarını yalnızca resmi engelleri aşabilmek için pasif şekilde uygulamaktadır. Bu durum da yeşil pazarlama anlayışının gelişmesine engel olmuştur (Koçarslan, 2015: 100).

Tüketiciler çevreci ürünlerden bekledikleri faydaları tam olarak alamadıkları zaman çevreye duyarlı ürünlerden uzaklaşmaya başlamışlardır. Örneğin, daha az zarar içeren çevre dostu deterjanlar kendilerine diğer firmaların deterjanlarına göre temizlik özelliklerini yeterince yerine getiremediklerini fark ettiklerinde artık o ürüne olan talebinin azalmasına neden olmuştur (Peattie, 2001: 132).

Pazara çabuk yeşil ürünler sunabilme çabası içinde olan işletmeler, pazarlama çalışmalarında hedef noktası olması gereken tüketiciyi ve tüketicinin gerçek arzu ve ihtiyaçlarını öğrenmeyi ve anlamayı unutmuşlardır. Çünkü her tüketicinin ürünlerden beklentisi aynı değildir. Dolayısıyla işletmeler, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek için yeteri kadar araştırma yapmadıkları ve tüketiciyi anlamadıkları için pazarda önemli bir başarı gösterememişlerdir (Özkaya, 2010: 253).

Yeşil pazarlama stratejilerinde diğer bir sorun ise, fazla yeşil mesajlara bırakılan tüketicinin kafasının karışacağı ve işletmenin gerçekten yeşil olan ürünlerini satın almayacağıdır. İşletmelerin yeşil pazarlama çalışmalarını kendisinin anlamayıp yeşil ürünler üretmeye çalışması da yeşil pazarlama faaliyetlerinde başarısız olmasına neden olmuştur (Kacur, 2008: 202).

Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmelerin yapması gereken, çalışmaların tüketicileri ve sektörü yanlış yönlendirmemesini sağlamaktır. Bununla birlikte çevreyle ilgili düzenleme ve kuralların ihlal edilmemesi gerekmektedir. Örneğin,

Amerika'daki pazarlama uzmanlarının yeşil pazarlama iddiaları aşağıdaki kriterleri sağlamalıdır (Polonsky, 1994: 6);

- i. Çevresel fayda net bir şekilde belirtilmeli,
- ii. Bu faydalara nasıl ulaşıldığı açıklanmalı,
- iii. Çevresel karakteristikleri açıklamalı,
- iv. Görece farklılıkların doğruluğu ispat edilmeli,
- v. Olumsuz faktörlerin dikkate alındığını garanti etmeli,
- vi. Sadece anlamlı kelimeler ve resimler kullanılmalıdır.

Yeşil pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin başarısız olmaları eğitim yetersizliğinden, bir takım mali noksanlıktan, teknolojinin devamlı değişmesinden ve kanunlarla çevreyle ilgili uygulamaların eksikliğinden kaynaklanmaktadır. İşletmelerin yalnızca çevreye karşı bilinçli olması yeşil pazarlama çalışmalarında başarılı olmalarına yetmemektedir. Dolayısıyla bu konuda, yeterli eğitime sahip olmaları ve planlarının bilinçli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Yeşil pazarlama yapan işletmelerin yeşil ürünler, paketler, etiketler ve reklam konularında kanunlarda belirtilen kuralları takip etmeleri ve kanunlarda belirtildiği şekilde faaliyetlerini yerine getirmelidir (Kacur, 2008: 203).

1.10. Yeşile Boyama

Artan çevresel kaygılar ve tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıkları birçok işletmenin ürünlerini üretirken çevreye duyarlı ve yeşil ürün üretmelerine neden olmaktadır. Ancak, her ürünün yeşil ya da çevreci olduğuna güvenebilmek günümüz koşullarında mümkün olmamaktadır. Yeşil ürün sayısındaki artışa rağmen, işletmeler kimi zaman itibarlarını ve satışlarını arttırabilmek için tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını kullanmakta aldatıcı ve yanlış iddialarla ürünlerini tanıtabilmektedirler. Bu yanlış veya yanıltıcı çevresel iddiaların kullanımı olarak tanımlanabilen yeşile boyama yeşil reklamlarda sıkça karşılaşılan bir durum haline gelmektedir (Koçer ve Deliçe, 2017: 20).

İşletmeler çevreye duyarlı tüketicilere ulaşabilmek için farklı çalışmalar gerçekleştirmektedir. Firmalar bazı ürünlerinin hedef pazarın gözünde çevreye duyarlı gözükebilmesi için yeşile boyama uygulamasından da faydalanmaktadır (Budinsky, 2011: 84).

Yeşile boyama, tüketici gözünde çevreye duyarlı kurumsal imaj yaratmak isteyen bir işletme tarafından tüketicilere eksik ya da yanlış bilginin verilmesidir (Furlow, 2010: 22).

Başka bir ifadeyle yeşile boyama, işletme kârını arttırmak için yeşil pazarlamayı kullanarak çevreye faydalı faaliyetlerde bulunuyormuş gibi davranan işletmelerin hileli davranışlarıdır (Kumar ve Kumar, 2013: 151).

İşletmeler, çevreye duyarlı yeşil tüketicileri kendilerine çekmek ve bu yönde pazarda olumlu bir marka imajı ve marka değeri yaratabilmek için bazen belirsizlik taşıyan, yanıltıcı, yanlış ya da eksik çevreci faaliyetlerde bulunabilmektedir (Tarakçı ve Göktaş, 2019: 1097). Ürünün çevreciymiş gibi sunulması, asılsız ve dikkat dağıtıcı unsurlar içeren çevresel reklamlar, halkla ilişkiler vd. gibi çalışmaların yapılması fazla yeşil mesajlara bırakılan tüketicinin bazen kafasının karışmasına ve yeşil olan ürünlerini satın alınmamasına neden olabilmektedir. Ürünlere karşı güven duyan insanlar bile bazı durumlarda şüpheye düşebilmekte ve bu durum da işletmenin başarısız olmasına neden olabilmektedir (Kayaalp ve Toprak, 2014: 14).

1.11. Başarılı Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Özellikleri

Yeşil pazarlama faaliyetlerin başarılı olması için şu özellikler gerekmektedir.

Tüketici odaklılık: Yeşil pazarlama çalışmaları yapılırken müşterilerin tercihleri, ihtiyaçları, tutumları ve bilgi düzeyleri değerlendirilmelidir. Daha sonraki süreçte de firmanın diğer paydaşlarının gereksinimleri araştırılmalı ve gelecek nesillerin gereksinimleri de ön planda tutulmalıdır. Artık tüketici odaklı olma, sürdürülebilir büyümenin önemli bir unsurudur (Günay, 2017: 25).

Uzun vadeli bakış açısına sahip olma: Ürünlere göre yatırım maliyetlerinin geri dönüş zamanının daha uzun olması ve sürdürülebilirliğin pazarlamacılara getirdiği zorluklardan biri olması, yeşil teknolojilerinin çoğunun ticari bir şekilde yaşama geçirilmesinin nedenleridir. Yeşil pazarlama stratejilerini uygulamak isteyen pazarlamacılar, tüketicinin şu an ki ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmışken, diğer taraftan da gelecekte ki tüketicilere sağlayacağı yararları değerlendirmek zorundadırlar (Grant, 2008: 125).

Şirketin tüm birimlerinin uygulamaya dâhil olması: Tedarik zincirinden itibaren dağıtım ve üretim süreçlerini etkileyen bütün çalışmalarda ekolojik başarıların ön plana alınması ve tüm birimlerde de bunu yapma düşüncesi benimsenmelidir. Yeşil ürünler de hedef alınan tüketici kitlesi ile tüketicilerin istekleriyle aynı şekilde konumlandırılarak ve yeniliklerde tüketici gereksinimleri göz önünde alınarak ve en doğru biçimde yerine getirilmelidir (Varinli, 2008: 128).

Yenilikçi olması: Pazarlama etkinlikleri, tüketici ihtiyaçları ve yenilikçilik üzerinde durmaktadır. Yeniliklerde tüketici ihtiyaçlarına önem verilmesi ve bunun en doğru şekilde anlaşılması üzerine durulmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetlerinde de bunun olması gerekmekte ve çevreye duyarlı ürünlerin hedef alınan tüketiciler tarafından aranan bir tüketici değeri üzerinde konumlandırılması gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler başarılı olmak için yenilikçi olmak zorundadırlar (Ottoman vd., 2006: 24).

1.12. Yeşil Tüketici Kavramı ve Tanımı

Giderek çevreyle ilgili artan kaygılar, tüketicilerde çevreye karşı hassas ve kullandıkları ürünleri de bu ölçüye göre seçme kararını başlatmıştır. Kalite, yenilik ve yeni teknoloji, tüketicilerin seçtikleri bazı özellikler iken, günümüzde ise ürünlerin artık ne kadar “yeşil” olup olmadığı da eklenmiştir. Toplumdan gelen istekler sayesinde de firmalar atıklarını azaltmak, çevreye olan olumsuz etkileri önlemek için çevreci ürünler üretmeye, üretimde kirliliği ve atıkları engelleyecek, kontrol edecek teknoloji ve araçlar kullanmaya, geri kazandırılabilir olan teknolojilerle ambalajlama ve tasarım uygulamalarına yönelmişlerdir (Küçük, 2009: 16).

Yeşil tüketiciler, çevreye karşı daha hassas olan ve doğaya zarar vermeyen ürünleri satın alan kişileri ifade etmektedir. İnsanlar bakımından çevrecilik, ürünlerden ve üretim aşamasından kaynaklanan çevresel zararların giderek yükselmesi sonucu önemli bir husus haline gelmiştir (Çelik vd., 2016: 279).

Kısacası, yeşil malları kullanan ve çevreye duyarlı alanları seçen çevre dostu bir davranış gösteren tüketiciler yeşil tüketiciyi ifade etmektedir (Türkoğlu, 2016: 12).

Yeşil tüketiciler, şu özellikleri taşıyan ürünlerden kaçınma eğilimi gösterir (Keleş, 2007: 18);

- i. Canlı ve cansız varlıklar üzerinde tehlike arz eden,
- ii. Üretimin her aşamasında çevreye hasarı dokunan,
- iii. Lüzumsuz şekilde fazla miktarlarda kaynakların tüketimine neden olan,
- iv. Gereksiz yere israfa neden olan,
- v. Hayvanlara işkence yapılarak üretilen ürünlerden uzak durmaktadır.

İnsanlar çevreyi koruma konusunda, tüketici olarak satın alma davranışı ile çevrenin korunmasına katkıda bulunacaklarını fark ettiklerinde çevre dostu davranışlar sergileyerek ve yeşil stratejilerle ilgilenen işletmeleri desteklemekle ilgilenmektedirler (Dagher ve Itani, 2014: 188).

Çevreye duyarlı tüketiciler çevreyi korumak için yürütülen mücadelede, işletme faaliyetlerinin hayati bir role sahip olduğuna inanan ve aynı zamanda kendi tüketim faaliyetlerinin çevre konularında fark yaratacağına inanırlar (Straughan ve Roberts, 1999: 574).

Her tüketici bu hassasiyetle çevreye yaklaşmamaktadır. Tüketiciler arasındaki bu farklılıklar, hem yaşadıkları toplumun yapısı, sosyal, kültürel ve ekonomik unsurlar gibi, hem de sahip oldukları karakteristik özelliklere göre toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir (Küçük, 2009: 17).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ve KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Tanımı

Tüketici davranışını tanımlamadan önce eylemi gerçekleştiren benzer kavramlar olan tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Bunlar genellikle birbiriyle karıştırılmakla beraber farklı anlamlara gelmektedir. Tüketici, kendi istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan kişi veya gruplardır (Dinçer ve Fidan, 1995: 256).

Müşteri, “belirli bir mağaza ya da kurumdan düzenli olarak alışveriş yapan kişi” olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006: 20). Alıcı ise; başkaları adına satın alma işlemini gerçekleştiren kişi ya da kurumlar olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2003: 5).

Teknolojinin gelişmesi, ekonomilerin büyümesi, toplumsal yapıların değişmesi, tüketicilerin bilgi düzeylerinin artması ve artan rekabet ile birlikte işletmelerin ürün çeşitliliği ve pazar stratejilerinin değişmesi tüketici kavramını ön plana çıkarmıştır. İşletmeler bu yeni pazar yapısında başarılı olmak için tüketicilerin beklentilerini, özelliklerini ve tüketim davranışlarını inceleyip analiz etmelidir. Bu bağlamda tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluşturmak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının gidermek için gerekli olan bilgilerin elde edilmesi olarak da ifade edilebilir (Erciş vd., 2007: 282- 283). Buradan hareketle tüketici davranışını tanımlamak gerekirse, kişilerin veya grupların gereksinimlerini karşılamak için; mal ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili süreçleri kapsayan bir çalışma alanıdır (Solomon, 1995: 7).

Başka bir deyişle tüketici davranışı, kişilerin hangi ürün veya hizmetleri satın alınacağını, bunların nasıl yapılması gerektiğine dair kararlarına ait zaman sürecini kapsamaktadır (Bozkurt, 2006: 93).

Diğer bir ifade ile tüketici davranışı, insanların genellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Walters, 1978: 8).

Tüketici davranışının başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2004: 30);

1. Belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır.
2. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içine alan dinamik bir yapıdır.
3. Satın alma öncesi, anı ve sonrası bir takım faaliyetleri kapsamaktadır.
4. Tüketici davranışı kişilik özelliklerindeki farklılıklardan dolayı bireyden bireye farklılık gösterebilir ve değişik roller ile ilgilenir.
5. Tüketici davranışı zamana göre değişiklik gösteren, karmaşık bir süreçtir.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Çevresel problemlere yeteri kadar önlem alınmadığı takdirde sosyal, politik, sağlık ve ekonomik bir takım sorunlar ortaya çıkar. Dolayısıyla, çevresel sorunların çıkmasında ve sorunların giderilmesinde hareket odağı üretim değil tüketimin olduğu ortaya çıkmaktadır. Tam olarak burada tüketicilerin neyi, ne miktarda nasıl tükettiği ve tüketim sonrası davranışları, önemli bir husus haline gelmiştir (Çabuk vd., 2008: 97).

Yeşil pazarlamanın, tüketici arzu ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için çevre ve çevre dostu pazarlama çalışmalarını içerdiği; bunları yerine getirirken doğaya minimum hasarın verilmesi vurgulanır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

İşletmelerin pazarda başarılı olabilmesi tüketiciyi çözümleyebilmekten geçmektedir. Tüketiciyi anladığımız zaman ürün ve hizmetler arzu ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklılaşıp gelişecek ve tüketici gerçek anlamıyla memnun edilebilecektir. Memnun olan tüketici, sadık müşteriyi yanında getirecek, bu durumda çevresinden birçok tüketiciyi söz konusu işletmenin müşterisi olmasını sağlayacaktır (Terkan, 2011: 303).

Tüketici davranışları, tüketicinin kişisel gereksinimlerinin ve güdülerinin, kişiliğinin, algılamalarının, öğrenme sürecinin, inanç ve tutumlarının etkisiyle; bunun yanında, kişinin içinde bulunduğu toplumda kültür, referans grubu, sosyal sınıf ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2012: 75).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere dört grupta sınıflandırılmaktadır (Kotler vd, 1999: 231).

Tablo 4: Tüketici Davranışı Etkileyen Faktörler

KÜLTÜREL FAKTÖRLER	SOSYAL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	KİŞİSEL FAKTÖRLER
Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Aile Referans Grupları Rol ve Statü	Güdüleme Algılama Öğrenme İnanç ve Tutumlar	Yaş ve Yaşam Dönemi Cinsiyet Eğitim ve Meslek Ekonomik Durum Yaşam Stili Kişilik

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2012: 135).

2.2.1. Kültürel Faktörler

Günümüzde yaşanan birçok yenilik, işletmelerin yönetim anlayışlarını, çalışma alanlarını, pazarlama planlarını, tüketicilerin gereksinimlerini ve tercihlerini değiştirmiştir. Üreticiler bakımından ticari sorunlar, rekabet ve tüketici talepleri iken tüketiciler bakımından ise satın alma davranışları, gereksinimlerin karşılanmasıdır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40).

Kültür, insanın doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır. Kişi içinde büyüdüğü kültürün değerlerini, algılarını, tercihlerini ve davranışlarını sergiler. Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlerin ilki kültürdür (Güvenç, 1996: 101).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır (Koçoğlu, 2015: 27).

Kültür: Bütün toplum bireylerinin paylaştığı bir terimdir. Kişiler her şeyi kültür sayesinde toplumdaki alır ve öğrenir. Kültür birlikte yaşayan insanların oluşturduğu bir bütündür (Altunışık, 2015: 103). Kısacası, kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. İnsan yaşadığı toplum ile bir bütün olarak düşünülmelidir. Çünkü kişiler yaşamı boyunca alacağı kararlarda içinde yaşadığı toplumun etkisi altında kalmaktadır (Yükselen, 2007: 134).

Her ülkenin kültürel yapısı ve özellikleri farklıdır. Tüketiciler bulunduğu kültürün özelliklerini öğrenerek ne yiyip, ne giyeceğine, ne giyileceğine, nereye seyahat edeceğini belirlemektedir. Örnek vermek gerekirse, İslam inancına sahip bir kişiye öğle yemeğinde çalıştığı kurumda domuz etinden yapılan bir yemek geldiğinde o yemeği yememesine ama Alman bir çalışanın önüne geldiğinde ise domuz etinden yapılan yemeği afiyetle yemesine neden olur (Özkan, 2007: 18).

Alt Kültür: Bir toplumun genel kültürü, bir üst sistem olarak, çok sayıda alt kültürü barındırmaktadır. Alt kültür, belirli yaşam ve davranış biçimini öngören kültürün bir parçasını oluşturan alt bölümdür (Çelenk, 2018: 55).

Nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, irki ve aynı boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt unsuru olarak tanımlanmaktadır. Belirli bölgede yaşayanlar, birbirleriyle olan sıkı ilişkileri nedeniyle aynı şekilde düşünme ve hareket eğilimi gösterirler. Dolayısıyla bireyin davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir (Mucuk, 2012: 76).

Kültürel farklılıkların oluşması için sadece ülkeler veya büyük toplulukların değişimi gerekmemektedir, bazen aynı ülke içerisinde kültürel farklılıklar da olabilir. Bu farklılıklar, alt kültürlerin oluşumundan kaynaklanmaktadır. Bir alt kültür milliyet, ırk ve dini inançlar dan oluşmaktadır. Örneğin, Türkiye'de yaşayan Almanlar, Türk kültürünün üyesi oldukları gibi, kendi ırklarına ait bazı kültür özelliklerini de taşımaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 184).

Sosyal Sınıf: Bir toplumun aynı değerler ve ilgilerini, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. Çok sayıda ortak nitelik, gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, mesleki başarı sosyal sınıfı belirler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, bilhassa pazar bölümlendirmede yararlı olacaktır. Her sosyal sınıfın, davranış biçimleri, zevkleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiği için, işletmeler de bu farklılıkları göz önünde bulundurarak çalışmalarını yapmalıdır. Dolayısıyla yeşil pazarlamada da aynı değerleri paylaşan yeşil tüketiciler oluşmaktadır (Mucuk, 2012: 77).

2.2.2. Sosyal Faktörler

Çevre bilinci arttıkça işletmeler tüketicilerin talepleri doğrultusunda doğaya zarar vermeyen ürün ve hizmetler üretmeye önem vermeye başlamışlardır (Çakır, 2017: 333).

İnsan sosyal bir varlıktır ve hayatını sürdürürken ilişki içinde olduğu kişilerden etkilenmektedir. Tüketim davranışlarında ve kararlarında da arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları, sanatçıların ve ailesinin etkisi altında kalabilmektedir (Özkan, 2007: 20). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ise, aile, referans grupları, rol ve statülerdir (Koçoğlu, 2015: 31).

Aile: Aile, genel olarak, birbirine kan ya da evlilik bağıyla bağlı olan ve bir arada yaşayan iki veya daha fazla kişinin beraber aynı çatı altında yaşamaları sonucu oluşan birlikteliktir şeklinde tanımlanabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 345). Aile insanlar için en önemli referans gruplardan birisidir (Burnett, 2010: 102).

Kişilerin tüketim davranışlarının belirlenmesinde ailenin rolü fazladır. Aile kazanan ve tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararları üyeleri etkilemesine neden olmaktadır. Bu kararların alınmasında da roller önemli bir husustur. Çocuklar, hayatları boyunca kendilerini etkileyecek olan toplumsal ve kültürel değerleri aileden öğrenirler. Dolayısıyla pazarlamacılar, ailedeki eş ve çocuklarının mal veya hizmetlerin satın alınmasındaki rolleri ve etkileri ile yakından ilgilenmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2016: 245).

Roller ve Statüler: Kişilerin rol ve statüleri gereği tüketici kararları ve tüketim alışkanlıkları aynı değildir. Rol; kişinin içinde bulunduğu konuma göre sahiplendiği, içine büründüğü davranışı ifade etmektedir. Örnek vermek gerekirse anne iş hayatında iş kadını rolünderken, normal hayatında da annelik rolünü üstlenir. Dolayısıyla iş yaşamında annenin tüketim davranışları iş yaşamıyla ilgili ihtiyaçlarıken, annelik için ise çocuğun ihtiyaçlarını yerine getirme olabilir (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 78).

Tüketim davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktör de bireyin sosyal statüsü ve sosyal sınıflar içindeki yeridir. Statü, kişilerin ve sosyal sınıfların toplum içindeki mevkileridir (Çelenk, 2018: 56). Statü kavramı bireylerin kişisel gelişim, kariyer ve eğitim durumuna bağlı olarak hayatlarında ne kadar yükseldiği ve hangi mevkide bulduklarıyla alakalıdır. İş hayatı açısından bakıldığında ast üst çalışan

gibi terimler statüyü ifade eder ve her bir statü grubundaki kişiler için tüketici davranışları aynı değildir. Statü durumuna göre alınan ücrete bağlı olarak da tüketim davranışları farklılık gösterebilir (Sağlam, 2016: 39).

Referans Grupları: Referans gruplarına danışma grupları da denilmektedir. Referans grubu kişilerin davranışlarına yön veren ve karar alırken herhangi bir konuda etkilendiği gruptur. Kişinin yakın arkadaşları, komşuları, akrabaları, meslek arkadaşları, sinema yıldızları, şarkıcılar, sporcular gibi, kişiler yer almaktadır. Bütün bunlar satın alım davranışlarını etkileyebilmektedir (Kotler, 2000: 166). Referans grupları hem bir bilgi kaynağı hem de tüketici karar sürecini etkileyen ve tüketicilerin marka lehine veya aleyhine karar vermelerinde yardımcı olan bir etken olarak önem taşımaktadır (Yıldırım, 2016: 219).

Tüketiciler çoğu zaman çevrelerindeki kişilere danışmakta, onların düşüncelerinden, deneyimlerinden faydalanmaya çalışmaktadırlar. Referans grupları ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken örnek aldıkları ve güven duydukları kişilerden, ailelerden, gruplardan veya örgütlerden yararlanmaktadırlar (Karafakioğlu, 2010: 103). Yeşil ürün satın almaya istekli tüketiciler de, çevreye daha duyarlı kişilerden yardım alarak onlardan etkilenebilirler.

2.2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketicilerin satın alma kararları üzerinde de etki ekmektedir. Her bireyin kendine ait kişiliği vardır. Bireyler aynı kültür ve aynı sosyal sınıfta bulunsalar da aynı ekonomik şartlarda yaşasalar da birbirlerinden farklı davranışlar sergileyebilirler. Bunun nedeni, her kişinin ayrı güdüler, algılamalar, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörlerden etkilenmeleridir. Psikolojik faktörler ise; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardan oluşmaktadır (Ünlü, 2010: 72).

Güdülenme (Motivasyon): Bireylerin davranışlarının arkasında yatan bir etken, uyarılan bir güç ya da sergilenen bu davranışların bir dayanağı olarak tanımlanmaktadır. Güdülerini ortaya çıkaran ihtiyaçlar fiziksel ihtiyaçlar ve psikolojik ihtiyaçlardır. Bir ihtiyaç ortaya çıktığında tüketicide o ihtiyacı azaltmaya veya ortadan kaldırmaya çalışan bir gerilim ortaya çıkmaktadır (Solomon, 2004: 114). Örneğin; kişinin acıkma dürtüsü doyma ihtiyacının oluşmasına sebep olacak ve bu

durumda kişinin ihtiyacını gidermesine yönelik bir davranışta bulunma arzusunu oluşturacaktır. Söz konusu bu istek, güdüyü ifade eder (Şahin, 2013: 69). Tüketicide oluşan bu güdüler, yeşil pazarlamada da yeşil tüketicileri yeşil ürünler satın almaya yönlendirebilir.

Algılama: Bir durumun, objenin veya olayın kişinin kendi deneyimleri, tutum, değer yargıları, güdü ve beklentilerinin de etkisiyle kişiye göre yorumlanma durumudur (Usal ve Aslan, 1995: 40). Algı öznel bir durumdur ve herkesin yaşantısı, hayattan beklentisi, güdü ve tutumları, deneyimleri, kişilik özellikleri farklı olduğu için olayları, durumları ya da objeleri algılayış biçimi de birbirinden farklı olacaktır (Korkmaz, 2017: 63).

Algılama, duyu organları sayesinde objeleri ve fikirleri anlamlı hale getirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96). Algılama süreci çevreden gelen ses, koku, görüntü, tat, gibi fiziksel uyarıcılar aracılığıyla ortaya çıkar. Tüketicinin eğer duygusal alıcıları devredeyse (görme, duyma, koklama, gibi) ürün dikkatini çeker ve bunu yorumlamaya başlar. Bu durumda tüketici ürünü satın alır ya da satın alma işlemini gerçekleştirmez (Koçoğlu, 2015: 43). Yeşil tüketicilerin ilgi düzeyi yüksekse bunu ürünlerdeki yeşil etiketler sayesinde fark ederek satın alma kararı verirler çünkü algıda seçiciliği iki şekilde gerçekleşebilir. İlki ilgi ve dikkattir diğeri ise, uyarıcının özelliğidir. Örneğin, alışveriş sırasında, acıkan birinin algısı yemek yiyebileceği yerlere açıktır (Çevikbaş, 2007: 10).

Öğrenme: Bireyin kişisel ve çevresel bilgi ve tecrübesinden edindiği izlenimlerin davranışlarına etki etmesi olarak tanımlanabilir. Yeşil pazarlamada tüketiciler edindiği tecrübelerden dolayı satın aldığı markaya yönelik davranış sergilerler (Hacıoğlu Deniz, 2011: 255).

Yaşamımızda çok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili şeyler de öğrenilmektedir. Hangi ürünleri ya da markaları tüketeceğimiz, birçok seçenek arasında hangisine karar vereceğimiz sırada öğrenme sayesinde oluşturduğumuz davranış biçimleri devreye girmektedir. Bu faaliyetlerin bütününde bazen arkadaşımızın, bazen ailemizin, bazen de kendi düşüncelerimizin etkisiyle karar veririz (Özabacı ve Özmen, 2005: 135-136). Herhangi bir ürün hakkında fikir sahibi olma ya da kazanılmış tecrübeler satın alma davranışlarına yön verir (Erdem, 2006: 88). Olumlu deneyimler tüketiciler de tekrar satın alma işlemini ve markaya olan

bağlılığı arttırmaktadır. Tam tersi durumda ise, olumsuz deneyim, tutum, düşüncenin oluşmasına, markaya olan bağlılığın azaltmasına ve tüketicinin de yeni seçenekleri deneme eğilimini güçlendirmektedir (Karafakıoğlu, 2012: 99). Örneğin, çevreye duyarlı şekilde yaşayan tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında çevresinden olumlu ve olumsuz bir şey duyması satın alma kararını etkileyecektir.

Tutum ve İnançlar: Bireylerin belli bir nesne ya da olguya yönelik olumlu ya da olumsuz duygu, eğilim, düşünce ve davranışlarını ifade etmesi tutum kavramıyla ifade edilmektedir. Örneğin, yeşil tüketiciler doğaya zarar vermeyen ürünleri kullandıkları için tutumları da bu şekilde olacaktır (İnceoğlu, 2010: 13). Herkesin tutumu farklılık gösterir ve tutumlar öğrenme sonucu meydana gelir. Kişilerin bir ürün ya da markayla ilgili duygu ve fikirleri satın alma kararını etkileyecektir. Tüketicinin satın almayı şeye yönelik tutumu pozitif ise satın alma karar süreci pozitif ancak tam tersi durumda ise satın alma kararı da negatif olacaktır (Korkmaz, 2017: 65-66).

İnançlar ise tutumlar tarafından etkilenmektedir. İnanç, kişinin bir olgu, nesne, bir varlık hakkındaki kendi deneyimleri ve içinde yaşadığı çevre nedeniyle oluşturduğu düşüncedir (Hoyer ve MacInnis, 1997: 119). İnançlar, tüketim kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Giyim, gıda, içecekler ve sosyal hayata kadar yapılan bütün harcama ve tüketimler inançlar vasıtasıyla şekillenir. Ramazanda, yılbaşında ve dini özel günlerde tüketiciler bulunduğu inançlarına göre farklı ürünleri tüketmesi örnek verilebilir (Berkman vd., 1996: 477).

2.2.4. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin tercihleri, yaş, cinsiyet, eğitim, yaşadıkları bölge veya gelir düzeyi gibi demografik değişkenler ile çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimleri farklılık göstermektedir (Ay ve Ecevit, 2005: 243).

Tüketici davranışlarına etki eden diğer faktör de kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler ise; yaş ve yaşam evresi, cinsiyet, eğitim ve meslek, ekonomik koşullar, yaşam stili, kişilik kavramından oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 155).

Yaş ve Yaşam Evresi: Bireylerin arzu ve gereksinimleri, satın alma kararları, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişiklik göstermektedir (Tekin, 2006: 91). Her yaş grubunun ihtiyaçları ayrı olduğundan dolayı tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve kararı da farklı olacaktır. Örneğin; genç tüketiciler ile yaşlı tüketicilerin cep telefonu tercihleri aynı olmayabilir. Genç tüketiciler daha çok özellikleri olan cep telefonu markalarını tercih ederken yaşlı tüketiciler ise daha sıradan ve kullanımı kolay cep telefonu markalarını tercih edebilirler (Yükselen, 2007: 137).

Yaş ve yaşam dönemi; çocuk, genç, evli, boşanmış, çocuklu gibi durumlara göre tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarının yanı sıra satın alma kararlarının da değişmesine neden olacaktır. Şüphesiz ki, geliştirilen pazarlama çalışmalarının hedefteki tüketicilerin yaş grubuna ve yaşam dönemine uygun olması gerekmektedir (Özkan, 2007: 25). Kişinin yaşı ilerledikçe değerleri, hayat tarzı, tüketim tutumları ve davranışları da farklılaşmaktadır. On altı yaşındaki bir çocuk ile yetmiş beş yaşındaki bir kişinin ihtiyaçları farklıdır. Beslenme, giyim, barınma, kozmetik ürünler, sosyal hizmetler gibi pek çok ürün, yaş evrelerine göre farklı biçimlerde kullanılıp tüketilir (Tekvar, 2016: 1605).

Cinsiyet: Bireyin cinsiyeti, hem satın alma karar sürecini etkilemekte, hem de işletmelerin hedef kitlesine yönelik stratejilerini şekillendirmesi açısından önem arz etmektedir. Tüketici olarak kadın ve erkeklerin davranışları birbirinden farklıdır. Kadın ve erkekler farklı kromozom, hormon ve düşünce yapısına sahip olduğundan aralarında birçok farklılıklar mevcuttur (Erdem, 2006: 83). Kişinin ihtiyaçları yaşa bağlı olarak değişir, fazlalaşır ya da azalır. Kişiler yaşamları boyunca farklı gelişim dönemleri içine girerler ve her gelişim dönemi içinde kendine özgü bir takım ihtiyaçları da beraberinde getirir. İşte bu ihtiyaçların doyurulma noktasında kişinin satın alma davranışları da değişkenlik gösterir (Korkmaz, 2017: 70).

Kadınlar veya erkekler cinsiyet özelliklerine uyan ya da uymayan ürünlere karşı farklı tutum ve davranış gösterirler. Kadınlar için vazgeçilmez olan bir ürün, erkekler için cinsiyetinden dolayı önemsiz olabilir. İşletmeler, kadın ve erkeklerin toplumsal kimlikleri gereği markalarını pazarlama stratejilerini bu doğrultuda belirlemektedirler (Çakır, 2006: 72).

Eğitim ve Meslek: Bireylerin arzu ve ihtiyaçlarının çeşitliliği eğitim düzeyi ile doğru orantılıdır. Bireylerin eğitim düzeyinin artması ürünler ve pazarlar hakkında bilgisinin yükselmesine ve artık daha çok sorgulayan ve fazla isteyen tüketicilere dönüşmesine neden olmuştur. Özellikle eğitim düzeyi artan tüketiciler, çevreye karşı daha fazla duyarlı olmaya başlamıştır (Ulucan, 2017: 56).

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur (Cemalcılar, 1998:58). Dolayısıyla insanların meslek ve eğitim düzeyi satın alma davranışlarını etkiler. Eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarının değişmesine neden olur. Her mesleğin, iş bölümünün kendine özgü ihtiyacı vardır. Örneğin, bir öğretmen okula giderken işi gereği takım elbise giyerken, bir tekstil firmasında çalışan bir işçide işine bağlı olarak tulum, önlük gibi iş kıyafeti giyer. Dolayısıyla alışverişleri bu ihtiyaçlara göre şekillenecektir. Mesleki açısından ise, kişilerin satın alma kararları da farklılık göstermektedir. Örneğin, asgari ücretle çalışan bir kişi ihtiyacını gidermek için düşük düzeydeki ürün ya da markayı satın alırken, yüksek ücretle çalışan bir kişi ise istediği gerekli gereksiz her şeyi satın alabilir (Durmaz, 2011: 54).

Kişilik: Bir kişiyi başka kişilerden ayıran duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tamamına kişilik denir (Walters ve Bergiel, 1989: 398). Kısacası, kişilik, bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünüdür (Hawkins vd., 2003: 367). “Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir” (Beybars, 2015: 18). Her bireyin ayrı bir kişiliği vardır. Örneğin, tüketicilerin aldığı bir ayakkabı, elbise, hediye ve otomobil gibi ürünler kişilikleriyle bağlantılıdır ve onların kişiliklerini yansıtır (Çelenk, 2018: 59).

Kişiliğin mal, hizmet ve marka seçimi üzerinde de etkisi söz konusudur. Kişiler doğal olarak bir ürünü veya hizmeti satın alırken kendi kişiliklerine en yakın olanı talep edecektir. Dolayısıyla pazarlamacılar ana kitlelerinin kişilik özelliklerine uygun ürün veya hizmetler geliştirmeye çalışmalıdır. Doğa bilincine sahip tüketiciler de satın alma işlemi gerçekleştirirken kendi kişiliklerini yansıtır (Başarı, 2009: 60).

Ekonomik Koşullar (Gelir Düzeyleri): Tüketicinin geliri, satın alma kararına doğrudan etki etmektedir. Gelir düzeyi; bireyin satın alma alışkanlığı ve sıklığı üzerinde de etkisi söz konusudur. Örneğin, yeşil ürünler diğer ürünlere göre biraz daha pahalıdır. Kuşkusuz ki; geliri fazla olan tüketicilerin satın alma kararı geliri az olan tüketiciye göre daha sık gerçekleşebilmektedir (Altunışık vd., 2014: 133). Kişilerin gelirleri yükseldikçe lüks tüketim ürünlerini tercih ettikleri, gelirleri azaldıkça da birincil ihtiyaçlara yönelik tüketim davranışı gösterilmektedir (Paker, 2010: 30). Gelir düzeylerine göre kişilerin satın alımları değişiklik gösterebilir (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 80). Örnek vermek gerekirse araba satın almak isteyen bir kişinin işten çıkarılması, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, işinde bulunduğu konumda yükselmesi durumunda ise düşündüğünden daha iyi araba almasına neden olabilir. Genel olarak düşündüğümüzde ekonomik durum, tüketicinin ürün tercihinde karar verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır (Durmaz vd., 2011: 119).

Dünyada kişi ve aile gelirlerinin harcanmasıyla ilgili çalışmalardan birisini Alman istatistikçi Ernst Engel yapmıştır. Engel Kanunu adıyla anılan bulgulara göre; Bugün insanların gelirleri yükseldikçe gıda ürünlerin yanında giyim ve diğer zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamaların, ailenin artan geliri içindeki paylarının azalan bir eğilim gösterdiği bilinmektedir. Yüksek gelirli insanlar, düşük gelirliyle kıyaslandığında gelirlerini, önemli kısmını lüks özellikteki mal ve hizmetlere harcamaktadır (Mucuk, 2012: 74).

Yaşam Stili: Kişilerin değerleri, ne yedikleri, ne yaptıkları, nerede yaşadıkları gibi günlük hayatlarının neredeyse bütün yönünü kapsamaktadır (Chaney, 1999: 14).

Kişi yaşamını yeşil tüketici olarak devam etmek isterse hayatını bu şekilde sürdürmeye çalışır. Bir tüketicinin yaşam stili, bütün faaliyetlerini, ilgi alanlarını, zevklerini, değerlerini, görüş ve fikirlerini içermektedir. Tüketicinin yaşam stili davranışlarını ve satın alma kararlarını etkiler ve bu kararlar tüketicinin yaşam tarzını da yansıtır (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 80). Örneğin, sağlıklı bir yaşam stilini benimsemiş bir tüketici, organik yiyecek ve içecekleri tüketmeye ve satın almaya yönelecektir. Artık marketlerin manav bölümünü tercih etmesine ve düzenli spor yapacağı için de çalışmalar gereği giysi, ayakkabı gibi bazı ürünleri satın almasına neden olacaktır (Engel vd, 1995: 449).

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Bilinçsizce kullanılan doğal kaynaklar gelecek nesiller için tehlikeli olmaya başladığından dolayı sınırlı kaynakların kullanımı ve korunması için yeşil pazarlama ve yeşil ürün anlayışı ortaya çıkmıştır (Mısıroğlu, 1994: 13).

Üretilen ürünlerin doğaya zarar verip vermemesi satın alma davranışlarında tüketicileri etkilemeye başladıkça firmalar çevreye duyarlı ürünler üretmeye yönelmişlerdir (Sert, 2017: 37). Artık tüketiciler, onlarca ürün arasından tercih yaparken; çevreye minimum zarara yol açan, az enerji tüketen, doğaya duyarlı, organik olan ürünleri tercih etmektedir (Kuduz, 2011: 2).

İnsanlar gereksinim ve arzularını karşılamak için çeşitli mal ve hizmet satın alırlar. Dolayısıyla da birçok satın alma kararı verirler ve bu kararlar ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmete göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, dış macunu ve bilgisayar almak isteyen bir kişinin satın alma karar aynı olmamaktadır. Kişi dış macunu gereksinimi bulunduğu yerde herhangi bir marketten hemen satın alıp giderilebilirken, bilgisayar satın almak için bilgisayarın modeli, fiyatı gibi kriterlere dikkat ederek daha çok çaba harcaması ve araştırma yapması gerekmektedir (Sağlam, 2014: 69).

Dolayısıyla tüketicinin satın almada farklı karar türleriyle hareket ettiği söylenebilir. Satın alma karar türleri birçok yazar tarafından farklı biçimlerde yorumlanmıştır. En çok kullanılanlar arasında üç tür satın alma davranışı öne çıkmaktadır (Altunışık, 2015: 129);

1. Rutin (otomatik) Satın Alma Davranışı
2. Sınırlı Sorun Çözme
3. Yoğun Sorun Çözme

Rutin Satın Alma Davranışı: Bu aşama da tüketiciler bilgi toplama, işlemini en az yaparak satın alma davranışı sergilerler. Çünkü tüketici alışmış olduğunu çok düşünmeden, farklı bilgi toplamadan, eski bilgi ve tecrübelerine göre davranış gösterecektir. Yeşil pazarlama da tüketiciler her zaman satın aldığı kullandığı ürünleri düşünmeden satın alacaktır (Tek, 1999: 223). Bu satın alma türü, ürüne ilginin az olduğu, bilinen ürün sınıfı ve markaların alımlarında kullanılmaktadır Bu

satın alma davranışı genellikle kolayda ürünlerin satın alınmasında gerçekleşmektedir. Ekmek, sakız, tuz, süt gibi ürünler örnek olarak verilebilir (Solomon, 1996: 270).

Sınırlı Sorun Çözme: Hakkında az bilgiye ihtiyaç duyulan markalara ve ürünlere yönelik satın alma kararı verilmesi ve satın almanın gerçekleştirilmesidir. Tüketiciler önceden satın alacakları ürünle ilgili tecrübe yaşamışlardır. Ancak tüketici az bilgiye ihtiyaç duyduğu markaları tercih etse de farklı markalara da bakabilir, o markalarla ilgili bilgi edinebilir ve koşulları değerlendirebilir. Satın alma acil bir durum değildir (Zikmund ve D'Amico, 1996: 75-77). Örneğin; mobilya, beyaz eşya, televizyon gibi ürünleri satın alınırken söz konusu olmaktadır. Artık çevreye duyarlılığın artmasıyla tüketiciler daha önceden satın aldığı ürünleri tekrar satın alacakları zaman önceden satın aldığı ürün hakkında yeni koşulları da öğrenip satın alma kararı verebilmektedirler (Megep, 2012: 11).

Yoğun Sorun Çözme: Burada satın alma kararı uzun sürer. Kişinin satın alma gereksinimi acil olmadığı için, risk nedeniyle bilgiye duyulan ihtiyaç önemlidir. Bu davranışı pahalı, haklarında çok az bilgiye sahip olunan mallar alırken gerçekleşir. Fazla araştırma yapılarak satın alma kararı verilir. Daha önce hiç satın alma durumu gerçekleşmediği için veya satın alma az olduğu için belirli markalara sadakat gelişmemiştir (Odabaşı ve Barış, 2006: 340). Ev, araba, pahalı giysiler gibi ürünler örnek verilebilir. Çevreye duyarlı tüketicilerde daha önceden satın almadığı bir ürün satın aldıkları zaman ve uzun araştırma yaparak satın alma işlemini gerçekleştirecektir. Bu durumda da yoğun sorun çözme karar türünü tercih edecektir (Engel vd., 1990: 28).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

En genel ifadeyle karar, “iki ya da daha fazla seçenek arasında tercih yapılması olarak tanımlanmaktadır” (Erdoğan, 2014: 163). Bireyler günlük hayatlarında bilinçli ya da bilinçsiz olarak birçok kararlar almaktadırlar. Alınan bu kararlar, içinde yıllarca kullanılacak araba alma kararı gibi önemli bir karar olabileceği gibi, ne yemek yeneceğine karar vermek gibi basit bir karar da olabilir (Odabaşı ve Barış, 2016: 331).

Tüketici davranışı bir karar süreci olarak değerlendirilebilir. Bu karar süreci satın alma kararından önce başlar ve satın alma kararından sonra da devam eden bir süreçtir (Mooij, 2004: 93).

Yeşil pazarlama da tüketiciler kendisine uygun olan, çevreye duyarlı ürünü satın almak için karar verecektir (Karaca, 2013: 99).

Çevreye duyarlı yeşil tüketicilerin ihtiyaçlarını hissetmesiyle ilk süreç başlamış olur. İkinci aşamada, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için yeşil ürünleri belirlemeye başlarlar. Üçüncü aşamada, tüketiciler ihtiyaçlarını en yüksek oranda tatmin edecek yeşil ürünü seçerek, ürün hakkında araştırma yapmaya başlar. Dördüncü aşamada, yeşil tüketiciler satın alma kararını verirler. Hangi çevre dostu ürünü ve hangi işletmeyi seçeceğine karar vererek satın alma işlemi gerçekleştirir. Son aşama da ise tüketiciler aldıkları yeşil ürün ve hizmetten tatmin olup olmadıkları incelenir (Karalar, 2012: 269).

Tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken, ne satın almak istediklerini, ne kadar ve nereden satın alacağını, ne zaman ve nasıl satın alacağı gibi yaşamında gerekli olan sorulara cevap bularak satın alma davranışı gerçekleştirirler (Koç, 2015: 484). Beş aşamadan oluşan satın alma karar süreci Şekil 1’ de gösterilmektedir.

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: (Yıldırım, 2016: 217).

2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Herhangi bir satın alma davranışı, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Çeşitli uyarıcıların etkisiyle gerçek durum ile arzulanan durum arasında fark olduğunda arzu ve ihtiyaçlar ortaya çıkmakta; bu arzu ve ihtiyaçları yerine getirme davranışı oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 349). Arzu ve gereksinimlerin ayırt edilmesiyle, bunun yerine getirme isteği karar verme sürecini başlatacaktır. Örneğin, telefonunu kaybeden bir kişi doğal olarak yeni bir telefona alma ihtiyacı duyacaktır. Bu ihtiyaç, biyolojik bir ihtiyaç da olabilir. Bu duruma örnek olarak da acıkan bir kişi verilebilir bu ihtiyacını yemek yaparak ya da bir lokantaya giderek karşılayabilir (Şahin, 2013: 58).

Tüketiciler hayatlarını devam ettirirken gereksinimlerini tüketim yaparak karşılarlar. Firmalar ise hissedilen noksanlığı karşılayarak ve bunun karşılığını alarak hayatlarını devam ettirirler. Tüketicilerin ihtiyaçları iki durumda ortaya çıkabilir. İlki insanların yeme, içme, uyuma gibi zaruri ihtiyaçlarını yerine getirme isteğidir. İkinci durumsa içinde bulunduğu çevrenin etkisi ile ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Küçük bir çocuğun arkadaşında gördüğü oyuncak arabayı görüp almak istemesi örnek verilebilir (Akgün, 2008: 48).

2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Eğer birden fazla alternatif söz konusu ise, kişinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır (Karafakıoğlu, 2005: 101). İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra satın alma karar sürecinde ürün ve hizmetler hakkında bilgi topladığı, alternatiflerin belirlediği aşamadır. Alternatiflerin belirlenmesi nedeniyle yapılan bilgi toplama aşamasında tüketicinin daha önceki satın alımlarındaki deneyim ve tecrübeleri, arkadaşları, ailesi ya da reklamlar ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olunmasına yardımcı olabilmektedir. Tüketici bu süreçte her şeye dikkat etmekte ve her türlü uyarıyı dikkate almaktadır ve bütün bunları yaptıktan sonra ihtiyacını karşılayacak olan alternatifini belirlemiş olacaktır (Kotler, 2002: 98).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu safhada tüketici, topladığı bilgilerin tek tek değerlendirmesini yapar. Alternatiflerin değerlendirilmesi hususunda en önemli unsur, değerlendirme kriterlerinin ne olacağıdır (Süer, 2014: 96). Bu kriterlerde aranan faydalar, kullanım özellikleri, problem çözme kapasitesi, tüketici bakımından hiçbir zaman aynı olmamaktadır. Bundan dolayı, tüketici bir ürün veya markadan beklediği nitelikleri önem sırasına koyar. Daha sonra belirlediği alternatifler doğrultusunda bir değerlendirme yapılır. En sonunda da bu değerlendirmeye göre alternatiflerden herhangi birini seçmeye karar verir. Örneğin; kadınların bulaşık makinesi alırken dikkat ettikleri nitelikler birbirlerinden farklıdır. Bazıları bildiğimiz markayı seçerken bazıları yabancı markayı tercih eder. Bazıları yıkama kapasitesini dikkate alırken, bazıları program kapasitesine bakarak tercih yapar. Değerlendirmede önceki deneyimler ve farklı markalara karşı tutum da rol oynamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 42-43).

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Beklentilerini yerine getirme noktasında en uygun olan seçeneği belirleyen tüketicinin kararını uygulamaya geçirerek satın alma kararını verdiği aşamadır (Çalışkanman, 2015: 100). Satın alma kararı kişinin bugüne kadar yaptığı bölümlerde ele aldığı süreçler sonunda meydana gelmektedir. Yani satın alma olayı karar süreci içerisinde meydana çıkan sonucun yaşama geçirilmesidir. Karar sürecinin diğer bölümlerinde gereksinim duyulan mal ya da hizmetler araştırılıp, alternatifler değerlendirildiği ve bir sonuca varıldığı için bu seçim satın alma eylemine dönüşmektedir (Kösemehtmet, 2002: 29). Genel bir ihtiyaç üzerine ürün, niteliklerinin ve markasının belirlenmiş olması, karar vermeden önce bir plan hazırlandığını ve bu durumda planlı satın alma olduğunu göstermektedir. Eğer ihtiyaç satın alma kararı öncesinde ürün ve marka belirlenmemişse, yani bir alım kararı söz konusu değilken alışveriş ortamında gerçekleşiyorsa plan yapmadan satın alma söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 376).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma eylemi gerçekleştiikten sonra da süreç devam eder. Tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili fikirleri ve değerlendirmeleri satın aldıktan sonra ortaya çıkar. Dolayısıyla satın alma sonrası gerçekleşen süreçte önemlidir. Tüketicinin ürünü tekrar satın alıp almayacağı, üründen tatmin olup olmayacağı veya diğer markaları tercih edip etmeyeceği bu aşamada gerçekleşir (Barut, 2018: 52).

Bütün bu süreçlerden sonra tüketiciler, elde ettikleri sonuçları değerlendirmeye tabi tutarlar ve bu değerlendirmeye göre satın alma davranışı gösterirler (Odabaşı ve Fidan, 2002: 388). Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra bir memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 633). Pazarlamacılar için önemli olan tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra gösterecekleri tepkilerdir. Çünkü tüketicide alım sonrası ortaya çıkan pozitif yorumlar, duygu ve düşünceler onun başkalarına ne söyleyeceğine ve tekrar satın alma kararında etkili olacağı için önemli bir husustur. Bunun yanında, satın aldığı üründen memnun olmamış bir tüketici çevresindeki kişilere o ürün ve işletme hakkında olumsuz görüşlerini anlatarak; işletme ve markasına yönelik olumsuz tutum oluşturulmasına neden olur (Özkan, 2007: 15).

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları birçok mal ve hizmeti satın alarak tükettiği bilinmektedir. Yani bir tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması noktasında karar vermesi belirli aşamalar etrafında gerçekleşmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının niteliğine göre tüketici satın alma davranışı sürecinin farklılıklar göstermesi söz konusu olacaktır (Öz, 2012: 3).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRE SORUNLARI VE YEŞİL PAZARLAMA ÖRNEKLERİ

3.1. İşletmelerin Oluşturdukları Çevre Sorunları

Çevre, yeryüzündeki bütün canlı ve cansız varlıkları kapsar (Topuz, 2016: 3). İnsanların ve diğer canlıların hayatları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde buldukları fiziki, biyolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel ortama çevre denir (Aydoğdu ve Gezer, 2015: 4). Bütün canlılar üzerinde hayati bir öneme sahip olan çevre, işletmeler için de önemlidir. Çünkü işletmelerin de canlılar gibi doğup, büyüyüp, öldüğünü düşünürsek; kendine fırsatlar tanıyan bir çevre içerisinde faaliyetlerini yerine getirmeye çalışmaktadır (Alagöz ve Yılmaz, 2001: 149).

Çevre kirliliği yaşadığımız dünyayı yaşana bilirlikten uzaklaştıran ve eylemlerimizi sürdürülebilir olmaktan alıkoyan temel sebeplerden biridir (Erhan, 2012: 9). İşletmeler çalışmalarını meydana getirirken bir takım çevre sorunlarına neden olur. Bu çevre sorunları hava, toprak, su ve gürültü kirliliğidir.

Hava kirliliği: Hava canlıların yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan solunum, sindirim ve fotosentez gibi süreçlerin temelidir. Doğal ve yapay kaynaklar tarafından atmosfere karıştırılan yabancı maddeler sayesinde hava bileşiminin bozulması ya da atmosferde toz, gaz, duman, koku ve su buharı şeklinde bulunabilecek kirleticilerin kişiler, canlılar ve doğal çevre üzerinde olumsuz etkiler yapacak ve onlara zarar verecek seviyeye erişmesidir (Çetin ve Demirci, 2016: 10).

Hava kirliliğinin nedenleri şöyle sıralanabilir (Güney, 2003:132):

- i. Nüfusun hızla artması, büyük şehirlerde yoğunlaşma,
- ii. Şehirleşmede, endüstride yanlış yer seçimi,
- iii. Fosil yakıtların büyük ölçüde tüketilmesi,
- iv. Motorlu araç sayısındaki büyük artışlardır.

Toprak kirliliği: Çevre sorunlarının büyük bir kısmı doğanın yanlış kullanımı sonucunda ortaya çıkmıştır. Doğanın temel bileşenlerinden olan toprağın aşırı kirlenmesi birçok çevre probleminin de temelini oluşturmaktadır (Gürpınar, 1995: 46). İnsanlar tarafından yapılan çalışmalar sonucunda, toprağın yapısının

bozulmasıdır (Karaca ve Turgay, 2012: 15). Nüfusun artması, sanayinin giderek gelişim göstermesi, toprak üzerinde tarım ilaçlarının kullanılması, katı veya sıvı atıkların toprağa bırakılması gibi faktörler toprak kirliliğine sebep olarak, toprak üzerinde yaşayan canlıların yaşamlarını tehlikeye sokmaktadır (Akın, 2007: 50).

Su Kirliliği: Su canlıların yaşam koşullarını belirleyen temel öğelerdendir. “Dünyanın 3/4’ünün sularla kaplı olduğu bütün canlı yaşamının ağırlığının ortalama %75’inin sudan oluştuğu bilinmektedir” (Erhan, 2012: 11). Su hayatı bir öneme sahiptir ve yeryüzünde kıt miktarda bulunmaktadır. İnsan sayısının artması, ekonomik gelişmeler, suya olan ihtiyacı artırmakta bunun yanında da su kaynaklarını tehdit etmektedir. Tarımsal etkinlikler, endüstrileşme ve insan yerleşmeleri, su kirliliğinin başlıca nedenleridir (Kılıç, 2008: 161).

Gürültü Kirliliği: Gelişigüzel bir yapısı olan ve istenmeyen seslere gürültü, bu seslerin ortamda bulunması olayına da gürültü kirliliği denir (Tuna, 1983: 60). “Gürültü istenmeyen bir durum olduğundan ve insanları olumsuz yönde etkilediğinden bir kirlilik ögesi olarak” ele alınmaktadır (Sert, 2017: 5). Çevre sorunları arasında yer alan gürültü kirliliği, doğrudan doğruya doğal çevreye zarar vermese de insanları psikolojik ve fizyolojik olarak rahatsız eden, doğal çevrenin algılanmasını engelleyen, sağlığı olumsuz etkileyen bir çevre problemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Turhan, 2010: 13).

3.2. Yeşil Pazarlama Örnekleri

Doğadaki kaynakların sınırlı olması ve insanların bu kaynakları bitirme noktasına getirmesi nedeniyle yeşil pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Aşıkoğlu, 2019: 12). Yeşil pazarlama, son yıllarda çevre bilincine sahip insanların sayısının artmasının sonucu olarak gelişen bir pazarlama yaklaşımıdır. Doğayı koruyacak şekilde pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi bu yaklaşımın temelini oluşturmaktadır. Doğanın bütünlüğünü korumak ve devamlılığını sağlamak amacıyla yürütülen pazarlama girişimleri yeşil pazarlama olarak nitelendirilmektedir (Duru ve Şua, 2013: 126). Dolayısıyla işletmelerde yeşil pazarlama faaliyetlerine duyarlı hale gelerek çalışmalarını bu doğrultuda şekillendirmiştir. Burada işletmelerin gerçekleştirdiği yeşil pazarlama örneklerine yer verilmiştir.

Geri Dönüşüm Ürünleri Satın Alma: 1983 yılında Nike'nin oluşturduğu Çevre Hareket Takımı ile çevreye yönelik yenilik, eğitim ve geri dönüşüm çalışmaları oluşturmayı amaçlamıştır. “Bir ayakkabıyı yeniden kullan” adlı çalışmasıyla kullanılmış ayakkabıları toplayıp tekrar kullanmak amaçlanmıştır. 7,5 milyon spor ayakkabı toplanarak makinelerden geçirilip ayrıştırılmış, küçük parçalar haline getirilerek Nike Grind denilen bir madde elde edilmiş ve bu madde daha sonra, ayakkabı, top ya da diğer spor malzemelerinin üretiminde kullanılmıştır (Araç, 2014: 46).

Migros, Carrefour, Bim, Şok gibi marketler işletme hizmetlerinin bir parçası olan alışveriş poşetlerinde çevreci yaklaşımlarını göstermektedir. Geri dönüşümlü naylon poşet uygulaması şu an hemen her markette hatta semt pazarlarında tercih edilen bir materyal halini almış durumdadır. Bunun yanında doğal malzemelerden üretilmiş ve tekrar kullanılabilen bez torbalar da söz konusu marketlerde satışa sunulmaktadır.

2010 yılında Nike'nin sponsoru olduğu Brezilya, Portekiz, Hollanda gibi milli takımların formalarını doğaya karışması yüzyıllar alan pet şişelerden üretmeye başlamıştır. Katı atık alanlarından topladıkları plastik şişeleri eriterek yeni bir iplik üretilip ve onlar kumaşa dönüştürülmektedir. 13 milyon plastik şişeden oluşan yaklaşık 254 bin kg'lık polyester atığın katı atık sahalarında birikmesini engellemiştir (<https://www.posta.com.tr/cevre-dostu-nike-21484>, Erişim Tarihi: 24.04.2019).

Arçelik, Eskişehir ve Bolu'da olmak üzere 2014 yılında iki farklı Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların geri dönüşüm tesisi kurmuştur. Firma, kampanyalar yaparak verimsiz ürünleri toplamakta ve bu ürünleri tesislerinde geri dönüştürerek ekonomiye geri kazandırmaktadır. Arçelik Ar-Ge'sinin geri dönüştürülmüş pet şişe kullanarak geliştirdiği Çamaşır Makinesi Kazanı, İstanbul Sanayi Odası Çevre Ödülleri'nde İnovatif Çevre Dostu Ürün kategorisinde birincilik ödülü almıştır. Geri Dönüşümlü Çamaşır Makinesi Kazan'ında ürün başı altmış pet şişe kullanılmaktadır. Bu çalışma sayesinde üretim sırasında yılda yirmi beş milyon pet şişeyi geri dönüştürülmektedir (<https://www.dunya.com/sirketler/arcelike-inovatif-cevre-dostu-urun-odulu-haberi-433663>, Erişim Tarihi: 26.11.2018).

Çevreye Duyarlı Ürünleri Satın Alma Bilinci: Beyaz eşya sektöründe artan rekabet pek çok yeni ürünün küresel ısınmaya hassas bir şekilde tasarlanmasına neden olmuştur. Yeni model çamaşır ve bulaşık makinelerinde elektrik ve su tasarrufuna da dikkat çekerken, buzdolaplarında da daha az elektrik tüketen modellere dikkat çekmektedir. Bosch'un Logixx 8 Sensitive çamaşır makinesi, yük sensörü ile çamaşırın miktarına göre suyunu ve elektriğini kendisi ayarlamakta bununla da kalmayıp ayrıca gerekli deterjan miktarını da belirlemeye yardımcı olmaktadır (Kacur, 2008: 114).

Nokia, cep telefonlarına enerji tasarrufu alarmı ekleyen ilk marka olmaya hak kazanmıştır. Nokia 1200, Nokia 1208 ve Nokia 1650 model cep telefonlarında başlayan uygulama sayesinde batarya dolduğunda şarj aletinin fişinin prizden çekilmesi için kullanıcıları uyarılmaktadır. Mobil cihazlarda bir ilk olan bu uygulama sayesinde, bir yıl içinde 85.000 evin enerji ihtiyacını karşılayacak kadar enerji tasarrufu sağlanacağı tahmin edilmektedir. Bu alarmlar, Nokia önderliğindeki cep telefonu üreticilerinin fikir birliği yaparak hayata geçirmeye karar verdikleri çevre koruma girişimlerindedir (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/nokia-dan-bir-ilk-6620895>, Erişim Tarihi: 25.11.2019).

Otomotiv devlerinden biri olan Toyota hybrid araçlarla doğaya daha az zarar vermeyi amaçlamaktadır. Elektrik ve benzin motorunun bir arada kullanılmasından dolayı hybrid olarak adlandırılmıştır. Dünya'nın ilk seri olarak üretilen Hibrit aracı Toyota Prius'tır. Araç ilk çalıştırıldığında düşük hızlarda bataryadan elektrik enerjisi kullanmaktadır. Sürüş koşullarına göre yüksek güç gerektiğinde benzin ile çalışan motor devreye girmektedir. En önemli kolaylığı ise, bataryası sürüş esnasında şarj olduğu için, ayrıca fişe takılarak elektrik ile şarj edilmesi gerekmemektedir. Bu sayede yakıt tasarrufu sağlamakta ve egzoz gaz emisyonunu azaltmaktadır (<https://www.toyotatr.com/?m=p&pid=143>, Erişim Tarihi: 24.07. 2019).

Ekolojik Bilinç: Eti Gıdanın burçak markası, çevreye karşı duyarlılığını Konya Havzası'nın su kaynaklarının kurtarılmasına destek vererek göstermiştir. Burçak markası ile sattığı bisküvileri için tüketicilerin ödeyeceği bedelin bir kısmını kuraklıkla yüz yüze kalmış olan Konya Havzası'nın sulama çalışmaları için kullanılmıştır. Konya Havzası Modern Sulama Projesi'nin amacı, Konya

Havzası'nda kötü sulama yöntemleri nedeniyle tükenen su kaynaklarını ve buna bağlı olarak tehdit altında kalan ekolojik sistemi korumak olarak belirlenmiştir. Proje kapsamında, çiftçilerin modern sulama yöntemleri konusunda ücretsiz eğitimler verilmiştir. TV reklamları, tüketicileri bilgilendirici gazete ilanları yaparak, Türkiye genelinde tüketicilerle de ilişki kurma olanağı sağlamıştır (Erhan, 2012: 136).

Lipton, Yağmur Ormanları Birliği'nden sürdürülebilirlik sertifikası almaya hak kazanmıştır. Türkiye, Lipton çayının hem üretilip, hem tüketildiği ilk ve tek Yağmur Ormanları Birliği sertifikası alan ülke olmuştur. Pek çok ülkede faaliyet gösteren, dünyanın en saygın çevreci organizasyonlarından biri olan Yağmur Ormanları Birliği, tarımın çevresel etkilerini azaltmakta, toplumsal ve ekonomik faydayla insanın yaşamına dokunmaktadır. Sürdürülebilirlik sertifikası ile Lipton paketlerine basılacak “yeşil kurbağa” sembolü, çay üretiminin bütün aşamalarında çevrenin muhafaza edildiğini, çiftçi ekonomisine ve sosyal hayata katkı sağladığının göstergesidir (<https://www.haberler.com/lipton-yagmur-ormanlari-birligi-sertifikasini-aldi-4267656-haberi/>, Erişim Tarihi: 26.11.2018).

Selpak firması ambalaj malzemeleri ile ilgili düzenlemeler yaparak doğanın sürdürülebilirliğine hizmet etmektedir. Standart 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. Özel bir süreç ile üretilen doğada çözünür ambalaj malzemesi, toprağa karıştıktan sonra bio-bozulma süreci başlamakta ve doğada tamamen kaybolmaktadır (<https://www.yenisafak.com/yenisafakpazar/selpaktan-dogada-cozunur-ambalaj!-311706>, Erişim Tarihi: 21.07. 2019).

İş Bankası Türkiye'de ilk kez bankacılık sektöründe yeşil ürün geliştiren işletme olarak 2008 yılında geliştirdiği “B Tipi Değişken TEMA Çevre Fonu” ile çevreci şirketlerin hisse senetlerini alarak ve fondan elde ettiği gelirin bir kısmını TEMA çevre projelerine ayırmaktadır. Yine Şekerbank “Eko Kredi” ürünü ile yalıtım, güneş enerjisi panelleri, modern sulama gibi enerji tasarrufuna ve kaynakların korunmasına yönelik bireysel ve ticari yatırımları özel vadelerle kredilendirmektedir (Erhan, 2012: 101).

Çevre Sorumluluğu: Türkiye’de pek çok çevreyi korumak için oluşturulmuş gönüllü çevreci kuruluşları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; “Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, Doğal Hayatı Koruma Derneği, Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu, Doğa ile Barış, Türkiye Çevre Vakfı, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Kaynakları Koruma Vakfı, Kırsal Çevre ve Ormancılık Sorunları Araştırma Derneği, Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı” ilk akla gelen çevre kuruluşlarıdır (Koçarlan, 2015: 104).

Bu gönüllü çevre kuruluşlarından, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Kaynakları Koruma Vakfı ile Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı aşağıdaki özelliklere sahiptir (<https://www.ilkelihaber.com/ulkemizdeki-gonullu-cevreci-kuruluslarin-adlari-ve-amaclari/>, Erişim Tarihi: 22.08. 2019);

TEMA: Gönüllü, bilinçli, öncü ve uluslararası bir sivil toplum kuruluşudur. Bu kuruluşunun amaçları;

- i. Erozyon ve çölleşmeye yol açan sorunlara dikkat çekmek bunlarla mücadele etmenin bir devlet politikası haline gelmesine yardım etmek,
- ii. Toprağın, bitki örtüsünün, ormanların ve su kaynaklarının korunması ile iklim değişikliğinin engellenmesine yönelik devlet politikasının ve toplumsal bilincin oluşmasını sağlamak,
- iii. Topluma ağaç, orman ve doğal yaşam sevgisi aşılacak ve ağaçlandırma faaliyetlerine katılımını sağlamak,
- iv. Doğal yaşamın korunmasını ve doğru bir şekilde devlet eliyle yönetilmesini sağlamak amacıyla gereken yasal düzenlemelerin yapılmasına öncülük etmektir.

Türkiye’de ise ürünlerin geri dönüştürülebilir olduklarına dair verilen etiket ÇEVKO tarafından verilmektedir. Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliğin de plastik, kâğıt-karton, metal, cam gibi ambalaj türlerinin geri kazanımı konusunda Çevre ve Orman Bakanlığı’nın yetki belgesi tanıdığı, kâr amacı gütmeyen yapıda kurulmuş ve yetkilendirilmiş kuruluştur. Bu gönüllü kuruluşun amacı, çevreyi ve çevre sağlığını korumak, çevrenin kirlenmesini önlemek ve ambalaj atıkları için geri dönüşüm sistemi oluşmasına katkıda bulunmaktır.

Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, tüketicinin sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının yanı sıra çevrenin korunması ve doğal kaynakların ölçülü kullanılması konusunda halkın bilinçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Tüketicinin satın alma tercihlerinde daha duyarlı olması gerektiğini, üretim yaparken çevrenin kirlenmesine aldırış etmeyen firmaların ürününün alınmaması durumunda üreticinin kendi ürünü satması için üretimden kaynaklanan çevre kirlenmesine dikkate almak zorunda kalacağı ifade edilmiştir (<http://www.tukcev.org.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 28.11.2019).

3.3. Çevre Sorunlarının Uluslararası Boyutları

Çevre kirliliği; insanların etkinlikleri sonunda, ekolojik dengenin bozularak, bazı maddelerin dünyanın bazı katmanlarında birikmesi ve o katmanın doğal dengesini bozulmasıdır şeklinde ifade edilmektedir (Akdur, 2005: 16).

Çevre sorunlarının nedenlerini birkaç satırla özetleyebilmek zordur. Kuduz çevre sorunlarının sebeplerini genel olarak beş başlık altında toplamıştır (Kuduz, 2010: 51);

1. Nüfus artışı,
2. Kentleşme,
3. Sanayileşme,
4. Turizm,
5. Teknolojik ilerlemelerdir.

Günümüz dünyasında çevresel problemlerin dünyaya zarar verdiği herkes tarafından bilinmektedir. Bu problemlerin başında çevre kirliliği bulunmaktadır. Hava kirliliği, toprak kirliliği ve su kirliliği gibi problemleri kapsayan çevre kirliliği, köyden kente her alanda kendini göstermiş ve yerel olmaktan çıkıp bölgesel düzeye ulaşmıştır. Hatta bununla da kalmayarak daha da artmış ve küresel seviyeye ulaşmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde çevre kirliliğine sebep olan sorunların yerel ve bölgesel düzeyde olanlarının da en az küresel olan sorunlar kadar etkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Aydoğdu, 2014: 133).

Çevre kirliliği sorunu ve çevrenin korunması, kirleten ülke ile sınırlı kalmamakta, dünya üzerinde var olan diğer devletleri ve insanları da etkilemektedir (Kaybak, 2012: 206).

Günümüzde görülen çevre sorunlarının bir kısmı; denizlerin kirlenmesi, çölleşme vb. gibi yerel nitelik taşıırken bir kısmı; iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi gibi dünya çapında etkili olmaktadır (Savaş, 1998: 107).

Çevre sorunları uluslararası bir özelliğe sahiptir ve dolayısıyla Dünya'daki bütün ülkeleri ilgilendirmektedir. Hiçbir ülke kendini bu sorumluluklardan arındıramaz. Çünkü kendi sınırları içinde bu sorunu çözmüş dahi olsalar başka ülkelerin kendini etkilemesini engelleyemez. Bu nedenle dünyadaki bütün ülkeler birbirlerine karşı sorumludurlar. Örnek vermek gerekirse, dünyada karbondioksit gazının artışı sebebiyle meydana gelen iklim değişikliği ve çernobil faciasının neden olduğu nükleer kirlenme tüm ülkeleri olumsuz yönde etkilemiştir (Cora, 1996: 102).

Ozon tabakasının delinmesi, havadaki karbondioksit oranının artmasıyla ortaya çıkan sera etkisi ve uzun yıllardır süren kuraklık gibi çeşitli doğal sorunlar hep insanlar tarafından ortaya çıkan sorunlardır. Çevre sorunları tek bir bölgeyi ve ülkeyi ilgilendiren sorunlar olmaktan çıkmış; dünyayı ilgilendiren problem haline gelmiştir (Baykal ve Baykal, 2008: 13).

Ormanların azalması, çölleşme, balık yataklarının kuruması, taban suyu düzeyinin düşmesi, toprakların erozyona uğraması, zehirli ve tehlikeli atıkların yayılması, türlerin azalması gibi sorunlar tüm dünyayı ilgilendiren sorunlar haline gelmiştir (Çepel, 2003: 15).

Ülkelerin ekolojik yönden birbirlerine ne derece bağlı olduklarını gösteren örnekler ise, 1980 yılında asit yağmurları Fransa da pek çok zarara neden olmuştur. Bu, sadece Fransa'daki fabrikaların dumanlarının verdiği bir zarar değildir. Diğer ülkelerden rüzgârlarla gelen dumanlar da Fransa'nın ormanlarına, çayır ve otlaklarında hasara neden olmuştur (Kuduz, 2011: 47). Termik santralın bacasından çıkan kükürt dioksit, Çukurova'da kullandıktan sonra, Seyhan nehrine karışıp Akdeniz'e ulaşan tarım ilacı ortamdaki kaybolmaz. Ekolojik sistemin bir yerinde karşımıza çıkar ya ormanlarımızı yok eder ya da Akdeniz'in balığını zehirler (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1990: 21).

Bir başka örnek ise, Çernobil de sentetik kimyasallar rüzgârla, bulutlarla, yağmurla, deniz akıntılarıyla dünyanın en ücra köşelerine taşınmaktadır. Örneğin, İngiliz araştırmacılar 1960 yılında Antarktika'nın penguenlerinde DDT buldukları zaman bütün dünya bu duruma şaşırmıştır. Çünkü daha önce hiç kimse bu kimyasal maddeyi kullanmamıştır. Örneklerde de belirtildiği gibi çevre sorunları bütün dünyayı etkileyen bir sorun konumundadır (Kışlalıoğlu ve Berkes, 1990: 22).

3.4. Çevre Kirliliği Konusunda Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Arasındaki Tartışmalar

Çevre sorunlarının her biri insan kaynaklıdır; yani insanlığın sergilemiş olduğu bilinçli ve bilinçsiz davranışlar sonucu ortaya çıkmaktadır (Kuduz: 2011: 51).

Çok Uluslu İşletmelerin uluslararası pazardaki pazarı ele geçirmek ve pazar kapma yarışında sergiledikleri mücadele sonucunda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında çevre kirliliği konusunda tartışmalar yaşanmaktadır (Cora, 1996: 104).

Gelişmiş ülkeler az gelişmiş ülkelerin kendi problemlerine çözüm bulmaktaki başarısızlığından faydalanarak çok uluslu işletmeler aracılığı ile çevreye zararlı yatırımlar yaparak onların yaşamlarını tehdit etmektedir. Örneğin, az gelişmiş ülkelere yapılan yabancı yatırımların önemli bir bölümünü, petrol, kimyasal maddeler, madenler ve kâğıt gibi çevreye karşı duyarlı iş konuları oluşturmaktadır. Şüphesiz az gelişmiş ülkelere yabancı sermaye yatırımların yapılmasının çevre kirliliği etkisinden başka nedenleri de vardır. Bu nedenlerden bazıları, uluslararası kar farklarının olması, az gelişmiş ülkelerde iş gücünün ucuz olması, bu ülkelerin geniş bir pazar alanının olması ve yasal ve hukuki denetimlerin azlığıdır (Cora, 1996: 105).

Çevre kirliliği dünyanın geleceğini tehdit eden bir sorun haline gelmeye başladığı yıllardan beri dünya çapında konferanslar düzenlenmiştir. “1992 yılında Brezilya'nın Rio de Janeiro şehrinde Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı” düzenlenmiştir. Dünyanın global çevre sorunlarına çözümler bulmak yerine büyük ölçüde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki mücadelelerle geçmiştir. Bu konuya ışık tutacağı düşüncesiyle bundan kısaca bahsetmek gerekir (Kaplan, 1999: 9).

Rio zirvesinde gelişmiş ülkeler kirlettikleri dünyayı temizlemek yolunu seçmek yerine daha az kirletmeyi tercih eder göründüler. Gelişmiş ülkeler daha az kirletmek için bile kendileri bir şey yapmayı istemiyorlardı. Rio zirvesinde açık ve sorumsuzca söyledikleri şuydu “ben yaptım sen temizle”. Az gelişmiş ülkeler ise gelişmişlere dünyayı siz kirlettiniz siz temizleyin diyerek sorumluluğu gelişmişlerin üzerine atarken üzerlerine düşen vazifeleri yapmak gibi bir sorumluluk duygusu içinde olmadıkları görüldü. Dolayısıyla az gelişmişlerin gelişmişlere sorumluluk yıkması, çevre daha iyi temizlensin diye değil sıra kendilerine gelmişken gelişmiş ülkeler gibi dünyayı kirleterek ve dünyanın hammadde kaynaklarını sömürerek dünyada refaha ve konfora ulaşacakları için bundan vazgeçmek istememeleridir (Çelik, 1992: 17- 24; Akt: Cora,1996: 107).

Çevreyi kirleterek kazanç elde eden ülkeler için Kızılderili Şef Seattle’ın “Son ırmak kurduğunda, son ağaç yok olduğunda, son balık öldüğünde; beyaz adam paranın yenmeyen bir şey olduğunu anlayacak” sözü bir örnektir. Para için balıkları, suları, ağaçları yok eden insanlar; bütün bunlar yok olduğunda, dünyadaki canlılığı bitirdiklerinde yarattıkları bu hasarı parayla bile telafi edemeyeceğini ve paranın önemsizliğini anlayacaklarını ifade etmek istemiştir (https://tr.wikiquote.org/wiki/%C5%9Eef_Seattle, Erişim Tarihi: 28.11.2019).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere arasındaki bu mücadelelere verilebilecek olan örneklerden biri de 1987 yılında New York’un Islip belediyesine ait üç bin tonluk çöp yükünü çeken geminin macerasıdır. Bu geminin görevi çöpleri dökmek için yer bulmaktır. İki ay kadar süren, 8 bin km’lik bu uzun yolculuk sonucunda bir yer bulunamamıştır. ABD heyeti bu çöpleri kabul etmemiştir. Hatta Meksika ve iki fakir Orta Amerika ülkesine para teklifi edilmesine rağmen çöpler kabul edilmeyerek New York’a geri gönderilmiştir (Kışlalıoğlu ve Berkes, 2009: 154). Çöpleri dünya ülkelerine gönderme fikri gelişmiş ülkelere cazip geliyor olmasına rağmen gönderilen çöplerin zararsız olduğunu ileri süren gelişmiş ülkelere, Afrika Ülkeleri madem bu kadar zararsızsa niçin kendi ülkenizde tutmuyorsunuz şeklinde cevaplandırmışlardır (Cora, 1996: 107). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler çevre kirliliğine farklı gözden bakmaktadır. Oysaki dünyada yaşanan bu kirlilik diğer ülkeleri de etkisi altına almaktadır.

3.5. Semavi Dinlerde Çevre Bilinci

Din, kutsallık fikrine dayalı olan; insanlarda birtakım tutum, davranış, düşünce tarzını oluşturan; insanlara bir yaşam biçimi sunan aynı zamanda insanlar üzerinde çeşitli şekillerde etkili olan bir takım inanç ve eylemler kümesidir (Canlı, 2017: 8).

Dinler doğrudan ya da dolaylı bir şekilde tabiata, doğaya, ekolojik dengeyi bünyesinde barındıran çevreye kayıtsız kalmamıştır (Yıldırım, 2014: 32-33). Semavi dinlerin, Allah'tan geldiği, vahiy ürünü olduğu, diğer dinlerin ise insan ürünü olduğu belirtilmek istenmektedir (Ahmet, 2013: 157). Dinlerin, temelde benzer hareket noktaları olmakla birlikte yaşadığımız çevreye yönelik kendilerine has mesajlar vermektedir. Bu mesajlarla tabiattaki tüm varlıklara farklı ölçütlerde değerler yükleyerek onlar hakkında kayıtsız kalmadığını ortaya koyar. Burada tüm dinlerin çevre konusundaki görüşlerinden ziyade sadece semavi dinlerin bu hususa yaklaşımları ana hatlarıyla açıklanmaya çalışılacaktır (Yıldırım, 2016: 1).

3.5.1. Yahudilik' te Çevre Bilinci

Semavi dinlerin ilki Yahudilikte çevrenin hâkimi ve yaratıcısı tanrıdır. Yahudilikte Tanrının, içinde canlıların yaşadığı dünyayı en güzel şekilde yarattığı ve ondan övgülerle bahsettiği bunun da Tanrının kudretinin bir gereği olduğu vurgulanır. Yahudi çevre anlayışında Tanrının kutsal kitapta zikrettiği gibi en güzel bir şekilde yarattığı ve içerisine yerleştirdiği dünyayı koruması, ona hâkim olması insandan istenmektedir. Bu durumda insan semavi dinlerin ilki olan Yahudilikte çevrenin bütün anlamda da dünyanın muhafaza edilmesi için görevlendirilen bir emanetçi konumundadır. Yahudi inancı insana yüklenen bu görevi hakkıyla yerine getirilmesini emretmektedir (Yıldırım, 2016: 3).

Yahudileri çevre konusunda insanlara hassas olmaya davet ederek meyve ağaçlarının kesilmemesi konusunda onlara uyarıda bulunur. Bu anlayış doğrultusunda Yahudiler, bahçeleri ve yeşilliği olmayan bir şehirde yaşamayı doğru bulmazlar. Doğal kaynakları korumak, ağaçlar için şükretmek, çevreyi kirletmemek ve dikkat etmek Yahudiler için önemlidir (Sümer, 2016: 299).

3.5.2. Hristiyanlık' ta Çevre Bilinci

Hristiyan inancına göre yeryüzünün krallığının ve mülkiyetinin Tanrı'ya ait olduğunu vurgulamaktadır. Hristiyan çevre anlayışında da insan, Tanrı'nın bir ahenk ve düzen içerisinde yaratmış olduğu tabiatı korumakla görevlidir. İnsan, Tanrı'nın büyük bir eseri olan kutsal tabiatı kötüye kullanma, bozma, israf ve tahrip etme hakkına sahip değildir. Kendisine sunulmuş olan bu ahenk, güzellik ve dengenin korunmasından sorumludur. İnsan, Tanrı'nın bağış ve lütufta bulunduğu dünyada koruyucu görevini sınırsız bir yetki şeklinde görmekten ziyade sonraki kuşaklara çevreyi emanet aldığı gibi aktaracağını fark etmelidir. Tanrı'nın bir lütfu olan doğadaki her şeyin, sevgi ve saygı ile kullanılmasını gerektirir. Tahrip etme, değerini azaltma ya da kaynak savurganlığı Tanrı'nın iyiliğine ve cömertliğine saldırı sayılır. Netice itibarıyla Hristiyan inancında da tabiatın ve çevrenin kutsal boyutu ve korunması gerektiği vurgulanmaktadır (Köylü, 2008: 175).

3.5.3. İslam'da Çevre Bilinci

İnsan, tabiatla ve çevreyle iç içe yaşayan bir varlık olduğundan dolayı tabiatla gerçekleşen sorunlardan etkilenmektedir (Aktaş, 2014: 154). Her ne kadar bugünkü çevre kirliliğinin büyük çoğunluğunun sebebi teknolojik ve sanayi gelişiminin bir neticesi ise de, çözüm sadece teknolojik değildir. Asıl çözüm, teknolojiyi üreten ve kullanan kişinin dini, ahlaki, felsefi düşüncesi ve hayat tarzıyla çok yakından ilgilidir. İşte bu bakımdan Kur'an-ı Kerim'in ayetleri ve Hz. Peygamber'in çevre hakkında öğretisi hayati bir önem arz etmektedir (Bayrakdar, 2007: 256-257).

İslam inancına göre, Allah her an bir iş üzerindedir ve tüm kâinat ondan izinsiz hareket etmemektedir. Doğadaki tüm unsurlar Allah'ın gözetimi ve denetimindedir. Allah'ın her yerde olma fikri Müslümanları doğa ve doğadaki unsurlar konusunda daha dikkatli olmaya sevk etmektedir (Ekinci, 2018: 132).

Doğal dünyanın üzerindeki egemenliğin kime ait olduğu Kur'an da açık bir şekilde şöyle ifade edilmektedir: "Göklerde ve yerde ne varsa tümü Allah'ındır. Allah, her şeyi kuşatandır" (Nisâ: 126). Kur'an-ı Kerim'de doğa Allah'ın bir eseri olduğundan dolayı kutsaldır. Doğa Allah'ın bir mucizesi sayılmaktadır. İslam'a göre tabiat yaratıcı olan Allah tarafından en mükemmel biçimde, en ince ölçüler içinde, en güzel modelde yaratılmıştır (Ekinci, 2018: 133).

Kur'an-ı Kerim'de çevrenin korunmasını teşvik edici ayetler bulunmaktadır. Ekolojiyle ilgili olarak beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyen gereksiz ve aşırı tüketimi uygun görmez. Beşerî ihtiyaçların belli bir ölçüde tutulmasının, insan sağlığı ve mutluluğu açısından da önemi büyüktür (Canan, 1986:125-126). “Yiyiniz içiniz fakat israf etmeyiniz. Zira O (Allah) israf edenleri sevmez” (A'raf: 31) ayetiyle israf ve savurganlık yasaklamıştır.

İslam'ın ana kaynağı olan Kur'an-ı Kerim'de ve Hz Peygamber'in Hadisi Şerif'lerinde çevreye ve çevre temizliğine, değinen ayetler ve hadisler yer almakta, bunlar Müslümanlarda çevre bilincinin oluşmasına ve çevre üzerine birtakım sorumluluklar almasına yardımcı olmaktadır. İslam; temizlik ve temiz havaya, suların temizliğine, ormanların ve hayvanların korunmasını vb. gibi konulara önem vermektedir (Ekinci, 2018: 134). “Allah'ın buyruklarını umursamayan şu insanların kendi tercihleri ile yaptıkları işler yüzünden karada ve denizde (bütün dünyada) bozukluk ortaya çıktı, nizam bozuldu.” (Rum: 41), ayetinde çevre sorunlarına işaret etmektedir. Tabiattaki dengeyi bozan etkenlerin başında aşırı tüketim, israf ve doğal kaynakların tahrip edilmesi vardır. Bunlar hep insanlar tarafından ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, Hz. Peygamber'in yaşantısı, sözleri, ekolojik meselelere ışık tutan ve çevre duyarlılığına dikkat çeken tavsiyeleri söz konusudur. Bunlardan bir tanesi şu şekildedir. Hz. Peygamber, “Kıyamet kopmaya yakınken elinizde bir ağaç fidanı varsa ve onu dikmeye vakit bulabilirseniz onu dikin” buyurmuştur. Hz. Peygamberin bu hadis-i şerifinde ağaçları ve yeşil alanları korumaya, ormanları korumayı teşkil etmeye önem verildiği görülmektedir (<https://www.risalehaber.com/agac-dikin-hadisinin-yasayan-bir-ornegi-290062h.htm>, Erişim Tarihi: 25.11.2019).

Bir başka örnek ise, İslam inancında ister evcil ister yabani olsun bütün hayvanlara şefkat ve iyi davranmak zorunludur (Canan, 1986: 101).“Yeryüzünde yürüyen hayvanlar ve gökyüzünde iki kanadıyla uçan kuşlardan ne varsa hepsi sizin gibi topluluklardır” (En'am: 38) ayetinde hayvanlara zarar vermemenin gerektiği vurgulanmıştır. Bütün örneklerde de bahsedildiği gibi İslam'da ekolojik çevrede yaşayan insan, hayvan, bitki vb. gibi konulara önem verilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YEŞİL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME VE İKTİSAT BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi

Doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı, küresel ısınma, dünyada yaşanan teknolojik ilerlemeler ve sanayileşme, yaşadığımız çevrenin hızlı şekilde tahribata uğramasına yol açmaktadır. Bütün bu sorunlar tüketicileri çevreye karşı duyarlı hale getirmekte ve çevreye olan duyarlılık son yıllarda artmaya başlayarak çevreci ürün ve hizmetlere olan talebi arttırmaktadır. Doğal çevre yalnızca kişiyi ilgilendiren bir problem değil toplumun tamamını etkileyen bir sorun haline gelmiştir. Özellikle üniversite öğrencilerinin bir tüketici olarak, çevreye duyarlı ürünler konusunda gösterdiği duyarlılıklar ve yapacakları bilinçli tercihler, doğayı kirletmemesi ve korunması bugün ve gelecek açısından güzel bir dünyanın oluşmasına yardımcı olmasına ve giderek kirlenen dünyamızda gelecek nesillerin sağlıklı bir yaşam sürebilmelerine yardımcı olması açısından önemlidir. Öğrencilerin yapacakları bilinçli tercihler sayesinde çevreye verilen zararın azaltılmasına yardımcı olması açısından da önem taşımaktadır. Öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünleri satın alması, kullanması ve bu konudaki düşünce ve eğilimlerini öğrenmek çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Hayatımızda önemi artan yeşil pazarlama uygulamalarının satın alma kararlarında önemli bir rolü vardır. Günümüzde öğrenciler önemli görevler üstleneceği için ve ülkenin yönetiminin büyük bir kısmını bu genç nüfus devralacağı için çevre konusunda bilinçli olmaları önemlidir. Üniversite öğrencilerinin bilinçli tüketiciler olmasını ümit ettiğimiz için, onların satın alma ve kullanma davranışları yeşil pazarlama faaliyetlerine yön verecektir. Böylece içinde yaşadığımız çevre giderek gençler sayesinde düzelmeye başlayacaktır. Çalışmanın amacı; Giresun Üniversitesi İ.İ.B.F, işletme ve iktisat bölümü lisans öğrencilerinin çevreye duyarlı ürünler konusundaki bilgi düzeylerini belirlemektir ve çevreye duyarlı ürün bilincine

ilişkin tutumların öğrencilerin yaş, cinsiyet, sınıf ve bölüm değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır.

4.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma Giresun Üniversitesi işletme ve iktisat bölümü lisans öğrencileriyle kısıtlıdır. Bazı öğrencilerin ankete katılmak istememesi ve zaman kısıtlılığı araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Ayrıca araştırma katılımcıların, anket formuna verdikleri cevaplar ile sınırlıdır.

Araştırmada katılımcıların, anket formunu doldurmak için gerekli yeterliliğe sahip olduğu ve ankette yer alan ifadelere gerçeğe uygun ve samimiyetle cevap verdikleri varsayılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İşletme ve iktisat öğrencilerinin almış oldukları dersler doğrultusunda yeşil pazarlama konusuna daha bilinçli ve duyarlı olacakları düşünüldüğünden araştırmanın evrenini, Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi işletme ve iktisat bölümü lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Giresun Üniversitesi bünyesinde birinci ve ikinci öğretim 732 iktisat öğrencisi, 751 işletme öğrencisi vardır. İşletme ve İktisat bölümünde 1483 toplam öğrenci bulunmaktadır.

Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda, %95 güven aralığında, %5 hata payına izin verilir (Demir, 2012: 11). Araştırma evreninde kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 305 kişi olarak hesap edilmiştir (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Bu kapsamda örneklem büyüklüğü 305 olarak hesaplanmasına rağmen, örneklem yeterlilik sayısının altına düşmemek, daha sağlıklı ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek düşüncesiyle toplam 410 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 400 anket değerlemeye alınmıştır.

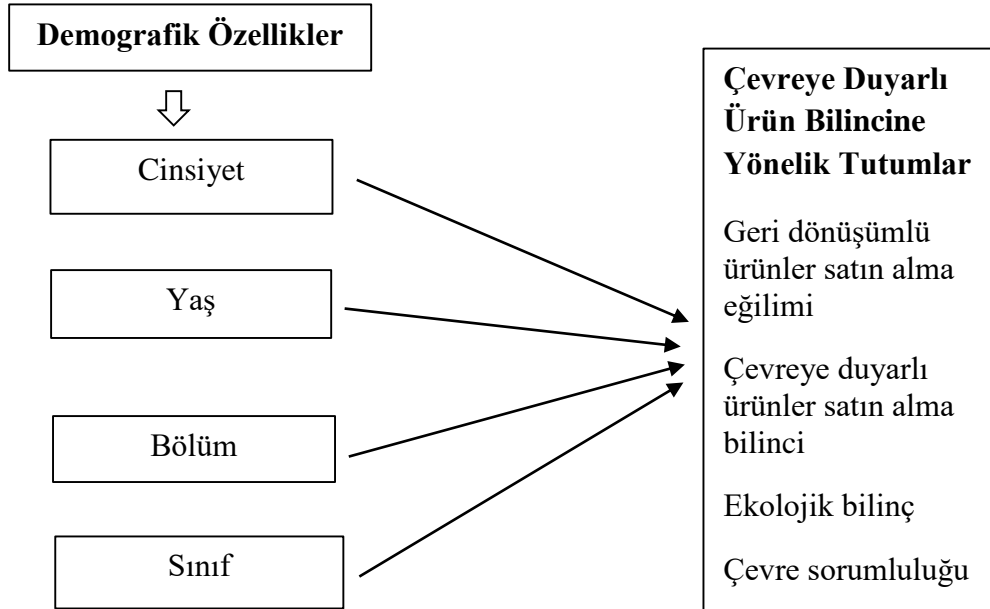
4.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, bölüm ve kaçınıcı sınıfta olduğu ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde öğrencinin çevreye duyarlı ürün kavramına ilişkin

bilgilerini ölçmeye yönelik evet ya da hayır olarak verebilecekleri 4 adet soru sorulmuştur. Son bölümde ise öğrencilerin çevreye duyarlı ürün kullanma ve satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik değerlendirilmesi istenen 22 ifadeye yer verilmiş ve tüm ölçek soruları 5’li Likert tipi ile sorulmuştur ayrıca öğrencilere sorulan sorulara 5-Tamamen Katılıyorum’dan 1-Tamamen Katılmıyorum aralıklarında cevap vermeleri istenmiştir. Yılmaz (2009), Roberts ve Straughan’ın (1999) tarafından literatürdeki çalışmalardan faydalanılarak oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Anket formları Mayıs 2019 tarihinde öğrencilere uygulanmaya başlamıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden toplanan verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Normallik analizi, soruların frekans dağılımları, açıklayıcı faktör analizi, T testi ve ANOVA analizi yapılmıştır.

4.6. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma Giresun Üniversitesi İ.İ.B.F işletme ve iktisat bölümü öğrencilerinin çevreye duyarlı ürün bilincine yönelik tutumlarını cinsiyet, yaş, bölüm ve sınıf gibi demografik özellikleri arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki model oluşturulmuştur.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

4.7. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2: Katılımcıların cinsiyetlerine göre geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3: Katılımcıların yaşlarına göre geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4: Katılımcıların sınıflarına göre geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H5: Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H6: Katılımcıların cinsiyetlerine göre çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H7: Katılımcıların yaşlarına göre çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H8: Katılımcıların sınıflarına göre çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H9: Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre ekolojik bilince ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H10: Katılımcıların cinsiyetlerine göre ekolojik bilince ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H11: Katılımcıların yaşlarına göre ekolojik bilince ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H12: Katılımcıların sınıflarına göre ekolojik bilince ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H13: Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre çevre sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H14: Katılımcıların cinsiyetlerine göre çevre sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H15: Katılımcıların yaşlarına göre çevre sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H16: Katılımcıların sınıflarına göre çevre sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

4.8. Normallik Analizi Sonuçları

İstatistiksel çalışmalar gerçekleştirilirken verilerin dağılımı çok önemlidir. Çünkü istatistiksel çalışmalar bu doğrultuda yapılması gerekmektedir. Normal ve normal olmayan hangi dağılım ise ona uygun testlerin uygulanması gerekmektedir. Yoksa verilerin analize ilişkin sonuçların yanlış çıkmasına ve yapılan yorumların yanlış olmasına neden olur (Kalaycı, 2016: 53-54). Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için “Basıklık (Kurtosis)” ve “Çarpıklık (Skewness)” katsayıları ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Verilere İlişkin Normallik Dağılımı Sonuçları

İfadeler		İstatistik
Geri Dönüşüme Yönelik İfadeler	Çarpıklık(Skewness)	-,399
	Basıklık(Kurtosis)	,419
Çevreye Duyarlı Ürün Satın Almaya Yönelik İfadeler	Çarpıklık(Skewness)	-,865
	Basıklık(Kurtosis)	1,687
Çevre Sorumluluğuna Yönelik İfadeler	Çarpıklık(Skewness)	-1,216
	Basıklık (Kurtosis)	1,662
Ekolojik Bilince Yönelik İfadeler	Çarpıklık(Skewness)	-,545
	Basıklık(Kurtosis)	,542

Basıklık ve çarpıklık katsayılarının ± 2 'yi geçmemesi durumunda değişkenlerin normallik varsayımına uygun olduğu belirtilmektedir (Kunnan, 1998, 313; Gravetter ve Wallnau, 2014, 170; Field, 2009, 45; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010, 71). Başka bir görüşe göre ise, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması durumunda dahi ilgili değişkenleri normal kabul etmektedir (Kalaycı, 2010: 209).

Tablo 5’de görüldüğü üzere tüm ölçeklere ilişkin ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında çıktığı için çalışmamızda dağılımın normal dağılım olduğunu kabul edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın tamamında parametrik testlerin uygulanması uygun görülmüştür.

4.9. Verilerin Analizi

4.9.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 6’da ankete katılanların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler					
Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Bölüm	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	218	54,5	İşletme	225	56,3
Erkek	182	45,5	İktisat	175	43,8
Sınıf	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yaş Grupları	Frekans (f)	Yüzde (%)
1.sınıf	63	15,8	18-20	103	25,8
2.sınıf	106	26,5	21-23	239	59,8
3.sınıf	113	28,3	24 ve üstü	58	14,5
4.sınıf	118	29,5	Toplam	400	100

Ankete katılan katılımcıların; %45,5’i erkek, %54,5’i ise kadındır. %25,8’i 18-20, %59,8’i 21-23, %14,5’i 24 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %56,3’ü işletme bölümü, %43,8’i iktisat bölümü öğrencisidir. Katılımcıların %15,8’i birinci sınıf, %26,5’i ikinci sınıf, %28,3’ü üçüncü sınıf, %29,5’i ise dördüncü sınıf öğrencileridir.

4.9.2. Katılımcıların Çevre Bilinci İle İlgili Davranışları

Anketin ikinci bölümünde öğrencilere çevreye duyarlı ürün kavramıyla ilgili çeşitli sorular sorulmuştur. Bunlar, çevre dostu ürün kavramını daha önceden duyup duymadıkları, satın alıp almadıkları, ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunup bulunmadıkları, çevre dostu ürünlere daha fazla fiyat ödeyip ödemedikleri ile ilgili sorulardır.

İlk olarak katılımcılara çevre dostu ürün kavramını daha önceden duyup duymadıkları sorulmuştur. Buna ilişkin verilen cevaplar Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Çevre dostu ürün kavramını daha önce duyduunuz mu?

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	315	78,8
Hayır	85	21,3
Toplam	400	100

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların %78,8’inin çevre dostu ürün kavramını daha önceden duyduklarını, %21,3’ünün ise daha önceden çevre dostu kavramını duymadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çevre dostu ürün satın alıp almadıklarına ilişkin cevaplar ise Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Çevre dostu ürün satın alıyor musunuz?

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	333	83,3
Hayır	67	16,8
Toplam	400	100

Tablodan da görüldüğü gibi katılımcıların %83,3’ü çevre dostu ürün satın almakta, %16,8’i ise çevre dostu ürün satın almamaktadır.

Katılımcıların çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunup bulunmadıklarına ilişkin cevaplar ise Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğuna inanır mısınız?

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	275	68,8
Hayır	125	31,3
Toplam	400	100

Katılımcıların % 68,8'i çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulduklarını, %31,3'ünün ise çevre dostu ürün satın almayarak çevrenin korunmasına katkıda bulunmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çevre dostu ürünlere daha fazla fiyat ödeyip ödemediklerine ilişkin alınan cevaplar Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	154	38,5
Hayır	246	61,5
Toplam	400	100

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %38,5'i çevre dostu ürünlere daha fazla fiyat öderken, %61,5'nin ise çevre dostu ürünlere daha fazla fiyat ödemedikleri görülmektedir

4.9.3. Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci İle İlgili Soruların Frekans Dağılımları

Katılımcıların her bir soruya verdikleri cevapların frekans dağılımları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci İle İlgili Soruların Frekans Dağılımı

Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Frekanslar	Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1- Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	N	143	174	48	31	4
	%	35,8	43,5	12,0	7,8	1,0
2- Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	N	161	181	36	14	8
	%	40,3	45,3	9,0	3,5	2,0
3- Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	N	43	92	184	56	25
	%	10,8	23,0	46,0	14,0	6,3
4- Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü satın alırım.	N	166	178	34	17	5
	%	41,5	44,5	8,5	4,3	1,3

5- Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	N	148	151	66	25	10
	%	37,0	37,8	16,5	6,3	2,5
6- Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştirim.	N	64	129	139	54	14
	%	16,0	32,3	34,8	13,5	3,5
7- Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	N	85	160	57	79	19
	%	21,3	40,0	14,3	19,8	4,8
8- Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	N	66	141	102	76	15
	%	16,5	35,3	25,5	19,0	3,8
9- Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	N	56	81	124	102	37
	%	14,0	20,3	31,0	25,5	9,3
10- Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	N	118	160	60	41	21
	%	29,5	40,0	15,0	10,3	5,3
11- Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştirim, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	N	184	168	27	17	4
	%	46,0	42,0	6,8	4,3	1,0
12- Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.	N	120	185	58	26	11
	%	30,0	46,3	14,5	6,5	2,8
13- Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, deodorant türü ürünleri satın almam	N	59	54	100	126	61
	%	14,8	13,5	25,0	31,5	15,3
14- Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	N	70	135	111	66	18
	%	17,5	33,8	27,8	16,5	4,5
15- Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	N	86	161	92	48	13
	%	21,5	40,3	23,0	12,0	3,3
16- Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	N	154	164	58	19	5
	%	38,5	41,0	14,5	4,8	1,3
17- Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.	N	82	129	94	74	21
	%	20,5	32,3	23,5	18,5	5,3
18- Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	N	67	98	137	72	26
	%	16,8	24,5	34,3	18,0	6,5
19- Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	N	35	94	146	106	19
	%	8,8	23,5	36,5	26,5	4,8

20- Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	N	87	123	109	61	20
	%	21,8	30,8	27,3	15,3	5,0
21- Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	N	88	170	76	45	21
	%	22,0	42,5	19,0	11,3	5,3
22- Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	N	187	139	40	20	14
	%	46,8	34,8	10,0	5,0	3,5

Katılımcıların %79,8'inin ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildikleri için bilinçli kullandıklarını (ifade 1), ve %85,6'sı enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini kullandıklarını (ifade 2) ifade etmişlerdir. Katılımcıların %33,8'inin malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almadıklarını ancak %46'sinin ise kararsız kaldıkları görülmüştür (ifade 3). Katılımcıların %86'si alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü satın aldıklarını (ifade 4), ve % 74,8'i (ifade 5) ise ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğinde, bu ürünleri satın almadıkları görülmüştür. Katılımcıların %48,3'ü ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştirdikleri ancak %34,8'i ise kararsız kaldıkları görülmüştür (ifade 6). Katılımcıların %61,3'ü evinde kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına attıklarını (ifade 7), %51,6'si ise geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcadıklarını (ifade 8) ifade etmişlerdir. Katılımcıların %31'inin çamaşırlar için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanmak için kararsız kaldıkları görülmüştür (ifade 9). %69,5'i aile fertlerini ya da arkadaşlarını çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarmaktadır (ifade 10). Katılımcıların %88'i evindeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştirip kullandıklarını ve elektrikten tasarruf sağladıklarını (ifade 11), %76,3'ü ise daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın aldıklarını (ifade 12) ifade etmişlerdir. Katılımcıların %46,8'i ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprey, deodorant türü ürünleri satın aldıkları görülmüştür (ifade 13). Katılımcıların %51,3'ü mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın aldıklarını (ifade 14), %61,6'sının ürün satın alırken daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcadıklarını (ifade 15), %79,5 'i ise eşit iki ürün arasında seçim yapması gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın aldıklarını ifade etmişlerdir (ifade 16). Katılımcıların %52,8'i geri dönüşümlü

kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırken, %23,5'nin ise bu konuda kararsız kaldıkları görülmüştür (ifade 17). Katılımcıların %41,3'ü ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almadıklarını (ifade 18) ifade etmişlerdir. Katılımcıların %36,3'ü geri dönüşümlü ürünleri satın alma konusunda kararsız kalmışlardır (ifade 19). Katılımcıların %52,6'sı çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almadıklarını (ifade 20), %64,5'i bir ürünü satın aldığı anda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşündüğünü (ifade 21), %81,6'sı ise sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bıraktığını ifade etmişlerdir (ifade 22).

4.9.4. Çevreye Duyarlı Ürün Bilincine İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Her bir sorunun ortalama ve standart sapma dağılımları Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Standart Sapma ve Ortalamalar

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	4,0525	,93645
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	4,1825	,88382
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	3,1800	1,01002
Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü satın alırım.	4,2075	,86099
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	4,0050	1,00623
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	3,4375	1,02407
Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	3,5325	1,16505
Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	3,4175	1,08681
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	3,0425	1,17863
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	3,7825	1,13287
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	4,2775	,84396
Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.	3,9425	,97549

Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren spre, deodorant türü ürünleri satın almam.	2,8100	1,27198
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	3,4325	1,09473
Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	3,6475	1,04689
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	4,1075	,90719
Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.	3,4425	1,15977
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	3,2700	1,13372
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	3,0500	1,01985
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	3,4900	1,13716
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	3,6475	1,10058
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	4,1625	1,02895

Çevreye duyarlı ürün bilinciyle ilgili ifadelerin genel ortalaması 3,64 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin 11 tanesi bu ortalamanın üstünde, 11 tanesi ise bu ortalamanın altındadır. Ortalamanın üstünde yer alan ifadeler “Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.” (4,05), “Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.” (4,18), “Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü satın alırım.” (4,20), “Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.” (4,00), “Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.”(3,78), “Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.” (4,27), “Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.” (3,94), “Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.” (3,64), “Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.” (4,10), “Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.” (3,64), “Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.” (4,16) ifadeleri genel ortalamanın üstünde yer almaktadır. Buna göre

katılımcılar ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildikleri için bilinçli kullandıklarını, bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiklerinde bu ürünleri satın almadıklarını, sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışının toplum üzerinde pozitif etki bıraktıklarını, eşit iki ürün arasında seçim yapmaları gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın aldıklarını, enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Genel ortalamanın altında yer alan ifadeler ise “Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.” (3,18), “Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.” (3,43), “Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.” (3,53), “Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım” (3,41), “Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.” (3,04), “Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, deodorant türü ürünleri satın almam.” (2,81), “Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.” (3,43), “Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.” (3,44), “Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.” (3,27), “Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.” (3,05), “Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.” (3,49) ifadeleri genel ortalamanın altındadır. Buna göre katılımcılar ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, deodorant türü ürünleri satın almadıklarını, malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almadıklarını, ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almadıklarını, sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen göstermediklerini ifade etmişlerdir.

4.9.5. Açıklayıcı Faktör Analizi

Anket verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi uygulanmıştır. KMO oranının (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için uygun olmaktadır (Kalaycı, 2016: 322). KMO değeri 0,931 çıktığı için faktör analizine uygun görülmüştür. Aşağıdaki Tablo 13'de gösterilmiştir;

Tablo 13: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2606,210
	Df	210
	Sig.	,000

Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeğinin Cronbach's alpha katsayısı 0,90 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Çevreye duyarlı ürün bilinci ölçeğinde "Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren sprej, deodorant türü ürünleri satın almam" ifadesi birden fazla faktöre yüklendiği için ve faktör yükleri birbirine yakın olduğundan dolayı analizden çıkartılmıştır. 21 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu öz değeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %50,536'nı açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %93,1 Bartlett Küresellik testi: 2606,210 p<0,000). Tablo 14'de elde edilen faktörlerin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmiştir.

Tablo 14: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans (%)
Faktör: Geri Dönüşümlü Ürünler Satın Alma Eğilimi		7,158	34,085	34,085
Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.	,704			
Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.	,657			
Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.	,615			
Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.	,563			

Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.	,560			
Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.	,557			
Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.	,557			
Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.	,544			
Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.	,512			
Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.	,504			
Faktör: Çevreye Duyarlı Ürünler Satın Alma Bilinci		1,377	6,555	40,640
Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.	,664			
Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.	,625			
Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü satın alırım.	,571			
Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.	,560			
Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.	,549			
Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.	,547			
Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.	,512			
Faktör: Çevre Sorumluluğu		1,076	5,125	45,765
Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.	,705			
Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.	,625			
Faktör: Ekolojik Bilinç		1,002	4,771	50,536
Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.	,783			
Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.	,452			
Tüm Değişkenler için Cronbach Alfa Katsayısı				,900

1.Faktör: Geri Dönüşümlü Ürünler Satın Alma Eğilimi: Bu faktör tüketicilerin geri dönüşümlü ürünleri kullanma ve satın alma eğilimleriyle ilgilidir. Katılımcılar geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcadıklarını, mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ve daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcadıklarını ifade etmişlerdir.

2.Faktör: Çevreye Duyarlı Ürünler Satın Alma Bilinci: Bu faktör tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinciyle ilgilidir. Katılımcılar bazı ürünlerin çevreye verdiği zararı öğrendiklerinde, bu ürünleri satın almamaya özen gösterdiklerini, kirlenmeye daha az sebep olan ürünleri satın aldıklarını ve enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ettikleri ifade etmişlerdir.

3.Faktör: Çevre Sorumluluğu: Bu faktör tüketicilerin çevreye ve ürünlere karşı daha duyarlı davranış sergilemesiyle ilgilidir. Katılımcılar sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışının, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakacağını düşünmektedir. Ayrıca katılımcılar evlerindeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştirerek elektrikten tasarruf sağlamaktadırlar.

4.Faktör: Ekolojik Bilinç: Bu faktör tüketicilerin çevreye daha duyarlı ve doğaya zarar vermeyen ürünlerin kullanılması ve bu konularda bilinçlendirmesiyle ilgilidir. Katılımcılar ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildikleri için bilinçli kullanmaktadırlar ayrıca malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almamaktadırlar.

4.9.6. Hipotezlerin Test Edilmesi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde öğrencilerin çevreye duyarlı ürün bilincine (geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi, çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci, ekolojik bilinç, çevre sorumluluğuna) ilişkin tutumlarının; cinsiyet, yaş, öğrenim gördükleri bölüm ve sınıf gibi demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerinden iki gruptan oluşan cinsiyet, öğrenim gördükleri bölüm değişkenine ilişkin analizlerde T testi, ikiden fazla gruptan oluşan yaş ve sınıf değişkenlerine ise ANOVA analizi uygulanmıştır.

Tablo 15: Cinsiyet Değişkeni Açısından Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Düzeylerine İlişkin T Testi

Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Değişkenler		N	Ort.	S.S.	T	P
Geri Dönüşümlü Ürünler Satın Alma Eğilimi	Cinsiyet	Kadın	218	3,5532	,67879	3,394	,001*
		Erkek	182	3,3115	,74834		
Çevreye Duyarlı Ürünler Satın Alma Bilinci	Cinsiyet	Kadın	218	3,9744	,62624	2,972	,003*
		Erkek	182	3,7810	,67369		
Çevre Sorumluluğu	Cinsiyet	Kadın	218	4,2661	,73919	1,323	,187
		Erkek	182	4,1648	,78857		
Ekolojik Bilinç	Cinsiyet	Kadın	218	3,6560	,73490	1,112	,267
		Erkek	182	3,5687	,83399		

($p < 0.05$) anlamlı bir farklılık vardır. ($p > 0.05$) anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 15’de yer alan t testi sonuçlarına göre katılımcıların çevreye duyarlı ürün bilincine ilişkin tutumlarından, geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi ($t = 3,394$; $p < 0.05$), çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci ($t = 2,972$; $p < 0.05$) konusunda cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmişken, çevre sorumluluğu ($t = 1,323$; $p > 0.05$), ekolojik bilinç ($t = 1,112$; $p > 0.05$), konusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre H2 ve H6 hipotezleri reddedilmiş, H10 ve H14 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve geri dönüşüm konusunda kadınların erkeklere göre daha duyarlı oldukları görülmektedir.

Tablo 16: Bölüm Değişkeni Açısından Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Düzeylerine İlişkin T Testi

Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Değişkenler		N	Ort.	S.S.	T	P
Geri Dönüşümlü Ürünler Satın Alma Eğilimi	Bölüm	İşletme	225	3,4600	,69385	,528	,598
		İktisat	175	3,4217	,75024		
Çevreye Duyarlı Ürünler Satın Alma Bilinci	Bölüm	İşletme	225	3,9225	,60080	1,252	,211
		İktisat	175	3,8400	,71695		
Çevre Sorumluluğu	Bölüm	İşletme	225	4,2222	,73311	,066	,947
		İktisat	175	4,2171	,80139		
Ekolojik Bilinç	Bölüm	İşletme	225	3,6156	,77199	-,020	,984
		İktisat	175	3,6171	,79636		

Tablo 16’da yer alan t testi sonuçlarına göre çevreye duyarlı ürün bilincine ilişkin tutumların; geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi ($t = ,528$; $p > 0.05$), çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci ($t = 1,252$; $p > 0.05$), çevre sorumluluğu ($t = ,066$; $p > 0.05$) ve ekolojik bilinç ($t = -,020$; $p > 0.05$), konusunda işletme ve iktisat bölümü öğrencilerine göre istatistiksel açıdan bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuca göre H1, H5, H9 ve H13 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 17: Yaş Değişkenine Göre Katılımcıların Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Düzeylerine İlişkin ANOVA Testi

Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Değişkenler		N	Ort.	S.S.	F	P
Geri Dönüşümlü Ürünler Satın Alma Eğilimi	Yaş	18-20	103	3,4612	,70045	1,292	,276
		21-23	239	3,4046	,75344		
		24 ve üstü	58	3,5707	,58400		

Çevreye Duyarlı Ürünler Satın Alma Bilinci	Yaş	18-20	103	3,9334	,57694	1,291	,276
		21-23	239	3,8446	,69229		
		24 ve üstü	58	3,9754	,61903		
Çevre Sorumluluğu	Yaş	18-20	103	4,1990	,67642	,787	,456
		21-23	239	4,2008	,81828		
		24 ve üstü	58	4,3362	,66483		
Ekolojik Bilinç	Yaş	18-20	103	3,6408	,71544	1,414	,245
		21-23	239	3,5711	,82450		
		24 ve üstü	58	3,7586	,70239		

Tablo 17’de yer alan Anova testi sonuçlarına göre katılımcıların, geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi ($F= 1,292$; $p>0.05$), çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci ($F= 1,291$; $p>0.05$), çevre sorumluluğu ($F=,787$; $p>0.05$), ekolojik bilinç ($F= 1,414$; $p>0.05$), konusunda yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H3, H7, H11, H15 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 18: Sınıf Değişkenine Göre Katılımcıların Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci Düzeylerine İlişkin ANOVA Testi

Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Değişkenler	N	Ort.	S.S.	F	P	
Geri Dönüşüm Ürünler Satın Alma Eğilimi	Sınıf	1.sınıf	63	3,5905	,58633	1,106	,342
		2.sınıf	106	3,3925	,79818		
		3.sınıf	113	3,4212	,67221		
		4.sınıf	118	3,4314	,71840		
Çevreye Duyarlı Ürünler Satın Alma Bilinci	Sınıf	1.sınıf	63	3,9229	,54418	,360	,782
		2.sınıf	106	3,8814	,73281		
		3.sınıf	113	3,8382	,62606		
		4.sınıf	118	3,9177	,66573		
Çevre Sorumluluğu	Sınıf	1.sınıf	63	4,0000	,68392	2,139	,095
		2.sınıf	106	4,2500	,81723		
		3.sınıf	113	4,2832	,668750		
		4.sınıf	118	4,2500	,80795		
Ekolojik Bilinç	Sınıf	1.sınıf	63	3,6429	,73741	,192	,902
		2.sınıf	106	3,5755	,82748		
		3.sınıf	113	3,6060	,70537		
		4.sınıf	118	3,6483	,83796		

Tablo 18’de yer alan Anova testi sonuçlarına göre çevreye duyarlı ürün bilincine ilişkin tutumların; geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi ($F=1,106$; $p>0.05$), çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci ($F=,360$; $p>0.05$), çevre sorumluluğu ($F= 2,139$; $p>0.05$), ekolojik bilinç ($F=,192$; $p>0.05$), konusunda katılımcıların okudukları sınıflara göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H4, H8, H12, H16 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 19: Hipotez Testi Sonuçları

HİPOTEZLERİN SONUÇLARI
H1: Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H2: Katılımcıların cinsiyetlerine göre geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. RED
H3: Katılımcıların yaşlarına göre geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H4: Katılımcıların sınıflarına göre geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H5: Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H6: Katılımcıların cinsiyetlerine göre çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur. RED
H7: Katılımcıların yaşlarına göre çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H8: Katılımcıların sınıflarına göre çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H9: Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre ekolojik bilince ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H10: Katılımcıların cinsiyetlerine göre ekolojik bilince ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H11: Katılımcıların yaşlarına göre ekolojik bilince ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H12: Katılımcıların sınıflarına göre ekolojik bilince ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H13: Katılımcıların öğrenim gördükleri bölümlere göre çevre sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H14: Katılımcıların cinsiyetlerine göre çevre sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H15: Katılımcıların yaşlarına göre çevre sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL
H16: Katılımcıların sınıflarına göre çevre sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanayi devrimiyle birlikte giderek hızlanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler, insan hayatını kolaylaştırırken, diğer taraftan da gelecek konusunda çeşitli kaygıları da ortaya çıkarmaktadır. Geçmişten günümüze sanayileşme ile birlikte kentleşmenin artması insan ihtiyaçlarının çeşitliliğini de arttırmıştır. Doğal kaynakların tükenmesinin yanında, üretim süreçlerinin ve atıkların oluşturduğu kirlilik, havayı, suyu ve toprağı kirleterek insan yaşamını tehlikeli hale getirmiştir. Bunların farkında olan tüketiciler çevreye duyarlı hale gelmesiyle hem günlük yaşamlarını hem satın alma davranışlarını daha az kirlilik içeren, atıkları çabuk yok edilebilen, geri dönüştürülebilir ve yenilenebilir kaynaklardan elde edilen çevreye duyarlı ürünleri satın alarak şekillendirmeye başlamıştır. Çevreye duyarlı ürün satın alma isteği, işletmelerin özellikle üretim ve pazarlama faaliyetlerinde değişiklik yapmalarına neden olmuştur. İşletmelerin tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerini çevreye duyarlı bir şekilde yerine getirmesi yeşil pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla günümüzde yeşil pazarlamanın tüketici satın alma davranışı ve işletme faaliyetleri üzerindeki etkisi oldukça önemli hale gelmiştir.

Çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir;

- Ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri dikkate alındığında büyük çoğunluğunun 21–23 yaş grubunda, kız, işletme bölümü ve dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

- Ankete katılan işletme ve iktisat öğrencilerin çevre dostu ürünler konusundaki bilgi düzeylerine bakıldığında; yaklaşık %78'i gibi büyük bir çoğunluğunun çevre dostu ürün kavramını daha önce duydukları ve çevre dostu ürünler satın aldıklarını ifade etmişlerdir. %68 gibi büyük çoğunluğunun çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda buldukları belirlenmiştir.

- Katılımcıların %61'i gibi büyük çoğunluğunun diğer ürünlere oranla çevre dostu ürünlere daha fazla fiyat ödemedikleri belirlenmiştir.

- Çevreye duyarlı ürün bilinci ile ilgili ifadelerin genel ortalaması 3,64 olarak bulunmuştur. Katılımcıların çevreye duyarlı ürünleri satın alma eğilimlerine bakıldığında, en fazla katıldıkları ifadeler; “Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım”, “Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu

ürünleri satın almam”, “Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü satın alırım” şeklinde olurken, en az katıldığı ifadeler; “Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren spre, deodorant türü ürünleri satın almam” ve “Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım”, “Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam” şeklinde gerçekleşmiştir.

- Katılımcıların çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinçlerini belirlemeye yönelik olarak sorulan 21 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu 4 faktör elde edilmiştir. İlk faktör üzerinde geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi değişkenleri, ikinci faktör üzerinde çevreye duyarlı ürünler satın alma bilincine ilişkin değişkenler, üçüncü faktör üzerinde çevre sorumluluğu değişkenleri ve dördüncü faktör üzerinde ise ekolojik bilinç değişkenlerinden oluşmaktadır.

- Elde edilen sonuçlara göre; ankete katılan öğrencilerin büyük kısmı çevre dostu ürün kavramını bilmekte ve enerji tasarrufu çevre dostu ürünlerin kullanımı konularına ilgi göstermektedir.

- Öğrencilerin çevreye duyarlı ürün bilincine (geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi, çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci, ekolojik bilinç, çevre sorumluluğuna) ilişkin tutumlarının; cinsiyet, yaş, bölüm ve sınıf gibi demografik değişkenlere göre istatistiki açıdan farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla T testi ve Anova analizi yapılmıştır.

- Cinsiyet değişkeni açısından çevreye duyarlı ürün bilinci tutumlarına ilişkin t testi sonuçlarına göre katılımcıların, geri dönüşümlü ürünler satın alma ve çevreye duyarlı ürün satın alma bilinci konusunda cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmişken, ekolojik bilinç, çevre sorumluluğu konusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve geri dönüşüm konusunda kadınların erkeklere göre daha duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır.

- Bölüm değişkeni açısından çevreye duyarlı ürün bilinci tutumlarına ilişkin t testi sonuçlarına göre işletme ve iktisat bölümü öğrencileri arasında geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi, çevreye duyarlı ürünler satın alma bilinci, ekolojik bilinç ve çevre sorumluluğu konusunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

- Yaş ve okudukları sınıf değişkenine göre katılımcıların çevreye duyarlı ürün bilinci tutumlarına ilişkin anova analizi sonuçlarına göre, geri dönüşümlü ürünler satın alma eğilimi, çevreye duyarlı ürün satın alma bilinci, ekolojik bilinç, çevre sorumluluğu konusunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Öğrencilere çevreyle ilgili kongre, seminer, yeşil pazarlama dersleri verilebilir onların bu konuda daha fazla eğilmesiyle kendilerinin bu konunun bir parçası olarak hissetmeleri sağlanabilir.

- Çevre sorunlarının ortaya çıkmasında büyük bir paya sahip olan işletmelere de bu konuda nasıl önlemler almaları, uygulamalar geliştirmeleri ve sosyal sorumluluğa sahip olmaları konusunda eğitimler verilebilir.

- Toplumla çevreye ve yeşil pazarlama çalışmalarına daha duyarlı olmalarını sağlayacak işitsel ve görsel medya kullanılarak yayınlar yapılabilir.

- Ayrıca gönüllü çevreci kuruluşların desteğiyle üniversitelerde sık sık öğrencilere çevresel duyarlılık düzeyini arttırmak yönünde aktivitelere yer verilebilir.

- Üniversitelerde sınıflara kâğıt, cam, plastik vb. gibi geri dönüştürülebilen ambalaj atıklarının atılması için farklı farklı çöp kovaları koyulabilir.

- İnsan sağlığına, doğa ve hayvanlara zarar verenler için çeşitli yasal düzenlemeler getirilebilir ve bu durumda çevreye duyarlılıkta topluma olumlu davranış değişikliği kazandırabilir.

- Araştırma, sadece Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi işletme ve iktisat bölümü öğrencileri ile sınırlıdır. Çalışma başka fakülteler de yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

AKDENİZ AR, Aybeniz- TOKOL, Tuncer, “Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 2010, Cilt:6, 7-29.

AKDENİZ AR, Aybeniz, **Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle**, İstanbul: Beta Basım Yayın, İstanbul, 2011.

AKDENİZ AR, Aybeniz., **Yeşil Pazarlama**. 1.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul, 2011.

AKDUR, Recep, **Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çevre Koruma Politikaları Türkiye’nin Avrupa Birliğine Uyumu**, ATAUM Araştırma Dizisi No:23, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 2005.

AKGÜN, V, Özlem, “*Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2008.

AKIN, Galip, “Küresel Çevre Sorunları”, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007, Cilt: 31, Sayı: 1, 43-54.

AKTAŞ, Hamza, “İslam’da Çevre Bilinci ve Eğitimi”, **International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish**, 2014, 9(8), 153-170.

ALAGÖZ, Ali- YILMAZ, Baki, “Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetler”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2001,Cilt:1, Sayı: 1-2.

ALAGÖZ, Selda Başaran, “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 2007, 11, 1-13.

ALNIAÇIK, Ümit, “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı Ve Reklamlardaki Çevreci İddialar”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2009, 2(18).

ALTUNIŞIK, Remzi- ÖZDEMİR, Şuayip- TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, Geliştirilmiş 4.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002.

ALTUNIŞIK, Remzi- ÖZDEMİR, Şuayip- TORLAK, Ömer, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2014.

ALTUNIŞIK, Remzi, **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015.

ARAÇ, Erdal, “*Paydaşların Yeşil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algısı: Çimento Sektörü Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2014.

ARMAĞAN, Ece- KARATÜRK, H. Esra., “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2014, 6 (1), 1-17.

ASLAN, Filiz, “*Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars, 2007.

AŞIKOĞLU, Duygu., “*Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.

AY, Canan.- ECEVİT, Zümrüt, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, 2005, Sayı:10, 238– 263.

AYDOĞDU, İlke Bezen, “Yerel ve Bölgesel Düzeyde Çevre Kirliliği Sorunları: Elazığ İli Örneği”, **Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi**, 2014, I (1), 133-148.

AYDOĞDU, Mustafa- GEZER, Kudret, **Çevre Bilimi**, 5. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara, 2015.

AYTEKİN, Nihan, “Reklamda Doğa İmgisinin Sunumu ve Yeşil Pazarlama”, **Nevşehir Üniversitesi İİBF**, 2008, 13, 348-357.

AYTEKİN, Pınar, “Yeşil Pazarlama Stratejileri ”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Manisa, 2007, 5(2), 1- 20.

BARUT, Naif Muhammet, “*Yeniliğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Bingöl, 2018.

BAŞARIR, Öner, “*Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi Ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

BAYKAL, Hülya- BAYKAL, Tan, “Küreselleşen Dünya’da Çevre Sorunları”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, Cilt: 5, Sayı: 9.

BAYRAKDAR, Mehmet, **Bütün Yönleriyle Asr-ı Saadet’te İslam**, (Editör: Vecdi Akyüz), 2. Basım, İstanbul, 2007.

BERKMAN, Harold W- LINDQUIST, Jay D- SIRGY, M. Joseph, **Consumer Behavior**. USA: NTC Publishing Group, 1996.

BEYBARS, Melek, “*Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama Mersin İli Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2015.

BOZKURT, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul, 2006.

BUDINSKY, Jennifer; “It’s Not That Easy Being Green: Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising”, **Electronic Theses and Dissertations**, 2011, Canada: University of Windsor.

BURNETT, John, **Introducing Marketing**, Switzerland: A Global Text, 2010.

CANAN, İbrahim, **İslam’da Çevre Sağlığı**, Cihan Yayınları, İstanbul, 1986.

CANLI, Muhlise, “*Kutsal Metinler Bağlamında Çevre ve Din İlişkisinin Sosyolojik Analizi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2017.

CANÖZ, Kadir- DOĞAN, İsmailcan, “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2015, Cilt:3.

CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1998.

CHAMORRO, Antonio- BANEGIL, Tomas M, “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels”, **Corporate Social Responsibility And Environmental Management**, 2006, 11-24.

CHANEY, David, **Yaşam Tarzları**. (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999.

CHARTER, Martin, **Greener Marketing: A Responsible Approach to Business**, Sheffield, UK Greenleaf Publishing, 1992.

CHEN, Tan Booi- CHAI, Lau Teck, “Attitude Towards the Environment And Green Products: Consumers Perspective”, **Management Science and Engineering**, 2010, 4(2), 27 - 39.

CORA, İhsan, “İşletmelerde Sosyal Sorumlulukların Yönetimi ve Doğu Karadeniz Bölgesi Çay İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1996.

ÇABUK, Serap- NAKİBOĞLU, M. A. Burak, “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2003, 12(12), 39-54.

ÇABUK, Serap- NAKİBOĞLU, Burak- KELEŞ, Ceyda, “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi ”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008, 17(1) , 85-102.

ÇAKIR, Elif., “*Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006.

ÇAKIR, Musa, “Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2017, Cilt: 5, Sayı: 9, 333 – 378.

ÇALIŞKANMAN, Burak, “*Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks Ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2015.

ÇELENK, Fatih Abdullah, “*Televizyon Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2018.

ÇELİK, Erkan İsmail- AKMAN, Öznur Candidate - CEYHAN, Candidate Ayben- AKMAN, Vedat, “Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’da Bir Örnek: Tchibo”, **International Conference on Eurasian Economies**, 2016.

ÇELİK, Ömer, “Rio Çevre Zirvesine Kısa Bir Dipnot”, **İktibas Dergisi**, 1992, 17-24.

ÇELİKÇAPA, Feray Odman, **Üretim Yönetimi ve Teknikleri**, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa, 2007.

ÇEPEL, Necmettin, **Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri**, Tübitak Yayınları, Ankara, 2003.

ÇETİN, Murat- DEMİRCİ, Oğuz. Kürşat, “Erzincan’da Doğal Gaz Kullanımının Hava Kalitesine Etkisi”, **Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 2016, 9(1), 8-18.

ÇETİNKAYA, Cihan- ÖZCEYLAN, Eren, “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2017, Cilt: 16, Sayı: 1, 289-302.

ÇEVİKBAŞ, Esra, “*Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

ÇOKLUK, Ömay - ŞEKERCİOĞLU, Güçlü- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem Akademi, Ankara, 2012.

DAGHER, Grace K- ITANI, Omar, “Factors Influencing Green Purchasing Behaviour: Emprical Evidence from the Labanese Consumers”, **Journal of Consumer Behaviour**, 2014, 13(3), 188-195.

DEMİR, Özer Mehmet, **Sosyal Bilimlerde İstatistiksel Analiz: SPSS.20 Kullanım Kılavuzu**, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.

DESHWAL, Parul, “Green Marketing: Issues And Challenges”, **Zenith International Journal Of Business Economics ve Management Research**, 2012, Vol:2.

DİNÇER, Ömer- FİDAN Yahya, **İşletme Yönetimine Giriş**, İz Yayıncılık, İstanbul, 1995.

DJAADİ, Nabila, “*Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2016.

DURMAZ, Yakup- BAHAR, Reyhan- KURTLAR, Murat, “*Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2011, 2(1), 114-133.

DURMAZ, Yakup, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.

DURU, M. Nazif- ŞUA, Esra, “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri”, **Ormancılık Dergisi**, 2013, 9(2), 126-136.

DUTTA, Sumanta, “Green Marketing: A Strategic Initiative”, **International Journal of Management and Computing Sciences**, 2011, 1(3), 35-41.

EKİNCİ, B. Tolga, “*Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

EKİNCİ, Elif, “İslam Dini’nin Çevreye ve Çevre Sorunlarına Bakış Açısı”, **Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2018, 129-140.

ELLİALTI, Yeliz, “*Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

EMGİN, Övgü- TÜRK, Zehra., “Yeşil Pazarlama (Green Marketing)”, **Mevzuat Dergisi**, 2004, Yıl: 7, Sayı: 78.

ENGEL, James- BLACKWELL, Roger- MINIARD, Paul, **Consumer Behavior**, Dryden Pres, 1990.

ENGEL, James- BLACKWELL, Roger- MINIARD, Paul, **Consumer Behavior**, (8th Edition), Dryden Pres, 1995.

ERBAŞLAR, Gazenfer, “Yeşil Pazarlama”, **Mesleki Bilimler Dergisi**, 2012, 1(2): 94 – 101.

ERCİŞ, Aysel- ÜNAL, Sevtap- CAN, Polat, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2007, 21(2), 281-311.

ERDEM, Ayhan, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

ERDOĞAN, Zafer, **Pazarlama İlkeler ve Yönetim**, 1.Basım, Ekim Basım Yayın, Bursa, 2014.

ERHAN, S. Berivan, “*Çevre Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012.

FIELD, Andy, **Discovering Statistics Using SPSS**, SAGE Publications, London, 2009.

FURLOW, Nancy E, “Greenwashing in the New Millennium”, **Journal of Applied Business and Economics**, 2010, 10(6), 22-25.

GRANT, John, **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2008.

GRAVETTER, Federick, J- WALLNAU, Larry, B, **Essentials Of Statistics Fort He Behavioral Sciences**, Belmont, CA (8. Baskı): USA 2014.

GROVE, J. Stephen- FISK, P. Raymond - PICKETT, M. Gregory- KANGUN, Norman., “Going Green In The Service Sector Social Responsibility Issues, Implications And Implementation”, **Europeen Journal of Marketing**, 1996. Vol: 30, Issue: 5, pp.56-66.

GÜNAY, Tuğrul, “*Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2017.

GÜNEY, Emrullah, **Çevre ve İnsan, Toplum Doğa İlişkileri**, Çantay Kitabevi, İstanbul, 2003.

GÜRPINAR, Ergün, **Çevre Sorunları**, Genişletilmiş 4. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1995.

GÜVENÇ, Barış, **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1996.

GÜZELCİK, Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

HACIOĞLU DENİZ, Müjgan, “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 2011, Sayı: 61, 243-268.

HAIR, F. Joseph- BLACK, C. William- BABIN, J. Barry- ANDERSON, Rolph **Multivariate Data Analysis**, Pearson Prentice Hall (6. Baskı), New Jersey 2006.

HALİL, Can- TUNCER, Doğan- AYHAN, DoğanYaşar, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 3. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara, 1991.

HARIS, Thomas, **Value-added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing**, Chicago, U.S.A. : NTC Business Books, 1998.

HAWKINS, I. Del- BEST, J. Roger- CONEY, A. Kenneth, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, 9. Edition, McGraw-Hill Company, New York, 2003.

HAWKINS, Del. I.- MOTHERSBAUGH, David L., **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, Eleventh Edition, McGraw-Hill/Irwin Inc, New York, 2010.

HOYER, Wayne D.- MACLNNIS, Deborah J, 1997. **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Company, Boston, 1997.

İNCEOĞLU, Metin, **Algı İletişim**, 5. Basım, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi- ALTUNIŞIK, Remzi, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2013.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2000.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.

KACUR, Leblebici Leyla, *“Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2008.

KADIBEŞEGİL, Salim M., **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, Tükemat A.Ş., İzmir, 1986.

KAHRAMAN, Ahmet, **Mukayeseli Dinler Tarihi**, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, 10. Baskı, İstanbul, 2013.

KALAYCI, Şeref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.

KALAYCI, Şeref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. (7. Baskı), Asil Yayıncılık, Ankara, 2016.

KAPLAN, Ayşegül, **Küresel Çevre Sorunları ve Politikaları**, Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları, Ankara, 1999.

KARACA, Ayten- TURGAY, Oğuz Can., “Toprak Kirliliği”, **Toprak Bilimi ve Bitki Beslenme Dergisi**, 2012, Cilt: 1, Sayı:1, 13-19.

KARACA, Şükran, “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, 2013, Cilt: 13, Sayı: 1, 99-111.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2005.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

KARAFAKIOĞLU, Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, 7. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012.

KARALAR, Rıdvan, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir, 2012.

KARNA, Jari, “*Environmental Marketing Strategy and Its Implementation in Forest Industries*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Univesirty of Helsinki Department of Forest Economics, Helsinki, 2003.

KAYA, İsmail, **Pazarlama Bi’Tanedir. Bir Pazarlama Ansiklopedisi**, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2010.

KAYAALP, Tuğçe- TOPRAK, Duygu, **Sürdürülebilirlik İçin İletişim**. Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları – VII, 2014.

KAYIR, Gülser Öztunalı, **Doğaya Dönüş: Topluma Ekolojik Bakış**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003.

KAYPAK, Şafak, “Çevre Hukukunun Ulusal ve Uluslararası Boyutları”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2012, Yıl: 5, Sayı: 10.

KELEŞ, Ceyda, “*Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007.

KESKİN, Hakan. M, **Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi**, Nobel Yayınları, İstanbul, 2011.

KILIÇ, Selim, “Küresel İklim Değişikliği Sürecinde Su Yönetimi”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 2008, Sayı: 39. 161-186.

KIŞLALIOĞLU, Mine- BERKES, Fikret, **Çevre ve Ekoloji**, 11. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2009.

KIŞLALIOĞLU, Mine- BERKES, Fikret, **Çevre ve Ekoloji**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1990.

KOCAMANLAR, Ebru, “*Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2008.

KOÇ, Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 6.Baskı, Seçkin Yayınları: Ankara, 2015.

KOÇARSLAN, Hüseyin, “*İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis, 2015.

KOÇER, Leblebici Leyla- DELİCE, Tuğba, “Yeşile Boyama Ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin Ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2017, Sayı: 50, 1-25.

KOÇOĞLU, Ceyda, “*Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2015.

KORKMAZ, Kübra, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2017.

KOTLER, Philip- KELLER, Kevin Lane, **Marketing Management**, (12th Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2012.

KOTLER, Philip- ARMSTRONG, Gary- SAUNDERS, John- WONG, Veronica, **Principle of Marketing**, Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip- LEE, Nancy., **Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause**, Wiley, 2005.

KOTLER, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey, 2000.

KOTLER, Philip, **Marketing Management**, Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, New Jersey, 2002.

KOTLER, Philip, **Marketing Management**, Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Education, 2003.

KOTLER, Philip- ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing** (14th edition), New York: Pearson-Prentice Hall. 2012.

KÖSEMEHMET, Ömür., *“Müşteri Davranışında Karar Süreci”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 2002.

KÖYLÜ, Mustafa, **Çevre Eğitimi: Dini Bir Yaklaşım**. Uluslararası Çevre ve Din Sempozyumu 2, Yalın Yayıncılık, İstanbul, 2008.

KUDUZ, Necla, **Yeşil Pazarlama**, 1.Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2013.

KUDUZ, Necla, *“Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2011.

KUMAR, Ramesh- KUMAR, Rakesh, “Green Marketing: Reality or Greenwashing”, **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, 2013, 1(5), 147-153.

KUNDUZ, Necla- ZERENLER, Muammer, **Yeşil Pazarlama**, Nobel Kitabevi, İstanbul, 2013.

KUNNAN, John. Antony, “An Introduction to Stuctural Equation Modelling for Language Assessment Research”, **Language Testing**, 15(3), 1998, 295-332.

KURAN-I KERİM, Nisâ, 126; A’raf, 31; Rum, 41; En’am, 38.

KÜÇÜK, Esin, “*Yeşil Pazarlama Etkinlikleri Açısından Yeni Ürün Geliştirme*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

MANDELL, Maurice I., **Advertising**, Prentice Hall Inc.(2nd Edition), New Jersey,1976.

MEGEP, **Aile ve Tüketici Hizmetleri**, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı: Ankara, 2012.

MISIROĞLU, Fâtıma Mehlika, **Yeşil Çevre ve İslam**, Sebil Yayınevi, İstanbul, 1994.

MOOIJ, Marieke De, **Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, 2004.

MUCUK, İsmet, **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001.

MUCUK, İsmet, **Modern İşletmecilik**, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2008.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi. İstanbul, 2004.

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 19. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012.

NAKİBOĞLU, Gülsün, “Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamaları”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2007, 9 (2), 181-196.

NAKİBOĞLU, M.A. Burak, “*Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2003.

NEMLİ, Esra, **Sürdürülebilir Kalkınma: Şirketlerin Çevresel ve Sosyal Yaklaşımları**, Filiz Kitabevi, İstanbul. 2004.

ODABAŞI, Yavuz- BARIŞ, Gülfıdan., **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.

ODABAŞI, Yavuz- BARIŞ, Gülfıdan, **Tüketici Davranışı**, 4.Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004.

ODABAŞI, Yavuz- BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 6.Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006.

ODABAŞI, Yavuz- BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 16. Basım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2016.

ODABAŞI, Yavuz- OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

ODABAŞI, Yavuz- OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya Hizmetleri Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005.

OTTMAN, Jacquelyn, A., **Green marketing: Opportunity for innovation**, New York: Consulting Inc. 1998.

OTTOMAN, Jacquelyn A- STAFFORD, Edwin R- HARTMAN, Cathy L., “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products, **Science and Policy for Sustainable Development**, 2006, Vol: 48, No: 5, 22 – 37.

ÖRÜCÜ, Edip- TAVŞANCI, Savaş, "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama", **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2001, 3.

ÖZABACI, Nilüfer- ÖZMEN, Müjdat, “Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2005, Cilt: 6 Sayı: 2.

ÖZHAN, Pınar, “*İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı Ve Bir Kampanya Analizi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.

ÖZKAN, Gülşah, “*Tüketici Davranışında Marka Algulamalarının Etkileri Ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

ÖZKAYA, Betül, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”, **Öneri Dergisi**, 2010, Cilt: 9, Sayı: 34.

ÖZ, Murat, “İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek Ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamak”, **Akademik Bakış Dergisi**, 2012, 1-13,

PEATTIE, Ken., “Towards Sustainability: The Third Age Of Green Marketing”, **The Marketing Review**, 2001, 129-146.

POLONSKY, Michael Jay- ROSENBERGER III Philip J., “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, **Business Horizons**, 2001, 44 (5), ss.21-30.

POLONSKY, Michael Jay., “An Introduction To Green Marketing”, **Electronic Green Journal**, 1994, 1(2).

PRAKASH, Aseem., “Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies”, **Business Strategy and the Environment**, 2002, 11, 285–297.

RAMYA, N.- MOHAMED ALİ, S.A., “Factors Affecting Consumer Buying Behavior”, **International Journal of Applied Research**, 2016, 2(10), 76-80.

SAĞLAM, Ç. Büşra, “*Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı Ve Satın Alma İlişkisi Ve Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.

SAĞLAM, Mehmet, “*Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, 2014.

SARKAR, Anrban, “Green Marketing And Sustainable Development Challenges And Opportunities”, **International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research**, 2012, 1(9).

SAVAŞ, Vural Fuat, **Doğal Kaynak Kullanımında Alternatif Yöntemler-Yeni Yaklaşımlar**, Marmara Üniversitesi Türkiye Ekonomisi Araştırma Merkezi Vakfı Yayını, Ankara, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G- KANUK Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice Hall. (Eighth Edition), 2004.

SERT, Ali, “*Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.

SINGH. P. B- PANDEY, Kamal K., “Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development”, **Integral Review- A Journal of Management**, 2012, Volume: 5, No: 1, 22-30.

SOLOMON, Michael R., **Consumer Behavior Buying, Having and Being**, Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey, 1996.

SOLOMON, Michael R, **Consumer Behavior Buying, Having And Being**, America: Prentice Hall, 2004.

SOLOMON, Michael, **Consumer Behavior**, Second Edition, USA, 1995.

SOMUNCU, Tuncay, “*Yeşil Pazarlama Hareketi ve Organik Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.

SÖNMEZ, Yahya, “Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, 2014.

STRAUGHAN, Robert. D- ROBERTS, James. A., “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium,” **Journal of Consumer Marketing**, 1999, 16(6), 558–575.

SÜER, İrfan, **Pazarlama İlkeleri**, 1.Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2014.

SÜMER, Necati, Yahudilikte Çevre Ahlakı, **3.Uluslararası Çevre ve Ahlak Sempozyumu**, 2016, Alanya, 4-6.

ŞAHİN, Ahmet- MERAL, Hüseyin- AYTOP, Yeşim., “Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği”, **Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi**, , 2016, 60-71.

ŞAHİN, Şaylan, “*Yabancı Marka İsimlerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2013.

TARAKÇI, Erdoğan İnci, GÖKTAŞ, Bora, “Pazarlamanın Yeni Rengi: Yeşil Aklama”, **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi**, 2019, 54(3).

TAŞDEMİR, Gözde, “*Yeşil Pazarlamada Ambalaj Kararının Önemi Ve İçme Suyu Sektöründe Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

TAŞKIN, Çağatan, **Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya**, Alfa Akademi Yayınları, Bursa, 2011.

TAYFUN, Nihan Özgüven- ÖLÇÜ, Burak., “Çevreci Ürünlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarındaki Yeri Üzerine Bir Uygulama”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2016, 9, 185-198.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 8. Baskı, İstanbul, 1999.

TEKİN, Muzaffer, **Etkili Pazarlama Yöntemleri**, 1.Baskı. İstanbul: Etap Yayınevi, İstanbul, 2010.

TEKİN, Vasfi Nadir, **Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2006.

TEKVAR, Sırma Oya., “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması”, **İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 2016, Cilt: 5, Sayı: 6, 1601-1616.

TERKAN, Remziye., “Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi”, **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2011, Cilt: 3, Sayı: 2.

TOPUZ, Seçkin. “*Yeşil Pazarlama ve Üretici İşletmelerin Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016.

TORLAK, Ömer, **Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2007.

TUNA, Taşkın, **Çevre Kirliliği**, 3. Baskı, Yeni Asya Yayınları, İstanbul, 1983.

TURHAN, Serap, “*Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Marmaris Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2010.

TÜRK, Mevlüt- GÖK, Ayda., “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, 9(32), ss.199-220.

TÜRK, Mevlüt, **Çevre Bilinci: Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2013.

UĞUR, Samet, “*Bir Sosyal Sorumluluk Olarak Sokak Sanatı*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2018.

ULUCAN, Dilek, “*Genç Nesil Tüketici Satın Alma Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.

USAL, Alparslan- ASLAN, Zeynep., **Davranış Bilimleri**, Sosyal Psikoloji. İzmir: Barış Yayınları, İzmir, 1995.

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

UYDACI, Mert., **Yeşil Pazarlama**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011.

ÜNLÜ, Selin, “*Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.

ÜNÜSAN, Çağatay- SEZGİN, Mete, **Turizm Pazarlaması**, 1. Baskı, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2007.

ÜSTÜNEL, Besim., **Ekonominin Temelleri**, Dünya Yayınları, İstanbul, 2000.

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

VARİNLİ, İnci, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012.

WALTERS, C. Glenn- BERGIEL, Blaise J, **Consumer Behavior**, Cincinnati: South Western Publishing, 1989.

WALTERS, C. Glenn, **Consumer Behavior: Theory and Practice**. R. D. Irwin, 1978.

YAMAK, Oygur, **Üretim Yönetimi**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011.

YILDIRIM, Münir, “Semavi Dinler Geleneğinde Sürdürülebilir Bir Çevre Anlayışının Teolojik Temelleri”, **3rd International Symposium on Environment and Morality**, 2016, Alanya, 4-6.

YILDIRIM, Münir, **Çevre, Din- Kutsal Tabiattaki Formlar**, Karahan, Kitabevi, Adana, 2014.

YILDIRIM, Yıldırım, “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2016, Cilt: 7, Sayı: 1, 214-230.

YILMAZ, Ö. Emel., “*Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre Ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing)*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2003.

YILMAZ, Selahattin, “*Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2009.

YÜCEL, Mustafa- EKMEKÇİLER, Ümit Serkan., “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008, Cilt:7, Sayı:26, 320-333.

YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

ZIKMUND, William- D’AMICO, Michael, **Basic Marketing**, West Publishing Company, 1996.

İNTERNET KAYNAKLARI

(<https://www.dunya.com/sirketler/arcelike-inovatif-cevre-dostu-urun-odulu-haberi-433663> (Erişim Tarihi: 26.11.2018).

(<https://www.haberler.com/lipton-yagmur-ormanlari-birligi-sertifikasini-aldi-4267656-haberi/> (Erişim Tarihi: 26.11.2018).

(<https://www.yenisafak.com/yenisafakpazar/selpaktan-dogada-cozunur-ambalaj!-311706>, Erişim Tarihi: 21.07.2019).

(<https://surdurulebilirlik.garanti.com.tr/surdurulebilirlik-yaklasimimiz/garanti-bankasi-ve-surdurulebilirlik/cevresel-etkilerimizin-yonetimi/cevre-yonetim-sistemi/> Erişim tarihi: 24.04.2019).

(<https://www.ilkelihaber.com/ulkemizdeki-gonullu-cevreci-kuruluslarin-adlari-ve-amaclari/>, Erişim Tarihi: 22.08. 2019).

(<https://www.toyotatr.com/?m=p&pid=143>, Erişim Tarihi: 24.07. 2019).

(<http://www.surveysystem.com/sscale.htm>, Erişim Tarihi: 12.10.2019).

(<https://www.posta.com.tr/cevre-dostu-nike-21484> (Erişim Tarihi: 24.04.2019).

(<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/nokia-dan-bir-ilk-6620895> (Erişim Tarihi: 25.11.2019).

(<https://www.risalehaber.com/agac-dikin-hadisinin-yasayan-bir-ornegi-290062h.htm>, Erişim Tarihi: 25.11.2019).

(https://tr.wikiquote.org/wiki/%C5%9Eef_Seattle, Erişim Tarihi: 28.11.2019).

(<http://www.tukcev.org.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 28.11.2019).

EKLER

Ek – 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yapılan ‘Yeşil Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi’ konulu bir yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Çevreye duyarlı, doğayı kirletmeyen, doğal kaynaklara zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir ürünlere çevreye duyarlı ürün veya yeşil ürün denmektedir. Sizler de aşağıdaki sorulara yanıt vererek bu çalışmaya katkıda bulunabilirsiniz. Bu konuda göstermiş olduğunuz ilgi alakadan dolayı teşekkür ederiz. Anket formumuzda bulunan sorulara vereceğiniz samimi ve doğru yanıtlar araştırmamızın doğruluğunu etkileyecektir.

Dr. Öğr. Üyesi İhsan CORA

Y. Lisans Öğr. Hamide KARADENİZ

1. Cinsiyetiniz ()Kadın ()Erkek
2. Yaşınız () 18-20 () 21-23 () 24 ve üstü
3. Sınıfınız () 1.Sınıf () 2.Sınıf ()3. Sınıf () 4.Sınıf
4. Bölüm ()İşletme ()İktisat

1. Çevre dostu ürün kavramını daha önce duydunuz mu?
() Evet () Hayır
2. Çevre dostu ürün satın alır mısınız?
() Evet () Hayır
3. Çevre dostu ürün satın alarak çevrenin korunmasına katkıda bulunduğunuza inanıyor musunuz?
() Evet () Hayır
- 4.Çevre dostu ürünlere diğer ürünlere göre daha fazla fiyat öder misiniz?
() Evet () Hayır

KATILMA DERECEŚİ İFADELER Çevreye Duyarlı Ürün Bilinci	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1- Ürünlerin kıt kaynaklardan üretildiğini bildiğim için bilinçli kullanırım.					
2- Enerji tasarrufuna uygun ev aletlerini tercih ederim.					
3- Malın hacmine uygun olmayan (üründen büyük) ambalajlı ürünleri satın almam.					
4- Alternatifli ise, her zaman daha az kirlilik içeren ürünü satın alırım.					
5- Bazı ürünlerin çevreye verdiği potansiyel zararı öğrendiğimde, bu ürünleri satın almam.					
6- Ekolojik koşullara uygun olmayan ürünleri değiştiririm.					
7- Evimdeki kullanılmış ürün ambalajlarını geri dönüşüm kutularına atarım.					
8- Geri dönüşümlü olarak üretilen kâğıt ürünlerini almak için çaba harcarım.					
9- Çamaşırlarım için daha az fosfat içeren deterjan ya da sabun kullanırım.					
10- Aile fertlerini ya da arkadaşlarımı çevreye zarar veren ürünleri almamaları için uyarırım.					
11- Evimdeki lambaları daha ekonomik olan lambalarla değiştiririm, böylece kullandığım elektrikten tasarruf sağlarım.					
12- Daha az kirlenmeye sebep olan ürünleri satın alırım.					
13- Ozon tabakasına zarar veren gazlar içeren spreylere, deodorant türü ürünleri satın almam.					
14- Mümkün olduğunca geri dönüştürülebilir ambalaja sahip ürünleri satın alırım.					
15- Ürün satın alırken daha az kirletici madde içeren ürünleri satın almak için bilinçli bir çaba harcarım.					
16- Eşit iki ürün arasında seçim yapmam gerekirse, her zaman diğer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı satın alırım.					
17- Geri dönüşümlü kâğıttan üretilmiş kâğıt mendil ve kâğıt havlu satın alırım.					
18- Ekolojik sorumluluğa sahip olmayan şirketlerin sattığı ürünleri satın almam.					
19- Sadece geri dönüşümlü ürünleri almaya özen gösteririm.					
20- Çevreye zarar veren ev ürünlerini satın almam.					
21- Bir ürünü satın aldığımda, kullanım şeklinin çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkilediğini düşünürüm.					
22- Sosyal sorumluluğa sahip şirketlerin ürettiği ürünleri satın alan her tüketici davranışı, toplum üzerinde pozitif bir etki bırakır.					

Ek – 2: Özgeçmiş**ÖZGEÇMİŞ**

Hamide KARADENİZ, 1992 yılında Giresun’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Giresun’un Bulancak ilçesindeki Atatürk ilköğretim ve ortaöğretim okulunda, lise eğitimini Bulancak Lisesi’nde tamamladı. 2012 yılında Giresun Üniversitesi’nde bir yıl İngilizce hazırlık eğitimi aldıktan sonra İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde lisans eğitimine başladı. 2017 yılında lisans eğitimini tamamlayarak Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı.