

**T.C.**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI**  
**ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DIŞ TİCARETTE YEŞİL PAZARLAMA ETKİLERİ**  
**ve BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hülya GÜLEÇ**

**1250Y72109**



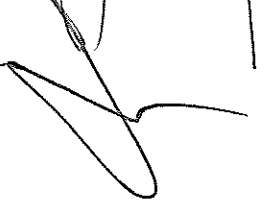
**Danışman: Prof. Dr. Özgür ÇENGEL**

**İstanbul, 2016**

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Hülya GÜLEÇ in "Dış Ticarette  
Yeşil Pazarlama Etkileri ve B.C. Araştırma" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği  / oyçokluğu  ) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı - Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Özgür Geyel	
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. M. Yaman Öztekin	
Jüri Üyesi	: Doç. Dr. Figen Yıldırım	

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>2</b>
1.1. Yeşil Tüketici.....	2
1.2. Yeşil Tüketim .....	4
1.3. Sürdürülebilirlik.....	5
1.4. Kalite.....	7
1.5. Standardizasyon .....	9
1.6. Yeşil Pazarlama İle İlgili Tanım.....	12
1.7. Yeşil Pazarlama Süreci .....	13
1.7.1. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi .....	13
1.7.2. Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Aşamaları .....	17
1.7.3. Yeşil Pazarlama Karması.....	18
1.7.3.1. Yeşil Ürün.....	18

1.7.3.2. Yeşil Fiyat.....	20
1.7.3.3. Yeşil Dağıtım.....	20
1.7.3.4. Yeşil Tutundurma .....	22
1.7.4. Yeşil Lojistik.....	24
1.7.4.1. Taşımacılık.....	26
1.7.4.2. Depolama .....	26
<b>2. DIŞ TİCARETTE VE ULUSLARARASI PAZARLAMADA YEŞİL PAZARLAMANIN ÖNEMİ .....</b>	<b>28</b>
2.1. Dış Ticaret.....	28
2.2. Uluslararası Pazarlama .....	32
2.2.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	32
2.2.2. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler .....	33
2.2.2.1. Kültürel ve Sosyal Çevre .....	34
2.2.2.2. Ekonomik Çevre .....	34
2.2.2.3. Politik ve Yasal Çevre .....	36
2.2.2.4. Demografik Çevre.....	36
2.2.2.5. Teknolojik Çevre .....	37
2.2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri.....	37
2.2.3.1. İhracat .....	38
2.2.3.2. Ortak Hareket Etme .....	39
2.2.3.3. Direkt Yatırım.....	40

2.2.4. Uluslararası Pazarlama Karması .....	40
2.2.4.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün .....	40
2.2.4.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyat .....	42
2.2.4.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım.....	43
2.2.4.4. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma .....	44
2.2.5. Uluslararası Pazarlamada Rekabet Avantajı.....	45
2.2.6. Yeşil Pazarlamanın Uluslararası Pazarlamadaki Uygulamaları .....	46
2.2.6.1. Yeşil Paketleme/Ambalajlama.....	47
2.2.6.2. Yeşil Etiketleme.....	49
2.2.6.3. Yeşil Ergonomi.....	49
2.2.6.4. Geri Dönüşüm.....	49
2.2.6.5. Yeşil Nokta .....	50
<b>3. YAZILIM SEKTÖRÜ VE BU SEKTÖRE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>51</b>
3.1. Yazılım Sektörü .....	51
3.1.1. Dünyada Yazılım Sektörü.....	52
3.1.2. Türkiye'de Yazılım Sektörü .....	55
3.2. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Açısından Bir Araştırma: Logo Yazılım.....	57
3.2.1. Araştırmanın Konusu .....	57
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı .....	57
3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	58
3.2.4. Araştırmanın Amacı.....	58

3.2.5. Araştırmanın Türü.....	58
3.2.6. Araştırmanın Yöntemi .....	58
3.2.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	59
3.2.8. Logo Yazılım Hakkında Genel Bilgi.....	59
3.2.9. Görüşme Sorularının Değerlendirilmesi.....	62
<b>SONUÇ .....</b>	<b>72</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>74</b>
EK 1. Görüşme Soruları.....	75
EK 2. Görüşme Yapılan Yöneticinin CV'si.....	76
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>77</b>

## ÖZET

Küresel bir boyutta yaşanan çevresel sorunların etkisi ulusal ve uluslararası boyutta olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır. Geçmişten günümüze kadar olumsuz çevresel etkileri azaltmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle son yıllarda bu çalışmaların önemi anlaşılmış ve bu konu ile ilgili yapılan faaliyetler artmıştır. Olumsuz çevresel etkileri en aza indirmek amacıyla faaliyetlerde bulunan yeşil pazarlamanın önemi bu dönemde göz önüne çıkmıştır.

Ülkeler sosyal, ekonomik, politik ve yasal açılardan çevresel zararları en aza indirmeyi öngören düzenlemeler yapmaktadırlar. İç ve dış ticarete yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik yapılan faaliyetler önem kazanmaktadır. Tüketicilerin çevre konusunda artan duyarlılıkları ve değişen talepleri, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerinde etkili olmuştur.

Yeşil pazarlamayı benimseyen işletmeler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde yeşilci bir anlayışla hareket etmektedirler.

Bu çalışmada yeşil pazarlama konusu dış ticaret unsurları açısından ele alınmış, Türkiye ve yurt dışında faaliyet gösteren Logo Yazılım şirketinin yeşil pazarlama uygulamaları üzerine bir araştırma yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Sürdürülebilirlik, Dış Ticaret, Uluslararası Pazarlama.

## **ABSTRACT**

The effects of global scale environmental problems are national and international. Actions have always been taken to reduce some of these effects. Specially in the recent years, the importance of these actions have been noticed and hence the activities taken has increased. The importance of green marketing has been further emphasized in minimizing the negative environmental effects.

To minimize the environmental hazards, countries are making improvements from social, economic, political and legal points of view. Green marketing activity applications have gained importance in domestic and foreign trade. Consumers' ever changing demands and increasing sensitivity towards the environment, has been effective on heading towards green marketing.

Businesses adopting green marketing, use an environmentalist understanding on their Product, Price, Place and Promotion activities.

In this study, green marketing has been analyzed in the fundamental components of foreign trade and application of green marketing has been looked at Logo Yazılım which operates both globally as well as within Turkey.

**Key Words:** Green Marketing, Sustainable, Foreign Trade, International Marketing.



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Standardizasyonun Faydaları.....	10
Tablo 2. ISO 14000 Serisi Standartları.....	11
Tablo 3. Tersine Lojistiğin 6R'si.....	21
Tablo 4. Yeşil Reklamlarda Bulunması Gereken Unsurlar .....	23
Tablo 5. Dış Ticaret ve İç Ticaret Arasındaki Farklılıklar .....	30
Tablo 6. Dünyada En Büyük 100 Yazılım Şirketi.....	53
Tablo 7. Gelire göre Küresel Beş Yazılım Liderleri.....	54
Tablo 8. Kategori Bölümlendirmesi .....	54
Tablo 9. Türkiye'nin Bölgelere Göre Yazılım İhracatı.....	55
Tablo 10. Türkiye Yazılım Sektöründe SWOT Analizi Sonuçları.....	56

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kalitenin İki Boyutu..... 8

Şekil 2. Dış Pazara Giriş Şekillerinde Risk ve Kontrol Edebilme Düzeyleri..... 38



## KISALTMALAR

**BM :** Birleşmiş Milletler

**TKY :** Toplam Kalite Yönetimi

**AMA :** Amerikan Pazarlama Derneği

**AT:** Avrupa Topluluğu

**ISO:** International Organization for Standardization (Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu)

**BT:** Bilgi Teknolojileri

**GOSB:** Gebze Organize Sanayi Bölgesi

**IDC:** International Data Corporation

**ERP:** Kurumsal Kaynak Yönetimi

**KOBİ:** Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler

**İK:** İnsan Kaynakları

**CRM:** Müşteri İlişkileri Yönetimi

## GİRİŞ

İşletmelerin yaşanan olumsuz çevresel etkiler ve bu doğrultuda değişen tüketici talebi karşısında duyarsız kalması mümkün olmamaktadır. Dış ticarete yapılan pazarlama uygulamaları üzerinde çevreci bir yaklaşımla faaliyetlerin sürdürülmeye çalışıldığı ve bu konuda işletmelerin duyarlılıklarının arttığı görülmektedir. Gelişen teknoloji, artan tüketici bilinci, yaşanan çevresel sorunların sürdürülemez bir hal alması gibi etkenler yeşil pazarlama uygulamalarının artmasında ve gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmanın amacı; dış ticaret üzerinde yeşil pazarlama etkilerini incelemek ve çalışmanın üçüncü bölümünde uluslararası bir firmanın yeşil pazarlama uygulamalarını tespit etmek ve bu doğrultuda bir takım değerlendirme sonuçları ortaya koymaktır.

Birinci bölümde; yeşil pazarlama ile ilgili kavramsal çerçeve ana başlığı altında yeşil tüketici, yeşil tüketim, sürdürülebilirlik, kalite, standardizasyon, yeşil pazarlama ile ilgili tanım, yeşil pazarlama süreci alt başlıkları çerçevesinde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

İkinci bölümde; dış ticarete ve uluslararası pazarlamada yeşil pazarlamanın önemi kapsamında dış ticaret ve uluslararası pazarlama alt başlıkları altında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise; yeşil pazarlama uygulamaları yapan uluslararası bir işletme ele alınacak, işletme hakkında genel bilgi verilecek, yeşil pazarlamanın avantajları ve dezavantajları, yeşil pazarlama karmasına yönelik uygulamaları, dünyada ve Türkiye'de yeşil pazarlamanın önemi anlatılacaktır.

# 1. YEŞİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1970'li yıllardan itibaren çevre ile ilgili yaşanan sıkıntıların çözümüne yönelik yapılan çalışmalar çoğalmakta ve bu konunun etki alanı genişlemektedir. Çevre konusunda oluşan toplumsal bilinç, tüketici algısının çevre duyarlı olmaya yönelik değişimi, kaynakların yetersiz olması, vb. konular işletmeleri çevreci bakış açısına itmiştir. Ulusal ya da uluslararası boyutta yapılan ticari faaliyetlerde yeşilci bir yaklaşım yer almaya başlamıştır. Yeşil pazarlama etkileri, işletmelerin pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenleri üzerinde görülmeye başlamıştır. Çevre konusunda oluşan tüketici bilinci ve talebi, işletmelerin faaliyetlerini çevresel etkileri göz önünde bulundurarak yapmalarında oldukça etkili olmuştur.

Küresel boyutta etkileri görülen çevresel olumsuzluklar, doğal kaynakların aşırı ve bilinçsiz tüketimi, hızlı nüfus artışı ve yetersiz kaynakların olması gibi durumlar yeni alanların oluşmasında etkili olmuştur. Bu açıdan toplumsal olarak ulusal ve uluslararası boyutta çevreyi iyileştirmeye ve çevreye en az zarar verilecek faaliyet ve etkinlikler yapmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Yaşanılan çevresel olumsuzlukları azaltmak, iyileştirmek ya da durdurmak amacıyla yapılan faaliyetlerde karşımıza yeşil tüketici, yeşil tüketim, sürdürülebilirlik, kalite, standardizasyon ve yeşil pazarlama gibi bazı temel kavramlar çıkmaktadır.

## 1.1. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici; diğer tüketicilere göre daha fazla satın alma ve tüketimlerine çevreci endişelerini yansıtan; üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla ilgilenen tüketiciler olarak tanımlanmıştır(Yüksel, 2009, s.33). Günümüzde tüketiciler satın almanın yanı sıra yaşanan çevresel sorunların etkisi ve bu konuda bilinçlenme ile beraber yeşil olan ürünlere yönelmektedir. Yeşil tüketicilerin

yeşil ürünlere olan talebinin artması ile birlikte işletmelerin bu alanda yapmış oldukları faaliyetler çevreci nitelikte şekillenmektedir.

Tüketiciler çevre dostu ürünleri satın alma istekleri açısından beş grupta sınıflandırılabilir(Uydacı, 2011, ss.167-168):

- Gerçek Mavi Yeşiller: İlk çevre savunucuları olmakla beraber çevre bilinci yüksek, diğer bir çok tüketici üzerinde etkili, iyi eğitim almış, gelir seviyeleri yüksek olan tüketicilerdir. Çevreyi bir yaşam biçimi olarak görmektedirler. Diğer tüketicilere göre; çevreci özelliği kuşkulu olan ürünlerden üç kat fazla kaçınırken, çevreci ürünlere iki kat daha duyarlı olmaktadır.Çevre sorunlarının çözümünde bireysel olarak başarılı olduklarına inanmaktadırlar.
- Yeşil Yeşilciler: Çevresel sorunlar ile daha az ilgilenmelerine rağmen yeşil ürünlere daha fazla istek göstermektedirler. Gerçek Mavi Yeşillere göre eğitim ve gelir seviyesi düşüktür.
- Yeşerenler: Çevreyle uyumlu olmanın gerekliliğini belirtirken, bireysel olarak katkı sağlayabileceklerine inanmamaktadırlar. Çevresel faaliyetler içinde bulunurlar ancak yeşil ürünlere fazla bütçe ayırmamaktadırlar. Çevre ve ekonomi arasında kararsızdırlar.İyi eğitilmiş ve orta gelir seviyesindedirler.
- Umursamayanlar: Çevre için hiç bir faaliyette bulunmamaktadırlar. Diğer tüketici gruplarının da görevlerini yapmadıklarını düşünmektedirler. Yeşil ürünlerin pahalı ve işe yaramaz olduğu belirtmektedirler.İşletmelerin bu sorunu kendilerinin çözme gerektiğini düşünmektedirler. Çevre hakkında yeterince bilgiye sahip değillerdir. Ortanın altında gelir ve eğitim seviyesine sahiptirler. Çevre ile ilgili sorunlar başkalarına ait ve başkalarınca çözülmeli düşüncesine sahiptirler.

- Klasik Kahverengiler: Çevre ile hiç bir şekilde ilgilenmemektedirler. Çevre sorunu olduğunu kabul etmemektedirler. En az eğitim ve gelir seviyesine sahiptirler.

Yeşil tüketicilerin var olması ve giderek sayılarının artması çevre konusunda bilincin artmasında etkili olabilecektir..

## 1.2. Yeşil Tüketim

Yeşil tüketim, tüketicilerin satın alma davranışlarında çevreyi gözeterek yapmış oldukları tüketim şeklidir. Üretim, kullanım ya da kullanım sonrasında çevreye zarar veren ve aşırı kaynak tüketimine neden olan, atık malzeme ve kirliliğe sebep olan, hayvanların üretim aşamasında zarar görmesine neden olan, diğer ülkeleri olumsuz etkileyebilecek özellikte, sağlık açısından tehdit oluşturan ürünler yeşil tüketimde kaçınılan ürünler olmaktadır(Zerenler ve Kuduz, 2013, ss. 179-180).

Doğal kaynakları gözetilen ve en az seviyede kirlilik oluşmasını hedefleyen ürün ve hizmetlerin tüketilmesi yeşil tüketim olarak belirtilmektedir. Ayrıca yeşil tüketim; yeşil ürün, yeşil müşteri, yeşil dağıtım ve yeşil pazarlama olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır(Dülgeroğlu, Başol ve Öztürk Başol, 2016, s.5).

Tüketim ve tüketiciler konusunda yapılan araştırmalarda; çevreci ürünleri satın aldıkları ve bu konuda daha fazla para ödemeye istekli oldukları tespit edilmiş ve işletmelerde çevreye daha az zarar veren ürünler üretmeye yönelmişlerdir. Bu durumun neticesinde büyüyen bir yeşil pazar oluşmuştur(Turan, 2014, s.6).

Yaş, cinsiyet ve medeni durum, gelir, eğitim, kentsel/kırsal yerleşim etkisi olan demografik özellikler; politik eğilim, çoğulculuk ve başkalarını düşünme, algılanan tüketici eksikliği, çevre ile ilgili konulara duyarlılık olan psikografik özellikler ve kültürel özellikler yeşil tüketimi etkileyen faktörler olarak ele alınmıştır(Zerenler ve Kuduz, 2013, ss.180-185).

Tüketim alışkanlıklarının yeşil tüketime yönelik değişmesinde giderek artan çevre sorunları, kaynakların aşırı tüketimi, hızlı nüfus artışı gibi sürdürülemez

durumların olması etkili olmuştur. Bu konuda tüketicilerin bilinçli olması oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

### **1.3. Sürdürülebilirlik**

Artan nüfus, kaynakların aşırı ve yanlış kullanımı, sınırsız ekonomik büyüme amacı ile refah artışı sağlama isteği gibi sahip olduğumuz kıt kaynakların zarar görmesi ve tükenmesi ile karşı karşıya kalınmıştır. 1970'li yıllardan itibaren karşılaşılan bu olumsuzluklar neticesinde çevre bilinci oluşmaya başlamış ve bu konuda uluslararası boyutta konferanslar düzenlenmiş, konu hakkında kitaplar yazılmış ve çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı bu yıllarda göz önüne çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik genel anlamıyla bir şeyin devamlılığıdır. Çevresel, ekonomik ve sosyal konuları kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik yaygın olarak ekonomi alanında karşımıza çıkmakta ve genellikle sürdürülebilir kalkınma kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Yavuz, 2010, s.65).

Sürdürülebilirlik; ekonomik olarak büyüme gerçekleşirken çevresel kaygının taşınmasını, kıt kaynakların ihtiyaç doğrultusunda ve doğa uygun şekilde kullanımını, çevresel kaliteye önem vermesini, gelecek nesillerin de ihtiyaçlarının karşılanabilecek şekilde hareket edilmesini amaçlayan bir kavramdır (Bayazıt Hayta, 2009, s.144).

Sürdürülebilir kalkınmanın tanımı, ilk kez 1987 yılında Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Brundtland Raporu'nda yapılmıştır. Bu tanıma göre; "bugünün kuşaklarının ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağını tehlikeye atmadan sağlayarak kalkınma" olarak tanımlanmıştır (Altuntaş ve Türker, 2012, s.40).

Sürdürülebilirlik konusunda uluslararası ve yerel düzeyde önemli çalışmalar ve faaliyetler özellikle 1970'li yıllardan itibaren yapılmaktadır. Küreselleşen dünyada bu konuda yapılan çalışmalar büyük bir etkiye sahiptir. Sürdürülebilirliğin tarihçesi aşağıda gösterilmektedir (Uydacı, 2011, ss.91-92):



- 1713 - Hans Carl von Carlowitz tarafından yazılan 'Sylvicultura Oeconomica' isimli kitapta; gittikçe azalan orman kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması gerektiği belirtilmiştir.
- 1950 - İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan kriz döneminin ardından kapitalizmin altın çağına girilmiş, gelişme ve nüfus alanında patlama yaşanmış ve bu dönemde çevreci hareket bu durumun çevreye olan zararlarına dikkat çekmeye başlamıştır.
- 1969 - Barış aktivisti olan John McConnell tarafından yeryüzü ve çevrenin değeri konusunda farkındalık yaratmak amacıyla Dünya Gününü başlatmıştır. Birleşmiş Milletler (BM) her yıl 21 Mart'ta bu günü kutlamaktadır.
- 1972 - Roma Kulübü tarafından yayınlanan 'Büyümenin Sınırları' raporunda sınırlı doğal kaynakların olması sebebiyle ekonomik gelişmenin sonsuza kadar süremeyeceğine dikkat çekilmiştir.
- 1972 - BM İnsan Çevresi Konferansı Stockholm' de düzenlenmiştir. Konferansta çevre yönetiminin önemine dikkat çekilmiş ve bu konferans uluslararası çevre politikası konusunda bir dönüm noktası olmuştur.
- 1979 - BM Çevre Programı raporu, çevre ve gelişme arasındaki bağlantıya ilk kez işaret etmiştir ve 'Eko-gelişme' terimi ortaya atılmıştır.
- 1980 - Doğa ve Doğal Kaynakların Korunması için Uluslararası Birlik, Dünya Korunma Stratejisini başlatmıştır. Gelişme ve çevre, 'korunma' kavramının altında bir araya getirilmiştir. 'Sürdürülebilirlik' terimine raporun alt başlığında yer verilmiştir.
- 1983 - BM tarafından Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (Brundtland Komisyonu) kurulmuştur. Komisyon, çevrenin ve doğal kaynakların uğramış olduğu zarara ve bu sonucun ekonomik ve sosyal gelişmeye etkilerine dikkat çekmiştir.
- 1987 - Brundtland Raporu (Ortak Geleceğimiz Raporu) yayınlanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez tanımlanmıştır.
- 1992 - Rio Konferansı ve Dünya Zirvesi olarak da bilinen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı düzenlenmiş ve bu konferanstan sonra Rio Deklarasyonu, Gündem 21, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi, İklim Değişikliği Sözleşmesi gibi uluslararası anlaşmalar yayınlanmıştır.

- 1997 - Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Protokolün amacı küresel ısınma ve iklim değişikliği konularında mücadele vermektir.
- 2001 - BM'in desteğiyle Milenyum Ekosistem Değerlendirmesi Araştırma Programı başlatılmıştır. Bu programla birlikte geçmişte ekosistemdeki değişiklikleri inceleyip, bunların geleceğe nasıl yansıtılacağını incelemektedir.
- 2002 - Sürdürülebilir gelişmeyi tartışma amacıyla Güney Afrika'da Dünya Zirvesi düzenlenmiştir.
- 2005 - Kyoto Protokolü yürürlüğe girdi.
- 2005 - New York'ta Dünya Zirvesi düzenlendi.Sürdürülebilirliğin temelinde ekonomik, sosyal ve çevresel taleplerin uzlaştırılmasının olduğu belirtilmiştir.
- 2009 - Kopenhag Zirvesi (BM İklim Değişikliği Konferansı) düzenlenmiştir. Konferansın amacı; küresel ısınma ve sera gazı salınım oranlarını azaltılmasıdır.

#### **1.4. Kalite**

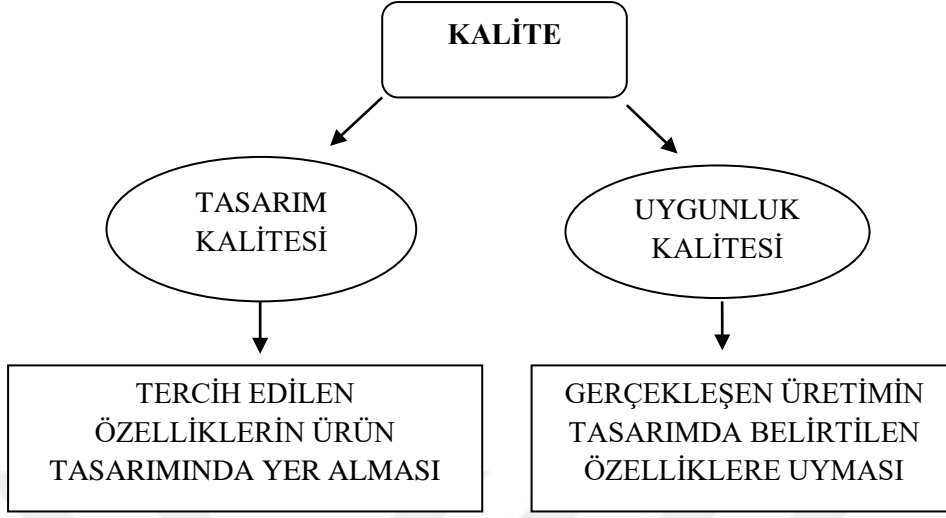
Kalite, bir ürün ya da hizmetin üretim aşamasından başlayarak satış sonrası hizmeti içerisine alan bir süreçtir. Geçmiş yıllardan günümüze kadar kalite kavramının sınırları; değişen ihtiyaçlar, gelişen teknoloji, bilgi gibi unsurların etkileri neticesinde genişlemiştir. Kalite ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır:

Kalite, amaca ve kullanıma uygunluk olarak tanımlanmıştır (Şimşek ve Nursoy, 2002, s. 15).

Kalite, eksik olan mal ya da hizmeti kabul yerine bu eksikliğini gidermek ya da eksikliğin olmasını önlemek şeklinde tanımlanmıştır (Şimşek ve Nursoy, 2002, s. 15).

Avrupa Kalite Kontrol Birliği tarafından yapılan kalite tanımı ise; bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeterliliklerini ortaya koyan özelliklerin tümü olarak yapılmıştır ve bu özelliklerden bazıları boyut, biçim, kimyasal - fiziksel özellikler, ömür ve güvenilirlik olarak belirtilmiştir (Kovancı, 2004, s.2).

Kalitenin iki boyutu aşağıda şekil yardımı ile gösterilmektedir :



Şekil 1. Kalitenin İki Boyutu

**Kaynak:** Kovancı, A., **Toplam kalite yönetimi fakat nasıl?**, İstanbul, 2004, s.4.

Ekonomik gelişme için en önemli disiplin ve stratejilerden birisi de kalitedir ve küresel rekabetin yoğun olduğu çağımızda ülkeler rekabet güçlerini sürdürebilmek ya da arttırabilmek amacıyla kalite metodolojilerini, stratejik kalite yönetimi, kalite sistemleri, kalite güvencesi ve toplam kalite yönetimi gibi formlarda uygulamaktadırlar (Şimşek ve Nursoy, 2002, s. 9). Kalite ile birlikte gelişmiş olan kavramlar vardır. Bu kavramların bazıları şunlardır (Erkan, Üçok Alakavuk ve Tosun, 2008, s.90):

- Kalite halkası, herhangi bir ürün ya da hizmet kalitesini etkileyen, ihtiyaçların belirlenmesinden ve bu ihtiyaçların yerine getirilip getirilmediğinin araştırılmasına kadar olan aşamaları kapsayan, birbirine bağlı faaliyetlerin kavramsal modeli olarak tanımlanmaktadır.
- Kalite yönetimi, genel yönetim fonksiyonunun kalite politikasını tespit eden ve uygulayan bölümüne denilmektedir.
- Kalite güvencesi, ürün ve hizmetin kalite için belirlenen istekleri karşılamak amacıyla yeterli güveni sağlaması için gerekli plan ve sistematik faaliyetlerin bütünü şeklinde belirtilmektedir.

Uluslararası Standart Örgütü (ISO) tarafından ISO 9000 Kalite Yönetimi Sistemi belgesi oluşturulmuştur. ISO 9000 belgesi; işletmenin ürün ve hizmetlerinin uluslararası kabul görmüş bir yönetim sistemine uygun bir şekilde sevk ve idare edildiğini, ürün ve hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanabileceğini gösteren bir sertifika niteliğindedir([content.lms.sabis.sakarya.edu.tr](http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr)).

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ise; işin her biriminin tam katılımıyla en yüksek kalite hedeflerine ulaşmak için tasarlanmış bir yönetim tekniği olarak tanımlanmaktadır (Şimşek ve Nursoy, 2002, s. 10). Kalite, tüketici tatmini ile doğrudan bağlantılı bir kavramdır. TKY, işletme içerisindeki yönetim ve tüm çalışanların katılımı ile birlikte yapılacak olan kalite ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır. Ayrıca müşteri tatmini sağlanırken kalitenin de devamlılığı ve geliştirilebilir olması TKY'nin amaçları arasındadır.

### **1.5. Standardizasyon**

Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO) tarafından; standart; imalat, anlayış, ölçme ve deneyde bir örneklik olarak, standardizasyon ise; belli bir faaliyetle ilgili ekonomik fayda sağlamak için bütün ilgili tarafların yardım ve iş birliği ile belli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemi olarak tanımlanmaktadır([www.tse.org.tr](http://www.tse.org.tr)).

Standardizasyonun amaçları şunlardır (Kocabaş, 2013, s.2):

1. İşletmenin yürüttüğü ve sahip olduğu işlerde en fazla tasarrufu sağlamak.
2. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalitede üretimi gerçekleştirmek
3. İnsan sağlığı ve güvenliğini korumak
4. İlgili grupların arasındaki bilgi akışını ve anlaşmalarını kolaylaştırmak.

Ürün standardizasyonunun daha kolay bir tercih haline gelmesinde; tüketici istek, tercih, çıkarları ile pazar talep modellerindeki ulusal ve bölgesel farklılıkların

teknoloji, iletişim, ulaştırma ve reklamcılık alanındaki ilerlemelerle birlikte azalması etkili olmuştur(Aydın vd., 2008, s.6).

Standardizasyonun genel olarak faydaları üretici, tüketici ve genel ekonomi kapsamında Tablo 1'de gösterilmektedir(Şentürk, 2013, s.32).

**Tablo 1.** Standardizasyonun Faydaları

Üreticiye Faydaları	Tüketiciye Faydaları	Ülkeye Faydaları
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Üretimin belirli bir plan programlara göre yapılmasına yardımcı olur.</li><li>2. Uygun kalite ve seri imalat imkanı sağlar.</li><li>3. Hurda ve atıklar en az seviyeye iner.</li><li>4. Verimliliği ve üretimi arttırır.</li><li>5. Depolamayı ve taşımayı kolaylaştırır, stokların azalmasını sağlar.</li><li>6.Maliyeti düşürür.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Can ve mal güvenliğini sağlar.</li><li>2. Karşılaştırma ve seçim kolaylığı sağlar.</li><li>3. Fiyat ve kalite yönünden aldanmaları önler.</li><li>4. Tüketicinin bilinçlenmesinde etkili rol oynar.</li><li>5. Ruh sağlığını korur, stresi önler.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sanayiye belirli hedeflere yönelir.</li><li>2. Üretimde kalitenin gelişmesine yardımcı olur.</li><li>3. Uluslararası pazara girişi sağlar.</li><li>4. Rekabeti geliştirir.</li><li>5. Kötü malı piyasadan kovar.</li><li>6. Yanlış anlamaları, anlaşmazlıkları ortadan kaldırır.</li><li>7. Milli gelir artışına katkı sağlar.</li></ol>

**Kaynak:**Şentürk, H., **Küresel Ekonomide Standardizasyon ve Uygunluk Değerlendirme**, İstanbul, 2013, s.32

Artarak yaşanan çevresel sorunların olumsuz etkileri nedeniyle işletmelerin yapmış olduğu faaliyetlerde çevreci yaklaşımları benimsemeleri önemli bir yerdedir. Bu konuda ulusal ve uluslararası boyutta çalışmalar, düzenlemeler ve kontroller yapılması gerekmektedir. ISO tarafından çevre ile ilgili olumsuzlukları kontrol altına alabilmek ve önleyebilmek için ISO 14000 serisi çıkartmıştır.

ISO 14000 serisi; "işletmelerin gözden geçirme ve inceleme safhalarına dayanarak tanımladıkları çevre politikalarını, çevresel amaç ve hedeflerini, uygulamaları ve işlemleri, kontrolleri ve gözden geçirmeleri ve sürekli iyileştirme planlarını kapsayan ve çevre yönetim sistemlerini kurmalarını, bu sistemi sürekli

geliştirmelerini öngören standartları" oluşturmaktadır(eng.ege.edu.tr). İşletmelerin bu standartlar kapsamında çevreye verilen zararı azaltmaya yönelik faaliyetler içerisinde bulunması ve işletme tarafından bu sürecin planlanıp uygulanması için çalışmalar ve düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

ISO 14000 evre Yönetim Sistemi standartlarına ait örnekler Tablo 2'de gösterilmektedir(Karaer ve Pusat, 2002, s.12):

**Tablo 2.** ISO 14000 Serisi Standartları

Standart No	Standart İsmi ve İçeriği
ISO 14001	evre Yönetim Sistemleri - Özellikler ve Kullanım Kılavuzu
ISO 14004	evre Yönetimi - evre Yönetim Sistemleri - evre Yönetim Prensipleri Kılavuzu - Sistemler ve Destekleyici Teknikler
ISO 14010	evre Yönetimi - evre Denetim Kılavuzu - evre İle İlgili Denetimin Genel Prensipleri
ISO 14011	evre Yönetimi - evre Denetim Kılavuzu - Denetim Usulü Kısım 1: evre Yönetim Sistemlerinin Denetimi
ISO 14012	evre Yönetimi - evre Denetçilerinin Haiz Olması Gereken Özellikler
ISO 14020	evre Yönetimi - evre İle İlgili Etiketlemenin Temel Prensipleri
ISO 14021	evre Yönetimi - evre İle İlgili Etiketleme - evre İle İlgili İddiaların Öz Beyanı - Terimler ve Tarifler
ISO 14040	evre Yönetimi - Hayat Boyu Değerlendirme - Genel Prensipler ve Uygulamalar
ISO 14060	evre Yönetimi - Mamullerin evre Vehelerinin Mamul Standartlarına Dahil Edilmesiyle İlgili Kılavuz

**Kaynak:** Karaer, F. ve Pusat, T., **ISO 14001 evre yönetim sistemi standardının otomotiv yan sanayiine uygulanması**, Bursa, 2002, s.12.

İşletmeler için üretim ve tüketimde çevresel performanslarını geliştirme çalışmalarına yönelik standartlar zorunlu olmamakla birlikte, gönüllü olarak uygulayabilecekleri bir sistemdir. Bu standartların benimsenmesine yönelik yaklaşımlarda bulunulması işletmelere ekonomik ve çevresel açıdan faydalar sağlayacaktır(Üstünay, 2008, s.24).

### **1.6. Yeşil Pazarlama İle İlgili Tanım**

Günümüzde çevresel sorunların boyutunun ciddi bir seviyede artış göstermesi ve ekolojik dengenin bozulması ile beraber yeşil pazarlamanın anlam ve önemi artmıştır. Üretim ve tüketim anlayışında çevreci yaklaşımlar yeterli ölçüde olmasa da artış göstermekte birlikte işletmeler, tüketiciler, hükümetler ve sivil toplum örgütleri çevresel dengeyi en az düzeyde etkileyecek şekilde tutum ve davranışlar içinde bulunmaya ve bu konuda çevre yönelik olumlu kararlar almaya yönelmişlerdir.

Yeşil pazarlama için yapılan tanımlamaların dinamik bir yapıda olması gerekmektedir. Çünkü her geçen gün değişen koşullar ve sahip olunan kaynakların durumunda yeni sorunlar ya da gelişmeler olabilecektir.

Yeşil pazarlama ile ilgili ilk tanım Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından; "kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bir bilim dalıdır" şeklinde tanımlanmıştır (Uydacı, 2011, s.127).

Yeşil pazarlama; "toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmede, beklentilerini karşılamada ve saptamada uzun vadede kazanç ve karlılığı göz ardı etmeden sorumlu olmayı benimsemiş iş idaresi, işletme projesi süreci" olarak tanımlanmıştır (Uydacı, 2011, s.130).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı, pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında çevre bilinci ve çevre sorunlarını en az boyuta indirme amacıyla yapılan faaliyetler bütünü yeşil pazarlamayı oluşturmaktadır. Üretim öncesi ile başlayıp atık değerlendirme aşamasına kadar olan tüm süreçlerin içerisinde çevreye zarar veren durumların minimum seviyeye indirilmesi amacı bulunmaktadır.

## **1.7. Yeşil Pazarlama Süreci**

Yeşil pazarlamanın gelişim süreci; ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak sıralanabilir. Yeşil pazarlama ile ilgili geçmiş yıllarda çalışmalar yapılmış olsa da özellikle 1990'lı yıllarda önemi anlaşılmış ve bu alanda olumlu gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Toplumsal olarak çevre bilincinde yaşanan değişiklikler yeşil pazarlamanın öneminin ve gelişiminin artmasında bir diğer etken olmuştur.

İşletmeler açısından yeşil pazarlama uygulamaları tüketiciler, çevre, sürdürülebilirlik, kaynak kullanımı, rekabet, maliyetler gibi konularda genel olarak olumlu etkiler yaratmaktadır. Yeşil pazarlama faaliyetleri kısa vadeli değil uzun vadeyi kapsayan uygulamalardır. Bu nedenle işletmelerin yeşil pazarlamada kullanacakları yöntemler başlangıçta maliyet arttırıcı olarak algılansa da uzun vadede işletme maliyetlerini azaltacak bir etkiye sahiptir.

Yeşil pazarlama karması içerisinde bulunan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma bileşenleri yeşilci bir yaklaşımla yapılmaktadır. Bu bağlamda üretim öncesinden başlayarak tüketim sonrasını da kapsayan süreçte olumsuz çevresel etkilerin en aza indirilmesi amaçlanmaktadır.

### **1.7.1. Yeşil Pazarlamanın Gelişimi**

Doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı ve bu kaynakların sınırsız olduğu algısı çevre tahribatının ve kirliliğinin büyük bir boyuta gelmesine sebep olmuştur. Son yıllarda bu durumun etkileri ciddi anlamda görülmeye başlanmıştır ve bir çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bu konu ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır.

Yeşil pazarlama kavramı; ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve yeşilci pazarlama benzerinde değişik isimlerde kullanılmaktadır. Bu kavramların hangisi tercih edilirse edilsin benimsenen düşünce tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında uygulanacak pazarlama programlarının yeşilci yaklaşım ile yeniden gözden geçirilmesi olmaktadır. Bu kavramların hepsi tüketici ihtiyaç ve isteklerinin yerine getirilmesi sürecinde yeşilci bir anlayış ile birlikte pazarlama



uygulamalarının gerçekleşmesini sağlayabilme amacındadırlar. 1970'li yılların ortalarında yeşil pazarlama kavramı ile ilgili ilk tanımlama AMA tarafından halkı, işletmeleri ve politikacıları bir araya getirerek yapılmıştır. Yapılmış olan tanıma göre yeşil pazarlama; yapılan faaliyetlerde çevrenin ön planda olması, olumlu ve olumsuz çalışmaları incelemesi ve pazarlamanın kapsamında olması konularına vurgu yapmaktadır. (Shehu, 2010, s.20).

Küresel bir boyutta yaşanan çevresel tahribatın boyutu; yaşanan kimyasal felaketler, aşırı ve bilinçsiz tüketim alışkanlıkları, çevreye zarar veren atıklar gibi durumlardan dolayı giderek artmıştır. Özellikle 1990' lı yıllarda doğanın dengesindeki bozulmadan kaynaklı olumsuz sonuçlara yönelik; hükümetler, çevreci kuruluşlar, işletmeler ve toplum tarafından yapılan çalışmalar artarak olumlu yönde gelişme göstermiştir. Yeşil pazarlamanın önemi bu dönemde daha iyi anlaşılmıştır.

Çağdaş anlamda yeşil veya çevresel pazarlama; tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ile ilgili pazarlama faaliyetlerini içeren; bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesi olarak tanımlanmıştır(Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s.327).

Yeşil pazarlama; "toplumsal kaynakların etkili ve verimli kullanılması, kirletilmemesi, muhafaza edilmesi, ürünleri kullanacak ya da tüketecek olanların sağlık ve güvenliklerinin gözetilmesi ve aldatici, yanıltıcı çabalardan uzak durulmasını içerir" (Türk ve Gök, 2010, s.204). İşletmelerin mal ve hizmet üretirken elde edebilecekleri karların yanı sıra çevreye verecekleri zararları göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Son yıllarda artan çevre bilinci ile beraber tüketicilerin taleplerindeki çevresel yönlü değişimler işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerinde etkili olmuştur. Ancak yeşil pazarlama anlayışı, pazarlama bileşenlerinin tümünü kapsamaktadır ve bu süreç her bir pazarlama bileşeninin yeşil olmasını gerektirmektedir. Günümüzde işletmeler çevreselliği; sundukları ürünün bir yönü üzerinden yapmaktadır. Bütün olarak değerlendirildiğinde tek bir özelliği ile yeşil olduğu vurgulanan ürün yanıltıcı olmaktadır. Bu konuda tüketiciyi eksik ya da yanlış bilgilendirme işletme imajı açısından olumsuz etkilere neden olmaktadır.

Yeşil pazarlamanın gelişimi ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olmak üzere üç evre şeklinde incelenmiştir :

## **Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama**

Bu evrede içerisinde dar bir bakış açısıyla yeşil pazarlama yaklaşımı görülmektedir. Çevreye zarar veren ürünlerin üzerine odaklanılmış ve bu alanda işletmeler ile ilgili çalışmalara önem verilmiştir.

1960'lı ve 70'li yılların başında yaşanan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları, DDT gibi sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri gibi belirli çevresel sorunlara odaklanılmıştır. Bu duruma sebep olan ve yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır (Shehu, 2010, s.30). Bir çok işletme sorunların çözümü çevresel açıdan değerlendirmek yerine maliyet artırıcı bir unsur olarak algılamıştır.

Bu dönemde yasal olarak yapılan çevresel düzenlemeler, çok fazla dikkate alınmamış işletmelerin teknik ve hukuki boyutta değerlendirmesi gereken bir konu gibi algılanmıştır. Pazarlama uygulamaları açısından çevresel sorunlar yeterince göz önüne alınmamıştır(Ekinci, 2007, s.21).

## **İkinci Evre: Çevresel Pazarlama**

1980'li yılların sonlarında 1990'lı yılların başlarında meydana gelen bazı önemli olaylar yeşil pazarlamanın ikinci evresi olan çevresel pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olmuştur. 1984' te Bhopal felaketi, 1995'te ozon tabakası deliği, 1986'da Çernobil faciası ve 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içindedir (Yüksel, 2009, s.7). Tüketicilerin çevreye olan bakış açısı; meydana gelen olumsuz sonuçların etkisi ve medyanın bu olayları ön plana çıkarması ile birlikte artmıştır.

Yaşanılan gelişmelerle birlikte, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli fikirlerden olan sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite bu evrede ortaya çıkmıştır(Ekinci, 2007, s.21). Ekolojik pazarlamada; dar bir çerçeveye çevreye zarar veren ürünler ve endüstrilerin üzerinde yapılan çalışmalar, çevresel pazarlamada genişletilmiştir. Küresel bir boyutta tüketici, sivil toplum örgütleri, işletmeler ve hükümetler tarafından dikkat çeken bir konu haline gelmiş ve çalışmalar artmıştır.

Yeşil pazarlamanın ikinci evresinde; ekolojik pazarlama kapsamına görülen ürün, sektör ve hizmetler sayıca artırılmış, çevresel sorunlara yönelik yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Bunun sonucunda yeni pazarlar oluşmaya başlamış ve bazı üretim alanları bu açıdan değişmiştir. Ancak 1990'lı yılların ortasında işletmelerin çevre ile ilgili yaptıkları çalışmaların rekabet edebilirlik ve devamlılık sağlama açısından sıkıntılı bir durum olarak değerlendirilmiştir(Utkutuğ, 2011, s.1639).Bu algı neticesinde çevrede oluşan sorunlara karşı, birinci evreye göre kapsam artmış olsa da etkinlik ve uygulama bakımından yetersiz kalınan durumlar yaşanmıştır.

Çevresel pazarlama dönemi; kitlesel olarak çevre bilincinin artması, bu kapsamda yapılan faaliyet ve çalışmaların alanının genişlemesi, işletmelerin çevresel sorunlara yönelik girişim ve düzenlemelerde bulunması ve bunlar gibi bu dönemde yaşanan olumlu gelişmeler yeşil pazarlama açısından olumlu etkiler yaratmıştır.

### **Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Pazarlama**

Sürdürülebilir pazarlama; pazarlara ve pazarlamaya çok daha radikal bir yaklaşımla, sürdürülebilir bir ekonomi yaratmak için, üretimin ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamaya çalışan pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Gedik, Kurutkan ve Çil, 2014, s.5). Bu evrede çevresel pazarlama ile sürdürülebilirlik birlikte değerlendirilmektedir.

Yeşil pazarlamanın üçüncü evresi olan sürdürülebilir pazarlama içerisinde genel olarak aşağıda belirtilen gelişmeler olmuştur (Utkutuğ, 2011, s.1639) :

- İşletmelerin çevreye verecekleri zararları azaltarak tüketici ihtiyaçlarını karşılaması ve işletme amaçlarına ulaşması konuları vurgulanmıştır.
- Kapasite olarak büyük çapta olan işletmeler sahip oldukları güçlerini tedarikçilerinin eko performanslarını arttırmaları için kullanmışlardır.
- Çeşitli alanlarda üretim sistemleri ve kullanılan teknolojiler üzerinde çevresel sorunları azaltmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır.

- Sürdürülebilirlik kapsamındaki genel ilkeler, büyük işletmeler ve hükümetler açısından kabul görmüştür.

Sürdürülebilirliğin temelinde bulunan kurallar şunlardır (Yüksel, 2009, ss.9-10):

*Gelecek zaman:* Sürdürülebilirlik ilkeleri arasında yer alan gelecek nesillerin ihtiyaçlarından tüketmeden pazarlama amaçlarına ulaşmayı vurgulamaktadır. Eğer bizden sonraki neslin kullanacağı kaynaklar tüketilmeye başlanırsa gelecekte ciddi problemler ile karşı karşıya kalınacaktır.

*Adalet:* Sanayi bakımından gelişmiş ülkeler ile daha az sanayileşmiş ülkeler arasında toplumsal ve ekonomik açıdan eşitliğin olmadığı görülmektedir. Endüstrileşmiş ülkelerin daha az endüstrileşmiş ülkelere göre; yüksek gelir elde ettikleri, yüksek enerji tüketimi, büyük ölçüde çevre kirliliğinin yaratılması gibi konularda ön plana çıkmaktadırlar. Sürdürülebilirliğin amacı; bu maliyet ve faydaların , ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha adil bir dağılımını sağlamaktır.

*İhtiyaçlara verilen önem:* Pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacı içerisindedir. Sürdürülebilirlik kapsamında ihtiyaçlar ön planda tutulmaktadır. Kıt kaynakların varlığı, tüketimin hızlı artışı, oluşan büyük çevre tahribatı gibi nedenler isteklerden çok ihtiyaçlara yönelmeyi gerektirmektedir.

### **1.7.2. Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Aşamaları**

Yeşil pazarlama; ürünlerin üretiminden satış sonrası faaliyetleri de kapsayan ve bu süreçte çevreye en az zarar vermeyi amaçlayan bir anlayışa sahiptir. Yeşil hedefleme, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, çevresel oryantasyon ve işletmeyi sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görme üzere yeşil pazarlama dört aşamadan oluşmaktadır (Uydacı, 2011, ss.140-141):

*İlk aşama yeşil hedefleme:* Bu aşamada yeşil olan ürünlerin üretimi yapılırken, yeşil olmayan ürünlerin üretimine de devam edilmektedir. Yeşil olan ürünlerin üretimi çevreci tüketiciler için düşünülmektedir.

*İkinci aşama yeşil stratejilerin geliştirilmesi:* Yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretimi devam etmekte ve bunun yanında işletme çevre yönelimli stratejiler

geliştirmeye ve politikalar oluşturmaya çalışmaktadır. Enerji verimliliği, az atık elde etmek gibi konularda çalışmalar yapılmaktadır. Bu aşamada işletme sadece yeşil ürün üretmez, pazarlama departmanında ve işletmenin tümünde çevresel olguları özümsemektedir.

*Üçüncü aşama çevresel oryantasyon:* Sadece yeşil sınıfına giren ürünlerin üretildiği, yeşil olmayan ürünlerin üretiminin durdurulduğu aşamadır. Yeni çevreci gereksinimlere göre ürün yenilemeleri yapılmaktadır. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmamakta ve talebe göre arz olmamaktadır.

*Dördüncü aşama işletmeyi sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görme:* İşletme bu aşamada yeşil konularla birlikte fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularla da uğraşmaktadır. Yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası olmaktadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelmektedir. İşletmenin genel felsefesi ve dış çevresel etmenler, işletmelerin yapılarını yeşil pazarlamaya doğru giden süreçte etkilemektedirler.

### **1.7.3. Yeşil Pazarlama Karması**

Geleneksel pazarlamanın elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan farklı olarak yeşil pazarlamanın elemanları çevre odaklı yaklaşıma dayanmaktadır. Yeşil pazarlama karması içerisinde bir bütün olarak bu yaklaşım etkisini göstermektedir.

#### **1.7.3.1. Yeşil Ürün**

Yeşil ürün; çevre kirliliğine neden olmayan, geri dönüştürülebilen ya da muhafaza edilebilen ürünler olarak tanımlanmıştır (Yüksel, 2009, s.18). Yeşil ürünler; geri dönüştürülebilen, çevreye ve insan sağlığına tehlike oluşturmayan ve gereksiz atık oluşumuna sebep olmayan niteliktedir. Üretim süreci, kullanılan teknoloji ve tüketilen enerji konularında çevreye verilecek minimum zarar anlayışını içermektedir.

Yeşil ürün kavramı 4S formülü ile açıklanmaktadır. Bunlar (Uydacı, 2011, s.195);

**Satisfaction (Tatmin):** Tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatminidir.

**Sustainability (Sürdürülebilirlik):** Ürünün enerji ve kaynaklarının tüketiminin devamlılığı ve korunmasıdır.

**Social Acceptability (Sosyal Kabul):** Ürünün ve işletmenin; canlılara, insanlara ya da diğer ülkelere zarara vermemesi konusunda halktan kabul görmesidir.

**Safety (Güvenlik):** Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesidir.

Son yıllarda işletmeler yeşil ürün üretimlerini arttırmışlardır. Ancak ürünlerin geri dönüştürülebilir özellikte olması ve yüksek teknoloji kullanımının maliyetleri, tüketici bilinçsizliği ya da yetersiz bilgiye sahip olmalarından dolayı yeşil tüketici sayısının fazla olmayışı yeşil ürün üretimini zorlaştıran unsurlar arasındadır.

İşletmeler çevreye dost ürünler üretirken değerlendirmeleri gereken faaliyetler şunlardır(Türk ve Gök, 2010, s.205):

- Çevreye daha az veren malzemelerin kullanılması
- Malzemelerin kullanım miktarının azaltılması
- Geri dönüştürülebilir ambalaj malzemelerinin sağlanması
- Müşteri ve son kullanıcıların eğitim, bilgi paylaşımı, geri dönüşüm programları gibi yapılan faaliyetlere katılmalarının sağlanması
- Çevre kalitesinin sürekli olarak izlenmesi ve çevre kalite düzeylerinin geliştirilmesi için uzun vadeli planların yapılması
- Çevreyi koruyan işletmecilik faaliyetleri ve yatırımları ile ilgilenilmesi

Tüketicilere bir ürünün çevresel açıdan olumlu ya da olumsuz bilgilerini vermek için eko etiketler kullanılmaktadır. Eko-etiketleme; bir ürünün piyasadaki aynı kategorideki diğer ürünlerden çevre yönünden daha uygun olduğunun belirlendiği konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla ürünlerde gönüllü olarak etiket kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Yeşil ürünlerin çevresel özelliklerinin duyurulması konusunda da bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Uydacı,2011, s.210).

### **1.7.3.2. Yeşil Fiyat**

Fiyat, satın alma konusunda belirleyici en önemli unsurlardan birisi olmaktadır. Geleneksel pazarlamada belirlenen fiyat ile yeşil fiyat arasında farklar vardır. İşletmelerin çevreci yaklaşımla yaptıkları yatırımların maliyetleri yeşil ürünün son aşamasında fiyata ek olarak yansımaktadır.

İşletmelerin karar almaları gereken konulardan bir diğeri; yeşil ürün fiyatlandırmalarının ne şekilde yapılacağıdır. Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edebilecek ve ürüne olan talebin fiyata duyarlı olduğu bir durumda daha düşük bir fiyat şirket için daha başarılı bir strateji olabilecektir. Fiyat aynı seviyede olduğunda, ürünün çevreyle ilgili olumlu özellikleri rekabet avantajı unsuru olarak kullanılabilir. Fiyatın daha yüksek olduğu durumda farklılaştırılmış yeşil ürünün promosyonuna önem verilmeli ve ürün için fazladan para ödemeye istekli tüketiciler olması gerekmektedir(Yüksel, 2009, ss.21-22).

Çevreci ürün üretmenin maliyeti, üretimde temiz teknoloji yaklaşımı ile geliştirilen yeni teknolojilerin kullanılması ile ihtiyaç duyulan girdi miktarında, ortaya çıkan kirlilik ve atık miktarında düşüş sağlanarak azaltılabilir(Türk ve Gök, 2010, s.207). Bu durum fiyatlara yansıtılarak, tüketicinin yeşil ürünlere olan talebi artabilir.

### **1.7.3.3. Yeşil Dağıtım**

Yeşil dağıtım, çevresel maliyetleri en aza indirebilmeyi amaçlamaktadır. Dağıtım süreci içerisinde; taşımacılıkta kullanılan araçların çevreci özellikte olması, paketleme ve ambalajlama kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir olması ve ihtiyaç duyulan miktarda kullanılması, taşımacılıkta ürünlerin fazla yer kaplamayacak şekilde tasarlanması gibi konular dikkate alınmaktadır.

Ekonomik ömrü dolmuş olan ürünün tüketiciden üreticiye doğru ters yönlü bir akış içerisinde geri dönüşümü yapılmak ya da çevreye zarar vermeden yok edilmek

üzere firmaya veya firmayla bağlantılı geri dönüşüm merkezlerine gönderilmesine tersine lojistik denilmektedir(Veziroğlu, 2014, s.31). Tersine lojistiğin 6R' si olan unsurlar aşağıda Tablo 2 içerisinde gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Tersine Lojistiğin 6R'si

<b>Recognition (Tanıma)</b>	Ürünler kontrol edilerek tersine lojistik süreci boyunca bu ürünlerin akışının sağlanması.
<b>Recovery (Toplama)</b>	Yeniden işleme tabi tutmak üzere ürünlerin toplanması.
<b>Review (Gözden Geçirme)</b>	Malzemelerin yeniden işleme tabi tutulabilmesi için uygun standartlara sahip olup olmadığını, parçaların sökülüp sökülemeyeceğini ya da tamamen elden çıkarılıp çıkarılmayacağını test etme.
<b>Renewal (Yenileme)</b>	Ürünleri tekrar orijinal haline getirme ya da uygun parçalarını yeniden kullanma.
<b>Removal (Yerini Değiştirme)</b>	Yeniden işleme tabi tutulması mümkün olmayan malzemeleri elden çıkarma, yeniden işleme tabi tutulup şekli değiştirilen ürünleri ise yeni ya da mevcut müşterilere pazarlama.
<b>Re-engineering (Yeniden Yapılandırma)</b>	Mevcut ürünleri daha iyi tasarlamak üzere tekrar değerlendirilmesi.

**Kaynak:** Aytakin, P., **Yeşil Pazarlama Stratejileri**, Manisa, 2007, s.13.

Dağıtım kanalında yer alan toptancı ve perakendeci gibi aracı işletmelerin önemi büyüktür ve bunların seçimi, bunlardan yararlanılması, dağıtım politikaları benzeri konuların ürünün özelliklerine göre belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü işletmenin pazarlama politikasını kullandığı veya sahip olduğu dağıtım kanalının yapısı ve özellikleri doğrudan etkilemektedir. (Üstünay, 2008, s.163). Dağıtım kanalı içerisindeki aracı işletmeler, sağlıklı bilgi alış verişinde bulunabilmeli ve çevreci anlayışı benimsemiş olmalıdırlar.



#### ***1.7.3.4. Yeşil Tutundurma***

İşletmeler, ürünlerinin çevresel özelliklerini hedef kitlelerine iletme ve işletme imajının çevresel konulara duyarlı olarak algılanmasını sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma araçlarından faydalanmaktadır(Türk ve Gök, 2010, s.205). İşletmeler tutundurma faaliyetleri içerisinde bulunurken tutarlı ve gerçeği yansıtan bir tutum içerisinde olmalıdırlar.

Tutundurma yöntemleri; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır. Bu yöntemler, temel özellikleri ile aşağıdaki gibi açıklanmaktadır(Mucuk, 2010, ss. 184-185):

1. Kişisel Satış: Satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak olarak tanımlanmaktadır. Kişisel karşılama, dostluk ilişkilerini geliştirme, dinlenme ve karşılık verme zorunluluğu olması, satışçının gerekli bilgileri toplaması kişisel satışın başlıca ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır.

2. Reklam: Malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal reklam ile marka reklamının başlıca özellikleri; geniş kitleye yönelik olma, tekrarlanabilme ve her yana yayılabilme, anlamlı ve etkili biçimde sunulabilme, kişisel olmama olarak belirtilmektedir.

Yeşil reklamlarda bulunması gereken unsurlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Yeşil Reklamlarda Bulunması Gereken Unsurlar

<b>Reklamın Amaçları</b>	<b>Çevre dostu bir işletme olarak kurumsal imajın tanıtılması</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Çevreye yönelik kurumsal ilgi</li><li>▪ Çevresel hareketlerin gerçekleştirilmesi</li><li>▪ Eko-etiketinin ödüllendirilmesi</li><li>▪ Yasalar nedeniyle gerçekleşen çevresel faaliyetler</li></ul> <b>Yeşil ürün ya da yeşil ürün hattının tanıtımı</b>
<b>Uygulamalar</b>	<b>Kurum logosu:</b> Yeşil renk içerir, hayvan ve bitkilerin ismi ya da resmi kullanılır. <b>Marka logosu:</b> Yeşil renk içerir, hayvan ve bitkilerin ismi ya da resmi kullanılır. <b>Görseller:</b> Reklamda yeşil renkler ve doğa görselleri kullanılır. <b>Yapı:</b> Metnin nasıl düzenleneceği ve sunulacağını tanımlar (Başlık ve alt başlıklarda çevre dostu olmanın vurgulanması) <b>Kanuni yükümlülük:</b> Yasal otoriteler tarafından belirlenen düzenlemeler ve yükümlülüklerle reklamın uyuşup uyuşmadığının test edilmesi
<b>Mesaj İçeriği</b>	<b>Hammadde:</b> Yenilenebilir hammaddeden bahsedilmesi <b>Üretim süreci:</b> Hammaddenin en az seviyede kullanımından söz edilmesi <b>Tekrar kullanım:</b> Geri dönüşüm, tekrar kullanılabilirlik ya da dayanıklılığın vurgulanması
<b>Tüketici Faydası</b>	<b>İhtiyaç tatmini:</b> Ürünün faydası belirtilmeli <b>Yüksek kalite:</b> Ürünün kalite düzeyi belirtilmeli <b>Düşük fiyat:</b> Finansal açıdan çekicilik belirtilmeli
<b>İtici Güçler</b>	<b>Duygusal çekicilik:</b> Çevre bilinci vb. ile ilgili mutluluk ve doğayla uyum <b>Rasyonel çekicilik:</b> Teknik çevresel performans vb. <b>Ahlaki çekicilik:</b> Daha iyiye ulaşmak, gelecek kuşaklara sağlıklı bir dünya bırakmak ve doğayı korumak gibi çevreyi korumak adına doğru olanın ne olduğunu tanımlamak

**Kaynak:** Uydacı, M., **Yeşil Pazarlama**, İstanbul, 2011, s.233.

3. Halkla İlişkiler: İşletme ile çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyeti şeklinde tanımlanmaktadır. Genellikle karşılığında bir ücret ödenmeden, radyo, TV ve diğer basın-yayın araçlarında işletme, yöneticiler veya mamul hakkında yayınlanan ticari haber, röportaj, resim vb. şeklindeki tanıtıcı çalışmalar halkla ilişkilerin bir kısmını oluşturmaktadır.

4. Satış Geliştirme (Satış Promosyonu): Kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan ve genellikle sürekli olarak yürütülmeyen; fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarını ifade etmektedir.

5. Doğrudan Pazarlama: Hedef olarak seçilmiş spesifik bireysel tüketicilere, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, elektronik posta veya diğer yollardan direkt iletişim kurulması olarak tanımlanmaktadır.

Tutundurma yöntemleri yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde yapılmalıdır. İşletmenin çevresel faaliyetleri ve ürünlerin çevreci özellikleri tüketiciye yalın, anlaşılır ve net bir şekilde aktarılmalıdır. Bu durum özellikle işletme imajı ve çevreci ürün algısını olumlu yönde etkilemektedir.

Yeşil olmayan bir ürünün yeşil ürün olarak gösterilmesi yeşil boyama olarak adlandırılmıştır ve 1980'li yıllardaki yeşil pazarlama başarısızlığının nedenlerinden birisinin yeşil boyama olduğu ileri sürülmüştür (Veziroğlu, 2014, s.32). Yeşil pazarlama ile ilgili faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler ürünleri ve yaptıkları çalışmalar hakkında doğru bilgiler vermeli ve tutarlı olmalıdırlar. Aksi takdirde işletme imajı ve ürünleri olumsuz yönde etkilenecektir.

#### **1.7.4. Yeşil Lojistik**

Lojistik tanımı, Lojistik Yönetimi Konseyi tarafından; "Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, hizmet ve bilgi akışının, hammaddenin başlangıç noktasından ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin, süreç içerisindeki envanterin etkin, verimli ve en az maliyetli olacak şekilde akış ve depolanmasının sağlanması, kontrol altına alınması ve planlanması sürecidir" şeklinde tanımlanmaktadır (Koban ve Yıldırım Keser, 2008, s.43). Yeşil lojistik;

taşımacılık, depolama, paketleme/ambalajlama gibi lojistik faaliyetlerin olumsuz çevresel etkilerini azaltarak sürecin yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır(Bolat, Bayraktar, Öztürk ve Turan, 2011, s.539).

İşletme için kısa vadede ek maliyetler getirebilecek olan yeşil lojistik uygulamaları, uzun vadede müşteri memnuniyeti yaratabilecek ve buna bağlı olarak müşteri gücünün işletmeden tarafa kayması neticesinde işletme karlılığı ve pazar paylarında artış olabilecek ve rekabet avantajı sağlayabilecektir. Bu açıdan yeşil lojistik uygulama örnekleri(Önce ve Marangoz, 2012, s.394);

- Nakliye aşamasında ürünlerin büyük parçalar gruplar halinde taşınması
- Üretim ve sevkiyat için alternatif çevre dostu yakıtlı araçların kullanılması
- Çevre dostu motorlu araçların kullanılması
- Araçlara gürültü ve ses önleyicilerin takılması,
- Çevre dostu verimli ulaşım ve dağıtım sistemlerinin kullanılması
- Genel paketleme işlemlerinin ve kullanılan malzemelerin azaltılması
- Paketlemelerde plastik yerine geri dönüşümlü malzemelerin kullanılması
- Sürdürülebilir bir şekilde saf ürünlerin kullanılması
- Çevre dostu geri dönüşüm
- Personelin bilişsel ve duygusal alanda eğitilmesi
- Müşterinin bilinçlendirilmesi
- Tersine lojistik programlarının teşvik edilmesi vb olarak sıralanmaktadır.

Yeşil lojistik yönetiminin amacı, ürünlerin tedarik zinciri içerisinde tüketici ihtiyaçlarına uygun olarak ve asgari maliyette çevreye zarar vermeden geri dönüştürülebilir kaynaklar ile depolama, stoklama, paketleme, taşıma gibi faaliyetleri yürütmek olarak belirtilmiştir(Gültaş ve Yücel, 2015, s.76). Ayrıca bu faaliyetlerin dışında tersine lojistik, yeşil lojistik süreçleri içerisinde yer almaktadır. Tersine lojistik; kullanıcı için gerekli olmayan kullanılmış üründen yeniden kullanılabilen ürüne kadarki tüm lojistik aktiviteleri kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır(Üstünay, 2008, s.165).

#### **1.7.4.1. Taşımacılık**

Taşımacılık; üretilen malların müşterinin ihtiyaç duyduğu bölge ve merkezlere zamanında ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır(Taha, Tokur ve Gülbahar, 2016, s.43). Karayolları, demiryolları, havayolları ve denizyolları taşımacılığın yapıldığı ulaşım alanlarıdır. Özellikle taşımacılıkta kullanılan araçlar ve yakıt türlerinden kaynaklı meydana gelen gazlar çevre kirliliğini arttırmaktadır. Taşımacılık sürecinde sera gazları ve karbon salınımı yüksek olmakta ve küresel ısınmayı artırıcı etki yapmaktadır. Sera gazlarının ortaya çıkması sonucu sera etkisi görülmektedir. Sera etkisi; yansıyan ışınların atmosferde bulunan gazlar tarafından tutulması ve bunun sonucunda yer küre ısısının artması şeklinde ifade edilmektedir( Bolat vd., 2011, s.539). İşletmeler taşımacılık faaliyetlerinde; zararlı gazların çıkışını azaltmak için çevre dostu araçları kullanmayı ve çevreyi daha az kirleten yakıtları tercih etmelidir.

#### **1.7.4.2. Depolama**

Depo içerisinde yüklerin bölünmesi, gruplara ayrılması, tamamlanmış malların paketlenmesi, stok kontrolü gibi malların yönetimi ve işlenmesine ait birbirini izleyen faaliyetler toplamına depolama denilmektedir(Şen, 2008, s.40). Bir işletmenin depolama imkanlarının sağlandığı yer seçilirken sadece depolama maliyeti düşünülmemeli; müşteri servisi ve taşımacılık için uzun vadeli uygulamalarında göz önünde bulundurulması gerekmektedir(Genç, 2012, s.43).

Günümüzde yeşil lojistik uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Yeşil bina olarak inşa edilen depolar ile elektrik ve su gibi maliyetlerden önemli ölçüde tasarruf etme imkanı sağlanmakta, atıkların değerlendirilmesi konusunda etkili olabilmektedir. Ayrıca enerji kullanımına yönelik güneş enerjisi ile ilgili projelerde bulunmaktadır(Taha vd., 2016, s.47).

Deponun yeri, büyüklüğü, enerji kullanımı, atık üretimi ve yönetimi gibi unsurlar depolamanın çevresel etkilerinde belirleyici olmaktadır. Ayrıca deponun

tüketicie yakın mesafede olması taşıma faaliyetlerinin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmaktadır(Shehu, 2010, s.44).



## **2. DIŞ TİCARETTE VE ULUSLARARASI PAZARLAMADA YEŞİL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ**

İŞletmeler ürün ya da hizmetlerini sadece iç pazarlarda değil, uluslararası pazarda da satmaktadırlar. Ülkeler arasında yapılan bu alış veriŐ dış ticaret olarak ifade edilmektedir. Ticaretin ülkeler arası yapılmasında; fiyat farklılıkları, ülke içi üretimin yetersizliği ve mal farklılaştırması başlıca etkenler olarak gösterilmektedir. Dış ticaret genel olarak ithalat ve ihracattan oluşmaktadır. Dış ticaret ve iç ticaret arasında yasal, ekonomik, politik, piyasa yapısı ve karşılaşılan riskler bakımından farklılıklar söz konusu olmaktadır.

Uluslararası pazarlama; birden fazla ülke arasında yapılan pazarlama faaliyetleridir. Ülkelerin farklı yapı ve özellikte olmaları pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Bundan dolayı; pazar olarak belirlenen ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik, politik, yasal, demografik ve teknolojik çevreleri iyi analiz edilmeli; uygun pazara giriş şekilleri belirlenmeli ve pazarlama karmaları oluşturulmalıdır.

### **2.1. Dış Ticaret**

Ülkeler, mal ve hizmetlerini ülke içi alım satımlarda kullanmalarının yanı sıra ülkelerarası mal ve hizmet alım satımları şeklinde de yapmaktadırlar. Son yıllarda yaşanan ekonomik, sosyal, siyasi değişimler ve küreselleşmenin etkisi ile birlikte dış ticaret artarak gelişme göstermektedir ve günümüzde dış ticaret kavramı yaygın bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Dış ticaret; bir ülkedeki kamu kuruluşlarının, özel kişi ve kuruluşların bir başka ülkeden mal ve hizmet satın almalarına ya da bir başka ülkeye mal ve hizmet satmaları olarak tanımlanmaktadır (Gürel, 1995, s.15).

Diğer bir tanımıyla dış ticaret; ekonomik sistemi kısmen veya tamamen dışa açık bir ülkenin diğer ülkeler ile yapmış olduğu mal alım satım işlemine denilmektedir (Melemen, 2012, s.12).

Dış ticaret genel kapsamda ihracat ve ithalattan oluşmaktadır. İhracat; bir ülkenin dış ülkelere mal ve hizmet satışı; ithalat ise dış ülkeden mal ve hizmet satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Gürel,1995, s.15).

Ülkelerarası yapılan ticaretin hızlı gelişiminde etkili olan unsurlar genel olarak maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralanabilir (Koban ve Yıldırım Keser, 2008, s.7):

- Yeni piyasalardaki artan talep
- Üreticilerin ölçek ekonomilerini hedeflemeleri
- Sermayenin ülkeler arasındaki hızlı yayılımı
- Uzmanlaşmış destek faaliyetleri
- Tedarikçilere daha fazla talep
- Ticari engellerin kaldırılması
- Tedarik zincirinin entegrasyonu
- Ulaştırma alt yapısındaki gelişmeler
- Bilgi ve iletişim teknolojisindeki devrim
- Müşteriler arasındaki iletişimin gelişmesi
- Ödeme kolaylıkları ve bankacılık sisteminin gelişmesi

Dış ticaret ve iç ticaret arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Koban ve Yıldırım Keser, 2008, ss.10-12):



**Tablo 5.** Dış Ticaret ve İç Ticaret Arasındaki Farklılıklar

Yasal Düzenlemelerin Farklılığı	Dış Ticaret	Ülkeler arasında farklılıklar vardır. Ortaya çıkan sorunların çözümü; sözleşmelerde konuya dair yargısal sürecin nerede işleyeceğini belirten açıklayıcı madde olması gerekmektedir.
	İç Ticaret	Alıcı ve satıcıya uygulanacak kanunlar ve mevzuatlar ortaktır.
Ekonomik Politikaların ve Para Birimlerinin Farklılığı	Dış Ticaret	Ekonomik politikalar ülkeler arasında ülkenin ihtiyaçlarına ve yapısına göre farklılıklar göstermektedir. Ülkelerin para birimlerinin farklı olmasından dolayı; ülke parasının ticaret yapılacak ülke parasına çevrilmesi gerekmektedir.
	İç Ticaret	Olağanüstü haller dışında ticari ilişkilerde engelleme olmamaktadır. Ülke içi ticarete ulusal para birimi kullanılmaktadır.
Mevzuatlarda ve Belgelerde Farklılık	Dış Ticaret	Uluslararası kurumlar tarafından dış ticarete uyulması gereken kurallar belirlenmektedir. Ancak bazı durumlarda ülkelerin ekonomi politikaları çerçevesinde dış ticaret mevzuatlarında düzenlemeler yaptıkları görülmektedir.  Bazı ülkeler için hazırlanması gereken standart belgeler dışında; Helal Belgesi, Koşer Sertifikası gibi özellikli belgeler de istenebilmektedir.
	İç Ticaret	Yurt içi ticaret, sınırlı belge düzenlemesiyle yapılmaktadır.
Piyasaların Yapısal Özelliklerindeki Farklılık	Dış Ticaret	Dil, tüketim alışkanlığı, zevk ve tercihler gibi ülkelerin yapısal özellikleri ticari ilişkide bulunan tarafların farklı ülkelerden olması halinde değişiklik göstermektedir. Ayrıca standartlar konusunda da farklılıklar olabilmektedir. Buna bağlı olarak üretimde bu duruma göre planlama yapılması gerekli olabilmektedir.
	İç Ticaret	Ulusal piyasalarda aynı dil, tüketim alışkanlığı, zevk ve tercihler hakimdir.
Karşılaşılan Risklerde Farklılıklar	Dış Ticaret	Dış ticarete karşılaşılabilecek risklerde; coğrafi uzaklık, farklı ekonomik ve siyasi yapı ile uygulamalar etkili olabilmektedir. Bunların dışındaki riskler; taşımadan kaynaklı riskler ve kur riski olarak belirtilebilir.
	İç Ticaret	Yurt içinde yapılan ticarete karşılaşılan riskler, dış ticaretteki karşılaşılan risklere göre daha azdır.

Dış ticaretin yapılmasını üç ana nedene indirgemek mümkündür. Bunlar (Utkulu ve Aydemir, 2008, ss.3-5):

### 1. Fiyat Farklılıkları

Dış ticaretin temel nedenlerinden birisi ülkeler arası maliyet farklılıklarıdır. Bir malın üretim maliyeti her ülkede aynı değildir. Kıt kaynakların etkin kullanımının gereği olarak; bir malda fiyat avantajına sahip olmayan bir ülke bu malı kendisi üretmek yerine ithal etmeyi tercih edecektir. Bu durum dikkate alınmadığında fırsat maliyetlerinin yükselmesi söz konusu olacaktır. David Ricardo ile başlayan mukayeseli üstünlükler teorisi, ülkeler arası fiyat farklılıklarında belirleyici olmaktadır. Bu düşünceye göre; bir ülkenin herhangi bir malda mukayeseli üstünlüğü vardır ya da yoktur. Mukayeseli üstünlüğe sahipse bu malda uzmanlaşır, üretir ve ihraç eder. Mukayeseli üstünlüğü yok ise bu malda uzmanlaşmaz, üretmez ve ithal eder. Bir ülkenin kıt kaynaklarının mukayeseli üstünlüğe sahip olmadığı alanlarda kullanılması üretimde etkinliği, kaynakların etkin dağılımını engelleyecektir. Günümüz dış ticaret teorisinde mukayeseli üstünlük düşüncesinin etkisi önemli bir biçimde devam etmektedir.

### 2. Ülke İçi Üretimin Yetersizliği

Ülke içi üretimin yetersizliği; kaynakların yeryüzünde dengesiz dağılımı, kalifiye işgücü yetersizliği veya üretimde kullanılan teknolojinin eski ve verimsiz olması nedenlerinden kaynaklanabilir. Bu durumda ithalat kaçınılmaz olmaktadır.

### 3. Mal Farklılaştırması

Dış ticaret ve dış ticaret teorisinin yeniden ele alınma sebebi; eksik rekabet koşulları, endüstri içi ticaret, benzer ülkeler arasında ticaret, çok uluslu firmalar ve firma içi ticaretin son yıllarda artarak ön plana çıkmasıdır. Mukayeseli üstünlükler düşüncesine dayanan geleneksel/klasik dış ticaret teorisi dış ticareti uluslararası mukayeseli maliyetlere bağlamakta olup teorinin dış denge, tam rekabet, tam verim, tam istihdam gibi varsayımları tartışmaya açıktır. Geleneksel dış ticaret teorisinde önemli olan nokta faktör donanımları birbirine benzemeyen ülkelerin aralarındaki ticareti açıklamış olmasıdır. Ancak benzer ülkelerin endüstri içi ticaretini açıklamada fiyat

farklılıkları temelindeki mukayeseli üstünlük anlayışı tam anlamı ile yeterli değildir. Eksik rekabet koşulları, teknoloji, ürün yenilikleri ve ARGE, tüketici tercihleri ve talebin yapısı, pazarlama stratejileri, çok uluslu firmalar, benzer ülkeler arasında ticaret gibi unsurların giderek önemi artmaktadır. Bir ülke firmalarının ihracat pazarlarındaki rekabet gücü ve sürdürülebilirliği fiyatın yanı sıra kalite, ürün yeniliği ve pazarlama stratejileri ile yakından ilgilidir.

## **2.2. Uluslararası Pazarlama**

Uluslararası pazarlama, birden fazla ülke arasında gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinden oluşmaktadır. Ülkeler arası etkileşimin artması, iç pazarlarda oluşan sorunlar ve iç pazarın yetersizliği gibi etkenler uluslararası pazarlamaya yönelişi arttıran sebepler arasındadır.

Ülkelerin sosyal, ekonomik, kültürel ve yasal açılarından farklılıklar göstermelerinden dolayı işletmeler hedef dış pazarda pazarlama faaliyetlerini uygularken zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle hedef olarak seçilen dış pazarın yapısı ve dış pazarı etkileyen çevre faktörleri araştırılmalı ve analiz edilmelidir. Ayrıca işletme özellikleri ve hedef olarak seçilen ülke özelliklerine uygun dış pazar girişi şekli belirlenmelidir. Dış pazara şekilleri; ihracat, ortak hareket etme, direkt yatırımdan oluşmaktadır.

### **2.2.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı**

Uluslararası pazarlama; değişebilen bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin birden çok ülkede geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreci olarak tanımlanmaktadır(Mucuk, 2010, s.318). Uluslararası pazarlama birden fazla ülkede pazarlama faaliyetlerini göstermektedir. Bu yönüyle ulusal pazarlamadan ayrılmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken karşılaşılan zorluklardan bazıları; ülkelerin para

birimleri, gümrük mevzuatları, yasalar, bankacılık sistemleri, dil ve kültürler, ekonomik ve politik sistemler olarak sayılabilmektedir(Kozlu, 1998, s.8).

Küreselleşmenin etkisi ve yaşanan gelişmeler, dış pazarların önemini arttırmaktadır. İşletmeler, yoğun bir biçimde uluslararası pazarlara açılma eğilimi göstermektedirler. Bu durumun başlıca sebepleri; iç pazarların durgunluğu, ülke içinde hkmet sınırlamaları veya dış pazarlara açılmaya verilen teşvikler, dış ülkelerde yabancılara konulan ticari engellerin giderek azalması ve pazarların globalleşme eğilimi olarak sayılabilmektedir(Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011, s.20).

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmaları; pasif ihracat, dağıtımıcılar kullanarak aktif ihracat, yurt dışında satış ofisleri,yurt dışında fabrikalar ve yurt dışında bölgesel merkezler kurma olmak üzere beş aşamada gerçekleşmektedir(Kaya, 2010, s.184).

Günümüzde pazarlama mal veya hizmet satmaktan öte müşteri tatmini ve memnuniyeti için abalamaaktadır. Bu anlayış çerçevesinde pazarlama esasları; pazar bilgisi toplama, yeni mamul geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve tutundurmadan oluşmaktadır. Uluslararası pazarlama da; yurt dışındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek daha sonra bunları ulusal ve uluslararası rakiplerden daha iyi karşılamayı ve tatmin etmeyi amaçlamaktadır(Cengiz, Gegez, Arslan, Pirtini ve Tığlı, 2003, ss.5-6).

### **2.2.2. Uluslararası Pazarlamayı Etkileyen evresel Faktörler**

İşletmelerin hedef olarak seçtikleri uluslararası pazarları iyi bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde dış ülkelerde yapılan pazarlama faaliyetleri olumsuz sonuçlara neden olabilecektir. Uluslararası pazarlamayı etkileyen çevresel faktörler; ekonomik evre, politik ve yasal evre, kültürel ve sosyal evre, demografik evre ile teknolojik çevreden oluşmaktadır. İşletmeler bu çevreler hakkında bilgi toplamalı ve gerekli araştırmaları yapmalıdırlar.

### **2.2.2.1. Kültürel ve Sosyal Çevre**

Her ülkenin kendi özelliklerini taşıyan kültürel ve sosyal bir yapısı vardır. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklar, mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkilemektedir. Bundan dolayı, uluslararası pazarlama yapılacak ülkelerin; gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları, nüfusun gelişimi, dağılımı, din, dil, ırk, sosyal sınıflar, aile sistemleri, sosyal değerler ve normları (inançlar, çalışkanlık, sanat, müzik vb) üzerinde özellikle inceleme yapılması gerekmektedir(Akat, 1998, s.5).

Bir malın olumlu satın alma davranışları ile karşılaşabilmesi için kendisinin, ambalajının ve tutundurma yönteminin kültürel ve sosyal çevreye uygun olması gerekmektedir. Örneğin; Uzakdoğu'da mavinin hüznü ifade etmesi, İsrail'de sarı rengin sevilmemesi(Karafakioğlu, 2000, s.15).

Ülkelerin kültürel ve sosyal yapılarının birbirinden farklı oluşu uluslararası pazarlamayı önemli ölçüde etkilemekte ve aynı zamanda şekillendirmektedir.

### **2.2.2.2. Ekonomik Çevre**

Ülkeler ekonomik yapıları bakımından farklı özellik göstermektedirler. Dış pazarlara açılacak işletmelerin bu konu hakkında araştırma yapıp bilgi toplamaları gerekmekte ve seçilen ülkelerin ekonomik yapısına uygun hareket etmelerini gerekmektedir.

Ülkelerin ekonomik çevresini oluşturan unsurlar(Uyar, 2008, ss.10-13);

1. Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi: Ülkelerin sahip olduğu doğal kaynaklar, demografik yapılar, altyapı sistemleri, ekonomik performansları ve ekonomi politikaları ile faaliyet gösterilecek endüstri yapısı dikkate alınarak ekonomik gelişmişlik düzeyleri üzerinde değerlendirmeler yapılmalıdır.

2. Yaşam Kalitesi Kriterleri: Yaşam kalitesi kriterleri genel olarak; aile yaşamı, çalışma hayatı, sosyal yaşam, eğlenme ve dinlenme olarak belirtilmiştir. Bir ülkenin mevcut yaşam kalitesi değerlendirilirken bu kriterler göz önüne alınmaktadır.

3. Ödemeler Dengesi: Ülkelerin kendileri dışındaki ülkelerden sağladıkları gelirlerin ve bu kapsamda dış ülkelere aldıkları için ödedikleri miktar ile birbirine eşit olup olmadığını gösteren tabloya ödemeler dengesi denilmektedir. Döviz kurları, enflasyon oranı, gelir dağılımı, dış borçlar gibi temel ekonomik değişkenler ödemeler dengesinin büyük ölçüde etkisi altındadırlar.

4. Ekonomik Refahın Temel Dinamikleri: Nüfus, kapasite, doğal çevre ile iklim ve topografya olmak üzere dört şekilde incelenmektedir. Nüfus kapsamında; toplam nüfus, nüfusun büyüme oranı, kentleşme oranı gibi unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Kapasite açısından; uluslararası işletmeleri hedef dış pazarın sahip olduğu bilgi birikimi ve eğitim sistemi ilgilendirmekte olup okur yazar oranı, var olan teknoloji seviyesi, iş gücünde yüksek öğrenim görmüş insan sayısı uygulanan pazarlama karmasını etkilemektedir. Doğal çevre; ülkelerin sahip oldukları doğal kaynakları ekonomik zenginliği dönüştürebilmeleri, nüfusun potansiyel refahı ve satın alma gücü açısından temel oluşturmasına rağmen tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda doğal kaynaklar açısından zengin olan ülkelerin ekonomik açıdan dışa karşı daha bağımsız oldukları söylenmektedir. İklim ve topografya bakımından; ülkelerin kendilerine özgü iklim ve topografyaya sahip olması uluslararası pazarlama karması üzerinde etkili olmakta ve ülkelerin dağlık coğrafya, deniz kıyısında bulunması, kuzey veya güney yarımkürede yer alması, tarımsal araziye uygunluğu gibi bir çok etken ülke ekonomisine doğrudan etki yapmaktadır.

5. Sektör Analizi: Uluslararası işletmeler uygun stratejiler geliştirebilmek için hedef pazardaki sektörleri doğru bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerde sanayi ve hizmet sektörlerinin alt yapıları çok ileri seviyededir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde ise tarım sektörü ön planda olup, sanayi ve hizmet sektörlerinin alt yapılarında eksiklikler görülmektedir. Uluslararası pazarlamacılar tarafından bu konuların dikkate alınması gerekmektedir.

6. Döviz Kuru: Hedef dış pazardaki para biriminin ulusal para biriminden daha değerli ya da daha az değerli olması yatırımcı işletmeler açısından farklı uygulamaları

gündeme getirebilmekte ve istikrarsız paralar yatırımcıları ABD doları, Euro gibi daha güçlü para birimlerine yönlendirmektedir. Döviz kurlarının gelecekteki durumları hakkında ödemeler dengesi, enflasyon oranları, borç stokları gibi göstergeler yol gösterici olmaktadır.

### **2.2.2.3. Politik ve Yasal Çevre**

Her ülkede var olan politik ve yasal çevre ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri bu çevresel faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Ülke dışına satış yapmak isteyen pazarlamacının başlangıçta en azından bazı faktörleri göz önüne alması gerekmektedir(Akat, 1998, s.7):

- Ülke dış politikaları (politik iklim ve istikrar, özellikle yabancı sermayeye karşı tutum ve korumacılık)
- Ülkelerin uluslararası dış alıma karşı genel tutumları (devletin yasal kısıtlamaları, kotalar, gümrük tarifeleri, ithalat kısıtlamaları, rekabet, destek, teşvik,vb.). BM, AT gibi uluslararası kuruluşlar tarafından uluslararası ticarete getirilen kısıtlamalar ve öneriler de önemsenmelidir.
- Parasal düzenlemeler (kur ayarlamaları, devalüasyon, vb.)
- Devlet bürokrasisi (yabancılara yardım, kayırma, vb.)

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle beraber uluslararası pazarlar giderek genişlemektedir. Ülkeler özellikle ekonomik ve siyasi çıkarları doğrultusunda ülkelerine gelen yabancı yatırımcılara destekler ve teşvikler vermektedir.

### **2.2.2.4. Demografik Çevre**

Bir dış pazara, mal ya da hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli unsur o pazardaki müşterilerin sayısı olmaktadır. Bundan dolayı nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı ön tahminlerde sık sık kullanılmaktadır. Bunların her biri mal ve hizmetin talebi üzerinde farklı ölçülerde de olsa etkisini göstermektedir(Akat, 1998, s.7).

### **2.2.2.5. Teknolojik Çevre**

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte bir çok alanda önemli gelişmeler olmaktadır. Bilgisayarlar, ulaştırma ve haberleşme sistemleri, üretim sistemleri gibi alanlarda yaşanan teknolojik gelişmeler ülkelerin rekabet gücünü ve ekonomik olarak büyümelerini olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanında yeterli teknolojiye sahip olmayan ülkeler teknolojinin kendisini alarak veya teknoloji sonucu çıkan ürünü satın alarak ihtiyaçlarını sağlayabilmektedir(Kazımov, 2004, s.11).

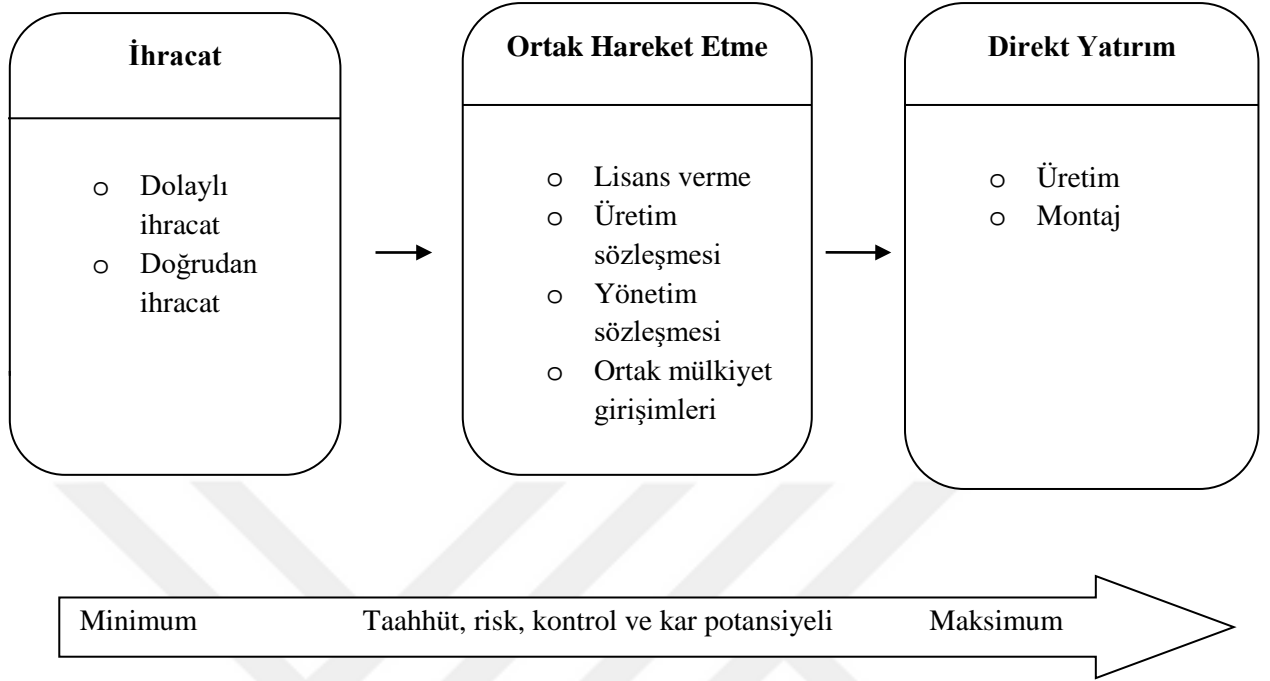
Teknolojik çevre ; bir ülkenin teknolojik gelişme düzeyi ve bu teknoloji ile üretilen mal veya hizmetler ve bunların sanayi, tarım, haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları, dış pazarın genel gelişme düzeyi beklenen talebini göstermesi sebebi ile dış pazar analizlerinde kullanılmaktadır(Karafakioğlu, 2000, s.14).

### **2.2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri**

İşletmeler uluslararası pazarlara girerken hedef pazar ile ilgili iyi bir araştırma ve analiz yapmalıdır. Dış pazarın yapısı ve işletmenin özelliklerine uygun bir pazara giriş şekli seçmesi gerekmektedir.

Uluslararası pazara giriş şekilleri; ihracat (dolaylı ve doğrudan ihracat), ortak hareket etme (lisans verme, üretim sözleşmesi, yönetim sözleşmesi, ortak mülkiyet girişimleri), direkt yatırım olarak belirtilmiştir ve bu giriş şekillerinin taahhüt, risk ve kontrol edebilme düzeyleri minimumdan maksimuma doğru artan bir sıra içerisinde aşağıda Şekil 2'de gösterilmektedir(Mucuk, 2010, ss.325-326).





**Şekil 2.** Dış Pazara Giriş Şekillerinde Risk ve Kontrol Edebilme Düzeyleri

**Kaynak:** Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, 2010,s.326.

### 2.2.3.1. İhracat

Dış pazarlara giriş şekillerinden en kolay ve en az riskli olan, iç pazarların daralması ve mevsimlik dalgalanmalar karşısında işletmelere alternatif pazar olanağı sağlayan ihracat; işletme mamullerinin veya başka işletmelere ait mal ve hizmetlerin dış pazarlara gönderilmesi ve bu pazarlarda satılması olarak tanımlanmaktadır(Cengiz vd., 2003, s.29). İhracat, dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır.

İşletmenin yurt içinde var olan aracı firmalar vasıtasıyla mallarını dış pazarlara ihraç etmesine dolaylı ihracat denilmektedir. Dış pazar ile ilgili yeterince bilgiye ve elemene sahip olmayan işletmeler dolaylı pazarlama ile derinlemesine olmasa da bilgi edinmeye başlamaktadırlar. Ancak işletmeler alıcının görüş ve düşünceleri konusunda bilgi sahibi olamamaktadırlar(Türk ve Süngü, 2004).

Dolaylı ihracatta bulunan başlıca araçlar; ihracat ticaret firmaları, ihracatçı birlikleri, ihracat yönetimi firmaları, yabancı tüccar ve temsilciler, piggyback ihracatı (ihracatçı firmanın uluslararası dağıtım faaliyetini yürüten kuruluş), komisyoncular ve yerli tüccarlar olarak belirtilmektedir. Dolaylı ihracatın en belirgin özelliklerinden birisi; ihracatçı işletmenin ihracat faaliyetleri üzerinde kontrolünü büyük bir oranda yitirmesi olarak ifade edilmiştir(Cengiz vd., 2003, s.33).

İşletmenin mal ve hizmetini karını arttırmak amacıyla yaşanabilecek zorlukları göze alarak aracı ile bağlantı kurmadan dış pazarlara satmasına doğrudan ihracat denilmektedir(Engin, 2005, s.51).

Doğrudan ihracatta işletmeler, tüm ihracat aşamalarını kontrol edebilme, araçları kullanmayarak kar marjını artırma, alıcısı ile daha yakın ilişkiler kurabilme avantajlarını elde ederken; elde edebileceği faydadan daha fazla zaman ve kaynak harcama, doğrudan risklere daha çok maruz kalabilme gibi olumsuzluklarla da karşılaşabilmektedir(MEB, 2011, s.21).

#### **2.2.3.2. Ortak Hareket Etme**

Uluslararası pazarlara girmenin bir diğer yolu olan ortak hareket etme (joint venturing); lisans verme, üretim sözleşmesi, yönetim sözleşmesi ve ortak mülkiyet girişimleri şeklinde başlıklardan oluşan, iki veya üç ülke işletmeleri arasındaki stratejik ortaklık faaliyetleri ve ortak yararlar doğrultusunda yaptıkları iş anlaşması olarak ifade edilmektedir(Mucuk, 2010, s.328).

Lisans verme; uluslararası pazarlara girişte endüstriyel veya ticari uzmanlığın belirli bir bedel karşılığında kiralanmasını veya satın alınmasını sağlayacak bir anlaşma olarak tanımlanmaktadır(Atabay, 2005, s.13) Yapılan lisans anlaşmaları ile birlikte patent hakları, ticari markanın kullanım hakkı veya üretim ya da ürünle alakalı bilgiler verilmekte olup, lisans alan işletme belli bir bölgede lisans veren işletmenin ürününü üretmeyi vaad etmektedir(Sert, 2008, s.18).

İşletme ile dış pazarda faaliyet gösteren üretici işletme arasında belirlenen ürünün üretilmesi üzerine yapılan anlaşma olarak ifade edilmektedir(Engin, 2005, s.58).

Yönetim sözleşmesi; yönetim konusunda yerel bir işletmenin yabancı yatırımcıya bilgi transferi sağlaması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıdan yerel işletme kendi ürününden fazla idare ve yönetim hizmeti ihraç etmektedir(Sert, 2008, s.22).

Ortak mülkiyet girişimleri; bazı ülkelerin tamamen yabancı sermaye yatırımına izin vermemeleri ve çeşitli avantajlar nedeni ile yatırımcı işletmelerin dış pazardaki yerel yatırımcı işletmelerle mülkiyeti ve denetim paylaşarak ortak bir iş oluşturması olarak ifade edilmiştir(Mucuk, 2010, s.329).

### **2.2.3.3. Direkt Yatırım**

Uluslararası pazarlara en geniş sermaye , üretim teknolojileri, makine, ekipman, yönetim tarzı, pazarlama, vb. kaynağın transferinin yapılarak girildiği yatırım olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan riskli ve karlı olan direkt yatırım; hedef dış pazarlara girmek için başka alternatiflerin olmaması, işletmenin kendi faaliyetleri üzerinde tam bir kontrole sahip olmak istemesi ve karları paylaşmak istememesi durumunda başvurulabilen bir yatırım olmaktadır(Atabay, 2005, s.15).

Hedef olarak belirlenen dış pazara direkt yatırım; sıfırdan yeni tesisler inşa ederek, mevcut tesisleri satın alarak ya da yerel bir firma ile ortak girişimde (joint venture) bulunarak yapılabilmektedir(Sert, 2008, s.25).

### **2.2.4. Uluslararası Pazarlama Karması**

İşletmelerin uluslararası pazarlarda uygulamış oldukları pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşmaktadır.

#### **2.2.4.1. Uluslararası Pazarlamada Ürün**

Dış pazarlarda satılacak ürünlerin tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ülke içi pazarlarda satılan ürünlerden farklılık göstermesi ve bundan dolayı ürünlerin bu istek ve ihtiyaçlara yönelik üretiminin yapılması gerekmektedir. Ayrıca yabancı tüketiciler bir malın ambalajına, etiketlemesine, markasına daha fazla önem verdiklerinden dolayı;

ihracatta, ambalajlama, etiketleme ve markalama konuları önemli bir yerdedir(Karafakıoğlu, 1997, s.93-94). Ambalajlama, ürününün korunması, taşınması ve kullanımı için kaplanması; etiketleme, ambalaj üzerindeki ürünle ilgili bilgiyi veren kısım; markalama, ürün ve hizmetlerin yaratılması, tüketicinin zihninde yer edinmesi,korunması ve geliştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır(Taşkın, 2012, s.147). Bu ürün özellikleri, uluslararası pazarlarda bulunan tüketicilerin talepleri değerlendirilerek oluşturulursa işletme açısından olumlu etkiler yaratacaktır.

Uluslararası pazarlamada satış gelirleri ve karlılığın açıklanabilmesi için geliştirilmiş evrensel mamul hayat eğrisindeki ürün; giriş, büyüme, olgunluk ve düşme olmak üzere dört aşamadan geçmektedir. Giriş aşaması; yeni üretilen ürünün çoğunlukla gelişmiş ülkelerde ilgi duyulduğu aşamadır. Büyüme aşamasında; Ürünle ilgili problemler çözülmüş, standartlaşma sağlanmış, iç ve dış pazarlarda rekabet artışı başlamış, gelişmekte olan ülkelerde de pazarlamaya başlamış, satışlarda artış olurken bu dönemin sonuna doğru uluslararası pazarlarda ürünle ilgili rekabetin arttığı ve satışların düştüğü ve işletmenin pazar payının daraldığı görülmektedir. Olgunluk aşaması; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yoğun bir rekabet, sığa yakın satış, ciddi pazar kayıpları olmakta ve işletmeler az gelişmiş ülkeleri de pazarına katmaya çalışmaktadırlar. Düşme aşamasında; ürün gelişmiş ülkelerde üretilmemekte ve pazarlanmamakta olup gelişmekte olan ülkelerde üretildiği ve az gelişmiş ülkelere pazarlandığı aşama olmaktadır(Ecer ve Canitez, 2003, ss.111-113).

Uluslararası ürün planlaması konusunda önemli olan stratejiler şunlardır(Aydın vd., 2008, ss.177-178):

1. Dünya Çapında Tek Ürün Tek Tanıtma: Tek ürün üretimi ve tüm pazarlarda tek bir reklamla halka tanıtım ve benimsetilme vardır. Bu ürünlerde uluslararası pazara giriş bazen dış satış, sonrasında da o ülkede üretime geçme şeklinde olmaktadır.

2. Yararlanma Şekli Değişen Tek Ürün Farklı Tanıtma: Bir ürün dış pazarlarda ülke içi pazarlarda olduğundan farklı olarak yararlanılıyorsa bu farklılıkları belirtecek şekilde tanıtma yapmak gerekmektedir.Bu nedenle uluslararası pazarlama yapacak işletmeler, ürünlerinin farklı kullanma şekillerini belirleyip, tercih edilebilecek yararlanma şekillerini tanıtım programları içerisinde bulundurmamalıdır.

3.Tanıtmayı Değiştirmeden Ürünün Şeklini Değiştirmek: Ürünün tanıtmada politikasında değişiklik yapılmadan ürünün dış pazarda kullanılmasını o ülkelerdeki kullanma şekline yaklaştırma olarak ifade edilmektedir.

4. Hem Üründe Hem Tanıtımda Değişiklik Yapmak: Dış pazarda ürünün kullanımını ve tanıtımını iç pazardan farklı ise o ülkenin özelliklerine göre bu konularda değişiklik yapılması gerekmektedir.

5. Yeni Ürün Üretmek: Uluslararası pazardaki tüketiciler mevcut ürünü satın alabilecek parasal güçteler ise ilk dört stratejiyi uygulamak mümkün olabilecektir. Yeterli parasal güce sahip değillerse; belirlenecek yeni strateji tüketicilerin ihtiyaç ve parasal durumlarına uygun yeni ürün üretme olmaktadır. Daha çok gelişmekte olan ülkelere dış satış çabalarında kullanılabilir bir strateji olmaktadır. Uygulamada bu stratejiyi görmek zordur.

İşletmenin uygun stratejiyi hedef dış pazarın özelliklerine göre belirlemesi ve uzun vadede en fazla kar sağlayacak stratejinin seçilmesi gerekmektedir.

#### **2.2.4.2. Uluslararası Pazarlamada Fiyat**

İşletme hedef pazarda fiyatlandırma yaparken kar elde etmenin yanında pazara girişi hızlandırmak, rekabetin hızlandığı ortamlarda pazar payını korumak, fiyat rekabeti ile rakip firmaların pazar paylarını ele geçirmek gibi bazı amaçlar içerisindedir.Fiyatlandırmada işletmeler için bir diğer önemli konu da sadece kısa dönemde değil uzun dönemde karlılığının sürdürülebilirliğini sağlayabilmektir(Türk ve Süngü, 2004).

Fiyatlandırma sürecinde; talep seviyelerinin belirlenmesi, maliyetlerin tahmin edilmesi, rakip işletmelerin fiyatlarının bilinmesi, fiyatlandırma yönteminin saptanması ve nihai fiyatın seçilmesi aşamaları sırasıyla izlenmektedir(Uyar, 2008, s.29).

Uluslararası fiyatlandırmada kullanılan yöntemler üç şekilde açıklanmaktadır(Aydın vd., 2008, ss.179-180):

- Maliyetlere göre fiyatlandırma; dış pazardaki rekabet fiyatının yerine işletme maliyetlerinin dikkate alındığı yöntemdir. Tam maliyetlere göre fiyatlandırma ve değişen maliyetlere göre fiyatlandırma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tam maliyetlere göre fiyatlandırma; var olan kapasite kullanımında bir birimin maliyeti temel alınmakta olup fiyat hedeflenen kar marjı veya maksimum kar yöntemi ile belirlenmektedir. Değişen maliyetlere göre fiyatlandırmada; ihracattan kaynaklı kapasite kullanımının artmasından dolayı birim maliyet düşüşleri dikkate alınmaktadır.
- Talebe göre fiyatlandırma; Yeni bir teknolojinin ürünü veya tekel koşullarında pazara çıkarılan ürünler için yapılan fiyatlandırma yöntemidir. Fiyat üretici ya da tüketici tarafından belirlenmektedir. Üretici işletme pazarın kaymağını alma stratejisini talebin durumuna ve kar maksimizasyonu göre ürünün kendi pazarına arzını kontrol edebilecektir. Böylelikle uluslararası pazarlarda karlarını maksimize edebilirler.
- Rekabete göre fiyatlandırma; uluslararası pazarda yada ürünün satılacağı pazarda yapılmaktadır. Uluslararası pazarlarda ileri teknoloji gerektiren sanayi ürünleri dışında özellikle tüketim mallarında görülmektedir.

#### ***2.2.4.3. Uluslararası Pazarlamada Dağıtım***

Uluslararası pazarların özellikleri ülkeden ülkeye farklı olmasından dolayı dağıtım sistemleri hedef dış pazar yapısına uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Hedef ülke ile ilgili analizler yapıldıktan sonra uygun dağıtım kanallarının seçilmesi işletme açısından önemli bir yer tutmaktadır.

Dağıtım kanalı; mal ve hizmetlerin pazarlanması kapsamında üretimden tüketime kadar olan sürecin içerisinde yer alan ve işletme içi ya da işletme dışı yapılanmaların oluşturduğu ağ şeklinde tanımlanmaktadır (Uyar, 2008, s.30). Dağıtım kanalı üyeleri üretici, topatancı, perakendeci, tüketici zinciri ile devam eden, ürün ve hizmetlerin bir önceki kaynak noktalarından veya üretim merkezlerinden nihai

tüketicilere ulaştırılmasında yer alan kişilerin ve kurumların bütününden oluşmaktadır(Öz, 2008).

Uluslararası dağıtım kanalı, kanal içerisindeki üyelerin ilişkileri bakımından doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları olmak üzere geleneksel olarak ikiye ayrılabilir. Bunlar(Taşkın, 2012, s.172-173):

1. Doğrudan Dağıtım Kanalları: Üretici işletmenin kendi satış gücü ve oluşturduğu dağıtım kanalları ile dış pazarda tüketiciye satış yapması olarak ifade edilmektedir. Yüksek maliyetli ve zor bir dağıtım şeklidir. Üretim ve tüketim bölgesinin birbirine yakın mesafede olması, ürünlerin standartlaştırılmış olması, arz ve talebin belli denge olması gibi bazı ilkeler bağlı olarak yapılabilir.

2. Dolaylı dağıtım Kanalları: Acenteler, toptancılar, perakendeciler gibi aracı işletmelerin malın üreticiden tüketiciye ulaştırılması sürecinde işletmelere aracılık yapması olarak ifade edilmektedir(Taş, 2009, s.7).

Dış pazarlarda alınacak pazarlama kararlarının karmaşık ve çok sayıda olmasından dolayı dağıtım kanalı seçilirken iyi bir analiz yapılması gerekmektedir.Uluslararası dağıtım kanalı seçimini etkileyen başlıca unsurlar; çevresel koşullar, fiziksel dağıtım, işletmenin kaynakları, piyasanın yapısı, tutundurma yapabilmek ve ürünün nitelikleri olarak belirtilmiştir(Taşkın, 2012, s.175).

#### ***2.2.4.4. Uluslararası Pazarlamada Tutundurma***

Tutundurma; mal ve hizmetleri tüketicilere duyuran ve işletmenin varlığını sürdürmesini, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır(Mucuk, 2010, s.177). Tüketici talebi ve işletmenin satışlarını, bilinirliğini arttırmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Tutundurma için kullanılan metotlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama şeklindedir. Uluslararası pazarlarda tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamada pazara uygun tutundurma metotlarının seçilmesi ve kullanılması işletme açısından olumlu etkiler yaratabilecektir.

Uluslararası tutundurmanın planlanmasında işletmeler kendi mallarının özelliklerine, finansal güçlerine, hitap ettikleri pazarda ki tüketicilerle araçların tutum ve davranışlarına, rekabetin yapısına ve satış yöntemlerine göre bir çok programlar yapabilirler. Bu planların hangisi olursa olsun izlenilecek adımlar şu şekilde sıralanmaktadır(Aydın vd., 2008, s.185):

- Pazarlama amaçlarını belirlemek
- Pazarlama programı içinde satış geliştirme çabalarının yerini belirlemek
- Pazarlarda kime ve ne amaçla hitap edileceğini saptamak
- Yararlanılacak tutundurma uygulamalarının bir karışımını yapmak
- Satış arttırma programını uygulamak
- Geri bilgi akışını sağlayarak uygulanan programın etkinliğini tespit etmek

Uluslararası pazarlamada tutundurma sürecini olumsuz yönde etkileyen bazı değişkenler bulunmaktadır. Bunlar; yasal ve mali sınırlayıcılar, yabancı dil, kültürel farklılıklar, medya, bütçe olanakları olarak sıralanabilmektedir(Uyar, 2008, ss.36-37). Tutundurma sürecinde yaşanabilecek bu olumsuzluklar ülken ülkeye farklılıklar gösterebilmektedir. Dış pazarda tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen işletmelerin bu olumsuzlukları dikkate alması, hedef dış pazar koşullarını değerlendirmesi ve bu konuda araştırma yapması gerekmektedir.

### **2.2.5. Uluslararası Pazarlamada Rekabet Avantajı**

Rekabet avantajı; işletmenin rakiplerinden daha yüksek değer, iyi performans ve daha iyi hizmet vermesine yol açan farklılıkların herhangi bir işletme özelliğinde olması olarak tanımlanmaktadır(Sakarya, 2006, s.852).

Maliyet avantajı ve farklılaştırma olmak üzere iki çeşit rekabet avantajından söz edilmektedir. Maliyet avantajı; işletmelerin rakiplerine göre bütün değer aktivitelerinin toplam maliyetlerini daha düşük bir seviyeye indirebilmesidir. Farklılaştırma ise; işletmenin müşterisine değer ifade eden eşsiz bir özellik sunması olarak açıklanmaktadır(Baş, 2012, s.15).



İşletmeler müşterilerine değer yaratmak için firma alt yapısı, insan kaynakları yönetimi, teknoloji geliştirme, satın alma, firma içine lojistik, operasyonlar, firma dışına lojistik, pazarlama ve satış, servis olmak üzere temel aktivitelerden oluşan değer zincirini yaratmaktadırlar. Bu temel aktivitelere alt aktiviteler gerekebilmekte ve işletmeler arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Kar marjını; tüm aktivitelerin ürettiği değer ile maliyeti arasındaki fark olan değer toplamı belirlemektedir (Baş, 2012, s.14).

Pazarlama üstünlüğü, üretim etkinliği, dağıtım ve tutundurma politikası, yönetici özellikleri, ihracatta risk yüklenme düzeyi, satış etkinliği ve yeni mamul geliştirme performansı, kalite üstünlüğü, faaliyet süresi, üretim ve pazarlama maliyetleri, müşteri isteklerini karşılama düzeyi, kapasite kullanım oranı rekabet avantajını sağlayan etkenler olarak gösterilmektedir (Engin, 2005, s.9).

Sürdürülebilir rekabet avantajı; işletmelerin rakipleri tarafından olumlu sonuçlarının elde edilmemesi, aynı zaman içerisinde uygulanmayan ve uzun dönemli fayda sağlayan benzersiz değer sunma stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Sakarya, 2006, s.853). İşletmeler, rekabet avantajı konusunda sürdürülebilir olması gerekmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı; düşük maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma olan jenerik stratejilerden birisinin seçilerek gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir (Kaygın, 2012, s.95). Aksi durumda işletmelerin rakipleri karşısında avantaj elde etmesi zorlaşabilecektir.

### **2.2.6. Yeşil Pazarlamanın Uluslararası Pazarlamadaki Uygulamaları**

Son dönemlerde yeşil pazarlama uygulamalarının önemi uluslararası pazarlarda artmaktadır. Artan tüketici bilinci, kıt kaynakların varlığı, aşırı kirlilik artışı, yasal zorunluluklar, işletmelerin faaliyetlerini çevreye yönelik yapması ya da değiştirmesi gibi durumlar yeşil pazarlama uygulamalarının önemini arttırmakta etkili olmuştur.

Dünyada yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik çalışmalardan bazıları şunlardır (Uydacı, 2011, ss.251-253):

- Amerika'da 1991 yılında oluşturulan Yeşil Pazarlama Görev Kuvveti yeşil pazarlama ile ilgili terimlerin gerçeği yansıtır anlamda kullanılmasına yönelik

çalışmalar yapmaktadır. Bu görev kuvvetinin kurulmasından sonra Amerikan Federal Ticaret komisyonu, yeşil pazarlama ile ilgili bugüne kadar olan tek federal düzenleme yeşil yönetmeliği çıkarmıştır.

- California Eyaleti, 1995 yılında reklamcılıkta doğruluk kanununu kabul etmiştir. Kanuna göre; ürün en az %10 tüketim sonrası malzemeden oluşmuşsa geri kazanılan malzeme ibaresi; 300.000 kişi için bir dönüştürme tesisi var ise geri dönüşebilir ibaresi kullanılabilir.
- 1990 yılında Almanya'da ambalaj malzemelerinin toplanıp yeniden değerlendirilmesi amacıyla Duales System Deutschland GmbH adında bir işletme kurulmuştur.
- Tüm AB üyesi ülkelerini kapsayan "Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Direktifi" Aralık 1994'te kabul edilmiştir.

Uluslararası firmaların yeşil pazarlama uygulamalarından bazı örnekler aşağıda yer verilmektedir (Aytekin, 2007, s.16):

- Body Shop firması, insan sağlığını tehdit eden kimyasalları en az ölçüde içeren ve yüksek kalitede ürünlerin üretimini yapmakta, gerekli olan miktarda ve geri dönüştürülebilir kağıt ya da plastikten ambalajlar kullanmaktadır.
- Nike, kanserojen madde içermeyen PVC'den yapılan ve toprağa dönüşebilen spor ayakkabılar yapmaktadır.
- McDonald's plastik yerine kağıt paketler kullanmaktadır.

Yeşil pazarlama uygulamalarından bazıları; yeşil paketleme/ambalajlama, yeşil etiketleme, yeşil ergonomi, geri dönüşüm olarak sayılabilir.

### ***2.2.6.1. Yeşil Paketleme/Ambalajlama***

Paketleme içeriğinde kullanılan malzemeler ve tüketim miktarı açısından çevreye büyük ölçüde zarar veren bir işlemdir. Yeşil paketlemede ise paketleme içeriğinin geri dönüştürülebilir olmasına ve ihtiyaç kadar kullanımına dikkat edilmektedir.

Yeşil paketleme yönetiminin seçimi ve tasarımında; paketlemede kullanılan malzemelerin kıt veya azalmakta olan bir kaynaktan mı elde edildiği, ambalajlama malzemesinin üretiminde enerji kullanımının ne düzeyde olduğu, paket tasarımının kullanılan malzemelerin yeniden kullanımını veya geri dönüşümünü kolaylaştıracak biçimde olup olmadığı, ambalajlama sürecinde kullanılan malzemelerin içerik olarak geri dönüşüm süreci için zorluk yaratıp yaratmadığı gibi konulara dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir(Zerenler ve Kuduz, 2013, s.155).

Yeşil ambalajın işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir(Ayyıldız ve Genç, 2008, s.512):

1. Koruma ve garanti işlevi: Tüketicuyu, ürünü ve çevreyi korumakta ve kalite garantisini vermektedir. Bu durum özellikle gıda endüstrisinde önemli olmaktadır.

2. Satış işlevi: Tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekerek, tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir.

3. Hizmet işlevi: Ürün kullanımı hakkında bilgi vermektedir.

4. Çevresel işlev: Eko-tasarım, yeniden kullanım, biyolojik olarak ayrıştırılma ve geri dönüştürülebilirlik özellikleri ile çevreye etkileri en aza indirilmektedir.

5. Düzenleme işlevi: Hijyen, fiyat gösterimi ve yasal yeşil etiket düzenlemeleriyle ürünü desteklemekte ve güçlendirmektedir.

6. Depolama ve satış işlevi: Satış ve dağıtım sürecinde ürünün kalitesini korumaktadır.

7. Bilgi işlevi: Ürünün eko-performansı, üretim yeri, kullanımı, bileşimi ve miktarı konusunda tüketiciyi bilgilendirmektedir.

8. Bölme işlevi: Farklı miktarlarda tüketici gereksinimlerini ve bozulabilen taze yiyecekleri korumaktadır.

Katı atıkların azaltılmasında yeşil paketlemenin rolü oldukça fazladır. Ayrıca taşınan ürünlerin hacim ve miktarları, enerji kullanımını ve ulaşım maliyetini

etkileyeceği için ürün dağıtımının etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Zerenler ve Kuduz, 2013, s.156).

#### ***2.2.6.2. Yeşil Etiketleme***

Ürünlerin çevreci özelliklerini göstermek ve tüketiciyi bu konuda bilgilendirmek amacıyla yeşil etiketleme kullanılmaktadır. Yeşil olamayan ürünü, yeşil olandan ayırtmak için bilgilendirici bir nitelik taşımaktadır.

Yeşil etiketleme; eko-etiketleme, tek kullanımlık etiketler, negatif etiketler olmak üzere üç gruba ayrılır. Eko-etiketleme; ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılan etiketlerdir. Tek kullanımlık etiketler; ürünün belli bir özelliği hakkında bilgi veren etiketlerdir. Negatif etiketler; sağlık ve güvenlik açısından uyarı amacı taşıyan etiketlerdir(Başaran Alagöz, 2007, ss.5-6).

#### ***2.2.6.3. Yeşil Ergonomi***

İşletmelerin çalışma yaşamında çevreyle uyumlu ve çevreyi gözetilen anlayış ve tutumlar içerisinde olması gerekmektedir. Yeşil ergonominin temelini; iş yerlerinin inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç-gereç ve büro malzemeleri, bilgisayar ve benzeri donanımların geri dönüştürülebilir, çevreci özellikte, sağlık açısından zararlı olmayan kalitede seçilmesi gibi düzenlemeler oluşturmaktadır( Yücel ve Ekmekçiler, 2008, s.329).

#### ***2.2.6.4. Geri Dönüşüm***

Geri dönüşüm; cam, kağıt, plastik, metal gibi atıkların fiziksel ve/veya kimyasal işlemlerden geçirildikten sonra yeni bir hammadde veya ürün haline dönüştürülmesi ve bazı işlemlerden geçen bu hammaddelerin üretim sürecine girmesine denilmektedir(Üstünay, 2008, s.132). Atık miktarının fazla oluşu, kaynakların tükenme

noktasına gelmesi, hızlı nüfus artışı gibi durumların varlığı geri dönüşümün önemini arttırmaktadır.

Geri dönüşüm; atıkların biriktirilmesi, toplanması ve taşınması olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Atıkların temiz ve türlerine göre biriktirilmesi; değişik renklerdeki özel poşetlerde ve atığın özelliğine göre özel üretilmiş konteynerlerde biriktirilmesi ve yetkililerce toplanması; çevreyi kirletmeyecek şekilde kapalı özel araçlarda taşınması gerekmektedir (MEB, 2012, s.6).

#### ***2.2.6.5. Yeşil Nokta***

Ambalaj üzerinde bulunan yeşil nokta sembolü; işletmenin ambalaj atıklarının geri kazanımı ile ilgili yasal yükümlülükleri yerine getirdiğini göstermektedir. Yeşil nokta; çoğunluğu AB üyesi 31 ülkede, 170.000'den fazla kuruluş ambalajları üzerinde, yıllık 460 milyar adet yeşil nokta kullanılan ambalaj, 300 milyon tüketiciyi kapsamaktadır ([www.cevko.org.tr](http://www.cevko.org.tr)).

### **3. YAZILIM SEKTÖRÜ VE BU SEKTÖRE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde ilk olarak yazılım sektörü ile ilgili genel bilgiler verilecek, yazılım sektörünün dünyada ve Türkiye'deki durumu hakkında genel bilgilere değinilecek ve İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir yazılım firması ele alınacaktır.

Araştırmanın konusu, kapsamı, amacı, türü, yöntemi, evreni ve örneklemini hakkında bilgi verilecektir.

Araştırma kısmında İstanbul ilinde faaliyet gösteren Logo Yazılım firmasının genel firma bilgileri verilerek yeşil pazarlama uygulamalarının olup olmadığına dair veriler değerlendirilecektir.

#### **3.1. Yazılım Sektörü**

Yazılım; ticari ve sosyal yaşamın vazgeçilmez unsurları olan bir çok aracın ve işlemin etkin, verimli, karşılıklı etkileşim içinde yürütülmesini sağlayan önemli bir yerdedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin devlet faaliyetleri, sosyal ve ticari yaşamada önemli bir yer tutması; bu teknolojilerin kullanım ve etkileşimini sağlayan yazılımı stratejik ve ekonomik olarak oldukça önemli bir noktaya gelmesini sağlamıştır. Yazılım; üretimi temel olarak, yazılım değer zinciri içerisinde yer alan genel olarak mimari(danışmanlık, analiz, vs.), kod geliştirme, test faaliyetleri, uygulama, pazarlama ve dağıtım, bakım ve destek, yardım masası ve eğitim faaliyet ve süreçlerin bütünü şeklinde ifade edilebilir. (Yazılım Sanayicileri Derneği [YASAD], 2009, s.10).

Yazılım firmalarının sektördeki faaliyet alanları aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (YASAD, 2009, ss.10-11):

- Bağımsız Yazılım Üreticileri: Paket program olarak adlandırılan yazılımları üreten ve satan yazılım şirketleridir. Şirketler ürünlerini satış, lisans verme,

kullandırma veya hizmet olarak yararlandırma şeklinde pazara sunarlar. Genellikle satışta aldıkları toplu para veya kullanım süresine bağlı olarak ödenen lisans ücreti üzerinden kazanç elde ederler.

- Yazılım Hizmet Şirketleri: Müşteri taleplerine uygun yazılım üreten, mevcut yazılımlarla ilgili servis sunan yazılım şirketleridir. Her sektörde kullanılacak, iş verimliliğini arttıracak, operasyonları gerçekleştirebilecek özellikte yazılımları üretirler ve var olan yazılımların da bu sonuçları verecek şekilde yönetilmesi için servis hizmeti verirler.
- Gömülü Yazılım Üreticileri: Elektronik herhangi bir cihazın içerisinde bulunan ve bu cihazın işlevsel özelliklerini yerine getirmesi için gereken yazılım bileşenidir. Elektronik ürün üreticileri, otomotiv, sağlık gibi çeşitli sektörler için yazılım üretirler. Kullanıcı ara yüzü olmadan çalışan yazılım oldukları için tüketici tarafından önemi çok fazla bilinmemektedir. Bu yazılımların üretiminde Ar-Ge ve inovasyon yapabilecek şirketler faaliyet gösterebilmektedir.

### **3.1.1. Dünyada Yazılım Sektörü**

Dünya Bilgi Teknolojileri (BT) pazarının yaklaşık % 20 sini yazılım sektörü oluşturmaktadır. 2010-2011 yılları BT sektörünün istikrarlı ve güçlü bir büyüme yaşadığı dönemdir. Küresel yazılım ve hizmet sektörü 2011 yılında; % 6.3 (2007-2011 yılları arasında) büyüme oranı ile 2.482,8 milyar dolarlık gelire sahiptir. Amerika ve Asya-Pasifik bölgeleri 2011' de 918,9 milyar ve 725,6 milyar dolar değerlerine gelerek büyümüştür. İnternet yazılım ve hizmet alanı ise 1.015,3 milyar dolarlık gelire 2011'de toplam yazılım endüstrisine %40.9'luk bir oranla katkı sağlamıştır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı [BAKA], 2012, s.5).

Avrupa Birliği ülkelerinde yazılım ürünleri ve yazılım hizmetleriyle ilgili harcamalar 258 milyar Avro tutarında olup, bu harcama Birlik ülkelerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ortalamasının % 2,6'sını oluşturmaktadır. OECD ülkelerinde yapılan yazılım yatırımları ülkelerin ortalama GSYH'nın % 0,5 ila % 2,7 arasında yükselmesini sağlamıştır. Yazılımın tüm sektörler içerisinde ülke ekonomisi için yarattığı katma değer tek başına OECD ortalamasında %1,5 ile %3 arasında değişmektedir (Tırpançeker, 2011, s.10).

2011 yılı küresel yazılım harcamaları bölgesel olarak; Kuzey Amerika %46, Avrupa %34, Asya-Pasifik %16, Latin Amerika %2, Orta Doğu %1, Afrika %1 şeklinde dağılıma sahiptir. Bu bölgeler incelendiğinde iletişim teknolojileri için yapılan harcamaların en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Bu oran en yüksek oran Kuzey Amerika, en düşük Afrika bölgesindedir. Yazılım ve bilgisayar hizmetlerine yönelik harcamalarda en yüksek Kuzey Amerika, en düşük Latin Amerika Bölgeleridir(Ankara Kalkınma Ajansı, 2014, s.33).

Dünyanın en büyük 100 yazılım şirketinin ülkelere göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir:

**Tablo 6.** Dünyada En Büyük 100 Yazılım Şirketi

Ülke	Firma Sayısı	Ülke	Firma Sayısı
ABD	63	Çin	2
Japonya	10	Kanada	2
Fransa	6	Hollanda	2
İngiltere	4	Güney Kore	2
Almanya	3	Diğer	6

**Kaynak:** Stratejik Düşünce Enstitüsü[ SDE], **Türkiye'de Yazılım Sektörü**, 2012, s.23.

Tablo 6' daki veriler doğrultusunda ; dünya genelindeki büyük firmaların ABD'de bulunduğu görülmektedir. Yıllık %50 düzeyinde büyüyen Çin, Rusya ve Kore firmaları sektörde kendilerine hızlı yer açmaktadır.

2014 yılı dünya yazılım sektöründe lider olan ilk beş şirketin gelirlerine göre tablosu aşağıda verilmiştir:



**Tablo 7.** Gelire göre Küresel Beş Yazılım Liderleri

Sıra	Şirket	Ülke	2014 Yazılım Geliri (Milyon \$)	2014 Toplam Gelir(Milyon \$)	Yazılım gelirinin Toplam İçindeki Payı (%)
1	Microsoft	ABD	62,014	93,456	66.36%
2	Oracle	ABD	29,881	38,828	76.96%
3	IBM	ABD	29,286	92,793	31.56%
4	SAP	Almanya	18,777	23,289	80.63%
5	Symantec	ABD	6,138	6,615	92.79%

**Kaynak:** www.pwc.com

Yazılım ihracatında önemli ülkeler; Çin, ABD, Japonya, Almanya, Hollanda, Güney Kore, Hong Kong, Singapur, İrlanda'dır. Yazılım ithalatında önemli ülkeler ise; ABD, Çin, Almanya, Hollanda, Japonya, İngiltere, Hong Kong gibi ülkelerdir. İrlanda dünyanın ikinci büyük yazılım ihracatçısı konumunda, Avrupa'da satılan paket programların %40'ını üretmekte ve üretiminin yaklaşık %80'ini ihraç etmektedir (BAKA, 2012, s.7).

Dünya yazılım sektörünün yüzdelerik değer olarak kategori bölümlendirmesi Tablo 8' de gösterilmiştir:

**Tablo 8.** Kategori Bölümlendirmesi

Kategori	2011 (Milyar \$)	Pay(%)
IT Hizmetleri	1.183	47.7
İnternet Yazılımları	1.015	40.9
Yazılım	284	11.4
Toplam	2.482	100

**Kaynak:** BAKA, Yazılım Sektörü Raporu, 2012, s. 7.

Yazılım sektörünün küresel görünümünde ABD ve Avrupa ülkeleri ön planda olsa da Hindistan, İsrail, İrlanda, Güney Kore gibi ülkeler bu sektörde önemli gelişmeler göstermekte ve ilerlemektedirler. Teknoloji kullanımı, mobil uygulamalar, internet erişiminin artması yazılım sektörünün pazar payının ve hacminin artmasını sağlayacak ve bu durum geride olan ülkeler için fırsat olacaktır(Ankara Kalkınma Ajansı, 2014, s.34).

### 3.1.2. Türkiye'de Yazılım Sektörü

Türkiye'de BT pazarının %72'sini donanım, %17'sini hizmetler ve %11'ini yazılım oluşturmaktadır. Donanım sektörü, Türkiye BT pazarında önemli bir etkinliğe sahiptir. Dünya BT pazar ortalamasında ise donanımın payı %39 olup, kalan yüzdeler pay eşit olarak yazılım ve hizmet sektörleri arasında paylaşılmaktadır. Türkiye yazılım üreten 1600 tane firma vardır. Bu firmaların %87'si KOBİ ölçeğinde, sermaye yapıları güçlü değildir (YASAD, 2009, ss.44-45).

Türkiye yazılım sektöründe; Üretim ve Otomasyon, Telekom, Enerji, Lojistik, Eğitim, Savunma, Medya, Finans, Kamu gibi alanlarda yazılım geliştirilmektedir(Tırpançeker, 2011, s.7).

Türkiye'nin 2013 yazılım ihracatı 690 milyon USD dir. 70'den fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. İhracat liderliğinde ABD ve Almanya bulunmaktadır. Türkiye'nin yazılım sektöründe bölgelere göre ihracatı Tablo 9' da gösterilmiştir(www.yasad.org.tr):

**Tablo 9.** Türkiye'nin Bölgelere Göre Yazılım İhracatı

Ülke	Almanya	ABD	BAE	Libya	İngiltere	Azerbaycan-Nahçıvan	İsviçre	Diğerleri
<b>İhracat Oranı (%)</b>	%12	%11.9	%8.5	%7.6	%7.4	%5.7	%4	%42

Kaynak: www.yasad.org.tr

Türkiye yazılım sektörü, ithalatçı konumunda ve 2009 yılı ithalat rakamı 110 milyon doları aşmıştır. En çok ithalat yapılan ülkelerden bazıları; Almanya, ABD, Çin, Güney Kore, Japonya, İrlanda'dır(BAKA, 2012, s.13).

Türkiye yazılım sektörü SWOT (Fırsatlar, Tehditler, Güçlü Yönler, Zayıf Yönler) analizi Tablo 10'da verilmiştir:

**Tablo 10.** Türkiye Yazılım Sektöründe SWOT Analizi Sonuçları

<b>FIRSATLAR</b>	<b>TEHDİTLER</b>	<b>GÜÇLÜ YÖNLER</b>	<b>ZAYIF YÖNLER</b>
Türkiye'de doymamış bir iç pazarın olması	Türkiye'de Yazılım Strateji Belgesinin olmaması	Mevcut ve potansiyel iş gücünün olması(Genç nüfus ve yazılım know-how'ı)	Yazılım sektöründe çalışan personelin İngilizce yetersizliği
Türkiye'nin konumu itibariyle komşu bölgelere yazılım ihraç etme potansiyeli	Açık kod yazılımlarının kamu uygulamalarında yaygınlaşmaması	Yazılım mesleğinin güçlü bir mesleki imajının olması	Yazılım envanterinin ve istatistiklerinin olmaması
Türkiye yazılım sektörünün devlet tarafından stratejik sektörler arasında görülmeye başlanması	Yabancı yazılım şirketlerinin Türkiye pazarına hakim olması	Yazılım üretimi için güçlü bir internet alt yapısının olması	Üniversite ve sanayi işbirliğinin yetersizliği
Türkiye bilişim alt yapısının yazılım sektörünün gelişmesini destekleyecek düzeyde olması	Sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli ve eğitilmiş eleman eksikliği (önemli boyutta)	Yazılım potansiyelinin uzaktan eğitim ile düşük maliyetli olarak eğitilebilmesi	Güçlü markaların olmaması
Yazılım sektörünün en az maliyet ve sermayeye ihtiyaç duyması	Sektörel iş birliğini yapılandırılmaması	Bir çok sektörü içeren yazılım analizlerinin var olması	Yazılım sektörünün kamuda sahiplenilen bir kurumun olmaması
Türkiye'de yazılım sektörünün kaynak verimliliği en yüksek sektör olması	Dünyada geçerli olan yazılım standartlarının yazılım şirketlerinde uygulanmaması	Üniversitelerde yazılım bölümlerinin artması	Yazılım proje yönetiminin yeterli ve sürdürülebilir olmaması
İnternet ve akıllı telefon kullanımının genç nüfus arasında yaygın olması	Kamu ihalelerindeki mevzuatın ulusal yazılım sektörüne uygun olmaması		Kamu sektöründe yazılım projelerinin değerlendirilmesini sağlayacak nitelikli personelin eksikliği

Tablo 10. Devam

Yazılım geliştirmesine yönelik olarak teknopark yerleşkelerinin varlığı ve devlet destekli olması			Yazılım üretim standartlarının yaygınlaşmaması
---	--	--	--

**Kaynak:** Varol, A., **Yazılım Sektöründe İnovasyon Ve Girişimciliğin Önemi**, Elazığ, 2015, s.244

### **3.2. Yeşil Pazarlama Uygulamaları Açısından Bir Araştırma: Logo Yazılım**

Bu bölümde yazılım sektöründe faaliyet gösteren Logo Yazılım firmasının genel şirket bilgileri, yeşil pazarlama stratejilerine (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) yönelik uygulamaları ve yeşil pazarlama uygulamaları hakkında bakış açıları ele alınmıştır.

#### **3.2.1. Araştırmanın Konusu**

Araştırmanın konusu; dış ticarete yeşil pazarlama etkileri ve bir araştırmadır. Dünyada yaşanan olumsuz çevre sorunları gün geçtikçe artmaktadır. Son yıllarda bu olumsuz çevresel etkileri en aza indirmek amacıyla olan yeşil pazarlamanın önemi artmıştır. Ulusal ve uluslararası pazarlarda yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik çabalar görülmektedir. Sürdürülebilirlik anlayışı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yer almaya başlamıştır. Yeşil pazarlama faaliyetleri, işletmelerin pazarlama uygulamalarında çevreye verilen zararı en aza indirmede etkili olmaktadır.

#### **3.2.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmanın kapsamı; yeşil pazarlama açısından uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin uygulamaları çerçevesinde Logo Yazılım şirketinin yeşil pazarlama uygulamaları ele alınmıştır.

### **3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın örnekleme zaman kısıtı gibi nedenlerden dolayı sadece İstanbul ilinde yazılım sektöründe faaliyet gösteren Logo Yazılım A.Ş. ile yapılmıştır. Araştırmada Logo Yazılım şirketinin seşilmesinde; 41 ÷lkede faaliyet gösteren uluslararası bir firma olması, ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi belgesine sahip olması gibi unsurlar etkili olmuştur.

### **3.2.4. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada amaç; uluslararası bir şirket olan Logo Yazılım'ın yeşil pazarlama uygulamalarını tespit etmek ve bu doğrultuda bir takım değerlendirmeler yaparak sonuçları ortaya koymaktır.

### **3.2.5. Araştırmanın Türü**

Araştırma konusu ile ilgili ayrıntılı kaynak taraması yapılması ve Logo Yazılım şirketinden bir yönetici ile yeşil pazarlama uygulamaları hakkında derinlemesine görüşme yapılarak bilgi alınması nedeni ile keşfedici nitelikte bir araştırma yapılmıştır.

### **3.2.6. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmanın önceki bölümlerinde dış ticarete yeşil pazarlama etkilerine yönelik konular literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Yapılan araştırmada literatür taraması ile ayrıntılı olarak incelenen yeşil pazarlama uygulamalarının tespiti ve bu konuda bir takım değerlendirmeler yaparak sonuçları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu araştırma nitel araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırma; "gözlem, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların

doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanmaktadır(Ataseven, 2012, s.547).

Araştırmanın veri toplanması aşaması; derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme; "araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniği " olarak tanımlanmaktadır(Tekin, 2006, s. 101). Araştırmada derinlemesine görüşme; İstanbul'da faaliyet gösteren uluslararası bir yazılım şirketi olan Logo Yazılım'ın Yurtdışı Satış ve Pazar Geliştirme Müdürü ile gerçekleştirilmiştir. Görüşülen yöneticinin en az müdür ya da müdür yardımcısı seviyesinde olmasına özen gösterilmiştir. Görüşme yapılan yöneticiye açık uçlu 15 adet soru sorulmuştur. Sorular literatür taraması sonucu elde edilen bilgilerin yardımıyla hazırlanmıştır. Görüşme, görüşme talebine olumlu yanıt veren firma ile yapılmıştır. Görüşme süresi 1 saat 15 dakika sürmüştür. Görüşme sırasında veriler not alınarak kayıt altına alınmıştır. Verilerin analizinde; görüşme sonrası elde edilen görüşme sorularının cevapları ve literatürden elde edilen bilgiler kullanılmıştır.

### **3.2.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini İstanbul İlinde faaliyet gösteren yazılım firmaları oluşturmaktadır. Ana kütlede örnekler, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Seçilen işletmeye telefonla ulaşılmış, randevu alınmış ve bu işletmeye gidilerek derinlemesine mülakat yapılmıştır.

### **3.2.8. Logo Yazılım Hakkında Genel Bilgi**

Logo Yazılım şirketinin genel bilgileri; resmi web sitesi [www.logo.com.tr](http://www.logo.com.tr) den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye'nin en büyük yazılım şirketlerinden birisi olan Logo Yazılım, 1984 yılında kişisel bilgisayarlara uygulama yazılımları geliştirmek için sektöre girmiştir. 500'ün üzerinde çalışana sahiptir. Perakende, dağıtım, turizm, ambalaj, denizcilik gibi bir çok sektöre hizmet vermektedir. 900'den fazla bayi ve yaygın dağıtım ağı kanallarına sahip olmakla birlikte 170 binin üzerinde firmada 1.3 milyonu aşan kullanıcıya hizmet vermektedir. Logo yazılım ürünleri, Orta Doğu, Afrika ve Asya'da bir çok ülke diline, iş pratiğine ve yasal mevzuatına uyarlanabilmektedir. 41 ülkede faaliyet göstermektedir.

Logo Yazılım, her ölçekteki işletmelerin verimliliklerini, yurt içi ve yurt dışı pazarlarda rekabet avantajlarını arttırabilmeleri için bilişim çözümlerine ulaşılabilirliği kolaylaştırmayı ilke edinmiştir. 2000 yılında Türkiye' de halka açılan ilk bilişim firmasıdır.

Logo Yazılım; kurumsal kaynak yönetimi, sektörel yazılımlar, iş zekası gibi hizmetler vererek işletmelerin çağdaş yönetim ilkelerine göre yapılanmasını ve işletmelerin süreçlerini uluslararası standartlar doğrultusunda yöneterek verimlilik ve karlılığını arttırmasına yönelik çözümler yaratmaktadır.

Logo Yazılım yeni iş modelleri ve teknolojilere yatırım yaparak; 2011 yılında sektörün önde gelen teknoloji firması olan Coretech'in tamamını, 2013'te İş Zekası (Business Intelligence) yazılımları geliştiren WorldBI' ın tamamını satın alarak internet ve mobil merkezli teknolojilerin yanı sıra İş Zekası pazarında önemli bir paya sahip olmuştur. Türk pazarında rekabet edebilirliğini artıran Netsis firması 2013'te Logo Yazılım bünyesine katılmıştır. 2014'te Logo Elektronik (e-Logo) satın alınmıştır. 2015 yılında ise İntermat Bilim A.Ş. hisselerinin tamamı; depo ve lojistik, mobil satış ve üretim yönetimi gibi çözümler sunan Sempa Bilgi İşlem Sanayi'ye ait tüm paylar satın alınmıştır. İş süreçleri alanında yazılım geliştiren Vardar Yazılım hisselerinin tamamı 2015 yılı içerisinde satın alınmıştır.

Logo yazılım sunduğu ürün ve hizmetlerle müşterilerin işletmelerinde daha üretken ve daha karlı olabilmelerini sağlamak, kaynaklarını verimli kullanarak verimli ve karlı bir işletme olmak, Toplam Kalite Yönetimini benimseyerek pazarın tercihlerini ve standartlarını gözeterek müşterilerle yakın ilişkiler kurmak, teknolojinin insana ve çevreye saygı içinde geliştirilmesini savunarak faaliyetlerinde buna uygun bilinçle

hareket etmek, müşterilerine daha iyi hizmet vermek amacıyla yeni ürünler yaratmak, mevcut ürünleri yetenekli kılmak ya da değişen teknoloji ve platformlara uyum sağlamak için kaynakların büyük bölümünü ar-ge ye ayırmak gibi ilkeleri benimsemektedir.

2014 yılına yönelik IDC (International Data Corporation) araştırmasına göre; Türkiye'de Logo Yazılım sektöründe yüksek oranda büyüyen ve pazar payını arttıran, global rakibinin ardından %24,1'lik pazar payı ile ikinci sırada olan şirkettir. 2016 yılı konsolide net satış gelirleri geçen yılın aynı dönemine göre % 34 artarak 72,9 milyon TL (Haziran 2015: 54,3 milyon TL) olarak gerçekleşmiştir. Yurt içi satışlar 2016 yılı Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre %39 artış gösterirken yurt dışı satışlar geçen yılın aynı dönemine göre %58 oranında azalmıştır. konsolide yurt dışı satışlarının toplam konsolide satışlar içindeki payı % 1,4 ( Haziran 2015: % 4,6) olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılının ilk altı ayında Ar-Ge faaliyetlerine ayrılan kaynak 22,6 milyon TL (Haziran 2015: 14,9 milyon TL) dir. Ar-Ge faaliyetlerine ayrılan kaynak satışların % 31,1 dir.

Logo Yazılım'ın çevre ve sürdürülebilirlik konusunda yaptığı çalışmalar;

1. 20 kw gücünde enerji üretme kapasitesine sahip güneş panelliyle yılda 30 ton karbondioksit salımını engellemiştir.
2. Sunucu altyapısında kurulan sanallaştırma sayesinde, 50 civarında sunucuyu 4 sunucuya indirgeyerek, yer tasarrufu ve ayda ortalama 1500 kw/saat enerji tasarrufu sağlanmıştır. İhtiyaç olmayan bilgisayarlar Gebze çevresindeki ve yurt genelindeki okullara gönderilmiştir.
3. Kullanılmayacak bilgisayarlar profesyonel bir atık yönetimi firmasına gönderilerek yılda 1000 kg'ın üzerinde elektroniğin geri dönüşümü sağlanmıştır.
4. 2010 Eylül ayında tüm ürünlerin üretim teknolojisi değiştirilerek karşıdan yüklenebilir hale getirilmiştir. Bundan dolayı kağıt, CD gibi malzeme ve ambalajların kullanımına son vererek yılda ortalama 640 ağaç yok olması ve çöp alanlarının dolmasına engel olunmuştur.



5. Atıklar türlerine göre ayrıştırılıp geri dönüşüme gönderilerek 2010'da 3 tondan fazla kağıdın geri dönüşümü sağlanmış ve ortalama 50 ağaç kurtarılmıştır. Pil atık kutularıyla piller ayrıştırılmıştır.
6. Gün ışığından fazla yararlanılacak şekilde tasarlanan GOSB Teknopark binasının kapalı alanlarında kullanılan fotoselli aydınlatma ile %18 daha az enerji kullanılmıştır. Aydınlık ve sera etkisi sağlayan bu yapı ile iç bahçelerde çeşitli çiçekler ve limon yetiştirilmiş, çalışanlara ferah bir ortam yaratılmıştır.
7. Musluklara takılan debi azaltıcı cihazlarla ayda ortalama %10 oranında su tasarrufu sağlanmıştır.
8. İş ortakları ve müşterilerle elektronik ortamda iletişim kurulmasıyla önemli ölçüde kağıt tasarrufu sağlanmıştır.
9. Şirket dışına gönderilen e-postalarda "Bu mesajı yazdırmadan önce çevreye olan sorumluluğumuzu bir kez daha düşünelim./Please consider the environment before printing this e-mail." cümlesi eklenmiştir.

Logo Yazılım ürünleri; ERP çözümleri (Logo TIGER 3, vb.), KOBİ Çözümleri (Logo GO 3,vb.), İK Çözümleri (Logo J-GUAR İK, vb.), CRM Çözümleri (Logo CRM, vb.), e-devlet (e- fatura ,vb.), Tedarik Zinciri Çözümleri (Logo OCEAN, vb.) gibi on üç kategori ve bu kategorilerin içerisinde yer alan ürün çeşitliğinden oluşmaktadır. Eğitim, destek, lisans bakım, projeler konusunda hizmet vermektedir.

Logo Yazılım; ISO 27001:2013 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi, ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi, ISO 22301:2012 Uluslararası İş Sürekliliği Yönetim Sistemi belgelerine sahiptir.

### **3.2.9. Görüşme Sorularının Değerlendirilmesi**

Araştırma kapsamında Logo Yazılım şirketi ile yapılan yeşil pazarlama uygulamaları açısından bir araştırma konulu görüşme soruları, cevapları ve bu konudaki değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

## 1. Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Dört ana konu üzerinden değerlendirilmiştir:

- Üretim ve Dağıtım

2010 öncesi Logo ürünlerinin satışı CD'ler üzerinden yapılmaktadır. 2010 sonrası ise elektronik ortamda sanal sevkiyat sistemi olan Logosphere kurulmuştur. Böylelikle CD, ambalaj, depolama, nakliyat, iade süreçleri gibi unsurları sanal ortama aktarılmıştır.

CD, kutu, sözleşme, doküman(eğitim dokümanı gibi), plastik gibi malzemelerin kullanımı Logosphere sayesinde üretimde kullanılmamaktadır. Bu sistem üzerinden yılda ortalama 640 ağaç kurtarılmış ve atık miktarında düşüş sağlanmıştır. CD'lerin ortadan kalkması ile birlikte insan sağlığı ve çevre ile ilgili zararlar azaltılmıştır.

- Enerji Tasarrufu

Yazılım firması olarak elektrik enerjisi Logo için önemli olmaktadır. En çok kullanılan enerji türüdür. Bu konuda güneş panelleri ile elektrik üretimi yapılmaktadır. Güneş panelleri kullanımından dolayı % 20 civarında bir tasarruf sağlanmaktadır. Buna ek olarak da Gebze'de bulunan merkez binasının büyük bir bölümü güneş ışığından faydalanılarak aydınlatma ihtiyacına yönelik tasarlanmıştır.

- Geri Dönüşüm

Bilgisayar, pil, monitör gibi cihazlar ve aletlerin doğru bir şekilde geri dönüşümü sağlanmaktadır. Elektrik ve elektronik atıkların geri dönüşümü için profesyonel bir firmayla çalışılmakta ve ortalama 1 tona yakın geri dönüşüm sağlanmaktadır. Ofis içi çalışanların kullandıkları büro malzemeleri türüne göre ayrıştırılarak geri dönüşümü sağlanmaktadır.

- Son olarak yaklaşık 600.000 müşteriye sahip olan Logo'da kesilen fatura çok sayıda olmaktadır. E-fatura sürecine geçildiği için kağıt fatura

kullanılmamaktadır. Ayrıca e-devlet (e-fatura, e-arşiv, e-defter) ürünlerinin üretimi yapılmaktadır. Bu ürünlerin yeşil pazarlama ürünleri olarak konumlandırılabilmesi ifade edilmiştir.

Araştırmanın 1. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; Logo yazılım şirketinde üretim ve dağıtım, enerji tasarrufu, geri dönüşüm, bazı ürünlerin nitelikleri bakımından yeşil pazarlama uygulamalarının bu belirtilen ölçülerde mevcut olduğu söylenebilir. Üretim sürecinin elektronik ortam üzerinden gerçekleştirilmesi, üretimde kullanılan teknoloji ve tüketilen enerji miktarı konularında çevreye verilecek zararın minimum seviyeye indirilmesi anlayışı literatürdeki yeşil ürün süreci ile benzer olduğu görülmektedir. Dağıtım süreci; 2010 yılı öncesi depo, nakliyat, ambalaj gibi unsurları gerektirirken, 2010 yılı sonra sanal sevkiyat sistemi olan Logosphere'in kurulumu ile birlikte söz konusu unsurlara gerek kalmamıştır. Bu konuda Logo yazılımın çevreye duyarlı çabaları içinde olduğu görülmektedir. Literatürde belirtilen yeşil pazarlama ve yenilenebilir enerji kullanımı konusu; Logo Yazılım'ın elektrik enerjisi için güneş panellerini kullanarak %20 civarında elektrik tasarrufu sağlaması ile uygunluk göstermiştir. Ayrıca Gebze'de faaliyet gösteren merkez binasının güneş ışığında daha çok faydalanmaya yönelik mimariye sahip olması yeşil ergonomiye sahip olduğunu göstermiştir. Elektrik ve elektronik atıklar için profesyonel bir atık yönetimi firması ile çalışılması ve ofis için kullanılan büro malzemelerin türüne göre ayrıştırma şeklinde geri dönüşümünün sağlanması ile geri dönüşüm konusunda şirket uygulama ve çabaları olduğu görülmüştür. Kaynak tasarrufu konusunda; e-fatura kullanarak kağıt tasarrufu sağlamıştır ve aynı zamanda e- devlet(e-fatura, e-arşiv, e-defter) ürünleri üretimini yaparak yeşil nitelikte olabilecek ürünlere sahip olduğu söylenebilir.

## 2. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Uluslararası Pazarlarda Sağladığı Avantajlar

- Sanal sevkiyat sistemi olan Logosphere kullanılarak Türkiye'den ihracat ve diğer ülkelerden ithalat süreçleri kısaltılmaktadır (Gümrük işleri gibi).

- Ürün teslim süreci kısalmaktadır.
- Maliyetler düşmektedir.
- Müşteri memnuniyeti artmaktadır.

Araştırmanın 2. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; yeşil pazarlamanın uluslararası pazarlarda ihracat ve ithalat süreçlerine, ürün teslim sürecine, maliyetlere ve müşteri memnuniyetine olumlu yönde bir etki yarattığı söylenebilir. Logo Yazılım kullandığı sanal sevkiyat sistemi olan Logosphere ile birlikte faaliyet gösterdiği uluslararası pazarlarda maliyet avantajı sağlayabilmekte, ihracat ve ithalat süreçleri içerisinde yer alan gümrük işlemleri gibi durumların sürelerini azaltmakta, ürünlerin kısa sürede teslimini sağlamakta ve bununla birlikte müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Elektronik ortamda kullanılan Logosphere kaynak tüketimi açısından değerlendirildiğinde; literatürde belirtilen yeşil pazarlamanın kaynakların kullanımı tanımına uymaktadır.

### 3. Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Uluslararası Pazarlardaki Dezavantajları

İhracat açısından 20 farklı ülkeye ihracat yapılmaktadır. İhracat yapılan ülkelerin bir çoğu yeşil pazarlama uygulamamakta, yazılım ile ilgili ithalat süreçleri farklı olabilmektedir. Bu durum her ülkeyle farklı şekilde çalışma yapmayı gerektirmektedir.

Araştırmanın 3. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; yeşil pazarlamanın bilinmemesi sonucu yaşanan sıkıntılar pazarda yeşil pazarlama uygulanmasını zorlaştırdığı söylenebilir. Uluslararası pazarlarda ülkelerin yapı ve özelliklerinin farklı oluşu pazarlama faaliyetlerinde farklı uygulamalara gitmelerine neden olmaktadır. Yeşil pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar her ne kadar artış gösterse de uygulamada sıkıntılar yaşanmaktadır. Literatürde de açıklandığı gibi yeşil pazarlama hakkında bilgi ve bilinç eksikliği ve uygulamada yaşanan sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda Logo Yazılım'ın girdiği uluslararası pazarlarda yeşil pazarlama bilgisinin yetersiz olduğu ve bu konuda ülke özelliklerine göre çalışma yapıldığı söylenebilir.

#### 4. Ürün Üretimi Aşamasında Çevreye Verilecek Zararı Azaltmaya Yönelik Çabalar

Yazılımda üretim firması olan Logo, birinci olarak güneş enerjisinden elektrik enerjisine dönüştüren güneş panelleri kullanarak elektrik enerjisi kullanımında tasarruf yapmaktadır. İkinci olarak elektrikle bağlantılı modern sanal sunucu teknolojileriyle 50 civarındaki sunucuyu 4 sunucu üzerinden çalıştırarak yer tasarrufu ve ayda 1500 kw/saat enerji tasarrufu yapmaktadır. Ayrıca ürünler CD üzerinde değil Logosphere üzerinden sanal bir şekilde üretilmektedir.

Araştırmanın 4. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; yenilenebilir enerji kullanımı, kaynak tüketiminde tasarruf, üretim teknolojilerinin kullanımı konularında Logo Yazılım'ın yeşil pazarlamaya yönelik çalışmalar yaptığı görülmektedir. Güneş enerjisinden faydalanarak elektrik üretimi için güneş panellerine yatırım yapma, yer ve enerji tasarrufu sağlama, üretim ve dağıtım süreçlerinde kaynak kullanımı ve atık miktarını azaltmaya yönelik yaptığı çalışmalar ve uygulamalar Logo Yazılım'ın çevreye duyarlı bir işletme olduğunu göstermektedir.

#### 5. Çevreye Verilen Zararları Azaltmaya Yönelik Yapılan Yatırımların Maliyetleri Ve Ürün Fiyatlarına Etkileri

Fiyatlar değişmemektedir. Ancak tasarruf edilen miktar farklı alanlarda yatırım yapılarak değerlendirilmektedir. Örneğin depo alanları eğitim salonlarına dönüştürülmüştür. Ambalajlama, nakliye gibi giderleri seminerlere, dijital pazarlama ve bunun benzerinde aktivitelere dönüştürülmüştür.

Araştırmanın 5. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; yeşil pazarlama uygulamalarının Logo ürün fiyatlarını etkilemediği söylenebilir. Literatürde belirtilen fiyatın aynı seviyede olması; ürünün çevre ile ilgili olumlu özellikleri rekabet avantajı olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Logo Yazılım'ın çevreye yönelik yaptığı yatırım ve çalışmaların tasarrufu; şirket bünyesinde kullanarak değerlendirdiği söylenebilir.

## 6. Tutundurma Faaliyetlerinde Ürünlerin Yeşil Yönlerini Gösterme

Promosyon olarak kullanılan ürünler; geri dönüşüm malzemesinden yapılan ürünlerden tercih edilmektedir. Son dönemde e- broşür kullanmak ve kullandırtmak için çaba sarf edilmektedir. Ancak bu konuda teknoloji kullanmaya yönelik sıkıntılarla (kültür, bakış açısı gibi) karşı karşıya gelinmektedir.

Araştırmanın 6. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; tutundurma faaliyetlerinin bir kısmında yeşil pazarlama etkileri görülmektedir. Yeşil tutundurma yöntemlerinden olan satış geliştirmede tercih edilen promosyon ürünlerinin geri dönüştürülebilir özellikte olması ve e- broşürün kullanımı için çalışmalar yapılması gösterilebilir.

## 7. Dağıtım Aşamasında Yeşil Pazarlama Uygulamaları

2010 öncesi CD, depo, ambalaj malzemeleri, gibi bir çok şey kullanılırken 2010'dan sonra sanal sevkiyat sistemi olan Logosphere üzerinden elektronik olarak gerçekleştirilmektedir.

Araştırmanın 7. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; dağıtım şekli olarak elektronik ortam kullanılmakta ve yeşil pazarlamaya uygun etkiler söz konusu olduğu söylenebilir. Literatürde yapılan araştırmalara göre dağıtım süreci içerisinde; depo alanı, nakliyat, ambalaj malzemeleri gibi unsurların yeşil özellikte olması gerekir. Logo Yazılım Logosphere ile dağıtım sürecini elektronik ortam üzerinde yaparak belirtilen unsurları ortadan kaldırmıştır. Bu durumun literatürde yeşil dağıtım sürecinde dikkate alınması gereken unsurlarla uyduğu görülmektedir.

## 8. Ambalajlamada Kullanılan Malzeme Türü

2010 yılından önce kullanılan ambalajlar geri dönüştürülebilir malzemedan yapılan karton kutular, plastik malzemelerden oluşmaktadır. 2010 yılından itibaren Logosphere üzerinden yapılan sanal sevkiyat sistemi ile bu malzemelerin kullanılmasına ihtiyaç kalmamıştır.

Araştırmanın 8. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; Logo Yazılım'ın ambalaj kullanıldığı dönemde geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanılması ve ürünlerin elektronik ortama aktarılması sürecinden sonra ambalajlama ihtiyacının ortadan kaldırılması yeşil pazarlama uygulamalarında yer aldığı söylenebilir. Ambalajlama gerekliliğinin ortadan kalkması ile birlikte fazladan atık oluşumu, ambalaj maliyeti, ulaşım maliyeti, enerji tüketimi konularında hem çevreye hem de Logo Yazılım'a fayda sağladığı söylenebilir.

#### 9. Atık Azaltma Yönelik Çalışmalar

- İş ortakları ve müşterilerle elektronik ortamda iletişim kurularak önemli ölçüde kağıt tasarrufu sağlanmıştır.
- Elektronik fatura ortamına geçilerek kağıt tasarrufu sağlanmıştır.
- Şirket içi tüm yazışmalar ve duyurular elektronik ortamdan yapılarak kağıt tasarrufu sağlanmıştır.
- Şirket dışına gönderilen tüm e-postalarda "Bu mesajı yazdırmadan önce çevreye olan sorumluluğumuzu bir kez daha düşünelim / Please consider the environment before printing this e-mail" cümlesi eklenmiştir.

Araştırmanın 9. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; özellikle kağıt tüketimini azaltmaya yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ayrıca üretim ve dağıtım sistemlerinin Logosphere üzerinden olması enerji, malzeme, kaynak kullanımını azaltarak meydana gelecek atık miktarını da azalttığı söylenebilir.

#### 10. Atıkların İmhasında Kullanılan Yöntem

Bu konuda profesyonel bir firmayla çalışılmakta ve bu konunun detayları hakkında bilgiye sahip değillerdir.

Araştırmanın 10. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; bu konuda bir firmayla çalışıldığı için atıkların imhası konusunda bilgi alınamamıştır.

## 11. Geri Dönüşüm Konusunda Yapılan Çalışmalar

- Şirket içi atıklar türlerine (plastik-metal-kağıt) göre ayrıştırılarak geri dönüşüme gönderilmektedir. 2010 yılında 3 tondan fazla kağıdın geri dönüşümünü sağlayarak ortalama 50 ağaç kurtarılmıştır.
- Atık için profesyonel bir geri dönüşüm firmasıyla çalışılmaktadır.
- Kullanılmayacak durumda olan bilgisayarlar, elektrik ve elektronik atıkların geri dönüştürülmesini sağlayarak yılda 1 tonun üzerinde elektroniğin geri dönüşümü sağlanmıştır.
- Pil atık kutuları ile pillerin ayrıştırılması sağlanmıştır.

Araştırmanın 11. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; Logo Yazılım atıkların kaynağında ayrıştırılması ve geri dönüşüm yapma konularında yeşil pazarlama çerçevesi içinde olduğu söylenebilir. Atıkların ayrıştırılarak biriktirilmesi ve bunların geri dönüşümü için bu konuda profesyonel bir firma ile çalışılması literatürde belirtilen geri dönüşüm süreci ile uygunluk göstermiştir.

## 12. Tersine Lojistik Uygulamaları

Logo'da tersine lojistik uygulaması elektronik ortam üzerinden yapılmakta ve bu işlem Logosphere üzerinden yürütülmektedir.

Logo'da bu süreç;

Bayi tarafından ürün anahtarı müşteriden iade alınıyor. Bayi Logo'ya ürün anahtarını iade ediyor. Logo anahtar/ürün yenilemesi ya da değişimini yapıyor ve bayiye yeni ürünü sevk ediyor. Bayide yeni ürünü müşteriye teslim edip kuruyor. Yenilenmiş ürünün fiyatı olarak da ürün fiyat farkı faturası kesiliyor. müşteri yenilenmiş ürün fiyatını öderken yeni ürün fiyatından daha az fiyatta ödeme yapmış oluyor.

Araştırmanın 12. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; Logo Yazılım'ın tersine lojistik uygulamalarını elektronik ortamda gerçekleştirdiği söylenebilir.



Literatürdeki tersine lojistik sürecinin toplama, gözden geçirme, yenileme, yerini değiştirme aşamaları Logo Yazılım'ın bu uygulaması üzerinde görülmektedir. Bu sayede müşteride kullanılmayan ürün tekrar kullanılabilir hale getirilmiş oluyor. Kullanılmayan ürününün yenilenerek tekrar kullanılabilir hale getirilmesi ile kaynak tüketiminin daha aza indirildiği söylenebilir.

### **13. Dünyada Uluslararası Ticaret Açısından Yeşil Pazarlamanın Önemi**

Görüşme yapılan yönetici tarafından; dünyada limitli kaynaklarımızın var olduğu ve bunları çok hızlı bir şekilde tükettiğimiz ifade etmiştir. Tedarik zincirleri ve işletmeler bu kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesinde önemli rol oynadıkları belirtmiştir. Yeşil pazarlamanın bu işletmelerin kaynak tüketimini yönetmekte çok kritik bir rolü olduğu söylemiştir. Uluslararası ticarete bu zincirin önemli bir parçası olan yeşil pazarlamanın süreçlerini uygun bir şekilde kullanması gerektiğini belirtmiştir.

Araştırmanın 13. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; Logo Yazılım bünyesinde görüşme yapılan yöneticinin yeşil pazarlamanın dünyada işletmeler için önemli olduğu ve uygulanması gerektiği düşüncesinde olduğu söylenebilir. Tükenme noktasına gelen kaynakların tüketiminde tedarik zincirleri ve işletmelerin önemli etkilerinin oldukları vurgulanmıştır. Uluslararası ticarete işletmeler çevreye duyarlı, pazarlama faaliyetlerinin süreçlerinde yeşil anlayışla hareket eden yeşil pazarlamanın kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Yöneticinin yeşil pazarlamayı uluslararası ticarete bir gereklilik olarak gördüğü söylenebilir.

### **14. Türkiye'de Uluslararası Ticaret Açısından Yeşil Pazarlamanın Önemi**

Görüşme yapılan yönetici tarafından; yeşil pazarlamanın tüketilen, yok olan kaynakların daha iyi ve verimli kullanılması için bir araç olduğu belirtilmiştir. Türkiye ileriye yönelik pazarlama faaliyetlerini yönetmesi ve sürdürebilmesi için yeşil pazarlamayı tüm iş süreçlerinde ve ticaretinde kullanması gerektiğini söylemiştir.

Araştırmanın 14. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; Logo Yazılım bünyesinde görüşme yapılan kişinin Türkiye'deki işletmelerin iş süreçlerinde ve

uluslararası ticarete yeşil pazarlama uygulamalarının yapılması düşüncesinde olduğu söylenebilir. Türkiye'de işletmeler var olan kaynakları kullanmasında ve pazarlama faaliyetlerinde sürdürülebilir, verimli, geleceğe yönelik olabilmeleri için yeşil pazarlamaya yönelmeleri gerektiğini belirtmiştir. Yöneticinin çevre sorunlarının sürülemez bir hal alması, kaynakların tükenişi gibi gelecekte ciddi sorunlara neden olacak durumların varlığından dolayı yeşil pazarlamanın uygulanması Türkiye'deki işletmeler için gereklilik olduğu söylenebilir.

#### 15. Yeşil Pazarlamanın Gelecekteki Trendi

Görüşme yapılan yönetici tarafından; bazı tahminlere göre 30 yıl sonra küresel ekonominin yaklaşık %80'ini hizmet sektörünün oluşturacağı söylemiştir. Logo'daki değişim gibi kağıt ve kağıda bağlı kaynak kullanımı ve lojistik faaliyetler önemli ölçüde değişecek ve bu faaliyetler daha çok elektronik ortamda gerçekleşebileceğini ifade etmiştir. Bu nedenle yeşil pazarlama stratejileri dünya çapındaki bütün işletmelerde oldukça önemli ve gerekli olacağını görüşünü belirtmiştir.

Araştırmanın 15. görüşme sorusundan alınan cevaba göre; Logo Yazılım bünyesinde görüşme yapılan kişi, kağıt tüketimi ve lojistik faaliyetlerin gelecekte daha çok elektronik ortamda gerçekleşebileceği ve yeşil pazarlama stratejilerinin dünyadaki işletmeler için önemli bir yere sahip olacağı düşüncesinde olduğu söylenebilir. Gelecekte çalışmaya yaşamında var olan süreçlerin elektronik ortamlarda yapılabilecek olması; kaynakların daha az kullanımı ve çevreye daha az olumsuz etki yaratabileceği söylenebilir.

## SONUÇ

Hızlı nüfus artışı, aşırı tüketim alışkanlıkları, doğal kaynakların yanlış ve aşırı kullanımı gibi çevre tahribatına neden olan durumlar günümüzde sürdürülemez bir boyuta gelmiştir. Ortaya çıkan çevre sorunları günlük hayatın her alanını ve geleceği tehdit eden sonuçları ile birlikte yaşamın içerisinde görülmeye başlamış, canlı yaşamına zarar veren ölçüde etki ve sonuçlarını göstermiştir. Bu durumun sonucu ve gereği olarak yeşil pazarlama çalışmaları dikkat çekmiş ve önem kazanmıştır.

Özellikle 1970'li yıllardan itibaren yeşil pazarlamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalar kendini göstermeye başlamıştır. İlk zamanlarda dar bir kapsamda ele alınan yeşil pazarlama, giderek artan ihtiyaç ve önemi ile birlikte etki alanını genişletmiştir. Artan çevre sorunları, yaşanan çevresel felaketler, gelişen çevre bilinci, çevre konusundaki artan endişeler benzerindeki nedenlerden dolayı çevreye karşı duyarlılık artmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren yeşil pazarlamaya dair yapılan çalışmalar çoğalmış, bu konuda daha fazla uygulama ve önlemler alınma yoluna gidilmiştir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde aratan tüketici bilincinin ve olumsuz çevre sorunlarının etkisiyle çevreyi gözeten uygulamalara yönelmiştir. Ancak bu durumu kendi çıkarlarına dönüştürmeye çalışan işletmeler ürünlerini ya da uygulamalarını tam anlamıyla çevreye duyarlıymış gibi göstererek tüketicilerini yanıltma yoluna gitmiştir. Bu nedenle tüketici üzerinde oluşan olumsuz bir yeşil pazarlama anlayışına sebep olmuşlardır.

Sürdürülebilirlik kavramı ve düşüncesi yeşil pazarlama ile bir bütünlük taşımaktadır. Yeşil pazarlamanın tüm strateji ve uygulamalarında süreklilik ve gelecek düşüncesi yer almaktadır. Çevre ile ilgili yaşanan olumsuzlukları kontrol altına alabilmek ve önleyebilmek için ISO 14000 serisi çıkartılmıştır. Bununla birlikte uygun olan işletmelerin çevre yönetim sistemlerinin standardizasyonu sağlanmaya çalışılmaktadır.

Olumsuz çevresel etkiler uluslararası boyutta sosyal, ekonomik ve siyasi alanlarda etkisini göstermektedir. Yapılan uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yeşil pazarlamaya yönelik olumlu yönde gelişmeler yaşanmaktadır. Üretim, dağıtım,

fiyatlandırma ve tutundurma olan pazarlama karmaları içerisinde; ambalajlama, lojistik faaliyetler, geri dönüşüm gibi konularda yeşil pazarlamaya yönelik yapılan uygulamalar görülmektedir. İşletmeler için yeşil pazarlama yapmak rekabet avantajı sağlamada etkili olabilmektedir.

Bu çalışmada Logo Yazılım şirketinin yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. İşletme hakkında genel olarak sürdürülebilirlik, verimlilik, çevre duyarlılığı gibi konuları önemseyen, ulusal ve uluslararası pazarlarda etkin bir şekilde var olmayı hedefleyen ve bu konuda çaba gösteren bir şirket olduğu söylenebilir. Logo Yazılım pazarlama karması içerisinde bazı yeşil pazarlama uygulamaları görülmüştür. Özellikle üretim ve dağıtım alanında yapılan faaliyetler elektronik ortam üzerinde yapıldığı için çevreye verilen zarar azaltılmıştır. Logo Yazılım'ın kağıt tasarrufu, enerji tasarrufu, atıkların ayrıştırılması, geri dönüşüm gibi konularda çalışmalar yapmasından dolayı çevreye duyarlı bir şirket olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak; işletmeler pazarlama faaliyetlerinde yeşil pazarlama yaklaşımı ile hareket etmeli, geleceğe yönelik işletme planlarını yeşil bir bakış açısı ile oluşturmalarıdır. Ürün ya da hizmetlerinin bir yönü ile değil tüm yönleri ile yeşil olmasını sağlamalarıdır.



## **EK 1. Görüşme Soruları**

### **Görüşme Soruları**


1. Yeşil pazarlama uygulamalarınız nelerdir?
2. Yeşil pazarlama uygulamaları uluslararası pazarlarda ne gibi avantajlar sağlamaktadır?
3. Yeşil pazarlama uygulamalarının uluslararası pazarlarda ne gibi dezavantajları vardır?
4. Ürünlerinizin üretimi aşamasında çevreye verilecek zararı azaltmaya yönelik çabalarınız nelerdir?
5. Çevreye verilen zararları azaltmaya yönelik yaptığınız yatırımların maliyetleri ürün fiyatlarınızı nasıl etkilemektedir?
6. Tutundurma faaliyetlerinizde ürünlerinizin yeşil yönlerini ne şekilde vurgulamaktasınız?
7. Dağıtım aşamasında yeşil pazarlamanın hangi gerekliliklerini uygulamaktasınız?
8. Ambalajlamada ne tür malzemeleri tercih ediyorsunuz?
9. Atık miktarını azaltma yönelik ne tür çalışmalar yapmaktasınız?
10. Atıkların imhasında nasıl bir yöntem kullanmaktasınız?
11. Geri dönüşüm konusunda ne gibi çalışmalar yapmaktasınız?
12. Tersine lojistik uygulamaları yapıyor musunuz?
13. Dünyada uluslararası ticaret açısından yeşil pazarlamanın önemi nedir?
14. Türkiye'de uluslararası ticaret açısından yeşil pazarlamanın önemi nedir?
15. Sizce yeşil pazarlama açısından gelecekte nasıl bir trend olacaktır?

## **EK 2. Görüşme Yapılan Yöneticinin CV'si**



# Farzad H. Derafshi

+905 309 544 748 | f.derafshi@gmail.com

LinkedIn  <http://www.linkedin.com/pub/farzad-derafshi/39/98b/222>

University of Adelaide  
Australia

*transferred*

Note: Because of personal reasons, I transferred from Adelaide University into Urmia University. The Gap between December 1997 and September 1998 was due to the transfer process as well as the beginning of the new semester.

## OTHER LANGUAGES

- Turkish (fluent)
- Azeri (excellent)
- Arabic (basic)
- Farsi (fluent)


## REFERENCES

*Additional References Available Upon Request*



# Farzad H. Derafshi

+905 309 544 748 | f.derafshi@gmail.com

LinkedIn  <http://www.linkedin.com/pub/farzad-derafshi/39/98b/222>

LOGO Business Solutions (LBS) – Dubai, UAE

Feb 2007 – Mar 2009



Regional Sales Manager

- ERP Solutions Presales, Presentations, Negotiations, Contracting and Project Management with in MENA.
- ERP Project implementation, support & management throughout MENA.
- Total sales and contracts within UAE, Jordan, Iran, Bahrain, Qatar, Oman, KSA, Libya and Azerbaijan.
- Boosting sales by \$450k in 2007-2008 and over \$600k in 2008-2009, by increasing the project and contract management qualities.

ARA Enterprise – Tehran, Iran

Oct 2004 – Jan 2007

Information Systems Analyst and Consultant

- ERP Project Implementations in Procurement, Finance, Logistics, Sales & Distribution for five of Ara's clients.
- Pre-Sales responsibilities including maintenance of customer monitoring and ensuring the on-time delivery of solutions to customers.
- Support the customers and coordinate with the internal support team to deliver fast and efficient solutions for the customers.

Free time – Urmia, Iran

Aug 2004 – Oct 2004

- After completing the military service, I took a holiday trip to Turkey and also started moving to Tehran for the new job.
- During this period I was self-dependent.

Iran National Air force – Urmia, Iran

Jan 2003 – Aug 2004

Officer

- After two months of military training I was sent to governmental sector as an officer.

Waiting to commence Military Service – Urmia Iran

Jul 2002 – Jan 2003

- It normally takes a few months from enrollment to start the compulsory military service.
- I was financially self-dependent during this period.

## PUBLICATIONS

New Forms of Cumulative Probability Distribution and Their Application in Communication  
*IEE Proceedings – Communications, Vol. 152, No. 1, February 2005*

## EDUCATION

Australian Computer Society (ACS)

Certified Business Analyst

November 2012

Bachelor of Science, *Electronics & Electrical Engineering*

Urmia University

Iran

Sep 1998 – Jul 2002

Graduated with GPA 3.9

Note: Completed in July 30<sup>th</sup>, 2002.

Bachelor of Science, *Information Technology and Telecommunications (IT&T)*

Mar 1997 – Dec 1997

# Farzad H. Derafshi

+905 309 544 748 | f.derafshi@gmail.com

LinkedIn  <http://www.linkedin.com/pub/farzad-derafshi/39/98b/222>

## CAREER PROFILE

Highly accomplished senior business analyst with 10 years of experience in all facets of business operations including working in a global team, contract administration & management, forecasting, reporting, budget management and training. Worked on several international projects throughout Europe and the Middle East including Turkey, UAE, KSA, Iran, Kuwait, Iraq & Azerbaijan. Motivated professional with solid knowledge of contract administration, procurement policies and budget analysis. Seeking a position within Oracle to further enhance my career.

## SKILLS SUMMARY

- Business Operations
- Working in a Global Team
- Sales Target & Budgeting
- Project Management
- Forecasting & Reporting
- Pre Sales RFPs & RFIs

## PROFESSIONAL EXPERIENCE

LOGO Business Solutions (HQ) – Istanbul, Turkey  
International Sales & Channel Development Manager

Sep 2012 – Present



- Review internal and external policies and procedures.
- Manage and support 24 partners in 18 countries within EMEA and CIS, in terms of Sales, Marketing and Project implementation.
- Review, compile and amend executive summaries of each account for Logo.
- Work closely with Sales to ensure a smooth process of each account.
- Meet with key stakeholders both internally and external to LOGO including international clients in EMEA.
- Hands on with Pre Sales including RFPs, RFIs and Expressions of Interests.
- Contribute to external governmental and commercial contractual negotiations including RFPs.
- Technical Sales consultancy and support for international partners.
- Daily monitoring the deals in hand, deals in pipeline and other potential opportunities.
- Constant dialogue with other Sales leads, current and past clients to have a good understanding of opportunities for present and future.
- Meeting and exceeding all expectations set by the Sales and development leads and management.
- International partner for development and management. Delivering various training and consultancy support in project business and requirement analysis, project management and controls as well as risk management.
- Daily use of Microsoft Excel and Project to produce timely reports for senior management.

Nikan Group – Tehran, Iran  
ERP & IT Strategy Consultant

May 2009 – Sep 2012



- Continuing the IT & IS management tasks after the IT management resignation during the transition period.
  - Responsible for contractual and sales negotiations with other countries such as Turkey, UAE and Iraq.
  - Project Manager for the ERP Implementation for the Iraq customs border account.
  - Day to day duties included project management both budget management and staff management.
  - Leading the team of 10 specialists and consultants (company IT team) in ERP implementation within 7 companies of the Nikan Group situated in UAE, Iran, Iraq, Turkey and Azerbaijan.
  - Analyzing the business details of the companies and modeling them into ERP or customized solutions.
  - Periodical reporting through MS Project and Excel to senior management.
  - Customized solutions such as CRM, GPS logistics control & management aids and in-house portal integrations.
- Note: The gap during the period March 2009 – May 2009, is due to moving from United Arab Emirates into Iran as well as related bureaucracy. I was financially self-dependent.

## KAYNAKÇA

Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 27.02.2015)

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

Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011, Ağustos). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.30. <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=15503&part=1> (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2013).

Zerenler, M. ve Kuduz, N.(2013). *Yeşil pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Turan, F. (2014, Ağustos). Çevre dostu şirketler: Yeşil göz boyama mı çevresel üretim mi?. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.

<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MakaleFeryal.pdf> (Erişim Tarihi: 30 Haziran 2016).

Dülgeroğlu, İ., Başol, O. ve Öztürk Başol, R. (2016). Genç tüketicilerin yeşil tüketim davranışı: Uluslararası algı farklılıkları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15).

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/makusobed/article/view/5000172568/5000170356> (Erişim Tarihi: 06.08.2016)

Shehu, V. (2010). *Uluslararası İşletmelerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İzmir. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>  
(Erişim Tarihi: 08.05.2015)

Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26). <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000068202/5000063266>

Türk, M. ve Gök, A.(2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32).  
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMMv17ESeqLY4y9fwOLCmr06eprZSsq4TbSWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpsk62rbFKuePfyx43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=a9h&K=50340054>

Ekinci, B.T. (2007). *Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>  
(Erişim Tarihi: 08.05.2015)

Utkutuğ, Ç.P. (2011). Yeşil pazarlamanın gelişimi ve yeşil tutundurma stratejileri: inşaat sektöründe uygulanabilirliği. *X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi* içinde. (ss. 1637-1648). İzmir: 13-16 Nisan.  
[http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya\\_ekler/971b9f9a23479e4\\_ek.pdf](http://www.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/971b9f9a23479e4_ek.pdf) (Erişim Tarihi: 10.04.2016)

Gedik, T., Kurutkan, M. N. ve Çil, M. (2014). Yükseköğretim öğrencilerinin işletmelerden yeşil pazarlama beklentileri analizi: Düzce Üniversitesi örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(1).  
<http://www.sobe.duzce.edu.tr/Dokumanlar/9a6985bf-9656-438d-8c37-65d00f563a79.pdf#page=6> (Erişim Tarihi: 10.04.2016)

Veziroğlu, P. (2014). *Gıda Ürünleri Pazarlamasında Yeşil Pazarlama Kavramı ve Tüketici Yaklaşımı: Adana İli Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 27 02.2015)

- Aytekin, P. (2007). Yeşil Pazarlama Stratejileri. *Sosyal Bilimler*, 5(2).  
<http://www.arastirmax.com/system/files/dergiler/123831/makaleler/5/2/arastirmax-yesil-pazarlama-stratejileri.pdf> (Erişim Tarihi: 15.04.2016)
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.  
<http://193.255.140.18/Tez/0069735/METIN.pdf> (Erişim Tarihi:15.04.2016)
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yavuz, A. V. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.7, S. 14. <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=11130&part=1> (Erişim Tarihi: 21 Aralık 2013).
- Bayazıt Hayta, A. (2009, Aralık). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi eğitim Fakültesi Dergisi*, C.10, S.3. [http://kefad.ahievran.edu.tr/archieve/pdfler/Cilt10Sayi3/JKEF\\_10\\_3\\_2009\\_143\\_151.pdf](http://kefad.ahievran.edu.tr/archieve/pdfler/Cilt10Sayi3/JKEF_10_3_2009_143_151.pdf) (Erişim Tarihi: 10 Kasım 2013).
- Altuntaş, C. ve Türker, D. (2012, Aralık). Sürdürülebilir tedarik zincirleri: sürdürülebilirlik raporlarının içerik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.14, S.3. <http://asosindex.com> (Erişim Tarihi: 21 Aralık 2013).
- Şimşek, M. ve Nursoy, M. (2002). *Toplam kalite yönetiminde performans ölçme (örnek uygulamalar)*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Kovancı, A. (2004). *Toplam kalite yönetimi fakat nasıl?* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erkan, N., Üçok Alakavuk, D. ve Tosun, Y. Ş. (2008). Gıda sanayinde kullanılan kalite güvence sistemleri. *Journal of Fisheries Sciences*, 2(1).  
<http://www.fisheriessciences.com/tur/Journal/vol2/issue1/jfscm2008009.pdf> (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2013).

[http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66131/32635/hafta\\_7\\_%C4%B1so-9000\\_kys\\_nedir.pdf](http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/66131/32635/hafta_7_%C4%B1so-9000_kys_nedir.pdf)

<https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2250/4630/ulusal-standardizasyon.aspx>

Kocabaş, C. (2013). Kalite güvence ve standartları ders notları.

[http://andirinbp.ksu.edu.tr/depo/belgeler/kgs\\_ders\\_notu\\_2013\\_1511121534262424.pdf](http://andirinbp.ksu.edu.tr/depo/belgeler/kgs_ders_notu_2013_1511121534262424.pdf)  
(Erişim Tarihi: 29.04.2016)

Aydın, N., Koparal, C., Şahin, M., Tenekecioğlu, B., Bilgin, L., Kutlu, E., Önce, S., Dalyan, F. ve Tonus, Z. (2008). *Uluslararası işletmecilik* (3.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Şentürk, H.(2013, Mayıs). Küresel ekonomide standardizasyon ve uygunluk değerlendirme. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, (46).

<http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/Yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/Sayi46/sayi46.pdf>(Erişim Tarihi: 29.04.2016)

<http://eng.ege.edu.tr/~otles/foodwaste.tripod.com/id13.html>

Karaer, F., Pusat, T. (2002). ISO 14001 çevre yönetim sistemi standardının otomotiv yan sanayiine uygulanması. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*,7(1).

<http://mmfdergi.uludag.edu.tr/article/viewFile/5000082721/5000076921>(Erişim Tarihi: 30.04.2016)

Gürel, N. (1995). *Dış ticarete giriş*. İstanbul: Der Yayınları.

Melemen, M. (2012). *Uygulamalı uluslararası ticaret işlemleri* (2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Koban, E. ve Yıldırım Keser, H. (2008). *Dış ticarete lojistik* (2. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

Utkulu,U. ve Aydemir, İ.(2008). *Türkiye'de Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulaması (Teoriden Pratiğe)* (2. Baskı). Gazi Kitabevi.

<https://www.google.com.tr/#q=t%C3%BCrkiye%20de%20d%C4%B1%C5%9F%20ticaret%20outku%20outkulu> (Erişim Tarihi: 17 Eylül 2015)

Kozlu, C. M., (1998). *Uluslararası pazarlama (İlkeler ve uygulamalar)*(6. Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Milli Eğitim Bakanlığı[MEB]. (2011). Muhasebe ve finansman dış ticaret kavramları. Ankara.

<http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/074/D%C4%B1%C5%9F%20Ticaret%20%C4%B0%C5%9Flemleri%20II.pdf>(Erişim Tarihi: 17.09.2015)

Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir! Bir pazarlamalar ansiklopedisi*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.

Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, F. M., Pirtini, S. ve Tıǧlı, M., (2003). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. İstanbul: Der Yayınları.

Akat, Ö. (1998). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi* (2. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.

Karafakioǧlu, M., (2000). *Uluslararası pazarlama yönetimi teori, uygulama ve örnek olaylar* (3. Basım). İstanbul: Beta Basım

Uyar, A., (2008). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon Çabaları ve Afyonkarahisar İli Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

<http://acikerisim.aku.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11630/2735/PROMOSYON%20TEZ%C4%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(Erişim Tarihi: 21.04.2016)

Kazımov, A., (2004). *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. [acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/325/617.pdf](http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/325/617.pdf)(Erişim Tarihi : 20.04.2016)

Türk, Z. ve Sünǧü, A.(2004, Mart). Pazarlama karması yönünden uluslararası pazarlama stratejileri. *Mevzuat Dergisi*, (75).

<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/03.htm>(Erişim Tarihi : 20.04.2016)

Engin, E. (2005). *İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri Ve Uygulamalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne. <http://193.255.140.18/Tez/042224/METIN.pdf>(Erişim Tarihi : 23.04.2016)

Atabay, İ. (2005). *İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar Ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme*.Yayımlanmamış doktora tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü/Sosyal Bilimler Enstitüsü,Gebze.  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi : 27.02.2015)

Sert, S. (2008). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon. [http://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/2760/selcuk\\_sert\\_tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/2760/selcuk_sert_tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)(Erişim Tarihi : 21.04.2016)

Karafakıoğlu, M., (1997). *Uluslararası pazarlama yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.

Taşkın, E.(2012). *Uluslararası pazarlama güncel örnek uygulamalar yaklaşımlar* [Elektronik versiyon].İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Ecer, H.F. ve Canitez, M. (2003). *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar*. Niğde: Niğde Üniversitesi Yayınları.

Öz, M. (2008). Pazarlama dağıtım kanallarının yönetimi ve araçların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi üzerine bir uygulama. *KMU İİBF Dergisi*, (14). <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2008/Cilt8/Say14/420-435.pdf>(Erişim Tarihi: 27.04.2016)

Taş, İ. (2009). Uluslararası pazarlamada dağıtım kanalları. Gaziantep Üniversitesi. <https://iktisatsiz.files.wordpress.com/2011/03/uluslararasi-pazarlamada-dac49fitim-kanallari.pdf>(Erişim Tarihi: 27.04.2016)



Sakarya, S. (2006, Kasım). Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede organik tarım sektörü: Sektörel stratejiler ve uygulamalar.

[https://www.researchgate.net/publication/259591683\\_Surdurulebilir\\_Rekabet\\_Avantaji\\_Elde\\_Etmede\\_Organik\\_Tarim\\_Sektoru\\_Sektorel\\_Stratejiler\\_ve\\_Uygulamalar](https://www.researchgate.net/publication/259591683_Surdurulebilir_Rekabet_Avantaji_Elde_Etmede_Organik_Tarim_Sektoru_Sektorel_Stratejiler_ve_Uygulamalar) (Erişim Tarihi: 22.07.2016)

Baş, A., (2012). *Stratejik yönetim ders notu*.

[http://abdurrahmanbas.com/tur/docs/dersler/Rekabet\\_Analizi\\_ve\\_Strateji\\_Belirleme\\_Su reci.pdf](http://abdurrahmanbas.com/tur/docs/dersler/Rekabet_Analizi_ve_Strateji_Belirleme_Su reci.pdf) (Erişim Tarihi: 22.07.2016)

Engin, E. (2005). *İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri Ve Uygulamalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne. <http://193.255.140.18/Tez/042224/METIN.pdf>(Erişim Tarihi :10.08.2016)

Kaygın, E. (2012). Sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamanın yolu: İç girişimcilik anlayışı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1).

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sobiadsbd/article/viewFile/5000136948/5000125891>(Erişim Tarihi: 22.07.2016)

Ayyıldız, H. ve Genç, K. Y. (2008). Çevreye duyarlı pazarlama: Üniversite öğrencilerinin çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları ile ilgili tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2). [https://scholar.google.com.tr/scholar?rlz=1C1CHVZ\\_trTR562TR562&um=1&ie=UTF-8&lr&q=related:xIT6qMiA4WIWzM:scholar.google.com/](https://scholar.google.com.tr/scholar?rlz=1C1CHVZ_trTR562TR562&um=1&ie=UTF-8&lr&q=related:xIT6qMiA4WIWzM:scholar.google.com/) (Erişim Tarihi: 10.04.2016)

Başaran Alagöz, S. (2007, Ocak). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E- Dergisi*, (11).

<http://www.akademikbakis.org/eskisite/sayi11/makale/seldabasaran.pdf>(Erişim Tarihi: 03.08.2015 )

Milli Eğitim Bakanlığı[MEB]. (2012). Geri dönüşüm. Ankara.

[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/Geri%20D%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCm.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Geri%20D%C3%B6n%C3%BC%C5%9F%C3%BCm.pdf) (Erişim Tarihi: 15.08.2016)

Bolat, H.B., Bayraktar, D., Öztürk, M. ve Turan, N. (2011). Yeşil lojistik zincirinde araç rotalama problemi için bir model önerisi. *XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu* içinde. (ss.536-548). 23-24 Haziran.  
<http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11467/556/M00382.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(Erişim Tarihi: 18.04.2016)

Önce, A.G. ve Marangoz, M. (2012).Pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference On Eurasian Economies 2012* içinde. (ss.389-396).  
<http://avekon.org/papers/435.pdf> (Erişim Tarihi: 15.04.2016)

Gültaş, P. ve Yücel, M. (2015). Yeşil lojistik: Yeşil ulaşım hizmetleri Malatya Büyükşehir Belediyesi örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(2).  
[https://www.inonu.edu.tr/uploads/contentfile/682/files/6\\_2\\_4.pdf](https://www.inonu.edu.tr/uploads/contentfile/682/files/6_2_4.pdf)(Erişim Tarihi: 19.04.2016)

Taha, E., Tokur, İ. ve Gülbahar, F. (2016). *Lojistik Sektöründe Sürdürülebilirlik Yeşil Lojistik* [ 99 ]. İstanbul: MÜSİAD.  
[http://www.musiad.org.tr/F/Root/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20ve%20Yay%C4%B1mlar/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/lojistik\\_sektor\\_raporu\\_2015.pdf](http://www.musiad.org.tr/F/Root/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20ve%20Yay%C4%B1mlar/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/lojistik_sektor_raporu_2015.pdf)(Erişim Tarihi: 19.04.2016)

Şen, A. (2008). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Soğuk Lojistik Uygulamalarının Etkiliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir Çalışma*.Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.  
<http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/11268/220229.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 18.04.2016)

Genç, R. (2012). *Çağımızın mesleği lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin yöntem ve kavramları* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.  
[http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=248&Itemid=230](http://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=248&Itemid=230)

Yazılım Sanayicileri Derneği [YASAD]. (2009). Yazılım: Ekonominin yeni kalkınma gücü. İstanbul. [http://www.yasad.org.tr/Content/UserFiles/yasad\\_rapor.pdf](http://www.yasad.org.tr/Content/UserFiles/yasad_rapor.pdf) (Erişim Tarihi: 15.08.2016)

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı [BAKA]. (2012). Yazılım sektörü raporu.  
<http://www.baka.org.tr/uploads/1357649691YAZILIM-SEKTORU-RAPORU-3ARALIK.pdf> (Erişim Tarihi: 15.08.2016)

Ankara Kalkınma Ajansı. (2014). Küresel rekabet sürecinde Ankara yazılım sektörünün stratejik önemi, potansiyeli ve politika arayışları.  
<http://www.ankaraka.org.tr/tr/files/yayinlar/ankara-yazilim-sektoru.pdf>(Erişim Tarihi: 15.08.2016)

Stratejik Düşünce Enstitüsü[SDE]. (2012). Türkiye'de yazılım sektörü.  
[http://www.sde.org.tr/userfiles/file/TURKIYEDE\\_YAZILIM\\_%20SEKTORU.pdf](http://www.sde.org.tr/userfiles/file/TURKIYEDE_YAZILIM_%20SEKTORU.pdf)(Erişim Tarihi: 15.08.2016)

<http://www.pwc.com/gx/en/industries/technology/publications/global-100-software-leaders/explore-the-data.html>

Tırpançeker, G. (2011). Türkiye yazılım sektörü ve yazılımın yarattığı katma değerler. Ankara.  
[http://www.sde.org.tr/userfiles/file/Gulara\\_Tirpanceker\\_SDE\\_2011Aral%C4%B1k-2.pdf](http://www.sde.org.tr/userfiles/file/Gulara_Tirpanceker_SDE_2011Aral%C4%B1k-2.pdf)(Erişim Tarihi: 16.08.2016)

[http://www.yasad.org.tr/download/yasad/YASAD\\_2014\\_Yazilim\\_Pazari.pdf](http://www.yasad.org.tr/download/yasad/YASAD_2014_Yazilim_Pazari.pdf)

Varol, A.,( 2015). Yazılım sektöründe inovasyon ve girişimciliğin önemi. *İnovasyon 2023 Sempozyumu* içinde.(ss. 240-249). Elazığ: 24-25 Nisan.  
<http://docplayer.biz.tr/7989843-Yazilim-sektorunde-inovasyon-ve-girisimciligin-onemi.html>(Erişim Tarihi: 15.08.2016)

<http://www.logo.com.tr/>

Ataseven, B. (2012). Nitel bilimsel araştırmalarda veri kalitesinin önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*,33(2). <http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2012-2/24ataseven.pdf>(Erişim Tarihi: 27.08.2016)

Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *Sosyoloji Dergisi*. 3(13).  
<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusosyoloji/article/view/1019013254/1019012472> (Erişim Tarihi: 27.08.2016)