

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

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE
YEŞİL PAZARLAMANNIN ÖNEMİ

Yüksek Lisans Tezi

Esra İRİÇ
0950Y72104

İstanbul, Haziran 2012

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

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE
YEŞİL PAZARLAMANIN ÖNEMİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Esra İRİÇ
0950Y72104**

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Figen YILDIRIM

İstanbul, Haziran 2012

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Esra İriç'in "Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi" konulu tez çalışması jürimiz tarafından Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği/oyçokluğu) ile başarılı bulunmuştur.

	Adı- Soyadı	İmza
Tez Danışmanı :
Jüri Üyesi :
Jüri Üyesi :

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YOK ve İTÜCU Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle 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.

ÖZET

Son yıllarda dünyada yaşanan çevre ile ilgili değişimlerin etkileri birçok kavramla birlikte yeşil pazarlama kavramının önemini arttırmıştır. Bu nedenle işletmeler çevreye en az zarar veren uygulamaları benimsemeye yönelmişlerdir.

Yeşil pazarlamanın artan önemini işletmelerin pazarlama bileşenlerinde yeşil politikaları uygulamalarına neden olmuştur.

Son yirmi yılda gelişme halinde olan perakende sektörü ve bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler de çevresel soruların kaynaklarından biri olarak görülmektedir.

Bu çalışmada yeşil pazarlama ve perakende sektörüne ilişkin literatür incelenmiş ve bir saha çalışması yapılmıştır. Saha çalışması İstanbul'daki faaliyet gösteren en az 20 perakende satış mağazası olan gıda perakendelerinin çevre stratejileri ve yeşil pazarlama uygulamalarını incelenmiştir. Çalışma sonucunda gıda perakendelerinin çevreye duyarlı oldukları görülmüş olmasına rağmen daha farklı ve etkili uygulamalara ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, perakende sektörü.

Prepared by: Esra İRİÇ

Name of the Thesis: Green marketing practices in the food retail sector: survey on the food retailers' environmental sensitivity.

Abstract

The developments experienced recently related to environmental changes have increased the importance of green marketing as a concept.

The growing importance of green marketing caused the enterprises to espouse the green policies in components of marketing.

The last two decades in developing businesses in the retail sector's enterprises are one of the sources of environmental problems.

In this study, the existing literature on the green marketing and retail sector and a field study conducted. The field study was conducted environmental strategies, green marketing practices on the food retailers which are located in İstanbul and at least have 20 retail stores. Although the study was seen to food retail enterprises sensitive to the environment but even some preservation was taken by firms, more different and effective solutions are needed.

Key Words: Green Marketing and Retail Sector

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet (Abstract).....	iii
Tablolar Listesi.....	viii
Kısaltmalar.....	xi
GİRİŞ	1
1. YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE YEŞİL PAZARLAMA KARMASI	3
1.1.Yeşil Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi.....	3
1.2.Yeşil Pazarlamanın Nedenleri.....	6
1.2.1. İtici Nedenler.....	7
1.2.1.1.Sosyal Yükümlülükler.....	8
1.2.1.2.Devlet Baskısı.....	9
1.2.1.3.Tüketici Baskısı.....	11
1.2.1.4.Rekabet Baskısı.....	13
1.2.1.5.Gönüllü Kuruluşların Baskısı.....	15
1.2.2. Çekici Nedenler.....	17
1.2.2.1.Maliyet ve Kar Unsurları.....	18
1.2.2.2.Sürdürülebilir Gelişme.....	19
1.3.Yeşil Pazarlama Karması.....	20
1.3.1. Yeşil Ürün.....	22
1.3.1.1.Yeşil Paketleme.....	24
1.3.1.2.Yeşil Etiketleme.....	25
1.3.1.2.1. ECO-LABEL Logosu.....	27
1.3.1.2.2. CE Logosu.....	29
1.3.1.2.3. Yeşil Nokta.....	30
1.3.2. Yeşil Fiyatlandırma.....	32
1.3.3. Yeşil Dağılım.....	34
1.3.4. Yeşil Tutundurma.....	36
1.4.Yeşil Pazarlama Stratejileri.....	40

1.4.1. Çevreye Duyarlı İşletmecilik.....	44
1.4.2. Çevreye Duyarlı Üretim (Temiz Üretim).....	49
1.4.3. Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknoloji.....	54
2. PERAKENDECİLİK KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, EKONOMİYE ETKİLERİ, TÜRKİYE VE DÜNYA PERAKENDE SEKTÖRÜN DE MEVCUT DURUMU.....	57
2.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı.....	57
2.1.1. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi.....	60
2.1.2. Perakendeciliğin Ekonomiye Etkisi.....	62
2.2. Perakendeci Kuruluşlar.....	64
2.2.1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar.....	65
2.2.1.1. Bağımsız Mağazalar.....	65
2.2.1.2. Birleşik Perakendeciler.....	65
2.2.1.3. Bölümlü Mağazalar.....	66
2.2.1.4. Zincir Mağazalar.....	66
2.2.1.5. Süpermarket.....	67
2.2.1.6. İndirim Mağazaları.....	68
2.2.1.7. Self-Servis Mağazalar.....	69
2.2.1.8. Hipermarket.....	70
2.2.1.9. Alışveriş Merkezi.....	70
2.2.1.10. Kolaylık Mağazaları.....	71
2.2.2. Mağazasız Perakendecilik.....	71
2.2.2.1. Kapıdan Kapıya Satış.....	72
2.2.2.2. Otomatlı Satış.....	72
2.2.2.3. Posta İle Pazarlama.....	73
2.2.2.4. Katalog İle Pazarlama.....	73
2.2.2.5. Televizyon İle Pazarlama.....	74
2.2.2.6. İnternet İle Pazarlama.....	75
2.2.3. Hizmet Perakendeciliği.....	75
2.2.3.1. Ürünlü Hizmet.....	76
2.2.3.2. Ürünsüz Hizmet.....	76

2.3. Dünya da ve Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	77
2.3.1. Perakendecilik Sektörünün Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	77
2.3.2. Türkiyede Perakendecilik Sektörünün Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	83
2.3.3. Dünya da ve Türkiye de Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları.....	91
3. İSTANBUL İLİNDE GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	97
3.1. Araştırmanın Modeli.....	97
3.2. Ana Kitle ve Örneklem.....	98
3.3. Verilerin Toplanması.....	98
3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	99
3.4.1. Güvenilirlik.....	99
3.4.2. Ankete Katılan İşletmelerin Genel Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	100
3.4.3. İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Gıda Perakende İşletmelerin Çevre Stratejilerine İlişkin Bulgular.....	103
3.4.4. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulamalarına İten Nedenlere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Frekans Dağılımları.....	116
3.4.5. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Stratejileri Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ve Frekans Dağılımları.....	118
4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	123
5. KAYNAKÇA.....	128
6. EK.....	135

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1.1. Geleneksel Yönetim- Çevre Merkezli Yönetim Karşılaştırması.....	45
Tablo 2.1. Walmart 2007-2011 yılları arası net satış ve kâr	79
Tablo 2.2. Bölgelere Göre ilk 10 Giren Perakende Firmaları.....	80
Tablo 2.3. Gıda Perakende Sektörünün Sınıflandırılması.....	85
Tablo 2.4. Mağaza Sayısına Göre En Büyük İlk 10 Perakendeci.....	85
Tablo 2.5. Perakende Swot Analizi.....	86
Tablo 2.6. 10 Perakende Süpermarket Zincirinin Açtığı Mağaza Sayısı	88
Tablo 2.7. Perakende Mağaza Sayıları ve Bölgesel Dağılımı.....	89
Tablo 2.8. Perakende Zincir Listesi	90
Tablo 3.1. Sorulan Likert Ölçekli Maddelerin Cevaplayıcılar Tarafından Anlaşıp Anlaşılmadığının Cronbach Testi.....	100
Tablo 3.2. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı.....	100
Tablo 3.3. İşletmelerin Sermayelerin Yerli ve Yabancı Olmalarına Göre Dağılımı.....	101
Tablo 3.4. Çalışan Sayısına Bağlı Olarak İşletme Büyüklüklerinin Dağılımı.....	101
Tablo 3.5. Toplam Satış Alanına Bağlı Olarak İşletme Büyüklüklerinin Dağılımı.....	102
Tablo 3.6. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Ürün ve Hizmetlerinden Kaynaklanan Çevre Boyutları İlişkin Çapraz Dağılımı.....	103

Tablo 3.7. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Çevre Politikalarını Belirleyen ve Yürüten Ayır Birim Olup Olmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı.....	104
Tablo 3.8. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Sivil Toplum Kuruluşlarından Çevreye Duyarlı Olmalarına Yönelik Baskı Olup Olmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı.....	105
Tablo 3.9. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Atık Yönetimi Kullanıp Kullanmadığı İlişkin Çapraz Dağılımı.....	106
Tablo 3.10. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Yenilebilir Enerji Kullanımı Olup Olmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı.....	106
Tablo 3.11. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Soğutma ve Su Kullanımı İlişkin Çapraz Dağılımı.....	107
Tablo 3.12. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Plastik Poşet Kullanımını Azaltmaya İlişkin Çapraz Dağılımı.....	108
Tablo 3.13. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Geri Dönüşüm Programı Uygulamalarına İlişkin Çapraz Dağılımı.....	109
Tablo 3.14. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Müşterilerine Çevre Bilincini Kazandırmaya Yönelik Uygulamalarına İlişkin Çapraz Dağılımı.....	109
Tablo 3.15. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Müşterilerini Kampanyalar, Fiyat Avantajları ile Çevre Dostu Ürüne Yönlendirmeye İlişkin Çapraz Dağılımı.....	110
Tablo 3.16. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre İşletme Faaliyetlerinden Kaynaklı Ortaya Çıkan Sera Gazı Salınımını Azaltmaya Yönelik Bir Program Varlığına İlişkin Çapraz Dağılımı.....	111
Tablo 3.17. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Müşteri Transferinin Neden Olduğu Kirliliğin Azalması İçin Mağaza Lokasyonlarını Toplu Taşımaya Uygun Yerleri Tercih Etmeye İlişkin Çapraz Dağılımı.....	112
Tablo 3.18.1. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Sattıkları veya Ürettikleri Ürünlerde Çevreyle ilgili İşaret Kullanıp Kullanmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı (CE, Geri Dönüşüm, ÇEVKO İşareti).....	113
Tablo 3.18.2. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Sattıkları veya Ürettikleri Ürünlerde Çevreyle ilgili İşaret Kullanıp Kullanmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı (Çevre Dostu).....	113

Tablo 3.18.3. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Sattıkları veya Ürettikleri Ürünlerde Çevreyle ilgili İşaret Kullanıp Kullanmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı (Eko Etiket).....	114
Tablo 3.18.4. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Sattıkları veya Ürettikleri Ürünlerde Çevreyle ilgili İşaret Kullanıp Kullanmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı(Yeşil Nokta).....	115
Tablo 3.19. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Yeşil Pazarlamanın 4 Aşamada Uygulamalarına İlişkin Çapraz Tablo.....	115
Tablo 3.20. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Uygulanmasına İten ve Çeken Nedenlere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Frekans Dağılımı	117
Tablo 3.21. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejileri Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ve frekans Dağılımı.....	119

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı geçen eser

C. : Cilt

Y. : Yıl

ev. : Çeviren

V. : Volume

N. : No

S. : Sayı

s. : Sayfa

b. : Baskı

ed. : editör

CE : Conformité Européenne

CEN : Comite Europeen de Normalisation Electro-Technique

DSD : Dual System Deutschland

ÇEVKO :evre Koruma Ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

UÇEP : Ulusal evre Stratejisi Eylem Planı

yy : Yüzyıl

AVM : Alışveriş Merkezi

vb. : ve benzerleri

GİRİŞ

Günümüzde dünyada yaşanan değişim ile birlikte, işletmelerin doğaya verdikleri zarar ve doğanın bu zararlara tepkisine karşılık, işletmelerin yönetim anlayışları, pazarlama stratejileri bu değişim içerisinde gelişmektedir.

İşletmeleri etkileyen dış çevre faktörlerinin en önemlilerinden biriside dünyanın doğal dengesini ve ekolojiyi oluşturan unsurlardır. Son yıllarda işletmelerin ve bireylerin bilinçlenme süreci ile daha önce konuşulmayan ekoloji ve doğal dengenin önemi fark edilerek işletmeler pazarlama stratejilerinde bu konuya önem vermeye başlamıştır.

Dünya genelinde çevre bilincinin önem kazanması ile, bu bilinçle hareket eden sivil toplum kuruluşları, uluslar arası kalite standartları ve yasal düzenlemelerde çevre ile ilgili kriterler yer almaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilediğinden yeşil pazarlama adı altında pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında çevreye duyarlılığını dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir.

Bu gelişmeler ışığında üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde, yeşil pazarlama kavramı tanımlanarak, amacı ve önemi ile işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına iten ve çeken nedenler üzerinde durulmuştur. Yeşil pazarlama karması her yönü ile ele alınmış, yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümde perakende sektörüne ait genel bilgiler ve tanımlamalar yapıldıktan sonra Dünyada ve Türkiye’de sektörünün gelişimi ve yeşil pazarlama uygulamaları ele alınmıştır.

Son bölümde, gıda perakende sektöründeki yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin, İstanbul İlinde faaliyet gösteren en az yirmi satış mağazasına sahip 26 işletme ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda kolayda örneklem yöntemi ile seçilen işletmelere 30 tanesi likert ölçekli olmak üzere toplam 50 sorudan oluşan bir anket yüz yüze uygulanarak çevre stratejileri ve yeşil pazarlama uygulamaları

hakkında bilgiler elde edilmeye çalışılmış sonuçlar istatistiksel ve betimsel olarak değerlendirilmiştir.

1. YEŞİL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE YEŞİL PAZARLAMA KARMASI

1.1.Yeşil Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Gerek ulusal, gerekse uluslar arası ekonomileri şekillendiren işletmelerin çevreye duyarlı stratejiler uygulayarak hem kendi sosyal sorumluluk anlayışlarını ortaya koymaları ve hem de yeşil bir dünya isteyen tüketicilerini memnun etmeleri yönünde hareket etmeleri gerekmektedir.¹

Özellikle 1980'lerden sonra çevre konuları tüm dünya da en çok konuşulan ve tartışılan konular arasına girmiştir. Bu gelişmeler pazarlama alanında da kendisini hissettirerek, çevreci stratejilerin şirketler tarafından uygulanmasına sebep olmuştur.² John Grant ticari olarak yeşil sorunlarla neden ilgilenilmesi gerektiğini şu şekilde açıklamaktadır: “Eğer ilgilenmezsek 30 - 50 yıl içinde hiçbir pazar kalmayacak, dolayısı ile pazarlamada olmayacaktır”.³

İşletmelerin toplumda kabul görmelerine verilen önem, toplumsal pazarlama ve yeşil pazarlama kavramlarının gelişmesine sebep olan bir başka etkidir.⁴ İşletmeler günümüzde sadece yıllık ciro sonuçlarıyla değil, bunun yanında sosyal sorumluluklara olan duyarlılıkları ile de ön plana çıkmaktadırlar.

¹ Aybeniz Akdeniz Ar, “Tekstil İletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)**, Yıl. 10, Sayı. 1, (Çevrimiçi) <http://www.paradoks.org> (Erişim Tarihi: 12.02.2011), s. 10.

² Pınar Özhan, “İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı ve Bir Kampanya Analizi”, (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009, s. 16.

³ John Grant, **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, 1.b., İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008, s. 25.

⁴ Gazanfer Erbaşlar, “Yeşil Pazarlama”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)**, Yıl. 3, Sayı. 1, (Çevrimiçi) <http://www.paradoks.org> (Erişim Tarihi: 28.02.2011), s. 1.

Yeşil pazarlama, bu alandaki bilim insanları tarafından farklı isimlerle tanımlanmış ve sosyal pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreci pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama olarak da adlandırılmıştır.⁵

Yeşil Pazarlama ilk kez 1975 yılında Amerika Pazarlama Birliği'nin düzenlemiş olduğu ekolojik pazarlama konulu seminerde tartışılmış ve tanımlanmıştır. Bu tanıma göre yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği ile enerji ve diğer kaynakların tüketimi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri ile ilgili çalışmalardır.⁶ Bir diğer tanıma göre ise, ürünlerin ve üretim sistemlerinin sosyal negatif etkilerini azaltma teşebbüsü ve kötü etkisi olan ürünleri/hizmetleri daha az destekleyen pazarlama aktiviteleridir.⁷ Tüketici açısından yaklaşan bir tanıma göre ise; çevreci endişe taşıyan tüketicilerin oluşturduğu grupların ihtiyaç ve isteklerine işaret eden ve yol gösteren bir terim olarak tanımlanmıştır.⁸ Bunun yanında yeşil pazarlama, organizasyonların çevreye zarar vermeyecek ürünler tasarlaması, tutundurması, fiyatlandırması ve dağıtılması çabaları olarak da tanımlanmaktadır.⁹ Diğer bir tanım da çevreye en az zarar verecek şekilde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlayan her türlü takasının oluşturulması ve kolaylaştırılması için tüm aktivitelerin tasarlanması olarak açıklanmıştır.¹⁰

Zaman içinde şirketlerin yeşil pazarlamaya olan ilgisi artıkça tanımlar da çeşitlenmiş ve birbirinden farklı yönlerin vurgulandığı birçok tanım yapılmıştır. Literatürde genel olarak kabul gören bazı tanımlar şunlardır:

⁵ Vuttichat Soonthonsmai, "Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of The Theory of Reasoned Action" ,(Nova Southeastern University The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Yayınlanmış Doktora Tezi), Nova, 2001, s. 18.

⁶ Erbaşlar, **a.g.e.**, s. 2.

⁷ Ken Peattie, "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing", **The Marketing Review**, V. 2, N.2,(2001), s. 129.

⁸ Shamdassani Prem, Gloria Ong Chon-Lin and Daleen Richmond, "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personel and Marketing Mix Factors", **Advances in Consumer Research**, V. 20 (1993), s. 488.

⁹ J. Stephen Grove, Raymond P. Fisk, Gregory M. Pickett and Norman Kangun, "Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation" , **European Journal of Marketing**, V. 16, N. 5 (1996), s. 56.

¹⁰ K. Sanjay Jain and Gurmeet Kaur, "Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumer", **Global Business Review**, V. 5, N.2 (2004), s. 187.

Toplumun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmeyi amaçlayan değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur.¹¹

Modern pazarlama anlayışına uygun olarak, üretim öncesinden başlayan ve mamul yok olana kadar devam eden bir süreç çerçevesinde, pazarlama faaliyetlerinin doğal kaynakları mümkün olduğu kadar az tüketmeyi amaçladığı, canlı türlerine ve genel olarak doğal çevreye olabildiğince az zarar verecek şekilde yapılandırıldığı pazarlama şeklidir.¹²

Wise'a göre yeşil pazarlama, çevresel kaygılar güdülerak oluşturulmuş ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler için, mal ve hizmet üretme, fiyatlandırma, dağıtma ve/veya satma faaliyetlerinin oluşturulduğu bir süreçtir. Bu pazara girmek ve pazarda büyümek için firmalar, kendilerini “yeşil” olarak göstermeyi amaçlar ve faaliyetlerinde daha çevre dostu yollar seçerler.¹³

Yeşil pazarlama çevre koruma prensiplerine uygun ürün üretimiyle ilgilenir. Bunun yanında yeşil pazarlamanın sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilir gelişme hedefi ise tüketicinin arzu, istek ve ihtiyaçlarının çevre koruma prensiplerine uygun ürünlerle karşılanmasıdır. Yeşil pazarlama öncelikle üretimin çevresel sorumluluklara uygun olarak yapılmasına odaklanmıştır. Ürünlere olan ihtiyaç ikincildir.¹⁴

İşletmeler açısından yeşil pazarlama anlayışında dört ayrı süreçten bahsedilebilir.¹⁵

¹¹ Mert Uydacı, **Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2002, s. 84.

¹² M. Aytaç Demirtaş, “Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı”, (GÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 1999, s. 6.

¹³ Canan Ay ve Emel (Öztürk) Yılmaz, “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’ nin Yeşil Uygulamaları”, **Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 2 (2004), s. 20.

¹⁴ Uydacı, **a.g.e.**, s. 84.

¹⁵ Zeynep Özata, “Yeşil Pazarlama”, (Çevrimiçi) <http://www.pazarlamamakaleleri.com> (Erişim Tarihi: 28.02.2011)

1. İlk aşamada çevreci tüketiciler için yeşil ürün tasarlanır. Örnek olarak, çevreye zarar vermeyen bütün ürünler verilebilir. Bu aşama “yeşil hedefleme” olarak adlandırılır.
2. İkinci aşama, işletmelerin bir kurumsal vatandaş olması doğrultusunda, “yeşil stratejiler” geliştirmeye başlanmasıdır. Enerji verimliliği ve atıklarla ilgili çalışmalar bu başlık altına girmektedir.
3. Üçüncü aşama, ortaya konan hedefler ve geliştirilen stratejiler ışığında, çevreye zarar veren ürünlerin kesinlikle üretiminin durdurulması ve sadece “yeşil ürünler” üzerinde durulması aşamasıdır.
4. Dördüncü ve son aşamada ise, işletmelerin her alanda yeşil pazarlama bilincine sahip olduklarını gösterdikleri aşamadır. Pazarlama stratejileri sosyal sorumluluk bilinciyle uygulanırken, işletme kültürünün de bu bilinci tamamıyla yansıttığı görülür.

Özetle yeşil pazarlama, hem tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini ve hem de işletmelerin hedeflerini, doğa ile dost ürünlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurması yoluyla yerine getirmeyi amaçlayan pazarlama faaliyetleridir. Sadece üretim süreci ile değil, ürünün tüketimi sonrası ortaya çıkacak süreçle de ilgilenir.

1.2. Yeşil Pazarlamanın Nedenleri

Pazarlama sektöründe ki gelişmeler tüketici taleplerine göre şekillenir. Günümüz tüketicileri çevreye duyarlı ürünlere yönelmeye başlamıştır. Bu yönde ki talepleri karşılama yarışında olan işletmeler yeşil pazarlama karmalarını uygulama yönelmişlerdir.

Önümüzdeki yıllarda işletmelerin karşılaştıkları çözüme kavuşturulması gereken sorunların en başında çevreye zarar vermeyen uygulamaların gerçekleştirilmesi gelmektedir. Yeşil pazarlama olarak adlandırılan hareketin çevreyi koruma bilinciyle, toplumun büyük bir kesiminden destek görmesi, işletmelerin de bu

hareketi benimseyip çevreye en az zarar verecek uygulamaları gerçekleştirmesine neden olmuştur.¹⁶

Yeşil pazarlama stratejileri uygulanarak hem işletmeye hem de topluma fayda sağlanmaktadır. Burada bir kazan-kazan yaklaşımı sözkonusudur. Tüketiciler etik olarak hizmet alırken işletmelerde finansal fayda sağlamaktadır. Smith'nin belirttiğine göre tüketicilere açık davranan işletmeler, daha karlı olma eğilimi göstermektedirler.¹⁷

İşletmelerin birçoğu çok farklı nedenlerle yeşil pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. Yeşil pazarlamaya yönelen bu işletmeler kimi zaman itici nedenlerle kimi zaman bu alanda fark ettikleri çekici nedenlerle yeşil pazarlamayı uygularlar.

1.2.1. İtici Nedenler

Çevre ile ilgili yaşanan sorunların artması bu alanda düzenlenmeler yapma zorunluluğunu ortaya koymuştur. Bu düzenlemelerden biri olan Valdez İlkeleri işletmelerin çevresel sorumluluklarını arttırmaya yönelik hazırlanmış bir yönetmeliktir. Bu yönetmeliğe katılım gönüllülük esasına dayanır. Bu nedenle birçok işletme bu yönetmeliğe tabi değildir.

İşletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına iten nedeler çeşitlidir. Yeşil pazarlama aktivitelerinin arttığı günümüzde işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerini sağlayan beş itici neden şu şekilde sıralanabilir:¹⁸

¹⁶ Uydacı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 88.

¹⁷ Philemon Oyewole, "Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing", **Journal of Business Ethics**, V.29, N. 3 (February 2001), s. 239.

¹⁸ Micheal Jay Polonsky, "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy", **Journal of Business & Industrial Marketing**, V..10, N..3 (August 1995), s.31.

1. Devlet kurumlarının işletmeleri daha fazla sorumluluk almaları için zorlamaları,
2. Yeşil pazarlamanın işletmelere amaçlarına ulaşmasında yararlanabilecekleri bir fırsat olduğunun farkına varılması,
3. Çevreyle ilgili faaliyetlerin rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanılması,
4. Kaynak geri kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerin farkına varılması,
5. Çevresel duyarlılık gösteren işletmenin moral seviyesinin yükselmesi,

Bu itici nedenlerden en etkili ve zorunluluğu baskın olanlar, devletin koyduğu yasal kurallardır. Diğer itici nedenler yeşil pazarlama uygulamalarında işletmelere göre farklı harekete geçirme etkileri gösterirken, yasal nedenler ilgili düzenleme alanında tüm işletmeler için uygulanmamış yaptırıma bağlanmış nedenlerdir.

1.2.1.1.Sosyal Yükümlülükler

Sosyal sorumluluk, işletmelerin etkileşim halinde oldukları çevreye karşı, kendilerinden kaynaklı ya da kendileri dışında oluşan sorunların çözümünde etkin rol alması olarak tanımlanabilir.

Pek çok işletme daha büyük bir topluluğun üyeleri olduğunun ve dolayısıyla da çevresel anlamda sorumluluk sahibi bir biçimde hareket etmesi gerektiğinin farkına varmaya başlamıştır. Bu durum işletmelerin, kar etme amaçlarının yanı sıra çevresel amaçları da gerçekleştirmeleri gerektiğine inandıkları anlamına da gelmektedir. Söz konusu durum, işletmenin kurumsal kültürü ile çevresel sorunların bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu durumdaki işletmeler, çevresel sorumluluklarını yerine getirme faaliyetlerini tutundurma aracı olarak kullanabilirler veya reklama ihtiyaç duymaksızın bu sorumluluklarını yerine getirme yolunu seçebilirler.¹⁹

¹⁹ Akdeniz Ar, a.g.e., s. 11.

Her iki stratejiyi de benimseyen işletmeler vardır. Walmart gibi şirketler çevresel anlamda sorumluluk sahibi oldukları gerçeğini yoğun olarak duyurmaktadır. Bu davranış rekabetçi bir avantaj sağlarken işletme özellikle yeşil tüketicinin talebini karşılamaya yönelik yeşil ürün sunmak üzere çalışmalar yapmaktadır.

Çevresel önceliklerini reklam aracı yapmayan bir işletme örneği Coca Cola'dır. Ambalajlarını minimum çevresel etki yaratmak üzere değiştirmenin yanı sıra mevcut çevresel etkileri en aza indirebilecek ambalaj kullanımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Çevre hakkında birtakım kaygılara sahip olmasına rağmen Coca Cola söz konusu kaygılarını bir pazarlama aracı olarak kullanmamıştır. Dolayısıyla pek çok tüketici Coca Cola'nın çevreye oldukça bağlı bir kuruluş olduğunu fark etmemektedir.²⁰

Bu örneklerin yanı sıra bazı işletmelerin yeşil beyin yıkama; “bir şirketin çevresel ve sosyal performansı ile ilgili pozitif bilginin seçilerek duyurulması, fakat bu yapılırken bu boyutlarla ilgili negatif bilginin duyurulmaması”, olarak adlandırılan faaliyetler içinde de olabilirler.²¹

1.2.1.2.Devlet Baskısı

Genel olarak birçok ülkede hem merkezi hem de yerel yönetimler anayasa ve diğer hukuki kaynaklardan aldıkları yetkilerle çevre sorunlarının çözümünde önemli rol oynamaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin birçoğunda çevreye ilişkin hukuki düzenlemelere girilmiş ve yetkili kuruluşlar belirlenmiştir.

Çevre kirliliğinin önlenmesinde kullanılan kamusal araçlar; vergiler (emisyon vergisi, dolaylı vergiler), harçlar, sübvansiyonlar, regülasyonlar-kontroller

²⁰ Polonsky, **a.g.e.**, s. 4.

²¹ P.T. Lyon and W.J. Maxwell, “Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit” **Ross School of Business**, N.1055 (2006), s. 60

(standartlar, kirlilik meydana getiren faaliyetleri yasaklamak vs) kirlilik lisansı, atıkların yeniden değerlendirilmesidir.²²

Pazarlama ile ilgili tüm faaliyetlerde olduğu üzere, devletler tüketicileri ve toplumu “korumak” istemektedir. Söz konusu korumanın yeşil pazarlama açısından önemli etkileri vardır. Yeşil pazarlamaya ilişkin yönetmelikler tüketicileri pek çok şekilde korumak üzere tasarlanmıştır. Bunlardan bazıları:²³

1. Zararlı malların ya da yan ürünlerin üretilmesini azaltmak,
2. Tüketicilerin ve endüstrinin zararlı malları kullanımını, tüketimini azaltmak,
3. Tüm tüketicilerin değişken türdeki malların çevre etkenlerini değerlendirme yeteneğine sahip olmasını sağlamak,

Devlet, işletmelerin meydana getirdiği atık miktarını denetlemek amacıyla tasarlanan yönetmelikler hazırlamış ve işletmelerin bunlara uyması denetimler ile sağlanmıştır. Devletler yasal düzenlemeleri aracılığıyla işletmeler üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. İşletmelerin çoğu bu yasal düzenlemeleri kendi lehlerine değiştirmek için çaba sarf etmektedirler. Oysaki günümüzde sadece yasal düzenlemelere uymak yeterli gelmemektedir. Tek başına yasal düzenlemelere uyum göstermek zayıf bir strateji ve maliyet açısından verimsiz olabilmektedir. Bunun yerine yeşillenmek isteyen işletmeler ürünlerini “çevre dostu” olarak farklılaştırmak için yasal düzenlemelere uymanın bir fırsat olduğuna odaklanmalıdır.²⁴

²² Oktay Umut Uysal, “Yeşil Ürünlerde Konumlandırma ile İlgili Bir Uygulama” (MÜ Sosyal Bilimler Entitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s. 6.

²³ Tom S. Apaiwongse, “The Influence Of Green Policies on a Dual Marketing Center”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, V. 9, N. 2 (1994), s. 41-50.

²⁴ Clare D’Souza and Roman Peretiata, “The Nexus Between Industrialization and Environment” **Environmental Management and Health**, V. 13, N.1 (January 2002), s. 90.

1.2.1.3. Tüketici Baskısı

Tüketicilerde çevre bilincinin oluşması ve bu yöndeki taleplerin artması işletmelerin bu grubun taleplerini karşılayabilmek adına hareket geçmesini sağlamaktadır.

Doğal kaynakların giderek azalması, ozon tabakasının zarar görmesi ve tarım alanlarının yok olmaya başlaması gibi insanları olumsuz yönde etkileyebilecek farklı türdeki sorunlar, tüketiciler tarafından fark edilmeye başlanmıştır.²⁵ Tüketici taleplerine göre şekillenen işletmeler ürettikleri ürünlerde değişikliğe gitme zorunda kalmışlardır.

Çevrenin korunması konusunda tüketicilerden gelen talepler, işletmeleri çevreye karşı daha duyarlı olmaya yönlendirmektedir. Yapılan araştırmalarda yetişkinlerin %84'ü işletmelerin çevre için daha fazlasını yapması gerektiğini düşünmektedir ve aynı şekilde, yetişkinlerin %83'ü işletmelerin çevre ve çevre problemleri hakkında yeterince endişe duymadıklarına inanmaktadır.²⁶ Araştırma sonuçları tüketicilerin işletmelerin çevresel performanslarından memnun olmadıklarını göstermektedir. Bu memnuniyetsizlik tüketicilerin işletmeler üzerindeki baskısını artırmasına neden olmaktadır. Artık tüketiciler, işletmelerden daha az kirlilik ve atık, daha fazla geri dönüşüm istemekte, yenilebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin çevre için daha güvenli olmasını talep etmektedirler.²⁷

Üreticiler ve tüketiciler çevre sorunlarına çözüm bulma konusunda birlikte hareket etmelidirler. Ancak önemli olan çevre sorunlarına ne kadar önem gösterildiği değil, çözüm için neler yapıldığıdır. Çevre ve çevrenin korunmasına ilişkin bilgiler büyük

²⁵Tina-Barnett Maineri and G. Elaine, "Green Buying: The Influence of Environmental Concern On Consumer Behavior", **Journal of social Psychology**, V.137, N. 2 (1997), s.189.

²⁶J. Davis Joel, "Consumer Response to Corporate Environmental Advertising", **Journal of Consumer Marketing**, V.11, N.2 (June 1994), s. 25.

²⁷Esra Nemli, "Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı", **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, S.23-24 (Ekim 2000- Mart 2001), s. 23

ölçüde artmaktadır. Ancak bu bilgi artışının tüketici düzeyinde büyük bir etki yaptığı söylenemez. Bunun nedenleri aşağıdaki sorularla açıklanmaya çalışılmıştır:²⁸

1. Çevre dostu tüketiciler, doğaya verilen zararların sorumluluğunu yüklenmeye hazır mı?
2. Çevreyi korumak amacıyla hareket eden tüketiciler, ürünlerin çevre dostu olduğuna inanıyorlar mı?
3. Çevre dostu tüketiciler, kişisel anlamda çevreye zarar vermeyen ürünlerin kalitesi konusunda gerekli fedakârlığı gösterecekler mi?
4. Çevreci ürünlerin pazarlanması, tüketicileri ne derece etkilemektedir?

Çevreyi koruma adına alınan tüm önlemler, tüketicide bilinçlenme olamadığı sürece başarısız olmaya mahkûmdur. Çevre bilinci yerleşmiş tüketiciler çevreye en az etki eden ve zarar veren ürünleri talep ederler. Yeşil tüketici, tükettirken bilinçli olarak dünya, çevre ve bunların sakinleri için doğal ve pozitif hareket eden insandır.²⁹

Çevreye dikkat gösterme ve bununla ilgili faaliyetlerde bulunma, yeşil tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılık çevreci tüketicilerin sınıflarını ortaya çıkarır.³⁰

1. Yeşil hareketi destekleyenler; bunlar çevre organizasyonlarını aktif olarak destekleyenler veya bu organizasyonların üyeleri,
2. Yeşil düşünenler; yeşil ürün almak için arayan ve yeşil hareket kampanyalarına katılanlar,
3. Temel yeşil tüketiciler; çevre için kaygılı olup, bilgisi çerçevesinde koruyucu ürün satın alanlar,
4. Genelde kaygılı olanlar; bireysel olarak çaba göstermemelerine karşın çevre konusunda kaygılı olanlar,

²⁸ Abdul Kader Mohideen, "Voluntary Organisations and The Environment", **Environment and the Community Conference**, Turkey, April 1997, s. 7.

²⁹ P. Rolston Clgde and C. Anthony Di Benedetto, "Developing A Greenness Scale: An Exploration Of Behaviour Versus Attitude, Marketing Theory and Applications", **AMA Inter Educator's Conference** Editors C. Whan Park Daniel C. Smith, V. 5, 1994, s. 335-336.

³⁰ İ. Füsün Sezer, "Kaybolan Yaşam Sevincimiz Olmasın! Yeşil Pazarlama Uygulamaları", **Marmara Üniversitesi İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Dergisi**, S.1 (1996), s. 209.

Tüketiciler satın alma istekleri açısından çevre dostu ürün alma isteği en şiddetli olandan ez az olana doğru; Gerçek Mavi Yeşiller, Yeşil Yeşilciler, Yeşerenler, Umursamayanlar ve Klasik Kahverengiler olarak da sınıflanabilirler.³¹

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerin sorumluluklarının farkına varmalarını ve çevreyi daha iyi koruyacak uygulamaları ortaya koymalarını beklemektedir. Satın alım güçlerini kullanarak kendilerini ve çevreyi korumayı hedeflemektedirler. Çevrenin korunmasında kendi etkilerini satın alım kararlarında göstermektedirler. Çevre dostu ürünleri tercih ederek pazar koşulları içerisinde işletmeleri ödüllendirmektedirler. Tüketiciler bir taraftan daha işlevsel ürünler talep ederken, bu ürünlerin çevreye verebileceği olası zararları da bilmek istemektedirler. Kısaca tüketici hem üretim ve tüketime yön vermekte, hem de çevreye sahip çıkarak sorumluluğunu yerine getirmektedir.³²

1.2.1.4. Rekabet Baskısı

Küresel rekabet, endüstrileri sadece fonksiyonel değil aynı zamanda ekonomik, kullanımı kolay ve çevreyle dost kaliteli ürünleri üretecek yenilikçi yollar bulmaya zorlamaktadır.³³

Pek çok kez işletmeler rakiplerinin çevreci davranışlarını iyileştirdiğini gözlemlemekte ve bu davranışın aynısını sergilemeye çalışmaktadır. Bazı örneklerde söz konusu rekabet baskısı bütün bir endüstrinin değişmesine ve bu sayede de üretimin azalmasına yardımcı olmuştur.³⁴

³¹ A.J. Titterington, CA. Davies and A.C. Cochrance, “Forty Shades of Green: A Classification Of Green Consumerism in Ireland”, **Journal of Euro Marketing**, V.5, N.3 (1996), s. 49-50.

³² Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Mediacat Yayınları, Ocak 1998, s. 12.

³³ Jianping Wang and Venkat Alada, “Hierarchical Fuzz Neural Network-based Serviceability Evaluation”, **International Journal of Agile Management Systems**, V. 2, N..2 (August 2000), s. 130.

³⁴ Polonsky, **a.g.e.**, s. 4.

Uluslararası pazarlarda çevre koruma şartlarını yerine getiren ürünlerin ihrac olanakları da artmaktadır. Örneğin İsveç kağıt üretiminde kalorini ortadan kaldırarak Almanya gibi önemli bir pazara girmiştir.³⁵ Bu örnekte görüldüğü gibi ürün de yapılan küçük bir değişiklik yeni tüketicilere ulaşma fırsatı yakama konusunda işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.

İşletmeler çevre dostu olmanın diğer bir deyişle yeşil olmanın kendilerine rekabet avantajı sağlayacağına farkına varmaktadır. Yeşil olmanın işletmelere sağlayacağı avantajlar şu şekilde sıralanabilir:³⁶

1. Çevre açısından verimliliğin sağlanması üretim maliyetlerini azaltacaktır. Atıkları azaltmak, enerji tasarrufu ve malzemelerin yeniden kullanımı gibi yöntemlerle işletmeler maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilirler.
2. Sürdürülebilir gelişme doğrultusunda çevre yaklaşımı bugün artık işletmelere rekabet avantajı sağlar hale gelmiştir. Gittikçe artan sayıda tüketici, çevre dostu ürünleri ve ambalajları ve ayrıca genel olarak çevre dostu yönetim uygulamalarını talep etmektedir. Bu tüketiciler çevreye bilinçli yaklaşan, hak ettiği önemi veren işletmeleri tercih etmektedirler.
3. İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde sektörlerinde söz sahibi olabileceklerdir.
4. Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkileri ve imajı bakımından da önemlidir. Kuruluş piyasada sosyal sorumluluğu ön planda tutan bir işletme olarak tanınacaktır.
5. Çevre bilinçli yaklaşım, kaynakların tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda uzun vadeli riskleri azaltma imkanı sağlar.
6. İşletmelerin çevresel performanslarının artması, hem çevrenin hem de işletmelerin faaliyette bulunduğu toplumun yararına. Örneğin sanayi kirliliğinden kaynaklanan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar böylelikle azaltılabilir.

³⁵ M. Roarty, "Greening Business in a Market Economy", **European Business Review**, V. 97, N. 5, (1997), s. 247.

³⁶ Nemli, Çevreye..., **a.g.e.**, s. 292-293.

7. Çevre dostu olmak işletmelerin yasal düzenlemelerin önünde gitmesinde yardımcı olur. Bu işletme stratejilerinin yasalara karşı daha güvencede olması sağlar.

Pazarda rekabet etmek ve öne çıkmak isteyen işletmeler, yenilen rekabet koşullarına ayak uydurmalı, çevreyi göz ardı etmemeli ve çevre boyutunu işletmeye her alanda entegre etmelidir.³⁷

1.2.1.5. Gönüllü Kuruluşların Baskısı

Kamuoyunu aydınlatma ve yönlendirme, gönüllü kuruluşların üstlendiği ve başarılı olduğu bir alandır. Bunun yanında her ülkenin aydınları, yönetici kadroları, iş çevreleri ve basın mensupları ile yakın ilişki kurabilen, itici bir güç rolünü oynayan gönüllü kuruluşlar, birçok uluslar arası kuruluş nezrinde de özel statülere sahip olarak dünya çapındaki gelişmeleri etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Gönüllü kuruluşlar demokrasinin ve halk katılımının organize olmuş şekli olarak kabul edilmekte ve giderek vazgeçilmez hale gelmektedir.³⁸

Gönüllü kuruluşların çevrenin korunmasında üstlendikleri çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar:³⁹

1. Kamuoyunu bilinçlendirmek,
2. Tek başlarına çevre hakkında bir şeyler yapmaya gücü olmayan bireylerin, bir araya gelerek örgütlü çevre politikaları oluşturabilmeleri ve sürdürmelerini sağlamak ,
3. Etkin bir kamuoyunun oluşmasını temin etmek,

³⁷ Mert Uydacı, “ İş Ahlakı Açısından Çevresellik ve Yeşil Pazarlama Anlayışı”, (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul, 1999, s. 114.

³⁸ Engin Ural, **Çevre Alanında Uluslar arası Gelişmeler, Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı**, Ankara: TÇSV Yayını, 1991, s. 222

³⁹ İsmail Gökdayı, **Çevrenin Geleceği-Yaklaşımlar ve Politikalar**, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Önder Matbaa, 1997, s. 244

4. Çevre ile ilgili konularda hukuksal yöntemlere başvurulmasını kolaylaştırmak,
5. İşletmelerin yeşil pazarlamaya geçiş süreçlerini hızlandırmak,
6. Yasaların ve uluslar arası anlaşmaların çevreyi koruyacak şekilde yapılması, genişletilmesi ve uygulanmasında kamuoyu baskısı oluşturmak,

Çevreyle ilgili gönüllü kuruluşların en bileneni ve en itibarlısı Greenpeace (Yeşil Barış) örgütüdür. 1971’de kurulan ve 24 ülkede örgütlenen Greenpeace’in (Yeşil Barış) 1990 yılı başlarında 4 milyon üyesi, 800 çalışanı ve yıllık 32 milyon dolar geliri bulunmaktaydı. Bu örgütün hiçbir siyasal parti ile ilişkisi olmaksızın yürüttüğü çok sayıda proje ve eylemleri bulunmaktadır.⁴⁰

Greenpeace gibi gönüllü kuruluşlar küresel kirlenmenin önlenmesi amacıyla çeşitli politikalar ortaya koymaktadır. Bu tür kuruluşlar boykot şeklinde faaliyetler ile çok uluslu bir şirketin çevreyi kirlenmesini engelleyebilmektedir. Örneğin, Burger King firmasının yağmur ormanlarının kesilmesine yol açan bir faaliyetini boykot ile önleyebilmişlerdir.⁴¹

Çevreci kuruluşlar zaman zaman işletmelerle işbirliği de yapmaktadır. Çevreci gönüllü kuruluşlarla yapılan stratejik işbirlikleri işletmelere beş fayda sağlanmaktadır:⁴²

1. Tüketicinin yeşil ürünlere olan güvenini ve talebini artırmak,
2. İşletmelere çevresel bilgilere erişme imkânı sağlamak,
3. İşletmelere yeni pazarlara girme imkânı vermek,
4. İşletme imajına pozitif katkı yaparak toplumun eleştirilerini azaltmak,
5. İşletmeler ve ürünlerle ilgili önemli çevresel konularda tüketicileri eğitmek,

⁴⁰ Arzu Çakır, “Çevre Dostu Markalara Greenpeace Onayı”, **Hürriyet İK**, 28.11.2004, s. 2

⁴¹ Özay Özpençe ve Ahmet Özen, “Hızlı Şehirleşme, Sanayileşme ve Çevre Sorunları: Sorun Çözümünde Siyasi Erkin Rolü”, **Türk İdare Dergisi**, Eylül 2004, S. 444,(Çevrimiçi) http://www.icisleri.gov.tr/icisleri/TurkIdareDergisi/UpLoadedFiles/444_125_138.doc (Erişim Tarihi: 01.03.2011), s. 131.

⁴² Nicola Mendleson and Michael Jay Polonsky, “Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, V. 12, N. 2 (May 1995), s. 9

Sivil toplum kuruluşlarının, işletmeleri çevre dostu üretim ve ürünlere yönlendirmeye yönelik çalışmalarının toplum ve işletmeler açısından olumlu sonuçları vardır. Sivil toplum kuruluşlarının toplumdaki çevre bilincini arıttırmaya yönelik çalışmaları tüketicileri bilinçlendirdiği gibi işletmelerinde kendilerini bu yönde değiştirmeye zorlamaktadır.

1.2.2. Çekici Nedenler

İşletmelerin sosyal yönden sorumluluk alması ve yeşil pazarlamayı uygulamak istemesi yeni bir işletme imajı oluşturması anlamına gelmektedir. Ancak yeşil işletme imajı oluşturmayı istemek ve bunu gerçekleştirmek bir takım farklı işlemler gerektirir.⁴³

İşletmelerin yeşil işletme imajını oluşturmaları için dış çevreden gelen taleplerin yanı sıra iç çevreden gelen talepleri de dikkate almaları gerekmektedir. Bu sayede sağlıklı bir yeşil pazarlama stratejisi oluşturma imkânına kavuşacaklardır.

Yeşil stratejilerin işletmelere yarar sağlaması beklenmektedir. Çevreci stratejilerin uygulanması ile atacakları adımlar, onlara fayda olarak geri dönecektir. Bu faydalar yeşil pazarlamanın çekici nedenlerini içinde barındırır ve şu şekilde sıralamak mümkündür:⁴⁴

1. İşletmelerin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri,
2. Çevre ile ilgili faaliyetlerin rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanılması,
3. Ortaya çıkan atıkların azaltılması sonucu oluşabilecek tasarruf,

⁴³ Jacquelyn Ottman, **Green Marketing: Callanges and Opportunities for the New Marketing Age**, Lincolnwood: Illinois NTC Business Books, 1993, s. 64.

⁴⁴ Canan Ay ve Zümrüt Ecevit, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi**, S. 10, (2005), s. 239

4. Kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerin farkına varılması,
5. Çevresel konulara duyarlılık gösterilmesiyle işletmelerin moral seviyesinin yükletilmesi,

Son zamanlarda yukarıda anılanların yanında, devletten alınan yardım ve teşvikler, rekabet gücünü artırma isteği, işletme için bir fırsat yaratması, atıkların azaltılması ve maliyetlerin azaltılması gibi sebep ve faydalar da yeşil pazarlamayı benimseyen şirket sayısında artış sağlamıştır.⁴⁵

1.2.2.1.Maliyet ve Kar Unsuları

Faaliyetlerinde çevreye duyarlı yaklaşımlar geliştiremeyen, yani yeşil pazarlamayı uygulayamayan işletmelerin maliyetlerinin artmasına ve karlılıklarının azalmasına neden olacak etmenler şunlardır:⁴⁶

1. Gelecekte devletin koyduğu yasal kısıtlamalar dolayısıyla daha fazla vergi ödemek,
2. Gönüllü kuruluşların baskıları sonucu toplum gözünde işletme imajlarının zedelenmesi,
3. Tüketicilerin ürünlerini almak istememeleri hatta ürünlerini boykot etmeleri sonucunda üretimde kısıtlamalara gidilmesi,
4. Yeşil pazarlamayı uygulayan rakiplerine karşı rekabet avantajlarını kaybetmeleri

İşletmelerin piyasa şartlarında rakiplerine karşı elde edebilecekleri maliyet avantajları, onları rakiplerine karşı güçlü kılacaktır. İşletmeler yeşil pazarlama uygulamalarına yukarıda sayılan nedenlerden dolayı vakit kaybetmeden geçmelidir.

⁴⁵ Polonsky, **a.g.e.**, s. 3-4

⁴⁶ Esra Nemli, “Çevre Muhasebesinin İki Yönü”, **Öneri Dergisi**, C. 2, S. .11, (Ocak 1999), s. 215

İşletmeler öncelikle üretim tekniklerini, hammadde girdilerini değiştirmelidirler. Böylelikle hem üretim sonrası atıklarda belli bir azalma söz konusu olurken, hem de hammaddelerin verimli kullanımı gerçekleşecektir. Atıkların tekrar kullanımı da söz konusu olduğunda maliyetlerdeki azalış ayrıca kendini gösterecektir. Bunun en güzel örneğini 3M şirketinde görmekteyiz. 1975’de Minnesota’da bulunan 3M işletmesi çevresel düzenlemelerin üretimde ortaya çıkan hava kirliliğini büyük ölçüde azaltmak için kendilerini zorladığını fark etmiştir. Maliyeti yüksek ve geleneksel hava kirliliğini kontrol etme metotlarını uygulamak yerine hava kirliliğine sebep olan nedenleri ortadan kaldırma yoluna gidilmiştir. Böylece yöneticiler maliyetlerin düşeceğine ve işletmenin ileri dönemlerde daha başarılı olacağına inanmışlardır.⁴⁷

İşletmelerin maliyetlerini düşürecek yeşil pazarlama uygulamaları fiyat politikalarının tüketicilerce benimsenmesine etki edeceği için işletmeler bu alan da gördükleri fırsatları değerlendirip uygulamaya koymalıdır.

1.2.2.2.Sürdürülebilir Gelişme

Ekonomik faaliyetlerin büyük bölümü insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ve tüketim fırsatları sunarak tüketime teşvik eden pazarlama süreci ile gerçekleştirilmektedir.⁴⁸ Toplumdaki çevreci bilinçlenme düzeyi artana kadar pazarlama hem tüketicilerin tüm isteklerini karşılamaya çabalamış hem de daha fazla tüketime teşvik etmiştir.

Günümüzde ise artan çevresel kaygılar dolayısıyla pazarlamanın rolü değişmektedir. Gün geçtikçe daha çok tüketicinin yeşil ürünler talep etmesi işletmelerin faaliyetlerinde doğal çevreyi de karar mekanizmasına dahil etmesine neden olmuştur. Pazarlamanın günümüzdeki rolü toplumun bugünkü ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler üretirken toplumun gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından

⁴⁷ Ottman, **a.g.e.**, s. 60-62

⁴⁸ Uydacı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 72

ödün vermemektir. Böylelikle potansiyel olarak var olan yeşil tüketici kitlesine ulaşılabilecek ve sürdürülebilir gelişme sağlanacaktır.⁴⁹

Sürdürülebilir gelişme yaşam kalitesinin artması, sağlık alanında ilerleme, eğitim standartlarının yükselmesi ve gerçek gelirdeki artış gibi sosyal ve ekonomik alanlarda gelişmelerin sağlanması için düzenlemeleri ve planlamaları kapsamaktadır. Sürdürülebilir gelişme sağlamak için üç strateji önerilmektedir:⁵⁰

1. Çevreye verilen değer: Sürdürülebilirliğin artması doğal ve kültürel çevre ile ilgili değerlerdeki artışla örtüşmelidir.
2. Uzun dönemli bakış açısı: Sadece 5 -10 yıl gibi kısa ve orta vadeli bakış açısı değil, aynı zamanda daha uzun süreli bakış açısına sahip olunmalıdır.
3. Dürüstlük: Sosyal amaçlı ihtiyaçların karşılanması ve aynı zamanda gelecek nesillere güzel bir miras bırakma konusunda dürüst davranılmalıdır. Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı, bütün işletmecilik faaliyetlerinde sürdürülebilir gelişme kurallarına uygun davranan, ekonomiye katma değer sağlayan, doğal çevreyi koruyan, kıt kaynakları savurganca harcamayan, toplum değerlerine saygılı davranan işletmecilik anlayışıdır.

Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışını benimseyen işletmeler gelecekte sürdürülebilir gelişmeyi sağlayacak olan işletmelerdir. Gelecekte var olacak şirketler bugün sürdürülebilir kalkınmayı kendine yönetim anlayışı olarak belirleyen şirketler olacaktır.

1.3.Yeşil Pazarlama Karması

Günümüze kadar yeşil pazarlama, ürünün çevresel özelliklerinin reklamını yapma olarak tanımlanmıştır. Çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal, ozon dostu gibi sadece ürünün çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için

⁴⁹ Oktay Umut Uysal, **a.g.e.**, s. 37.

⁵⁰ M. Charter, **Emerging Concepts in an Greener World, Greener Marketing**, ed. M. Charter, England: Greenleaf Publishing, 1992, s. 56.

kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama stratejisinde sadece ürünün değil, tüm pazarlama birleşenlerinin yeşil olması gerekmektedir. Ayrıca, yeşil pazarlama anlayışı sadece tüketim mallarını değil endüstriyel mallar ve hizmetleri de kapsar. Geleneksel pazarlama tanımı, çevreci bir yaklaşımla yeniden anlamlandırıldığında; yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye yönelik değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde yerine getirilmelidir. Pazarlama anlayışının üretimden önce başlayıp, ürünün tüketiciye ulaşmasından sonra da devam ettiği göz önüne alındığında, bu süreçteki tüm aşamaların yeşil yaklaşımla düzenlenmesi gereği ortaya çıkar.⁵¹

Yeşil pazarlama şirketin bütün süreçlerini ve bütün uygulamalarını etkilemektedir. Çünkü şirketler sadece emisyonlardan veya üretim süreçlerinde ortaya çıkan çevresel etkilerden değil aynı zamanda ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevreye karşı etkilerinden de sorumludurlar.⁵²

Yeşil pazarlama anlayışını başarıyla uygulayabilmek ve uzun dönemde faydalarına ulaşmak için anlayış, bütün örgütsel faaliyetlerle bütünleştirilmelidir. Bu faaliyetler; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın da içinde bulunduğu yeşil pazarlama karmasını içermektedir.⁵³ Pazarlama birleşenlerinin tamamında çevreye duyarlı bir anlayış belirlenebilirse gerçek anlamda yeşil pazarlama uygulanabilir hale gelir. Birbirinden bağımsız hareket eden pazarlama bileşenlerinde uygulanmaya çalışılan çevreye duyarlı bir anlayış, başarıya ulaşma imkânına sahip değildir.

1.3.1. Yeşil Ürün

⁵¹ Peattie, a.g.e., s. 146

⁵² Purpa Rao, "Greening Production", **International Journal of Operation & Production Management**, V. 24 N. 3 (March 2004), s. 290

⁵³ M.J. Polonsky and P.J. Rosenberg, "Revaluating Green Marketing: A Strategic Approach", **Business Horizons**, (2001), s. 21-28

Yeşil ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırmaya veya zararlı olmayan malzemelerin yeniden kullanılabilmesi için geri dönüşüm süreçlerine giren üründür. Bunlar çevreye dost ürünlerdir. Çevreye dost ürünler; dayanıklı, zehir içermeyen, kirliliğe neden olmayan, geri dönüşümlü ve çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve teknolojileri ile üretilen ürünlerdir.⁵⁴

Ürünlerin çevreye verdiği zararın %70'i üründen ve onun üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklanmaktadır. Çevresel bilinçli üretim, atıkları azaltan ya da yok eden, enerji kullanımını düşüren, malzemelerin kullanım verimini geliştiren ve operasyonel güvenliği arttıran üretim süreçleri geliştirmeyi ve yürütmeyi içermektedir.⁵⁵

Günümüzde ürün seçiminde marka tercihi yapılırken, ürünlerin taşıdığı çevreci özellikler dikkate alınmaya başlanmıştır. Tüketiciler sosyal sorumluluk anlayışını ve çevreci anlayışı benimseyen markaları satın alma eğilimi göstermektedirler.

The Guardian'ın yaptığı araştırmaya göre, pazarlamanın sosyal değerleri içermesi ürünün tercih edilirliğinde arttırmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin %51'i çevreye zarar veren ürünleri boykot ederek kullanmamaktadır. Tüketicilerin %63'ü ise çevreye zarar veren ürünlerin, çevreyi eski haline getirmek için yapılacak çalışmaları karşılaması gerektiğini savunuyor.⁵⁶

Sanayileşme süreciyle birlikte çevrenin hızla kirlenmesi, çevreye zararlı ürünlere karşı büyük bir tepkinin oluşmasına yol açmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasına ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince,

⁵⁴ Ö. Emin, ve Z. Türk, "Yeşil Pazarlama", **Mevzuat Dergisi**, Y. 7, S. 78 (2004), s. 9.

⁵⁵ Lin Binshan, A. Jones Charlotte and Hsleh Chang-tseh, "Environmental Practices and Assessment: A Process Perspective", **Industrial Managment & Data systems**, V. 101, N. 1 (March 2001), s. 71.

⁵⁶ Melda Tuncuoğlu ve Yener Bayramoğlu, "Küresel Isınmayla Birlikte Önem Kazanan Yeşil Pazarlama ve Küresel Isınmayı Konu Eden Reklamlar", (Çevrimiçi) <http://kongreikt.ege.edu.tr/cd/pdf/16.pdf>, (Erişim Tarihi: 04.03.2011), s. 3.

işletmeler çevre dostu ya da diğer bir adıyla yeşil ürünler üretmeye ve yeşil ürün politikaları oluşturmaya başlamışlardır.⁵⁷

Uygulamada çevre dostu ürün tanımlarken 4S formülü kullanılmaktadır. Formül şu şekilde açıklanabilir:⁵⁸

- **Satisfaction (Tatmin):** Tüketicilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmini,
- **Sustainability (Sürdürülebilirlik):** kullanılan enerji kaynakların tüketiminin devamlılığı ve korunması,
- **Social Acceptability (Sosyal Kabul):** Ürün ve işletmenin canlılara, insanlara ya da diğer ülkelere zarar vermemesi konusunda halkın kabul görmesi,
- **Safety (Güvenlik):** Ürünün kişilerin sağlığını tehlikeye atmaması, kullanım ve tüketim yoluyla çevreye zarar vermemesi,

4S formülüne göre yeşil ürün, tüketici taleplerini sürdürülebilir kalkınma kurallarına uygun ve topluma zarar vermeyen biçimde karşılayan ürün olarak tanımlanmıştır.

İşletmeler yeşil ürün oluştururken iki tür yaklaşımı göz önünde bulundurmalıdır:⁵⁹

- **Ürün Yaklaşımı:** Benzerleri ile kıyaslandığında daha tercih edilebilir çevresel özelliklere sahip ürünler geliştirmek ve bu ürünleri yeşil olarak pazarlamaktır.
- **Süreç Yaklaşımı:** İmalat ve diğer işlemleri enerji ve malzeme kullanımını azaltarak veya ürünün imal sürecinde atıkları azaltarak geliştirmektir.

Bir ürünün yeşil ürün olarak tanımlanmasında üretim sırasında kullanılan hammaddede, enerji ve ürünün tüketimi sonrasında ortaya çıkan atıkların geri dönüşebilmesi gibi kriterler göz önüne alınır.

⁵⁷ Uydacı, Yeşil Pazarlama..., a.g.e., s. 113.

⁵⁸ İnci Varinli, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s. 36.

⁵⁹ Environmental Protection Agency, **Greening Your Products: Good for the Environment, Good Your Bottom Line 2002**, Boston, February, 2002, s. 3-4.

Yeşil ürün geliştirirken işletmelerin dikkat etmesi gereken noktaları şu şekilde sıralayabiliriz:⁶⁰

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

Yeşil işletmecilik anlayışına göre, ürünlerin üretim öncesi ve sonrası geçirdiği tüm aşamalarda çevre bilinci ile hareket edilmelidir. Bu anlayışa göre ürün girdilerinin çevre dostu olması, üretim, ambalajlama, depolama ve taşıma süreçlerinde çevre koruma duyarlılığı gösterilmesi ile üretim ve tüketim sürecindeki çevre dostu olma özellikleri bir bütün olarak ele alınmalıdır.⁶¹

1.3.1.1.Yeşil Paketleme

Yeşil ürün üretiminden sonra, dikkat edilmesi gereken bir konu da paketlemedir. Üretilen ürünün çevreyi koruyan standartlarda üretilmesi tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda ürünün paketlemesinin de kullanılan malzemenin çevreye daha az zararlı ve geri dönüşümünün mümkün olması gereklidir.

Paketleme konusunda işletme iki alternatifini dikkate alarak çalışabilir. Birinci alternatif, atık paketlerin/ambalajların geri dönüşümünü ve yeniden kullanımını sağlamaktır. İkinci alternatif ise, akılcı paketleme ile paketin/ambalajın yeni kullanım alanlarını araştırmaktır. Geri dönüşümlü paketlemede gerekli olan sistem için, işletmenin topladığı atık paketleri işleyebilecek tesislere sahip olması ve bu işlemi

⁶⁰ Uydacı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 113.

⁶¹ Ay ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 19.

yapan özel tesislerin var olması gerekir. İşletme geri dönüşüm sistemini çalıştırmak için atık yönetimi yardımı ile değişiklik kesimlerce oluşturulan atıkları toplamayı da göz önüne almalıdır.

Çöp (atık) halindeki paketlerin toplanmasında genelde iki yol izlenmektedir. Bunlardan birincisi, belli merkezlerde (örneğin, belediyenin çöplük olarak belirlediği alanlarda) toplanan atıkların bu işte çalışan kişiler yardımı ile ilgili tesise getirilmesi, ikincisi ise, bölümlenmiş çöp kutusu yöntemi ile şehir içinde belli merkezlerde yerleştirilmiş çöp kutularının cam, plastik ve kağıt olarak ayrılması ile oluşan atıkların tesislere getirilmesidir. Özellikle ikinci yöntem için, tüketicilerin konunun önemi hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir.⁶²

Yeniden kullanım özelliğine sahip paketlemede ise anlatılmak istenen, meyve suları, yoğurt vb. paketler/kaplar içerisinde satılan ürünlerin depozitolu sistem ile yeniden toplanması ve üretim sürecinde olduğu gibi kullanılmasıdır.⁶³

İşletmeler yeniden kullanım özelliği olan paketler kullanarak, bu paketlerin geri dönüşümünü sağlamak için depozitolu satış yöntemi kullanmalı ve bu sayede tüketicileri yeniden kullanım özelliğine sahip ürünlerin piyasadan toplanması işine dahil etmelidir. Bu sayede etkin bir geri toplama işlemi yapma fırsatını yakalanacaktır. Bu konuda Efes Pilsen'in etkin bir depozitolu satış yöntemi ile sattığı ürünlerin piyasadan toplanması iyi bir örnektir.

1.3.1.2. Yeşil Etiketleme

Bugün ülkemizde pek çok büyük market organik ürünler için özel stantlar bulundurmakta, birçok ürün için yapılan reklamlarda ürünün çevreye duyarlılığı

⁶² Uydacı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 114

⁶³ Arzu Kılıç, "Çevrecilik Yönelimli Pazarlama Stratejisi Kararları ve Bir Sektör Uygulaması, (MKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 1999), s. 80-81

konusunda sloganlar üretmektedir. Aynı zamanda tüketiciler ürün ambalajları üzerinde yer alan geri-dönüşüm gibi çevre dostu logolar bulunmasına özen göstermekte ve turizm bölgelerinde plajların mavi bayrak sahibi olmalarına dikkat etmektedirler.⁶⁴

Özellikle ürünlerin ambalajlarında kullanılan bir takım semboller ya da ifadeler, işletmelerin çevreye duyarlılığı konusunda tüketicilere daha kolay mesaj verebilmektedir. “geri dönüşebilir”, “çevre dostu”, “çevreyle barışık” gibi ifadelerin ambalajlarda kullanılması tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.⁶⁵

AB tarafından 92/880 EEC ve 93/326/EEC direktifleriyle düzenleme getirilen Ekolojik Etiket’in (Eco Label), amacı tasarım, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımını kapsayan süre boyunca, çevreye olan etiketlerini azaltmak ve tüketicilerin bu konuda daha iyi bilgilendirilmesini sağlamaktır. Eko label, ekolojik dengeyi bozmayan firmalara verilen bir temiz kağıdı hükmündedir.⁶⁶

Diğer yandan yeşil etiket ise, bir ürünün çevreye karşı duyarlılığını ve çevre dostu olup olmadığını gösteren sertifikadır. Yeşil etiket, tüketicinin satın alma kararlarında kullanabileceği evrensel kriterlerin belirlenmesi açısından da yararlıdır.⁶⁷ Çevresel etiket üç başlık altında incelenmektedir:⁶⁸

1. Eko- etiketleme (Yaşam Döngüsü Etiketleri): Ürünün hayat döngüsünün analizinde kullanılır. Aynı zamanda bu analiz, beşikten- mezara ismiyle de kullanılmaktadır. Etiket, üretimin nasıl olduğuyla ilgili bütün özellikleri gösterir. Ürünün çevreye en az zarar vermesi amaçlanır.

⁶⁴ Hakan Çelik, “Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko-Etiket Planı”, (çevrimiçi) [http://www..lab_cvreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc](http://www.lab_cvreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc), (Erişim Tarihi: 14 Mart 2011), s. 1.

⁶⁵ Yılmaz Pekmez, “Perakendeci İşletmelerin Çevreye Duyarlılığı”, (Çevrimiçi) http://www.tpdf.org/code/.images/parder_dergi/PERDER_12_pdf, (Erişim Tarihi: 15.03.2011), s. 48.

⁶⁶ Kahraman Aslan, “Dış Satımda Anahtar Faktörler: CE İşareti, Eko-Label ve Yeşil Nokta”, **Pazarlama Dünyası**, Y. 16, S. 2002- 05 (Eylül- Ekim 2002), s. 4.

⁶⁷ Erbaşlar, a.g.e., s. 10.

⁶⁸ Selda Başaran Alagöz, “ Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, (çevrimiçi) <http://www.akademikbakis.org/sayi111.htm>, (Erişim Tarihi: 17 Mart 2011), s. 5-6

2. Tek Kullanımlık Etiketler: Bu etiket türü, ürünün bir özelliği ile ilgili bilgi vermektedir. Örnek vermek gerekirse; “Ozon tabasına zarar vermeyen ürün” ifadesi, o ürünün sadece ozon tabakasına zarar vermediğini anlatmaktadır. Eko etiketlemeye göre daha ucuzdur. Bir özelliğin ürünü tamamen çevreci yapmayacağı unutulmaması gerekir. Bu konuyla ilgili üreticiler tarafından suiistimaller yapılabilmektedir.
3. Negatif Etiketler: Burada amaçlanan, tüketicileri uyaraktır. Tek kullanımlık etiketler gibi olmasının yanında, fark olarak, olumsuz etiketlemenin bir zorunluluk olduğu söylenebilir.

1.3.1.2.1. ECO-LABEL Logosu

Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde çeşitli çevre etiketlerinin hazırlanması ve yaygınlaştırılması üzerine, bütün üye ülkeler için geçerli olacak AB çevre etiketi geliştirilmesi çalışmaları başlatılmış; bunun sonucunda Bakanlar Konseyinin 23 Mart 1992 tarihli 880 sayılı Tüzüğü ile çevre etiket sistemi kurulmuştur. Bir çiçek amblemi ile simgelenen bu etiket, üretim ve tüketim araçlarının çevreye saygılı olduğunu göstermektedir. Etiket, bağımsız bir organ olan Avrupa Birliği Eko-Etiket Kurulu ekolojik kıstasları ve üretimin tüm aşamalarını göz önünde bulundurarak vermektedir. Kıstasların belirlenmesinde ürün için hammadde seçiminden, imalata, ürünün dağıtımına, tüketimine ve kullanımı bittiğinde geri dönüşümünün sağlanmasına kadar olan bütün evreler dikkate alınmaktadır.⁶⁹

Eko etiketlemenin amacı, tüketici ve ürün tasarımcısını çevre yönünden daha iyi ürünlerin ve teknolojilerin geliştirilmesi yönünde etkilemektedir. Pazarlarda tüketici, çevre yönünden daha iyi ürünleri tercih ettikçe, eko-etiket bir pazarlama aracı olarak görevini yapacaktır.⁷⁰

⁶⁹ **Avrupa Çevre Etiket**, (Çevrimiçi) <http://www.ecolabelturkey.eu/eko-etiket-nedir.php>, (Erişim Tarihi: 15.03.2011), s.1

⁷⁰ Oğuz Binhan, “AB ile Müzakere Sürecinde Tarım ve Gıda Sanayinin Rekabetliliği”, **İTO Yayınları**, Y. 2005-25 (İstanbul 2005), s. 14

Türkiye'nin AB'ye katılım sürecinde mevzuatını AB mevzuatı ile uyumlu hale getirmesi zorunluluğu birçok alanda AB'nin uygulamalarının ve yasal düzenlemelerinin de dikkate alındığı yeni mevzuat çalışmaları yapılmasını gündeme getirmiştir. AB Eko-Etiket verilmesi planı hakkında 17 Temmuz 2000 tarihli Avrupa Meclisi ve Konseyinin 1980/2000 (EC) Sayılı Direktifi, ülkemizin AB ile mevzuat uyumlaştırma çalışmaları arasında yer almaktadır. AB mevzuatına uyum sürecinde oluşturulan Türkiye Ulusal Program Taslağı'na göre, "çevre dostu ürünlerin yaygınlaştırılarak daha etkin kullanımının sağlanması, tüketicilere bu ürünler hakkında rehberlik ederek doğru ve bilimsel bilgilerin sunulması" amacıyla "Eko-Etiket Yönetmeliği" hazırlanacaktır ve 2011 yılından sonra yürürlüğe girecektir.⁷¹

Eko etiketlemenin avantajları ve dezavantajlarını şu şekilde açıklanabilir.⁷² Öncelikle Dünya Ticaret Örgütü'nün kurallarını çiğnemenin ürünlerin ayrıştırılmasını mümkün kılar. Ayrıca Eko etiketleme, kirlilik sorununu ve onun kaynaklarını araştırır. Diğer ölçüler kirliliğin maliyetini ürün maliyetine dahil ederken, eko etiketleme ise kirliliği önler. Eko etiketleme talep yönüne dikkat çeker, bu yüzden tedarikçiler tarafından müdahale edilemez. Üreticiler eğer etiketlemeyi geliştirmeyi seçerlerse, bu onlar için karsız bir durum olabilir. Eko etiketleme piyasa mekanizmasını kullanır. Eko etiketlemeyi başarmak, AR-GE çalışmalarında önceliği çevresel gelişmeler olan firmalar için teşvik edici bir unsur olabilir.

Eko Etiketlemenin Dezavantajlarına ise; aynı amaca hizmet eden farklı kategorilere ait mallar arasında bir seçim yapmaya rehberlik için etkili bir araç değildir. Örneğin, tek kullanımlık çocuk bezleri ile tekrar kullanılabilen çocuk bezleri, şarj edilebilen piller ile şarj edilemeyen piller, geri dönüşebilen kağıt bardaklar ile plastik bardaklar arasındaki karşılaştırmada hangi ürünün çevre açısından tercih edilmesi gerektiği tartışmalı bir konudur. Hayat seyri analizinin tüm çevresel yanlarını dahil ettiği düşünülür. Ancak çoğunlukla bir başka yönünün daha ilave edilebilir olduğunu

⁷¹ Avrupa Çevre Etiket, **a.g.e.**, s.1

⁷² A.S. Başaran , "Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme" **Akademik Bakış**, S. 11 (2007), s. 9

görmek mümkündür. Etiket, tanıtıldığında kredibilitesini arttırmak için, iyi pazarlama gerektirir. Eğer tüketiciler çevreye duyarlı değil ise çevre dostu ürünlerin etiketleri tüketicilere hiç etki etmez.

1.3.1.2.2. CE Logosu

CE işareti, Avrupa Birliğinin teknik mevzuat uyumu çerçevesinde malların serbest dolaşımının tam anlamıyla sağlanması amacıyla ürünlerin teknik yapılarına ilişkin mevzuatı daha basit ve genel hale getirmek için 1985 yılında benimsediği Yeni Yaklaşım Politikası kapsamında hazırlanan, Yeni Yaklaşım Direktifleri kapsamına giren ürünlerin bu direktiflere uygun olduğunu ve gerekli bütün uygunluk değerlendirme faaliyetlerinden geçtiğini ve sağlık, güvenlik ve tüketicinin ve çevrenin korunması gerekliliklerine uygunluğunu gösteren ve Conformité Européenne kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir Birlik işaretidir.⁷³

CE işareti, bir ürün ya da ürün grubunun, Avrupa Birliği'nin Sağlık, Güvenlik, Çevre ve Tüketicinin Korunması konusunda oluşturulmuş olduğu ürün direktifleri olarak bilinen temel şartlarına uygun olduğunu gösterir. Ürün direktifleri; hangi ürünün ne tür temel şartları karşılaması gerektiğini ve/veya hangi performans seviyesinde olması gerektiğini belirler.⁷⁴ Ayrıca ürünün satıldığı pazarda yasal olarak yer alabileceğinin de bir işaretidir. CE işareti, ürünün herhangi bir uygunsuzluk durumunda, üretici firma tarafından koşulsuz geri çekileceğinin göstergesidir.⁷⁵

Avrupa Birliği bünyesinde uygulanacak standartların belirlenmesi konusunda ise merkezi Brüksel'de bulunan iki komite CEN (Comite Europeen de Normalisation Electro-Technique) görevlendirilmiştir. Bu iki komite tarafından belirlenen

⁷³ CE İşareti, (Çevrimiçi) http://tr.wikipedia.org/wiki/CE_i%C5%9Fareti, (Erişim Tarihi: 15 Mart 2011), s. 1

⁷⁴ CE İşareti Nedir?, (Çevrimiçi) <http://www.ceisareti.com/index.php?option=com> (Erişim Tarihi: 16.03.2011), s. 1.

⁷⁵ CE İşareti Nedir?, a.g.e., s. 1.

standartlar, AB komisyonu tarafından “yönerge”ler yoluyla yürürlüğe konulmaktadır. Bu yönergeler belirli ürün grupları için sağlık, güvenlik, çevre ve tüketicinin korunması konularında zorunlu koşulları içermektedir ve üye ülkelerin bu direktifleri kendi ulusal kanun ve yönetmeliklerine dahil etmek zorunluluğu getirilmiştir.⁷⁶

Son yıllarda doğal yaşamın ve çevrenin korunmasına yönelik hareketler de ivme kazanmış ve çevre politikaları ve uygulamaları ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla önümüzdeki yıllarda çevre politikalarına ve çevrenin korunmasına özen gösteren, bu konularda hazırlanan standartlara uygun üretim yapan, çevre, sağlık, güvenlik ve tüketicinin korunması konularındaki koşullara uyan ve bunu belgelerle kanıtlayan üreticiler çevre duvarlarına takılmadan ürünlerini tüm dünyaya pazarlayabilecektir.⁷⁷

1.3.1.2.3. Yeşil Nokta

Dünyada gelişen çevre akımları sonucunda 1990 yılında Alman hükümeti, üretici ve satıcılara yardımcı olmak amacıyla, 95 Alman ticari kuruluşunun da katkılarıyla Duales System Deutschland GmbH adına ambalaj malzemelerinin toplanıp yeniden değerlendirilmesi için çalışacak bir şirket kurmuştur.⁷⁸ Yeşil Nokta, satış ambalajlarının tüketicilerden toplanması için DSD'nin bir anlamda tüketicilere verilmiş olan toplama ve değerlendirme garantisidir.⁷⁹

1993 yılında, Fransız sistemi Eco-Emballages, Avusturya sistemi ARA ve Belçika sistemi Fost Plus, aynı üretici sorumluluğu sembolü olan Yeşil Nokta'yı kullanmaya karar vermişlerdir. Böylece, Yeşil Nokta Avrupa'da bir sembol haline gelmiş ve 1995 yılında kurulan Pro Europe ile önemli bir aşamaya ulaşmıştır. Şu anda 33 ülke

⁷⁶ Yavuz Odabaşı, “Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, S. 33 (Kasım/Aralık 1992), s.31.

⁷⁷ Senem Çeşmecioğlu, **CE Rehberi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004-13, s. 21

⁷⁸ Ö. Baybars Tek Ö., **Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Basım Yayınları, 8. B., 1999, s. 377.

⁷⁹ Recai Çınar ve Erkan Sağlık, “ Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi ve Tüketiciler Üzerinde Etkileri”, **Pazarlama Dünyası**, Y. 20, S. .4 (Temmuz-Ağustos 2006), s. 9.

Yeşil Nokta sistemi kullanılmaktadır. 2002 yılında uluslar arası “Yeşil Nokta” markasının Türkiye’deki kullanım hakkını elde eden ÇEVKO Vakfı, Avrupa’da çok yaygın olan bu markayı kullanan geri kazanım örgütleri ailesine katılmış ve ülkemizi Avrupa Birliği’nde temsil etme hakkını kazanmıştır.⁸⁰

“Yeşil Nokta” uygulaması ile ambalaj artıklarının çevreyi kirletmelerinin önlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, ambalaj malzemelerinin çevreyi kirletmeyen, doğaya zarar vermeyecek ve kullanım sonrası yeniden değerlendirilebilir özellikte maddeleri içerir olması gerekmektedir.⁸¹ Almanya’da Katı Ambalaj Atıkların Önlenmesine İlişkin Yönetmelik ile 1.1.1993 tarihinden itibaren bu işareti taşımayan ürünlerin piyasaya sürülemeyeceği karara bağlanmıştır.⁸²

DSD’nin mali kaynağını, Yeşil nokta’yı kullananların kullanım payları oluşturduğu için, satışı yapılan her birim için üretici ya da ihracatçı DSD’ye kullanım ve katılım payı ödemektedir.⁸³ Satış ambalajlarında yeşil nokta uygulamaları kendi aralarında Yeşil nokta ve RESY olarak gruplandırılmaktadır. Yeşil Nokta ve RESY satış ambalajlarının doğada kalıcı hiçbir madde içermediğini ve geri dönüşün mümkün olduğunu ifade eden sembollerdir.⁸⁴

Yeşil nokta anlayışının işlevsel olabilmesi için tüketicilerinde bu konuda bilinçlenmesi gerekmektedir. Hangi ambalajın geri dönüşüme uygun olduğunun farkında olan tüketiciler ile çok başarılı sonuçlar elde edilebilir. Bu doğrultuda CarrefourSa ÇEVKO ile işbirliği yaparak bu konuda mağazalarına asacağı bilgilendirme afişleri ile ve çalışanları aracılığıyla tüketicileri geri dönüşüm konusunda bilinçlendirmeye yönelik bir çalışma başlatmıştır.

⁸⁰“Pro Europe Yeşil Nokta Sistemi”, **ÇEVKO Vakfı**, (Çevrimiçi) <http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Cevko/Yesil-Nokta-Sistemi.asp>, (erişim Tarihi: 17.03.2011), s. 1.

⁸¹ Yavuz Odabaşı, “Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Y. 6, S. 36 (Kasım-Aralık, 1999), s. 4.

⁸² Baybars, **a.g.e.**, s. 378

⁸³ **a.g.e.**, s. 380.

⁸⁴ Çınar ve Sağlık, **a.g.e.**, s. 21.

1.3.2. Yeşil Fiyatlandırma

Genel tanımı ile fiyat, herhangi bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetle değişim oranıdır.⁸⁵ Yeşil pazarlama açısından fiyat ise, bu tanıma ek olarak, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasının ek bir maliyet oluşturacağı fikrinin eklenmesidir. Genelde işletmeler, bu maliyetleri ürünün fiyatına yansıtır. Çünkü çevresel işletmeler, tüketicilerin çevre dostu ürün için daha fazla para ödemeye gönüllü olduğunu düşünürler. Ancak bu tüketici tercihlerini negatif yönde etkilenmektedir. İşletmenin kısa vadede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikanın bir sonucu olarak uzun dönemde düşünülebilir.⁸⁶

Bazı tüketiciler “çevre dostunu”nu ek bir fayda olarak algılamakta ve yeşil ürünlerin benzerlerinden pahalı olabileceğini düşünmektedirler. Yeni yeşil ürün geliştirme ve üretiminde yüksek sabit maliyetleri ve yeni ürünün düşük satış oranları yüksek maliyet yaratmaktadır. İşletmenin kısa vadede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikaların bir sonucu olarak uzun dönemde düşünülebilmektedir.⁸⁷

Uzmanlar işletmelerin uzun süreli ve fazla yatırım istemeyen bu konu hakkında dikkat etmesi gereken konuları şu şekilde belirtmiştir:⁸⁸

- **Rekabete uygun bir ürün geliştirmek:** Mümkün olan en yararlı ve makul yeşil fiyatlandırma sistemi tüketiciye sunulmalıdır. Çünkü genelde tüketiciler yeni ürünlere hep kuşkuyla yaklaşır.
- **Tüketicilere değer vermek:** Tüketiciler bazı durumlarda fiyatlardaki küçük artışları ve oynamaları dikkate almazlar. Bu gibi durumlar, tüketicilere değer verildiği durumlardır.

⁸⁵ Besin Üstünel, **Ekonominin Temelleri**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2000, s. 109.

⁸⁶ F. Sezer, “Kaybolan Yaşam Sevincimiz Olmasın: Yeşil Pazarlama Uygulamaları”, **M.Ü. İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Dergisi**, S. 1 (1996), s. 11-12.

⁸⁷ Günal Önce ve Mehmet Marmgoz, “Yeni Bir Pazarlama Anlayışı Olarak Yeşil Pazarlama Stratejisi ve Firma Uygulamalarına Yönelik Bir Olay İncelemesi”, **Pİ Dergisi**, C. 3, S. 10 (Ekim 2004), s. 16.

⁸⁸ Uydacı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 126.

Çevrecilik yönelimli pazarlama sisteminde, çevreyi göz önüne alan fiyatlama bazı kısıtları içinde barındırmaktadır. Bu konuda karşılaşılan en önemli kısıt, işletmenin doğaya verdiği zararın maliyetinin ne kadar olacağına veya ne kadar olduğunun tespitidir. Bir işletme ilk kuruluş aşamasında çevrecilik yönelimli pazarlama sistemini benimsiyor, bunun doğrultusunda çevresel etki değerlendirmesi yapıyor ise, atıkların oluşturacağı tahmini zararı belirleyebilir. Aynı zamanda ileriki yıllarda çalışma sistemini çevreyi gözetme amacına uygun konumlandırıyorsa, o zaman bu hareketlerin maliyeti ve çevreye verilen maliyeti rahatlıkla belirlenebilir. Bunun sonucunda mamul fiyatlandırılmasında bu faktör rahatlıkla kullanılabilir.⁸⁹

İşletmelerin yeşil fiyatlandırma yaparken dikkat etmesi gereken kıstaslar şu şekilde sıralanabilir:⁹⁰

- **Kalite:** Ürün tüketicileri memnun edecek kadar iyi ve kaliteli olmalıdır. Kalite için ne yaparsınız, ne harcarsınız, bu çabalarınız hiçbir zaman boşa gitmez, size geri döner. Bu çabaların ve paraların karşılığını fazlasıyla alırsınız. Sonuç olarak kalite size bedavaya gelmez.
- **İnanırlık:** Ürün yeşil karakteri ve çevreye faydasına tüketici ikna edilmelidir.
- **Basitlik:** Kullanıcı açısından yeşil ürün basit ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- **Pazarlanabilirlik:** Pazarlar bölgelere bölünmeli ve bölgelere uygun stratejiler geliştirilmelidir.
- **Spesifiklik:** Yenilebilir kaynaklar ve geliştirilen teknolojiler tüketiciye açıkça anlatılmalıdır.
- **Görünebilirlik:** Ürünler, tüketicinin göz önünde olmalıdır.
- **Somutluk:** ürünlerin toplam faydasının yanında birey olarak tüketiciye de faydası somut olarak belirtilmelidir.
- **Toplum:** Yeşil ürünler hakkında bilgilendirilerek, destek sağlanmalıdır.

⁸⁹ Kılıç, a.g.e., s. 90.

⁹⁰ Uygur Yamak, **Üretim Yönetim**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007, s. 105

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar, maliyet olarak fiyatlara yansımaktadır. İnsanlara, çevrenin ve sağlıklı yaşamın bir maliyeti olduğunu ve bu maliyeti çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının, onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilmelidir. Bu başarılı olduğu takdirde, çevreci yatırımların maliyetinin fiyata yansıtılması, tüketiciler açısından da anlaşılabilir olacaktır.⁹¹

İşletmeler çevre dostu ürünlerde fiyatlandırma yaparken amaç yüksek karlılık olmamalıdır. Çevre dostu teknolojilerin ve üretim tekniklerinin kullanımı başlangıçta maliyetli gözükse de uzun vadede getireceği fiyat avantajları vardır.

Bu nedenle işletmelere yeşil fiyatlandırma da tüketici taleplerini çevre dostu ürüne yönlendirmeye yönelik ayarlanmalıdır. Ancak bu sayede başlangıç da yaptıkları sabit yatırım maliyetlerini kendileri ve çevre açısından kara dönüştürebilirler.

1.3.3. Yeşil Dağıtım

Geleneksel dağıtım sistemleri çevre konularını dikkate almamaktadır. Geleneksel dağıtımda amaç maliyetlerin azaltılması ve karın yükseltilmesidir.⁹² Yeşil dağıtım da ise amaç çevreye en az zarar veren yöntemlerin kullanılmasıdır.

Dağıtımın yeşil olabilmesi için çevresel etkilerin en aza indirilmelidir. Çevresel etkilerin azaltılabilmesi için verimliliği artırarak hammadde kullanımının azaltılması ve dağıtımın daha temiz teknolojilerin kullanılması gerekmektedir.⁹³

⁹¹ Filiz Aslan, “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, (KÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kars, 2007, s. 38.

⁹² Haw-Jan Wu and Steve C. Dunn., “Enviromentally Responsible Logistics Systems”, **International Journal of Physical Distribution & Logisti Management**, V. 25, N. 2, (March 1995), s. 24.

⁹³ Wu and Dann, **a.g.e.**, s. 22

Dağıtımın temel fonksiyonu, çevresel maliyetleri en aza indirmektir. Yeşil dağıtımda, fiziksel dağıtımın daha fazla önem taşır. Çünkü yeşil ürünün teslim yerine yakınlığı, pazara yakınlık, zorunlu hizmetler gibi bir dizi süreç daha kapsamlı olarak ele alınması gerekir. Çünkü yeşil ürün olarak tanımladığımız ürünün içinde, katı hammaddesi ve koruyucu maddeler olmadığı veya en asgari düzeyde olduğu için, ürünümüz daha dayanıksız olabilmektedir.⁹⁴

Yeşil dağıtımda, başarılı olabilmek, çevreci pazarlama stratejilerinin, dağıtım politikalarına yansıtılabilmesi, bu politikaların kanallar tarafından benimsenmiş olması demektir. Üzerinde önemle durulması gereken ilk başlık olarak, dağıtım sırasında kullanılan enerji verilebilir. Taşıyan aracın kullandığı yakıt, taşıma sıklığı, müşterilere olan mesafe, paketleme karakteri yeşil dağıtım performansını etkiler.⁹⁵

Dağıtımın yeşillenmesi için işletmelerin yapması gerekenler:⁹⁶

- Dağıtım rotası araçların en az harcayacağı, şekilde planlanmalıdır. Dağıtım mesafesi uzaksa karayolu ulaşımı
- Dağıtım araçlarında daha temiz yakıtlar kullanılmadır.
- Dağıtım çevreye daha az zarar veren araçlarla gerçekleştirilmelidir. Çevreye daha az emisyon veren ve daha az gürültüye neden olan yeşil motor araçlar tercih edilmelidir.
- Kullanım ömrü dolmuş ürünlerin geriye toplanması teşvik edilmelidir. Tersine lojistik denen bu uygulama örneğin bir süt işletmesi cam şişelerde sunduğu ürün ambalajını depozito karşılığı geri toplayabilir. Böylece üretimde kullanılacak hammadde miktarı azalmış olacaktır.

Dağıtım aşamalarında, çevreye zarar verecek unsurlar en aza indirgemeye çalışılmalıdır. Dağıtımın konularını bu bağlamda iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan biri dağıtım kanalı, diğeri ise lojistik yönetimidir. Çevrenin korunması için dağıtım politikasıyla ilgili alınabilecek önlemler ise, ürün dağıtımın

⁹⁴ Varinli, **a.g.e.**, s. 40.

⁹⁵ Gülçin Büyükoçkan ve Zeynep Vardaloğlu, “**Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi**”, (Çevrimiçi) <http://www.gulcinbuyukozkan.net/ytzy8.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.03.2011), s. 8.

⁹⁶ Wu and Dann, **a.g.e.**, s. 23.

daha az yakıt harcanarak ve daha az yer kaplayacak şekilde yapılmasını sağlamaktır. Örneğin, kontra çamaşır deterjanlarının daha küçük paketlerde üretilmesi, hem üretimde hem dağıtımda işletmelere önemli tasarruf sağlanmaktadır. Ayrıca, son yıllarda, üretici işletmeler tarafından kullanılmış paketlerin, parçaların ve artık işe yaramayacak ürünlerin kanaldaki araçların yardımıyla tüketicilerden geri toplanması buna örnek olarak verilebilir. Bu faaliyetler, ters lojistik faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.⁹⁷

- **Takip Etme(Recognition):** Ters lojistik sürecinde ürünlerin akışını izleme.
- **Toplama(Recovery):** Yeniden işleme tabi tutmak için ürünleri toplama.
- **Gözden Geçirme(Review):** Orijinal standartlarda ürünü yeniden üretme veya yeniden kullanım için uygun parçalar talep etme.
- **Yeniden Tasarım(Reengineering):** Daha iyi tasarım yoluyla mevcut olan ürünlerin değerlendirilmesidir.

1.3.4. Yeşil Tutundurma

İşletmeler yeşil pazarlama karmasında en çok tutundurma politikasına dikkat ederler. Tutundurma politikası, tüketicinin gözünde “ Çevre dostu işletme” imajı yaratmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek amacı taşınmalıdır. Reklam kampanyaları, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarından yardım alınmalıdır. Tutundurma politikasının amacı, tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir kimlik kazandırmak olduğundan, bu amaç doğrultusunda uygulanan diğer pazarlama tekniklerinin birbiriyle uyum içinde işlemesi gerekir.⁹⁸

Yeşil Pazar yönlü bir işletmenin, yararlanacağı tutundurma araçlarının çevreye zarar vermemesi gerekir. Bu amaçla da işletmeler çevre odaklı reklamlar kullanmalıdır.⁹⁹

⁹⁷National Institute of Science, “Organic Farming: Set To Green”, (Çevrimiçi) <http://nistads.res.in/contest/reshih/rh-bc1.htm>, (Erişim Tarihi:23.03.2011), s. 1.

⁹⁸ Uydacı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 128.

⁹⁹ Uydacı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s.125.

- **Bilgi vermek:** Yeşil ürünün nasıl çalıştığı, çevresel ve diğer avantajları hakkında bilgi vermektedir.
- **İnandırmak:** Tüketicileri yeşil markaya inandırmak ve onların ürün hakkındaki yanlış fikirlerini değiştirmek için etkili tanıtım araçları kullanmak.
- **Hatırlatma:** Tüketicilerin ihtiyacı olan çevreci ürünleri en kolay nereden alınabileceklerini hatırlatılmasına yönelik çalışmalar yapılması gibi.

Tanıtım çalışmalarında hangi çevresel bilginin verileceği ve bu bilginin nasıl verileceği işletmeler açısından çok önemlidir. Öncelikle üzerinde konuşmaya değer bir bilgi olmalıdır. Başlangıçta bazı işletmelerin ürünün çevresel olarak ufak bir anlamı varsa, bunu kullanarak yaptığı tanıtımlar “yeşil aklama/boyama” (sahte çevrecilik) olarak nitelendirilmiştir. Bu yüzeysel taktiksel yeşillenme yaklaşımı tüketicilerin tepkilerin tepkilerinden ötürü uzun süre devam etmemiştir. Dolayısıyla tanıtımda verilen bilginin gerçek ve önemli çevresel değişikliklere dayalı olması ve tüketicinin bu bilgiyi doğru algılamasına imkan verecek biçimde sunulmasına dikkat edilmelidir.¹⁰⁰

Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmeler iki tip tutundurma politikası kullanabilir:¹⁰¹

1. Tüketicinin gözünde oluşan kötü imajı değiştirmek için uygulanacak korumacı tutundurma politikası: Kimyasal madde ya da enerji üreticileri, doğal çevreyi koruma adına yürüttükleri çalışmalar ve bu çalışmalarda elde ettikleri başarılar hakkında üreticileri bilgilendirmelidirler. Bilgilendirmeden amaçlanan, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermesi olarak görülebilir.

2. Aktif tutundurma Politikası: Çevre dostu ürünlerin reklam ve tanıtımında yaparak bir çevre bilinci yaratılmalıdır. Üzerinde çevre dostu gibi etiketler taşıyan ürünlerin artması, tüketicilerin kafasında soru işaretleri uyandırdığı için gerçek çevreci reklam kampanyaları hazırlanarak işletmenin gerçekten çevre dostu olduğu

¹⁰⁰ Polonsky and Rosenberg, **a.g.e.**, s. 26.

¹⁰¹ Uydacı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 129.

tüketiciye inandırılmalıdır. Aslında bu noktada işletme açısından önemli olan, yeşil ürün markasını tüketici zihninde oluşturma başarısıdır. Marka imajının oluşturulmasında kitle iletişim araçlarından yararlanılması son yıllarda sıkça kullanılan yöntemlerin başında gelir.

Özellikle, bebek manası ve doğal gıda ürünü reklamlarında, ürün reklamının doğa ve çevre görüntüleriyle verilmesi, yeşil ürün imajının tüketici zihninde yerleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Tanıtım ve reklamın ürünün yeşil özelliklerini, tüketiciye duyurmak gibi görevleri yanında, ürünlere ilgi uyandırma, farkındalık sağlama, imaj yaratma gibi amaçları vardır.¹⁰²

Tüketicilerin tercihleri, kullanım alışkanlıkları, satın alma şekillerini içeren tüketici davranışları, yeşil pazarlama faaliyetleri açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Çünkü günümüz müşteri odaklı yönetim anlayışı kapsamında, firmaların, en önemli yaşam kaynağı olan tüketicileri en yüksek düzeyde edilebilmeleri önem kazanmaktadır. Bu yüzden pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümünü oluşturan reklam kampanyalarının planlanması aşamasında da tüketici davranışları kilit rol üstlenmektedir. Hedef kitleye en uygun şekilde seslenen doğru bir strateji oluşturmak ve bu içeriğin hedef kitlenin tercih ettiği reklam ortamlarında yayımlanmasını sağlayacak etkin bir medya planlaması yapabilmek, şirketlerin tüketici tercihlerini en iyi şekilde analiz edebilmelerini gerektirir.¹⁰³ Bu bağlamda yeşil ürüne yönelik tutundurma faaliyetlerinden önce işletme tüketici kitlesinin tüketim davranışlarını iyi analiz etmelidir. Tüketiciye ulaşabilecek ve onun zihninde yer edebilecek ve tüketime yönlendirebilecek uygun reklamlarının yapılması yeşil tutundurma için önemlidir.

¹⁰² Mehmet Tıgılı, **Bir Aktör Olarak Markalar, Ürün Yerleştirme**, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004, s. 19.

¹⁰³ Müge Elden, “Uluslar arası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, (Çevrimiçi) <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd9/sbd-9-12.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.03.2011), s. 4-8.

İşletmeler bu noktada tutundurma faaliyetlerini belirlerken tüketicilerin örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollere dikkat edilmesi gerekir.

Tüketiciler, yeşil ürünleri yeni bir ürün olarak algıladıkları için, sosyo- ekonomik faktörler, tüketiciler için, büyük oranda öneme sahiptir. Öyle ki, çevre dostu ürünleri satın alma istekleri açısından gerçek mavi yeşiller, yeşil yeşilciler, yeşerenler ve klasik kahverengiler olarak sınıflandırılmaktadır.¹⁰⁴

“Gerçek mavi yeşilciler”, ilk çevre savunucularıdır. Çevre onlar için bir faaliyet değil, bir yaşam biçimidir. Yüksek derecede çevre bilincine sahiptirler ve diğer birçok tüketici üzerinde etkilidirler. İyi eğitim almışlardır ve gelir seviyeleri yüksektir. Bu grup, çevreye yaklaşımı kuşkulu olan ürünlerden diğer tüketicilere göre üç kat daha fazla kaçınırken, çevreci olan ürünlerin satın almada iki misli daha duyarlıdırlar.

“Yeşil yeşilciler”, çevresel sorunlarda daha az aktif olmalarına rağmen, yeşil ürünlere daha fazla istek gösterirler. Çevreyle belirli bir kapsamda ilgilenirler. Eğitim seviyesi ve gelir seviyeleri gerçek mavi yeşillere göre düşüktür.

“Yeşerenler”, çevreye uyumlu yaşamının gerekliliğini belirtirler, ancak bireysel olarak katkıda bulunabileceklerine inanmazlar. Çevreyle ilgili faaliyetlere katılırlar ancak yeşil ürünlere fazla bütçe ayırmazlar. Ekonomi ve çevre ikileminde hangi tarafı seçeneklerine karar verememişlerdir. İyi eğitim ve orta gelir seviyesinde yer alan bu grup, çevre konusunda kararsızdırlar.

“Umursamayanlar”, çevre için hiçbir faaliyette bulunmamakla beraber, diğer tüketici gruplarının da üstüne düşen görevleri yapmadıklarına inanırlar. Bu grup yeşil ürünlerin pahalı ve işe yaramaz olduklarını belirtirler. Onlara göre işletmeler bu sorunu kendileri çözmelidir.

¹⁰⁴ Uydacı, Yeşil Pazarlama..., a.g.e. s. 101-102

“Klasik kahverengiler”, hiçbir şekilde çevre ile ilgilenmezler. Onlara göre çevre sorunu diye bir şey yoktur. En az eğitilmiş ve en az gelir seviyesine sahiptirler.

Tutundurma faaliyetlerinde işletmeler tüketicileri göz önünde bulundurmalıdır. Yeşil pazarlama girişimlerinin ilk uygulamalarının başarısız olması, bu konuda tüketicileri daha hassas ve daha dikkatli olmaya yönelmiştir.¹⁰⁵ Bunun en büyük nedeni, yeşil pazarlama karmasının, çok kısa bir süre zaman zarfında oluşturulmasıdır. Ayrıca sadece yeşil ürün renkleri da ürünün yeşil olduğunun savunulması yeterli değildir.

1.4.Yeşil Pazarlama Stratejileri

İşletmelerde stratejik pazarlamanın çevreci kaygıların da dahil edilmesi fikri yeni bir fikir değildir. Pazarlama faaliyetlerinde toplumun ve çevrenin uzun vadede yararı yerine tüketicinin isteklerinin anlık olarak alınması eleştirel olarak sorgulanmıştır. Kotler bu kaygıları toplumsal sorumluluk gerektiren pazarlamayı öngören toplumsal pazarlama kavramı tanımında belirtmiştir. Bu tanım pazarlamanın karar aşamasında; tüketici talepleri, tüketici ilgileri, şirket gereklilikleri ve toplumsal refah gibi dört maddeyi içermektedir.¹⁰⁶

Yeşil tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, ‘Yeşil’ olmayı şirket yöneticileri ve özellikle pazarlamacılar için daha önemli hale getirmektedir.¹⁰⁷ Dünyanın dört bir yanındaki binlerce yöneticinin çevreye karşı tutumları hızla değişmektedir.¹⁰⁸ Çünkü pazarlama yöneticileri, tüketicinin çevresel taleplerini karşılamanın pazarlamadaki stratejik önemini farkına varmışlardır.¹⁰⁹ Çevreyi korumanın, çevre kalitesini artırmanın kendi sorumluluklarının bir parçası

¹⁰⁵ Varinli, s. 45

¹⁰⁶ W. M. Stephen, and D.H. Rylander, “Strategic Green Marketing”, **The Journal of Consumer Marketing**, V. 10 (1993), s. 4-10.

¹⁰⁷ Ecevit ve Ay, **a.g.e.**, s. 8.

¹⁰⁸ Nemli, Çevreye..., **a.g.e.**, s. 109.

¹⁰⁹ J.D. Brown and G.R. Wahlers, “The Environmentally Concerned Consumer: An Exploratory Study” **Journal of Marketing and Theory and Practice**, V. 6 (1998), s. 39-45.

olduğunu anlayan yöneticiler, çevre stratejisini işletme stratejisiyle bütünleştirme yönünde önemli adımlar atmaktadırlar.¹¹⁰

Yeşil tüketici sayısı artıkça, işletmeler de bu kişilerin büyük ve karlı bir pazar sınıfı oluşturabilecek kadar sadık tüketiciler olabileceğini kavramakta ve böylelikle, yeşil pazarlama stratejilerini karlı buldukları için böyle stratejiler geliştirme yoluna gitmektedirler.¹¹¹

Yöneticiler bu stratejileri gerçekleştirirken, kendilerine çevreci pazarlama stratejileriyle ilgili birkaç soru sormalıdır:¹¹² Birinci soru çevreci tüketici kesiminin şirket için ne kadar önemli olduğuyla ilgilidir. Bu soru şirket çevrecilik yoluyla karını arttırabilir mi? Tüketiciler çevreci olmadığı için şirketi protesto eder mi? Gibi sorulara yanıt aramaktadır.

İkinci soru, şirketin çevreci boyutta bir fark yaratıp yaratmayacağı ile ilgilidir. Bu soru da; şirket çevreciliğin ne olduğunun farkında mı? Rakipler bu çevreci yaklaşımla yenilebilir mi yoksa bazılarıyla çevreci alanda rekabet etmek zor ve pahalı mı olur? Gibi yanıtlar aramaktadır.

Çevre hareketi ve yeşil tüketici akımı geliştikçe, şirketlerin planlamadan sorumlu yöneticilerinin önüne aşağıdaki üç önemli ve kilit konu gelmektedir:¹¹³

1. Akılcı Paketleme: Burada daha az paket kullanma ve yeniden değerlendirilen ambalaj ve kapların tasarımı ve tüketicilerin yararlarına sunulması için işletmeler yoğun çalışmalara girmişlerdir. Bu konuda öncü duruma gelen bazı pazarlama yöneticileri rekabetçi üstünlükleri de ele geçirebilmektedirler. Örneğin; Welch's gıda sanayi, reçel kaplarını büyütürük su bardağı olarak yeniden kullanabilecek şekilde dizayn etmiştir, bunun yanında Maine Natural

¹¹⁰ Nemli, Çevreye..., **a.g.e.**, s. 109

¹¹¹ M.G. Zinkhan, and L. Carlson, "Green Advertising and the Reluctant Consumer", **Journal of Advertising**, V. 24 (1998), s. 1-6.

¹¹² M. J. Ginsberg, and P. N. Bloom, "Choosing the Right Green Marketing Strategy", **MIT'Sloan Management Review**, V. 46 (2004), s. 79-84.

¹¹³ Odabaşı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 4-5.

diş macunu %100 alüminyum tüp içerisinde sunulmakta ve yeniden değerlendirilen karton kutularda paketlenmektedir.

2. Yaşam Eğrisi Analizi: En yeni ve en doğru yaklaşım olarak ürünün çevre niteliklerini değerlendiren bir tekniktir. Örneğin; plastik paketlemede ihtiyaç duyulan petrolün taşınması için gerekli enerji maliyeti, rafinelilerdeki üretim maliyetleri ve kullanım sonrası çöplüklere atılma maliyetleri ölçülmeye çalışılır. Kısacası, ürün yapımı kullanımı ve atığı ile ilgili çevresel risklerin toplamının belirlenmesine yönelik bir analizdir.
3. Sağlık ve Güvenlik: Tüketicinin zehir içeren ürünlere ve böcek ilaçlarına karşı olumsuz tutumları olması bu konuda en önemli örnektir. Fosfatlı deterjan su kirlenmesine neden olduğundan, tüketiciler doğal olan ve fosfatsız deterjanlara dönmektedirler. Ayrıca, özellikle bebek ürünlerinde doğal içerikli olanlar tercih edilmeye başlamıştır. Suni gübre ve ilaçlamalardan arınmış taze yiyeceklere karşı yetişkinler arasında oluşan olumlu tutum nüfusun hemen hemen her kesiminde yaygınlaşmaktadır.

Çevresel planlamayı genel işletme stratejileriyle bütünleştirmek gerekir. Yeşil hareket bir hedefdir, çünkü çevre sürekli değişmektedir. Yeni bilgiler, teknoloji, yasalar ve tüketici ihtiyaçları çevre konularının sürekli gelişmeler sürecinin bir parçası olarak görülmesini gerektirmektedir. Şirket, tüketicinin çevresel sorunlarına çözümler bulabilmek için uğraşmaktadır. Tüketim sonrası tüketicinin atıkları yeniden değerlendirmesinin perakendeciler ile birlikte yürütülmesi ve tüketicinin atıklarını azaltmaya yardım eden ürünlerin geliştirilmesi, başlangıç için iyi adımlar olabilmektedir.¹¹⁴

Şirket stratejileri konusunda yapılan bir araştırmada şirketlerin kendileri için aşağıda yer alan stratejilerden birini seçtikleri ve uygulama yoluna gittiklerini belirtmiştir:¹¹⁵

¹¹⁴ Uydacı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 57.

¹¹⁵ Ginsberg and Bloom, **a.g.e.**, s. 6.

- Zayıf Çevreci Strateji: Bu tip zayıf çevreciler doğaya zarar vermemeye çalışırlar, çevreci aktiviteler yoluyla fiyatı azaltıp etkinli artırma yoluna giderler, sonuç olarak çevreci değil düşük fiyatlı bir rekabet avantajı sağlamaya çalışırlar. Uzun vadeli önlemler peşindedirler ve kurallara uyma eğilimlidirler ancak çevreci pazarlama kesimlerinden önemli bir kar elde edeceklerini düşünmezler. Daha yüksek standarda taşınma korkusuyla çevreci hareketlerin duyurusunu yapmazlar. Aynı zamanda rakiplerinden ayırt edilemeyecekleri korkusunu da yaşarlar.
- Savunmacı Çevreci Strateji: Buradaki defansif çevreciler, çevreci pazarlamayı rakiplerin hareketlerine veya yaşanan krizlere tepki şeklinde önlem olarak kullanırlar. Çevreci Pazar bölümlerinin önemli ve vazgeçilmeyecekleri karlı unsurlar olduğunu fark ederek marka imajını iyileştirmeyi ve zararı azaltmayı hedeflerler. Çevresel girişimleri samimi ve sürekli olabilir ancak bu girişimleri promosyon ve reklam yapma çabaları seyrek ve geçicidir. Çünkü onların tipik olarak kendilerini çevreci tutum konusunda rakiplerinden ayırma yetenekleri yoktur. Onlara göre çevrecilik üzerine agresif promosyon ise boş yere olacak ve karşılanamayacak beklentiler yaratacaktır.
- Gölge Çevrecilik Stratejileri: Gölge çevreciler uzun dönemde, sistem çapında ve değerli ve finansal olmayan taahhüt gerektiren çevre dostu süreçlere yatırım yaparlar. Bu şirketler çevreyi yenilikçi ihtiyaç gidermeye yönelik ürünleri geliştirmeyi bir fırsat ve rekabetçi bir avantajla sonuçlanan teknolojik olarak değerlendirirler. Kendilerini çevrecilik üzerine tamamen ayırt etme yetenekleri vardır ancak böyle yapmayı seçmezler çünkü diğer yönlere ilgiyi çekerek çok kazanç elde edebileceklerine inanırlar.
- Aşırı Çevreci Strateji: Kutsal felsefeler ve değerler aşırı çevreci şirketleri şekillendirir. Çevresel konular iş hayatı ve bu şirketlerin ürün yaşam döngüsü süreci ile tamamen iç içe geçmiş durumdadır. Çevrecilik genellikle temel itici güç olur. Faaliyetleri içerisinde yaşam döngüsü fiyatlandırma yaklaşımları, toplam kalite çevresel yönetimi ve çevre için

üretim yer alır. Aşırı çevreciler sıklıkla uygun pazarlara hizmet eder ve ürünlerini satarlar, butik mağazalar uzmanlık kanalları ile hizmet görürler.

1.4.1. Çevreye Duyarlı İşletmecilik

İşletmelerin faaliyetlerinde çevreye duyarlı olmaya iten çeşitli nedenler vardır. Hükümet, medya, çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler tarafından yapılan baskı, işletmenin tüketiciler gözünde oluşturmak istediği pozitif imaj, işletmenin rekabetçi avantaj kazanma veya pazarını büyütme isteği ve şirketin gerçekten çevreci güdülerinin olması işletmeleri çevreci uygulamalara yönlendirebilmektedir.¹¹⁶

Pek çok araştırmacı, işletme faaliyetlerinden kaynaklanan ekolojik çevre ile ilgili problemlerin farkına varmışlardır. Doğayı işletme çevresinin bir unsuru olarak ele almakta ve işletmelerin doğal çevreye zarar veren önemli yan etkileri olduğunu kabul etmektedirler. Bu etkilerin minimize edilmesi için işletmelerin üretim sistemlerini, ürünlerini ve atık yönetimi süreçlerini yenilemeleri gerektiği belirlenmektedir.¹¹⁷

Yeşil işletmecilik, ekolojik dengeye en az zarar verecek, hatta bu zararı tamamen be taraf edecek alternatifler üzerine odaklanmak, tedarikçilerini bu yönde seçmek, yeşil ürün ve hizmeti bir pazarlama stratejisi olmaktan öteye götürmek ve yeşil yaşama kalitesinin yaratıcısı olmak demektir. Bu bağlamda işletmelerin yeşil sorumluluğu ve yeşil etiği, başta tüketiciler olmak üzere, toplumların diğer kesimlerinde de yeşil anlayışının yaygınlaşmasında itici güç haline gelmektedir. İşletmeler, yeşil ürün ve hizmet sunumuna önem verdikleri oranda, tüketicilerin çevreye olan duyarlılığı artacaktır.¹¹⁸

İşletmeler, çevresini görebilen, yaşadığı ve bağımlı olduğu doğal ve kültürel çevresiyle bütünleşebilen, dünyayı ve insanları daha iyi anlayabilen ve

¹¹⁶ Monica Saha and Geoffrey Darnton “Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be”, **Business and Society Review**, V. 110 (2004), s. 120.

¹¹⁷ Uydacı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 12

¹¹⁸ Emin ve Türk, **a.g.e.**, s. 7

gözlemleyebilen, daha yapıcı ilişkiye açık olan ve sorumlu bir şekilde hareket eden bir anlayışla faaliyette bulunmalıdır. Tam tersi bir davranış, uzun vadede işletmelerin en önemli amacı olan sürekliliği engellenebilmektedir.¹¹⁹

Yeşil işletmeciliğin getirdiği yeşil yönetimin amaçlarından biri de işletmenin içinde yer aldığı çevreye ve hizmet ettiği insanlara zarar verici tutumunu değiştirmektir. Bu çerçevede yeşil pazarlama anlayışı , ekolojik gerçekleri gizlemek yerine yansıtmayı ve bu konuda çabaları, firma imajını sağlamlaştırmaya yöneltmeyi hedeflemektedir.¹²⁰

İşletme yöneticileri, çevre dostu ürünlere olan talebi tahmin etmek, ürünlerinin çevreye duyarlılığını belirlemek, daha güvenli, sağlıklı ve daha az kirleten ürünler ve paketleme yöntemleri geliştirmek, daha az kaynak kullanan üretim süreçleri tasarlamak, tehlikeli atıkları minimize etmek, teknolojik riskleri yönetmek ve çalışanlarının ve toplumun sağlığını korumak zorundadırlar.¹²¹

. **Tablo. 1.1. Geleneksel Yönetim- Çevre Merkezli Yönetim Karşılaştırması**

Geleneksel Yönetim	Çevre Merkezli Yönetim
Amaçlar: <ul style="list-style-type: none">- Ekonomik büyüme ve kar- Ortaklara sağlanan getiri	Amaçlar: <ul style="list-style-type: none">- Sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi- Ortakların refahı
Ürünler: <ul style="list-style-type: none">- Fonksiyon, stil ve fiyat için tasarlanmış ürünler- Gereksiz atık yaratan paketler	Ürünler: <ul style="list-style-type: none">- Çevre için tasarlanmış çevre dostu ürünler

¹¹⁹ Şevki Özgener, **İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel bir Yaklaşım**, Ankara:Nobwl Yayın Dağıtım, 2004, s. 161

¹²⁰ Zeynep Düren, **2000'li Yıllarda Yönetim**, 1. b. İstanbul: Alfa/Aktüel Kitabevi, 2000, s. 209.

¹²¹ Ecevit ve Ay, **a.g.e.**, s. 15.

<p>Organizasyon:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiyerarşik yapı - Yukarıdan aşağıya karar verme - Karar vermede merkezîyetçilik 	<p>Organizasyon:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiyerarşik olmayan yapı - Katılımcı karar verme - Karar vermede merkezkaççılık
<p>Çevre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Çevreye hakim olma - Çevrenin bir kaynak olarak yönetilmesi - Kirlilik ve atıkların dışsallıklar olarak değerlendirilmesi 	<p>Çevre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Doğayla uyum içinde - Doğal kaynakların sınırsız olmadığına farkına varılması - Kirlilik ve atıkların yönetilmesi, azaltılması
<p>İşletme Fonksiyonları:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pazarlama tüketimi artırmayı amaçlar - Finansman kısa dönemde karı maksimize etme - Muhasebe geleneksel maliyetler üzerinde yoğunlaşır 	<p>İşletme Fonksiyonları:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pazarlama tüketici eğitimi için vardır - Finansman uzun dönemde sürdürülebilir büyümeyi amaçlar - Muhasebe çevreyle ilgili maliyetler üzerine yoğunlaşır - İnsan kaynakları yönetimi, işyerinde sağlık ve güvenliği sağlamaya çalışır.

Kaynak: Nemli, Esra, “Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları”, Y. 2000/11 (Kasım 2000), s. 6.

Geleneksel yönetim ile çevre merkezli yönetim karşılaştırmasını veren yukarıdaki tabloya göre, işletmeler artan çevre sorunlarına karşı yetersiz kalan geleneksel yönetim değerleri yerine, yeşil değerlere önem veren çevre merkezli yönetim değerlerine yönelmelidir.

Yeşil değerlerin artış göstermesiyle toplum işletmelerin sunduğu ürünlerden çok fazlasını göz önüne almaktadır. İşletme imajıyla, özellikle de toplumsal kaygı ve sorumluluk açısından ilgilenmekte, böylece işletmelerin çevreye duyarlılık seviyesinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır.¹²²

¹²² Elizabeth A. Hentze, “ What’s the Corporate Massage”, *Academy of Marketing Science News*, 04.07.1991, s. 12.

İşletmeler yeşil işletmecilik stratejisini yürütürken, bazı tüketiciler işletmenin öne sürdüğü çevreci iddialara inanmak istemezler. Bu nedenle işletmeler çevreci davranışlarında bir bütünlük sergilemelidirler. İşletmelerin tüketicilerin çevreye karşı gösterdikleri duyarlılığı paylaştıklarını göstermek adına ürünün veya faaliyetlerinden sadece bir yönünde iyileştirmeye gitmeleri tüketiciler açısından yeşil yıkama çalışmasından öteye geçemez.¹²³

Çevre günümüzde artık pek çok işletme için önemli önceliklerden biri haline gelmiştir. Ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinin bir parçası haline getirmeye başlayan pek çok işletme, çevre politikalarını belirlemede, çevre yönetim sistemlerini oluşturmada, çevre ile ilgili fayda-maliyet analizleri yapmakta, çevre performanslarını ölçmekte, çevreci tasarım ve toplam kalite çevre yönetimi gibi araçlardan yararlanmaktadır.¹²⁴

Yeşil pazarlama, ürün ambalajından, son kullanımından sonra atık haline geldiği aşamaya kadar, yeşil kaliteyi içermesini öngörür ve bu amaçla, tüketicileri bilgilendirici işaret ve açıklamalara, ürün ve hizmeti sunum aşamasında öncelik verir.¹²⁵

Yeşil pazarlamayı uygulayan örnek şirketleri şu şekilde sıralamak mümkündür;¹²⁶

- **GreenDisk** isimli yazılım şirketi; eski yazılım kutularındaki disketleri toplayarak, onları tekrar format ediyor. Daha sonra düşük teknolojik teknikler ile paketliyor ve son olarak onları satıyor. 1997 yılında 60 milyon, enerjisi ve materyali korunan disk satıldı. Böylece 60 milyon yeni diskin üretimi yapılmış oldu.
- **The Church and Dwight Company Inc;** isimli şirket sodyum biokarbonat ürünleri geliştirdiler. Bu geliştirilen ürünler su atıklarının arındırılmasına ve asit yağmurları ile bozulan gölleri eski haline getiriyorlar.

¹²³ Grant, **a.g.e.**, s. 19.

¹²⁴ Nemli, Çevreye..., **a.g.e.**, s. 86.

¹²⁵ Düren, **a.g.e.**, s.209-210.

¹²⁶ Emgin ve Türk, **a.g.e.**, s. 7-8.

- **Heinz**, şirketi sıkılabilir plastik ketçap kutularını geri dönüşebilir hale getirdiler.
- **Estee Lauder**, şirket kozmetik sektöründeki çizgisini, ürünlerini doğal içerikle hazırlayarak, hayvanlar üzerinde test etmeyerek ve dönüşebilir kutularda paketlemesi ile devam ettiriyor.

Bir organizasyon sadece eylemleri kadar yeşildir; bir firmanın uygulamaları yeşil pazarlamaya uygun değilse, o firmanın ambalajlama, ürün ve pazarlama kampanyalarına milyonlarca dolar harcaması çok fazla karşılık görmeyecektir.¹²⁷

Yeşil yaklaşımın başarısı, firma kültürünün bir parçası olabilmeli ve yeni düşünme yollarını zorunlu kılmalıdır. Yeşil olabilmek için şirketler sade örgütlerini, üretim süreçlerini uyumlaştırma ile kalmayıp şirketin varlığının çeşitli boyutlarını nasıl düşündüklerini de uyumlaştırmalıdır. Şirket stratejisi ve politikalarında yer alan yeşil yaklaşım, tüm yönelim kademelerinde de onay gördükten sonra yeşil pazarlama stratejisinin unsurları arasında yer alabilecektir.¹²⁸

Günümüzde çevreye duyarlı işletme yöneticileri doğal kaynakları verimli kullanmayı önemsemeyen, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları doğal çevreye bırakan bir anlayıştan; doğal kaynaklar açısından sona yaklaştığının bilincine varmış, atıkları geri dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan, üretiminde çevre dostu temiz teknolojiler kullanan ve çevreye korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa doğru gitmektedir.¹²⁹

¹²⁷ Ömer Torlak, **Pazarlama Ahlakı, Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, 2.b. , İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s. 268.

¹²⁸ Odabaşı, Yeşil Pazarlama..., **a.g.e.**, s. 6.

¹²⁹ Mehmet Marangoz, "İşletmelerin Çevresel Sorumluluğu Türk Otomotiv Sanayine Yönelik Bir Araştırma", **Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi**, C. 6, S. 3 (2004), s. 3.

1.4.2. Çevreye Duyarlı Üretim (Temiz Üretim)

Birleşmiş Milletler Çevre Programı'na göre; Temiz üretim (Cleaner Production) en genel anlamıyla, “ önleyici çevre stratejilerinin üretim süreci, üretilen hizmet ve ürünler için bütünsel bir şekilde, sürekli olarak uygulanarak, bunlardan kaynaklanan insan sağlığı ve çevresel değerler üzerindeki risklerin ortadan kaldırılması ya da azaltılması ve verimliliğin artırılması” olarak tanımlanmaktadır. Çevreye duyarlı üretimle ilgili olarak önem kazanan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz:¹³⁰

- Çevre sorunları meydana gelecektir çünkü insanlar ürünleri talep etmekte ve ihtiyaç duymaktadır.
- Tüketici sayısı kesin bir şekilde düşmeyecek ve tüketim alışkanlıkları ani bir şekilde değişmeyecektir.
- Modern toplumda kütle üretim bir standarttır.
- Bütün ürünler tasarlanır.
- Bütün tasarımlar üretilir.
- Her ürün tasarımının çevresel bir etkisi vardır.
- Her üretim sürecinin çevresel bir etkisi vardır.
- İşin başında doğru tasarımı yapmak önemlidir.
- Tasarımcı tasarım aşamalarında bütününde muhtemel çevresel etkileri düşünmek zorundadır.
- Doğaya adil davranılmadığı takdirde sonuçlarına katlanmak gerekir.

Bu gerçeklere göre çevreye duyarlı üretim kaçınılmaz bir gerçektir. Temiz üretim, materyallerin sera gazı salınımları olmaksızın, yenilenemeyen ve zehirli materyaller olmaksızın yapılan üretim ve atık üretmeyecek dönüşüm teknolojilerinin geliştirilmesi olarak tanımlanır.¹³¹

¹³⁰ J. Jeswiet, “Design for the Environment”.(Ed. Myer Kutz). **Environmentally Conicuous Manufacturing**, V.1 (2007), s. 29-30.

¹³¹ A. Yaccoub, and, J. Fresner, “ Half is Enough- Introduction to Cleaner Production , Beirut, Lebanon” **LCPC Press**, (2006), s. 11.

Günümüzde bütün Dünya ülkelerinin üzerinde durduğu önemli konulardan biri tüketici sağlığı, diğeri ise çevre sorunlarıdır. İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları kapsamında üretim yönetimindeki kararların da çevre konularına verilen önem her geçen gün artmaktadır.¹³²

Temiz üretim konusundaki gelişmeler ve ülkelerde çevreyle ilgili yasal uygulamalar işletmelerin çevre kaynakları yönetimi konusunda bazı standartlara uyma gereğini doğurmuştur.

Temiz üretim olarak ifade edilen girişim, işletmelerin çevreyi korumaya yönelik olarak örgütsel yapılanması ve üretim süreçleri ile ilgili faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşımla atıkların ve atmosfere yapılan salınımın, su ve enerji kullanımının azaltılması yoluyla üretim süreçlerinin etkinliğinin artırılması amaçlanmaktadır.¹³³ Bunu başarmak için atık ve salınımların kaynağından engellenmesi ve sürekli önleyici tedbirler aracılığıyla işletmelerin çevre performansının artırılması bir strateji olarak benimsenmektedir.¹³⁴ Ali Yacooub ve Johannes Fresner (2006) çalışmalarında işletmelerin temiz üretim; ürün tasarımını değiştirerek, farklı hammadde kaynaklarına yönelerek, gelişmiş teknolojiler kullanarak ve geri dönüşüm yaparak sağlayabileceklerini, bunu gerçekleştirirken aynı zamanda ürün kalitesinin, verimliliğin ve karlılığın artırılabilceğini birçok örnekle ortaya koymaktadır.

Birleşmiş Milletler Endüstriyel Kalkınma Örgütü (UNIDO) zenginliğin yaratılması ve üretim yoluyla fakirliğin azaltılmasını destekleyen bir kuruluş olarak, bu amacı gerçekleştirmekte temiz üretim stratejilerini benimsemektedir. Temiz üretim stratejileri, endüstriyel üretim süreçlerinin optimizasyonunda kullanılacak bir yol gösterici ve bütün üretim aşamasına uygulanacak koruyucu ve bütünleşik bir strateji

¹³² Yüksel Aslı“AB’de Yeni Kavramlar: Yatırımlar, Çevre Dostluğu ve Sosyal Faktörler,(Çevrimici) http://bsy.marmara.edu.tr/TR/sempozyum_bildirileri/ASLI%20YUKSEL_320-316_.pdf,(Erişim, (Erişim Tarihi: 01.04.2011), s. 6.

¹³³ Yaccoub and Fresner, **a.g.e.**, s. 12.

¹³⁴ J. Fresner, “Cleaner Production as a means for Effective Environmental Mangement”, **Journal of Cleaner Production**, V. 6 (1998), s. 171.

olarak kabul edilmektedir. Temiz üretim stratejisiyle; hammaddelerin, enerjinin ve suyun daha etkin kullanımıyla verimlilik artırılabilir; daha iyi çevre performansı, ortaya çıktığı kaynakta atık ve atmosfere salınımın azaltılmasıyla elde edilir; ürünlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri, çevre dostu ve aynı zamanda maliyet açısından etkin ürünler tasarlamakla azaltılabilir. Bu sayede az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki işletmelere daha fazla rekabet avantajı sağlanıp uluslar arası pazarlara açılmaları desteklenmiş olacaktır.¹³⁵

Sanayileşmenin, endüstriyelleşmenin çevre üzerindeki tahribatını ve izlerini gören ve ekolojik dengenin bozulduğunu fark eden günümüz dünyası, çevre için tasarım konsepti yanında, endüstriyel ekoloji konseptini ortaya çıkarmıştır. 1980'lerin ortasında ortaya çıkmaya başlayan bu yaklaşım, endüstriyel sistemlerdeki madde ve enerji akışını, akışın çevre üzerindeki etkilerini, teknoloji ve uygulamalarının bu akış üzerindeki etkilerini anlamaya çalışır. Bunun yanı sıra endüstriyel ekoloji üretim aşamalarını inceleyerek atıkların girdi olarak geri döndürülmesini, ürünün çevresel etkileri de düşünülerek yeniden tasarlanmasını kapsamaktadır.¹³⁶

Endüstriyel ekoloji, doğadaki örneği kopyalayarak bir endüstrideki üretim süreçlerine ve ünitelerine, birbirine bağlanmış ve birbirini tamamlayan gibi bakmaktadır. Bir üretimden kalan atıklar başka bir süreçte girdi rolü oynayacaktır. Tamamen anlaşıldığında ve doğru uygulandığında endüstriyel ekoloji herhangi bir üretime artık hiçbir atık çıkmayacağını garanti eder. İşte bu nokta endüstriyel ekoloji ve çevreci pazarlamanın bağlandığı noktadır.¹³⁷

¹³⁵ UNIDO, "The CP Concept: What Is Cleaner Production?", (Çevrimiçi) <http://www.unido.org/index.php?>, (Erişim Tarihi: 02.04.2011).

¹³⁶ E. Yılmaz, "Çevre Korumada Alternatif Üretim: Temiz Üretim", **Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi**, S. Kasım 98 (1998), s. 1.

¹³⁷ A. Menon vd., "Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice", **Journal of Marketing and Theory and Practice**, V. Spring, 7 (1999), s. 1-15.

Temiz üretim yaklaşımı, küresel ısınma, toksit kirlilik, biyoçeşitliliğin yok olması gibi birçok çevre sorununun, üretim yöntemleri ve miktarıyla, ayrıca kaynakların tüketim oranıyla ilgili olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.¹³⁸

Mark Atlas ve Richard Florida yeşil üretim alternatiflerini beş başlık altında incelemiştir.¹³⁹ Ürün değişikliği, üretim süreçlerindeki değişiklik, üretim girdilerinde değişiklik, atıkların dahili kullanımı ve daha iyi yönetim. Çevre etkileri minimum veya az olan ürünlerin üretilmesi yeşil üretim için en basit yaklaşımdır. Fakat mevcut üretim süreçlerinde değişiklik yapmak; en başta insana dayalı süreçlerden kurtulmayı, grup üretim süreçleri yerine sürekli süreçlerin kullanılmasını, üretim sürecine izlenen adımların sırasını değiştirmeyi ve sayısını azaltmayı, son olarak da temizleme işlemlerinde değişiklik yapmayı gerektirmektedir.

Dereli ve Baykasoğlu (2002)'ye göre temiz üretim için ürünlerin tasarlanmasında dikkat dileyen hususlar şöyle sıralanmıştır.¹⁴⁰

- Yeniden Dönüştürme (Re-cycle)
- Yeniden düzeltme (Re-claim)
- Yenileştirme (Re-furbish)
- Yeniden üretim (Re-manufacture)
- Yeniden satış (Re-sell)
- Yeniden kullanım (Re-use)

Yeniden dönüştürülme aşamasında; tasarlanan bir ürün için, kolayca geri dönüştürülebilecek, kazanılabilecek ve ayrıştırılabilecek malzemelerin seçilmesine özen gösterilir. Ayrıca ürün ömrünün uzunluğu, minimum işlem gereksinimini ve minimum hammadde gereksinimini de malzeme seçiminde etkili olan faktörlerdir. Demontaj için tasarım da parçaların kullanım ömrü sonunda kolaylıkla

¹³⁸ Yılmaz, **a.g.e.**, s. 3.

¹³⁹M. Atlas and R. Florida R., "Green Manufacturing".(Ed:Richard C. Dorf), The Technology Management Handbook, **CRC Press**, S. 13 (1998), s. 85-83.

¹⁴⁰ T. Dereli ve A. Baykasoğlu, "Atıklar ve Çevre Sorunları: Mühendislik Cephesinden Çevre Sorunlarına Bir Bakış", (Çevrimici) http://www.mmmo.org.tr/endüstrimühendisliği/2002:_1/atıklar.htm.pdf(Erişim: 10.4.2011), s. 1.

parçalanabilecek demonte edilebilecek ve yeniden kullanılabilir elemanlar haline getirilebilecek şekilde tasarlanması amaçlanmaktadır.¹⁴¹

İşletmeler temiz ve yalın üretim kullanarak şu faydaları sağlamaktadır:¹⁴²

- Stok miktarında ve buna bağlı taşıma maliyetlerinde ve zarar gören, bozulan stoklardan doğan kayıplarda azalma sağlama
- Gereksinimleri azaltarak ve üretim sürecinde malzeme israfını önleyerek malzeme kullanımında azalma sağlama,
- Araç gereç ve makinelerin en iyi şekilde kullanımını sağlama,
- Üretim yapmak için ihtiyaç duyulan mekan boyutlarını küçülterek fabrika tesisleri ihtiyacında azalma sağlama,
- İşlem adımlarını hareketli, bekleme zamanlarını ve atıl zamanları azaltarak üretim hızında artış sağlama,
- Stok miktarını ve sermaye ihtiyacını azaltan çekme üretim ve tam zamanında üretim amaçlı uygulamalar sayesinde üretim esnekliğinde artış sağlama
- Üretim parça sayısını ve malzeme tipini azaltarak ve gereksiz işlem adımlarından ve gereksiz özelliklere sahip gereçlerden kurtularak üretim karmaşıklığında azalma sağlama,

1992’de Rio de Janerio’da yapılan Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda benimsenen eylem programı Gündem 21 ‘de sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi için yapılması gerekenler arasında temiz üretim de yerini almıştır. Ayrıca Avrupa Topluluğu 5. Çevre Eylem Programı’nda, OECD’nin temiz üretim ve atıkların en aza indirilmesi için benimsediği yaklaşımlarda, ABD’nin Ulusal Çevre Teknolojileri Strateji’nde sürdürülebilir çevre ve toplum için temiz üretim ilklerinin benimsenmesinin ve bir an önce uygulamaya geçilmesinin zorunlu olduğu konusunda görüş birlikleri vardır.¹⁴³

¹⁴¹ a.g.e., s. 2.

¹⁴² **US Environmental Protection Agency**, Lean Manufacturing and the Environmental,(Çevrimiçi) <http://www.epa.gov/lean/leanreport.pdf>, (Erişim: 22.04.2011), s. 3.

¹⁴³ Yılmaz, a.g.e., s. 4.

Ülkemizde 1995’te ulusal çevre eylem plan hazırlıklarının temeli atıldı ve hazırlanan raporlar sonucunda Türkiye Ulusal Çevre Stratejisi Eylem Planı (UÇEP) ortaya çıktı. Dünyadaki genel yaklaşımlar temel alınarak UÇEP’ de temiz üretim konusu ele alınmış, bu konuda ulusal bir politika belirlenmesine karar verilmiştir.¹⁴⁴

1.4.3. Çevreye Duyarlı (Yeşil) Teknoloji

Ekonomik ve sosyal faaliyetleri birlikte ortaya çıkan, çevre ve insan sağlığını tehdit eden etkileri en aza indiren ve doğal kaynakların en verimli şekilde kullanarak bunların sürdürülebilir hale getiren teknolojiler “çevre dostu teknolojiler” olarak tanımlanmaktadır. Bu teknolojiler genellikle dört başlık altında toplanmaktadır.¹⁴⁵

- Bir işlem sonucu ortaya çıkan zararlı etkileri ortadan kaldırmaya yönelik teknolojiler; Bunlar, üretim prosesinde değişiklik yapılmadan, üretim sonucunda ortaya çıkan atıklara ve diğer zararlara müdahale eden teknolojilerdir.
- Proses değişikliğine gidilerek, hammadde, yardımcı madde, doğal kaynak girdilerini ve atık çıktılarını en aza indirgeyen teknolojiler. Bunlar üretim sürecini ve üretim tipini değiştirmeye yöneliktir. Daha az enerji, su ve kimyasal madde kullanarak, daha verimli çalışan, daha az daha zararsız atık üreten prosesler ve son ürünlerdir.
- Geri kazanım ve yeniden kullanım teknolojileri: Atıkların ve atık malzemenin yeni malzemelere dönüştürülerek yeniden kullanımlarını sağlayan, çevreye atılarak zarar vermelerini önleyen ve doğal kaynak tüketimini azaltan teknolojilerdir.
- Eski ve geleneksel çevre dostu teknolojiler: Özellikleri gereği zaten çevre dostu olan, diğer bir deyişle çevreye zarar vermeyen teknolojilerdir.

¹⁴⁴ a.g.e., s. 6.

¹⁴⁵ A.K. Alkman., M. Atamer ve A.H. Ertaş, “Endüstri ve Çevre İlişkileri”, TMMOB ZMO Türkiye Ziraat Mühendisliği V. Teknik Kongresi, Ankara, 2002, s. 1.

İşletmeler çevre konusunda kaygılanan tüketici kitlesinin artması ile çevreye duyalı teknolojilere yönelmeleri doğru orantıda artmıştır. Tüketicinin bu yöndeki talebini dikkate alan işletmeler yeni ürettikleri ürünlerde özellikle yenilebilir enerji kullanan yeni teknolojik ürünleri piyasaya arz etmektedirler. Bu konuda güneş enerjisi ile çalışan netbooklar yine elektrik enerjisi ile çalışan otomobillerin üretilmesi yeşil teknolojinin üretim sürecine entegre olduğunu göstermektedir.

Satın aldığımız ürün o günün en hızlı ve en son teknolojisi dahi olsa kısa bir süre sonra hızlı gelişen teknolojiye bağlı olarak güncel kalmamaktadır. Kullandığımız cep telefonları, bilgisayarlar ve büro otomasyon sistemlerinin her geçen gün bir üst modeli ya da farklı işlevleri olan yenileri üretmekte, eskileri işlevini yitirmektedir. Ne yazık ki kullanıp atılan her ürün aslında dünyamızdaki hammaddelerden bir parça görünmekte ve onları zamanla tüketmektedir. Bu doğrultuda son yıllarda geri dönüştürme kapsamına elektronik ürünlerin de alınması gündeme gelmiştir.¹⁴⁶

Günümüzde sanayide aynı ürünü üretmek için farklı patentler altında değişik teknolojiler kullanılabilir. İşletmeler yenilebilir enerji teknolojileri olarak bilinen güneş panelleri, rüzgar tribünleri gibi yeni çevreci teknolojilerden üretilmiş enerjileri kullanmaya özen göstermelidir.

İşletmeler bu teknolojiler arasında tercih yaparken çevreyi daha az kirleten, yani daha az atığa neden olan teknolojiyi seçme yoluna girmektedirler. Çünkü artık teknoloji üreten ülkeler ürettikleri teknolojinin daha az çevre kirliliğine neden olmasına büyük önem vermekte ve bu hususu önemli bir kriter olarak sürekli göz önünde bulundurmaktadırlar.¹⁴⁷

İşletmeler yeni makine, araç, gereç, yeni üretim yöntemi ya da yeni ürün konusunda teknolojik değişme ve gelişmeleri izlemekle kalmamalı, kendi içinde yeni

¹⁴⁶ Ercan Uysal, “Geri Dönüşüm Nedir, Hangi Maddeler Geri Dönüşebilir?, (Çevrimiçi) <http://www.antrak.org.tr/gazate> (Erişim Tarihi: 12.04.2011), s. 1.

¹⁴⁷ Mehmet Kanık, “Az Gelişmiş Ülkelerde Ekonomik Kalkınma ve Çevre Koruması Arasındaki Çatışmanın Nedenleri” **Ekonomik Büyüme ve Çevre Korunması İnceleme Yarışması, YASED Yayınlar**, Y. 1991 (1991), s. 77-87.

teknolojiler geliştirmelidir. Yeşil mühendislik bir ürünün, üretilirken ve kullanıldıktan sonra, kısacası hayat seyri boyunca çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanmasını üretilmesini içermektedir.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Dereli ve Baykasoğlu, **a.g.e.**, s. 12.

2. PERAKENDECİLİK KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, EKONOMİYE ETKİLERİ, TÜRKİYE VE DÜNYA PERAKENDE SEKTÖRÜN DE MEVCUT DURUMU

2.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde hızla artan rekabet, durmadan değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Tüm sektörde yaşanan bu gelişmeler perakendecilik sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakendecilik sektöründe yerel ve yabancı işletmeler arasında yaşanan rekabetle birlikte, tüketicilerin satın alma karar kriterlerindeki değişim de işletmelerin üzerinde en çok çalıştıkları konular olmuştur. Zamanla demografik, yasal, teknolojik ve sosyokültürel çevrelerdeki değişimler tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemiştir.¹⁴⁹

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin son tüketiciye satış aktivitesidir. Perakendeci ürün ya da hizmet pazarlayabilir. Üreticilerin ve tüketicilerin arasında dağıtım kanalları ve kurumsal pazarlamada olduğu gibi, perakendeciler de tüketicilerden bağımsız olarak üreticilere zaman, yer, miktar gibi konularda fayda sağlamaktadır. Perakendeciler, pazarlama dağıtım kanalının bir üyesi olup üretici ve tüketici arasında direkt olarak ürün akışını sağlar.¹⁵⁰

Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari olmayan, kişisel amaçlar için son kullanıcıya satılması ve satılmasıyla doğrudan bağlantılı tüm aktiviteleri içerir. Bu

¹⁴⁹ Orel, F. Demirci ve B. Nakıboğlu, “İndirimli Market Müşterilerinin Profili”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, C. 3, S. 10 (2004), s. 1.

¹⁵⁰ Lewison Dale, “Retail Management”, **University of Akron, Sixth Edition**, (1997), s. 32.

ürünün nasıl (kişisel “yüz yüze”, online, teflonda, postayla ya da otomat vasıtasıyla) ya da nerede (mağazada, son kullanıcının evinde veya internette) fark etmeksizin doğrudur.”¹⁵¹

Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanılmaması ve tekrar satılmaması; sadece kişisel ya da ailesel ihtiyaçları için kullanılması koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlamasıyla ilgili faaliyetlerin tümünü kapsar.”¹⁵²

Hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun zamanda ve en uygun mekan da karşılamayı amaç edinen işletmelerin, ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştıracak en etkin dağıtım kanallarını kurmaları gerekmektedir. Dağıtım kanalının oluşturulması ve fiziksel dağıtımın planlanması, pazarlama eylemlerinin başarısı açısından oldukça önemli yere sahiptir. Tüketici beklentilerine uygun olarak üretilmiş, uygun bir fiyata sahip, tüketicilere reklamı yapılmış bir ürünün istenilen satış noktalarında tüketici tarafından bulunmaması, daha önce yapılmış tüm başarılı çalışmaları bir anda silip götürmektedir. “ En kötü mal rafta bulunmayan maldır” deyişi de bunu en iyi şekilde anlatmaktadır. Tüketicilere zaman ve yer faydası sağlamak, fiziksel dağıtım kanalının en önemli amacıdır. Doğru ürünlerini, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarda ve doğru yerde bulundurulmasını hedefleyen dağıtım kanalının beklide en önemli halkası, ürünün tüketici ile karşı karşıya geldiği perakendecilerdir. Perakendecilik, nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışlarıdır.¹⁵³

Perakendeciler artık malların üreticiden tüketicilere dağıtımında aracılık yapmanın ötesinde, arz zinciri içinde önemli bir konuma yükselmiştir. Perakendeciler tüketicilere çok yakın olmaları ve teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler hakkında gelişmiş bilgi toplama sistemleri kurarak arz zinciri yönetimini

¹⁵¹ M. J. Etzel B. J. Walker and W.J. Stanton, “ Marketing”, **McGrawHill Higher Education**, (2001), s. 426.

¹⁵² B. Berman and R. Evans, “ Retail Management: A Strategic Approach”, **Prentice-Hall**, (2001), s. 3.

¹⁵³ Philip Kotler, “Marketing Management”, **The Millennium Edition, Northwestern University , Prentice Hall International**,(2000), s. 378

kolaylaştırmıştır. Tüketiciler hakkındaki sözkonusu bilgiler üreticiler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Sözkonusu durum piyasa gücünün üreticilerden perakendecilere geçmesindeki nedenlerden birisidir. Artık perakendeciler sadece aracı olmaktan ziyade üreticilerle birlikte üreticilerin satın aldığı nihai mallara girdi sağlayan bir konuma gelmiştir. Üretici fiziki olarak malı üretirken, perakendeci de malın satıldığı ortamı hazırlayarak bir hizmet sunmaktadır.¹⁵⁴

Perakendeciye anlamak ve tanımlamakla ilgili birçok yaklaşım vardır. Pek çok kişi, perakendeciliğin nihai tüketiciye ürün ya da hizmet satan işletme aktivitesi olduğunun altını çizer. Perakendeciye, ürün ve hizmet satma amacıyla, dağıtımın bir unsuru olarak pazarlama emeklerini nihai tüketiciyi tatmin etmek için kullanan herhangi bir işletme olarak tanımlayabiliriz.¹⁵⁵

Perakendeci aşağıdaki hizmetlerin hepsini veya bazılarını müşterilerine sağlayabilir.¹⁵⁶

- Uygun yer
- Piyasalara tahsis edilen mal çeşitlerinin seçimi
- Toptan alınan malın küçük miktarlara bölünerek satılabilmesi
- Ticari malı biraz daha kabul görür hale getirme
- Sabit fiyat ve bulunabilirlik açısından stokta ürün tutma
- Ürünlerin el değiştirmesine yardımcı olma
- Ürünlerin dağıtım kanalları arasında ilerlemesinin sağlanması
- Yalnız tüketiciye değil, tedarik eden firmaya da bilgi sağlanması
- Ürün garantisinin sağlanması, satış sonrası hizmetin verilmesi ve tüketici şikayeti ile ilgilenilmesi
- Kredili ve düşük fiyatlı satın alma olanağının sağlanması
- Sosyal ilişkiler açısından kolaylık sağlanması

¹⁵⁴ London Economics, "Competition in Retailing" **Office of Fair Trading Research Paper**, (1997), s. 39

¹⁵⁵ David Gilbert "Retail Marketing Management", **Pearson Education Limited**, (1999), s. 6.

¹⁵⁶ Roger Cox and Paul Brittain, "Retail Management", **Fourth Edition**, (2000), s. 49

2.1.1. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

19. yy'ın ikinci yarısından itibaren perakendecilik gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Dönemin karakteristik özellikleri ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının düşük olarak satışa sunulmalarıdır. 20.yy'ın başlarında zincir mağazaların ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasındaki temel nokta 1860'lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir.¹⁵⁷

Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950'li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Sonraki yıllarda, Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri çok dükkanlı mağazalar eskiden alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları park sorunu yaratmıştır. Zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Avrupa'da da büyük metropoller göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması sonucunda perakende satış noktaları değişimler görmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakende sektöründe satış alanında en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1980'li yıllar boyunca ciroları oldukça yüksek ve satışları hızla artan, Avrupa'daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke is İngiltere olmuştur.¹⁵⁸

Türkiye de perakendeciliğe, 1913 yılında İstanbul'da kurulan fakat daha sonra kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1930 yılında çıkarılan

¹⁵⁷ Emrah Cengiz ve Berna Özden, "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma"(Çevrimiçi) www.eab.ege.edu.tr/pdf, (Erişim Tarihi: 24.04.2011), s. 23.

¹⁵⁸ ARASTA, "Dünya Perakendeciliği Nereye Gidiyor"(Çevrimiçi) <http://www.ampd.org/yayinlarimiz> (Erişim Tarihi: 25.04.2011), s. 1.

kanunla tüketim maddelerinin kontrol getirilmiş, devlet eli ile fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır.¹⁵⁹

Cumhuriyetin ilk yıllarında yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve gıda dağıtım merkezi olması, perakende sektörünün geri planda kalmasına neden olmuştur. 1930'lu yıllarda mahalle merkezlerinde küçük ölçekli mağazalar tüketici taleplerini karşılıyordu. 1950'li yıllarda Türkiye'de üretimin düşük olması, dışa kapalı ekonominin getirdiği sıkıntılar ve meydana gelen ekonomik krizle birlikte, gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerde kıtlık yaşanması hükümeti harekete geçirmiş ve böylelikle ilk zincir mağazalar girişimi devreye sokulmuştur. İlk girişim devlet tarafından Sümerbank'ın kurulmasıyla olmuştur. Daha sonra 1954 yılında yabancı sermaye teşvik kanunu çıkarılmış, dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılması amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Migros sayesinde Türkiye poşetlenmiş mamul, fiş ve poşet ile tanışmıştır. 1956 yılında bir diğer önemli girişim olan Gima A.Ş. kurulmasıdır. Bu kuruluşunda amacı temel gıda maddelerini tüketiciye ucuza sunmaktır.¹⁶⁰ Tansaş, 1973 yılında halka ucuz et ve kömür sağlamak amacıyla İzmir'de Tansaş adıyla kurulmuştur. 1999 yılında ise Doğuş Grubu bu mağazaları satın aldı ve Tansaş adıyla faaliyet göstermeye devam etti. 1987 yılında çıkarılan özelleştirme yasası ile Migros ve Gima'da özelleştirilerek faaliyetlerine devam etmiştir.¹⁶¹

1980'li yılların başına kadar ülkenin dağıtım kanallarında, altyapı eksikliği ve teknoloji eksikliği, ürünün pazara hazırlanması için gerekli pazarlama faaliyetleri, standardizasyon ve marka eksikliği pazara hakimdir. Bu durum perakende sektörünün gelişimini engellemektedir.¹⁶²

¹⁵⁹Mehmet Pala ve Birol Saygı, **Gıda Sanayilerinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2004, s. 20.

¹⁶⁰ Tarkan Erdoğan, "Rekabet hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü", (Rekabet Kurumu Yayınlanmış Dönem Uzmanlık Tezi), Ankara, 2003, s. 41

¹⁶¹Yavuz Atasay, "Perakendecilik", (Çevrimiçi) www.adambilgisayar.com.tr, (Erişim: 12.05.2011), s. 1.

¹⁶² TESOB, **Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği**, Trabzon, 2003, s. 6.

Türkiye ekonomisinde yaşanan liberalizasyon ve artan satın alma gücü ile 1985'den itibaren süpermarket ve alışveriş merkezlerin kurulmasına neden olmuş ve 1990'lı yıllar ile perakende sektörü Türkiye de önemli bir yere sahip olmuştur. Günümüzde perakende sektörü , geçmiş dönemlere göre oldukça farklı bir duruma gelmiştir. Sadece ürünleri üreticiden alıp tüketiciye ulaştıran perakendecilik anlayışı değişmiş, perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değerler giderek artmıştır. Buna bağlı olarak, üzerinde pek durulmayan müşteri tatmini, imaj yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteri yönelimli perakendecilik uygulaması başlamıştır.¹⁶³

2.1.2. Perakendeciliğin Ekonomiye Etkisi

Perakendecilik ekonomik açıdan topluma önemli faydalar sağlayan bir kurumdur. Perakendecilik kurumu ortadan kaldırılsa, perakendecilik ile ilgili faaliyetler üreticiler tarafından yapılmak zorunda kalacaktır. Bunun sonucunda da artan maliyetler fiyatlara yansımayaacaktır. Oysaki perakendecilik kayıt dışılığı önlediği gibi, hizmet kalitesini yükselttiği, üretici ile son tüketici arasında mal geçişini hızlandırdığı, üretimin artmasına katkıda bulunduğu, istihdam arttırdığı vb. sebeplerden dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan devletler tarafından teşvik edilmektedir.¹⁶⁴

Perakendeci kuruluşlar profesyonelce kurulup işletildiği sürece ekonomik kalkınmaya katkıları olmakta, ayrıca tüketim malları fiyatlarını düşürebilme gücüne sahip olmaktadır. Fiyatların düşmesi, tüketicilerin satın alma güçlerini arttıracığından toplam talep ve arzda artış sağlayabilir.¹⁶⁵

¹⁶³Pala ve Saygı, **age.**, s. 15.

¹⁶⁴ V. Gambarov, "Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2007, s. 22.

¹⁶⁵Pala ve Saygı, **a.g.e.**, s. 32.

Yeni mağazaların açılması işsizliğin azalmasına katkıda bulunmaktadır. Sektörün gelişmesi, istihdam ve nitelikli işgücü dışında gayrimenkul piyasasını da etkilemektedir. Kent dışına kurulan mağazalar bölgenin gelişmesiyle birlikte arazi fiyatlarının da artmasına neden olmaktadır. Ulaşım kolaylığı, nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu yerleri arayan yatırımcılar bir taraftan getirdikleri sermaye ile ekonomik canlanmaya neden olurken, diğer yandan gayrimenkul fiyatlarının yükselmesiyle enflasyonun yükselmesine sebep olmaktadır. Yaratılan rekabet ortamı sayesinde işletmelerin daha etkin çalışmaya başladığı, rekabetin belli ölçülerde ekonomiyi dinamizm getirdiği, bunun da tüketici yararına olduğu görülmüştür.¹⁶⁶

Perakende işletmelerin satış ciroları ve sektörde çalışan sayısı ülkelerin ekonomik durumunu yansıtan önemli bir göstergedir. 2011 yılında, ABD’de toplam çalışan nüfusun %17’sinin perakendecilik sektöründe çalışacağı öngörülmektedir. Bu oran yaklaşık 26 milyon Amerikalının bu sektörde istihdam edileceğini göstermektedir.¹⁶⁷

Türkiye’de perakende sektörü hâlihazırda yaklaşık 300.000 kişiyi istihdam etmesi ve potansiyel işgücüne ilave istihdam, eğitim, sosyal güvence ve uzmanlaşma fırsatları sunması gerçeğinden yola çıkarak modern ve özellikle organize perakende sektörünün genç nüfusa önemli bir istihdam fırsatı ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlayacağı çok açıktır.¹⁶⁸

Perakendeciler, müşterilerine kredili olarak ürün satarak da mülkiyet yararı sağlarlar. Ürünün sahipliğini tüketiciye hemen devreder ve ödemeyi vadeye yararlar ve bu sayede finansman hizmeti ile ekonomiye katkı sağlarlar. Ayrıca perakendecilerin çoğu sattıkları ürünlerde bir takım değişiklik yaparak tüketiciye şekil faydası sağlarlar.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Pala ve Saygı, **a.g.e.**, s. 33-34. PWC ve AMPD, **Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerine Etkileri Raporu**, İstanbul, 2007, s. 13.

¹⁶⁷ M. Levy and B. Weitz, B., “Retail Management”, **Mc Graw-Hill Irwin Inc.**, (2004), s. 10.

¹⁶⁸ PWC ve AMPD, **Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerine Etkileri Raporu**, İstanbul, 2007, s. 13.

¹⁶⁹ Ö. B. Tek ve F. Demirci Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2006, s. 16.

Modern perakendeciler kendi mağazalarında 50.000'in üzerinde farklı ürün satarak imalatçılara ve özellikle KOBİ 'lere anında pazar erişimi ve dağıtım ağı sağlamaktadır. Modern perakendeciler:

- Büyük hacimlerde satın alımlar yaparak,
- Pazarlama faaliyetleri ile ilgili (özellikle uluslararası pazarlara açılmada) belirli standartların sağlanması konusunda eğitim vererek,
- Özel markalı ürünler ile marka-ürün geliştirme becerileri geliştirerek,
- Kalite standartlarını yükselterek,
- İhracat pazarlarındaki rekabet yeteneklerini artırarak; KOBİ'lere yardımcı olmaktadır.¹⁷⁰

Bu denli işlevleri olan perakendecilik pazarlama kanalında hem üreticiye hem de tüketicilere sağladıkları yararlar sayesinde ekonomiye etkileri vazgeçilmezdir.

2.2. Perakendeci Kuruluşlar

İşletmecilik literatüründe, çeşitli kriterlere bağlı olarak değişik şekillerde yapılan perakendeci sınıflandırmaları mevcuttur.¹⁷¹ Kotler perakendeleri şu şekilde sınıflamıştır:¹⁷²

- **Servis düzeyine göre:** Self servis, sınırlı servis, tam servis
- **Satılan ürün türlerine göre:** Departman store, özellikli mağazalar, butik süpermarketler, kolaylık mağazaları, hipermarket, servis işletmeler
- **Fiyata verilen nispi öneme göre:** İndirimli, katalog, depo kulübü, fabrika mağazaları
- **Satış noktalarının kontrollerine göre:** Zincir mağazalar, gönüllü zincirler, tüketici kooperatifleri, franchising

¹⁷⁰ PWC ve AMPD., a.g.e., s. 17.

¹⁷¹M. Biçkes, M. Durdu ve M. Kaplan, "Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler", **Pazarlama Dünyası**, Y. 16, S. 2002-06 (Kasım-Aralık 2002), s. 27.

¹⁷²P. Kotler and G. Armstrong, **Principles of Marketing**, Seventh Edition, United States of America, 1996, s. 427.

- **Mağaza gruplaşması tipine göre:** Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi gibi,

Perakendeciğin sınıflandırılmasında yaygın olarak kullanılan kriter perakendecilik faaliyetlerinin yerine getirildiğine göre olan sınıflandırmadır. Buna göre mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırılmaktadır.

2.2.1. Mağazalı Perakendeci Kurumlar

Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktası veya mekanından müşterilere satışların yapıldığı perakendecilik türüdür ve perakende ticaretin çok büyük bir bölümü, hemen hemen her ülkede, irili ufaklı dükkanlarda yapılır.¹⁷³

2.2.1.1. Bağımsız Mağazalar

Görelî olarak, küçük olan, yerleşim alanları içinde bulunan ve müşteriye yakınlık veya uzaklık zaman avantajı sağlayan mağazalardır. Bağımsız mağazalar, tek bir satış noktasına sahip perakendecilerdir. Bu işletmelerin çoğunluğunu küçük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.¹⁷⁴ Bu işletmelerin sahibi tek bir kişi olabileceği gibi ortaklık şeklinde de olabilir. Eğer küçük ise sahibi tek başına tüm işleri yapabilir.¹⁷⁵

2.2.1.2. Birleşik Perakendeciler

Genelde gıda maddeleri dağıtımında, geleneksel perakendeci ve toptancıların perakendeci kuruluşları ile rekabet edebilmek için bir araya gelmeleri sonucu oluşan

¹⁷³ Biçkes ve Kaplan, **a.g.e.**, s. 27.

¹⁷⁴ Tek ve Demirci Orel, **a.g.e.**, s. 44.

¹⁷⁵ C. Küpoğlu, C., “Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik ve E-ticaret karşılaştırması”, (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2008, s. 9.

kuruluşlardır. Bu örgütlenmede her bir kurum kendi mali özelliklerini değiştirmeksizin bir araya gelir. Amaç ortak alım gerçekleştirecek şekilde siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım yapabilecek kaynakların bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmektir. Birleşik perakendeciliğin belli başlı üç türüne rastlanmaktadır:¹⁷⁶

- **Gönüllü zincirler;** çok sayıda perakendecinin bir toptancı liderliğinde birleşmesi
- **Perakendeci kooperatifleri;** perakendecilerin bir toptancıyı alması
- **Perakendeci grupları;** perakendeciler arası alım birlikleri

2.2.1.3. Bölümlü Mağazalar

Genellikle gıda dışı, bazen gıda da dahil olmak üzere, geniş bir mal karışımını pazarlayan; departmanlar itibariyle örgütlenen; büyük satış hacmine sahip olan perakendeci kuruluşlardır.¹⁷⁷

Her bölümün kendi alıcıları vardır ve ayrı kar merkezi olarak fonksiyon gösterirler. Her bölüm sınırlı türde mal satan bir mağaza ya da özel bir mağaza gibidir.¹⁷⁸

2.2.1.4. Zincir Mağazalar

Ortak bir mülkiyet altında birden çok satış noktasının toplanmasıyla oluşan perakendeci kuruluşlardır. Yönetimleri büyük ölçüde bir merkezden yapılır. Zincir mağazaların üç şekilde sınıflandırılabilir:¹⁷⁹

¹⁷⁶ Tek, **a.g.e.**, s. 588

¹⁷⁷ Biçkes ve Kaplan, **ag.e.**, s. 27

¹⁷⁸ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Bilim ve Teknik Kitabevi, Çev.Yavuz Odabaşı.2001, s. 182.

¹⁷⁹ Tek, **a.g.e.**, s. 588

- Uğraşı konusu ürünlere göre (gıda zincirleri, süpermarketler, eczane zincirleri vb.)
- Coğrafi bölgeye göre (yerel, bölgesel, ulusal)
- Mülkiyete göre (bağımsız, imalatçıya ait, toptancıya ait zincirler)

2.2.1.5. Süpermarket

Aynı ürün grubunun farklı çeşitlerinin bulunduğu, yüksek oranda self-servisin kullanıldığı, rekabetçi fiyat politikası uygulayan, birden çok yazar kasalı ödeme noktaları olan bir perakendecilik formatıdır ve ağırlıklı olarak gıda ürünleri satmalarının yanı sıra kısıtlı sayıda gıda dışında ürün grubuna da yer verilir.¹⁸⁰

Süpermarketlerin sınıflandırılmasında iki ölçüt kullanılır:¹⁸¹

- Yüz ölçümü(mağaza satış alanı m²)
- Haftalık ya da aylık satışlar

Görelî olarak, geniş alan ve geniş ürün çeşitliliğine sahip, düşük maliyet, düşük kar marjı, yüksek satış hacmi ile dizayn edilmiş, self-servis ilkesine dayanan; gıda, yarı dayanıklı ev aletleri ve temizlik kişisel bakım malzemesi satan mağazalardır.¹⁸²

Süper marketlerin tipik özellikleri şöyle sıralanabilir:¹⁸³

- Temel olarak, bakkaliye, kuru gıda, yaş meyve ve sebze, et ve et ürünleri, süt ürünleri ile ek ürünler olarak da mutfak ve banyo malzemeleri, kozmetikler, oyuncak, hediyelik eşya, tuhafiyeler vb. gıda dışı mallar satarlar.
- Her grup ürün ayrı ayrı reyonlarda çok çeşitli ve çok sayıda satışı sunulur.
- Genellikle tek katlı ve geniş bir yerleşim alanı vardır.
- Bütün reyonlarda genellikle self-servis yöntem uygulanır.
- Bu yöntemin gereği olarak ürünler raflarda, açık vitrinlerde satışa sunulur.

¹⁸⁰ Levy and Weitz, **a.g.e.**, s. 42.

¹⁸¹ Tek ve Demirci, **a.g.e.**, s. 55.

¹⁸² Erdoğan, **a.g.e.**, s. 65.

¹⁸³ Tek ve Demirci, **a.g.e.**, s. 55.

- Müşteriler için otopark imkan vardır.
- Bu tür perakendeci mağazalar mümkün olduğun ölçüde doğrudan üreticiden, aracısız satın alımlarda bulunurlar. Bu sayede elde ettikleri tasarrufu fiyat avantajı olarak müşterilerine sunarlar ve rekabet güçlerini de arttırmaları.

2.2.1.6. İndirim Mağazaları

Self servis sistemiyle çalışan, tanınmış markalı malları sürekli olarak düşük fiyatla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir.¹⁸⁴

1950’li yılların ortasından itibaren pazarlama literatürü, başlı başına kurumsal bir kuruluş olarak indirim satış mağazalarının ortaya çıkışını ve gelişimini yakından takip etmiştir. Bu gelişim sürecinde üç tür mağaza dikkati çeker.¹⁸⁵

Bunlardan ilki halka kapalı indirim satış mağazalarıdır. Bu tür mağazalar II. Dünya Savaşı sonrasında kamu çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır. Bu mağazalara girebilmek için üyelik kartının bulunması gereklidir.

İkinci olarak dikkat çeken indirim mağaza türü, geleneksel indirim mağazaları olarak ortaya çıkmıştır. Bu mağazalar herkese açık ve indirimli satış yapan mağazalardır.

Üçüncü tür ise, bölgedeki birkaç yumuşak ürün üreticilerinin atıl işletme alanlarını yumuşak ürün marketine çevirmeleri ile 1950’li yılların ortasında ortaya çıkmıştır. Bu mağazalar ağırlıklı olarak tekstil ürünleri indirimli satılmıştır.

İndirim mağazalarında, az çeşidi düşük fiyatlarda satarlar. Mağaza dekorları basittir, teşhir hemen hemen hiç yoktur, genel atmosfer “ürünü yığ ve ucuza sat” tarzındadır. Genellikle 700 civarında ürünü satışa sunarlar.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Biçkes ve Kaplan, **a.g.e.**, s. 27.

¹⁸⁵ H. Yıldırım, “Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, (İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s. 52.

İndirimli mağazalar A.B.D.'de üretim sorununun tamamen ortadan kalkması, arzın talebi aşmasıyla desteklenen perakendeci kuruluşlar arasındaki rekabetin tabii bir sonucu olarak ortaya çıkmışlardır. Oysa ülkemizde indirimli mağazaların ortaya çıkışı, perakendeciler arasındaki rekabetin baskısından çok, mevcut perakendeci kuruluşların uyguladıkları fiyat düzeyleri ile ilgilidir. İhtiyacını karşılamakta zorlanan nispi olarak gelir düzeyi düşük grubunda yer alan tüketiciler, indirimli mağazalar için potansiyel bir talep oluşturmuş ve indirimli mağazaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. İndirimli mağazalarda satılan ürünlerin her grubu, liste fiyatının altında ve sınırlı hizmet anlayışı içerisinde sunulmaktadır.¹⁸⁷

İndirim market perakendelerinin belli başlı özellikleri şunlardır:¹⁸⁸

- Yüksek satış miktarı, düşük maliyet ve piyasaya göre daha düşük fiyatlar uygulanır
- Self-servis mağazacılık
- Genellikle alışveriş alanlarından farklı olarak kiraların daha düşük olduğu yerlerde bulunması
- Yüklü reklam maliyetlerinin olmayışı
- Satışlarının %60'ı dayanıklı tüketim mallarından oluşması
- Hedef müşteri grubu orta ve düşük gelir grubundaki müşteriler
- Kendi market markalarını yaratarak ürün grubunu dahil etmeyi amaçlarlar.

2.2.1.7. Self-Servis Mağazalar

Müşterinin satın almak istediği ürünü mağaza içinde bizzat kendisinin bulup, seçip, reyondaki raftan alıp mağaza çıkışındaki ödeme noktasına getirmesi ve oradan

¹⁸⁶ Blythe, **a.g.e.**, s. 182.

¹⁸⁷ Abdullah Okumuş, "İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, C. 34, S. 1 (Nisan 2005), s. 108.

¹⁸⁸ Cox and Brittain, **a.g.e.**, s. 17.

tüketeceği yere taşımasıdır. Bu satış uygulamasında önceleri perakendecilerin yaptığı bazı işler tüketiciye bazıları da üreticilere yüklenmiştir. Burada üreticilerin yüklendiği faaliyet ürünleri paketlemek, ölçmek, tartmak ve fiyatlamaktır.¹⁸⁹

Self servis yönetiminin uygulanabilirliği şu koşullara bağlıdır:¹⁹⁰

- Ürün türlerine, alım sıklığına ve standardizasyon olup olmasına
- Ürünlerin değerine (genelde düşük fiyatlı ürünler için daha uygundur.)
- Ürünün teknik yönden karmaşık derecesine
- Mevcut satış alanlarının elverişliliğine

2.2.1.8. Hipermarket

Süpermarketlerden daha büyüktür, genellikle kent dışı ya da kenarında yer alırlar. Tipik bir hipermarket 2000 civarında ürün türü ile çalışır. Gerçek bir hipermarket yiyecekten televizyon setlerine kadar her şeyi satar.¹⁹¹

2500 m² kapalı satış alanı ve yeteri kadar otopark alanı olan, self-servis yönteminin uygulandığı, 40.000-60.000 çeşit gıda ve gıda dışı ürünlerin kombinasyonlarının sunulduğu, 20-50 arası yazar kasalı ödeme noktası bulunan perakende satış noktalarıdır.

2.2.1.9. Alışveriş Merkezi (AVM)

İçerisinde çok sayıda bölümlü mağaza, süpermarket ve özellikli mağaza bulunabilir. Ayrıca bunların yanı sıra kafeterya, sinema, eczane, dişçi, pastane, banka, sergi

¹⁸⁹ Tek, **a.g.e.**, s. 592.

¹⁹⁰ Tek ve Demirci Orel, **a.g.e.**, s. 70.

¹⁹¹ Blythe, **a.g.e.**, s. 182.

salonu vb. servis işletmeleri de AVM' ler de bulunabilir. Tüketicilerin ailece tüm ihtiyaçlarını tek bir durakta karşılayabilmeleri amaçlanmaktadır.¹⁹²

Alışveriş merkezleri, merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkânların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar.¹⁹³

2.2.1.10. Kolaylık Mağazaları

Sınırlı sayıda ürün çeşidi sunarlar. Genellikle giysi ya da ev eşyası, müzik alanında uzmanlaşırlar.¹⁹⁴ Oldukça limitli sayıda ürün grubundan az çeşit ürünü müşterinin hemen alıp çıkabileceği kolay yerlerde konumlanmış, uzun çalışma saatleri olan mağazalardır. Bu tür mağazalar tüketiciye, büyük bir dükkanı gezmek ve kasada beklemek zorunda olmadan hızlıca alışveriş yapma imkanı sağlar. Bu mağazalardan alınan ürünlerin yarısından fazlası 30 dakika içerisinde tüketilirler. Küçük dükkanlar olmalarından ve yüksek satış oranlarından dolayı güneşirü ürün sevkiyatı yaparlar.¹⁹⁵

2.2.2. Mağazasız Perakendecilik

Satıcı ve alıcıların yüz üze alışveriş yapmadıkları perakende türüdür. Ürünler belli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir. Posta, e-mail yoluyla, evde satış şekilleri vardır. Bunlar içinde evde satış, Türklerin yabancı

¹⁹² Tek, **a.g.e.**, s. 593.

¹⁹³ Emrah ve Özden, **a.g.e.**, s. 5.

¹⁹⁴ Blythe, **a.g.e.**, s. 181.

¹⁹⁵ Levy and Weitz, **a.g.e.**, s. 45.

olmadığı ve halen Türkiye’de ve dünyanın bir çok ülkesinde uygulanmakta olan en eski perakende satış yöntemidir.¹⁹⁶

Mal ve hizmetlerin çok büyük bir çoğunluğu (%97) mağazalar vasıtasıyla satılmakla birlikte, mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten çok daha çabuk büyüyerek bütün tüketici alışverişlerinin %12’sinden fazlasını oluşturmaktadır.¹⁹⁷

2.2.2.1. Kapıdan Kapıya Satış

Evden eve satış olarak da bilinen bu yöntemde, satış elemanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar. Türkiye’deki en eski örnekleri mahalle arasında gezen seyyar satışlardır. Bu tarz satışın daha modern hali olan network (ağ, şebeke yoluyla) pazarlama 1993 yılında dünyanın en büyük kozmetik firmalarından Avon’ nun Türkiye pazarına girmesiyle Türkiye’de giderek yaygınlaşmıştır. Bu sistemi kullanan firma bayanlara satış temsilciliği vererek maliyetlerini düşürmüş ve aracılara ortadan kaldırdığı için kontrolü elinde tutabilmiştir.¹⁹⁸

2.2.2.2. Otomatlı Satış

Ürün ya da hizmetin makineler ile nakit ya da kredi kartı kullanımı karşılığında tüketiciye sunulmasıdır. Bu makineler genellikle trafiğin yoğun olduğu iş merkezlerine ya da üniversite kampüslerine kurulurlar ve küçük atıştırmalar ile bazı içecekleri barındırırlar. Amerika’da otomatlar üzerinden yıllık olarak 25,6 milyar dolarlık satış yapılmaktadır.¹⁹⁹

¹⁹⁶ Pala ve Saygı, **a.g.e.**, s. 15.

¹⁹⁷ Kotler, **a.g.e.**, s. 522.

¹⁹⁸ Tek, **a.g.e.**, s. 594.

¹⁹⁹ Levy and Weitz, **a.g.e.**, s. 61.

Otomatlı satışların en büyük avantajı bir satıcıya ihtiyaç duyulmaması ve dolayısıyla da 24 saat hizmet verebilmesidir. Dezavantajı ise vandalizm dolayısıyla tamir bakım giderlerinin çok olması ve tüketici ile yüz yüze iletişim olanağının olmamasıdır.²⁰⁰

Yeni model otomatlar gelişen teknolojileri ile stok, para durumunu ve diğer işlevlerle ilgili bilgileri kablosuz teknolojiler ile ana bilgisayarlara gönderebilmektedir. Böylece satışlar analiz edilmekte ve stok azalması ya da arıza durumu derhal tespit edilebilmektedir.²⁰¹

2.2.2.3. Posta ile Pazarlama

Doğrudan posta yolu ile pazarlama faaliyetleri yürüten perakendeciler, müşterileri ile posta ve broşür ile iletişim kurarlar. Müşterilerin posta veya telefonla sipariş vermelerini isterler. Bu yöntem ilk olarak Amerika’ da kırsal alanlara ulaşmak için kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’ de 1980’ lerde bir süreliğine popüler olan yöntem art niyetli kullanımından ötürü rağbet görmemiştir.²⁰²

2.2.2.4. Katalog ile Pazarlama

Katalog ile pazarlama yapan perakendeciler, sattıkları ürünlerin kataloglarını hazırlayarak önceden belirlenmiş adreslere bu tanıtıcı ve fiyat bilgileri içeren katalogları yollayarak sipariş almaya çalışırlar. Doğrudan posta yöntemine yakın bir yöntemdir. Bazen her ikisini birlikte kullanıldığı iç içe geçmiş pazarlama yöntemleri de kullanılır.²⁰³

²⁰⁰ Tek, **a.g.e.**, s. 603.

²⁰¹ Levy and Weitz, **a.g.e.**, s. 62.

²⁰² Tek ve Demirci Orel, **a.g.e.**, s. 83.

²⁰³ **a.g.e.**, s. 84.

2.2.2.5. Televizyon ile Pazarlama

Televizyon günümüzde hemen hemen her hanede bulunan iletişim aracıdır. Bu sayede daha düşük maliyetlerle daha fazla tüketiciye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple bu yöntem pazarlamada en sık kullanılan yöntemlerdendir.

Televizyonla satış iki farklı yöntemle yapılabilmektedir.²⁰⁴

- **Doğrudan Tepki Reklam:** Buna göre, 60-120 saniyelik reklamlarla TV’ de ürün veya hizmet tanıtılır. Tüketicinin sipariş vermesi için ücretsiz telefon numarası verilir. Sipariş beklenir. Daha çok dergi, kaset, CD, kitap, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, küçük elektronik aletler vb. için uygulanır. Yüksek reklam giderlerine rağmen harcanan paranın ulaşılan kişi başına maliyeti oldukça makul seviyelerdedir. Ayrıca mağaza kirası ve stoklama gibi giderlerin olmaması da bir avantajdır.
- **Evden Alışveriş Kanalları:** Bu sistemde tüm bir program veya kanal, ürün veya hizmetin satışına ayrılmıştır. Bu yöntemde, kablolu TV sayesinde, satın alınmak istenen mal ya da mallarla ilgili ayrıntılı video kayıtları ekrana gelmekte, telefon yerine, uzaktan kumanda aletine yerleştirilen (içinde isim, kredi kartı numarası, adres, ayakkabı ve beden numaraları, vb. depolanan) bilgisayar çipleri, tüketicinin ekranda gördüğü malı sipariş için uzaktan kumanda aletine basmasını yeterli kılmaktadır. Bu pazarlama yöntemi yeni gelişen dijital TV platformları sayesinde Türkiye’ de de kullanılabilir. Örneğin Türkiye’ nin ilk dijital TV platformu Digitürk’ te, alışveriş için ayrılmış kanallardan ürünler seçilip kredi kartı numarası girilerek kolayca satın alınabiliyor. Ayrıca bu yöntemle çeşitli bankacılık hizmetleri de sunulabiliyor.

²⁰⁴ Tek , a.g.e., s. 606.

2.2.2.6. İnternet ile Pazarlama

Mağazasız perakendeciliğin en yeni ve gözde pazarlama yöntemi internet ile pazarlamadır. İnternet ile pazarlama, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan ama interaktif bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır. Bu sayede mağaza yeri, personel, otopark alanı, mağaza dekoru, raf düzenlemesi, stok yeri, ve depolama masrafları ortadan kaldırılmış olur. Bu maliyet avantajları tüketicilere fiyat avantajı olarak yansıtılır. Ayrıca tüketiciler interaktif web tasarımları sayesinde günü her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler. Bu bakımdan internetten alışveriş benzersiz bir alışveriş deneyi olmaktadır. İnternette alışverişte en büyük sorun her zaman için güvenlik olmuştur. Satıcı ile alıcı arasındaki bağlantının güvenli olması internetten alışveriş için en önemli kriterdir. İnternette alışveriş imkânı sunan firmalar her gün daha fazla kaynağı güvenlik sorunlarına ayırmaktadırlar.²⁰⁵

2.2.3. Hizmet Perakendeciliği

Hizmet perakendecileri fiziksel üründen ziyade öncelikli olarak hizmet satmaktadırlar. Ancak bu ürünlerin üretilmesi aşamasında çeşitli fiziksel unsurlar kullanılabilir. Günümüzdeki hemen hemen tüm perakendeciler varoluş amaçlarını “hizmet vermek” olarak ifade etmektedirler.²⁰⁶ Hizmet perakendeciliği ürünlerin yerine hizmetlerin satılması şeklinde tanımlanır.²⁰⁷

²⁰⁵ Levy and Weitz, **a.g.e.**, s. 48.

²⁰⁶ Sevgi A. Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Ekin Kitabevi, 2003, s. 3.

²⁰⁷ Ron Hasty and James Reardon, “Retail Management”, **International Edition, USA: The McGrawhill Companies**, (1997), s. 35-36.

2.2.3.1. Ürünlü Hizmet

Hizmet perakendeciliği, doğrudan veya dolaylı olarak ürün ile ilişkilendirilmiş üç ana türden meydana gelir. Kiralık ürünler hizmetleri; müşterilerin bazı tip ürünleri kiralanmasından ibarettir. Bunlar genellikle dayanıklı tüketim mallarıdır. Araba kiralama hizmeti örnek olarak verilebilir. Sahip ürünler hizmetleri; tüketiciler tarafından sahip olunan ürünler üzerinde sunulan hizmetleri içerir. Bu tarz hizmetlere en iyi örnek araba tamir servislerdir. Gıda dışı ürün hizmetleri; kendi mağazalarında ürünü satın alan müşterilere perakendeciler tarafından sağlanan hizmetlerdir. Bu hizmetler mağazanın ana fonksiyonu değildir. Bununla birlikte bu hizmetleri sunmak gereklidir. Örnek olarak taşıma, paketleme, kredi sağlama sayılabilir.²⁰⁸

2.2.3.2. Ürünsüz Hizmet

Bazı perakendeciler telefon yanıtlama servisi, saç bakımı, kuru temizleme ve finansal hizmetler gibi safi hizmet satışlarını sunarlar. Bir banka mutlaka diğer perakendecilerin yaptığı gibi müşteri tatminine odaklanmalıdır.²⁰⁹

Hizmetlerin özellikleri ürünlerden şu şekilde farklıdır:²¹⁰

- Hizmetlerin alıcıları genellikle müşteri yerine endüstriyel müşteri diye adlandırılır.
- Fazlalıklar stoklanmaz, bu nedenle hizmetler yüksek derecede bozulabilir.
- Standartları tam değildir, çünkü hizmetlerde seri üretim yapılamaz.
- Hizmet performansı bir müşteriden diğerine değişiklik gösterir.
- Tedarik ve talebin ekonomik konseptlerini uygulamak zor olabilir ve maliyetleri de ayırmak hizmetlerin elle tutulmaz doğası nedeniyle zordur.

²⁰⁸ a.g.e., s. 37.

²⁰⁹ a.g.e., s. 37.

²¹⁰ Berman and Evans, a.g.e., s. 118.

- Çoğu perakendeciler kendi hizmetlerinin geliştirilmesi gerektiğini anlayamazlar, bulunabilirlik işletme açısından garanti değildir.
- Bazı durumlarda tüketiciler perakendecileri es geçmeye karar verebilir ve hizmetleri kendileri tamamlayabilir.

2.3. Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi ve Mevcut Durumu

2.3.1. Dünyada Perakendecilik Sektörünün Gelişimi ve Mevcut Durumu

Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise 19 yy. ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir. Bu dönemde perakendeci mağazalar gelişigüzel birçok ürün dizisinin düşük miktarlarda stoklandığı, tüketicinin tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yerler olmuştur. Gıda, giysi, mobilya gibi ürünlerin yan yana satıldığı bu mağazalarda tezgâhta satış yöntemi kullanılmaktaydı.²¹¹

Dünyada büyük ölçekli mağazacılık yaklaşık 1870’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Perakendecilikte ilk büyük mağaza 1852 yılında Fransa’da açılmıştır, fakat sektör gelişimi A.B.D. ‘de tamamlanmıştır.²¹²

Dünya’da perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD’dir. Perakendeciliğin organizeleşmesi ve bu konuda uzmanlaşma da yine ilk olarak Amerika’da başlamıştır.²¹³

19. yüzyılın sonlarında doğan ve 20. Yüzyılda gelişerek günümüzdeki şeklini alan büyük ölçekli perakendeci kuruluşlar, 1950’lilerden sonra hızlı bir gelişme ve

²¹¹ Gambarov a.g.e., s. 25.

²¹² Fatma Demirci, **Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi**, 1. b., İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2000, s. 9.

²¹³ a.g.e., s. 10.

yaygınlaşma içine girmiştir. 1960 ve 1970’li yıllarda perakendeci kuruluşlar Amerika, Fransa, İngiltere ve birçok Batı Avrupa ülkesinde ortaya çıkmıştır. Yine 1960’lı yılların ilk yarılarında Departmanlı mağazalar, indirimli satış mağazaları, toptancı kulüpleri, süper ve hipermarketler gibi büyük ölçekli perakendeci kuruluşlar Batı’nın gelişmiş ekonomilerinde ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Az gelişmiş ülkelerde ise daha çok aile işletmeleri şeklinde kurulan küçük ölçekli işletmeler bulunmaktaydı. Gelişmekte olan ülkelerde, Batı ülkelerindeki gelişmiş perakendeci mağazaların bazı türlerine rastlansa da bunlar çok dağınık, seyrek ve daha çok metropol alanlarda bulunmaktaydı.²¹⁴

20. yüzyıl “Perakende Devrimi”nin yaşandığı yüzyıl olmuştur. Bu dönemde self-servisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması, vb. yenilikler bu yüzyılın başında Amerika’da doğmuştur. Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960’lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe Gıda İndirim Mağazaları (food discounting), Toptancı Pazarlar (wholesale markets), Toptancı Mağazaları (warehouse stores), Süper Toptancı Mağazaları (super warehouse stores), Uygunluk Mağazaları (convenience stores), Sınırlı Çeşit Mağazalar (the limited-assortment store) Süper Mağazalar (super stores) ve Toptancı Kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır.²¹⁵

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa’da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebebi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan

²¹⁴ a.g.e., s. 11.

²¹⁵ a.g.e., s. 32.

yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika'da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir.²¹⁶

Bugün dünyanın en büyük perakendecisi konumundaki Amerikan firması Walmart indirim marketi formatının başarılı bir örneğidir. 2010 yılında net 405 milyar dolar satış yapmış ve 24 milyar dolarlık bir kâr elde etmiştir. 2011 yılsonu beklentileri ise 418 milyar dolarlık net satış ve 24,7 milyar dolarlık kârdır. Aşağıdaki tabloda Walmart'ın 5 yıllık net satış ve kâr trendi görülmektedir.

Tablo 2.1. Walmart 2007-2011 yılları arası net satış ve kâr (milyar dolar)

	2007	2008	2009	2010	2011*
Net Satışlar	\$344,75	\$373,82	\$401,08	\$405,13	\$418,95
Kar	\$23,4	\$24	\$24,2	\$24,9	\$24,7

Kaynak: Walmart 2011 Shareholders' Meeting Sunumu *2011 yılsonu tahmini

Avrupa'da perakendecilik hareketleri ise alışveriş kooperatifleri ile başlamıştır. İlk olarak İsviçre'de, sonraları ise Fransa ve Almanya'da örnekleri görülmüştür. Alışveriş kooperatifleri sadece gıda ürünleri satışıyla faaliyete başlamıştır. Bu durum 1932 yılında Hollanda'da kurulan zincir mağaza, gıda ürünlerinin yanı sıra başka ürünlerde sunmaya başlayıncaya kadar devam etmiştir. Sonrasında Belçika, İsviçre, Almanya, İngiltere ve Fransa pazarında da benzer şekilde zincir mağazalar kurulmuştur.²¹⁷

²¹⁶ Levy and Weitz, **a.g.e.**, s. 123.

²¹⁷ M. Ö. Azabağaoğlu, "Türkiye'de Süpermarket-Hipermarket Perakendeciliği Hareketi ve Tüketici Davranışı", (TÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi), Tekirdağ, 1999, s. 37.

Departmanlı mağazaların dünyadaki ilk örneği olan Bon Marche, 1852 yılında Paris'te küçük bir tuhafiyeci dükkânı olarak ise başlayıp, sonradan içinde aynı marka altında birçok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşmüştür. Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşması ile Bon Marche (Bon Marse) ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir.²¹⁸

Dünya genelinde ise en iyi 250 perakendeci sıralamasında Amerikan perakende devi Walmart birinci sıradayken ikinci sırada Fransız menşeli Carrefour yer alıyor. Yüksek indirim perakendecisi Alman kökenli Schwarz bir önceki yıl 10^{uncu} sıradayken 2011^{de} 4. sıraya yükselmiş. Bu yükselişin en önemli nedeni olarak şirketin yıl içinde açmış olduğu 400 yeni şube gösterilmiş.²¹⁹

Kendi pazarlarında oldukça büyüyen ve doyum noktasına ulaşan büyük perakendeciler ülke sınırlarını aşarak dünya genelindeki pazar fırsatlarını değerlendirmişlerdir. Dünya genelinde şubeler açan ve dünyaca tanınan birer marka haline gelen bazı perakendeci şirketlerin toplam satış rakamları ve faaliyet gösterdikleri ülkeler ile ilgili tablo şu şekildedir.

Tablo 2.2. Bölgelere Göre ilk 10 Giren Perakende Firmaları 2011

BÖLGE	ŞİRKET ADI	SATIŞ RAKAMLARI (MİLYON USD)	ÜLKE
Avrupa	Carrefour	\$ 111,887	Fransa
	Metro	\$ 90,850	Almanya
	Tesco	\$ 90,435	İngiltere
	Schwarz	\$ 77,221	Almanya
	Aldi	\$ 67,709	Almanya
	Rewe	\$ 61,771	Almanya
	Edeka Zentrale	\$ 55,339	Almanya
	Auchan	\$ 54,057	Fransa

²¹⁸ Gambarov, a.g.e., s. 50.

²¹⁹ Deloitte, *Parkendenin Küresel Güçleri*, İstanbul, 2011, s. 4.

	E. Leclerc	\$ 51,002	Fransa
	Ahold	\$ 38,945	Hollanda
Kuzey Amerika	Wall-Mart	\$ 405,046	ABD
	Kroger	\$ 76,733	ABD
	Costco	\$ 69,889	ABD
	Home Depot	\$ 66,176	ABD
	Target	\$ 63,435	ABD
	Walgreens	\$ 63,335	ABD
	CVS Caremark	\$ 55,355	ABD
	Best Buy	\$ 49,694	ABD
	Lowe's	\$ 47,220	ABD
	Sears Holdings	\$ 44,043	ABD
Asya / Pasifik	Seven & I Holding	\$ 52,508	Japonya
	AEON	\$ 49,021	Japonya
	Wollworths	\$ 44,410	Avustralya
	Wesfarmers	\$ 40,288	Avustralya
	Yamada Denki	\$ 21,734	Japonya
	As Watson	\$ 14,977	Hong Kong
	Isetan Mitsukoshi H.	\$13,575	Japonya
	Bailliant	\$ 12,257	Çin
	UNY	\$ 11,785	Japonya
	Dalei	\$ 10,295	Japonya
Latin Amerika	Grupo Pão de Açúcar	\$11,819	Brezilya
	Cencosud	\$9,143	Şili
	Casas Bahia	\$ 6,608	Brezilya
	Soriana	\$ 6,586	Meksika
	Falabella	\$ 5,644	Şili
	Lojas Americanas	\$ 4,236	Brezilya
	Comercial Mexicana	\$4,012	Meksika
	FEMSA Comercio	\$ 3,979	Meksika
	Comercial Chedraui	\$ 3,522	Meksika
	El Puerto de Liverpool	\$ 3,130	Meksika

Afrika/ Orta Doğu	Shoprite Holding	\$ 8,823	Güney Afrika
	Pick ‘n Pay	\$ 6,810	Güney Afrika
	Massmart	\$ 6,274	Güney Afrika
	Migros Ticaret	\$ 3,691	Türkiye
	SPAR	\$ 3,627	Güney Afrika
	BİM	\$ 3,440	Türkiye
	Metcash	\$ 3,105	Güney Afrika
	Wollworths Holdings	\$ 3,093	Güney Afrika
	Shoprite Holding	\$ 8,823	Güney Afrika
	Pick ‘n Pay	\$ 6,810	Güney Afrika

Kaynak: Deloitte, **Parkendenin Küresel Güçleri**, İstanbul, 2011, s. 5.

Dünya perakendecilik devleri son yıllarda, kuruldukları ülkelerin sınırlarından çıkıp gelişmekte olan ülkelerdeki pazar fırsatlarını değerlendirmektedirler. Pazarlamanın gelişimine paralel olarak onlarda farklılaşma, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri sağlamaya yönelik faaliyetler yürütmektedirler. Bazı durumlarda pazara girmenin en kolay yolu olarak devralmaları ya da şirket evliliklerini kullanmaktadırlar. Gelişmekte olan ülkelerde yatırımlar yapan dünya devi perakendeciler girdikleri pazarlarda ürün çeşitliliğini, kalitesini ve müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadırlar. Bunu yanı sıra büyüklüklerinin verdiği güçle ve ölçek ekonomisi ile fiyatların düşmesini sağlamaktadırlar.

Son 30 yılda dünya perakendecilik sektöründe görülen gelişim süreci Türkiye’de de görülmüştür. Özellikle Avrupalı büyük perakendecilerin Türkiye pazarına girmek istemeleri pazarın büyümesine hız kazandırmıştır.

2.3.2. Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Gelişimi ve Mevcut Durumu

1980’li yıllara kadar pazardan küçük satış noktalarından, küçük mağazalardan alışveriş yapan tüketici, son on yıldır geniş alışveriş merkezlerinden ve marketlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedir.²²⁰

1980’lerin ortalarına kadar mahalle bakkallarının elinde olan ve sınırlı bir gelişme gösteren perakende sektörü, özellikle Migros’un Türkiye gelmesi ile hızlı bir şekilde büyüme göstermiştir. Diğer yabancı gıda perakendeleri olan Carrefour, Real, Metro’nun yanında yerli sermayeli girişimler ile sektöre canlılık gelmiştir.

Perakendecilik özellikle 1980’li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir. Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler şunlardır:²²¹

- Uzmanlaşma; Belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı.
- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal akışının hızlanması.
- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşmadaki kolaylık.
- Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması.
- Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması.
- Türkiye’deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfin tercihlerindeki farklılık.

Perakendecilik sektöründe gıda perakendecilerinin payı dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’ de de yüksektir. Perakende sektörü, 2011 sonu itibari ile 11.588 zincir ve süpermarket mağazalar ile 291 alışveriş merkezine ulaşarak son on yılda dikkate

²²⁰ Ebru Fırat, “Türk Ekonomisinin Farklılık Analizi”, **Capital**, (Nisan 2001), s.14.

²²¹ İlknur Öztürk, “Türkiye’de Perakende Sektörü”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 3, S. 1 (Haziran 2006), s. 70.

değer bir büyüme gerçekleştirdi. 2010 yılında toplam perakende sektörü içinde gıda perakende sektörünün payı %54 ulaşarak, 96 milyar dolar olarak gerçekleşti. 2010 yılında gıda ve içecek sektörü 222 milyar TL ile %18 büyümeyi sağladı. 2009 yılında yaşanan ekonomik krize rağmen perakende sektöründe yabancı yatırımın 2008 yılına kıyasla %12 arttı.²²²

Perakende sektörü Türk ekonomisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. 2005 yılında sektörün 70 milyar ABD doların hacmi 2010 yılında 187 milyar ADB dolarına ulaşmıştır. 2014 sektör hacminin yılında 250 milyar ABD dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye’de 2006 yılında 129 olan modern alışveriş merkezi sayısı 2011 yılında 291 sayısına ulaşarak son beş yılda artışını ikiye katladı. Toplamda 520.000 m² satış alanına sahip organize perakende sektörü 2,1 milyon çalışan sayısı ile Avrupa’nın 7. Dünyanın 10. En büyük perakendende pazarına sahiptir.²²³

Türkiye de perakende sektörü öğütlü ve örgütsüz olmak üzere iki ana grupta sınıflandırılmaktadır. Organize perakendeciler sınıfta yer alanlar kurumsal bir yapıya sahip ve kayıtlı zincir mağazalar ile faaliyet gösterirken, örgütsüz perakendeciler ise geleneksel Pazar olarak adlandırılan daha küçük tek mağazalar da faaliyet göstermektedirler. Gıda perakende sektörünün sınıflandırılmasına ilişkin tablo şu şekildedir:²²⁴

²²²USDA Foreign Agricultural Service, **Retail Food Sector Report**, , İstanbul, 2011, s. 1.

²²³ a.g.e., s. 2.

²²⁴ a.g.e., s. 2.

Tablo. 2.3. Gıda Perakende Sektörünün Sınıflandırılması

Türler	Satış Alanı (m²)	Yazar Kasa Sayısı	Sunduğu Hizmetler
Hipermarket	2500 ve üzeri	8	Self-servis, park alanı, ATM
Büyük Süpermarket	1000-2499	4	Self-servis
Süpermarket	400-999	2	Self-servis
Küçük Süpermarket	100-399	2	Self-servis
Market	51-99	1	Ana cadde
Bakkal	10-50	1	Ara Sokak
Gaz İstasyonu Marketleri	10-50	1	Ara Sokak- Gaz İstasyonu

Türk perakende sektöründe açıklamaya yardımcı olan daha önemli bir sınıflandırma ise yerel ve uluslar arası süpermarket zincirleri şeklindedir. Türkiye de 168 yerel perakendeci ve 3303 mağaza, 21 ulusal&uluslar arası perakendeci ve 8735 mağaza bulunmaktadır. Mağaza sayısına göre en büyük ilk 10 perakendeci şu şekilde sıralanmaktadır:²²⁵

Tablo. 2.4. Mağaza Sayısına Göre En Büyük İlk 10 Perakendeci

PERAKENDE ADI	MAĞAZA SAYISI
BİM	3362
SOK	1256
A101	1210
DIASA	1073
MİGROS	504
HAKMAR EXPRES	230
CARREFOURSA EXPRES	213
KİLLER	191
TANSAŞ	174
MAKRO MARKETLER	152
BİZİM	116
PEHLİVANOĞLU	105

Kaynak: www.ortakalan.com.tr

²²⁵ a.g.e., s. 5.

Türkiye de mağaza sayılarına göre yapılan bu sıralamada indirim marketi sınıfında yer alan perakendeler ilk üçte yer alıyor. İlk sırada yer alan BIM 3263 mağazası, SOK 1256 mağazası ve A101 1210 mağazası ile toplamın % 47,59 karşılık gelmektedirler.

Bu liste ilk üç sırada yer alan perakende firmaların ortak özelliği Son 10 yılda Türkiye’de hızla gelişen yeni perakendecilik formatı olan indirim marketleri formatında olmalarıdır.. Bu formatın Türkiye’deki ilk örnekleri olarak BİM, ŞOK, A 101 ve DiaSA gösterilmektedir. Bu formattaki perakendeciler sınırlı ürün gamı, sınırlı müşteri hizmetleri, düşük kâr marjı ve düşük fiyatla gıda ve gıda dışı ürünler satmaktadırlar. Bu formattaki perakendecilerde satılan her üründe piyasaya göre %20 ila %65 arasında bir ucuzluk hakimdir. Özellikle BİM ve ŞOK hizmet verdikleri nokta sayısının çok ve yaygın olması sebebiyle ulusal indirim marketleri durumundadırlar.²²⁶

Son on yılda en hızlı büyümeyen Türk perakende sektörünü daha iyi analiz edebilmek için sektörün SWOT analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları şu şekildedir.²²⁷

Tablo. 2.5. Perakende Swot Analizi

GÜÇLÜ YANLAR	ZAYIF YANLAR
<ul style="list-style-type: none">• Türkiye nüfusunun genç ve büyüyen yapısı• Müşterilerin tüketim alışkanlıkları perakende sektörün de yer ürünlere kayması.• GSMH da artışın kişi başına düşen payının artması tüketicilerin alım gücünü arttırması	<ul style="list-style-type: none">• Dini nedenlerden ve özel tüketim vergisinin yüksek olması sebebi ile alkollü içecek tüketiminin az olması• Çeşitli tüketim ürünlerinde ithalat vergisinin yüksek olması• Piyasaya girecek yeni ürünler için perakende mağazaların da raf ücretlerinin ve maliyetlerinin yüksek olması

²²⁶ Demirci Orel ve Nakıboğlu, a.g.e., s. 12.

²²⁷ a.g.e., s. 6.

FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> • Yeni ürünlere kolay ilgi duyan gen nüfusun olması • Turizm sektöründeki büyümenin tüketime olan olumlu etkisi • Perakende sektörü halen gelişmekte olan bir sektör ve bu nedenle yeni ürünlerin kendilerine yer edeceği bir ortamın oluşu 	<ul style="list-style-type: none"> • Karışık ithalat işlemlerinin oluşu ürün maliyetleri arttırması • Yeni ürünlerin yerel perakende zincirleri tarafından kolay bir şekilde kopyalanarak daha ucuz fiyatlarla piyasaya sürülebilmesi • Artan çevre kaygılarının maliyetleri arttırması • Yasal düzenlemeler ile sektörde faaliyetlerin zorlaşması.

Perakende sektörünün trendleri arasında da ilk sırayı özel markalı (private label) ürün uygulamasıdır. Gerek ulusal gerekse uluslararası perakende firmaları özel markalı tüketim ürünlerini tüketiciye sunmaktadırlar. Tüketici sadakatinin sağlanması için özellikle indirim kartları, promosyon ürünler gibi araçları kullanmaktadırlar.

AC Nilsen tarafından yapılan çalışmalara göre, Türkiye özel markalı ürün sektörü 2 milyar ABD dolarına ulaşarak dünyadan en hızlı büyüyen sektör olmuştur. Bu konuda en iyi örnek BM'dir. Toplam satışlarının %50 'si özel markalı ürünlerdir. DiaSA'nın toplam satışlarının %35'i, A101'in ise %30 özel markalı ürünler oluşturur. Yaşan krizler ile birlikte yüksek gelirli tüketiciler bile fiyat konusunda bilinçli hale geldi. Bu durum indirim mağazalarının sayısını ve cirosunu etkiledi. Aşağıdaki tabloda 2010 Kasım ile 2011 Kasım tarihleri arasında üst sıralarda yer alan 10 perakende süpermarket zincirinin açtıkları mağaza sayıları yer almaktadır.²²⁸

²²⁸ a.g.e., s. 7.

Tablo. 2.6. 10 Perakende Süpermarket Zincirlerinin Açtığı Mağaza Sayısı

Perakendeler	1 Kasım 2010	1 Kasım 2011	FARK
A101 (Ulusal İndirim)	721	1210	489
BİM (Ulusal İndirim)	2907	3623	716
DiaSa (Ulusal İndirim)	788	1072	284
MİGROS (Ulusal)	352	504	152
HAKMAR EKSPRES (İstanbul İndirim)	107	230	123
ONUREX (İstanbul İndirim)	59	92	33
MAKRO MARKET (Ulusal)	121	152	31
CARREFOURSA EKSPRES (Ulusal)	190	213	23
ŞOK (Ulusal İndirim)	1235	1256	21
KİLLER (Ulusal)	172	191	19

Kaynak: www.ortakalan.com.tr

Tablodan da anlaşılacağı üzere indirim mağazaları sayısında çok hızlı bir artış olmuştur. İndirim mağazaları ile rekabet edebilmek için büyük perakendeciler yeni stratejiler oluşturmuşlar ve gurme ve butik mağaza kavramını geliştirmişlerdir. Örneğin Carrefour 13bin metrekare alana kurduğu komplekste kendi küçük mağazalarını da içeren bir çeşitlilikle tüketiciye hizmet vermektedir.

Yerel perakende zincirleri çok uluslu rakipleri ile tedarik konusunda avantaj sağlamak için büyük hacimli alımlar ile indirimden yararlanmak adına bağımsız bir şirket çatısı altında birleşme yoluna girmişlerdir. Bu yapılanmaya en iyi örnek Fayda A.Ş.'dir. Bünyesinde 72 yerel zinciri birleştiren Fayda A.Ş' e toplu alımlar yapmak ve özel markalı ürünleri satmak ve bu sayede büyük perakendecilerin elinde bulundurduğu fiyat avantajını yakalamayı hedeflemiştir. Bu uygulama sayesinde yerel süpermarketlerin sayısı ve ciro hacmi artmıştır. Ekim 2011 itibariyle, 62.757 personel sayısına ve toplamda 3303 mağaza sayısını ulaşmıştır. Bölgesel dağılımları şu şekildedir:²²⁹

²²⁹ a.g.e., s. 13.

Tablo 2.7. Perakende Mağaza Sayıları ve Bölgesel Dağılımı

BÖLGE	TOPLAM MAĞAZA SAYISI	YÜZDE ORANLARI
MARMARA	1531	46%
İÇ ANADOLU	712	22%
AKDENİZ	461	14%
EGE	239	7%
KARADENİZ	173	5%
DOĞU ANADOLU	126	4%
GÜNEYDOĞU ANADOLU	61	2%

Kaynak: USDA Foreign Agricultural Service, **Retail Food Sector Report**, , İstanbul, 2011.

Yerel perakende zincirleri bölgesel olarak Marmara bölgesinde 1531 mağaza sayısı ile ilk sıra yer almaktadır. Türkiye nüfusunun yoğunlukta olduğu bu bölgede tüketim ihtiyaçlarının ve alım gücünün fazlalığı bu sayısının artmasında etkidir.

2011 yılında uluslar arası perakende zincirlerinde % 4,8, ulusal perakende zincirlerinde %5 ve yerel zincirlerde %21 büyüme gerçekleşti. Büyüme eğilimi daha çok indirim ve Cash&Carry segmentlerinde kendi gösterdi ve bu durumun 2012 yılında da devam etmesi beklenmektedir.²³⁰

Türkiye’de ilk uluslararası perakende olan Migros 1954 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi işbirliği ile kuruldu. 1975 yılında Migros hisselerinin çoğunluğu Koç Grubu’na devredildi. 2011 yılında Şok mağazalarını Ülker Grubuna satan Koç Grubu, şimdi indirim marketi segmentinde M-jet ve Mini Tansaş mağazaları oluşturmak suretiyle boşluğu doldurmaya çalışmaktadır.²³¹

1990 yılında Alman Metro Group, Metro Cash&Carry ve Real Hipermarketler zincirleri ile faaliyet göstermeye başlamıştır. Metro Cash&Carry hipermarketleri ile ticari müşterileri hedef alan ilk zincir mağaza olma özelliğini taşımaktadır. 700

²³⁰ a.g.e., s. 14.

²³¹ a.g.e., s. 15.

milyon Euro'luk yatırımı ile Metro grup 2010 yılında 6868 tam zamanlı çalışan sayısına ve 1,698 Milyon Euro'luk satış hacmine ulaşmıştır.²³²

Ünlü Fransız gıda perakende zinciri Carrefour 1993 yılında Türk pazarına girdi. 1996 yılın da %40 hisseni Sabancı Gruba satışı ile CarrefourSa adı ile perakende zinciri, bugün DiaSa, CarrefourSa Express indirim mağazaları, 27 hipermarketi, 220 süpermarketi ile faaliyet göstermektedir. 2011 yılı itibari ile grup 7500 çalışan sayısı ve 2,5 milyar ABD dolarlık satış hacmine ulaşmıştır.²³³

2003 yılının Kasım ayında İzmir Bölgesinde satın aldığı Kipa gıda zinciri ile Türk pazarına giren İngiliz Tesco şirketi, 2011 yılında 1,2 milyar satış hacmine ulaşmış önemli uluslararası gıda perakendecilerindedir.²³⁴

Türkiye faaliyet gösteren büyük perakende zincirlerini şu şekilde sıralanmaktadır.²³⁵

Tablo 2.8. Perakende Zincir Listesi

Şirket Adı	Mağaza Çeşidi	Sermaye Yapısı	Cirosu \$	Mağaza Sayısı	Hizmet Bölgesi	Satın Alım
BİM A.Ş.	İndirim Mağazaları	% 100 Türk	\$ 4,3 Milyar	3263	Ulusal	İthalatçı
MİGROS A.Ş.	Hiper (5M & 3M Migros)	% 100 Türk	\$ 3 Milyar	701	Ulusal & Uluslararası	İthalatçı
	Super (2M & M Migros,					
	M- Jet, Tansaş)					
	E-trade (www.kangurum.com.tr)					
Niche (Macrocenter)						
CARREF OURSA	Hiper CarrefourSA	%60	CarrefourSA	27 Car.	Ulusal &	İthalatçı
	Super (CarrefourSA Ekspres)	Fransız %40 Türk	\$ 3 Milyar DiaSA	216 Car.	Uluslar arası	

²³² a.g.e., s. 16.

²³³ a.g.e., s. 17.

²³⁴ a.g.e., s. 18.

²³⁵ a.g.e., s. 19.

	İndirim (DiaSA)		\$ 516 Milyon	Eksp. 1120 DiaSA		
TESCO-KİPA	Hiper, Super ve Ekspres Mağazalar	%93 İngiliz %7 Türk	\$ 1,12 Milyar	150	Ulusal	İthalatçı
METRO & REAL	Hiper Marketler	% 100 Alman	\$ 1,5 Milyar (Yaklaşık)	23 Metro 12 Real	Ulusal	İthalatçı
ŞOK	İndirim	% 100 Türk	\$ 642 Milyon	1256	Ulusal	İthalatçı/ Toptancı
A101	İndirim	% 100 Türk	\$ 588 Milyon	1210	Ulusal	İthalatçı/ Toptancı
KİLLER	İndirim	% 100 Türk	\$ 428 Milyon	191	Ulusal	İthalatçı/ Toptancı

Kaynak: USDA Foreign Agricultural Service, Retail Food Sector Report, İstanbul, 2011, s. 1.

2.3.3. Dünyada ve Türkiye de Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Çevrenin korunmasında toplumu oluşturan tüm bireylerin ve bütün kuruluşların sorumluluğu bulunmaktadır. Bu çerçevede işletmelerin topluma, yaşadıkları çevreye karşı duyarlılıkları bulunmaktadır. İşletme fonksiyonlarından biri olan pazarlama faaliyetleri doğal çevrenin bozulması, kirlenmesi sorununda çözümün bir parçasını oluşturabilecek potansiyele sahiptir. Bir pazarlama kuruluşu olarak perakendeci işletmeler pazarlama kanalları içindeki konumlarından dolayı topluma yakın, tüketicilerle sürekli ilişki içinde olan kuruluşlardır. Perakendeci işletmelerin yöneticilerinin ve çalışanlarının çevre konusunda bilinçlenmesi ve bu bilinci faaliyetlerine yansıtması çevrenin korunması açısından önemlidir.²³⁶

²³⁶ A. Gök ve M. Türk, "Perakendeci İşletmelerde Çevreyi Koruma Bilinci Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.16, S. 2 (2011), s.127.

Perakendelerin çevreye olan etkileri doğrudan ve dolaylı etkiler olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Doğrudan etkiler; taşıma araçlarından kaynaklanan CO2 salınımı, ambalajların neden olduğu atıklar, özellikle büyük ölçekli perakendecilerin kuruluş alanları nedeniyle verimli arazilerin kullanılması ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için enerji, su, kullanımı iken, dolaylı etkiler; tedarik zincirinin etkisi, tüketici etkisidir.²³⁷

Perakendecilerin yaptıkları faaliyetlerin gelecekte oluşturacağı kayıpların farkına varması ve bu kayıplar için çözüm üretmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Perakendeciler ürün kararlarında çevresel etkileri azaltılmış ürünleri, hammaddesi geri dönüşümle elde edilmiş ürünleri, atmosfere zararlı gazlar içermeyen ürünleri, paketlemede az malzeme kullanılmış veya geri dönüşümle sağlanmış ambalajlara sarılmış ürünleri, organik ürünleri ve buldukları yörelerdeki ürünleri seçerek müşterilerine çevreci tercihler geliştirmede öncelik edebilirler. Bu tür ürünler için müşterilerini satın almaya teşvik edici numuneler, kuponlar, açıklayıcı broşürler hazırlayabilir, geri getirilen ambalajlar içinde ödeme yapabilirler.²³⁸

İşletmelerin çevreye olan etkilerinin değerlendirilmesi ve gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin planlanmasında ürünler, tedarikçiler, enerji, taşıma, atık ve mağaza operasyonlarının tanımlandığı, çevresel performansın ölçümü ve denetlenmesinin yapıldığı çevre yönetim sistemleri yararlı olabilmektedir.²³⁹ Ulusal veya uluslararası düzenlemelerin yanı sıra, sivil toplum örgütleri de işletmelerin faaliyetlerinin üyesi olurken, örgüt sayesinde çevreci tüketicilerin özelliklerini kolayca öğrenmekte ve çevre dostu ürünlerin tasarımını kolayca gerçekleştirebilmektedir.²⁴⁰

Perakendeciler çevre yönetim sistemleri (enerji/su idaresi, geri dönüşüm programları, atık yönetimi vb.) ve müşteri eğitilmesi ve bilgilendirilmesi (rafların müşterilerin

²³⁷ S. Çabuk, H. İnan ve H. Südaş, H., "Gıda Perakendecilerinin Çevre Duyarlılığı üzerine Bir İnceleme", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.10, S.3 (2010), s. 2.

²³⁸ Gök ve Türk, **a.g.e.**, s. 131.

²³⁹ Saha and Darnton, **a.g.e.**, s. 123.

²⁴⁰ Christer Sanne, "Willing Consumers-or locked -in? Policies for a Sustainable Consumption", **Ecological Economics**, S.42 (2002), s. 284.

farkındalığını yükseltecek şekilde düzenlenmesi, geri dönüşümlü ambalajlama, tekrar kullanılabilir ambalajlar, mağaza elamanları tarafından müşterilere ürünlerin çevreye etkisinin anlatılması vb.) sayesinde sürdürülebilirliğe büyük katkı sağlamaktadır.²⁴¹

Çevrenin korunmasında tüketicilerin eğitimi önemlidir. Bu eğitimde perakende kuruluşlarının önemli bir sorumluluğu vardır. 2002 Roper anketine göre etiketler ve görüntüler bir marka hakkında çevreci bir izlenim oluşturmada önemli bir rol oynayabilir. Amerikalıların yarısından fazlası bir ürünü reklamında veya etiketinde çevresel olarak güvenli olduğunu veya geri dönüşümlü olduğu belirtildiği için aldıklarını söylemişlerdir.²⁴²

Sürdürülebilir tüketim daha az tüketim yanında daha farklı ve etkin tüketim anlamına gelmektedir.²⁴³ Perakendeciler ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında aracı rolü sahip oldukları için tüketimin şekillenmesinde de yardımcı olabilirler. Çevreye duyarlı ürünlerin üretimi, ambalajlamanın azatlımı, geri dönüşümlü ambalajların kullanımı, geri dönüşüm birimleri vb. üreticilere baskı kurabilirler. Tüketicileri de daha çevreye duyarlı ürünler satın almaları, atıkları ayırmaları vb. konularda yönlendirebilirler.²⁴⁴

Bu konuda başarı ulaşmış olan perakendeci kuruluşlar vardır. İngiltere'nin perakendecilik sektöründe lider kuruluşlarından biri olan Sainsbury's 2011 yılında son derece iddialı bir sürdürülebilirlik stratejisini kamuoyuna duyurdu. "2020 'ye kadar 20 Sürdürebilirlik Planı " olarak adlandırdığı planla ile ; gıda ve sağlık, çevreye saygılı, satınalmada güvenilirlik, topluma katkı ve mükemmel işyeri olarak belirlediği beş temel ilke ile hareket etmeye karar verdi. Satınalmada güvenilirlik ile, müşterilere kaliteli ürünleri en makul fiyatla sunarken çiftçiler, üreticiler, işçiler ve hatta etini satın aldıkları hayvanlar için adil koşullar sunmak ve şirket değer zincirlerindeki faaliyetlerin doğa üzerindeki etkisini en aza indirmeyi hedeflemektedir. Tedarikçi firmalarına yönelik çalışmaları arasında, firmaların

²⁴¹ **UNEP Magazine Industry and Environment**, " Shopping for a better world: Sustainability and Retailing", V. 26 (2003), s. 13

²⁴² Ginsberg and Bloom, **a.g.e.**, s. 83.

²⁴³ S. Bond, S., "The Global Challenge of Sustainable Consumption", **Consumer Policy Review**, V. 15, N. 2 (March/April 2005), s. 38.

²⁴⁴ Çabuk, İnan ve Südaş, **a.g.e.**, s. 3.

çevresel ayak izlerini izlemek ve ölçmek için başlattıkları Tedarikçi Çevre Karnesi Sistemi de yer almaktadır. Ayrıca şirket değer zincirini oluşturmak için tedarikçi, müşteri ve çalışanlarını eğitmek üzere Karbon Akademisini açmıştır.²⁴⁵ Dünya perakende kuruluşları yeşil pazarlama konusunda önemli adımlar atmışlardır.

Tüketicilerin satın aldığı ürünlerin ambalajlarının yarattığı kirlilik tüketim nedeniyle meydana gelen en önemli kirlilik unsurlarından birisidir. Ambalaj ve ambalaj atıklarını kontrolü yönetmeliği söz konusu kirlilikle mücadele için satış noktalarına önemli yükümlülükler getirmiştir. Bu yönetmeliğe göre satış noktalarında ambalaj atıkların geri kazanılmasını sağlamak için atıkların son tüketiciden ayrı toplanmasını ve türlerine göre tasniflenmesini sağlamak üzere toplama noktaları oluşturmakla; geri kazanım tesisleri ile çalışmakla ve üzerinde geri kazanılabilir ambalaj sembolü taşımayan ürünleri satmamakla yükümlüdürler.²⁴⁶ Geri dönüşümün etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesinde atıkların kaynağında tasniflenmesi önemli bir nokta olduğu için, perakendeciler her atık türü için ayrı konteynırlar bulundurmalıdır ve tüketicileri atıklarını tasniflemeleri konusunda yönlendirmeli ve bilgilendirmelidirler.²⁴⁷ Migros Grubu; çevre bilinci ve farkındalığının yaratılması için Türkiye'de önemli uygulamalar olan atık maddelerin çevreye geri kazandırılması konusunda mağazalarında 'Geri Dönüşüm Kiosku' uygulamasını sürdürüyor ve uygulamaya başladığı tarihten bu yana müşterilerinden gelen olumlu taleple iki yılda uygulamayı 37 mağazada yaygınlaştırdı.²⁴⁸

Perakendelerin kullandıkları enerjinin de çevreyi olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Mağaza aydınlatmasında kullanılan bazı ışıklandırma sistemleri yüksek seviyede enerji tüketimine neden olabilmektedir. Avrupa Birliği yeşil ışıklandırma programı ile kamu ve özel kuruluşların enerji tasarrufuna katkıda bulunan programlardan biridir. Yeşil ışıklandırma ile özel ve kamu kuruluşlarının

²⁴⁵B. Keskin ve Ö. Koper, "Türkiyeli Şirketlerin Sürdürülebilirlik Stratejileri Var mı?" **CSR Consulting**, (2012), s. 1.

²⁴⁶Çabuk, İnan ve Südaş, **a.g.e.**, s. 4.

²⁴⁷**a.g.e.**, s. 5.

²⁴⁸Migros Kurumsal, "Sıcak Haberler", (Çevrimiçi) <http://www.migroskurumsal.com> (Erişim Tarihi: 01.02.2012), s. 1.

enerji etkinliğini ve tasarrufunu sağlamak üzere var olan ışıklandırma sistemini değiştirmek amacıyla Avrupa Birliği tarafından geliştirilen gönüllü bir programdır.²⁴⁹ Kipa çevre dostu mağaza uygulamaları ile 30 kWp kapasiteye sahip olan güneş (fotovoltaik) enerjisi panellerini ve elektrik enerjisinden tasarruf etmemizi sağlayan güneşli sistemlerini kullanmaktadır. Çiğli mağazasında ise doğalgazdan elektrik ihtiyacının % 80'ini karşılayarak çevreye karşı karbon salınımını azaltmıştır. Ayrıca, bu tesis ile elde edilen ısı yazın soğutma ve kışın ısıtma amaçlı kullanılmaktadır. Tüm mağazalarında su kullanımını azaltmak için kullanılan muslukları fotoselli musluklarla yenilemiştir.²⁵⁰ Kipa çevre dostu bu uygulamalar ile diğer perakende kuruluşlarına örnek olmaktadır.

Tüketiciler, organik ürünler satın alma, çevreye zararlı olan ürünlerden kaçınma, geri dönüşümü yapılmış maddelerden üretilmiş ürünleri tercih etme, yerel üretimi destekleme, daha az ambalajlı ürünleri tercih etme, enerji kaynaklarını tasarruflu kullanma, atıkları ayrıştırma, geri dönüşüm alışkanlıklarını benimseme gibi davranışları sergilemeye teşvik edilmelidir. Perakende satış noktalarında verilecek mesajlar, dikkat çekici uygulama ve etkinlikler tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilecek etkiye sahiptir.²⁵¹ Kipa, çevre dostu ürünleri mağazalarında beş ana balık altında toplamıştır. Geri dönüşümlü ve artık malzemelerden üretilen ürünler (geri dönüşümlü kağıt ürünleri gibi), doğal kaynakları koruyan ürünler, zehirli maddeler ve emisyonlardan uzak duran ürünler, enerji ve su tasarrufu sağlayan ürünler (A sınıfı elektronik ürünler), sağlıklı ve güvenli bir yapıya çevreye katkıda bulunan ürün grupları ile tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmeye çalışmaktadır.²⁵²

²⁴⁹ P. Bertoldi and N. Ciugudeanu, "Successful Examples of Efficient Lighting", **European Commission Joint Research Center**, (2005), s. 3.

²⁵⁰ Kipa Kurumsal, "Çevre Dostu Kipalar", (Çevrimiçi) <http://www.kipa.com.tr/cevredostuyasam/cevre-dostu-kipa.html>, (Erişim Tarihi:01.02.2012), s. 1.

²⁵¹ Gök ve Türk, **a.g.e.**, s. 132.

²⁵² Kipa Kurumsal, **a.g.e.**, s. 2.

Perakendecilerin çevre korumasına aktif katılımı konusunda İngiliz Perakende Konsorsiyum'un çevre politikası örnek bir uygulama oluşturmuştur. Konsorsiyumun çevre politikasında yer alan bazı maddeler şunlardır.²⁵³

- BRC iklim değişimi girişimi, daha iyi bir perakendecilik iklimi
- Elektrikli ve Elektronik Cihaz Atıkları Yönergesinin yeniden biçimlendirilmesi
- Pil yönergesinin uygulanması
- Karbon azaltma taahhüdü
- Ambalajlamayı ve gıda tıklarını azaltma
- Paket üzerine geri dönüşüm etiketleri
- Tüketiciler, tedarikçiler ve perakendeci işlemleri için atık önleme ve geri dönüşüm
- İklim değişikliğine uyum
- Enerji kullanan ürünler ve enerji etiketleme düzenlemelerini kapsayan Ekolojik Dizayn Yönergesi
- Poşet kullanımının azaltılması ve ücretli poşet uygulamasına başlama

Türkiye Perakendeciler Federasyonu sosyal sorumluluk alanında sponsorluk, hakla ilişkiler gibi etkinlikler yapmaktadır. Bu etkinliklerin yanı sıra çevrenin korunmasına yönelik perakende kuruluşların uygulayabileceği ilkeler oluşturabilir.

²⁵³British Retail Consortium, (Çevrimiçi)
<http://www.brc.org.uk/policymaster.asp?Policay=Environment> (Erişim Tarihi: 01.02.2012), s. 1.

3. İSTANBUL İLİNDE GIDA PERAKENDE SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde İstanbul ili içinde faaliyet gösteren gıda perakendelerin (toplam satış alanı, kuruluş yılları, toplam çalışan sayıları ve toplam mağaza sayıları gibi) genel özelliklerinin yanda; hangi çevre stratejilerini uyguladıklarını ve onları bu stratejilere uygulamaya iten ve çeken nedenlere ilişkin dağılımları ele alınacaktır. Ayrıca işletmelerin satış alanlarının büyüklüğü ile yeşil pazarlama tercih etmeleri arasında bir ilişki olup olmadığı ele alınacaktır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı İstanbul ilinde Gıda Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yeşil pazarlama anlayışı ve uygulamalarının ortaya konmasına yöneliktir.

Bu bağlamda Gıda Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin genel özellikleri ve işletmelerin çevre stratejileri arasındaki ilişki, yeşil pazarlama stratejilerine iten ve çeken nedenlerin ve pazarlama bileşenlerinin frekans sıklığı ve betimsel analizi yapılacaktır.

İlk aşama da işletmelerin daha önceden belirlenen sınıflandırmaya göre genel özellikleri; işletmelerin kuruluş yılları (1970 ve öncesi, 1971-1980, 1981-1990, 2001 ve sonrası), çalışan sayısı (0-500, 500-1000, 1000-2000, 2000-5000, 5000 ve üzeri), toplam satış alanı (0-25.000, 25.000- 50.000, 50.000- 250.000 ve üzeri m²) ve işletmenin sermayesi (Tamamı Yerli, Tamamı Yabancı, Ağırlıklı Yerli, Ağırlıklı Yabancı), incelenmiştir.

İkinci aşamasında işletmelerin uyguladıkları çevre stratejileri ile toplam satış alanları ile ilişki incelenmiştir.

Üçüncü aşama da işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerine iten ve çeken nedenler incelenmiştir.

Son aşama da yeşil pazarlamanın özünü oluşturan yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurmaya uygulamaları incelenmeye çalışılmıştır

3.2. Ana Kitle ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde gıda perakende sektöründe faaliyet gösteren ve 20 ve 20'den fazla mağazası bulunan işletmeler oluşturmaktadır. İstanbul ilinde gıda perakende sektöründe 20 ve 20'den fazla mağazası olan 26 tane işletmenin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Yani araştırmanın ana kitlesini 26 işletme oluşturmaktadır. Ana kitlenin tamamına telefonla ulaşılmış ve bu işletmelere gidilerek yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu işletmelerin 21 tanesi yeterli düzeyde bilgi verdiği için araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma İstanbul İlinde gıda perakende sektöründe faaliyet gösteren 20 ve 20'den fazla mağazası olan işletmelere uygulanmıştır. Telefonla randevu alınan işletmelere gidilerek hazırlanan anket formu soruları yüz yüze yapılan görüşmelere ile doldurulmuştur.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

01 Ocak- 15 Mart 2012 tarihlerini kapsayan dönemde gerçekleştirilen araştırmada verilerin toplanmasında 50 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Bu anket formunda işletmelerin genel özelliklerini belirlemeye yönelik 6 tane, çevre stratejilerini belirlemeye yönelik 14 tane olmak üzere kapalı uçlu sorunun yanında; işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya iten ve çeken nedenlerin belirlenmesine yönelik 7 tane ve uyguladıkları yeşil pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik 23 maddeden oluşan likert ölçekli sorular kullanılmıştır.

Likert tipi ölçeklerde öncelikle iç tutarlılığın test edilmesi gerekmektedir. Likert tipi bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek için; Cronbach tarafından geliştirilen ve kendi adıyla ALFA Cronbach katsayısı kullanılması gerekir. Örneğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbiri ile tutarlı ve aynı ölçeğin unsurlarını tanımlamaya yönelik maddelerden oluştuğu söylenebilir. Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek güvenilirlik katsayısı mümkün olduğunca 1'e yakın olmalıdır.

3.4.1. Güvenirlik

Bu çalışmada ankete konulan Likert ölçekli maddelerin (soruların) analizi pek çok sorunun cevabını aydınlatmaktadır. Maddelerde güvenilirlik ve geçerlilik önemli bir etken olduğundan bu iki temel özelliğe ilişkin bulgular araştırılmaktadır. Böylelikle güvenilirlik, bir ölçme aracının duyarlı, birbiri ile tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebilmesi anlamını taşımaktadır.

Bu çalışmada sorulan likert ölçekli maddelerin cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığu Cronbach testi ile test edilmiştir. Test Sonucu;

Tablo. 3.1. Sorulan Likert Ölçekli Maddelerin Cevaplayıcılar Tarafından Anlaşıp Anlaşılmadığının Cronbach Testi

Maddeler	Güvenirlilik Katsayıları
İşletmelerin Uyguladıkları Yeşil Pazarlama U1,U2,U3,F1,F2,F3,D1,D2,D3,T1,T2,T3	0.699
İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini Uygulamaya İten Nedenler YS1,YS2,YS3,YS4,YS5,YS6,YS7,YS8	0,699

U1'den T3'e kadar olan maddelerin ve işletmelerin yeşil pazarlama stratejilerini uygulamalarını ölçmeye yarayan soruların ve işletmelerin yeşil stratejilerini uygulamaya iten ve çeken nedenlerin belirlenmesine yönelik soruların güvenirlilik katsayısı 0. 699 olarak bulunduğundan anketin güvenilir olduğu anlaşılmıştır.

3.4.2. Ankete Katılan İşletmelerin Genel Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

Bu başlık altında işletmelerin kuruluş yıllarına ve yabancı ortaklarının olup olmamasına bunun yanında çalışan personel sayılarına ve toplam satış alanlarına göre işletme büyüklükleri tablolar halinde verilmiştir.

Tablo. 3.2. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı

Yıllar	Frekans	% Frekans
1971-1980	2	9,5
1991-2000	14	66,7
2001 -sonrası	5	23,8
Toplam	21	100,0

Tablo 3.2.'ye göre araştırmaya katılan işletmelerin %66,7'si 1991-2000 yıllarında kurulmuş iken, buna yakın %23,8'i 2001 yılı sonrası kurulmuştur. %9,5'i de 1971-

1980 yılları arasında kurulmuştur. Araştırmaya katılan gıda perakendelerinin büyük bir çoğunluğu 1990 sonrasında kurulmuştur. Özellikle 1990 sonrasında Türkiye de değişen ekonomik ve kültürel yapı perakende sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve bu tarihten itibaren sektör gelişim kaydetmiştir.

Tablo. 3.3. İşletmelerin Sermayelerin Yerli ve Yabancı Olmalarına Göre Dağılımı

Sermaye Türü	Frekans	% Frekans
Tamamı Yerli	15	71,4
Ağırlıklı Yerli	2	9,5
Ağırlıklı Yabancı	4	19,0
Toplam	21	100,0

Tablo 3.3.'e göre araştırmaya katılan işletmelerin %71,4'ünün işletme sermayesinde yabancı ortağı yokken, % 9,5'nin sermayesinde hisse olarak az da olsa yabancı ortaklığının olduğunu, %19'nun ise sermayesinin ağırlıklı yabancı ortaklı olduğunu göstermektedir. Özellikle 1990 sonrası kurulan işletmelerin tamamının yerli sermaye ile kurulduğu anket sonuçları ile tespit edilmiştir. Son yıllarda yabancı iş adamlarının Türkiye ekonomisindeki iyileşme ile birlikte alım gücü yükselen tüketicilere hizmet sunmak adına Türkiye de yatırım yapmaya yöneldikleri görülmektedir. Yabancı sermaye sahipleri çoğu zaman yerel bir marka olarak faaliyete gösteren perakende işletmesi ile işbirliği yaparak yurtdışındaki işletme deneyim ve sermaye gücü ile birleştirerek sektörde faaliyet yapmaktadır.

Tablo. 3.4. Çalışan Sayısına Bağlı Olarak İşletme Büyüklüklerinin Dağılımı

Çalışan Sayısı	Frekans	% Frekans
0-500 (Küçük ölçekte işletmeler)	4	19,0
500-1000 (Orta ölçekte işletmeler)	5	23,8
1000-2000 (Orta ölçekte işletmeler)	6	28,6
2000-5000 (Büyük ölçekte İşletmeler)	2	9,5
5000 ve üzeri (Büyük ölçekte İşletmeler)	4	19,0
Toplam	21	100,0

Tablo 3.4.'e göre ankete katılan işletmelerin çalışan personel sayısı değerlendirildiğinde 0-500 kişi arasında işçi çalıştıran küçük ölçekli işletmelerin sayısının 4 olduğu, 500-2000 arasında işçi çalıştıran orta ölçekli işletmelerin sayısının 11 olduğu, 2000 ve üzeri işçi çalıştıran büyük ölçekli işletmelerin sayısının 6 olduğu görülmüştür. İstanbul ilindeki gıda perakende işletmelerin ağırlıklı çoğunluğunun orta ölçekli işletme olduğu tespit edilmiştir. Bu oran ankete katılan toplam işletmelerin %53,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 3.5. Toplam Satış Alanına Bağlı Olarak İşletme Büyüklüklerinin Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m²)	Frekans	% Frekans
0- 25.000 (Küçük ölçekte işletmeler)	8	38,1
25.000-50.000 (Küçük ölçekte işletmeler)	4	19,0
50.000 250.000 (Orta ölçekte işletmeler)	4	19,0
250.000 ve üzeri (Büyük ölçekte İşletmeler)	5	23,8
Toplam	21	100,0

Tablo 3.5.'e göre ankete katılan işletmelerin toplam satış alanı(m²) değerlendirildiğinde 0-50.000 m² toplam satış alanına sahip küçük ölçekli işletmelerin sayısının 12 olduğu, 50.000- 250.000 m² toplam satış alanına sahip orta ölçekli işletmelerin 4 olduğu, 250.000 m² ve üzeri toplam satış alanına sahip büyük ölçekli işletmelerin sayısının 5 olduğu görülmüştür. İstanbul ilindeki gıda perakende işletmelerin ağırlıklı çoğunluğunun küçük ölçekli işletme olduğu tespit edilmiştir. Bu oran ankete katılan toplam işletmelerin %57,1'ini oluşturmaktadır.

3.4.3. İstanbul İlinde Faaliyet Gösteren Gıda Perakende İşletmelerin Çevre Stratejilerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde İstanbul İlinde faaliyet gösteren işletmeler toplam satışlarına alanlarına göre gruplandırılarak işletmelerin, ürün ve hizmetlerinden kaynaklı faaliyetlerinin çevre boyutları, çevre politikalarını yürüten ayrı bir birim olup olmadığı, sivil toplum kuruluşlarından yeşil pazarlamaya yönelik bir baskının var olup olmadığı, atık yönetimi sistemi, yenilenebilir enerji kullanımı, geri dönüşüm programı, poşet kullanımını azalmaya yönelik çalışmalarının olup olmadığı, müşterilerin çevre bilincini kazandırmaya yönelik çalışmaları olup olmadığı yanında çevreyle ilgili işaret kullanıp kullanmadıklarının ve bunun yanında işletmelerin yeşil pazarlama aşamalarından hangisinde olduğunu gösteren bilgiler tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.6. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Ürün ve Hizmetlerinden Kaynaklanan Çevre Boyutlarına İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS1		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	1 12,5%	7 53,8%	8 38,1%
25.000-50.000	1 12,5%	3 23,1%	4 19,0%
50.000-250.000	2 25,0%	2 15,4%	4 19,0%
250.000 ve üzeri	4 50,0%	1 7,7%	5 23,8%
Toplam	8 100,0%	13 100,0%	21 100,0%

Tablo 3.6.'ya göre araştırmaya konu olan işletmelerin toplam satış alanına göre işletmelerin ürün ve hizmetlerinden kaynaklanan faaliyetlerin çevre boyutlarının belirlenmesi farklılık göstermektedir. 0-25.000 m² satış alanına sahip işletmelerin

toplamı 8 tanedir. Bunlardan 1 tanesi evet 7 tanesi hayır yanıtını vermiştir. 25.000-50.000 m² toplam satış alanına sahip işletme toplamı 4 tanedir ve bunlardan 1 tanesi evet 3 tanesi hayır şeklinde soruyu yanıtlamıştır. 50.000-250.000 m² toplam satış alanına sahip işletme sayısı da 4'dür fakat bunlardan 2 tanesi evet 2 tanesi hayır demıştır. 250.000 ve üzeri m² toplam satış alanına sahip işletme sayısı 5'dir ve bunlardan 4 tanesi evet 1 tanesi hayır yanıtını vermiştir.

İşletmelerin toplam satış alanı arttıkça işletme faaliyetlerinden kaynaklı çevre boyutlarının belirlenmesi olumlu yönde artmaktadır. Toplam satış alanı 250.000 ve üzeri m² sahip işletmelerin %50 si bu soruya evet cevabı vermişlerdir.

Tablo 3.7. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Çevre Politikalarını Belirleyen ve Yürüten Ayrı Birim Olup Olmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS2		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	0	8	8
	0%	40,0%	38,1%
25.000-50.000	0	4	4
	0%	20,0%	19,0%
50.000-250.000	0	4	4
	0%	20,0%	19,0%
250.000 ve üzeri	1	4	5
	100,0%	20,0%	23,8%
Toplam	1	20	21
	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.7.'ye göre araştırmaya konu olan işletmelerin toplam satış alanına göre çevre politikalarını belirleyen ayrı bir birimin var olup olmadığı sorusuna büyük bir çoğunluğu hayır cevabını vermiştir. Farklı toplam satış alanına sahip işletmelerin %76.1'i bu soruya hayır cevabını vermiştir. Toplam satış alanı 250.000 ve üzeri m² sahip işletmelerden sadece bir tanesinde çevre politikalarını belirleyen ve yürüten ayrı bir birim olduğunu görülmüştür. İstanbul ilinde ankete katılan işletmeler çevre

politikalarını genellikle Kalite Kontrol Birimleri ile yürüttüğü alınan cevaplar ile tespit edilmiştir.

Tablo 3.8. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Sivil Toplum Kuruluşlarından Çevreye Duyarlı Olmalarına Yönelik Baskı Olup Olmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS3		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	1 50,0%	7 36,8%	8 38,1%
25.000-50.000	1 50,0%	3 15,8%	4 19,0%
50.000-250.000	0 0%	4 21,1%	4 19,0%
250.000 ve üzeri	0 0%	5 26,3%	5 23,8%
Toplam	2 100,0%	19 100,0%	21 100,0%

Tablo 3.8.'e göre işletmelerin sivil toplum kuruluşlarından çevreye duyarlı olmaları konusunda baskı görüp görmediklerine ilişkin soruya cevaben toplam 21 işletmeden sadece 2 tanesi bu yönde bir baskı hissettiklerini söylemiştir. Baskı hisseden işletmelerden birinin toplam satış alanı 0-25.000 m² iken bir diğeri 25.000-50.000 m² satış alanına sahip işletmedir. İşletmelerin toplam satış alanı 50.000 m² ve üzeri olanlarının yani toplam %42,8'i sivil toplum kuruluşlarından bu konuda bir baskı hissetmedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.9. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Atık Yönetimi Kullanıp Kullanmadığı İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS4		Toplam
	EVET		
0-25.000	8		8
	38,1%		38,1%
25.000-50.000	4		4
	19,0%		19,0%
50.000-250.000	4		4
	19,0%		19,0%
250.000 ve üzeri	5		5
	23,8%		23,8%
Toplam	21		21
	100,0%		100,0%

Tablo 3.9.'a göre işletmeler farklı toplam satış alanına sahip olmalarına rağmen tüm işletmelerin atık yönetimine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Yenilebilir Enerji Kullanımı Olup Olmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS5		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	0	8	8
	,0%	42,1%	38,1%
25.000-50.000	0	4	4
	,0%	21,1%	19,0%
50.000-250.000	0	4	4
	,0%	21,1%	19,0%
250.000 ve üzeri	2	3	5
	100,0%	15,8%	23,8%
Toplam	2	19	21
	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.10.'a göre ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğu yenilenebilir enerji kullanmamaktadır. 250.000 ve üzeri m² toplam satış alanına sahip toplamda 5 işletme var iken bunların sadece 2 tanesi yenilebilir ve çevreye duyarlı enerji

kullanmaktadır. Ankete katılan 19 tane işletme bu konuda bir girişleri olmadığını bildirmişlerdir.

Tablo 3.11. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Soğutma ve Su Kullanımı İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS6		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	7 36,8%	1 50,0%	8 38,1%
25.000-50.000	4 21,1%	0 ,0%	4 19,0%
50.000-250.000	4 21,1%	0 ,0%	4 19,0%
250.000 ve üzeri	4 21,1%	1 50,0%	5 23,8%
Toplam	19 100,0%	2 100,0%	21 100,0%

Tablo 3.11’de işletmelerin soğutma ve su kullanımını azaltmaya yönelik çalışmalarını olup olmadığına ilişkin sorulan soruyla ağırlıklı olarak işletmelerin bu konuda önlemler aldığı tespit edilmiştir. Sadece 0-25.000 m² ve 25.000-50.000 m² toplam satış alanına sahip olan işletmelerden birer tane işletme bu konuda bir önlemleri olmadığını söylemiştir.

Tablo 3.12. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Plastik Poşet Kullanımını Azaltmaya İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS7		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	5 33,3%	3 50,0%	8 38,1%
25.000-50.000	4 26,7%	0 ,0%	4 19,0%
50.000-250.000	2 13,3%	2 33,3%	4 19,0%
250.000 ve üzeri	4 26,7%	1 16,7%	5 23,8%
Toplam	15 100,0%	6 100,0%	21 100,0%

Tablo 3.12.'ye göre 0-25.000 m² toplam satış alanına sahip işletmelerin %33,3 plastik poşet kullanımını azaltmaya yönelik uygulamamız var derken, 25.000-50.000 m² satış alanına sahip işletmenin tamamında bu yönde çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu durum 50.000-250.000 satış alanına sahip işletmelerde yarı yarıya iken 250.000 ve üzeri m² satış alanı olan işletmelerde %26,7 oranındadır. Toplama baktığımızda işletmelerin poşet kullanımını azaltma yönelik uygulamalarının oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.13. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Geri Dönüşüm Programı Uygulamalarına İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS8		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	7 36,8%	1 50,0%	8 38,1%
25.000-50.000	4 21,1%	0 ,0%	4 19,0%
50.000-250.000	3 15,8%	1 50,0%	4 19,0%
250.000 ve üzeri	5 26,3%	0 ,0%	5 23,8%
Toplam	19 100,0%	2 100,0%	21 100,0%

Tablo 3.13'e göre işletme toplam satış alanlarına göre, 0-25.000 m² ile 50.000-250.000 m² toplam satış alanına sahip işletmelerden birer tanesinin geri dönüşüm programı yokken geriye kalan 19 tanesinin farklı toplam satış alanlarında faaliyet vermelerine karşın geri dönüşüm programları olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.14. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Müşterilerine Çevre Bilincini Kazandırmaya Yönelik Uygulamalarına İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS9		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	2 22,2%	6 50,0%	8 38,1%
25.000-50.000	3 33,3%	1 8,3%	4 19,0%
50.000-250.000	0 ,0%	4 33,3%	4 19,0%
250.000 ve üzeri	4 44,4%	1 8,3%	5 23,8%
Toplam	9 100,0%	12 100,0%	21 100,0%

Tablo 3.14.'e göre işletmelerin müşterilerinin çevre bilinci kazandırmaya yönelik çalışmalarının olup olmadığına verilen cevaplarda ağırlıklı olarak hayır cevabını vermişlerdir. Evet cevabını veren işletmelerin çoğunluğu 250.000 ve üzeri m² toplam satış alanına sahip olanlardır. Bu konuda katılımcıların tamamının hayır dediği işletmeler ise 50.000- 250.000 m² toplam satış alanına sahip olanlardır.

Tablo 3.15. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Müşterilerini Kampanyalar, Fiyat Avantajları ile Çevre Dostu Ürüne Yönlendirmeye İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS10		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	3 37,5%	5 62,5%	8 100,0%
25.000-50.000	2 50,0%	2 50,0%	4 100,0%
50.000-250.000	0 ,0%	4 100,0%	4 100,0%
250.000 ve üzeri	0 ,0%	5 100,0%	5 100,0%
Toplam	5 23,8%	16 76,2%	21 100,0%

Tablo 3.15.'e göre toplam satış alanı 50.000-250.000 ve 250.000 ve üzeri m² toplam satış alanına sahip işletmelerin tamamının müşterilerini çevre dostu ürünlere yönlendirmeye yönelik hiçbir çalışmaları olmadığı tespit edilmiştir. 0-25.000 m² toplam satış alanına sahip işletmelerinden %37,5'i bu konuda çalışmalar yürütürken bunun yanında %62,5'nin hiçbir çalışması olmadığı görülmüştür. 25.000-50.000 m² toplam satış alanına sahip işletmeler de ise durum 2 tanesinin bu yönde çalışmaları varken 2 tanesinin de bu konuda bir çalışma yapmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3.16. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre İşletme Faaliyetlerinden Kaynaklı Ortaya Çıkan Sera Gazı Salınımını Azaltmaya Yönelik Bir Program Varlığına İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS11		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	3 25,0%	5 55,6%	8 38,1%
25.000-50.000	3 25,0%	1 11,1%	4 19,0%
50.000-250.000	3 25,0%	1 11,1%	4 19,0%
250.000 ve üzeri	3 25,0%	2 22,2%	5 23,8%
Toplam	12 100,0%	9 100,0%	21 100,0%

Tablo 3.16.'a göre farklı toplam satış alanlarına sahip işletmelerden her bir sınıfta toplam üçer tane işletmenin faaliyetlerinden kaynaklı sera gazı Salınımını azaltmaya yönelik çalışmaları olduğu tespit edilmiştir. 0-25.000 m² toplam satış alanına sahip işletmelerde bu konuda bir çalışması olmayanların en fazla görüldüğü gruptur. %55,6 oranında katılımcı bu konuda çalışmaları olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 3.17. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Müşteri Transferinin Neden Olduğu Kirliliğin Azalması İçin Mağaza Lokasyonlarını Toplu Taşımaya Uygun Yerleri Tercih Etmeye İlişkin Çapraz Dağılımı

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS12		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	5 62,5%	3 37,5%	8 100,0%
25.000-50.000	4 100,0%	0 ,0%	4 100,0%
50.000-250.000	3 75,0%	1 25,0%	4 100,0%
250.000 ve üzeri	1 20,0%	4 80,0%	5 100,0%
Toplam	13 61,9%	8 38,1%	21 100,0%

Tablo 3.17.' e göre ankete katılan işletmelerden 0-25.000 m² toplam satış alanı sahip olanlardan %37,5 'i bu konuda duyarlılık göstermedikleri tespit edilmiştir. Bu konuda en fazla uyarlılığa sahip olan işletmeler ise 25.000-50.000 m² toplam satış alanına sahip işletmelerdir. İşletmelerin satış alanları artıkça bu konuda duyarlılığı azalmaktadır. 250.000 ve üzeri m² toplam satış alanına sahip işletmelerden 4 tanesi mağaza lokasyonunu seçerken müşteri transferini azaltmadan çok geniş alan bulabilmeye müşterilerin kendi araçları ile de ulaşabilecekleri yerleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.18.1. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Sattıkları veya Ürettikleri Ürünlerde Çevreyle ilgili İşaret Kullanıp Kullanmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı (CE, Geri Dönüşüm, ÇEVKO İşareti)

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS13CE EVET	CS13Geri Dönüşüm EVET	CS13 ÇEVKO EVET	Toplam
0-25.000	8 100,0%	8 100,0%	8 100,0%	24 100,0%
25.000-50.000	4 100,0%	4 100,0%	4 100,0%	12 100,0%
50.000-250.000	4 100,0%	4 100,0%	4 100,0%	12 100,0%
250.000 ve üzeri	5 100,0%	5 100,0%	5 100,0%	15 100,0%
Toplam	21 100,0%	21 100,0%	21 100,0%	63 100,0%

Ankete katılan İşletmeler farklı toplam satış alanına sahip olmalarına rağmen tamamı sattıkları veya ürettikleri ürünlerde CE, Geri Dönüşüm ve ÇEVKO işaretini kullandığı tespit edilmiştir. Diğer işaretlerde durum biraz farklıdır.

Tablo 3.18.2. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Sattıkları veya Ürettikleri Ürünlerde Çevreyle ilgili İşaret Kullanıp Kullanmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı (Çevre Dostu)

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS13 Çevre Dostu		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	3 37,5%	5 62,5%	8 100,0%
25.000-50.000	2 50,0%	2 50,0%	4 100,0%
50.000-250.000	2 50,0%	2 50,0%	4 100,0%
250.000 ve üzeri	3 60,0%	2 40,0%	5 100,0%
Toplam	10 47,6%	11 52,4%	21 100,0%

Ankete katılan işletmelerden 0-25.000 m² toplam satış alanı sahip olanlardan %62,5 bu işareti kullanmazken %37,5 kullanmaktadır. 25.000- 50.000 m² ve 50.000-100.000 m² toplam satış alanı sahip işletmelerden bu işareti kullanan işletme sayısı her iki grupta da yarı yarıyadır. 250.000 ve üzeri m² toplam satış alanına sahip işletmelerden % 60 çevre dostu işaretini ürettikleri ve sattıkları ürünlerde kullanmaktadır.

Tablo 3.18.3. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Sattıkları veya Ürettikleri Ürünlerde Çevreyle ilgili İşaret Kullanıp Kullanmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı (Eko Etiket)

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS13 Eko Etiket	Toplam
	HAYIR	
0-25.000	8 100,0%	8 100,0%
25.000-50.000	4 100,0%	4 100,0%
50.000-250.000	4 100,0%	4 100,0%
250.000 ve üzeri	5 100,0%	5 100,0%
Toplam	21 100,0%	21 100,0%

Ankete katılan İşletmeler farklı toplam satış alanına sahip olmalarına rağmen hiçbiri sattıkları veya ürettikleri ürünlerde Ekolojik Etiket işaretini kullanmamaktadır.

Tablo 3.18.4. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre sattıkları veya Ürettikleri Ürünlerde Çevreyle ilgili İşaret Kullanıp Kullanmadığına İlişkin Çapraz Dağılımı (Yeşil Nokta)

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS13 Yeşil Nokta		Toplam
	EVET	HAYIR	
0-25.000	0 ,0%	8 100,0%	8 100,0%
25.000-50.000	0 ,0%	4 100,0%	4 100,0%
50.000-250.000	0 ,0%	4 100,0%	4 100,0%
250.000 ve üzeri	1 20,0%	4 80,0%	5 100,0%
Toplam	1 4,8%	20 95,2%	21 100,0%

Ankete katılan işletmelerden sadece 250.000 ve üzeri m² toplam satış alanına sahip bir tane işletme Yeşil Nokta işaretini ürettiği ve sattığı ürünlerde kullanmaktadır.

Tablo 3.19. İşletmelerin Toplam Satış Alanlarına Göre Yeşil Pazarlamanın 4 Aşamada Uygulamalarına İlişkin Çapraz Tablo

Toplam Satış Alanı (m ²)	CS14			Toplam
	Çevreci Tüketiciler İçin Yeşil Ürün Üretir veya Satın Alınır	İşletmenin Yönetim Anlayışına Yeşil Pazarlama Stratejileri Eklenir.	Çevreye Zarar Veren Ürünlerin Üretiminden Ve Satışından Vazgeçilir.	
0-25.000	7 87,5%	1 12,5%	0 ,0%	8 100,0%
25.000-50.000	4 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 100,0%
50.000-250.000	2 50,0%	1 25,0%	1 25,0%	4 100,0%
250.000 ve üzeri	1 20,0%	3 60,0%	1 20,0%	5 100,0%
Toplam	14 66,7%	5 23,8%	2 9,5%	21 100,0%

Tablo 3.19.'a göre 0-25.000 m² toplam satış alanına sahip işletmelerin % 87,5'i yeşil pazarlamanın ilk aşaması olan işlemlerin sadece müşterilerin yeşil ürün taleplerini karşılama aşamasında iken sadece %12,5'i yeşil pazarlamanın bir sonraki adımı olan yeşil pazarlama anlayışının işletme yönetimine entegre edildiği aşamadır. 25.000-50.000 m² toplam satış alanına sahip işletmelerin tamamı yeşil pazarlamanın ilk aşaması olan yeşil ürün üretilir ve satılır aşamasındadır. 50.000- 250.000 m² toplam satış alanına sahip işletmelerin %50'si ilk aşamada , % 25 ikinci aşamada diğer %25'i ise yeşil pazarlamanın üçüncü aşaması olan çevreye zarar veren ürünlerin üretiminden ve satışından vazgeçildiği aşamadır. 250.000 ve üzeri m² toplam satış alanına sahip işletmelerin %20'si ilk aşamada, %60'ı ikinci aşamada, %20'si de üçüncü aşamadır. İşletmelerin toplam satış alanlarının artması ile yeşil pazarlamanın 4 aşamasının uygulanması arasında olumlu bir bağlantı vardır.

3.4.4.İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejileri Uygulamalarına İten Nedenlere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Frekans Dağılımları

Bu başlık altında işletmeleri yeşil pazarlamaya iten ve çeken nedenlere ilişkin frekanslar, ortalamalar ve standart sapmalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Ankete katılan işletmelerin yanıtlar düzeyindeki dağılımı tablo 3.21'de verilmiştir. Tabloda gösterilen x değeri normal dağılım kayma yönünü gösterir. 3'ten büyük olması “ Tamamen Katılıyorum” seçeneğine, küçük olması ise “Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğine yaklaştığını gösterir.

Tablo 3.20. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerinin Uygulanmasına İten ve Çeken Nedenlere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Frekans Dağılımı

	DEĞİŞKENLER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum	- X	σ
		<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>		
YS1	Yeşil Stratejilerin sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında büyük katkısının olması		1	3	9	8	4.14	0,854
YS2	İşletmelere sağlayacağı maliyet avantajının olması			5	9	7	4.10	0,768
YS3	Çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilincinin artması				12	9	4.43	0,507
YS4	Artan çevre bilinciyle birlikte yeşil ürünlere olan talebin ve buna bağlı olarak yeşil tüketimin artması		2	2	9	8	4,10	0,944
YS5	Devlet baskısı ve yasal yükümlülüklerin artması	1	5	2	10	3	3.43	1,165
YS6	Artan sağlık ve güvenlik endişesi			3	14	4	4.05	0,590
YS7	Çevreye duyarlı işletmeciliğin rekabet avantajı sağlaması		2	2	14	3	3.86	0,793

Tablo 3.20.'de YS1 olarak kodlanan işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulamasının sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında büyük katkısı olması ile

ilgili stratejiye verdikleri cevaba göre, bir işletme bu maddeye katılmazken bunun yanında 3 işletme fikrim yok derken geriye kalan işletmeler katılıyor ve tamamen katılıyorum demişlerdir. Bu maddenin ortalama ve standart sapması da dikkate alındığında bu soruya cevap verenlerin puan ortalaması 4.14 olup, genel ortalama 3'ün sağında kaldığından yaklaşık olarak %95,3'nün bu maddeye olumlu baktığı anlaşılmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlamayı uygulamaya iten diğer nedenleri de benzer şekilde yorumlamak mümkün olabilmektedir. Bütün maddelerin ortalaması 3'ten büyük olduklarından ankete katılan işletmelerin bu uygulama nedenlerini müspet yönde benimsediklerini ortaya koymuştur.

Ankete katılan işletmelerin büyük bir çoğunluğu yöneticilerin, çalışanların, tedarikçilerin çevre bilincinin artması işletmeleri yeşil pazarlama stratejileri uygulamaya iten nedenlerin başında geldiği anlaşılmıştır.

3.4.5. İşletmelerin Yeşil Pazarlama Stratejileri Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ve Frekans Dağılımları

Bu başlık altında işletmeleri yeşil pazarlamaya Stratejilerine ilişkin frekanslar, ortalamalar ve standart sapmalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Ankete katılan işletmelerin yanıtlar düzeyindeki dağılımı tablo 3.22'de verilmiştir. Tabloda gösterilen x değeri normal dağılım kayma yönünü gösterir. 3'ten büyük olması “ Tamamen Katılıyorum” seçeneğine, küçük olması ise “Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğine yaklaştığını gösterir.

Tablo 3.21. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejileri Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ve frekans Dağılımı

	DEĞİŞKENLER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{X}	σ
		<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>f</i>		
U1	Ürünlerin tasarım aşamasında bunların geri dönüşüm ve tekrar kullanım olanakları dikkate alınmalıdır.		1		13	7	4,24	0,700
U2	Ürünlerin üretiminde kullanılan hammaddelerin çevreye daha az zararlı malzemeler kullanılmalıdır.		2		12	7	4,14	0,854
U3	Ürettiğiniz ürün kadar, tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve tekrar kullanılabilir şekilde üretilmiş olması gerekmektedir.		3	2	8	8	4,00	1,049
U4	Ürünlerin üretiminde yenilenebilir enerji ve enerji tasarruflu teknolojiler kullanılmalıdır.		1	2	14	2	4,00	0,707
U5	Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanıyoruz.		6	3	10	2	3,38	1,024
U6	Ürettiğimiz ve sattığımız ürünlerde mümkün olduğunca az atıkla üretilmesine çalışıyoruz.		2	4	14	1	3,67	0,730
U7	Ürettiğimiz ve sattığımız ürünlerde çevre dostu ürünü çağrıştıran işaretleri kullanmaya dikkat ediyoruz.		2	2	16	1	3,76	0,700
U8	Mağazalarımızda organik ürün satmaya ve buldurmaya dikkat ediyoruz.		5	1	13	2	3,57	0,978
F1	Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevre ile ilgili maliyetleri izleyen ayrı bir birim oluşturulmuştur.	5	9	3	3	1	2,33	0,978
F2	Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdır.	1	5	5	9	1	3,19	1,155

F3	Üretim sürecinde geri dönüşümlü ürünlerin kullanımı maliyetlerimizi azalttığı için tercih etmekteyiz.		1	6	13	1	3,67	1,030
F4	Yenilenebilir enerji kullanımı maliyetlerimizi azaltmaktadır.		1	9	10	1	3,52	0,658
F5	Yeşil ürün satışında önemli olan yüksek karlılık değil uygun fiyat olmalıdır.			5	15	1	3,81	0,680
D1	Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır.		3	5	12	1	3,52	0,512
D2	Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin dağıtımı ve müşterilerin taşınması sırasında ortaya çıkmaktadır.		8	3	8	2	3,19	1,078
D3	Ürünlerin dağıtımında ve müşterilerin taşınmasında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır.		6	3	9	3	3,43	1,076
D4	Mağazaların yerleşim yerlerine yakın lokasyonlar da kurularak müşteri servislerinin azaltılması.	1	7	3	8	2	3,14	1,153
D5	Mağazalarımızda ürün tedarikçisinde transferi azalmak için yerel tedarikçileri tercih ediyoruz.		6		11	4	3,62	1,117
T1	Çevre dostu ürünlerimizin reklamlarında, gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanıyoruz.		3	5	10	3	3,62	0,921
T2	Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdır.		2	2	11	6	4,00	0,894
T3	Çevre konulu sponsorluklar işletmenin çevreye duyarlılığını gösterir.	1	5	2	10	3	3,43	1,165
T4	İşletme toplumdaki çevre bilincini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapar.		8	3	7	3	3,24	1,136
T5	Mağaza içi personel müşterilerin çevre bilincini kazandırmaya yönelik bilgilendirme çalışmaları yaparlar.	2	8	4	7		2,76	1,144

Tablo 3.21.'de U1 olarak kodlanan ve yeşil ürüne ilişkin ürünlerin tasarım aşamasında bunların geri dönüşüm ve tekrar kullanım olanakları dikkate alınmalıdır sorusuna verdikleri

cevaba göre, bir işletme bu maddeye katılmazken, geriye kalan işletmeler katılıyor ve tamamen katılıyorum demişlerdir. Bu maddenin ortalama ve standart sapması da dikkate alındığında bu soruya cevap verenlerin puan ortalaması 4.24 olup, genel ortalama 3'ün sağında kaldığından yaklaşık olarak %95,2'sinin bu maddeye olumlu baktığı anlaşılmıştır.

İşletmelerin yeşil ürün ile ilgili diğer soruları da benzer şekilde yorumlamak mümkün olabilmektedir. Bütün maddelerin ortalaması 3'ten büyük olduklarından ankete katılan işletmelerin yeşil ürün ile ilgili stratejilere müspet yönde benimsediklerini ortaya koymuştur.

Tablo 3.21. 'de F1 olarak kodlanan ve yeşil fiyatlamaya ilişkin işletmelerin muhasebe sisteminde çevre ile ilgili maliyetleri izleyen ayrı bir birim oluşturulmuştur sorusuna verdikleri cevaba göre, bir işletme bu maddeye tamamen katılıyorum derken, 5 firma hiç katılmıyorum demiştir. Bu maddenin ortalama ve standart sapması da dikkate alındığında bu soruya cevap verenlerin puan ortalaması 2,33 olup, genel ortalama 3'ün solunda kaldığından yaklaşık olarak % 66,7'sinin bu maddeye olumsuz baktığı anlaşılmıştır.

İşletmelerin yeşil fiyatlama ile ilgili diğer soruları farklı şekilde yorumlanır. Diğer maddelerin ortalaması 3'ten büyük olduklarından ankete katılan işletmelerin yeşil fiyatlama ile ilgili stratejilere müspet yönde benimsediklerini ortaya koymuştur.

Tablo 3.21. 'de D1 olarak kodlanan ve yeşil dağıtımına ilişkin ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır sorusuna verdikleri cevaba göre, 3 işletme bu maddeye katılmıyorum derken, geriye kalan işletmeler olumlu yanıt vermişlerdir. Bu maddenin ortalama ve standart sapması da dikkate alındığında bu soruya cevap verenlerin puan ortalaması 3,52 olup, genel ortalama 3'ün sağında kaldığından yaklaşık olarak % 85,7 'si bu maddeye olumlu baktığı anlaşılmıştır.

İşletmelerin yeşil dağıtım ile ilgili diğer soruları benzer şekilde yorumlanır. Diğer maddelerin ortalaması 3'ten büyük olduklarından ankete katılan işletmelerin yeşil dağıtım ile ilgili stratejilere müspet yönde benimsediklerini ortaya koymuştur.

Tablo 3.21.'de T1 olarak kodlanan ve yeşil tutundurmaya ilişkin, çevre dostu ürünlerimizin reklamlarında, gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanıyoruz sorusuna verdikleri cevaba göre, 3 işletme bu maddeye katılmıyorum derken, geriye kalan işletmeler olumlu yanıt vermişlerdir. Bu maddenin ortalama ve standart sapması da dikkate alındığında bu soruya cevap verenlerin puan ortalaması 3,62 olup, genel ortalama 3'ün sağında kaldığından yaklaşık olarak % 85,7 'si bu maddeye olumlu baktığı anlaşılmıştır.

Tablo 3.21. 'de T5 olarak kodlanan ve yeşil tutundurmaya ilişkin, mağaza içi personel müşterilerin çevre bilincini kazandırmaya yönelik bilgilendirme çalışmaları yaparlar sorusuna verdikleri cevaba göre, 2 işletme bu maddeye hiç katılmıyorum derken, 8 işletme katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Bu maddenin ortalama ve standart sapması da dikkate alındığında bu soruya cevap verenlerin puan ortalaması 2,76 olup, genel ortalama 3'ün solunda kaldığından yaklaşık olarak % 57,1'si bu maddeye olumsuz baktığı anlaşılmıştır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüzde yaşanan çevre sorunları işletmeleri, sivil toplum örgütlerini ve bireyleri bu konuda bir şeyler yapmaya yönlendirmiştir. Bu yöndeki gelişmeler sayesinde, toplum çevre konusunda daha fazla bilinçlenirken, devlet yasal düzenlemelere gitmiş, işletmeler tüketici baskısı veya rekabet avantajı sağlayacağı düşüncesi ile pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmıştır.

İşletmeler çevreye duyarlı pazarlama anlayışının etkisiyle, çevreye en az zarar veren, daha az hammadde kullanımını gerektiren üretim ve pazarlama süreçleri geliştirmeye başlamışlardır. Doğal çevre ile ilişkin yapıcı ve temel değişiklikler ancak aynı çevreyi paylaşan işletmelerin, tüketicilerin, sivil toplum kuruluşlarının yapısal değişiklikleri göze almaları ile mümkün olabilecektir.

Pazarlama bileşenlerinin her aşamasında çevreye duyarlılığın dikkate alınmasını esas alan bir anlayış olan yeşil pazarlama anlayışının en önemli tarafı olan işletmeler tüketicilerin bu yöndeki taleplerini karşılamayabilmek, yasal düzenlemelere ve genel rekabet şartlarına uymaya çalışmak ile başarıya ulaşabileceklerdir.

Bu çalışmada gıda perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ele alınarak çevre ile ilgili stratejileri, çevreye duyarlı pazarlama uygulamaları incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın gıda perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılmasının sebebi gıda perakende sektörünün de son yıllar da yaşanan büyüme ve bunun sonucunda çevreye verdikleri zararın artması ve toplum ile direk temas halinde olan gıda perakendelerinin çevreye duyarlılık konusunda uygulama yönünde hangi aşamada olduklarını tespit etmektir.

Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun özellikle tüketicilerin gelir ve tüketim alışkanlıklarının değiştiği 1990'dan sonrası kuruldukları, tamamı yerli sermayeden oluşan işletmelerin sayıca fazla olduğu, çalışan sayısı ve toplam satış alanı olarak farklılık gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çevre kirliliğinin önlenmesi ve bu konuda mücadele edilebilmesi için işletmelerin, kendi bünyelerinde bu işleri yürütecek ayrı bir birimlerinin olması ve etkin bir atık yönetimi kullanılıyor olmaları gereklidir. Bu nedenle araştırmaya katılan işletmelerin tamamında atık yönetim sistemi var iken sadece bir tanesinde çevre ile ilgili ayrı bir birim olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, işletmelerin önümüzdeki dönemlerde çevre ile ilgili konuları takip edecek ve bu konuda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir birim kurma ihtiyaçlarını göstermektedir.

Enerji kaynaklarının verimli kullanılması kadar yenilenebilir enerjilerin kullanılması da çevre sorunları önlemenin yollarından biridir. Araştırmaya katılan işletmelerden sadece iki tanesi yenilenebilir enerji kullanırken gere kalan işletmelerin bu konuda bir çalışması olmadığı tespit edilmiştir.

Yeşil pazarlama uygulamalarının bir getirisi de geri dönüşüm programıdır. Geri dönüşüm işletmeye maliyet avantajı ve rekabet gücü sağlar. Ankete katılan işletmelerin 19 tanesinde etkin geri dönüşüm programı varken 2 tanesinden geri dönüşüm programı kullanmamaktadır. İşletmelerin 15 tanesi kendilerine özel yöntemlerle poşet kullanımını azaltmaya çalışmaktadır. Doğaya atıldığı zaman çok uzun bir süre olumsuz etkisi olan poşet torba kullanımının azaltılması ve çevre dostu poşetlerin kullanılıyor olması çevre kirliliğinin önlenmesi açısından önemli bir çabadır.

Perakende işletmeler nihai tüketiciye ulaşma konusunda tedarikçi ve üretici işletmelere göre daha fazla imkâna sahiptir. Toplumun çevre bilincini gelişmesinde önemli bir görev üstlenmesi gereken gıda perakende işletmelerinden bu konuda sadece 9 tanesi gerek mağaza içi afişler ve ayda bir yayınlanan işletme dergileri, gerekse tüketicilerin dahil edildiği ağaç dikme organizasyonları yaparken 12 tane işletmenin bu yönde bir çalışması olmadığı görülmüştür. İşletmelerin tüketicilerin çevre bilincinin geliştirilmesi ve yeşil ürüne yönlendirilmesi için tutundurma faaliyetleri ile bu konuyu işlemleri önemlidir.

İşletmelerin ürettiği veya satın aldığı ürünlerde kullandıkları etiketlere baktığımızda, işletmelerin tamamı Çevko, Ce, Geri dönüşüm işaretli ürünleri tercih ettikleri fakat çok azının Çevre Dostu, Eko Etiket kullandıkları görülmüştür.

İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları açısından hangi aşamada olduğunun tespitine yönelik yönlendirilen soruya alınan yanıtlar ile, işletme uygulamalarının tüketicilerin talepleri doğrultusunda şekilleneceği ve tüketicilerin talep edeceği yeşil ürünü üretecekleri yada satın alacakları sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil pazarlama uygulamasının ilk aşaması olan yeşil ürün bulundurma işletmelerin bu yönde daha çok çaba sarf etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. İşletmelerin yeşil pazarlama anlayışını yönetim sistemlerine entegre etmeleri ve çevreye zarar veren ürünün üretiminden veya satışından vazgeçmelerinden oluşan ikinci ve üçüncü aşamalarda olan işletme sayısı çok azdır.

İşletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini tercih etmelerine iten nedenlerden biri çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilincinin artmasıdır. Araştırmaya konu olan işletmelerin tamamının verdiği cevaplar bunu desteklemektedir. İşletmeler, pazarlamanın iç çevresini oluşturan yönetici ve çalışanların bu konuda bilinçlenmesi ile yeşil stratejilerin uygulanacağına inanmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarından baskı görmeyen işletmelerin yeşil stratejileri uygulamaya iten güç yine kendi iç çevreleridir. Araştırmaya katılan işletmelerin yukarıdaki değişkenlere verdikleri tüm cevapların ortalamasının 3'ten büyük olması yeşil pazarlama stratejilerine iten ve çeken nedenlerin çoğundan etkilendiklerini göstermektedir.

Yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik olarak, işletmelerin yeşil ürünün tasarım aşamasında çevreye zarar vermeyen veya daha az zarar veren, geri dönüşebilir ve az atık bırakan hammaddelerin kullanılmasına dikkat edilmesi gerektiği yönünde ortak bir görüşleri vardır. Tüketicilerin yeşil ürünlere diğer ürünlerden daha fazla para ödeme konusunda yeterli istekleri olmaması, müşteri odaklı çalışan işletmelerin yeşil ürün tercih etme konusunda isteksiz olmasına neden olabilecektir.

Gıda perakende sektörünün oluşturduğu çevre kirliliğinin nedenlerinden biri olan müşteri servilerinin azaltılması için atılan adımlar, işletmelerin müşteri kaybı kaygılarından dolayı yetersiz kalmakta, işletmelerin servislerin azaltılmasından ziyade mağaza açacakları yerleri tespit ederken hedef müşteriye yakın lokasyonları tercih etme eğiliminde oldukları anlaşılmıştır. Diğer yandan işletmelerin, çevre ile ilgili sponsorluklara katılma yönünde zayıf kalmaları ve bu sponsorluk maliyetlerinin bir kısmını tüketicilere yansıtma eğiliminde olmaları, işletme karlılığını ön planda tuttukları sonucunu ortaya koymuştur.

Yapılan alan araştırması ve elde edilen sonuçlara dayanarak işletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik şu önerilerde bulunabiliriz:

- Perakendeci işletme yöneticilerinin çevre ile ilgili konularda bilinçli olmalarına rağmen, işletme bünyesinde bir satın alma birimi veya bir pazarlama birimi gibi ayrı bir birim kurmamaları etkin çevre politikaları oluşturmalarını ve uygulamalarını engellemektedir. İşletmelerde çevre ile ilgili ayrı bir birim kurulması, çevre politikalarının etkin olarak yürütülmesini için gereklidir.
- Yasal düzenleme ve baskıların işletmelerin çevreye duyarlılığını artırmayacağı, cezalandırıcı önlemler yerine teşvik edici yasal düzenlemeler yapılmasının yeşil stratejilerin geliştirilmesine ve uygulamasına katkı sağlayacağı söylenebilir.
- Toplumsal çevre bilincinin artması ve sivil toplum kuruluşlarının bu yönde oluşturacakları baskılar, işletmelerin çevreye daha fazla duyarlılık göstermelerini sağlayacaktır.
- Perakendeci işletmelerin tükenbilir enerji kaynakları yerine çevreye zarar vermeyen, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmeleri olumlu bir adım olacaktır. Ürün sevkiyatı ve müşteri servislerinde çevreye duyarlı araçların kullanılması çevre kirliliğinin önlemesi için önemlidir.
- İşletmeler yeşil stratejileri benimseyerek maliyetlerini uzun vadede düşürebilirler. Bu sayede yeşil ürün fiyatlarını düşük seviyelerde tutarak tüketicileri bu ürünlere yönlendirebilirler.

- İşletmelerin gerçekleştirecekleri etkili yeşil pazarlama uygulamaları tüketicilerin çevreye duyarlılığını etkileyecektir. İşletmelerin düzenleyecekleri bilgilendirme kampanyaları ve sunacakları fiyat avantajları tüketicilerin çevre dostu ürünler konusunda duyarlı olmalarına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Sürelî Yayın:

A.J. Titterington, CA. Davies and A.C. Cochran, “ Forty Sahdes of Green: A Classification Of Green Consumerism in Ireland”, **Journal of Euro Marketing**, V.5, N.3 (1996), s. 49-50.

A.S. Başaran , “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme” **Akademik Bakış**, S. 11 (2007), s. 9

Aybeniz Akdeniz Ar, “Tekstil İletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)**, Yıl. 10, Sayı. 1, (Çevrimiçi) <http://www.paradoks.org> (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2011), s. 10.

Canan Ay ve Emel (Öztürk) Yılmaz, “Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’ nin Yeşil Uygulamaları”, **Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, S. 2 (2004), s. 20.

Canan Ay ve Zümrüt Ecevit, “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, **Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi**, S. 10, (2005), s. 239

Clare D’Souza and Roman Peretiatka, “The Nexus Between Industrialization and Enviranment” **Environmental Management and Health**, V. 13, N.1 (January 2002), s. 90.

Esra Nemli, “ Çevre Muhasebesinin İki Yönü”, **Öneri Dergisi**, C. 2, S. .11, (Ocak 1999), s. 215

Esra Nemli, “Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, S.23-24 (Ekim 2000- Mart 2001), s. 23

Gazanfer Erbaşlar, “Yeşil Pazarlama”, **Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)**, Yıl. 3, Sayı. 1, (Çevrimiçi) <http://www.paradoks.org> (Erişim Tarihi: 28 Şubat 2011), s. 1.

Hakan Çelik, “Çevre Etiketine Doğru: Avrupa Birliği Eko-Etiket Planı”, (çevrimiçi) [http://www..lab_covreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc](http://www.lab_covreorman.gov.tr/ekoetiket/eko_etiket_bilgi.doc), (Erişim Tarihi: 14 Mart 2011), s. 1.

İ. Füsün Sezer, “Kaybolan Yaşam Sevincimiz Olmasın! Yeşil Pazarlama Uygulamaları”, **Marmara Üniversitesi İstatistik ve Ekonometri Araştırma ve Uygulama Dergisi**, S.1 (1996), s. 209.

J. Davis Joel, “Consumer Response to Corporate Environmental Advertising”, **Journal of Consumer Marketing** , V.11, N.2 (June 1994), s. 25.

J. Stephen Grove, Raymond P. Fisk, Gregory M. Pickett and Norman Kangun, “Going Green in the Service Sector Social Responsibility Issues, Implications and Implementation” , **European Journal of Marketing**, V.16, N.5 (1996)

Jianping Wang and Venkat Alada, “ Hierarchical Fuzz Neural Network-based Serviceability Evulation”, **International Journal of Agile Managment Systems**, V. 2, N..2 (August 2000), s. 130.

K. Sanjay Jain and Gurmeet Kaur, “Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumer”, **Global Business Review**, V. 5, N.2 (2004), s. 187.

Kahraman Aslan, “Dış Satımda Anahtar Faktörler: CE İşareti, Eko-Label ve Yeşil Nokta”, **Pazarlama Dünyası**, Y. 16, S. 2002- 05 (Eylül- Ekim 2002), s.4

Ken Peattie, “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, **The Marketing Review**, V. 2, N.2,(2001)

Lin Binshan, A. Jones Charlotte and Hsleh Chang-tseh , “Environmental Practices and Assessment: A Process Perspective”, **Industrial Managment & Data systems**, V. .101, N. 1 (March 2001), s. 71

M. Roarty, “Greening Business in a Market Economy”, **European Business Review**, V. .97, N. 5, (1997), s. 247.

M.J. Polonsky and P.J. Rosenberg, “Revaluating Green Marketing: A Startegic Approach”, **Business Horizons**, (2001), s. 21-28

Melda Tuncuoğlu ve Yener Bayramoğlu, “Küresel Isınmayla Birlikte Önem Kazanan Yeşil Pazarlama ve Küresel Isınmayı Konu Eden Reklamlar”, (Çevrimiçi) <http://kongreikt.ege.edu.tr/cd/pdf/16.pdf>, (Erişim Tarihi: 04.03.2011), s. 3.

Micheal Jay Polonsky, “A Sttakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, V..10, N..3 (August 1995), s.31.

Nicola Mendleson and Michael Jay Polonsky, “Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, V. 12, N. 2 (May 1995), s. 9

Oğuz Binhan, “AB ile Müzakere Sürecinde Tarım ve Gıda Sanayinin Rekabetliliği”, **İTO Yayınları**, Y. 2005-25 (İstanbul 2005), s. 14

Ö. Emin, ve Z. Türk, “Yeşil Pazarlama”, **Mevzuat Dergisi**, Y. 7, S. 78 (2004), s. 9.

Özay Özpençe ve Ahmet Özen, “Hızlı Şehirleşme, Sanayileşme ve Çevre Sorunları: Sorun Çözümünde Siyasi Erkin Rolü”, **Türk İdare Dergisi**, Eylül 2004, S. 444,(Çevrimiçi) http://www.icisleri.gov.tr/icisleri/TurkIdareDergisi/UpLoadedFiles/444_125_138.doc (Erişim Tarihi: 01.03.2011), s. 131

P.T. Lyon and W.J. Maxwell, “Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit” **Ross School of Business**, N.1055 (2006), s. 60

Philemon Oyewole, “ Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing”, **Journal of Business Ethics**, V.29, N. 3 (February 2001), s. 239

Pro Europe Yeşil Nokta Sistemi”, **ÇEVKO Vakfı**, (Çevrimiçi) <http://www.cevko.org.tr/cevko/Ic-Sayfa/Cevko/Yesil-Nokta-Sistemi.asp>, (erişim Tarihi: 17.03.2011), s. 1.

Recai Çınar ve Erkan Sağlık, “ Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketinin Önemi ve Tüketiciler Üzerinde Etkileri”, **Pazarlama Dünyası**, Y. 20, S. .4 (Temmuz-Ağustos 2006), s. 9

Selda Başaran Alagöz, “ Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, (çevrimiçi) <http://www.akademikbakis.org/sayil11.htm>, (Erişim Tarihi: 17 Mart 2011), s. 5-6

Shamdassani Prem, Gloria Ong Chon-Lin and Daleen Richmond, “Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personel and Marketing Mix Factors”, **Advances in Consumer Research**, V. 20 (1993)

Tina-Barnett Maineri and G. Elaine, “Green Buying: The Influence of Enviromental Concern On Consumer Behavior”, **Journal of social Psychology**, V.137, N. 2 (1997), s.189.

Tom S. Apaiwongse, “The Influence Of Green Policies on a Dual Marketing Center”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, V. 9, N. 2 (1994), s. 41-50

Yavuz Odabaşı, “Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişmeler”, **Pazarlama Dünyası**, Y. 6, S. .36 (Kasım-Aralık 1999), s. 4.

Yılmaz Pekmez, “Perakendeci İşletmelerin Çevreye Duyarlılığı”, (Çevrimiçi) http://www.tpdf.org/code/.images/parder_dergi/PERDER_12_pdf, (Erişim Tarihi: 15.03.2011), s. 48.

Zeynep Özata, “Yeşil Pazarlama”, (Çevrimiçi) <http://www.pazarlamamakaleleri.com> (Erişim Tarihi: 28.02.2011)

Konferans:

Abdul Kader Mohideen, “Voluntary Organisations and The Environment”, **Environment and the Community Conference**, Turkey, April 1997, s. 7.

P. Rolston Clgde and C. Anthony Di Benedetto, “Developing A Greenness Scale: An Exploration Of Behaviour Versus Attitude, Marketing Theory and Applications”, **AMA Inter Educator’s Conference** Editors C. Whan Park Daniel C. Smith, V. 5, 1994, s. 335-336

Yayınlanmış Tezler:

M. Aytaç Demirtaş, “Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı”, (GÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 1999

Mert Uydacı, “ İş Ahlakı Açısından Çevresellik ve Yeşil Pazarlama Anlayışı”, (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul, 1999, s. 114

Pınar Özhan, “İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama Kavramı ve Bir Kampanya Analizi”, (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2009,

Vuttichat Soonthonsmai, “Predicting Intention and Behavior to Purchase Environmentally Sound or Green Products Among Thai Consumers: An Application of The Theory of Reasoned Action” ,(Nova Southeastern University The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Yayınlanmış Doktora Tezi), Nova, 2001,

Kitap:

Engin Ural, **Çevre Alanında Uluslar arası Gelişmeler, Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı**, Ankara: TÇSV Yayını, 1991, s. 222

İnci Varinli, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2006, s. 36

İsmail Gökdayı, **Çevrenin Geleceği-Yaklaşımlar ve Politikalar**, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Önder Matbaa, 1997, s. 244

Jacquelyn Ottman, **Green Marketing: Callanges and Opportunities for the New Marketing Age**, Lincolnwood: Illinois NTC Business Books, 1993, s. 64.

John Grant, **Yeşil Pazarlama Manifestosu**, 1.b., İstanbul: Mediacat Kitapları, 2008,

M. Charter, **Emerging Concepts in an Greener World, Greener Marketing**, ed. **M. Charter**, England: Greenleaf Publishing, 1992, s. 56

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

Ö. Baybars Tek Ö., **Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Basım Yayınları, 8. B., 1999, s. 377.

Purpa Rao, “Greening Production”, **International Journal of Operation & Production Management**, V. 24, N. 3 (March 2004), s. 290

Senem Çeşmecioğlu, **CE Rehberi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2004-13, s. 21

Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Mediacat Yayınları, Ocak 1998, s. 12.

Gazete:

Arzu Çakır, “Çevre Dostu Markalara Greenpeace Onayı”, **Hürriyet İK**, 28.11.2004, s. 2

Rapor:

Environmental Protection Agency, **Greening Your Products: Good for the Environment, Good Your Bottom Line 2002**, Boston, February, 2002, s. 3-4

EK

EK 1: Anket Formu

ANKET FORMU, Farklı pazarlarda satışta olan Yeşil Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, İstanbul İli, E. İriç, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

Dünyadaki gelişmelere ve yasal düzenlemelere uyum sağlamak, çevre bilincine sahip tüketiciye hitap etmek ve bu sayede rekabet avantajı elde etmek isteyen perakendeciler, hayatın her alanında olduğu gibi pazarlama konusunda da yeşil olma yolunda büyük adımlar atmaktadırlar. Günümüzün uzmanları yeşil pazarlamayı, çevresel kaygılar güdülenek oluşturulmuş ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler için mal ve hizmet üretme, fiyatlandırma, dağıtma ve/veya satma faaliyetlerinin oluşturulduğu bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu pazara girmek ve pazarda büyümek için firmalar, kendilerini “yeşil” olarak göstermek için faaliyetlerinde daha çevre dostu yollar seçmektedir. (Canan Ay ve Emel (Öztürk) Yılmaz:2004)

Ülkemizde bu alanda yapılmış çalışma sayısı ne yazık ki yeterli sayıda değildir. Konunun önemine baktığımızda üreticiden tüketiciye, akademisyenden perakendeciye kadar her alanda herkese sorumluluk düşmektedir. Bu bağlamda İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında “*Gıda perakende sektöründe Yeşil Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi; İstanbul İlindeki Gıda Perakendelerine Yönelik Bir Uygulama*” konulu yüksek lisans tezi hazırlamaktayım. Tezin uygulama kısmında kullanılacak olan anket, İstanbul ilinde ki gıda perakende firmalarına uygulanacaktır. Firmanız anket yapılacak firmalar arasında seçilmiştir. **Ankete vereceğiniz cevaplar toplu olarak değerlendirilecek ve başka amaçlar için kesinlikle kullanılmayacaktır. Firma isimleri ve diğer kişisel bilgiler tezde yayınlanmayacak, kendi şahsi sorumluluğum altında kalacaktır.**

Saygılarımla,
Esra İRİÇ

1-Şirket Bilgileri

Şirket/Marka Adı: _____

Şirket Sermayesi: _____

Perakende Satış Yapılan Mağaza Sayısı _____

Toplam Satış Alanı (m²) _____

Çalışan Sayısı: _____

Kuruluş Yılı:

1970 öncesi 1971-1980 1981-1990 1991-2000

2001-sonrası

Şirket Sermayesi::

Tamamı Yerli Tamamı Yabancı Ağırlıklı Yerli Ağırlıklı Yabancı

2-Anket Uygulanan Kişi

Adı Soyadı: _____

Pozisyonu/Departmanı _____

3-Çevre Strateji Bilgileri

	Evet	Hayır
1. Kuruluşunuzun; ürün ve hizmetlerinden kaynaklanan faaliyetlerin çevre boyutları belirlenmiş midir?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. İşletmeniz içerisinde işletmenizin çevre politikasını belirleyen ve bu politikaların yürütülmesini sağlayan ayrı bir birim var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. İşletmenize yönelik sivil toplum kuruluşlarından yeşil pazarlamaya(çevreye duyarlılık) yönelik bir baskı var mı ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. İşletmenizin Atık Yönetim Sistemi var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. İşletmenizde yenilenebilir enerji kullanımı var mı? (rüzgar, güneş)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. İşletmenizde soğutma ve su kullanımı yönetimi var mı? (mağazalarda kullanılan buzdolapları, mağazalarda kullanılan su)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. İşletmenizde plastik poşet kullanımını azaltmaya yönelik bir uygulamanız var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. İşletmenizde uyguladığımız bir geri dönüşüm programı var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. İşletmenizin müşterilerin çevre bilinci kazanmalarına yönelik çalışmaları var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Müşterilerinizi bilgilendirme kampanyaları, fiyat avantajı ile çevre dostu ürünlere yönlendiriyor musunuz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Mağaza içi operasyonlar, ürün depolama, ürün ve müşteri transferi sırasında ortaya çıkan sera gazı salınımını azaltılmaya yönelik bir programınız var mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Müşteri transferinin neden olduğu kirliliğin azaltılması için mağaza lokasyonlarının seçilmesinde toplu taşıma uygun yerlerin seçimini tercih ediyor musunuz ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. İşletmenizin ürettiğiniz veya sattığınız ürünlerde çevreyle ilgili mesaj, işaret ya da etiketlerden hangisini kullanıyorsunuz?		

 Kullanmıyor CE Geri Dönüşebilir Çevre Dostu ÇEVKO Ekolojik Etiket (Eco Label) Yeşil Nokta Diğer.....

14. İşletmeler yeşil pazarlamayı aşağıdaki dört aşamada uygulanmaktadır. Sizin işletmeniz hangi aşamada?

- Çevreci tüketiciler için yeşil ürün üretilir veya satın alınır.
- İşletmenin yönetim anlayışına yeşil pazarlama stratejileri eklenir.
- Çevreye zarar veren ürünlerin üretiminden ve satışından vazgeçilir.
- Üretimden pazarlamaya tüm aşamalarda yeşil pazarlama bilinci ile hareket edilir.
- Hiçbiri (belirtiniz)

C. İşletmeleri Yeşil Pazarlama Stratejilerini uygulamaya iten ve çeken nedenlerle ilgili ifadelere ne ölçüde katıldığınızı verilen ölçeği kullanarak belirtiniz.

SORU	Önem Ölçeği				
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum
Yeşil stratejilerin sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında büyük katkısı olması	1	2	3	4	5
İşletmelere sağlayacağı maliyet avantajlarının olması	1	2	3	4	5
Çalışanların, yöneticilerin ve tedarikçilerin çevre bilincinin artması	1	2	3	4	5
Artan çevre bilinciyle birlikte yeşil ürünlere olan talebin ve buna bağlı olarak yeşil tüketimin artması	1	2	3	4	5
Devlet baskısı ve yasal yükümlülüklerin artması	1	2	3	4	5
Artan sağlık ve güvenlik endişeleri	1	2	3	4	5
Çevreye duyarlı işletmeciliğin rekabet avantajı sağlaması	1	2	3	4	5

D. İşletmenizin Yeşil (Çevreye Duyarlı) Pazarlama Stratejileri ile ilgili bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı verilen ölçeği kullanarak belirtiniz

ÜRÜN	Önem Ölçeği				
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katlıyorum	Tamamen Katlıyorum
Ürün/Ürünlerin tasarım aşamasında bunların geri dönüşüm ve tekrar kullanım olanakları dikkate alınmalıdır	1	2	3	4	5
Ürünlerin üretiminde kullanılan hammaddelerin çevreye daha az zararlı malzemeler kullanılmalıdır	1	2	3	4	5
Ürettiğimiz ürünler kadar; tedarikçilerimizin de ürettiği ürünlerin geri dönüşebilir ve tekrar kullanılabilir şekilde üretilmiş olması gerekmektedir.	1	2	3	4	5
Ürünlerin üretiminde yenilenebilir enerji ve enerji tasarruflu teknolojiler kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
Yeşil politikaları benimsemiş, çevreye duyarlı tedarikçi bulmakta zorlanıyoruz.	1	2	3	4	5
Ürettiğimiz ve sattığımız ürünlerde mümkün olduğunca az atıkla üretilmesine çalışıyoruz	1	2	3	4	5
Ürettiğimiz ve sattığımız ürünler de çevre dostu ürünü çağrıştıran işaretleri kullanmaya dikkat ediyorsunuz.	1	2	3	4	5
Mağazalarımız da organik ürün satmaya ve bulundurmaya dikkat ediyoruz.	1	2	3	4	5

K. İTİC - İstanbul Tıpna Çarşması, Sıkça Arzolu Fındık, Malazgirt Harası, İstanbul, Türkiye

FİYAT	Önem Ölçeği				
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Kuruluşumuzun muhasebe sisteminde çevre ile ilgili maliyetleri izlemek üzere ayrı bir birim oluşturulmuştur	1	2	3	4	5
Günümüzde çevre bilincine sahip tüketiciler yeşil ürünlere benzerine nazaran belli bir miktar daha fazla para ödemeye razıdırlar	1	2	3	4	5
Üretim sürecinde geri dönüşümlü ürünlerin kullanımı maliyetlerimizi azalttığı için tercih etmekteyiz	1	2	3	4	5
Yenilenebilir enerji kullanımı maliyetlerimizi azaltmaktadır	1	2	3	4	5
Yeşil ürün satışında önemli olan yüksek karlılık değil uygun fiyat olmalıdır.	1	2	3	4	5
DAĞITIM	Önem Ölçeği				
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Ürünlerin taşınmasında çevreye duyarlılık önemli bir faktör olmalıdır	1	2	3	4	5
Çevre kirliliğinin en büyük nedenlerinden biri, ürünlerin ve müşterilerin taşınması ve dağıtılması sırasında ortaya çıkmaktadır	1	2	3	4	5
Ürünlerin ve müşterilerin taşınması ve dağıtımında çevreye duyarlı araç ve yöntemler kullanılmaktadır	1	2	3	4	5
Mağazaların yerleşim yerlerine yakın lokasyonlar da kurularak müşteri servislerinin azaltılması	1	2	3	4	5
Mağazalarımızda ürün tedarikçisinde transferi azalmak için yerel tedarikçileri tercih ediyoruz					
TUTUNDURMA	Önem Ölçeği				
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çevre dostu ürünlerimizin reklamlarında, gerçek ve kanıtlanabilir ifadeler kullanıyoruz	1	2	3	4	5
Çevreye duyarlı işletme imajına sahip bir firma olmak çabamızdayız	1	2	3	4	5
Çevre konulu sponsorluklar işletmenin çevreye duyarlılığını gösterir.	1	2	3	4	5
İşletme toplumdaki çevre bilincini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapar.	1	2	3	4	5
Mağaza içi personeller müşterilerin çevre bilinci kazandırmaya yönelik bilgilendirme çalışmaları yaparlar.					