

# ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVREYE DUYARLI PAZARLAMA UYGULAMALARI İLE İLGİLİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan AYYILDIZ\*  
Kurtuluş Yılmaz GENÇ\*\*

**Özet :** Bu çalışmada öncelikle yeşil pazarlamaya ilişkin literatürden derlenen bilgiler sunulmuştur. Yeşil pazarlama kavramının anlamı ve içeriği, geleneksel pazarlama anlayışından farkları, katkıları, pazarlama kavramının yeşil pazarlama açısından değerlendirilmesi, yeşil pazarlamanın düzeyleri gibi konular ele alınmıştır. Çalışmanın alan araştırması bölümünde Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü dördüncü sınıf öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma, çevre ile ilgili deneyimleri, çevresel tutumları ve çevre sorunlarına ilişkin düşünceleri ortaya koymaya yönelik sorulardan oluşan bir anket formu ile 155 öğrenci üzerine gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Çevre Sorunlarına Duyarlılık, Sosyal Sorumluluk.

## I. Giriş

Pazarlama, günümüzde, işletmecilikte kullanılan en karmaşık kavramlardan birisidir. Bu da yöneticilerin pazarlamayı farklı şekillerde algılamalarından ileri gelmektedir. Nitekim pazarlamanın yıllardan beri satış, reklâm ve diğer tutundurma şekilleriyle karıştırılması henüz sona ermemiştir. Gerçekte pazarlama satış değildir. Satış, sadece bir pazarlama faaliyetidir. Böylece pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarına uygun malların üretilmesini sağlayarak, üretilen malları satın almaya hazır kılarak, satın alma isteği yaratarak topluma yararlı olmak, topluma belirli bir yaşam düzeyi kazandırmak görevini üzerine almıştır.

Son yıllarda dünya, giderek hızlanan bir kirlenme süreci yaşamaktadır. Bu kirlenmenin etkilerini en aza indirebilmek için insanlar günümüzde daha duyarlı olmaya ve çevre konusunda daha sorumlu davranmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler arasında ürünün çevreye zararlı olup olmaması da girince, şirketler piyasaya çevre dostu ya da diğer bir adla yeşil ürünler sürmeye başlamışlardır.

Pazarlamanın en gelişmiş evresi olan bu aşamada (toplumsal pazarlama anlayışı), firma kârlılığı ile birlikte tüketici tatmini ve toplumsal refah ile doğanın korunması amaçlarının bir arada sağlanması gerekmektedir. Almanya ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde bazı sektörlerde bu anlayışa uygun çalışmalar yürütülmektedir. Ancak, bugünün koşullarıyla, özellikle Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde, pazarlama anlayışında bu en gelişmiş evreye ulaşmak o kadar kolay olmayacaktır. Çünkü gelişmekte olan ülkeler gelişmelerini hızlandırmak ve sürdürmek için özellikle doğal kaynaklarına büyük ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaçlarını da minimum maliyetlerle gidermek

---

\* Y.Doç.Dr., KTÜ, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD.

\*\* Arş.Gör. KTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

eğilimindedirler. Bu yaklaşım da, doğal olarak toplumsal pazarlamaya geçişi olumsuz etkilemektedir.

Yeşil pazarlama üzerine düşünürken birçok insan, yanılıyla, yeşil ürünün karakteristiklerini desteklemek ya da daha az ekolojik zarara yol açan ürünler tasarlamak gibi hareketlere odaklanma eğilimindedir. Bu etkinlikler taktik olarak önemli ve gerekli olmasına rağmen bir yeşil hale gelme programının başarıya ulaşması için yeşil pazarlama, işletmenin uzun dönemde yol açacağı ekolojik zararları en aza indirirken ortaklık amaçlarına nasıl ulaşabileceklerini ve tüketici ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerini sürekli olarak değerlendiren bütünsel bir yaklaşımdır. Az sayıda işletme doğru eko-bakış açısına sahiptir. Yeşil hareketi bir ya da iki işlevsel alanla sınırlanmışlardır. Bu işletmelerde çevreci, yeşil kafa yapısı ortaklık felsefesinde yer almamaktadır (Polonsky ve Rosenberger, 2001).

Kaynakların sınırlı olması buna karşın bu kaynaklarla tatmin edilmesi amaçlanan isteklerin sınırsız olması yeşil pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Yeşil pazarlamanın amacı, onun tüketicilere eğitici bilgiler aktarması, sürdürülebilir gelişme ilkelerine uygun olarak sınırlı kaynakların ne şekilde kullanılacağını ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını tüm organizasyon bünyesinde sağlamaktır (Marangoz, 2003).

Yeşil pazarlama, tüketicinin ilgisini çekebilecek çevre ile ilgili ürünlerin nasıl yaratıldığına ve nasıl tanımlandığına bağlı etkin mücadeleleri gösterecek yeni pazarlama ve yönetme stratejileri gerektirir. Yeşil pazarlamanın iki temel işlevi vardır: a)Tüketicilere hitap edebilen malları geliştirmek için performans, karşılanabilir ücrete ve de çevreyle bağdaşan, çevreye en az zarar veren ürünlere ihtiyaç vardır. b)Yüksek kalitede bir imaj yansıtmak için çevresel duyarlılığa ve buna bağlı olarak üreticilerin çevreyle uyum sağlayan ürünler üretmesine gerek vardır. Üreticiler, daha güvenilir yüksek kalitede ürünler üretmeye ve bu üretilen ürünleri artan talep karşısında desteklemeye teşvik ederler. Çevresel tüketicilerle rekabet, yeni ürünlerin gelişmesine ve tanıtımına katkıda bulunur (Uydacı, 2002).

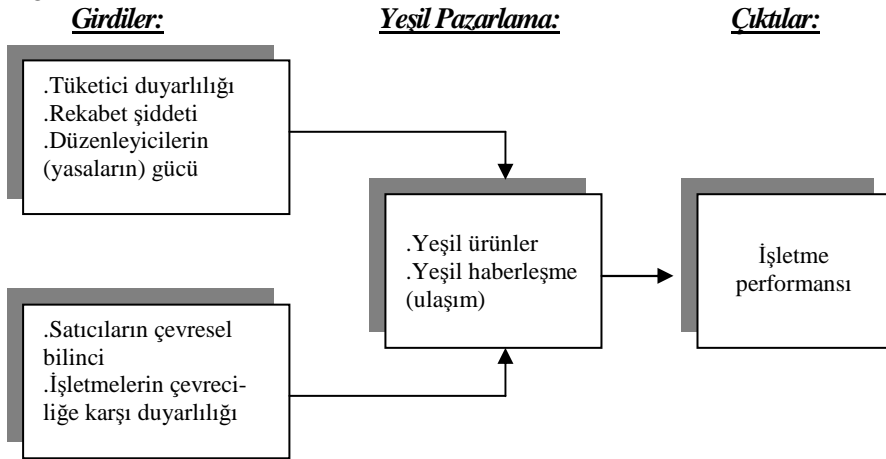
Bu çalışmada, yeşil pazarlama ile ilgili geniş bir kavramsal çerçeve sunulduktan sonra 155 öğrenci ile yapılan araştırma ile ilgili bulgulara yer verilecektir.

## **II. Yeşil Pazarlama: Kavramsal Gelişim ve Köken**

Bugünün tüketicileri çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerden sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları beklemektedirler. Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen kişilere "Yeşil Tüketici" denilmektedir (Odabaşı, 1992). Yeşil tüketici, birçok yeni kitabın, araştırma projelerinin ve raporların odak konusu olmasına rağmen hala belirsizliğini koruyor. Acaba sadece fosfatsız deterjan tüketicilerini mi yoksa tamamıyla doğal malzemelerden üretilen deterjanları satın alan tüketicileri mi yeşil tüketici olarak nitelendireceğiz? Yeşil tüketici, çevresel açıdan daha sağlıklı ürünler için fazladan bir prim ödemeye razı mı? Eğer razı ise bunun miktarı nedir? Satın alma işlemi yapan tüketicilerin % kaçını yeşil tüketici olarak tanımlanabilir? Yeşil tüketiciyi kavrayabilmek için bu soruların doğru cevabını verebilmek gerekmektedir (Ottman ve Terry, 1998; Ottman, 1999). Yeşil tüketiciler, çevrenin korunmasında kendi etkinliklerini satın alma kararlarında göstermektedirler. Çevreye dost ürünleri tercih ederek pazar koşulları içerisinde bu ürünleri ödüllendirmektedirler. Yeşil tüketici, bir taraftan daha işlevsel ürünler isterken diğer taraftan

da bu ürünlerin çevreye verebileceği olası zararları da bilmek istemektedir. Birçok ülke, bu ihtiyaca cevap vermek ve tüketicinin seçimine rehberlik yapabilmek için yeşil etiketleme uygulamasına geçmiştir. Kuzey Avrupa ülkelerinde hükümetler ortak bir yeşil etiketleme sistemi belirlemek için kararlar almışlardır. Böyle bir etiketleme yöntemi ile; tüketiciyi bilgilendirmek, etiketli ürünlerin daha fazla satın alınmalarını sağlamak ve çevreye uyumlu ürünlerin kalitelerini yükseltmek için rekabetçi bir teşvik oluşturmak amaçlanmaktadır (Wise, 2000).

Yeşil hareket, doğal olarak pazarlama ve reklâm sektörünü de etkileyerek "Yeşil Pazarlama" kavramını doğurmuştur. Ajanslar reklâm verenlerin istekleri sonucunda tüketicilere yeşil mesajlar vermeye başlamışlardır. Yeşil pazarlama, üretimin ve tanıtımın her aşamasında kendini gösterirken, paketleme de özellikle yiyecek endüstrisinden başlayarak etkisini sürdürmektedir (Erkman, 1991). Yeşil pazarlama; çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama gibi terimlerle birlikte terminolojik çeşitlilik arzeder. Gerçek anlamda 1990'ların başlarında popüler olmasına rağmen ilk olarak AMA tarafından 1975'te tartışılmaya başlandı. AMA'nın düzenlediği workshop'ta ekolojik pazarlama; "kirlilik, enerji tüketimi ve enerji içermeyen kaynak tüketimi ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yanları ile ilgili bir çalışma" şeklinde tanımlandı. Daha geniş açıdan, yeşil ya da çevresel pazarlama; insanların, doğal çevre üzerinde en az zararlı etkiye sahip istek ya da ihtiyaçlarını tatmin etmek için tasarlanan herhangi bir değişikliği kolaylaştırmak ve düzenlemek için icra edilen faaliyetler bütünüdür (Polonsky, 2000; Blair, 1997). Bu tanım, pazarlama tanımının geleneksel unsurlarını da içermektedir. Sonuçta yeşil pazarlama, çevresel zarar kesinlikle ortadan kaldırmaktan ziyade o zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Aşağıdaki şekil 1'de yeşil pazarlamanın ileri ve geri bağlantıları incelenerek ilişki içinde olduğu diğer kavramlar da görülebilir.



Şekil 1. Yeşil Pazarlamanın Girdi ve Çıktıları

Kaynak: Langerak, 1998

Şekilden de görüldüğü gibi, tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığı, bağlı bulunulan endüstrideki rekabet gücü ve çevreci yasaların gücü, satıcıların çevresel bilinci ve

işletmelerin çevreciliğe karşı duyarlılığı ile birleşip yeşil pazarlama vasıtasıyla yüksek işletme performanslarına ulaşılmaktadır. Dolayısıyla yeşil pazarlama, söz konusu faktörler arasında bir köprü vazifesi görerek sürecin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır.

Literatüre bakıldığında firmaların yeşil pazarlamaya olan ilgilerinin artmasının birkaç önemli nedeni vardır. Bunlar şöyle sıralanabilirler (Polonsky, 2000); 1-Öncelikle firmaların, çevresel pazarlamayı, amaçlarına ulaşabilmek için bir fırsat olarak düşünmeye başlaması, 2-Firmaların, sosyal açıdan daha fazla sorumlu olmak için ahlaki sorumluluğa sahip olmaları gerektiğine inanmaları, 3-Hükümet kuruluşlarının, firmaları daha sorumlu olmaları için zorlamaya başlamaları, 4-Rakiplerin çevresel faaliyetlerinin, firmaların bu konudaki faaliyetlerini de etkilemeye başlaması ve 5-Hammaddedeki azalmaların ya da atık biriktirme ile artan maliyet faktörlerinin firmaları, davranışlarını düzeltmeye zorlaması.

Yeşil pazarlama 1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarında ortaya çıkmasına rağmen çok önceden tartışılmaya başlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği halkı, işletmeleri ve politikacıları bir araya getirerek yeşil pazarlamanın ilk tanımını yapmıştır. Buna göre yeşil pazarlama; kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları, enerji tüketimi ve tükenebilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen bilim dalı olup tüm pazarlamanın alt kümesidir. Hem olumlu hem de olumsuz çalışmalarını inceler ve çok geniş çaplı çevre olgusunu kapsar (Uydacı, 2002).

Pazarlama disiplini ile kamu politikası süreci ve doğal çevre arasındaki ilişkiyi açıklayan terimler şunlardır: Çevreci pazarlama, yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama ve daha yeşil pazarlama. Yeşil pazarlama, çevresel iddiaları, onları üreten ve satan firmaların nitelikleri ya da sistemleri, politikaları ve süreçleri ile ilgili olarak, ürünleri tutundurmaya yönelik stratejilerdir. Daha açık olarak söylemek gerekirse yeşil pazarlama nihai, üst ortaklık stratejisinin bir parçasıdır. Geleneksel pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yanında ele alındığında bu, kamu politikası süreçlerinin anlaşılmasını gerektiriyor. Yeşil pazarlamanın aynı zamanda üreticilerin sorumluluklarını, yükümlülüklerini genişletme, yaşam-devri analizleri, madde kullanımı, kaynak akışları ve ekolojik verimlilik gibi endüstriyel ekoloji ve çevresel sürdürülebilirlik konularıyla güçlü bağları vardır. Böylece, yeşil pazarlama konusu, iş stratejisi ve kamu politikası için önemli katkıları olduğu için geniş bir konudur (Parakash, 2002).

Sürdürülebilirlikte, sosyal bir amaç olarak, üreticilerin ve tüketicilerin davranışında önemli değişiklikler zorunludur. Sürdürülebilir tüketim, gereksinimleri karşılamayı ve yaşam kalitesini artırmayı sağlayan ürün ve hizmetleri kullanırken gelecek nesillerin çıkarlarını tehlikeye atmamayı, onlara duyarlı olmayı içerir.

Sürdürülebilir pazarlama, ürünler ve ürün sistemleri ile ekonomik ve ekolojik faaliyetlerin uzlaştırılması için yollar ve anlamlardır. Bir başka tanımla, sürdürülebilir pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel amaçlara ulaşma, süreçlerin ekosistemle uyumlu olması ölçütlerini sağlayacak biçimde ürünlerin planlanması, geliştirilmesi, gelişimin kontrol edilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasıdır. Sürdürülebilir pazarlama için dört temel ilke vardır: 1)Ekosistemler pazarlama kararlarında fiziksel sınırlandırıcı bir etkidir. Bundan dolayı çevresel etkiler ve eko-maliyetlerin tam olarak ödenmesi için ayrılan pazarlama stratejileri, standart işletme prosedürleri olmalıdır. 2)Ürün sistemi yaşam döngüsü karar çatısına uygundur. Ekosisteme yapılan etki pek çok

insan ve örgüt tarafından birbiriyle ilgili birçok kararın bir sonucudur. Ürün sistem yaşam döngüsü, ekolojik etki ve konular ile sürdürülebilir pazarlama çözümlerinin kavranmasını sağlamak için gerekli olan karar çatısını gösterir. 3)Kirliliği engelleme ve kaynak geri kazanımı sürdürülebilirliği sağlayacak stratejilerdir. Uygulanan bu stratejiler, sıfır-atık, sıfır-deşarjlı ürün sistemlerinin gelişmesiyle, ekosistemin işlerliğini artıracak ve bunu sürekli kılacaktır. 4)Firmalar ve tüketicilerin gerçekleştirdiği küçük çevresel ilerlemelerde çok etki söz konusudur. Örgütler ve tüketiciler sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını, sürdürülebilirlik için gerekli olan bir uygulama olarak görürler (Durali, 2002).

Yeşil pazarlama, sosyal pazarlama kavramının bir parçasıdır ve bir başka şekilde şöyle tanımlanabilir: Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın müşteri ihtiyaçlarını ve organizasyonun amaçlarını, doğal çevreye olan olumsuz etkilerini minimize ederek eşzamanlı karşılayan planlama, uygulama ve denetim politikası arasındaki karşılıklı ilişkilerini anlama yoludur (Chamoro ve Banegil, 2005). Yeşil pazarlama aynı zamanda tasarım, üretim, ambalajlama, etiketleme, kullanılan malların ve hizmetlerin kullanımına tepkisi olarak tanımlanmaktadır (Lampe ve Gazda, 1995). Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasında düşünme şekli olarak önemli farklar vardır. Yeşil pazarlama felsefesini bir işletmede oluşturmak bir bölüm kurularak sağlanamaz. Her şeyden önce, faaliyetlerinin çevresel etkilerinden kaygılanan bir bütün organizasyon elde etmek için, çevre, organizasyonun kültürünün belirleyici değerlerinden biri olmalıdır. Bu gereksinimi destekleyen iki etken vardır. Birincisi, eğer işletmenin diğer işlevsel birimleri nihai ürünün ekolojik kalitesini örnek olarak tasarım, tedarik ve üretim anlamında etkileyen çevresel durumu dikkate almazlarsa ürünün çevresel etkisi çok zor azaltılabilir. İkincisi, yeşil ürün satın alanlar yalnızca yeşil ürünü değil aynı zamanda işletmenin yeşil imajını da satın alırlar. İşletme kendi başına ürünü tüketir; ürün ve işletme toplam ürünü oluşturur. Bu nedenle; yeşil ürünün üreticisi organizasyon, bütün diğer faaliyetlerinin yeşil olmasını sağlamalıdır. Eğer işletme, işletmenin ekoloji konusundaki teorisini bütününde eş zamanlı olarak hayata geçirmezse, iletici müşteri tarafında çok az güvenilirlik elde edebilir ve aynı zamanda firma değişik baskı grupları tarafından sürekli eleştirilme riski ile karşı karşıya kalır (Chamoro ve Banegil, 2005).

Yeşil pazarlamanın iki amacı vardır : (1)Çevreye uyumlu, çevreye dost ürünler geliştirip arz etmek ve (2)Bütün paydaşlara işletmenin doğal çevreye karşı hassas, dost olduğu fikrini veren kalite temelli bir imaj yaratmak. Tüketiciler, işletme imajının bütünüyle ilgilidirler, özellikle sosyal ilgi ve (çevresel) sorumluluk konusunda. Ortaklıkların sürdürülebilir pazarlamanın iki değişken kurgusu ile sonuçlanan içsel çevresel pazarlama çabaları devlet politikası tarafından desteklenmeli, geliştirilmelidir. Sürdürülebilir pazarlama şunları içerir: (1)Hem ortaklıklar hem de toplum için yararlı olacak proaktif ortaklık stratejileri ve (2)Sürdürülebilir gelişme için devlet müdahalesi. Çevresel pazarlama, yeşil pazarlama, eko-pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarının hepsi, değişik paydaşların büyüyen çevresel kaygılarına iş çevrelerinin uyumunu sağlamaya yönelik yaklaşımlar ve perspektiflerdir (Miles ve Russell, 1997).

1960'ların sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletleri modern çevre hareketini başlattı ve dünyada çevre reformunun lideri oldu. ABD'de 1960'ların ekolojik hareketi, kamunun çevre sorunlarına olan ilgisini ve kaygılarını yükseltti. Bu hareket, Çevre Kalite

Konseyi (CEQ)'nin ve Çevre Koruma Ajansı (EPA)'nın 1970'te kurulmasını ve yine 1970'ler boyunca birçok çevre yasasının çıkmasını sağladı. Bu ilk çevresel düzenlemeler Amerikan endüstrisinin çevre konusundaki kötü şöhretine bir yanıttır. Avrupalılardan farklı olarak Amerikan kamuoyu, ulusal çevre sorunları için endüstriyi suçlamayı seçti. ABD, çevre sorunlarına erken uyarıda ve müdahalede bulundu (Lampe ve Gazda, 1995).

Avrupa ülkeleri çevre sorunlarına müdahale konusunda ABD'nin arkasından gelmektedirler. 1980'ler boyunca Avrupa'nın çevreye ilgisi ve çevre sorunlarına ilişkin eylemliliği artmaya başladı. 1970'lerin sonlarına doğru Almanya'da Yeşil Parti kuruldu. Bu örgütün etkinlikleri, üyelerini Avrupa çapında, siyasal makamlara seçtirmeyi de içerecek şekilde, Avrupa'nın yeşil devriminde ana etkendi. Avrupa Çevre Ajansı (EPA) Danimarka'da kurulmuştur. Genel olarak ABD'nin daha güçlü yasal standartları; sert, ödünsüz çevre politikaları ve çevresel karar almada kamu katılımı için altyapısı vardır. Avrupa Topluluğu Antlaşması'nda değişiklikler yapan "Tek Avrupa Akdi" (1987)'ne göre "Ekonomik büyüme zorunludur ancak önemli bir gerçek vardır ki; ekoloji de kesinlikle zorunlu bir unsurdur" (Lampe ve Gazda, 1995).

Çevre sorunlarına duyarlı yöneticiler 1960'lı yılların sonlarıyla 1970'li yılların başlarında kısmen toplumda, endüstride ve modern teknolojiye genel bir kuşkunun ya da ilk petrol krizinin bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, toplum çevre ile ilgili düşünce ve kaygılarını yansıtarak işletme uygulamalarını değiştirmeyi amaçlamıştır. Bu tutumun sonuca ulaşmada yetersiz kalmasıyla 1970'lerde çevreci hareket taktik değiştirmiş ve işletmeleri çevreci uygulamalara yöneltmek için yasaların caydırıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Yasal düzenlemeler üretim çıktılarından çok üretimde kullanılan teknolojiye ve üretim girdilerine odaklanmıştır. 1970-1985 arasında işletme ve pazarlama stratejilerinde doğal çevre ile ilgili konular yoğun olarak işlenmemiş olmasına rağmen bu dönemde, tüketici hareketleri başlamış, devlet düzenlemeleri artmış, firmalar çevresel konularda birleşmiş ve kararlarında çevresel konuların etkisi açıkça gözlenebilmiştir. Çevresel konulara ilgi 1980'lerden sonra artarak devam etmiş ve çevrecilik, pazarda bir rekabet aracı haline gelmiştir (Marangoz, 2003).

1973-1978 arasında yaşanan petrol krizi, ekonomik büyümenin sınırları projesini olumsuz etkilemiştir. Petrol fiyatlarının yükselmesi ekonomik büyümeyi yavaşlatmış, işletmeler ve bireyler enerjinin nasıl daha verimli kullanılabileceğine odaklanmışlardır. Bu da kirliliği azaltmıştır. 1980'lerin ortasında tekrar büyüme sürecine girilmiştir. 1980'lerde serbest pazar, liberal ekonomi düşüncesi önemini artırmıştır. Serbest pazar çevreciliği, çevresel hareket ve çevre düzenleme bilimi gibi çeşitli değişimler getirmiştir. Serbest pazar çevreciliği çevre koşullarına uygun faaliyetler ve girdiler ile çevre koşullarına uygun sonuç ve çıktılarla ilgili düzenlemeler ve değişiklikler getirmiştir. Bu değişim, firmanın çevresel sorunların çözümüne yaklaşımını, geleneksel stratejilerin ve yeşil pazarlamanın koşullarının ve çevresinin genişlediğini, değiştiğini ortaya koymaktadır. 1980'lerin ortalarından itibaren çevreci hareket ideolojik bilimden profesyonel bilime evrilmiştir. Bu dönemde muhalif gruplar arasında yeni işbirlikleri olmuş, çevreciler ve yasa yapıcılar arasındaki ilişki uyumlu hale gelmiştir. Birleşmiş Milletler (BM)'in 1972 yılında Stockholm'de toplanan Çevre ve İnsan Konferansı'ndan sonra doğal kaynak kullanımı ve ekonomik büyümenin çevre üzerindeki uluslararası etkileri yoğun şekilde tartışılmıştır. 1987'de Brundtland raporu

yayınlanmış ve 1992 Rio Konferansı'na ulaşılmıştır. Stockholm'de kirlilik ve yenilenemeyen kaynakların tüketimi konusunda "sorun-kaynaklı" bir yaklaşım geliştirilirken, Rio'da doğal kaynaklara dayalı, sürdürülebilir bir ekonomik büyüme ile insan kaynaklarının geliştirilmesini benimseyen yaklaşım seçilmiştir. İşletmeler de bu yaklaşımlara uygun stratejiler geliştirmeye ve bunları uygulamaya başlamışlardır (Marangoz, 2003).

1990'ların ortasında yeni bir stratejik çevresel paradigma olan yeşil (çevresel ) pazarlama ortaya çıkmıştır. İşletmelerin giderek daha çok ilgi gösterdiği yeşil pazarlama diğer çevreci yaklaşımlardan farklıdır. Bu farklılıklar şunlardır (Marangoz, 2003):

-Yeşil pazarlama hareketi ekonomik gelişme, teknolojik büyüme ve insan yaşamının etkileşimi sonucu çevreye verilen büyük zararın sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

-Yeşil pazarlama süreci, yönetim ya da yönetim bilimi yaklaşımından çok bir işletme girişimcilik felsefesinin oluşumuna dayanır.

-Yeşil pazarlama işletmelerin sosyal performans modeli ve sosyal pazarlama anlayışına dayanmaktadır. Yeşil pazarlama kavramı üç denge unsurunu dikkate alır: Şirket karlılığı, tüketici ihtiyaçları ve toplumun ilgisi.

### III. Yeşil Pazarlamanın Öğeleri ve Yararları

Yeşil pazarlama esas olarak ürün (ambalajlama ve etiketlemeyi de içerecek şekilde) ve tutundurma ile ilgili stratejilere odaklanmıştır. Pazarlamanın diğer temel alanlarında- fiyatlandırma ve dağıtım- daha az bilgi ve açıklık vardır. Aşağıda yeşil pazarlama ile ilgili unsurlar açıklanacak ve böylece geleneksel pazarlama ile farkları ortaya konmaya çalışılacaktır.

**Hedefleme:** Çevreye duyarlı çok sayıda tüketici olmasına rağmen firmalar onları hedef alan ürünler üretme konusunda yeterli değildir. Burada şöyle bir sorun ortaya çıkmaktadır: Çok sayıda çevreye duyarlı tüketici olmasına rağmen bunların üretilen eko-ürünlerden ne miktarda alacaklarını kestirmek zordur. Onlar yeşil ürünlerin rekabete göre fiyatlandırılmasını, diğer ürünlerle aynı performansı göstermesini beklerler. Böylece bir ürünün yeşil olmasını görece olarak eşit iki ürünü birbirinden ayırmakta kullanırlar. Yeni teknolojiler, işletmelerin daha büyük yeşil tüketici gruplarını içeren hedeflerle bir araya gelmelerini sağlarlar. İnternet, ekolojik bakış açılı firmaların geniş dağıtım ağları geliştirmeden küresel olarak yeşil tüketicileri hedeflemelerini sağlar (Polonsky ve Rosenberger, 2001).

**Ürün Çeşidi/Yeşil Tasarım/Yeni Ürün Geliştirme:** Yeşil ya da çevre dostu ürünler, yerküreyi kirletmeyen, doğal kaynakları tüketmeyen, geri dönüştürülebilir ya da korunabilen ürünlerdir (Demirbaş, 1999).

Ürünün çevreye zararının % 70'i ürün oluşturulurken tasarlanır ve böylece üretim sürecine dahil edilir. Dolayısıyla şirketler, yeni ürün geliştirmenin başlangıç evrelerinde kalite gibi diğer konularla birlikte çevresel nitelikleri de ürün oluşumunun içine katmalıdırlar. Daha sonra bir ürünün ekolojik etkisini üretim aşamasında değerlendirebilmek için "ürün yaşam devri analizi" kullanılabilir. Bu onlara yeni endüstriler kurarken, keşfedilmemiş pazarlara açılırken ve maliyetleri düşürürken ürünlerin alternatif tasarım ve üretim yöntemlerini saptama olanağı sağlar. Çevreye daha az zararlı geleneksel ürünler tasarlamak

yenilikçi, yaratıcı tasarıma ihtiyaç duyan birleşik ve karmaşık bir süreçtir. Bu eko-değişimlerden bazıları görece olarak küçükken diğerleri önemli mühendislik değişimlerine ihtiyaç duyarlar. Tüketici gereksinimlerini karşılamak için yeni süreçlerin geliştirilebilmesi firma ve tüketicinin aynı zamanda değişmesini gerektirir (Polonsky ve Rosenberger, 2001). Bir ürünün, yeşil olarak nitelendirilirken ele alınan 4 yönü vardır: (1)İçerik, (2)Yapı ve ambalaj, (3)Mesaj, (4) Konumlandırma.

Yeşil ürün geliştirilirken şu noktalara önem verilmelidir: 1)Ürünler nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalıdır. 2)Çevreye uyumları konusunda testten geçirilmelidirler. 3)Yeniden kullanılabilir ürünlere öncelik verilmelidir. 4)Tüketiciler yeşil ürünler konusunda bilgilendirilmeli ve yeşil ürünleri kullanmaya yönlendirilmelidirler. 5)Ambalajlamada doğal kaynakların gereksiz kullanılmamasına dikkat edilmelidir. Yeşil ürün geliştirme sürecinde, yeşil ürünün hammaddesinden kullanım süresi boyunca harcadığı enerjiye kadar her anlamda çevreci olması önemlidir. Yeşil ürün çevreye zarar veren bir ürünün işlevini yerine getirir, ancak yeşil ürün kullanım süresince çevreye daha az zarar verir.

Yeşil ürün politikasının kapsadığı konular şunlardır: 1)Halen üretilmekte olan ürünlerin, değiştirilerek ve farklılaştırılarak geliştirilmesi, çevreye zararlı bir ürünün yeşil bir ürüne dönüştürülmesi. 2)Yeni ve farklı ürünler geliştirerek yeni pazarlar yaratılması. 3)Yeşil ürünler üretmek işletme imajının güçlendirilmesi (Uydacı, 2002).

**Eko-Etiketleme:** Etiketleme, bir ürünün çevre açısından güvenli ya da dost olup olmadığını belirtir. Etiketleme bağımsız ve tarafsız bir örgüt tarafından ya da bir kamu tüzel kişiliği tarafından yapılabilir. Bütün ülke için tek bir etiketleme örgütü ya da birden çok etiketleme örgütü olabilir. Yaklaşım ülkeden ülkeye değişmektedir (Erbaşlar, 2007; Alagöz, 2007).

**Paketleme:** Birçok şirket için toplam ürünün önemli bir parçası ambalajlamadır. Ambalaj, yalnızca bilgi sağlamakla kalmaz aynı zamanda ürüne bir tür üstünlük sağlar. Ambalajlama aynı zamanda çevre kirliliğinin de temel kaynağıdır. Yeşil pazarlama tartışmalarının çoğu hem ambalaj hem de ambalajın yapıldığı madde üzerinedir. Geri dönüştürülmüş ve geri dönüştürülebilir ürünlere olan talep ambalajlamanın tüketiciler için önemini göstermektedir (Lampe ve Gazda, 1995).

Yeşil ambalajın işlevleri şunlardır: 1)Koruma ve garanti işlevi: Yeşil ambalaj tüketiciyi, ürünü ve çevreyi korur ve kalite garantisini verir. Özellikle gıda endüstrisinde önemlidir. 2)Satış işlevi: Tüketicinin dikkatini, ilgisini çeker ve satın almaya yöneltir. 3)Hizmet işlevi: Ürünlerin kullanımı hakkında bilgi verir. 4)Çevresel işlev: Eko-tasarım, yeniden kullanılarak, biyolojik olarak ayrıştırılarak ve geri dönüştürülerek çevresel etkileri en aza indirilir. 5)Düzenleme işlevi: Hijyen, fiyat gösterimi, yasal yeşil etiket düzenlemeleriyle ürünü destekler, güçlendirir. 6)Depolama ve satış işlevi: Satış ve dağıtım sürecinde ürünün kalitesini korur. 7)Bilgi işlevi: Ürünün eko-performansı, üretim yeri, kullanımı, bileşimi ve miktarı konusunda tüketiciye bilgi verir. 8)Bölme işlevi: Farklı miktarlarda tüketici gereksinimlerini ve bozulabilen taze yiyecekleri korur (Marangoz, 2003).

**Fiyatlandırma:** Çevreye daha az zararlı ürünler, hem kısa hem de uzun dönemde, ek finansal getirisi olmadan daha maliyetli olabilirler. Geleneksel ürünler bütün maliyetleri ürünlerine katmazlar, toplum ekolojik dışsallıkları sübvanseder. Oysa çevreye daha az zararlı ürünler toplum tarafından sübvanseder edilmezler dolayısıyla bu malların tüketicileri



bütün ortak maliyetleri karşılamalıdır. Tüketiciler yeşil ürünlere daha yüksek ücret öderken onun diğer ürünlerle eşit performans göstermesini beklerler. Eşit performans her zaman olası değildir çünkü ürün bileşimini değiştirmek onun performansını değiştirir (Polonsky ve Rosenberger, 2001; Toksoy ve Ayyıldız, 2004).

Yeşil ürünlerin fiyatı belirlenirken tüketicinin maliyete verdiği önem ile çevrenin korunmasına ödeyeceği maliyet arasında denge kurulmaktadır. Kirliliğin önlenmesi, pazardaki ürünlerin taşınması, kaynakların korunması ve diğer pazarlarla ilgili kararlar fiyatlandırmada göz önünde bulundurulur. İşletme yöneticilerinin genel eğilimi yeşil stratejiler uygulamanın yüklediği ek maliyetleri ürün fiyatına yansıtarak tüketicilerden destek beklemek yönündedir. Bazı tüketiciler çevre dostu olmayı ek bir fayda olarak algılamakta ve yeşil ürünlerin benzerlerinden daha pahalı olmasını olağan karşılamaktadırlar. Fiyat dezavantajı çevre dostu ürünlerin pazarlarının genişlemesi ve vergi ayrıcalıkları gibi finansal desteklerle giderilebilir. Böylece çevreye zarar veren kuruluşlardan çevre dostu kuruluşlara daha kolay geçilebilecektir (Marangoz, 2003).

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

**Dağıtım:** Yeşil ürünler için dağıtım sürecinin önemli bir parçası perakendeciler arasından ürünleri son tüketiciye kimin sattığıdır. Perakendeciler birçok kez yeşil ürünlerin üreticilerinin sorumluluğunu paylaşırlar ve bu nedenle tüketicilerin taleplerinin gerçekleştirilmesini amaçlarlar. Depolamada “kalite ve performans”, “görünüm ve doku” müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Perakendeciler için bir sorun yeşil ürünlerin yüksek fiyatlarıdır. Ortak bir eğilim yeşil ürünlerin stoklandığı yeşil perakende depolarının açılmasıdır (Lampe ve Gazda, 1995).

Yukarıda ifade edilen unsurlar doğrultusunda yeşil pazarlamanın sağlayacağı katkılara gelince (Polonsky ve Rosenberger, 2001);

1-Üretim sürecinin yeşilleşmesi çoğu kez kaynak verimliliğinin artmasıyla sonuçlanır. Firmanın maliyet yapısını düşürür ve onun rekabetçi pozisyonunu güçlendirir.

2-Yeşilleşme; firmanın, yeni ürünler sunarak ve/veya var olan ürünler için ek yararlar sunarak yeni pazarlarda kendisini farklılaştırmasını sağlar. Bu belki firmanın

müşterilere karşı değer önerisini geliştirir ve yeni tüketici kesimlerine ulaşmasına olanak sağlar, tüketici sadakatini ve karlılığını artırır, bir başka deyişle pazardaki konumunu güçlendirir.

3-Firma bu süreci kendini yenilemesi için bir fırsat, mutluluk, heyecan verici bir şey olarak görebilir. Bunlara karşın sürecin başarısız olması, firmaya müşteri güveninin sarsılmasına yol açabilir. Dolayısıyla firma için bir rekabet dezavantajı da ortaya çıkabilir.

Yeşil pazarlama unsurlarını vurguladıktan sonra tablo 1’de geleneksel pazarlama ile mukayeseli farklılıklarını belirtmekte fayda vardır.

Tablo 1. Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Geleneksel Pazarlama Yaklaşımı İle Karşılaştırılması

| Amaç/Bakış Açısı           | Yeşil Pazarlama                                                                         | Geleneksel Pazarlama                                                                          |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Amaç</b>                | Müşteri gereksinimlerini, kar ederken, çevresel olarak sürdürülebilir yoldan karşılamak | Müşteri gereksinimlerini kar amacıyla karşılamak                                              |
| <b>Müşteri Perspektifi</b> | Ürünün alıcısı ve dışsalıkların mağduru; ya da bütün paydaşlar                          | Var olma nedeni                                                                               |
| <b>Devlet Perspektifi</b>  | Sürdürülebilir bir ekonominin yaratılmasında, çalışmak ve yönetmek için bir ortak       | Bir düzenleyici ve sınırlayıcı, yönetmek için                                                 |
| <b>Talep Perspektifi</b>   | Dışsal üretimin düşük düzeyleriyle talebin yeniden ürünlere dönmesi                     | Herhangi bir ürün ya da bütün ürünler için bir uyandır. Başlıca çabalar marjinal üzerindedir. |

Kaynak: Miles ve Russell, 1997

Tablo 1’deki açıklamalardan sonra geleneksel pazarlama karmasının yeşil pazarlama açısından nasıl değerlendirilmesi gerektiği daha açık bir şekilde ortaya konabilecektir (Tablo 2).

Tablo 2. Pazarlama Karmasının Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Değerlendirilmesi

| Pazarlama Karması İşlevi                                                                                            | Yeşil Pazarlama                                                                                                                                                                                                                              | Geleneksel Pazarlama                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ÜRÜN</b><br>Bir değişimde doyurucu araçlara ihtiyaç var.                                                         | Ürünün çevresel tasarımı; Ürünler, uzun dönem kullanımı, enerji tasarrufu, tasarrufun geri dönüşümü yaşamı seyri geri dönüşümü sorumluluğu’nu sağlayacak şekilde tasarlanır ve hem üretimin hem de tüketimin toplam maliyeti dikkate alınır. | Modası kısa sürede geçecek mal üretme politikası, ürünler ömürleri kısa olacak şekilde tasarlanır, bir kez kullanılıp atılacak ürünün üretiminden ya da tüketiminden ortaya çıkacak dışsalıklar için kaygı duyulmaz. |
| <b>KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI</b><br>Bilinç, ilgi ve istek yaratma amacıyla kişisel olmayan mesajlar.                  | Çevreci etiketleme. Rasyonel tüketim için girişim.                                                                                                                                                                                           | Kitle iletişim araçlarından yararlanmak amacıyla talebin birincil ve seçici uyanımı. Elde kalan ürünler için talep yaratma girişimi. Ürünlerin imajına ve yarattığı heyecana odaklanma.                              |
| <b>DAĞITIM</b><br>Nerede ve nasıl kullanılabilir.                                                                   | Yaşam devri değerlendirilmesi, dağıtımın toplam maliyet değerlendirilmesi.                                                                                                                                                                   | Dağıtım, dağıtımın maliyetleri ve stratejik amaçlar arasındaki karşılıklı ilişki üzerine kurulmuştur.                                                                                                                |
| <b>KİŞİSEL İLETİŞİM</b><br>Bilinç ve ilginin korunması ve isteğin ve satışların uyanması amacıyla kişisel mesajlar. | Uzun dönem kazançlara ulaşırken çevreye en az maliyete yol açacak şekilde müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak.                                                                                                                                  | Müşteri ihtiyaçlarına kar amaçlı odaklanmak.                                                                                                                                                                         |
| <b>FİYAT</b><br>Ödemenin maliyeti ve yöntemi                                                                        | Toplam maliyet değerlendirilmesi, toplam maliyet muhasebesi, ya da tüm dışsal maliyetlerin kesin içselleştirilmesi stratejik amaçlar ve taleple ilişkili fiyat belirlenmesinde dikkate alınmalıdır.                                          | Pazarlama amaçları, finansal amaçlar ve talep arasındaki ilişki üzerine kurulan bir stratejik karar.                                                                                                                 |

Kaynak: Miles ve Russell, 1997

#### IV. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları ve Uygulama Süreci

Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı ürünlerle ilgili bir süreci ifade ettiğinden ürünün tasarımından öte anlamı olan bir kavramdır. Tüm pazarlama eylemlerinin üzerinde etkiye sahip olan yeşil pazarlama, yeşil üretim ve satışı, pazar araştırma stratejilerini, pazarlama karması kararlarını, üretim teknolojilerini ve ürünün ambalajlanmasını, tüketilmesini, atılmasını ve atık haline geldikten sonraki durumlarını içerir. Bu bağlamda yeşil pazarlamanın dört aşaması vardır: 1)İlk aşama, hedeflemedir. Bu aşamada çevreci tüketiciler için yeşil ürünün üretimini planlanır ve işletme yeşil olmayan ürünlerin üretimini de sürdürür. 2)İkinci aşama, yeşil stratejilerin geliştirilmesidir. Yeşil ve yeşil olmayan ürünlerin üretiminin birlikte sürdürüldüğü bu aşamada işletme, çevre odaklı stratejiler geliştirme ve çevre politikalarını saptama faaliyetlerine başlar. İşletme içinde enerji verimliliğini yükseltmek ve atık miktarını azaltmak gibi uygulamalar gerçekleştirilir. Böylece işletme hem yeşil ürünler üretir hem de pazarlama biriminde ve işletmenin bütününde çevresel olguları özümser. 3)Üçüncü aşama, çevresel oryantasyondur. Bu aşamada işletmede yeşil olmayan ürünlerin üretimine son verilir, yeşil ürün sınıflamasına giren ürünler üretilir. Ürünler yeni çevreci gereksinimler karşısında sürekli yenilenir. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi göz önünde bulundurulmaz. 4)Dördüncü aşamada işletme kendisini sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görür. Bu aşamada işletme, çevresel konularla birlikte fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konular üzerinde de durur. Yeşil politika ve uygulamalar sosyal sorumluluğun bir parçası olarak görülür. Pazarlama birimi işletmenin diğer işlevsel birimleriyle ilişkilendirilir. Yeşilleşme sürecini işletmelerin genel felsefesi ve dış çevresel unsurlar etkilerler (Uydacı, 2002).

Firmalar, kendilerini üç yolla yeşil hale getirebilirler: değer-katma süreçleri (firma düzeyi), yönetim sistemleri (firma düzeyi) ve /ya da ürünler (ürünler düzeyi). 1)Değer-katma süreçlerini yeşil hale getirmek, onları yeniden tasarlayarak, bir kaçını eleyerek, teknolojiyi değiştirerek ya da yeni teknoloji yaratarak gerçekleştirilebilir-çevresel etkiyi bütün aşamalar için azaltma amacı. 2)Firmalar, değer-yaratma (katma) süreçlerinin çevresel etkisini azaltmayı amaçlayan durumlar yaratan yönetim sistemlerine kendilerini adapte edebilirler. Böylece, ölçülebilir (kolayca izlenebilen ve anlaşılabilen) performans göstergelerine sahip olarak, firmalar kendi yönetim sistemlerinin çevresel etkileri hakkında doğrulanabilir taleplerde bulunabilirler. 3)Üçüncü yeşil strateji ürünleri ilgilendiriyor. Bu, şu yollarla gerçekleşebilir: (i)Onarım: Bir ürünün parçalarını onarıp ömrünü uzatarak; (ii)Yenileme-ıslah etme: Bir ürünü anlamlı derecede yenileyerek ömrünü uzatma; (iii)Yeniden üretme: Yeni ürün eskilere dayanır-yeni ürün eskilerden üretilir; (iv)Yeniden kullanım: Bir ürünü birçok kere kullanılacak şekilde tasarlamak; (v)Geri dönüşüm: ürünler, bir başka ya da aynı üründe kullanılmak üzere yeniden işleme tabi tutulabilir ve hammaddeye dönüştürülebilir; (vi)Küçültme: İşletme bir üründe daha az hammadde kullanırsa ya da daha az, bir kullanımlık ürün üretirse, eski versiyonu ile karşılaştırılabilecek yararlar ya da onunla rekabet eden ürünler elde eder (Parakash, 2002).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin birinci dalgasından sonra, pazarlama düşüncülerini 1990'ların ikinci yarısı boyunca, özgün yeşil pazarlama gündemini ve onun odağını çevre temelli rekabet avantajı elde etme yönünde şekillendirdiler. Sürdürülebilir pazarlamayı neyin

oluşturabileceğine ilişkin düşünceler göstermektedir ki, daha bağımsız süreç, pazarlama düşüncesinin (teorisinin) ve uygulamasının çok sayıda elemanını yeniden şekillendirmeyi gerektiriyor, ki bunlar: a)Ürünün yeniden tanımlanması: Üretimin anlamını ve üreticinin daha geniş etkinliklerini içerecek şekilde ürün yeniden tanımlanmalıdır. b)Pazarları değiştirmek için bir gönüllülük: Ürünleri değiştirmek kadar pazarları değiştirmek için de gönüllülük. Daha sürdürülebilir bir ekonomi yeni ürün geliştirmekten daha fazlasını gerektirir. Böyle bir oluşum, maddelerin ürün geri alma ve geri dönüşümü yönünde daha dairesel şekilde aktığı; hizmetlerin mallar için artan bir şekilde değiştirildiği; üretim ve tüketimin alternatif şekillerinin (çiftçilerin pazarları gibi) yaratıldığı ve yeniden keşfedildiği yeni pazar tipleri gerektirir. c)Ürün kullanımından önemli kazanım: Ürün sahipliğinin hazzından daha çok ürün kullanımından önemli kazanım elde etmek. d)Sadece etkilemekten çok bilgilendirmeyi amaçlayan pazarlama iletişimi: Çünkü çevresel sorunlar hakkında iletişimde bulunmak pazarlamacılar için zordur ve çözümleri basit olmayan karmaşık sorunları içeren ve markaya ya da 30 saniyelik televizyon ticari reklamına indirgemenin çok zor olduğu mesajları gerektirir. e)Tüketici ihtiyaçlarının ötesinde bir odaklanma: Şimdiki ve gelecekteki paydaş gereksinimlerini içeren tüketici gereksinimlerinin ötesinde bir odaklanma. f)Talepleri ve beklentileri yönetmek için bir isteklilik, gönüllülük: Tüketim maliyet, kullanılabilirlik, kullanıma hazır bulunma ve uygunluk (konfor) konusundaki talep ve beklentiler aşağıdan yönetilebilirse bazı pazarlarda daha sürdürülebilir tüketime ulaşılabilir. g)Fiyat yerine maliyete önem vermek: Toplam maliyetler içinde enerji verimliliği gibi bazı unsurları vurgulamak, evlerimizin ve yollarımızın şu anda olduklarından daha farklı olacağı anlamına gelir. h)Daha fazla sorumluluk almak: Tüketiciler arasındaki sürekli olarak düşük düzeydeki çevresel bilinç, düşük çevresel alfabe bilgisinden dolayı bütünüyle sorumluluğu onlara atmak gerçekçi değildir ve sorumsuzluktur. Daha sürdürülebilir pazarlama, pazarlamacılar arasında daha tüketici ve toplumsal refahı göz önünde bulundurmaları yönünde daha fazla gönüllülüğü gerektirir, müşterilerini daha sürdürülebilir davranışlara yönlendirmek için daha fazla sorumluluk almalıdırlar. Bu süreç; pazarlama uygulamacıları, araştırmacılar, pazarlama düşünürleri ve kamu politikası oluşturucuların birleşik, ortak çabalarına ve müşterileri ikna etmesine dayanacaktır (Peattie ve Crane, 2005).

Yeşil pazarlama etkinlikleri bir firmada üç düzeyde ortaya çıkar: Stratejik düzey, yarı stratejik düzey ve taktik düzey. Stratejik düzeydeki yeşillenmede ortaklık felsefesinde önemli, temel bir değişim vardır. Örnek olarak komple araba yıkama sürecinin bir kapalı devre su geri dönüşüm sistemi şeklinde tasarlanması. Yarı stratejik düzeyde üretim sürecinde, iş uygulamalarında çevre korumaya dönük önemli bir değişim söz konusudur. Su tüketimini azaltmaya yönelik bir girişim buna örnektir. Taktik yeşillenmede işlevsel etkinliklerde (tutundurma gibi) değişim vardır. Kuraklık dönemlerinde su tüketimini azaltmaya yönelik tutundurma faaliyetleri gibi. Bu üç düzey, bir firmanın ihtiyaç duyduğu değişimin düzeyini ve değişik çevresel amaçların taahhüt derecesinin yansımaları belirlemek için kullanılabilir (Polonsky ve Rosenberger, 2001).

Kotler'in yeşil ürünün düzeyleri modeline göre de üç düzey söz konusudur: a)Temel yeşil ürün: Üretici ürünün özelliklerini sadece kullanım/tüketim ve tüketim sonrası aşamalarında hesaba katar. b)Kapsamlı yeşil ürün: Ekolojik nitelikler aynı zamanda üretim sürecinde de dikkate alındığında sözkonusudur. c)Toplam yeşil ürün ya da yeşil arz:

Ekolojik değişken firmanın bütün içsel etkinlikleriyle bütünleştirildiğinde (finans, satın alma, insan kaynakları vd.) ve organizasyonun çevresel davranışı firmanınki ile ilişkilendirildiğinde (girdi sağlayanlar, dağıtıcılar, finansman sağlayanlar) bu onun çevresel politika ve ilkelerine aykırı olmaz. Benzer şekilde bir pazar yönlendirmesiyle ilişkilendirildiğinde, bütün firmanın ekolojik hale getirilmesi için pazarlama müdürleri önemli roller üstlenirler. Pazarlama, sadece yeni ürün geliştirme ile değil, ama aynı zamanda organizasyon içinde davranıştaki yaratıcı değişimler ve kültür ile de ilişkilendirilmelidir. Bunun için işletme, organizasyon içinde firmanın personelinin, karar alma süreçlerine ve faaliyetlerine hiyerarşik konum ya da işlevsel alan ayrımı yapmadan ekolojik etkeni dahil ederek içsel yeşil pazarlamayı uygulamalıdır (Chamoro ve Banegil, 2005).

### **V. Yeşil Pazarlama İçin Katalizörler ve Baskılar**

Yeşil pazarlamaya karar veren bir firmanın tek başına olmadığı aynı zamanda kamuoyundan ve medyadan gelecek baskılara da cevap vermesi gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu noktada aşağıdaki konuları irdelemekte fayda görülmektedir.

**-Çevresel zarar ve medya:** Çevreyi koruma konusunda kamuoyunun hızlı bir şekilde oluşmasını sağlayan bir ana katalizör, çevresel zarar ya da çevresel zarar tehdididir. Doğal kaynakların görelî kıtlığı, ozon tabakasının delinmesi, küresel ısınma, verimli toprağın sonlarına gelinmesi, kirlenen sular ve asit yağmurları temel çevresel sorunlardır. Bu olaylar ve tehditler müşteri davranışına ve yeşil pazarlamaya öncülük eder. Medyanın ilgisi çevresel konularda itici güçtür (Lampe ve Gazda, 1995).

**-Çevre için kamuoyu baskısı ve sosyal kaygı:** Medya ve diğer ilgililer, öncelikle çevresel zararlardan en çok etkilenen kamuoyu ile birlikte çalışmayı tercih ediyorlar. Çevresel konularda en çok tepkiyi üzerine çeken grup üretim faaliyetleri ve ortaya çıkan ürünler ve yol açtığı kirlenme nedeniyle iş dünyasıdır. Aynı zamanda dünyada devletler yasaları uygulamakta yeterince özenli, katı olmadıkları için ve tüketiciler de çevreden çok kişisel rahatlıkla ilgili oldukları için eleştirilmektedirler (Lampe ve Gazda, 1995). İşletmeler yeşil pazarlamayı yoğun olarak kullanarak hem sosyal yükümlülüklerini yerine getirebilirler hem de kar edebilirler. İşletmeler iki bakış açısından konuya yaklaşabilirler: 1)Çevre açısından sorumlu olmayı pazarlamanın bir aracı olarak görmek. 2)Çevre açısından sorumlu olmayı pazarlamanın bir aracı olarak görmemek (Uydacı, 2002).

**-Sosyal güçler ve iş yaşamının yeşil hale getirilmesi:** Kamuoyu kaygıları çevre için yeşil politik güç ve yeşil tüketiciliği de içeren daha sert politik güç haline gelmiştir. Bu güç ve kurumsal baskı, yatırımcıları ve kamu yönetimini de içerecek şekilde, iş yaşamının yeşil hale getirilmesini sağlayan, yeşil pazarlamayı yükselten ana unsurdur. Yeşil teknolojinin ve yeşil ürünlerin önceden geliştirilmesi bir ülkeye, işletmeye diğerleri karşısında avantaj sağlamaktadır.

**-Yeşil politik güç:** Yeşil politik hareket, iş dünyası ile olan ilişkilerinden dolayı merkeze yönelmiştir. 1980'lerin sonlarına doğru çevreciler Avrupa'nın en iyi örgütlenmiş baskı grubu haline gelmişlerdir. ABD'de Sierra Club, Ulusal Kaynakları Koruma Konseyi ve Çevre Koruma Fonu gibi baskı grupları devleti etkilemede anahtar rolü oynarlar. Çevre hareketi çok yaygın kamu desteğiyle önemli derecede teknik uzmanlık, politik güç ve derinlik kazanmıştır (Lampe ve Gazda, 1995).

**-Çevre hukuku:** Yeşil politik hareket, çevre hukukunun genişlemesiyle, çevre ile ilgili yasaların artmasıyla sonuçlanmıştır. Yasal yaptırımların caydırıcılığı işletmelerin çevre ile ilgili faaliyetlerinde önemli bir etkidir. Çevre ile ilgili olarak tüketicileri ve endüstriyi sorumlu hareket etmeye yönelten diğer bir uygulama vergi teşvikleridir. Daha az kirlüten daha az vergi öder. Bu yasalar işletmelerin çevreyi daha az kirlitmeleri için gerekli olduğu kadar yeşil pazarlama fırsatı sağlamaları açısından da önemlidir. Bazı şirketler daha sert çevresel düzenlemeleri sağlamak için lobilere katılırlar. Rekabet halinde oldukları şirketlerin henüz kurmadığı üstün çevresel standartları kurmaları onlara avantaj sağlar. Standartların işletmede yerleştirilmesi, yasalara uymamaktan dolayı devletten gelebilecek yaptırım olasılığını ortadan kaldırdığı gibi, yeşil pazarlama olanağı da sağlamaktadır. Çevre ile ilgili diğer bir uygulama etiketlerdir. Almanya'da ortaya çıkan "mavi melek" etiketi çevreye dost olmanın simgesidir. Üç devlet ajansının kurulları ürünleri ve bağışları inceler ve bunlara bir mavi melek verir. Oluşturulan yasal mevzuat, ambalajlarda geri dönüştürülebilir ya da geri dönüştürülmüş ürün kullanılması anlamında paketlemeyi etkilemektedir. Standartlara ulaşmak ve bunları aşmak için gösterilen çabalar çevreye dost yeni üretim süreçlerini ve yeni ürünleri ortaya çıkarmaktadır (Lampe ve Gazda, 1995).

**-Felsefe:** İşletmeler doğal çevre ile ilgili amaçlarını diğer ortaklık amaçlarıyla aynı düzeyde ele aldıklarında, çevre sorunları işletme stratejisine ve diğer taktik faaliyetlerine dahil edilmiş demektir. Eğer insanlar doğanın geri dönüşüm yasalarını yok sayarsa ya da bunlara karşı koyarsa kirlilikten, beslenme bozukluğundan, açlıktan kurtulamaz (Polonsky ve Rosenberger, 2001).

**-Tüketici davranışları ve yeşil satın alma:** Yeşil ürünlerin pazar performansını düşüren birçok etken vardır. Bunlar; ekonomik durgunluk, düşük kaliteyle birleşen yüksek fiyatlar, yeşil iddialar konusunda ortaya çıkabilen kuşkulardır. Tüketicilerin çevreciliği destekleyen fikirleri çevre konusunda işletmelerin daha etkili, kapsamlı tedbirler almasını gerektiriyor ama aynı zamanda çevre sorunları işletmelere eşsiz fırsatlar da sunuyor (Lampe ve Gazda, 1995; Polonsky ve Rosenberger, 2001).

**-Kurumsal baskılar-yatırımcılar ve çalışanlar:** Politik güçlere ek olarak yasalar ve tüketiciler işletmelere çevreyi korumaları için baskı yapıyorlar. Bu baskı, yatırımcılar ve çalışanlardan kaynaklanıyor ve bütün yönetim kademelerini içeriyor. Bireysel ve kurumsal yatırımcılar kötü çevre sicili olan şirketlerden uzak duracaklardır ya da bunları daha olumlu çevre performansına yönlendireceklerdir. Bu seçenekler hem etik hem de finansal nedenler için ortaya konmuştur. Günümüzde şirket çalışanları, geri dönüşüm oranının artırılması ve çevre korumaya katkı sağlayacak yeni teknolojiler üretmek gibi faaliyetlerle çevreci harekete katkıda bulunmaktadır. Çalışanlar, iş dünyasının yeşil hale getirilmesi için önemli bir katalizördürler. Çalışanların değişik yönetsel girişimleriyle şirketler yeşil davranışı özendiriyorlar ve destekliyorlar. Şirketler, bilinçlendirme programları, performans tahmin sistemleri gibi programlara çalışanlar ve yöneticilerin katılımını teşvik ediyorlar. Şirketler, yeşil yöneticiler için pozisyonlar yaratıyorlar ve çevre ile ilgili sorumlulukları da kapsayacak şekilde çalışanların yetkilerini genişletiyorlar. Küresel şirketler, çevre yönetimine yüksek bir statü veriyorlar ve şirket yapılarının tüm düzeylerinde kuruyorlar (Lampe ve Gazda, 1995).

**-İş yaşamının yeşilleşmesi:** İş dünyası bütünüyle sosyal, politik ve yasal baskıların etkisindedir. Çevreciler iş dünyasının yeşilleştirilmesinde önceliği buralarda çalışanların çevreci bilince sahip olmalarına vermektedirler. Çevreci çalışanların iş dünyasında inisiyatifini ele almalarını ve pazar markası yükselterek çevreciliği yaymalarını beklemektedirler. Batılı ülkelerde yapılan araştırmalar, tüketicilerin çevreye dost ürünlere daha fazla ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur. Çevre hareketini yükseltmeyen, ileri götürmeyen işletmeler pazar kaybedeceklerdir. Çevre, yeşil pazarlamaya ek olarak yeşil teknolojinin geliştirilmesi, diğer işletmelere ve devlete satılması fırsatı sunmaktadır. Giderek artan sayıda şirket için çevre, iş stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve yeşil pazarlama da bu stratejinin ana unsurudur (Lampe ve Gazda, 1995). Yeşil hale gelme büyük kaynak verimliliği ve finansal tasarruf sağlayabilir. İşletmeler daha az girdi kullanır ve daha çok atık ya da kirlilik üretirler (Polonsky ve Rosenberger, 2001).

**-Rakiplerin yeşilleşmesi:** Rakiplerin çevre ile ilgili yeniliklerinin, atılımlarının gerisinde kalma kaygısı işletmelerin çevreci adımlarında önemli bir etkidir.

**-Kanal istekleri:** Tedarikçi, üretici ve dağıtıcılardan oluşan zincirin her bir halkasının diğer bir halkaya uygun standartlara ulaşması yönünde baskı yapması işletmelerin yeşil hale gelmelerinde önemli bir etkidir (Polonsky ve Rosenberger, 2001).

**-Çevrenin maliyetler üzerindeki etkisi:** Çevrenin stratejik kararlara olan etkisinin göz önünde bulundurulmaması ya da buna önem verilmemesi şirketin finansal yapısını ve rekabet gücünü etkiler. Şirketlerin çevresel harcamalar için ayırdıkları kaynak bazı endüstrilerde toplam bütçenin % 20'sini bulmaktadır. Bu oranın gelecekte artması beklenmektedir. Böylece çevresel kararların maliyetler üzerindeki etkisi de artacaktır.

Yeşil yaklaşım, daha az girdi-daha az atık mantığından dolayı kaynak kullanımında verimlilik ve finansal tasarrufta artış sağlar. Günümüzde birçok işletme, özellikle atıkları doğaya daha çok zarar veren kimya, petrokimya ve enerji sektöründeki işletmeler üretim, yönetim ve pazarlama sistemlerini düzenleyerek tüketicilerin çevreyle ilgili beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadırlar. Sözkonusu işletmeler üretim sistemlerini dönüştürerek enerji kullanımını ve atıkları azaltmakta ve geri dönüştürerek yeniden kullanılmaktadır. Böylece işletmeler belli bir yatırım maliyetine karşın işletme maliyetlerini düşürmekte ve verimliliklerini, karlılıklarını artırabilmektedirler. Şirketler, atıkların azaltılması çalışmalarında zorunlu olarak üretim süreçlerini de tekrar test etmekte ve bu şekilde üretim süreçlerini de geliştirmekte dolayısıyla maliyetleri düşürmektedirler. Yeşil pazarlamanın maliyet boyutu iki yeni sektör daha ortaya çıkarmıştır: 1)Atık miktarını ya da atıkların çevreye verdiği zararları azaltıcı üretim süreç ve teknolojileri geliştirerek bu teknolojiyi satmak ve danışmanlık hizmeti vermek. 2)Atığın geri kazanımı ve arıtma tesisleri kurarak üretici firmaların bu yöndeki taleplerine yanıt vermek (Marangoz, 2003).

## **VI. Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma**

Buraya kadar geniş bir literatür taraması sonucunda ortaya konan yeşil pazarlama felsefesinin; bir tüketici gurubu ve yönetici aday adayları olan öğrenciler tarafından nasıl algılandığı ve yeşil pazarlama ile ilgili uygulamalara karşı tutum ve davranışları ile ilgili araştırma sonuçları aşağıda sunulacaktır.

**Araştırmanın amacı ve önemi:** Bu çalışmanın amacı, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 4. sınıf öğrencilerinin (normal öğretim ve ikinci öğretim) çevre sorunlarına ve yeşil pazarlamaya ilişkin bilgi düzeylerini ve bu konulara yaklaşımlarını, duyarlılık düzeylerini ortaya koymaktır.

Çevre sorunları günümüzün en önemli sorunlarından biridir. Uygulamalarıyla, üretim süreçleriyle, ürünleriyle ve çevreye bıraktıkları atıklarla işletmeler çevre sorunlarının en önemli kaynağı olarak görülmektedirler. Bu anlamda işletmelerin üretim süreçlerini daha az çevresel atığa yol açacak şekilde dönüştürmeleri, ürünleri çevreye etkilerini en aza indirecek şekilde tasarlamaları, geri dönüşüm süreçleriyle çevresel atıkları en aza indirmeleri ve çevreye bırakılan atıkları da en az çevresel zarara yol açacak şekilde işlemeleri, ambalaj ürünlerini çevreye en az zarar veren ve toprakta ayrışabilen maddelerden seçmeleri ve ambalaj miktarını olabildiğince azaltmaları çevre sorunlarının en aza indirilmesi açısından önemlidir. Yine dağıtım ve tutundurma sürecinde enerji tasarrufu ve çevreye daha az zarar veren yöntemlerin seçilmesi, sürdürülebilir bir ekonominin ve sürdürülebilir bir işletmeciliğin gerçekleştirilmesi açısından önemlidir. Bu anlamda, gelecekte işletme yöneticisi olması beklenen, misyonu gereği İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte'lerinin İşletme Bölüm'lerindeki, öğrencilerin çevre ve yeşil pazarlama ile ilgili bilgi düzeylerinin, tutumlarının, eğilimlerinin, düşüncelerinin belirlenmesi sürdürülebilir işletmecilik açısından önemlidir.

**Araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları:** Araştırmaya katılan öğrencilerin ölçme araçlarındaki soruları yanıtlarken gerçek duygu ve düşüncelerini yansıttıkları kabul edilmiştir. Bu araştırma, 2005–2006 eğitim-öğretim yılı bahar yarıyılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü dördüncü sınıf öğrencileri ile sınırlıdır.

**Yöntem:** Araştırmada öğrencilerin çevre ve yeşil pazarlama ile ilgili bilgi düzeyleri, tutumları ve düşünceleri tespit edilecektir. Bu maksatla daha sonraki bilimsel çalışmalara da temel oluşturacak nitelikte tanımlayıcı araştırma modeli uygun görülmüştür.

**Araştırma evreni ve örnekleme:** Bu araştırmanın evrenini, 2005-2006 Eğitim-Öğretim Yılı Bahar Dönemi-Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü (normal ve ikinci öğretim) dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır (Toplam 412 öğrenci). İşletme bölümleri geleceğin işletme yöneticilerini yetiştirmektedir. İşletme Bölümü öğrencileri homojen bir kitledir. K.T.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü dördüncü sınıf öğrencilerinden rassal olarak seçilmiş 155 öğrenci (% 37.6) araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

**Veri toplama aracı:** Verilerin toplanmasında çevre konusundaki çalışmalardan (Demirbaş, 1999; Durali, 2002; Marangoz, 2003; Yılmaz, 2003) derlenen sorulardan oluşturulan bir anket formu kullanılmıştır. Anket soruları üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular ile çevre ve yeşil pazarlama ile ilgili deneyimlere ilişkin sorular vardır. Bu bölümdeki soruların çoğunluğu iki seçenekli (dikotom) yanıtlardan (evet-hayır) oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde üç senekli 9 yargı vardır. Bu bölüm, öğrencilerin yeşil pazarlamaya ilişkin tutumlarını ortaya koyan yargılardan oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde öğrencilerin çevreye ilişkin düşüncelerini ortaya koyan 12 yargı vardır. Her bir yargı için öğrencilerden, “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”,



“kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Ölçek puanı bu yanıtlara sırasıyla 1, 2, 3, 4, 5 puan verilmesiyle hesaplanmıştır.

**Verilerin analizi:** Karadeniz Teknik Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü dördüncü sınıf öğrencilerinin çevre ve yeşil pazarlamaya ilişkin tutum ve düşünceleri incelenmiş ve verilerin analizi SPSS 11.5 paket programı ile bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

**Araştırmanın bulguları:** Araştırma kapsamındaki ankete verilen cevaplar sonucunda öğrencilerin bazı demografik özellikleri ile ilgili bilgiler tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Demografik Özellikler

|                                      |               | Frekans    | (%)        |
|--------------------------------------|---------------|------------|------------|
| Cinsiyet                             | Kadın         | 41         | 26,5       |
|                                      | Erkek         | 114        | 73,5       |
|                                      | <b>Toplam</b> | <b>155</b> | <b>100</b> |
| Ailenin aylık ortalama geliri (YTL). | 0-750         | 21         | 13,5       |
|                                      | 751-1500      | 77         | 49,5       |
|                                      | 1501-2000     | 28         | 18,3       |
|                                      | 2001 ve üzeri | 29         | 18,7       |
|                                      | <b>Toplam</b> | <b>155</b> | <b>100</b> |

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin 41’i (% 26,5) kadın, 114’ü (% 73,5) erkektir. 21 öğrenci (% 13,5) alt gelir grubundaki ailelerden, 77 öğrenci (% 49,5) orta gelir grubundaki ailelerden, 28 öğrenci (% 18,3) orta-üst gelir grubundaki ailelerden ve 29 öğrenci (% 18,7) üst gelir grubundaki ailelerden gelmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin Çevre İle İlgili Deneyimleri

|                                                                                                                                                   | Evet |      | Hayır |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|------|
|                                                                                                                                                   | F    | %    | F     | %    |
| Çevre ile ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?                                                                                   | 32   | 20,6 | 123   | 79,4 |
| Ailenizden ya da referans aldığınız yakın çevrenizden herhangi birisinin çevre ile ilgili herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği var mı?    | 71   | 45,8 | 84    | 54,2 |
| Üniversite eğitimi süresince çevre ile ilgili herhangi bir teorik ders aldınız mı?                                                                | 22   | 14,2 | 133   | 85,8 |
| Siz ya da ailenizden herhangi birisi çevre ile ilgili bir tehdit ile (sel, gıda zehirlenmesi, radyasyon vs...) karşılaştı mı?                     | 56   | 36,1 | 99    | 63,9 |
| Daha önce çevreye dost ürünler satın aldınız mı?                                                                                                  | 115  | 74,2 | 40    | 25,8 |
| Aldığınız üründen memnun kaldınız mı?                                                                                                             | 120  | 77,4 | 35    | 22,6 |
| Türkiye’de çevreye dost ürünlerin (yeşil ürün) satılmakta olduğunun farkında mısınız?                                                             | 133  | 85,8 | 22    | 14,2 |
| Bugüne kadar satın aldığınız bir maldan ötürü, çevresel tehdit dolayısıyla tüketiciyi korumaya ilişkin herhangi bir kuruma şikayette buldunuz mu? | 14   | 9,0  | 141   | 91,0 |
| Şikayet konusu, ilgili birimlerce tatmin edici bir çözüme kavuşturuldu mu?                                                                        | 6    | 46,1 | 7     | 53,8 |
| Yeşil ürün ya da yeşil pazarlamaya ilişkin herhangi bir tutundurma çabası ile karşılaştınız mı?                                                   | 66   | 42,6 | 89    | 57,4 |

Araştırma kapsamındaki K.T.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü 4. sınıf öğrencilerinin % 20,6’sının çevre ile ilgili bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği vardır. Öğrencilerin % 45,8’inin ailesinden ya da referans aldığı yakın çevresinden birisinin çevre ile ilgili herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği vardır. % 14,2’si üniversite eğitimi süresince çevre ile ilgili bir

teorik ders almıştır. % 36,1'inin kendisi ya da ailesinden herhangi birisi çevre ile ilgili bir tehditle karşılaşmıştır. % 74,2'si daha önce çevreye dost ürünler satın almıştır. Çevreye dost ürün satın alanların % 77,4'ü aldığı üründen memnun kalmıştır. Öğrencilerin % 85,8'i Türkiye'de çevreye dost yeşil ürünlerin satıldığının farkındadır. % 9'u satın aldığı maldan ötürü, çevresel tehdit dolayısıyla tüketiciyi korumaya ilişkin herhangi bir kuruma şikâyetle bulunmuştur. Şikâyetlerin % 46,1'i tatmin edici bir çözüme kavuşturulmuştur. Öğrencilerin % 42,6'sı yeşil ürün ya da yeşil pazarlamaya ilişkin herhangi bir tutundurma çabası ile karşılaşmıştır (Tablo 4).

Tablo 5. Çevresel Tepki

| Satın aldığınız ürünlerin çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrenseniz ne şekilde davranırsınız? | Satın almayı bırakırım |      | Daha az satın alırım |      | Aynı şekilde devam ederim |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|----------------------|------|---------------------------|-----|
|                                                                                                | F                      | (%)  | F                    | (%)  | F                         | (%) |
|                                                                                                | 67                     | 43,2 | 85                   | 54,9 | 3                         | 1,9 |

Öğrencilerin % 98'i satın aldığı ürünlerin çevreye olumsuz etkisi olduğunu öğrendiğinde buna tepki göstereceğini ("Satın almayı bırakırım." % 43,2; "Daha az satın alırım." % 54,9) ifade etmişlerdir (Tablo 5). Bu sonuç öğrencilerin çevre sorunlarına duyarlılığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Öğrencilerin Çevresel Tutumları

| Yargılar                                                                                   | Daima |      | Bazen |      | Hiçbir zaman |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|-------|------|--------------|------|
|                                                                                            | F     | (%)  | F     | (%)  | F            | (%)  |
| Daha az ambalajlı ürünler alırım.                                                          | 17    | 11,0 | 105   | 67,7 | 33           | 21,3 |
| Çevreye zarar vermeyen ambalajlı (cam, kağıt, vb.) ürünleri tercih ederim.                 | 62    | 40,0 | 89    | 57,4 | 4            | 2,6  |
| Evsel atıkları ayırım (kağıt, cam, metal, vb).                                             | 21    | 13,5 | 73    | 47,1 | 61           | 39,4 |
| Gazete, kitap gibi ürünleri yeniden değerlendirmek amacıyla gerekli kurumlara ulaştırırım. | 14    | 9,1  | 67    | 43,2 | 74           | 47,7 |
| Geri dönüştürülmüş ürün satın alırım.                                                      | 15    | 9,7  | 113   | 72,9 | 27           | 17,4 |
| Şehirdeki geri dönüşüm kutularını kullanırım.                                              | 28    | 18,1 | 86    | 55,5 | 41           | 26,5 |
| Çevreyi kirleten kişileri uyarırım (yere çöp atan, tüküren, vb.)                           | 59    | 38,1 | 82    | 52,9 | 14           | 9,0  |
| Enerji tasarrufuna dikkat ederim (gereksiz lambaları kapama, fazla su kullanmama, vb.)     | 113   | 72,9 | 36    | 23,2 | 6            | 3,9  |
| Kampüslerdeki geri dönüşüm kutularını kullanırım.                                          | 32    | 20,6 | 74    | 47,8 | 49           | 31,6 |

Öğrencilerin; % 11'i "daima", % 67,7'si "bazen" daha az ambalajlı ürünler aldıklarını belirtmişlerdir. % 40'ı "daima", "57,4"ü "bazen" çevreye zarar vermeyen ambalajlı ürünleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. % 13,5'i "daima", % 47,1'i "bazen" evsel atıkları ayırdıklarını belirtmişlerdir. Gazete, kitap gibi ürünleri yeniden değerlendirmek amacıyla gerekli kurumlara "daima" ulaştırdığını söyleyenlerin oranı % 9,1, "bazen" ulaştırdığını söyleyenlerin oranı % 43,2'dir. % 9,7'si "daima", % 72,9'u "bazen" geri dönüştürülmüş ürün satın aldıklarını söylemişlerdir. Şehirdeki geri dönüşüm kutularını "daima" kullandıklarını söyleyenlerin oranı % 18,1, "bazen" kullandıklarını söyleyenlerin oranı % 55,5'tir. Çevreyi kirleten kişileri "daima" uyarırım diyenlerin oranı % 38,1, "bazen" uyardıklarını söyleyenlerin oranı % 52,9'dur. Enerji tasarrufuna "daima" dikkat ettiklerini

belirten öğrencilerin oranı % 72,9, “bazen” dikkat ettiklerini belirtenlerin oranı da % 23,2’dir. Nihayet, % 20,6’si kampüslerdeki geri dönüşüm kutularını “daima”, % 47,8’i ise “bazen” kullandıklarını belirtmişlerdir (Tablo 6).

Tablo 7. Öğrencilerin Çevre İle İlgili Düşünceleri

| Yargılar                                                                                                                | 1   |      | 2  |      | 3  |      | 4  |      | 5  |      | Ort. | Std. Sap. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|----|------|----|------|----|------|----|------|------|-----------|
|                                                                                                                         | F   | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    |      |           |
| Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için kalkınma çevreden daha önemlidir.                                             | 20  | 12,9 | 42 | 27,1 | 21 | 13,5 | 50 | 32,3 | 22 | 14,2 | 3,07 | 1,29      |
| Çevre sorunlarının çözümü için yapılan yatırımlar Türkiye için lüktür.                                                  | 2   | 1,3  | 20 | 12,9 | 22 | 14,2 | 59 | 38,1 | 52 | 33,5 | 3,89 | 1,05      |
| Türkiye’nin elektrik üretiminin artması çevre kirliliğinden daha önemlidir (termik santraller açısından).               | 9   | 5,8  | 36 | 23,2 | 25 | 16,1 | 48 | 31,0 | 37 | 23,9 | 3,43 | 1,24      |
| Türk insanları, evleri dışındaki çevrenin korunması konusunda duyarlıdır.                                               | 58  | 37,4 | 65 | 41,9 | 8  | 5,2  | 12 | 7,7  | 12 | 7,7  | 2,06 | 1,19      |
| Çevre sorunlarının çözümünde teknolojinin yanında bilinçli bir tüketim de gereklidir.                                   | 104 | 67,1 | 42 | 27,1 | 2  | 1,3  | 2  | 1,3  | 5  | 3,2  | 1,46 | 0,86      |
| Tüketiciler satın alma kararı ile çevre korumaya bireysel olarak katkıda bulunabilirler.                                | 76  | 49,0 | 66 | 42,6 | 4  | 2,6  | 7  | 4,5  | 2  | 1,3  | 1,66 | 0,83      |
| İşletmeciler çevreciliği sadece reklam amacıyla kullanmaktadır.                                                         | 43  | 27,7 | 75 | 48,4 | 26 | 16,8 | 4  | 2,6  | 7  | 4,5  | 2,07 | 0,97      |
| İşletmeler kendi atıklarının toplanmasından kendileri sorumludur.                                                       | 65  | 41,9 | 62 | 40,0 | 12 | 7,7  | 10 | 6,5  | 6  | 3,9  | 1,90 | 1,04      |
| İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler (reklamlar çeşitli hediyeler, vb.) | 82  | 52,9 | 62 | 40,0 | 5  | 3,2  | 4  | 2,6  | 2  | 1,3  | 1,59 | 0,78      |
| Katı atıkların toplamak belediyelerin görevi olmamalıdır.                                                               | 38  | 24,5 | 40 | 25,8 | 41 | 26,5 | 26 | 16,8 | 10 | 6,5  | 2,54 | 1,21      |
| Şehirdeki cadde ve sokaklardaki geri dönüşüm kutularının sayıları artırılmalıdır.                                       | 95  | 61,3 | 46 | 29,7 | 7  | 4,5  | 3  | 1,9  | 4  | 2,6  | 1,54 | 0,87      |
| İşletmeler çevreci olduklarını vurgularken samimi değildirlir.                                                          | 53  | 34,2 | 62 | 40,0 | 29 | 18,7 | 5  | 3,2  | 6  | 3,9  | 2,02 | 1,00      |

1: Kesinlikle Katılıyorum. .... 5: Kesinlikle Katılmıyorum.

Tablo 7’ye göre, “Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için kalkınma çevreden daha önemlidir.” yargısına öğrenciler % 46,5 oranında katılmamaktadırlar. “Çevre sorunlarının çözümü için yapılan yatırımlar Türkiye için lüktür.” yargısına öğrenciler katılmamaktadırlar (% 71,6; Ort: 3,89). Öğrencilerin % 54,9’una göre, Türkiye’de elektrik üretiminin artması çevre kirliliğinden daha önemli değildir (Ort: 3,43). Öğrencilerin % 79,3’üne göre Türk insanları evleri dışındaki çevrenin korunması konusunda duyarlıdır (Ort: 2,06). “Çevre sorunlarının çözümünde teknolojinin yanında bilinçli bir tüketim gereklidir.” yargısına % 94,2 oranında destek verilmiştir. Araştırmaya katılanların % 91,6’sına göre “Tüketiciler satın alma kararı ile çevre korumaya bireysel olarak katkıda bulunabilirler” (Ort: 1,66). % 76,1 oranında, işletmelerin çevreciliği sadece reklam amacıyla kullandıkları düşünülmektedir (Ort: 2,07). Öğrencilerin % 81,9’una göre işletmeler kendi atıklarının toplanmasından

kendileri sorumludurlar (Ort: 1,90). "İşletmeler katı atıkların geri toplanması konusunda tüketicileri teşvik etmelidirler." yargısına % 92,9 oranında destek verilmiştir (Ort: 1,59). Öğrencilerin % 50,3'üne göre katı atıkları toplamak sadece belediyelerin görevi olmamalıdır (Ort: 2,54). "Şehirdeki cadde ve sokaklardaki geri dönüşüm kutularının sayıları artırılmalıdır." yargısını destekleyenlerin oranı % 91'dir (Ort: 1,54). Öğrencilerin % 74,2'sine göre işletmeler çevreci olduklarını vurgularken samimi değildirler (Ort: 2,02).

## VII. Sonuçlar ve Öneriler

İlk zamanlarda satış ile eşdeğer tutulan klasik pazarlama anlayışı, zaman geçtikçe yerini modern pazarlama anlayışına ve sonra da toplumsal pazarlama anlayışına bırakmıştır. Bugün gelinen nokta, firma-toplum-tüketici üçgeninde pazarlama faaliyetlerini yürütme ve taraflar açısından maksimum faydayı sağlamaktır. Son yıllarda çevre bilincinin giderek önem kazanması, "yeşil" akımının pazarlamayı da etkilemesine neden olmuştur. Daha az paket kullanma ve ambalajların yeniden kullanılması, ürünlerin çevre niteliklerinin değerlendirilmesi, ürünlerde doğal içerikli olanların tercihi gibi gelişmeler, başta pazarlama yöneticileri olmak üzere işletme üst yöneticilerinin dikkatlerini bu konulara çevirmiştir.

Ülkemizde bu konuda önemli gelişmeler gözlenmektedir. 14 Mart 1991 tarihinde "Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği" yürürlüğe girmiştir. Böylece atık kapların yeniden üretime sokulması ya da geri dönüşümü ya da çevreye zarar vermeyecek şekilde kontrol edilmesi öngörülmektedir. Değişik şirketlerin bir araya gelerek kurdukları ÇEVKO (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı), tüketim maddesi ambalaj atıklarının toplatılmasına, sınıflandırılmasına ve ekonomiye yeniden kazandırılmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Ülkemizde, şirketlerin yeşil pazarlamaya çok yatkın olduklarını söylemek güçtür. Her ne kadar, reklâmlarda sık olarak yeşil ağırlıklı mesajlar yer alsada bunların bir standarda bağlı olmadan kullanıldığı çok açıktır.

Türkiye'de piyasaya yeşil ürün olarak sunulan ürünlerin denetimi yapılmamaktadır. Bu tip ürünlerin çevreye gerçekten zarar verip vermediğini araştıran özerk bir kurumun oluşturulması gerekmektedir. Bu maksatla ABD'de ürünün çevreye uyumlu olması ile bağlantılı sertifika veren iki önemli kuruluş bulunmaktadır. Yeşil Haç ve Yeşil Mühür adlarındaki kuruluşlar hem tüketicilerin hem de üreticilerin beklentilerine cevap vermeye çalışmaktadırlar. Örneğin kâğıt ürünleri üreten firmalar, ormanları kullandıkları için belirli miktarda orman tesis etmek zorunda bırakılmaktadırlar.

AB'ye girme planları yapan Türkiye'nin, AB ülkeleri ile ticaret yapabilmesi için bu ülkelerin çevre standartlarına uygun ürünler üretmesi kaçınılmazdır. Aksi takdirde, Türk sanayiinin ve dış satım faaliyetlerinin önemli ölçüde aksaması ve ciddi dışsatım geliri kayıpları ile karşılaşılması sözkonusu olacaktır.

Türkiye'de plastik içecek şişeleri, ambalajlar ve tekrar kullanılmayan ve atık teşkil eden her türlü paket, kâğıt, şişe içeren ürünlerden önemli oranlarda "yeşil vergi" adı altında vergi alınması, söz konusu ürünleri üreten işletmeler üzerinde çevresel üretim yapma konusunda teşvik edici etki yaratabilecektir.

Türkiye'de ülke nüfusunun oldukça genç olması, yeşil ürünlerin sayısının giderek artacağına bir göstergesi olmakla birlikte, diğer ülkelerde olduğu gibi genç nüfusun çevre

korumasına yaşı büyük olanlara göre daha çok önem vermesi de pazarlamacılar için olduğu kadar doğanın korunması için de önemli olacaktır.

1990'lı yıllarda yeşil pazarlama uygulamalarının işletmelerin çevreci yaklaşımlarında bir devrime yol açacağı şeklindeki beklenti yeşil ürünlerin performanslarının yetersiz olduğu yönündeki iddialar, hatalı bilgiler ve yasalarla yeterince desteklenmemekten dolayı o yıllarda gerçekleşmemiştir. Tüketicilerin yeşil ürünler konusundaki kuşkuları çok sayıda yeşil ürünün pazardan çekilmesine yol açmıştır. Bu durumu önlemek için bazı ülkeler de müdahalede bulunmuş ve pazarlama için rekabet koşullarını düzenlemiştir.

Çevreye zararlı olmadığı söylenerek tavsiye edilen bir ürünün ya da bir teknolojinin çevre mühendisliğinin ilerlemesiyle çevreye zararlı olduğu ortaya çıkabilmektedir. Bundan dolayı bu faaliyetleri benimseyen ve bunu tüketiciye duyuran işletmeler, bu faaliyetlerin çevreye yararlı değil de zararlı olduğu ortaya çıktığında zor durumda kalabilmektedirler.

İşletmeler, yeşil ürün üretiminde kullanılan yeni teknolojilerin girdilerde maliyet avantajı sağlayacağını varsaymışlardır. Yeşil anlayışın uygulamaya yansımaları için ürün ve üretim sürecinde temel değişikliklere gidilmesi zorunluluğu ve bunun da ek maliyete yol açacak olması işletmeleri bu girişimden uzaklaştırmıştır. Yasal düzenlemeler de yine işletmeler için ek maliyetin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Ürünün yeşil olması tüketici talebi için yeterli değildir. Çevreye duyarlı tüketiciler dahi yeşil ürünlere yönelirken birçok farklı ölçütü göz önünde bulundurmaktadırlar.

Kültürel farklılıklar ile ekonomik gelişmişlik düzeyleri bireylerin önceliklerini farklılaştırmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde bireylerin önceliği temel ihtiyaçların karşılanması iken, gelişmiş ülkelerde çevreye duyarlılık öne çıkmaktadır. Yasal düzenlemeler de ülkeden ülkeye değişmektedir.

Sonuç olarak, çevre sorunları günümüzün en önemli sorunlarından biridir. Çevre sorunları direkt olarak doğanın varlığını dolayısıyla insanın varlığını ilgilendiren, yaşamsal sorunlardır. Sürdürülebilir ekonomi, sürdürülebilir işletmecilik ve sürdürülebilir pazarlama için çevreye duyarlı yönetim yaklaşımları ve üretim biçimleri geliştirmek son derece önemlidir. Organizasyonlar, işletmeler, insanlardan ve bireylerden oluşurlar. Dolayısıyla bireylerin tek tek çevre konusunda bilinçlenmeleri, çevre sorunlarına karşı duyarlılıklarını artırmaları organizasyonların da, işletmelerin de doğal çevreye olan duyarlılıklarını artıracaktır. Kaldı ki çevre sorunlarına duyarlı olmak aynı zamanda sosyal sorumluluğun bir unsurudur. İşletmeler, bireyler kadar, kendi varlıklarını sürdürmeleri için de doğal çevreye duyarlı olmak zorundadırlar.

Yeşil pazarlama, çevreye duyarlı işletmecilik anlayışının bir parçasıdır. İşletmelerin çevreye duyarlılıklarını ortaya koymaları için bütün üretim sürecini yeşilleştirmeleri gereklidir. Bir başka ifadeyle yeşilleşme bütünsel yaklaşımı gerektirir. İşletme sahipleri ve yönetimin çevre konusunda bilinçli olmaları ve diğer çalışanları da bilinçlendirmeleri, hammaddenin çevreye en az atık verecek olandan seçilmesi, üretim süreçlerinin geliştirilerek atık miktarının azaltılması, atıkların geri dönüştürülmesi ya da geri dönüştürülemeyen atıkların toplanarak çevreye en az zarar verecek şekilde imha edilmesinin sağlanması çevrecilik açısından son derece önemlidir. Ambalaj miktarının azaltılması ve ambalaj malzemesinin geri dönüştürülebilir, toprakta ayrışabilen maddelerden seçilmesi, ambalajların toplanmasının teşvik edilmesi, dağıtım ve tutundurmanın olabildiğince enerji

tasarrufu sağlanarak gerçekleştirilmesi yine çevrecilik ve yeşil pazarlama açısından son derece önemlidir. Çevreye duyarlı işletmelerin bütün bu süreçleri bir bütün olarak ele almaları gereklidir. Sürecin bir aşamasındaki eksiklik hedeflere ve amaçlara ulaşmada aksamalara yol açacaktır.

İşletmeler bireylerin taleplerine göre faaliyetlerini planlar ve uygular. Bireylerin tek çevre konusunda bilinçlenmeleri ve bu konudaki duyarlılıklarını yansıtılmaları, taleplerini ortaya koymaları çevresel kazanımların katlanarak artmasını sağlayacaktır.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri ve özellikle işletme bölümleri gelecekte işletmelerde etkin görevler üstlenmesi beklenen öğrencilerin öğrenim gördüğü bölümlerdir. Bu bölümlerdeki öğrencilerin çevre konusunda bilinçlenmeleri gelecekte görev alacakları işletmeleri de bu yönde dönüştürmelerini sağlayacaktır. Araştırma kapsamında değerlendirilen K.T.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü öğrencilerinin çevre ve yeşil pazarlama konusundaki düşünceleri genel olarak olumludur. Öğrencilerin çoğunluğunun yeşil pazarlama konusundaki davranışlarının genel olarak sürekli ve sistemli değil, zaman zaman ortaya çıkan davranışlar olduğu görülmüştür. Bu açıdan, geleceğe daha iyimser bakabilmek için yönetici aday aday öğrencilerin daha dikkatli bir şekilde ve sürekli olarak bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

**Abstract:** In the first part of this study, knowledge which gained from literature about green marketing is given. The subjects like meaning and content of green marketing, it's differences from traditional marketing approach, it's addition to traditional marketing approach, the evaluation of marketing mix from the green marketing perspective and the levels of green marketing was discussed. In the research part of the study, a research was made on the fourth class students of Karadeniz Technical University, Faculty of Economical and Management Sciences, Department of Business Administration. The research is made with a survey which includes questions about student's environmental experience, their attitude about environment and their thought about environmental issues. Research realized on 155 samples.

**Key Words:** Green Marketing, Sensitivity to Environmental Problems, Social Responsibility.

### Kaynakça

- Alagöz, S. B., 2007. Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, <http://www.akademikbakis.org>, Sayı: 11.
- Blair, J., 1997. Green Marketing, *Recycling View*, Vol. 6, No. 3, pp. 3. <http://www.asu.edu>
- Chamoro, A., Banegil, T. M., 2005. Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, [www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)
- Demirbaş, M. A., 1999. Yeşil Pazarlama (Green Marketing) ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durali, H., 2002. Pazarlama-Çevre İlişkisi ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Erbaşlar, G. 2007. Yeşil Pazarlama, PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, Yıl:3 Sayı:1.
- Erkman, S., 1991. Çevre Bilincinin Gelişmesiyle Marketing Yeşillendi, *Medya Market*, s. 14.
- Genç, K. Y., Ayyıldız, H., 2006. KOBİ'lerde Yeşil Pazarlama Uygulamaları, 3. KOBİ'ler Ve Verimlilik Kongresi, 17-18 Kasım, s. 325-338, İstanbul.
- Lampe, M., Gazda, G. M., 1995. Green Marketing in Europe and the United States: An Evolving Business and Society Interface, *International Business Review*, pp.295-312.
- Langerak, F., 1998. Exploratory Results on the Antecedents and Consequences of Green Marketing, *Journal of the Market Research Society*, <http://proquest.umi.com>
- Marangoz, M., 2003. Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Basılmamış Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Miles, M. P., Russell G. R., 1997. ISO 14000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management, and Corporate Environmental Policy, *Journal of Quality Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 151-68.
- Odabaşı, Y., 1992. Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 6, Sayı 36, ss. 4-9.
- Ottman, J. A. and Terry, V., 1998. Strategic Marketing of Greener Products, *Journal of Sustainable Product Design*, <http://www.greenmarketing.com>
- Ottman J. A. 1999. Green Marketing: Challenges And Opportunities For the New Marketing Age, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Parakash, A., 2002. Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies, *Business Strategy and the Environment*, No. 11, pp. 285-297.
- Peattie, K., Crane, A., 2005. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, No. 4, pp. 357-370.
- Polonsky, M. J., Rosenberger III, P. J., 2001. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*, September – October 2001., pp. 21-30.
- Polonsky, M. J., 2000. An Introduction to Green Marketing, Department of Management, University of Newcastle, Australia. <http://egj.lib.uidaho.edu>
- SPSS, 2003. Statistical Package For Social Sciences, Release 11.5.
- Toksoy, D., Ayyıldız, H., 2004. Pazarlama Anlayışında Gelişmeler ve Yeşil Pazarlama, *K.T.Ü. Orman Fakültesi, 1999–2003 Eğitim–Öğretim Yılları Seminerleri*, s. 202-215.
- Uydacı, M., 2002. Yeşil Pazarlama, İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Wise, G. F., 2000. Conservation-Based Green Marketing, <http://yosemite.epa.gov>
- Yılmaz (Öztürk), E., 2003. Sanayi İşletmeleri Açısından Çevre ve Yeşil Pazarlama (Green Marketing), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.