

YEŞİL PAZARLAMA ve TÜKETİCİLERİN YEŞİL ÜRÜN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Öğr.Gör. Hatice ÖZCAN*

Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL**

ÖZET

Günümüzde tüketicilerde çevre duyarlılığı ve bilinci hızlı bir biçimde artmaktadır. Bunun sonucunda, tüketiciler işletmelerin de bu konuda hassas davranmasını beklemektedirler. İşletmeler de hem bu sebeple hem de politik ve toplumsal baskıların da etkisiyle çevre dostu ürünlere ve üretim yöntemlerine yönelmişlerdir. Yeşil pazarlama olarak adlandırdığımız bu yeni pazarlama tekniğinin işletmelere önemli getirileri de olmaktadır. Yeşil pazarlama sayesinde işletmeler, sosyal sorumluluklarını yerine getirerek itibarlarını arttırmakta, maliyetlerini düşürmekte, yaratıcı çalışmalar ortaya çıkmakta, rekabet avantajı kazanmakta ve marka imajlarını güçlendirmektedirler. Yeşil pazarlama faaliyetlerini etkin olarak gerçekleştirmek ve yeşil pazarlamanın getirilerinden faydalanabilmek için işletmeler, yeşil tüketici davranışını ve yeşil tüketimi etkileyen faktörleri iyi analiz etmelidirler. Bu çalışmada, yeşil pazarlama kavramı ve gelişimi, yeşil pazarlamanın aşamaları, yeşil pazarlama karması, yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması, yeşil tüketici kavramı ve yeşil tüketimi etkileyen faktörlerle ilgili bir literatür taraması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Ürün, Yeşil Tüketici

JEL Kodu: M30, M31, M37

GREEN MARKETING AND FACTORS AFFECTING THE GREEN PRODUCT PREFERENCES OF CONSUMERS

ABSTRACT

Nowadays, consumers are increasing their environmental awareness and consciousness rapidly. As a result of this, consumers expect enterprises to be sensitive to this issue. The enterprises have also turned to the environment-friendly products and production methods due to both this reason and political and social pressures. This new marketing technique, which we call green marketing, has significant benefits for businesses. Thanks to green marketing, businesses increase their reputation by fulfilling their social responsibilities, reduce their costs, find creative activities, gain competitive advantage and strengthen their brand image. In order to realize green marketing activities effectively and to benefit from the benefits of green marketing, businesses should analyze the green consumer behavior and the factors affecting green consumption well. In this study, a literature review was done about the green marketing concept and its development, the stages of green marketing, the green marketing mix, the comparison of green marketing and traditional marketing, the green consumer concept and the factors affecting green consumption.

Keywords: Green Marketing, Green Product, Green Consumer

JEL Codes: M30, M31, M37

* Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, haticeaydogmus@isparta.edu.tr

** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, bulentozgul@isparta.edu.tr

GİRİŞ

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayışı önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasını, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasını sağlamıştır. Bu kriterlerin tüketicilerin satın alma kararlarına yansımalarıyla şirketler, diğer baskı unsurlarını da göz önünde bulundurarak çevre kirliliğini önlemek, zararlı atıkları azaltmak hatta tamamıyla ortadan kaldırmak amacıyla piyasaya çevre dostu ürünler, ekolojik ürünler ya da diğer bir adla yeşil ürünler sürmeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediğinden *yeşil pazarlama* adı altında birleşen ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasındaki her aşamada ekolojik faktörlerin de dikkate alınmasıyla oluşan bir anlayış gelişmiştir (Armağan, 2014: 3).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre yeşil pazarlama, kirlilik üzerine yapılan pazarlama çalışmalarını, enerji tüketimiyle ilgili konuları ve yenilenemeyen kaynakların tüketiminin olumlu ya da olumsuz etkilerini inceleyen bilim dalıdır. Yeşil ürün, çevreyi kirletmeyen, doğal kaynakları daha az tüketen, geri dönüştürülebilir üründür. Yeşil tüketici ise, satın alma faaliyetlerinde çevreye daha az zarar veren yani yeşil ürünleri tercih eden tüketicidir (Kuduz, 2011: 1).

Tüketiciler, giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler (Karaca, 2013: 99). Çevresel kaygı taşıyan bireyler, satın alma alışkanlıklarını değiştirerek çevreye minimum zararı olan ya da çevreye zararı olmayan ürünleri tercih edip, çevresel kaygılarını satın alma davranışlarına yansıtmaktadırlar (Biner, 2014: 1).

Yeşil ürünlerin öneminin son yıllarda artması ile tüketiciler artık çevreci bir tutum ile hareket etmektedirler. Bu farkındalık, tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin yeşil ürün tercihlerini etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlar yaş cinsiyet, eğitim gibi demografik özellikler; politik eğilim, çevre duyarlılığı gibi psikografik özellikler ve kültürel özelliklerdir. Çalışmada bu faktörlerle ilgili bir literatür çalışması yapılmıştır.

1. YEŞİL PAZARLAMA

Sınırlı doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak, doğal dengenin oluşturulmasına katkı sağlamak, enerji tüketimini en az seviyeye indirmek, çevre tahribatını engellemek, çevre kirliliğini azaltmak gibi konular son yıllarda hem hükümetlerin, hem işletmelerin ve hem de sivil toplum kuruluşlarının gündemlerindeki en önemli konular haline gelmiştir. Çevre faktörünün önem kazanmasıyla birlikte işletmelerin ürünleri, hizmetleri ve dolayısıyla pazarlama stratejileri de önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Doğaya dost ürün ve hizmetler tasarlanmaya ve bu ürün ve hizmetler “Yeşil Pazarlama” adı altında müşterilere sunulmaya başlanmıştır.

1.1. Yeşil Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Özellikle medyanın çevre konusundaki yayınlara daha fazla yer vermesi, çeşitli baskı gruplarının artması, gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda yasal düzenlemelerin yapılması ve endüstriyel felaketlerin kamuoyu üzerindeki etkisi, tüketicilerde çevre bilincinin oluşmasına neden olmuştur. Doğal olarak tüketicilerin çevreyle ilgili kaygıları bu dönemde en üst noktaya ulaşmış, günlük alışkanlıkların ve satın alma davranışlarının çevre üzerindeki etkileri konusunda tüketiciler daha fazla endişe eder hale gelmişlerdir. İşletmeler tüketicilerin çevreye duyarlı olmalarını bir fırsat olarak görmüşler; endüstriyel kuruluşların, hissedarların ve sivil toplum örgütlerinin baskıları, hükümet politikaları ve yoğun rekabetin etkisiyle uzun dönemli çevre stratejileri geliştirme ve bunları uygulama yoluna gitmişlerdir (Alkibay, 2001: 77).

Bu konudaki gelişmelerin pazarlama literatürüne de yansıdığı görülmektedir. 1970'li yıllardan günümüze kadar çevre sorunlarının pazarlama literatüründe ele alınışı incelendiğinde, konunun

ekolojik pazarlama, çevreci (yeşil) pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarıyla ele alındığı görülmektedir (Aslan, 2015: 172).

Yeşil pazarlama en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesidir (Crane, 2000: 278). Peattie yeşil pazarlamayı, “Tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci” (2001: 130) olarak tanımlamaktadır. Çağdaş anlamda ise yeşil pazarlama şu şekilde tanımlanabilir: “Yeşil veya çevresel pazarlama, tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerir. Bu istek ve gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye minimum zarar verilmesine dikkat edilmelidir” (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 327).

Ticaretin sosyal ve çevresel etkileriyle ilgili endişeler, binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Son 30 yıl zarfında bu endişe şiddetlenmiş ve başlıca tartışma pazarlama ve fiziksel çevre arasındaki ilişki üzerinedir. Pazarlama, talep ve tüketim düzeylerinin devamlılığını sağlama rolü içinde en kötü karakteri oynamaktadır. Sosyal ve çevresel problemlerin üstesinden gelebilen bir pazarlama mekanizması bu durumun potansiyel bir kurtarıcısıdır. (Peattie, 2001: 130). Yeşil pazarlama, toplumsal pazarlamadan doğmuştur. Toplumsal pazarlama, müşterileri sadece memnun etmekle kalmayıp toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Kotler’e (2000) göre toplumsal pazarlama kavramı şudur: “Organizasyonun görevi, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tatmini rakiplerinden daha etkili ve verimli sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını muhafaza edecek veya daha da arttıracak şekilde yapacaktır”. Toplumsal pazarlama kavramı pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve ahlâki düşünceler üzerinde durmalarını da ister (Aktaran: Türk ve Gök, 2010: 203).

Son yıllarda teknolojik gelişimin hızlanması beraberinde üretim artışını ve sonucunda tüketim çılgınlığını getirmiştir. Endüstriyel üretim yapan firmalar çevreyi kıt olmayan bir kaynak gibi kullanıp, düşünmeden hareket etmişlerdir. Tüm bu sonsuz üretme ve tüketme algısı sonucunda dünyada dengeler değişmeye başlamış ve ozon tabakasında incelmeler meydana gelmiştir. Bu gerçeği görebilen toplum, telafisi zor ve gelecek nesillere yetersiz doğal kaynakları bırakacak olmalarını eleştirmiş, satın alma kararlarının işletmeleri ne denli etkileyebileceklerini görmüşlerdir. Sonucunda toplumun büyük bir kısmında çevreyi koruma bilinci gelişmiştir (Biner, 2014: 24).

İşletmelerin yeşil pazarlamayı amaçlarına ulaşma yolunda bir fırsat olarak görmeleri, çevreyle ilgili faaliyetlerini rekabet edilen diğer firmalar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanmaları, ortaya çıkan atıkların azalmasında tarafların işbirliğine gitmeleri gerekliliği, kaynakların etkin kullanımı ve geri kazanım çalışmaları gibi maliyet düşürücü etkilerinin farkına varmaları, çevresel konulara duyarlılık göstererek moral seviyelerini yükselttiklerini düşünmeleri ve merkezi ve yerel yönetimlerle beraber çevreci kurumların çevre konusundaki kurallarına ve uygulamalarına uyma zorunlulukları (Aktaran: Biner, 2014: 16) gibi nedenlerle ortaya çıkan yeşil pazarlamanın gelişimi aşağıdaki üç aşama ile açıklanabilir:

Birinci Aşama - Ekolojik (Yeşil) Pazarlama: Henion and Kinnear ekolojik pazarlamayı, “çevresel sorunlara neden olan ve bu çevresel sorunlara çözüm olacak tüm pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamışlardır. Kökeni 1960’lı ve 70’li yılların başında ortaya çıkan toplumsal ve çevresel endişelere dayanmaktadır. Bu dönemde yazılan bazı kitaplar (Silent Spring ve Limits to Grow gibi), sonu olmayan, kontrol edilemeyen büyümenin, eninde sonunda yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri tüketeceğini; üzerinde yaşadığımız bu dünyanın da bir sonu olabileceği konusuna dikkat çekmişlerdir. Bu ilk evreyi şekillendiren endişelerin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Aslan, 2007: 20):

- Bu evre, hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları ve DDT gibi sentetik böcek ilaçlarının ekolojik etkileri gibi belirli çevresel sorunlara odaklanmıştır ve dar bir bakış açısına sahiptir.
- Bu problemlere sebep olan veya çözümüne yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesine çalışılmıştır.
- Bu dönemde tartışmalar, otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten endüstriler gibi, çok dar bir cephede sürdürülmüştür.
- Bu dönemde tüketici ve işletme davranışlarında görece daha az belirgin bir değişiklik görülmüştür.

Bu dönemde pazarlama alanını en çok ilgilendiren konu, yasal çevrede değişiklik yaratan çevresel düzenlemeler olmuştur. Ancak, pazarlamacılar yasal çevredeki bu değişimi, işletmenin teknik ve hukuki personeli tarafından çözümlenecek konular olarak algılamışlardır. Sorun çoğunlukla kirlenmeyi azaltacak veya engelleyecek baca filtreleriyle çözümlenmeye çalışılmıştır. Çevresel kirlenmeye sebep olmakla suçlanan çoğu büyük firma bile çevreyi pazarlama açısından bir kısıt, maliyetleri arttırıcı bir unsur olarak görmüşlerdir. Örneğin, otomobil endüstrisi, düzenleme ile zorunlu hale getirilen katalitik konversitörleri (bir tür baca filtresi), otomobil üretim maliyetlerine eklemiştir (Peattie, 2001: 130).

Ancak, bu ilk evrede de sosyal ve çevresel değerleri benimseyen ve yeşil pazarlamanın öncüsü olan bazı şirketler olmuştur. Bu şirketler, müşteri ihtiyaçları ve pazar baskıları doğrultusunda hareket etmeyi öngören klasik pazarlama geleneği yerine, girişimciliği ve değer odaklı olmayı benimsemişlerdir. Body Shop, Ben and Jerry's ve 3M'in de içinde bulunduğu bu işletmeler, yeşil hareketin ikonları haline gelmişlerdir (Keleş, 2007: 17).

İkinci Aşama - Çevreci (Yeşil) Pazarlama: Yeşil pazarlamanın ikinci evresi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmıştır. Yaşanan bir dizi olay ve keşif, çevrenin ve içinde yaşayan insanın savunmasızlığına dikkatleri çekmiştir. 1984'te tarihin en büyük kimyasal felaketi olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1986 Çernobil faciası, 1989'da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği ve 1995'te keşfedilen ozon tabakası deliği bu değişimi başlatan olaylar içinde yer almıştır. Medyanın bu olayları manşetlere taşıması, halkın çevresel endişelerini harekete geçirmiş ve konu kitlesel bir önem kazanmıştır. CFC iticili aerosollara karşı çevre örgütleri tarafından düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısı, tüketicilerin çevresel nedenler ile harekete geçirilebileceğini, tüketicilerin bu konuları anladıklarını ve ilgilendiklerini göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990 yılında yapılan bir araştırma, tüketicilerin %82'sinin, daha yeşil bir ürün için %5 daha fazla fiyat ödemeye hazır olduklarını ortaya koymuştur (Kuduz ve Zerenler, 2013: 135).

Özellikle Avrupa'da, seçmenler yeşil siyasi partilere daha fazla destek vermeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmelerle aynı anda, işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiye dair önemli bazı fikirler de oluşmaya başlamıştır. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir (Peattie, 2001: 313-134):

- **Sürdürülebilirlik:** Sürdürülebilirlik, yeşil düşünce akımı içindeki en etkileyici ve anlamlı gelişmedir. Sürdürülebilirlik kavramı, 1980'lerin başında ortaya çıkmış ve Birleşmiş Milletler'in 1987 yılında yayınladığı "Brundtland Raporu" ile yaygınlaşmıştır. Sürdürülebilir tüketim ve üretim yaklaşımı, gelecek nesillerin yaşam standartlarından çalmadan, bugüne ait maddi yaşam standartları içinde yaşamayı öngörmektedir. Doğal kaynakların, çevresel sistem veya insan faaliyetleri ile ikmal edilmesine (veya yenilenemeyen kaynaklar için, yenilenebilir alternatiflerin bunların yerine konmasına yetecek ölçüde) olanak verecek ölçüde kullanımını gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik aynı zamanda çevresel sistemlerin, kendi yaşama kabiliyetlerine zarar vermeden absorbe edebileceği miktarda kirlenme veya atık üretimi anlamına gelmektedir.

- **Temiz Teknoloji:** Yeşil pazarlamanın ikinci evresinde, baca filtrelerinden “temiz teknoloji”ye geçiş görülmektedir. Bu yaklaşım, kirlenme ve atıkların tasarım aşamasında elimine edildiği, yenilikçi yeni ürünlerin ya da üretim sistemlerinin tasarlanmasını içermektedir.
- **Yeşil Tüketici:** Çevre hakkında endişelerin tüketici davranışlarını etkileyebileceği görüşü “Yeşil Tüketici” kavramını ortaya çıkartmıştır. Konu, The Green Consumer Guide kitabının basılmasıyla daha da tartışılabilir hale gelmiştir. Kitap, yeşil tüketiciyi bir takım ürünleri (tüketicileri veya diğer insanların hayatını tehdit eden ürünler; üretimi, kullanımı ya da atıkları çevreye önemli şekilde zarar veren ürünler; oransız olarak büyük miktarda kaynak tüketen ürünler; fazladan ambalajlama, ilave özellikler ve aşırı derecede kısa ömürlü olmaları nedeniyle gereksiz atığa neden olan ürünler; hayvanlara eziyet eden uygulamaları içeren ürünler, diğer ülkeleri olumsuz etkileyen ürünler gibi) almaktan kaçınan kişi olarak tanımlamaktadır. Yayınlandığı dönemde İngiltere’de en çok satılanlar listesinde 9 ay boyunca kalan kitapta, tüketicilere, tüketim ve satın alma faaliyetlerinin çevresel etkilerini azaltmak için proaktif öneriler de verilmektedir. Bu gelişmenin pazarlama açısından etkilerine bakacak olursak, işletmelerin bu tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek için yeni ürün ve hizmetler geliştirdikleri görülebilecektir. Diğer yandan, medyanın ve bazı baskı gruplarının yeşil tüketicileri bilgilendirmesi, çevresel anlamda düşük performansla sahip işletmelere karşı bir tehlike oluşturmaya başlamıştır.
- **Rekabet Avantajı:** Yeşil pazarlamanın bu ilk iki evresi arasındaki önemli farklardan birisi, iyi sosyal ve çevresel performansın, rekabet avantajına temel oluşturabileceğinin fark edilmesidir. Eğer tüketicilerin önemli bir kısmı çevre konusuna ilgi duyuyorsa ve ürün ve şirketlerin çevresel performanslarına dair malumat bu tüketicilere ulaşabiliyorsa, bu durumda görece daha yeşil şirketler, rakiplerinden kendilerini farklılaştırabilecek ve yeşil talebe ulaşabileceklerdir. 1980’lerin sonunda pillerden dondurmaya, otomobillerden kameralara kadar pek çok üründe yeşil pazarlama başarı öyküleri ortaya çıkmaya başladı. Şirketler çevresel performanslarını rekabet aracı olarak kullanmaya başladılar. Michael Porter 1986 yılında (daha sonra 1995’de Porter ve van der Linde tarafından geliştirilen) çevresel mükemmelliği yakalayarak rekabet avantajı elde edebileceğini ortaya koydu. Bu çalışmalar, çevresel anlamda öncü çözüm arayışının, yeniliğe, daha etkin ve verimli teknolojilerin yaratılmasına ve kaynakların daha verimli kullanımına nasıl öncülük edilebileceğini pek çok örnekle ortaya koymuştur. Bu çalışmaların altında yatan mantık ise, çevre kanunlarının yeniliği ve rekabet gücünü arttırmasıdır. Bu yaklaşım, yasaların maliyetleri arttırdığı ve rekabet gücünü olumsuz etkilediği görüşünü tersine çevirmiştir. Bu yaklaşım daha sonra, “kazan-kazan” olarak bildiğimiz çözüme dönüşmüştür; işletmeler çevresel performanslarını arttırarak hem tüketici talebinden hem de maliyet tasarrufundan fayda sağlar hale gelmişlerdir.
- **Eko-Performans:** Eğer tüketicilerin gözünde, rakip ürünler ve şirketler çevresel bazda farklılaştırılacaksa, bu ürün ve işletmelerin de farklı derecede eko-performansları olması gerekmektedir. Bu dönemde, ürünlerini veya şirketlerini tek boyutta “yeşil” olarak pazarlamaya çalışan firmalar, kendilerini yoğun bir eleştiri içinde bulmuşlardır. Eko-performans kavramı, şirketin ürünlerini ve üretim sistemlerini de içine alarak, tüm sosyal ve çevresel etkilerini özetlemeye çalışmıştır.
- **Çevresel Kalite:** İşletme içindeki pek çok farklı bölümün ve fonksiyonunun, “yeşil” olma çabalarına katılması, işletmelerin eko-performansın ölçümü ve yönetimi konusunda sorunlarla karşılaşmasına sebep olmuştur. Kendisini “yeşil” olarak konumlandıran bir işletme, bir üretim tesisinin yarattığı kirlenme nedeniyle bir anda medya tarafından inceleme konusu haline gelebilmektedir. Eko-performans kavramını anlamak, işletmelerin kendilerini fiziki ve sosyal sistemler olarak görmelerini ve girdilerinin, çıktıların ve süreçlerinin çevresel ve sosyal etkileri olduğunu fark etmelerini sağlamıştır. Çoğu üretici, mevcut durumda kullandıkları Toplam Kalite Yönetimi programlarını çevre yönetimi yaklaşımlarıyla birleştirmişler ve ortaya Çevresel Kalite kavramı çıkmıştır.

Üçüncü Aşama: Sürdürülebilir Pazarlama: Çevreci pazarlamanın gelişiminin, geçtiğimiz on yıl içinde şüphesiz pazarlama üzerinde birtakım etkileri olmuştur. Yeşil tüketicilere yapılan pazarlamanın fırsatları ve zorluklarına ilişkin tartışmalar, örgütsel pazarlarda yaşanan bazı ilerlemeleri gözlemiştir. IBM, McDonalds gibi büyük firmalar, ellerindeki satın alma gücünü kullanarak tedarikçilerini daha yüksek eko performans göstermeleri için zorlamışlar ve bu çalışmalarını da yeşil denetleme ile denetlemişlerdir. Pek çok endüstride, kirlenmeyi azaltmak ve kaynakları korumak için teknolojiler ve üretim sistemleri geliştirilmiştir. Fuller, sürdürülebilir pazarlamayı, “*Ürünlerin, aşağıda belirtilen üç kriteri sağlayacak şekilde, planlanması, gelişiminin kontrolü ve uygulanması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtım sürecidir; (1) tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması, (2) örgütsel amaçlara ulaşılması ve (3) sürecin eko-sistemle uyumlu olması*” şeklinde tanımlamaktadır (1999: 4).

Sürdürülebilirliğin genel kuralları, hükümetler ve başlıca büyük işletmeler tarafından onaylanmış olmasına rağmen, kavramın ne anlama geldiği ve nasıl ulaşılabileceği konusunda bir mutabakata varmak oldukça zordur. Sürdürülebilirliğin temellerinde yatan kurallar, pazarlama disiplinine ve yerleşmiş ekonomik ve sosyal sistemlere karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Aktaran: Ar, 2011: 62-65):

- **Gelecek Zaman:** Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve yatırımcılara kar sağlamak için uğraşır. Bu uğraş, disipline zapt edilemez bir varlık sebebi sağlar. Pazarlama şimdiye kadar, gününün tüketicilerinin ve yatırımcılarının ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştır. Sürdürülebilirlik, şimdiki kuşağın ihtiyaçlarını gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarından daha önemli gören pazarlamaya karşı önemli bir meydan okuma gibi görünmektedir. Çevresel kısıtlamalar genellikle, seçme özgürlüğü karşısında durmaktadır. Ancak eğer mevcut üretim ve tüketim sistemleri sürdürülemezse, gelecek nesillere sunulabilecek seçenekler şiddetle azalacaktır.
- **Adalet:** Endüstrileşme maliyetlerinin ve faydalarının eşit olarak dağılmaması nedeniyle günümüz toplumsal ve ekonomik düzeninin adil olduğunu söylemek oldukça zordur. Endüstrileşmiş ülke nüfuslarının elde ettiği ortalama reel getiri, daha az endüstrileşmiş ülkelere göre yedi kat daha fazladır. Dünya nüfusunun %20'sinden daha azı endüstrileşmiş ülkelere oluşurken, bu ülkeler üretilen elektriğin yarısından fazlasını tüketmekte ve karbon dioksit kirlenmelerinin neredeyse yarısını üretmektedirler. Yapılan tahminler, gelecekte nüfus büyümesinin %99'unun, daha az endüstrileşmiş ülkelerde gerçekleşeceğini söylemektedir. 2050 yılında, dünyanın endüstrileşmiş bölümünde yaşayanların oranının %13'e düşeceği tahmin edilmektedir. Daha fazla tüketimin, büyümenin ve ticaretin dünya fakirleşmesini azaltacağını varsaymak her ne kadar cazip olsa da, deneyimler bunun tersini söylemektedir. 1965 yılına kadar, endüstrileşmiş ülkelerde gelir %2,6 yükselirken, bu oran daha az endüstrileşmiş ülkelere sadece %1,6 olmuştur ve Afrika uygulamada geçmişte olduğundan daha fakir bir hale gelmiştir. Sürdürülebilirlik, bu maliyet ve faydaların, ülkeler, cinsiyetler ve yaşlar arasında daha adil bir dağılımını sağlamayı amaçlamaktadır.
- **İhtiyaçlara Verilen Önem:** Pazarlamanın istek ve ihtiyaçları karşılama amacına karşın, günümüz pazarlama çabalarının büyük bir kısmı, ihtiyacımız olandan çok isteklerimizle ilgilenmektedir. Durning, dünya nüfusunun dörtte üçünün keyfi harcayabilecekleri bir gelirleri olmadığını ve bu kişilerin harcamalarının da sadece temel yaşamsal ihtiyaçlardan oluştuğunu belirtmektedir. Sürdürülebilirlik, ihtiyaçlara isteklerden daha fazla önem verilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Pazarlama disiplini yeşil pazarlama kavramını, çevresel kirlenmeyi azaltmaya odaklı çevresel pazarlama anlayışından çıkartarak, sürdürülebilirlik ekseninde anlamaya başlamaktadır.

1.2. Yeşil Pazarlamanın Aşamaları

Yeşil pazarlama anlayışında dört aşamadan bahsedilebilir. İlk aşamada, çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin, alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb. Bu aşama yeşil hedefleme olarak adlandırılabilir. İkinci aşamada yeşil stratejiler geliştirilir.

Örneğin, işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemler alınır. Üçüncü aşamada, yeşil olmayan yani çevre dostu olmayan ürünlerin üretimi durdurularak sadece yeşil ürünler üretilir. Dördüncü aşamada ise sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir. İşletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır. İşletmelerin yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmeleri işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olarak gelişmektedir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 141-142):

- **Yeşil Hedefleme:** Bu aşamada yeşil tüketiciler için yeşil ürünler üretilmekle beraber, işletme yeşil olmayan ürünleri de üretmeye devam etmektedir. Örneğin, otomobil sanayinde hibrid, elektrikli ve alternatif teknoloji ile çalışan otomobiller üretilirken, ar-ge departmanlarında çalışılırken; çevreciler tarafından gürültülü bulunan ve hava kirliliği nedeni olarak kabul edilen spor otomobiller de üretilmektedir.
- **Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi:** Bu aşamada işletmede “yeşil” ve “yeşil olmayan” ürünlerin üretimi devam etmektedir. İşletme, çevre yönelimli stratejiler geliştirmekte olup çevre politikalarını saptamaya çalışmaktadır. Bu aşamada işletme içerisinde daha az atık çıkarma ve enerji verimliliğini artırma gibi çevreci önlemler alınmaktadır.
- **Çevresel Oryantasyon:** Bu aşamada “yeşil olmayan” ürünlerin üretimi durdurularak yalnızca “yeşil” sınıfına giren ürünler üretilir. Ürünler; sürekli şekilde yeni çevreci ihtiyaçlara uyum sağlayacak biçimde yenilenerek; günün koşullarına uyarlanır. İşletme kendini tümüyle yeşil ürün üretimine adanır. Tüketicinin yeşil olmayan ürün talebi dikkate alınmaz. Talebe göre arz yoktur.
- **Sorumlu Organizasyon:** İşletmenin sosyal yönden sorumlu organizasyon olarak görüldüğü dördüncü aşamada, işletme yalnız yeşil konularla uğraşmakla kalmaz aynı zamanda fırsat eşitliği ve asgari ücret politikaları gibi güncel sosyal konularla da uğraşır. Bu aşamada, yeşil gelişmeler sosyal sorumluluğun bir parçası durumundadır ve pazarlama bölümü işletmenin diğer fonksiyonları ile ilişkili hale gelir.

1.3. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler ürünlerini üretip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevreyle ilişkili yanlarını göz önünde bulundurmalıdır. Geleneksel pazarlama ürünün kullanımını öne çıkarırken; yeşil pazarlama, ürünün nasıl üretildiğini ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağını öne çıkartmaktadır. Yeşil pazarlamanın geniş sorumlulukları olmasının yanı sıra, pazarlama elemanları üzerindeki toplam etkisi de çok önemlidir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 143). Bu pazarlama elemanları; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın da yer aldığı yeşil pazarlama karmasını içermektedir (Kuduz ve Zerenler, 2013: 143).

1.3.1. Yeşil Ürün

Yeşil ürün, yaşam sürecinin sonuna geldikten sonra, ayrıştırma 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 (Emgin ve Türk,2004:9).

Aslına bakıldığında tamamen yeşil bir ürün yoktur. Ürünlerin hepsi, enerji ve diğer kaynakların fazlasını kullandığı için, üretimleri esnasında mutlaka atık emisyon oluşturdıkları için tamamen yeşil olamazlar. Öyle ki yeşil, alternatifleri içinde çevreye daha az zarar vermesi açısından görelidir. Ürünü yeşil yapan faktörler, onu kullanan kişi tarafından spesifik ürün veya ürün kategorisine ve nerede, ne sıklıkta, ne için kullanılacağına bağlıdır. Yeşil ürünü geliştirirken şu hususlara dikkat edilmeli ve yeşil ürün aşağıdaki özellikleri taşımalıdır (Aktaran: Biner, 2014: 38-39) :

- İnsan ya da hayvan sağlığına zarar vermemeli,
- Yeniden kullanılabilir olmalı,

- İmalat, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmemeli ve çevreye zarar vermemeli,
- Ambalajlamada, doğal kaynakların gereksiz kullanılmasına dikkat edilmeli ve gereksiz atığa neden olmamalı,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ve üretilirken hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye uyum konusunda testlerden geçirilmeli,
- Ürünler nötr bir maddede aranan özelliklere sahip olmalı,
- Çevreye zararlı maddeleri içermemelidir.

Kısaca özetlendiğinde Yeşil Ürün kavramını 4S Formülü olarak bilinen unsurlarla açıklamak mümkündür. Bu unsurlar şunlardır (Duru ve Şua, 2013: 128):

- **Tatmin (Satisfaction):** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doyum noktasına ulaşmasıdır.
- **Sürdürülebilirlik (Sustainability):** Ürünün enerji ve kaynaklarının devamlılığının sağlanmasıdır.
- **Sosyal Kabul (Social Acceptability):** Ürünün veya firmanın canlılara, doğaya zarar vermemesi konusunda sosyal kabul görmesidir.
- **Güvenlik (Safety):** Ürünün bireylerin sağlığını tehlikeye atmamasıdır.

1.3.2. Yeşil Fiyat

İşletmelerde, yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanması ek bir maliyet unsuru oluşturur. Genelde işletmeler, bu maliyetleri ürünün fiyatına yansıtır; çünkü çevresel işletmeler, tüketicilerin çevreye dost ürünler için daha fazla para ödemeye gönüllü olduğunu düşünür; ancak bu tüketici tercihlerini negatif yönde etkilemektedir. İşletmenin kısa vadede maruz kaldığı ekstra maliyet, yeşil politikanın bir sonucu olarak uzun dönemde düşürülebilir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 149).

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar, ürünün maliyetine ilave katkılar yaparak son satış fiyatını arttırmaktadır. Toplum için çevrenin ve sağlıklı yaşamının da bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının, onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılabilir. Eğer bu başarılı olursa, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin, yakıt tasarrufu gerçekleştiren çevreci otomobiller, daha pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir. Tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini dikkate alarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar, enerji tasarrufu sağlayan bilgisayarlar sistemleri, pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013:149).

Bununla beraber özellikle fiyata duyarlı olan tüketiciler için maliyet artışı tüketici talebini olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Bu olumsuzluğu gidermek için pazarlama iletişimine önemli görevler düşmektedir. Bu nedenle öncelikle çevreye duyarlı tüketicilere hitap edilmelidir. Zaman içerisinde tüketicilerin bilinçlenmesi, düşen maliyetler ve fiyatlar seviyesi tüketicinin fiyat kabulü sağlayabilir. Maliyet tasarrufundan kaynaklanan daha düşük bir fiyat, tüketicileri çevre dostu ürünü satın almaya teşvik edecektir (Varinli, 2008: 39).

1.3.3. Yeşil Tutundurma

Tutundurma; kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama bileşenlerinden oluşmaktadır. İşletmeler, çevresel konularla ilgilendiklerini hedef kitlelerine iletmek ve işletme imajının çevresel konulara duyarlı olarak algılanmasını sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma araçlarını kullanırlar. İşletmeye yeşil bir kimlik kazandırmak amacıyla tutundurma araç ve tekniklerinin birbiriyle uyum içerisinde kullanılmasına özen gösterilmelidir. Ürün politikalarıyla

bağdaşmayan yapay ve kısa vadeli tanıtım programları inandırıcı olmaktan uzaktır (Türk ve Gök, 2010: 205-206).

İşletmelerin yeşil pazarlama karmasında en çok dikkat ettikleri konu tutundurma politikasıdır. Tutundurma politikasının amacı tüketicinin gözünde “Çevre Dostu İşletme” imajı yaratmak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek olmalıdır. Tutundurma politikasının amacı, tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmak olduğundan, bu amaç doğrultusunda uygulanan reklam kampanyaları, promosyon, halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarının birbirleriyle uyum içinde işlemesi gerekir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 42).

Ürünler ile ilgili iddiaların inandırıcı olması, abartıdan uzak olması, tutundurma faaliyetlerinin tüketici bilgi düzeyini geliştirmek için kullanılması, ürünün üçüncü kişiler tarafından sunulması ve ekosektör sertifikasyona önem verilmesi, yeşil tutundurma faaliyetlerinde en çok önem verilmesi gereken özelliklerdir. Ayrıca ağızdan ağza yayılma ve internet kullanımı da önemli katkılarda bulunmaktadır (Tirkeş, 2008:48).

Yeşil pazarlamayı benimsemiş işletmeler bu amaç doğrultusunda iki tip tutundurma politikası kullanabilir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 151):

- **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 tüketicileri bilgilendirmelidir. Bilgilendirmenin amacı, işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirdiğini göstermesi olarak görülebilir.
- **Aktif Tutundurma Politikası:** Üzerinde çevre dostu gibi etiketler taşıyan ürünlerin artması, tüketicilerin kafasında soru işaretleri uyandırdığı için gerçek çevreci reklâm kampanyaları hazırlanarak işletmenin gerçekten çevre dostu olduğu konusunda tüketici inandırılmalıdır. Esasen 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.

Tutundurma stratejilerinde kullanılan yöntemler çevreci reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluk, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır.

Tanıtım çalışmalarında hangi çevresel bilginin verileceği ve bu bilginin nasıl verileceği 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 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 (Polonsky and Rosenberg, 2001: 26).

1.3.4. Yeşil Dağıtım

Çevrenin korunması için dağıtım politikası ile ilgili olarak alınabilecek önlemler arasında ise, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak yapılması için gerekli önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde yerleştirilmesi sayılabilir. Çevreye duyarlı piyasalar geliştikçe yeni dağıtım ve geri toplama kanallarının da hızla gelişmesi beklenmelidir (Yüksel, 2002:86).

Dağıtımda kullanılacak nakil vasıtalarının seçiminde kullanılan yakıt türü ve taşıma sıklığı açısından çevre kirliliğine olan etkileri dikkate alınarak karar verilmelidir. Üretici işletmelerin dağıtım kanallarını oluştururken yeşil pazarlama anlayışını benimsemiş ve uygulamaya özen gösteren aracı kuruluşlarla çalışmayı tercih etmesi de yararlı olacaktır (Türk ve Gök, 2010: 207).

1.3.5. Yeşil Paketleme

Yeşil dağıtımın içinde önemli bir yere sahip olan paketleme, geleneksel ürünlerin paketlenmesiyle kıyaslandığında biraz daha farklıdır, çünkü çevre dostu bir paketleme yönteminin tasarımı ve seçiminde bazı konuların gözden geçirilmesi gerekir. Çevreye duyarlı paketleme uygulamalarında, gereksiz paketlemenin azaltılması, bir defadan fazla kullanılabilen paketleme araçlarının geliştirilmesi, çevre dostu paketleme malzemelerinin kullanılması gibi önlemler alınabilir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 155).

Çevre dostu paketleme yönteminin seçimi ve tasarımında “paketlemede kullanılan malzemelerin kıt veya azalmakta olan bir kaynaktan mı elde edildiği, ambalajlama malzemesinin üretiminde enerji kullanımının ne düzeyde olduğu, paket tasarımının, bu malzemelerin yeniden kullanımını veya geri dönüşümünü kolaylaştıracak biçimde olup olmadığı, ambalajlamada kullanılan malzemelerin herhangi bir bileşiminin geri dönüşüm süreci için zorluk yaratıp yaratmadığı” gibi bazı konular gözden geçirilmelidir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 155-156).

Yeşil paketleme, katı atıkların azaltılmasında çok büyük bir etkiye sahiptir. Yollanan ürünün hacmi ve miktarı, enerji kullanımını ve ulaşım maliyetini etkileyeceği için ürün dağıtımının etkilerinin değerlendirilmesi de ayrıca önemlidir. Örneğin, konsantre temizleyiciler, daha az miktarda aynı sonucu vermektedir. Daha az ürün miktarı, daha az nakliye demektir. Böylece daha az malzemeyle tasarrufta bulunduğu gibi nakliye maliyetleri de düşecektir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 156).

1.3.6. Yeşil Etiketleme

Eko etiketleme karşılaştırıldığı diğer ürünlere göre çevreye daha az zararlı olduğu kabul edilen ürünlere verilen bir ödül niteliği taşımaktadır. Eko etiketleme ile, tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını arttırmak ve bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmelerini sağlamak amacı taşınmaktadır (Alagöz, 2007: 5).

Ürünlerinin çevre dostu özelliklerini toplum önünde belgelemek isteyen işletmeler, bunu “eko etiket” programları aracılığıyla gerçekleştirmekte ve bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Eko etiketleme, temel olarak, tüketicileri piyasadaki hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği konusunda bilgilendirmeyi amaçlar. Bununla beraber, çevreye duyarlı ürünlerin ayırt edilebilmesi ve belirli bir standarda kavuşturulabilmesi amacıyla Uluslararası Standardizasyon Örgütü, (ISO-International Organization for Standardization) ISO 14000 belgeler dizisini uygulamaya koymuştur. Bu belgelere sahip ürünler, tüketiciler tarafından çevreye duyarlı ürünler olarak kabul edilmektedir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 329).

1.3.7. Yeşil Ergonomi

İşletmelerin kendi iç çevrelerindeki ergonomik ve sosyal koşulları yeşil anlayış çerçevesinde geliştirmesi ekolojik çevreye duyarlı olmanın gereklerindedir. Çalışma ortamlarının ve çalışma alışkanlıklarının, ekolojik anlamda iyileştirilmesini de kapsayan yeşil ergonominin dayanakları çalışılan mekânların inşaat ve mimari kalitesi, kullanılan araç-gereç ve büro malzemelerinin çevreye duyarlı, tekrar kullanılabilen ve geri kazanıma müsait olması, bilgisayar ve benzeri donanımın çevreyi ve insan sağlığını tehdit etmeyecek kalitede seçilmesi gibi düzenlemelerdir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 162).

1.4. Yeşil Pazarlamanın Faydaları

Bir işletmenin ekonomik işlevlerini yerine getirerek tüketicilerin taleplerini karşılaması, o işletmeye itibar kazandıracaktır. Bunun yanında işletmenin toplumun ahlak kurallarına uyması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlaması işletmenin toplumda kabul görmesini sağlayacaktır. Bu durum da işletmelerin süreklilikleri için son derece önemlidir (Mucuk, 2001: 9).

Yeşil pazarlama anlayışının işletmelere sağladığı faydalar aşağıdaki maddelerle özetlenebilir (Özüpek, 2005: 57) :

- **Azalan Maliyetler:** İşletmeler atıklarını azaltıp, kirlenmeyi önleyerek, enerji tasarrufuna giderler ve böylelikle üretkenlikleri artar ve maliyetleri azalmış olur.
- **Yaratıcılık:** Birçok işletme, çevreyi koruma anlayışı prensibi doğrultusunda çalışanlarını ve tedarikçilerini, ürünlerinin tasarımlarında ve üretim süreçlerinde yenilik getirmeye zorlamışlardır. Bazı durumlarda bu zorlama, çok daha fazla etkin uygulamaların veya tamamıyla yeni ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.
- **Kaynak Yeniden Kazanımı:** Özellikle ağır sanayi ürünleri üreten pek çok şirket, ürünlerinde kullandıkları malzemeleri yeniden üretim sürecine sokarak yeni ürünlerinde kullanma yolları geliştirmişlerdir. Böylelikle ürünlerini müşterilerine satmak yerine leasing yoluyla kiralamaya başlamışlardır.
- **Kalite:** Çevre koruma bilincinin artmasıyla çalışanlar daha verimli çalışmaya başlamışlar ve hata oranları azalmıştır. Örnek vermek gerekirse, General Motors çalışanları, hata olasılığını azaltmak için bir proje geliştirmiş ve bu proje iki milyon dolar maliyet getiren ürün kalitesini arttırmıştır.
- **Marka İmajı:** İşletmeler, çevresel sorumluluklarını aynı zamanda satışlarını arttırmak amacıyla, şirket saygınlığını ve ününü de arttırıcı bir araç olarak kullanmışlardır.

1.5. Yeşil Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama

Artık moda deyimle geleneksel pazarlama “out”, yeşil pazarlama “in”dir. Yüksek üretim ve yüksek tüketim alanında tüketici pazarlamasına yön veren yargılar ve yöntemler, çevresel bilinci giderek artan tüketicilerin ihtiyaçlarına etkin bir şekilde hitap edebilme konusunda yetersiz kalmıştır. Yeni stratejiler, buluşsal mal ve hizmet sunumları gerekmektedir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 162).

Yeşil pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki en somut farklılık konumlandırma alanındadır. Son on yılda yeşil ürün konumlandırma eko etiketlerin kullanımı yaygın hale gelmiştir. Ürün hakkındaki teknik bilgileri içeren etiket bir tutundurma aracı olmayıp, pazarlama karmaşı içinde “ürün” altında yer alır. Geleneksel pazarlama literatüründe ürün konumlandırmasında etiketin üzerinde değil tutundurmanın üzerinde durulmaktadır. Geleneksel pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ve kâr getiren ürünler geliştirmeyi gerektirir. Çevresel pazarlama ise daha karmaşıktır ve iki kilit amaca hizmet eder (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 162):

- Tüketicilerin kalite, performans ve uygun fiyat için ihtiyaçlarını dengeleyen ve çevre üzerinde minimum etki bırakan, “çevreyle uyuşabilir” ürünler geliştirmek,
- Çevresel başarı için hem ürünün niteliklerine hem de onun üreticisinin izlediği yola yönelik “çevresel duyarlılığı” içeren yüksek kalitede bir imaj tasarlamak.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Yeşil Pazarlama

Kriterler	Geleneksel Pazarlama	Yeşil Pazarlama
Takası gerektiren taraflar	Firma ve Müşteriler	Firma, müşteri ve çevre
Hedefler	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini	Müşteri tatmini, firma hedeflerinin tatmini ve neden olunan ekolojik etkinin minimize edilmesi
Şirket sorumluluğu	Ekonomik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Pazarlama kararlarının alanı	Üretimden ürün kullanımına	Hammadde sağlamadan tüketim sonrasına kadar tüm ürün değer zinciri
Çevresel talepler	Yasal gereklilikler	Yasaların ötesinde çevre için tasarım
Yeşil baskı grupları	Yüzleşme ve pasif tutum	İlişkileri başlatmak ve işbirliği

Kaynak: Chomorro ve Banegil, 2006. (Aktaran. Kuduz ve Zerenler, 2013: 163)

2. YEŞİL TÜKETİCİ KAVRAMI ve YEŞİL TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Yeşil Tüketici Kavramı ve Yeşil Tüketici Profili

Geçmiş tüketiciler, sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken; günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli yeşil tüketiciler olmuştur. Yeşil tüketicilerin sayısı arttıkça, işletmeler için geniş bir pazar oluşmaktadır. Yeşil tüketiciler pazarlama yöneticileri için ikna edilmesi zor bir hedef kitle oluşturmaktadır (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 328). Yeşil pazarlamanın hedef kitlesi, yaşam biçimlerine uygun ve çevreye karşı sorumlu ürünler kullanmak isteyen yeşil tüketicilerdir (Emgin ve Türk, 2004:7).

Günümüzde sayıları giderek artan çevre bilincine sahip tüketicilerin özelliklerinin belirlenmesi ve davranışlarının değerlendirilmesi, işletmelere çevresel duyarlılıklarını planlamada ve bu çabayı ürün yapılarına, üretim sistemlerine ve pazarlama yönetimlerine yerleştirmede önemli katkılar sağlayacaktır (Karaca, 2013: 99).

Ürünlerin, üretim süreçlerinin ve çevresel felaketlerin neden olduğu çevresel zararların bir sonucu olarak, 30 yıllık bir periyotta çevrecilik akımı önemli bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler için 1960'lı yıllar “bilinçlenme” periyodu, 1970'li yıllar “harekete geçme” periyodu, 1980'li yıllar “sorumluluk” aldıkları zaman, 1990'lı yıllar ise “pazarda bir güç” oldukları devir olarak tanımlanabilir. 1980'lerin sonlarına doğru doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varan, çevresel kaygılarını da çevre dostu ürünleri talep ederek veya satın alarak yansıtan, kendilerini “çevreci” olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında artış oldu (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 170).

Yeşil tüketici, satın alma ve tüketimlerinde diğer tüketicilere göre daha fazla çevreci endişeler taşıyan tüketicilerdir. Bununla birlikte yeşil tüketici, üretim, tüketilen kaynakların kıtlığı ve ürünlerin kullanım sonrası hususlarıyla da ilgilenmektedir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 170).

Yeşil tüketici, “satın alma ve tüketim faaliyetlerinin çevreye etkilerine dikkat eden, bu doğrultudaki inançlarına göre davranan, bu amaçlar doğrultusunda gayret gösteren, rasyonel karar alıcıları” olarak ifade edilebilir. Bu tür tüketiciler, yeşil ürünleri daha fazla fiyatla da olsa almaya hazırdır. Daha açık bir ifadeyle yeşil tüketiciler, üretim, kullanım ve kullanım sonrasında çevreye zarar veren, üretim sürecinde gereğinden fazla kaynak kullanılmasına sebep olan, gereksiz ambalaja sahip olan, üretim sürecinde ve test aşamasında hayvanların kullanıldığı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerdir. Yeşil

pazarlama anlayışını benimseyen çalışmalarda, zaman içinde tüketici talebinin yeşil ürünler yönünde olacağı, bunun süreceği ve durdurulamayacağı ve bir modadan çok bir akım olacağı savunulmaktadır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 170-171).

Yeşil tüketici, işletmelerin uygulamalarını çevreci yaklaşım içinde sürdürmesi gerektiği üzerinde baskı yapmakla beraber satın alma gücünü kullanarak işletmenin pazarlama çabalarını da etkilemektedir. Bu bağlamda, yeşil tüketici pazarlamayı şu şekilde etkilemektedir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 171):

- Beyaz kâğıt ürünleri popülaritesini kaybetmiştir.
- Gereksiz ambalaj negatif anlam ifade etmektedir.
- Geri dönüşümlü malzemeden yapılmış ürünler kabul ve onay görmektedir.
- Tüketiciler çöpleri azaltmak için kullan-at türü ürünler yerine daha dayanıklı ürün ve ambalajları talep etmektedir.

Straughan ve Roberts'ın Amerika'da büyük bir üniversitede 235 öğrenci üzerinde yapmış olduğu araştırma, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli bir yeri olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma, genç insanların çevresel konularda daha hassas olduklarını; kadınların çevresel harekete uygun davranma konusunda erkeklerden daha iyi olduklarını; gelir ile çevresel 213 duyarlılık arasında genelde doğru orantı olduğunu; eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu ve şehirlerde ikamet edenlerin taşraya nazaran çevresel konulara karşı daha faydalı davranış gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda, pazarlama uygulamaları bakımından yeşil tüketicinin tipik profili: orta ve yüksek gelirli, genç, eğitilmiş ve şehirli bayanlardır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 173).

Yeşil tüketiciler, mal ve hizmetlerin hem üretim aşamasıyla hem de tüketildikten sonra oluşan atıkların çevreye zararlı olup olmadığı ile ilgilirlenir. ABD'deki bir yeşil tüketicinin profili şu özelliklerinden oluşmaktadır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 173-174):

- Toplumda aktif rol oynar, haber ve politikaya ilgi duyar.
- Fikirlerini açıklamaktan kaçınmaz ve bazen gazetelere görüşlerini yazar.
- Arkadaşları ile ürünleri tartışır, tüketici raporlarına ve yayınlanmış diğer bilgilere danışır.
- Dengeli beslenmeden yanadır.
- Sosyal sorumluluk taşıyan, bilgilendirici, açıklayıcı, cinsellik ve şiddet içermeyen reklâmlardan yanadır.
- Çevre kirliliğinin sağlık için bir tehdit oluşturduğuna ve hayat standardını düşürdüğüne inanır.
- Kirlilik standartlarının katılaştırılmasından ve sonuna kadar uygulanmasından yanadır.
- Çevrecilik akımının moda olmadığına inanır.

2.2. Yeşil Tüketimi Etkileyen Faktörler

Bugüne kadar yeşil pazarlama alanında yapılan birçok araştırma yeşil tüketicinin genel tüketici profilini ortaya koymak ve bu tüketicilerin demografik ve psikolojik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır (Kuduz ve Zerenler, 2013: 180).

Günümüzde içeriğinde “çevre” olan çeşitli konuların hayatımıza girmesi, pazar ortamında çevre bilincinin giderek arttığına bir kanıttır. Artan çevre bilinci, gelecek nesiller için kaygı duyulmasını sağlamaktadır. Oluşan bu çevresel kaygılar da insanları çevre dostu ürünler satın almaya yönlendirmektedir (Biner, 2014: 79).

Straughan ve Roberts, çevreye duyarlı tüketici davranışını ve buna bağlı geliştirilebilecek olan pazar bölümlenmesi seçeneklerini inceledikleri çalışmalarında detaylı bir literatür taraması yaparak geçmiş çalışmaların sonuçlarına göre belirlenen çevre bilinci yüksek tüketici özelliklerini “demografik özellikler”, “psikografik özellikler” ve “çevreyle ilgili tutum ve davranışlar” şeklinde üç farklı başlık altında analiz etmişlerdir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 180).

2.2.1. Demografik Özellikler

Geçmiş çalışmaların pek çoğu çevreci tutum ve/veya tüketim alışkanlıkları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerinde durmuştur. Bunun başlıca sebebi, pazarlamacılar açısından anlamlı sonuçlar elde edildiği sürece demografik değişkenlere göre pazar bölümlenmesi yapmanın etkili ve verimli bir yol olarak algılanmasıdır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 180).

2.2.1.1. Yaş

1970’lerden bu yana yeşil pazarlama alanında yapılan pek çok çalışma yaş faktörü üzerinde durmuştur. Ancak yaş-çevrecilik ilişkisini araştıran çalışma sonuçları birbiriyle çelişen farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bazı araştırmalarda çevrecilik-yaş ilişkisi anlamlı sonuç vermezken, bazı araştırmalara göre çevrecilik yaş ilişkisi anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır; diğer bir ifadeyle, yaş arttıkça, çevre konusunda duyarlılık da artmaktadır. Bunun en büyük sebebi, orta yaş grubunun sosyal etkinliklere ve hayır işlerine katılımının genellikle daha yüksek bir oranda olmasıdır. Bazı araştırmalara göre ise bu ilişki anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkidir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 181).

Straughan ve Roberts’a göre, “Yaş ve çevrecilik ilişkisi bakımından en yaygın görüş çevresel problemlerin en yoğun olarak yaşandığı dönemlerde yetişmiş olan kişilerde çevre ile ilgili duyarlılığın daha fazla olmasıdır” (Straughan ve Roberts, 1999: 559). Diğer taraftan, Laroche ve diğerlerinin yaptığı çalışmada, tüketicilerin çevre dostu ürünlere daha fazla para ödemeye razı olup olmaması konusunda yaşın herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 181).

2.2.1.2. Cinsiyet ve Medeni Durum

Cinsiyet rollerinin, yeteneklerinin ve tutumlarının ölçüldüğü bir çok araştırmada, cinsiyetin çevreye duyarlı satın alma davranışını etkilediği belirlenmiştir. Yapılan birçok araştırmada, kadınların erkeklerden çevreye daha duyarlı olduğu ve satın alma davranışı gösterdiği tespit edilmiştir. Bunlara rağmen, cinsiyet ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkilere dayalı sonuçlar henüz kesin olmaktan uzaktır. Bu yöndeki teorik çalışma Eagly (1987) tarafından ortaya konmuştur. Eagly’e göre (1987) sosyal gelişmelerle aile içindeki roller farklılaşan kadınlar hareketlerinin etkilerini çok daha dikkatli izlemektedirler (Aktaran: Armağan, 2014: 6).

Cinsiyet ve çevresel konulara duyarlılık ilişkisi görece olarak daha az araştırmacının ele aldığı bir konudur. Bununla birlikte pek çok araştırmacı yaptıkları araştırmalarda, kadın erkek arasında benimsenmiş rollerden kaynaklanan ayırt edici farklılıklar, tutumlar ve beceriler nedeniyle cinsiyet farkının çevreyle ilgili tutum üzerinde etkili olduğunu ve kadınların erkeklere göre daha fazla çevreci olma eğilimi gösterdikleri iddiasını öne sürmektedir. Bunun teorik açıklaması olarak da kadınların sosyal gelişim sürecinde yaşanan cinsiyet rolü farklılıklarından ötürü, kendi davranışlarının başkaları üzerinde yarattığı ve/veya yaratacağı etkiyi çok daha fazla önemsedikleri tezini savunmaktadırlar (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 181-182).

2.2.1.3. Gelir

Gelir ve ekolojik duyarlılık arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar da birbirinden farklı ve çelişkili sonuçlar vermiştir. Bu konu hakkında yapılan bazı çalışmalar, gelir düzeyi ve ekolojik duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koyarken; bazı çalışmalar yüksek gelir grubundaki bireylerin düşük gelir grubundaki bireylere göre çevresel konulara daha duyarlı olduğu sonucunu

ortaya koymuştur. Yine bazı çalışmalar da gelir düzeyi ve ekolojik duyarlılık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Kuduz ve Zerenler, 2013: 182).

Gelir değişkeninin en önemli sosyal sınıf düzeyi belirleyicilerinden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, orta ve üst sosyal sınıfa ait kişilerle ekolojik duyarlılığın pozitif yönlü bir ilişki oluşu Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile açıklanabilir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 182).

2.2.1.4. Eğitim

Tüketicilerin öğrenim düzeyi, çevreye duyarlı satın alma davranışı ve çevre bilincini etkileyen bir diğer demografik değişkendir. Özellikle öğrenim düzeyi arttıkça, tüketicilerin çevre bilincinin ve çevreye duyarlı satın alma davranışının pozitif yönde artacağı beklenmektedir. Ancak orta ve yüksek öğretim öğrencilerinin çevre, çevre kavramları ve sorunları üzerine Yılmaz vd.'nin(2002) yapmış oldukları araştırmada öğrencilerin çevre konusunda sahip oldukları bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu, çevre kavramlarını yeterince öğrenmedikleri ve çevre sorunlarını tam olarak tanımadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Aktaran: Armağan, 2014: 7).

2.2.1.5. Kentsel/Kırsal Yerleşim Etkisi

Bu değişkene olan ilgi, çoğunlukla son 15 yıl içinde olmasına rağmen, yeşil araştırmaların ilk günlerinden itibaren ilgi gören bir değişken olmuştur. Çevresel duyarlılık üzerine son 30 yılda yapılan pek çok araştırma, yerleşim yeri ve çevrecilik ilişkisini ele almıştır. Bu çalışmaların hemen tümü kentsel alanlarda yaşayanların çevresel konularda çok daha fazla duyarlı olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 183).

2.2.2. Psikografik Özellikler

Sosyo-demografik değişkenleri temel alan araştırmalara göre psikografik değişkenlere dayalı araştırmaların, daha tutarlı sonuçlar verdiği görüşü yaygın olmakla beraber, bu tür araştırmaların literatürde diğerlerine göre daha az sayıda olması, bu konuda kesin bir yargıya ulaşılmasını zorlaştırmaktadır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 184).

Ekolojik duyarlılığı etkileyen psikografik özellikleri; politik eğilim, çoğulculuk ve başkalarını düşünme, algılanan tüketici etkililiği ve çevreyle ilgili konulara duyarlılık olarak sıralamak mümkündür (Kuduz ve Zerenler, 2013: 184).

2.2.2.1. Politik Eğilim

Hine ve Gifford (1991), çeşitli farklı çevresel davranışlar üzerinde anti kirlilik karşıtı hareketin etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bu araştırmacılar, önemli bulgular arasında politik yönlendirmenin etkisiyle daha düşük sipariş vermenin önemli ilişkisi olduğunu saptamışlardır. Hine ve Gifford çalışmalarında liberal politik görüşlere sahip kişilerin muhafazakarlara göre daha güçlü bir çevreci söyleme sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Roberts (1996) ise, liberalizmin bu etkisini onaylamış ve çalışmasında liberalizmin herhangi bir tek faktör yerine, çevre bilinçli davranışların genel özellikleri ile ilişkisi kurulması gerektiği üzerinde durmuştur (Ay ve Ecevit, 2005: 246).

2.2.2.2. Çoğulculuk ve Başkalarını Düşünme

Ling-yee, kendi çalışmasında, çoğulculuğu, grup hedeflerine öncelik tanınması, doğayla bütünleşmeye ve başkaları ile uyum içinde yaşamaya verilen önem olarak ele almış; bir değer olarak çoğulculuk etkisinin güçlü olmasının, ekolojik satın alma davranışını arttıracığı hipotezini test etmiş ve araştırmanın sonucunda hipotezini destekler nitelikte bulgular elde etmiştir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 184).

Laroche ve diğerleri de çalışmalarında, bireysellik ve çoğulculuk değerlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve bu iki değer arasındaki farkı şu şekilde açıklamışlardır: Bireysellik kişinin kendisini ne ölçüde diğerlerinden bağımsız ve sadece kendi varlığına bağımlı olarak gördüğü

ve kabul ettiği ile ilgilidir. Bireysel kişiler gönüllü olarak bir faaliyete katılsalar bile, grubun diğer üyelerinden ayrı kalmaya özen gösterirler. Larocche ve diğerleri çalışmalarında çoğulcu değerlere sahip kimselerin daha çok çevre dostu davranış sergileme eğiliminde olacaklarını test etmiş ve çalışmalarının sonucunda hipotezlerini destekler nitelikte bulgular elde etmişlerdir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 184).

Stern ve diğerleri yaptıkları çalışmada sosyal anlamda başkalarını düşünme özelliğinin çevre dostu bir pazar davranışı sonucunu doğurup doğurmayacağı üzerinde durmuşlar, aynı zamanda egoizmin olumsuz etkileri ve “biyosferik çoğulculuk”, yani insan dışındaki diğer çevre unsurlarının refahını düşünme çoğulculuğu etkilerini de araştırarak her üç unsurun da (başkalarını düşünme – egoizm – biyosferik çoğulculuk) politik anlamda harekete geçme istekliliği üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal anlamda başkalarını düşünme özelliği ve biyosferik çoğulculuk özelliği çevrenin korunması için daha yüksek vergi ödemeye razı olma eğiliminin tahmin edilmesinde anlamlı sonuçlar vermemiştir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 184-185).

2.2.2.3. Algılanan Tüketici Etkililiği

Yeşil pazarlamada, tüketicinin çevreci satın alma hareketi ile herhangi bir fark yaratıp yaratmayacağı ile ilgili duygu ve algılamaları, çevre dostu ürünleri satın alma niyeti konusundaki en temel belirleyici etkenlerden biridir. Bu konuyla ilgili temel iddia, kişilerin çevreyle ilgili problemlerin çözümüne bir birey olarak katkıda bulunabileceklerine inandıkları ölçüde çevre dostu tutum ve davranış geliştirecekleri yönündedir. Örneğin, bir enerji santralının dumanının yarattığı çevre kirliliği konusunda endişe duyan bir tüketici, çabaların bir farklılık yaratacağına inanmıyorsa, bu duruma karşı harekete geçecek para ve zamanı olmasına rağmen harekete geçme eğilimi göstermeyecektir (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 185).

2.2.2.4. Çevreyle İlgili Konulara Duyarlılık

Çevreci literatürde çeşitli bağlamlarda incelenen tutum ve davranış arasındaki ilişki çevresel konulara duyarlılık ve çevre dostu davranışlar arasındaki ilişkinin ölçülmesi şeklinde yer almaktadır. Yapılan araştırmalar bu ilişkinin pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 185).

Dagher ve Itani (2014), yeşil tüketici davranışına katkıda bulunan faktörlerin belirlenmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, yeşil tüketici davranışı ile çevresel sorunların algılanan ciddiyeti ve çevresel sorumluluk algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, yeşil tüketici davranışının gelişmesine katkıda bulunan temel faktörün ise çevresel problemlerin algılanan ciddiyeti olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Cheah ve Phau (2011), tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma isteğini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 600 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, çevreye duyarlı öğrencilerin çevre dostu ürünleri satın alma eğilimlerinin diğer öğrencilere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Korkmaz vd., 2017: 43).

2.2.3. Kültürel Özellikler

Ne yenip, ne giyileceği, nerede yaşayıp, nereye seyahat edileceği gibi pek çok farklı konuyu geniş ölçüde kültür belirlemektedir (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar) (Aktaran: Kuduz ve Zerenler, 2013: 185). Kültür, çevreci konuların incelenmesinde de çok önemli bir role sahiptir. Yeşil ürünler de dahil olmak üzere, farklı ülkelerden tüketicilerin ürünlere karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar üzerinde kültürün etkisi mevcuttur. Örneğin Amerikalı ve Alman tüketiciler arasında yapılan çalışma sonucunda, süt tüketiminde dikkate alınan unsurlar arasında, Amerikalı tüketicilerin süt paketinin geri dönüşümünün olması en büyük öneme sahipken; Alman tüketiciler için bu özellik orta derecede önemli, sütün çeşidi (düşük yağlı olması) ise en önemlidir. Fraj ve Martinez (2007) tarafından yapılan çalışmada ise, İspanyol tüketicilerin çevreci ürünlere karşı güçlü hisler

beslediğini ancak günlük alışkanlıklarında ve alışverişlerinde çevreci problemlerle ilişkili davranmadıklarını tespit etmiştir. Çünkü Fraj ve Martinez'e göre İspanyol tüketiciler; tüketici olarak sorumluluklarının sınırlı olduğu, esas sorumluluğun ise hükümet ve ekonomik kuruluşlara ait olduğu düşüncesindedir (Keleş, 2007: 47).

Kültür boyutlarından en önemlilerinden bir tanesi de kolektivistliktir. Kolektivist kültürdeki bireylerin daha fazla çevreci tutum ve davranış içinde olduğunu tespit eden çalışmalar mevcuttur. Çünkü kolektivist kültürdeki toplumlarda, bireyler toplumu kendi çıkarlarından önde tutar, grup yönlüdür, toplumun ve grubun refahı ön plandadır (Keleş, 2007: 89).

SONUÇ

Son yıllarda çevresel problemlere yönelik olarak hassasiyetin daha da arttığı görülmektedir. İnsanlar, yeryüzündeki bütün hayat biçimlerini tehdit eden çevresel sorunlara çare bulabilmenin yollarını aramaktadır. Bu çevre bilinci, tüketicilerin satın alma davranışlarına da yansımıştır. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri şirket yöneticileri ve özellikle pazarlama yöneticileri için daha fazla önemsenmesi gereken bir konu haline gelmiş ve “yeşil pazarlama”, “yeşil tüketici” kavramları ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarını etkileyen birçok unsur vardır. Bunlar demografik özellikler, psikografik özellikler ve kültürel özellikler olarak üç grupta toplanmıştır. Bu bağlamda, işletmeler yeşil pazarlama stratejilerini geliştirirken hedef tüketicilerini iyi analiz etmeli, tüketicileri çevre dostu ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmeli ve tüketicilerin beklediği yeşil ürün ve hizmet gereksinimlerini karşılamalıdır.

Yeşil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve çevre dostu ürün ve hizmetlerin üretilmesi işletmelere; azalan maliyetler, yaratıcılık, kaynakların yeniden kazanımı, marka imajının güçlenmesi, rekabet avantajı gibi birçok fayda sağlamaktadır. Ancak işletmeler, yeşil pazarlama uygulamalarını sadece karlılık ve itibar kaynağı olarak değerlendirmemeli, çevreyi korumanın tüm insanlığın geleceği açısından bir sosyal sorumluluk unsuru olduğu bilinci ve duyarlılığıyla hareket etmelidirler.

KAYNAKÇA

- Alagöz, S.B. (2007). “Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme”, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (11), 1-12.
- Alkibay, S. (2001). “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Tüketicinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (4), 76-93.
- Ar, A. A. (2011). Yeşil Pazarlama Tekstil Sektöründen Örneklerle, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Armağan, E. (2014). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (1), 1-17.
- Aslan, F. (2007). Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Aslan, F. (2015). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Üniversitesindeki Öğrencilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (9), 1309-4289.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (10), 238-263.

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

Mayıs 2019, Yıl: 1, Sayı: 1

- Biner, N. (2014). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Crane, A. (2000). “Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990’s”, Journal of Strategic Marketing, 8 (3), 277-296.
- Duru, M. N. ve Şua, E. (2013). “Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri”, Ormancılık Dergisi, 9 (2), 126-136.
- Emgin, Ö. ve Türk, Z. (2004). “Yeşil Pazarlama”, Mevzuat Dergisi, 7 (78), 11-25.
- Fuller, D. A. (1999). Sustainable Marketing, California: Sage Publications.
- Karaca, Ş. (2013). “Tüketicilerin Yeşil Ürnlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 13 (1), 99-111.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Korkmaz, M., Atay, L. ve Yıldırım, H. M. (2017). “Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı, Kişilerarası Etkilenme Eğilimi ve Sosyal Etki Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (3), 40-52.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). Yeşil Pazarlama, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi.
- Peattie, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, Marketing Review, (2), 129–146.
- Polonsky, M. J. and Rosenberg, P. J. (2001). “Green Marketing: A Strategic Approach”, Business Horizons, 44 (5), 21-30.
- Türk, Mevlüt ve Gök, Ayda (2010). “Yeşil Pazarlama Anlayışı Açısından Üretici İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 32 (9), 199-220.
- Varinli, İ. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücel, M. ve Ekmekçiler, S. (2008). “Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (26), 320-333.
- Yüksel, H. (2002). “Üretim Yönetimi Fonksiyonları ile Çevre Yönetim İlkelerinin Bütünleştirilmesi: Çevreye Duyarlı Üretim”, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 3 (2), 85–86.